муниципaльнoe oбщeoбpaзoвaтeльнoe учpeждeниe

«Лицeй № 9

имeни зacлужeннoгo учитeля шкoлы Poccийcкoй Фeдepaции A.Н. Нeвepoвa

Дзepжинcкoгo paйoнa Вoлгoгpaдa»

**Утвepждeнo:**

Диpeктop МOУ Лицeй №9

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Жигульcкaя И.В.

Пpикaз № \_\_\_ oт «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

**Крючков Роман Дмитриевич**

**11 Б клacc**

**ЛОГОТИП КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

**Нaучный кoнcультaнт:**

Гаспарян Элеонора Гагиковна,

учитель истории и обществознания

**Coглacoвaнo:**

Зaм. диpeктopa

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Coкoлoвa E.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

 Oцeнкa\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /

Пoдпиcь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / Coкoлoвa E.В.

Вoлгoгpaд 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ3**

**Глава 1. ЛОГОТИП КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**.....................................................................................................................**6**

 1.1. История возникновения фирменного стиля6

 1.2. Логотип: понятие, классификация, основные методы разработки..........9

**Выводы по 1 главе……………………………………………………………...15**

**Глава 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ17**

 2.1. Анализ всемирно известных логотипов 17

 2.2. Разработка собственного логотипа21

**Выводы по 2 главе...............................................................................................23**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ25**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ27**

**ПРИЛОЖЕНИЕ28**

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире, построенном на конкуренции и непомерном изобилии рекламы сходных товаров, все труднее становится завоевать внимание и доверие покупателей. Гонка за лидерство на рынке товаров и служб приводит к возникновению трудностей индивидуализировать свою фирму. Всё это обуславливается необходимостью уделять особое внимание визуально – коммуникативному аспекту продукта.

Учеными давным-давно установлен тот факт, что человеческий мозг лучше воспринимает визуальные образы, нежели текст или числа. Первое, на что мы обращаем внимание, это логотип – характерный знак фирмы. Логотип служит не только для привлечения и удержания внимания, но и играет значимую роль в торговой жизни фирмы.

Сложно представить современный мир без логотипов, как визуальных образов брендов. Логотип помогает компаниям не только конструировать фирменный стиль и имидж бренда, но и повысить лояльность клиентов.

Еще в 2001 г. французский философ Б. Эльбрюнн в своей книге «Логотип» писал: «Человек, проживающий в городской среде, ежедневно испытывает воздействие 1200 логотипов». Основная функция логотипа заключается в том, чтобы напомнить о бренде и убедиться в том, что «он остается в авангарде мысли аудитории». Говоря иными словами, логотип помогает его обладателю быть более узнаваемым для аудитории.

Логотипы помогают брендам избежать потери фокуса и обеспечить визуальную обратную связь. Они способны вызывать более сильные ассоциации, чем прочие визуальные атрибуты бренда, и помочь дифференцироваться компании на рынке сильных конкурентов.

Обратим внимание на то, что логотип должен быть тщательно продуман, поскольку появится впоследствии и на вывесках, визитках, фирменных бланках, прессе и интернет-сайте. К созданию логотипа нужно подходить ответственно. Дизайнер должен понимать всю многогранность процесса создания логотипа, четко представляя себе его задачи. Главным образом необходимо обозначить международную направленность компании, богатую историю или её принадлежность к сфере малого бизнеса; сделать логотип классическим, что соответствует философии компании или сделать логотип современным быть обращенным к определенной целевой аудитории.

Нельзя ожидать, что созданный единожды логотип будет оставаться в неизменном виде десятилетиями. Проследив историю логотипа любой крупной компании, можно заметить, что логотип время от времени подвергают изменениям. Это делается потому, что логотип со временем морально устаревает, а также, чтобы показать: компания не стоит на месте, она эволюционирует, идет к достижению новых целей, а значит, изменяется и её логотип. Правильно построенная графическая идентификация способна сформировать у человека нужное впечатление о компании. Дизайнер, по сути, выступает инженером впечатлений. И только от его квалификации и профессионализма зависит, получится ли донести до клиента нужный посыл через логотип и фирменный стиль, запомнится ли логотип или смешается с пестрой массой остальных.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена значимостью и даже необходимостью наличия у фирм и компаний собственного логотипа и, соответственно, собственного фирменного стиля для успешного продвижения на рынке собственного продукта или услуг.

