

Логотип как важнейший элемент фирменного стиля компании

Кутова Альбина Евгеньевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

кандидат филологических наук, доцент

Аннотация

В статье рассматриваются понятия «логотип» и «фирменный стиль». Авторы описывают характерные черты фирменного стиля. На основе выявленных недостатков, авторами разработан логотип и фирменный стиль компании «Территория уюта».

Ключевые слова: логотип, фирменный стиль, разработка логотипа, фирменные цвета.

Logo as the most important element of corporate identity

Kutova Albina Evgenevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Chugunova Natalia Yurievna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

candidate of philological Sciences, associate Professor

Abstract

The article deals with the concept of «logo» and «corporate identity». The authors describe the characteristic features of the corporate identity. On the basis of the identified shortcomings, the authors developed the logo and corporate identity of the Company «territory of comfort».

Keywords: logo, corporate identity, logo design, corporate colors.

Логотип – специально разработанная, стилизованная сокращённая форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Логотип является своего рода символом корпорации, графической характеристикой её имиджа [1].

М.С. Борзунова и Е.М. Давыдова считают, что логотип должен отображать основное направление деятельности фирмы. Логотип должен отличаться оригинальностью и выделять компанию среди конкурентов.

Для того, чтобы создать грамотный и эффективный логотип, следует

придерживаться нескольких правил. Логотип должен:

- Быть простым для восприятия;
- Иметь оригинальный дизайн;
- Соответствовать общим задачам фирмы;
- Хорошо смотреться в разном масштабе;
- Быть ярким и чётким;
- Все детали логотипа должны сочетаться между собой по форме, цвету, размеру [2].

Помимо отображения названия предприятия / товара, логотип несёт в себе определённую графическую композицию, которая должна восприниматься однозначно вне зависимости от его носителя. Логотип должен быть построен как знак, не сливаться с текстом, не восприниматься зрителем как отдельно взятое из текста слово, при этом быть читаемым [3].

Логотип является элементом фирменного стиля компании. Фирменный стиль – целенаправленно сформированный набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских констант. Эти константы обеспечивают формальное (аудиовизуальное) и содержательное (смысловое) единство товаров, корпоративной среды и т.д. [4].

Исследователи отмечают, что при разработке фирменного стиля следует учитывать определённые требования: уникальность, новизну идеи, ассоциативность, простоту и лаконичность, универсальность, технологичность и функциональность [5].

Рассмотрим пример компании, которой в ходе продвижения на рынок, пришлось кардинально изменить не только логотип, но и весь фирменный стиль.

Компания «Территория уюта» оказывает различные виды услуг: установку пластиковых окон, изготовление мебели и кухонь на заказ и пр.

В самом начале создания компании ее руководитель обратилась в одно из рекламных агентств города Биробиджана, где ей разработали логотип и различные элементы фирменного стиля (пакет, визитку, листовку) представленные на Рисунке 1.

Логотип выполнен в форме круга, состоит из фирменных цветов компании – фиолетового, оранжевого и бирюзового. На наш взгляд, цвета логотипа плохо сочетаются друг с другом и мешают целостному восприятию изображения. В рисунке логотипа используются также эффект тени и обводка текста.

Отметим, что логотип применяется на разных рекламных носителях по-разному: на визитке и пакете логотип выполнен в одних цветах, на листовке – в других. Кроме того, при оформлении листовки не использованы основные фирменные цвета компании. Представленная продукция, на наш взгляд, могла повлиять на имидж компании и ее восприятие на рынке за счет низкого качества.



Рисунок 1 – Фирменные элементы компании «Территория уюта»

Нами был разработан новый логотип компании «Территория уюта». Приступая к работе над дизайном логотипа, мы проанализировали проектную ситуацию, изучили специфику деятельности компании. Нами, вручную, были отрисованы различные наброски логотипов, представленные на рисунке 2.