**Задачи исследования:**

1. Ознакомиться с историей возникновения фирменного стиля

2. Изучить составные элементы логотипа и основные методы разработки;

3. Проанализировать всемирно известные логотипы;

4. Разработать собственный логотип.

**Объект исследования:** логотип – как объект дизайнерской деятельности.

**Предмет исследования:** принципы разработки фирменных логотипов.

**Цель исследования:** изучить правила и приемы создания логотипа и разработать собственный вариант логотипа.

**Гипотеза исследования:** наличие у фирм и компаний собственного уникального логотипа способствует успешному продвижению на рынке продукта, товара или услуг, повышая их имидж.

**Методы исследования:** анализ и синтез, классификация по признакам, наблюдение, сравнение, эксперимент.

**Теоретическую основу работы** составили различные источники информации: статистические материалы, научно-популярные журналы и методические пособия.

**Теоретическая и практическая значимость** результатов исследования заключается в том, что его результаты могут положить начало новым разработкам в этой области, вызвать заинтересованность в создании индивидуального стиля, помочь компаниям при разработке дизайна логотипа, повысить имидж фирмы. Позволить объяснить, как от логотипа зависит отношение потребителя к компании.

**Структура работы.** Данная работа состоит из содержания, введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

**ГЛАВА 1. ЛОГОТИП КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

**1.1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

На сегодняшний день реклама занимает одно из самых обсуждаемых и важных мест в жизни общества, она задает целую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в современном обществе. Для того чтобы понять, в какой мере реклама в целом, а также визуальная реклама в частности, оказывают влияние на индивида и социум, требуется анализ этого феномена.

Сущность рекламы можно рассмотреть с точки зрения разных подходов. Искусство создания визуальной рекламы в зависимости от практического назначения находится под влиянием накопленного исторического опыта, современных технологий и эстетических представлений. Мы считаем, что визуальная реклама многогранна, поэтому рассмотрим лишь один из элементов фирменного стиля – логотип.

Главным элементом фирменного стиля компании или бренда и его визуальным выражением является логотип. Логотип отображает концепцию и позиционирование торговой марки, свидетельствует о ее индивидуальности, дистанцирует от конкурентов.

Впервые понятие «логотип» мы можем встретить в греческой этимологии. Термин «логотип» является производным от слова «логос», что означает слово или речь. Логотипы использовались многими древними культурами для различных целей. Ассирийская культура, Майя, египетские, китайские и вавилонские культуры также использовали пиктограммы, которые сейчас можно назвать древними логотипами. В эпоху средневековья (XI–XIV вв.) появились образцы изобразительной рекламы в виде производственной и торговой эмблематики и цеховой геральдики. Именно в эпоху средневековья геральдика разделилась на три направления: рыцарскую (родовую) геральдику, политическую (герб города, страны) и торгово-ремесленническую эмблематику. Гербы использовались на рыцарских турнирах, а также на полях сражения.

Герб и логотип выполняли такие основные функции, как идентификация личности или группы, отображали сущность, символизироали коллективную принадлежность.

Цеховая эмблематика – символы, которые стали значительно ближе современному логотипу. В средние века с развитием ремесленного мастерства появился новый прототип логотипа – личное клеймо мастера. Клеймо идентифицировало работу мастера и помогало ему выделиться среди остальных. Именно клеймо было больше всего похоже на современный логотип. Первым официально зарегистрированным королевским распоряжением в 1266 г. торговым знаком считается клеймо хлебопеков, ставивших его на свою продукцию.

Российская геральдика зародилась намного позже. Только в 1722 г. была создана Геральдическая палата, тогда купечество смогло использовать свои собственные весьма примитивные символы. Тем не менее, российская геральдика следовала не столько геральдическим канонам, сколько использовала народные традиции. В 1823 г. создается патентная служба, которая не только регистрировала, но и требовала наличие отличительных особенностей одного знака от другого. Именно в XIX в. самым распространенным товарным знаком становится своеобразное написание фамилий предпринимателей.

В XX в. логотипы эволюционировали и получили дальнейшее развитие. Одним из первых и известных логотипов, используемых до настоящего времени, был логотип страховой компании “Prudential Insurance” с изображением скалы Гибралтара.

Динамика развития современного общества повысила значение логотипа, логотип становится важной составляющей брендинга. Носителями логотипа служат практически все окружающие нас предметы: упаковки продуктов питания, одежда, техника, транспорт и т. д.

Разработка и создание логотипа заключается в воплощении символа или знака таким образом, чтобы он отображал деятельность компании, ее политику и сущность. Он должен быть простым, гармоничным, чтобы закладывать в подсознание потребителя образ продукта, а также вызывать положительный ассоциативный ряд.

**1.2. ЛОГОТИП: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ**

На современном этапе развития фирменный стиль занимает одно из ключевых мест. Это одно из самых сильных средств для закрепления узнаваемости какого-либо бренда либо организации, в тоже время фирменный стиль является востребованным средством рекламы. Все больше государственных и коммерческих организаций начинают осмысливать важность грамотного подхода и верного конструирования фирменного стиля.

Одной из ключевых элементов фирменного стиля является логотип. Термин «логотип» возник в самом начале XIX столетия в типографике и был синонимом термина «лигатура», что в переводе обозначает комбинацию из двух и больше графических объектов. На сегодняшний день логотип интерпретируется как графическое изображение, в содержание которого имеется подлинное начертание полного либо сокращенного названия фирмы, продукта либо сервисы.

Рассмотрим значение термина. Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Логотип – это набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу.

Логотип выражает индивидуальность компании, которая его использует, требования к нему очень высоки. В целом, фирменный стиль и его эффективность практически во всем зависят от успешной разработки логотипа дизайнером.

Логотип выполняет важные функции, такие как фатическая, экспрессивная, референтная, импрессивная, металингвистическая, отличительная, гарантийная, эстетическая, рекламная. Некоторые из них свойственны функциям остальных составляющих, другие присущи только знаку. Рассмотрим подробнее эти функции:

*1. Фатическая функция* – это визуальный контакт между компанией и потребителем, который осуществляется через восприятие изображения логотипа на продукте, упаковке, вывесках, этикетках и т. д.

*2. Экспрессивная функция* – визуально сообщает потребителям о предназначении товара или услуги и направлении деятельности компании.

*3. Референтная функция* – донесение до потребителя краткой информации о компании, продукте или услуге.

*4. Импрессивная функция* – является одной из основных, оказывает эмоциональное воздействие, побуждает клиента запомнить логотип.

*5. Металингвистическая функция* – акцентирует внимание потребителя на словесном и символическом восприятии логотипа.

*6. Отличительная функция* – позволяет компаниям отличаться друг от друга посредством логотипа, идентифицировать товары с их производителем. Мы можем сказать, что логотип играет роль защитника компании от недобросовестных конкурентов, так как если логотип используется одной компанией, то по закону его никто не может использовать.

*7. Гарантийная функция* – дает возможность потребителю при одном взгляде на логотип сформировать мнение о компании, качестве товара или услуги, а также побудить его приобрести продукт.

*8. Эстетическая функция* – создает вспомогательную привлекательность продукту за счет гармоничного дизайна логотипа.

*9. Рекламная функция* – формирует положительный образ компании и тесно связана с эстетической функцией благодаря психологической, эмоциональной и информационной нагрузке, которые она несет, бренд становится более узнаваемым и запоминающимся, т. е. образ логотипа сообщает информацию о товаре, вызывает желание приобрести товар или услугу.

Также товарный знак должен стимулировать желание приобрести и символизировать гарантию качества приобретаемого товара или услуги.

В настоящее время существует большое количество различных видов логотипов. Их единственная задача – быть запоминаемыми и эффективными. Некоторые логотипы включают в себя исключительно название, либо сокращение – буквенные (шрифтовые) логотипы. Другие состоят только из изображения или картинки – символические (изобразительные) логотипы. Третьи являются комбинированными (смешанные), они сочетают в себе изображение и название, встречаются и объемные.

**1. Буквенные (шрифтовые логотипы). Бу**квенные логотипы представляют собой написание названия компании, бренда или основателя компании. При создании данного вида логотипов используются различные виды шрифтов. Такие логотипы делятся на группы:

- где логотипом является непосредственно само название компании, например, Coca-Cola, Panasonic, Google;

- где логотипом являются только начальные буквы названия компании, например, IKEA, HP (Hewlett-Packard);

- где буквы представлены в виде пиктограмм. Простота логотипа дает возможность легко запомнить такие логотипы (MacDonald’s, Lexus, Honda).