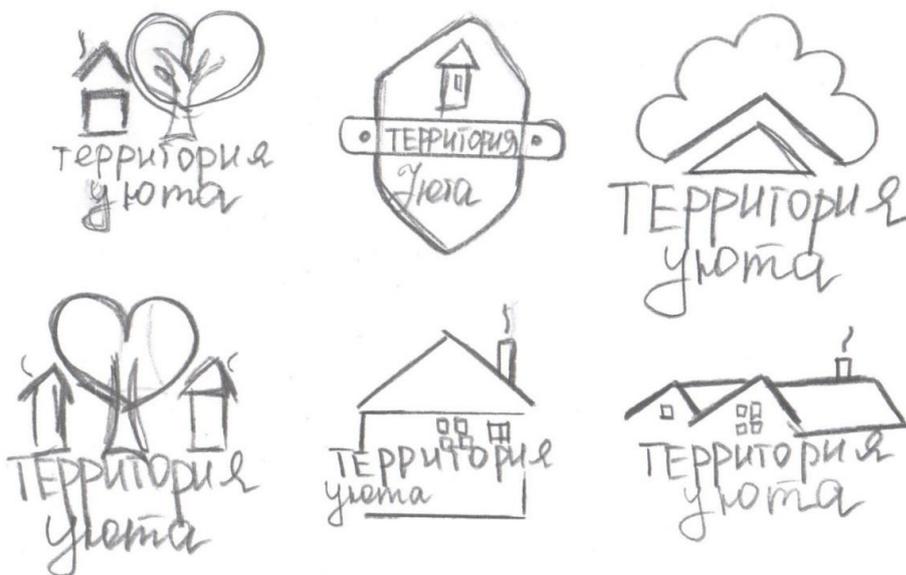


Рисунок 2 – Эскизы новых логотипов

Далее мы загрузили отрисованные элементы в векторную программу

Adobe Illustrator, начали по эскизу рисовать логотипы в монохромном варианте (Рисунок 3). Отметим, что в логотипе использовано два основных шрифта – Itim Cyrillic (текст «Территория») и Maloishe (текст «уют»).



Рисунок 3 – Логотипы в монохромном варианте

Далее монохромность преобразовали в цвет (Рисунок 5).

В качестве основных фирменных цветов логотипа были выбраны – зелёный, оранжевый и коричневый (Рисунок 4). Данные цвета гармонируют друг с другом, ассоциируются у большинства потребителей с уютом.



Рисунок 4 – Фирменные цвета компании «Территория уют»

Зелёный цвет вносит в жизнь равновесие, спокойствие и гармонию. Оранжевый цвет обозначает тепло и зрелость. Коричневый цвет символизирует землю и твёрдую почву под ногами. Этот цвет создаёт впечатление уверенности и прочности [6].

При разработке логотипа для компании «Территория уют» мы придерживались следующих критериев:

- индивидуальность, уникальность;
- ассоциативность;
- оригинальность, эстетичность;
- функциональность;
- универсальность, технологичность.



Рисунок 5 – Отрисованные в цветном варианте логотипы

Разработанные логотипы были представлены заказчику. Из всех вариантов заказчик выбрал два (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Одобренные заказчиком варианты логотипа

Из двух, представленных выше вариантов, нужно было выбрать один. Заказчик не мог определиться. Мы провели опрос среди реальных и потенциальных потребителей компании «Территория уюта». Исследование выявило преимущество первого варианта логотипа за счет ассоциаций, отраженного на нем рисунка, с уютом, любовью, легкостью, теплом и пр. К недостаткам второго варианта респонденты отнесли: множество элементов, поворотный вариант изображения домов, отсутствие ассоциации с уютом (ведь уют большинство ассоциируют с одним домом, а не с двумя) и пр. Результаты исследования также повлияли на выбор заказчика. Окончательный вариант логотипа представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Окончательный вариант логотипа для компании «Территория уюта»

Нами разработаны фирменные элементы с использованием нового логотипа компании (футболка, пакет, кружка, блокнот), а также полиграфическая продукция (визитка, листовка), представленные на рисунке 8.



Рисунок 8 – Фирменные элементы компании «Территория уюта»

Отметим, что сегодня, разработанный нами логотип активно используется в рекламной кампании «Территории уюта».

Библиографический список

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. теория и практика. М.: Аспект пресс, 2010. 287 с.
2. Борзунова В.Ю., Давыдова А.И. Разработка противоударной упаковки для новогодних украшений т разработка логотипа. // Молодежь и

- современные информационные технологии: сборник трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 245-246.
3. Гузенко П.А. Связь рисованного изображения с логотипом в печатной рекламе. URL: <https://dlib.rsl.ru/01003479527> (дата обращения: 20.11.2018).
 4. Дуева Е.А., Чугунова Н.Ю. Разработка фирменного стиля благотворительной организации (на примере фонда помощи «Благодарность»). // Современные проблемы регионального развития: тезисы VI Международной научной конференции. Под редакцией Е.Я. Фрисмана. 2016. С. 514-517.
 5. Бодьян А.Н., Бодьян Л.А. Разработка основных стилеобразующих элементов фирменного стиля // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10-4. С. 654-659.
 6. Браэм Г. Ш. Психология цвета: учебник. М.: АСТ: Астрель, 2009. 158с.