**2. Символические (изобразительные) логотипы.** Этот вид разрабатывается на основе пиктограмм, тотемов. Многие известные компании используют данный вид логотипа. В логотипе графический символ несет большую смысловую нагрузку и выстраивает ассоциативный ряд в подсознании потребителя с определенным процессом или вещью. Например, Apple, Shell, Starbucks.

**3. Комбинированные (смешанные).** Наиболее распространенный вид логотипа. Наличие графической части наделяет логотип запоминаемостью и создает привлекательный образ компании, а шрифтовая часть логотипа дает возможность легко запомнить имя компании.

**3. Объемные логотипы** характеризуются объемной формой изделия (например, оригинальный брусок мыла или его упаковка – бутылка, коробка). При разработке логотипа требуется использовать такой знак или символ, который несет в себе большую смысловую нагрузку, вызывает ассоциативный ряд и запоминаемость, а также закладывает образ продукта или услуги в подсознание потребителя. Концепция логотипа должна гармонировать с политикой компании, а при упоминании названия компании у потребителя должен возникать образ ее логотипа, и наоборот, когда потребитель видит логотип, он должен знать, какой марке он принадлежит.

Таким образом, можно выделить следующие критерии, которым нужно следовать, создавая логотип:

*Индивидуальность.* При разработке логотипа это свойство является основным. Этот критерий дает возможность выделиться, дает возможность пройти регистрацию логотипа, с использованием знака, не нарушая прав других компаний.

*Оригинальность.* Это отличие логотипа от остальных. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у потенциальных потребителей товара.

*Универсальность.* Разрабатывая логотип, следуя современным тенденциям моды, нужно помнить, что через несколько лет эти тенденции могут устареть. Дизайн логотипа должен быть актуальным даже спустя годы после его создания.

*Ассоциативность.* Обозначает ассоциативную связь между логотипом и маркируемым им товаром. Узнаваемость и индивидуальность логотипа способствует его защите от подделок.

*Функциональность.* Простота исполнения логотипа дает возможность легко размещать его на фирменных бланках, сайте, на сувенирной продукции и т. д. Простота восприятия достигается за счет ограничения количества входящих элементов в знак или логотип.

*Привлекательность.* Логотип должен привлекать внимание, вызывать желание его рассмотреть и понять заложенную в нем идею.

 Можно сказать, что, создавая оригинальный образ, через композиционный поиск, законы композиции, используя средства художественной выразительности, а также современные компьютерные технологии, можно создать креативный знак.

В данном случае важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать дизайн логотипа. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

Поиск графического решения логотипа принимает во внимание всю линию визуальных характеристик, таких как цвет, шрифт и т. д. Так как логотип является основным элементом имиджа компании, все остальные составляющие вторичны. Первое, что попадается на глаза потребителю, – это логотип, поэтому рекламисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». Самая короткая коммуникация потребителя с брендом происходит с помощью логотипа. Она длится какие-то доли секунды, следовательно, к главным требованиям мы отнесем индивидуальность, запоминаемость и лаконичность.

В заключение необходимо отметить, что, разрабатывая логотип, требуется создать уникальный символ, позволяющий организации выделиться. Создание логотипа – это непрерывный и постоянно развивающийся творческий процесс.

**ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ**

Рассмотрев этапы возникновения фирменного стиля удалось выяснить, что понятие фирменного стиля зародилось не так давно: этому понятию нет еще и сотни лет. Однако еще в древности довольно часто использовались отдельные элементы фирменного стиля. Например, кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары именно с такими знаками. Только во второй половине ХХ столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

В XX в. логотипы эволюционировали и получили дальнейшее развитие. Подобная динамика развития современного общества повысила значение логотипа, логотип становится важной составляющей брендинга. Носителями логотипа служат практически все окружающие нас предметы: упаковки продуктов питания, одежда, техника, транспорт и т. д.

Изучив составные элементы логотипа, мы выделили основные критерии, которым нужно следовать, создавая логотип.

Во-первых, индивидуальность. Этот критерий дает возможность выделиться, дает возможность пройти регистрацию логотипа, с использованием знака, не нарушая прав других компаний.

Во-вторых, оригинальность. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у потенциальных потребителей товара.

В-третьих, универсальность. Дизайн логотипа должен быть актуальным даже спустя годы после его создания.

В-четвертых, ассоциативность, что обозначает ассоциативную связь между логотипом и маркируемым им товаром. Узнаваемость и индивидуальность логотипа способствует его защите от подделок.

В-пятых, функциональность, которая выражается в простоте исполнения, а также привлекательность, которая способна вызывать желание его рассмотреть и понять заложенную в нем идею.

 Можно сказать, что, создавая оригинальный образ, через композиционный поиск, законы композиции, используя средства художественной выразительности, а также современные компьютерные технологии, можно создать креативный знак. В данном случае важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать дизайн логотипа. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

**ГЛАВА 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**2.1. АНАЛИЗ ВСЕМИРНО ИЗВЕСТНЫХ ЛОГОТИПОВ**

Чтобы понять, как должен выглядеть хороший и запоминающийся логотип, предлагаем рассмотреть несколько вариантов, которые наиболее часто встречаются в нашей повседневной жизни. Выделим основные плюсы и минусы всемирно известных логотипов.

**1. Логотип компании «Apple»** *(приложение, рис.1).*

**Плюсы:** Логотип выглядит довольно-таки эстетично, выполнен по всем меркам минимализма, использует в себе монотонный цвет и является приятным для восприятия глазу обычного потребителя. Имеет огромную узнаваемость по всему миру.

**Минусы:** может быть недостаточно информативным для новых клиентов.

Как можно заметить, на нем изображено надкусанное яблоко, но все не совсем просто, как кажется, ведь оно символизирует то самое яблоко, которое упало на голову Исаака Ньютона, впоследствии открывшего закон земного тяготения, тем самым, логотип символизирует стремление компании к изобретению приборов будущего.

**2. Логотип спортивного бренда «Nike»** *(приложение, рис.2).*

**Плюсы:** Простота, использование в себе монотонного цвета, является приятный для восприятия глазу обычного потребителя. Имеет огромную узнаваемость по всему миру.

**Минусы:** может быть недостаточно информативным для новых клиентов.

Как можно заметить, логотип «Nike» абсолютно схож по критериям с логотипом «Apple», но это не значит, что они похожи друг с другом, ведь, как и у «Apple», «Nike» имеет интересную задумку, которую несет за собой логотип. Так как бренд имеет тематику спорта, значит и первоначальная история бренда должна быть связана именно с ней. Логотип Nike символизирует крыло знаменитой статуи греческой богини победы Ники, которая в значительной степени влияла на воинов. Исходя из этой истории можно понять, что бренд пытается донести нам, как хороши продукты, которые они производят, ведь экипировка хорошего качества - уже является половиной успеха чемпионов.

**3. Логотип производителя автомобилей «Mercedes-Benz»** *(приложение, рис.3).*

**Плюсы:** Элегантность, имеет ассоциацию с комфортом, простота, монотонность.

**Минусы:** может быть слишком старомодным для молодежной аудитории.

Данный бренд производит как легковые, так и грузовые автомобили премиального качества, которые может позволить себе не каждый житель. Именно это показывает собой логотип. Сам логотип означает собой три луча, которые символизируют имена трех великих людей, сыгравших огромную роль в истории авто-сферы: Вильгельм Майбах, Эмиль Еллинек и его дочь Мерседес. Именно Вильгельм Майбах был одним из первых авто-конструкторов, начавших использовать транспортные ДВС (двигатели внутреннего сгорания) в своих творениях.

Как видим, помимо композиционных ошибок в данных работах, существуют также и ошибки в области модернизации и модификации. Именно с этой целью необходимо вовремя реагировать на все изменения вкусов своего среднестатистического клиента. Благодаря периодическому обновлению логотипа, бренд сохранит свою актуальность, а эффект новизны поможет расширить круг клиентов.

Также, стоит взять в расчёт логотипы, на которые не стоит опираться. Конечно, они не являются всемирно известными в своих отраслях, что напрямую связано с их некорректно-выполненными логотипами.

**1.** **Логотип сети ресторанов «Евразия** *(приложение, рис.4).*

**Плюсы:** имеет интересную задумку.

**Минусы:** плохая реализация, огромный колорит цветов, яркий контраст цветовой палитры, из-за чего логотип воспринимается труднее, слишком детализирован.

Если сравнивать данный логотип с теми, которые были рассмотрены выше, то это “небо и земля”. В этой работе используются не совсем сочетаемые цвета, шрифт, имеющий обводку (что давно вышло из трендов) и детализированное дерево, которое можно было упростить. Если исправить эти изъяны, то получится довольно-таки симпатичный и привлекательный логотип, который будет заманивать клиентов. Из данной отрасли, можно привести в пример логотип сети ресторанов быстрого питания “SubWay”, где эмблема выполнена аккуратно, минималистично и включает в себя сдерживаемые, а что самое главное - сочетаемые цвета, что делает эту сеть более узнаваемой.

**2.** **Логотип Дома Быта** *(приложение, рис.5).*

**Плюсы:** идея логотипа.

**Минусы:** абсолютная нечитабельность, ужасный подбор цветов, изобилие объектов.

Данная работа будет отталкивать огромную часть потенциальных клиентов, хотя виноваты в этом не работники, выполняющие свою задачу, а именно из-за логотипа, который является не информативным, непривлекательным и плохим, с точки зрения реализации.

**3.** **Логотип магазина сумок “Сумочка”** *(приложение, рис.6).*

**Плюсы:** монотонность, придерживание единого цвета.

**Минусы:** некорректная работа со шрифтами, имеет детализированный объект.

Первое, что хотелось отметить, это работу со шрифтами. В текстовой части логотипа используется выделение на буквах “м” и “о”, хотя это не имеет никакого логического объяснения. Вторым грубым нарушением, является графический элемент, а именно его реализация. Сумка выполнена слишком детализировано, имеет в себе много линий, хотя, можно было обойтись без них, из-за чего конечный итог смотрелся бы гораздо приятнее. Опять же – предприятие теряет потенциальных клиентов из-за того, что их может оттолкнуть “лицо” их компании – собственный логотип.

Еще одним важным критерием качественного логотипа является информативность, которая может отсутствовать даже в самых известных брендах.

Для того, чтобы логотип соответствовал вышеперечисленным критериям, необходимо провести большую подготовительную работу — исследовать рынок и логотипы конкурентов, подобрать несколько оригинальных визуальных образов, которые несут нужный посыл.

**2.2. СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО ЛОГОТИПА**

Многие компании проигрывают, если не вкладывают в создание своих логотипов нужных смыслов. К фирменной символике следует относиться серьезно, поскольку она является основой деловых отношений с целевой аудиторией. Первое впечатление нельзя произвести дважды – как только публика знакомится с тем или иным брендом на рынке, уже трудно изменить этот эффект восприятия.

Отметим, что разработка логотипа — это очень ответственное дело, требующее осознанного и серьезного отношения со стороны заказчика и высокого профессионализма со стороны исполнителя, который в определенном смысле создает лицо компании.

Именно поэтому нами был составлен чек-лист по разработке эффективного логотипа, который обязательно необходимо включить в процесс его создания.

1. Исследование бренда: изучение бренда и его ценностей, а также его конкурентов и рынок, чтобы понимать, какой стиль и дизайн может быть наиболее подходящим данному логотипу.

2. Разработка концепта: определение ключевых элементов логотипа, таких как: форма, цвет и шрифт, а также нужно убедиться, что они соответствуют бренду и его ценностям.

3. Создание черновых вариантов: создание нескольких вариантов логотипа, используя различные стилистики, чтобы заказчик выбрал подходящий для себя логотип.

4. Исследование целевой аудитории.

5. Финальное редактирование: отредактируйте ваш логотип, чтобы он был максимально простым, читаемым и запоминающимся.

6. Создание бренд-бука компании: отталкиваясь от нашего конечного результата, мы можем создать бренд-бук компании, в котором будет описываться возможные применения этого логотипа, возможное использование цветов и т.п., чтобы гарантировать его согласованность в различных контекстах и средах.

Совсем недавно, нами был создан логотип для аромасвечей, которые носят за собой название “place of power”, в переводе на русский язык, он означает – “Место силы”.

При выполнении данной работы, мы опирались на чек-лист, описанный нами выше, дабы избежать, каких-либо изъянов. В процессе разработки, мы проанализировали рынок данной сферы, а также, какой стиль логотипов в нем является предпочтительным. По итогам анализа нам удалось выяснить, что целевой аудиторий денного продукта являются женщины 23-40 лет, а также, что большинство конкурентов используют обычный текстовой логотип, который безусловно, выглядит красиво, но не имеет никаких отличительных символов, благодаря которым, покупатель сможет его запомнить.

В конечном итоге, нами было принято решение добавить свои фирменные отличительные знаки с целью ассоциации потребителя с данной продукцией. По завершении черновых вариантов, мы предоставили их заказчице на ее собственный выбор. Она остановилась на варианте №1, т.к. ей он показался более запоминающимся и интересным.

Если сравнивать наш логотип с конкурентами данной отрасли, то работа, произведенная нами, будет намного эффективнее тех, которые можно встретить в обычном магазине на нижних полках. Логотип выглядит элегантно, премиально, а что самое главное – минималистично и со вкусом.

**ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ**

Проведенный анализ позволил определить, что помимо композиционных ошибок в данных работах, существуют также и ошибки в области модернизации и модификации. Именно с этой целью необходимо вовремя реагировать на все изменения вкусов своего среднестатистического клиента. Благодаря периодическому обновлению логотипа, бренд сохранит свою актуальность, а эффект новизны поможет расширить круг клиентов. Еще одним важным критерием качественного логотипа является информативность, которая может отсутствовать даже в самых известных брендах.

Создание фирменного логотипа для любого бренда – это одновременно увлекательная задача и большая ответственность. Именно поэтому, при разработке эффективного логотипа, необходимо руководствоваться следующим:

1. Изучить бренда и его ценности, а также конкурентов и рынок, чтобы понимать, какой стиль и дизайн может быть наиболее подходящим данному логотипу.

2. Определить ключевые элементов логотипа.

3. Создать несколько вариантов логотипа, используя различные стилистики.

4. Исследование целевой аудитории.

5. Качественно отредактировать логотип, используя новые технологии.

6. Создать бренд-бук компании, в котором будет описываться возможные применения этого логотипа.

Разработанный нами логотип отвечает всем требованиям к оформлению и несет в себе современную композиционную задачу – привлечение целевой аудитории и, соответственно, успешное продвижение на рынке собственного продукта или услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В нашей работе была поставлена цель: «Изучить правила и приемы создания логотипа и разработать собственный вариант логотипа». Для ее решения нами были сформулированы четыре исследовательские задачи, в ходе решения которых были получены следующие результаты.

По решению первой задачи, нами были рассмотрены этапы возникновения фирменного стиля. Рассмотрев их, нам удалось выяснить, что отдельные элементы фирменного стиля использовались еще с давних времен.

По решению второй задачи нам удалось изучить составные элементы логотипа, были выделены основные критерии, которым нужно следовать, создавая логотип: индивидуальность, оригинальность, универсальность, ассоциативность и функциональность. Помимо композиционных ошибок в проанализированных нами работах, существуют также и ошибки в области модернизации и модификации. Именно с этой целью необходимо вовремя реагировать на все изменения вкусов своего среднестатистического клиента. Благодаря периодическому обновлению логотипа, бренд сохранит свою актуальность, а эффект новизны поможет расширить круг клиентов. Еще одним важным критерием качественного логотипа является информативность, которая может отсутствовать даже в самых известных брендах.

По решению третьей задачи, были исследованы всемирно известные логотипы, опираясь на которые, нам удалось вынести их главные достоинства и недостатки. Именно они легли в основу нашего чек-листа, работая по которому, можно создать привлекательный, стильный, а что самое главное в бизнесе – продаваемый логотип, привлекающий покупателей.

Составными компонентами разработанного нами чек-листа являются:

1. Изучение бренда и его ценности, а также конкурентов и рынок, чтобы понимать, какой стиль и дизайн может быть наиболее подходящим данному логотипу.

2. Определение ключевых элементов логотипа.

3. Создание нескольких вариантов логотипа, используя различные стилистики.

4. Исследование целевой аудитории.

5. Качественное редактирование логотипа, используя новые технологии.

6. Создание бренд-бука компании, в котором будет описываться возможные применения этого логотипа.

По решению четвертой задачи, нам удалось создать логотип, который соответствовал всем нормам и трендам дизайна.

Таким образом, задачи, поставленные в начале дипломной работы, были решены, цель исследования достигнута.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 2009.

2. Ерошкин В. Промышленная графика: учеб. Пособие для вузов. Омск, 2016.

3. Куприна Ю. П. Шрифтовые композиции в дизайне. Тамбов, 2021.

4. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. Санкт-Петербург, 2022.

5. <https://monoxrom.ru/services/logo_design/>

6. <https://skillbox.ru/media/design/brand-identity/>

**Приложение**



 **Рис. 1**