

Секция «Менеджмент»

Успешный логотип, как инструмент построения бренда

Геращенко Олег Игоревич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московская
школа экономики (факультет), Москва, Россия*

E-mail: OlegGeraschenko92@gmail.com

Геращенко Олег Игоревич

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова

Успешный логотип, как инструмент построения бренда

OlegGeraschenko92@gmail.com

Актуальность

В современной динамично развивающейся и гиперконкуентной бизнес-среде, характеризующейся возрастающим количеством брендов на глобальном рынке, функциональный ассортимент которых малоразличен, доминирующим фактором в определении потребительского выбора становится эмоциональная составляющая. Наличие сильного бренда позволяет привлечь внимание потребителя и внушить доверие, вызвать желание приобрести продукцию именно данной организации.

Наиболее сильное воздействие на восприятие бренда оказывают его визуальный образ. Визуальный канал является самым сильным каналом восприятия. Человеческий мозг воспринимает визуальную информацию быстрее, чем текстовую, звуковую, вкусовую или осязательную. Большая часть населения планеты является визуалами, на визуальную информацию гораздо чаще происходит отклик, чем на любой другой тип информации. Поскольку визуальные идентификаторы быстрее всего вызывают нужную ассоциацию в сознании потребителя, очень важным для имиджа бренда является правильный выбор визуальных идентификаторов.

Основой для визуального образа бренда, его фирменного стиля, а также символом компании, отражающим ключевые ценности бренда, и олицетворяющим сущность и цели компании является логотип. Без логотипа бренд не может существовать – где компания, там и ее логотип. Наличие логотипа на всех визуальных коммуникаторах бренда (упаковка, сайт, продукт, шатб-квартира, сувениры, торговая точка, документы) подчеркивает представительскую роль логотипа. У хорошо позиционирующих себя брендов логотип – первый визуальный элемент, рассказывающий потребителю о компании или продукте, а также одна из первых возникающих в голове потребителя ассоциация при столкновении с каким-либо идентификатором бренда. Таким образом, логотип является одним из основных инструментов запоминаемости и узнаваемости бренда.

Цель исследования

Целью исследования является выявление основных факторов, вызывающих визуальную узнаваемость бренда, а также построение рейтинга наиболее известных среди молодежи логотипов.

Разработанность темы

Вопросы качества логотипа нашли отражение в существующей литературе по брендингу. В книге Б. Эльбрюнн «Логотип» (Benoit Heilbrunn «Le logo») приведена классификация логотипов, по которой существует три типа логотипов: изобразительные,

текстовые, смешанные . Перечисленные категории не покрывают весь спектр логотипов, многие логотипы являются комбинацией нескольких вариантов. Однако данную классификацию можно рассматривать в качестве базы для изучения логотипов. Автор статьи «Руководство по созданию логотипа фирмы. Составляющие визуального образа» Харис Жоста выделяет 6 факторов создания качественного логотипа: взаимосвязь элементов логотипа, запоминаемость, значение, уникальность, профессионализм, не подвластность времени. В книге С.А. Старова «Управление брендами» предложена иная классификация требований к эффективному логотипу: запоминаемость, лаконичность, индивидуальность/оригинальность, адекватность и ассоциативность, масштабируемость, интернациональность (локальность), охранопригодность, жизнеспособность. Перечисленные работы сосредоточены скорее на теоретических основах логотипа, а степени воздействия отдельных визуальных аспектов на узнаваемость особого внимания не уделено.

Методы исследования

В данном исследовании используется количественный метод исследования - on-line опрос. Основная гипотеза исследования состоит в том, что доминирующими факторами в узнаваемости логотипа является цвет и форма.

Результаты исследования

В целом, среди представителей обеих аудиторий (мужской и женской), самыми узнаваемыми брендами стали BMW и Apple. Среди представителей женской аудитории самыми узнаваемыми брендами стали Chanel и Apple, среди мужской – BMW и Coca Cola. Исследование показало, что наибольшее влияние на узнаваемость логотипа оказал цвет.

Литература

1. 1) Х. Жоста. Статья: «Руководство по созданию логотипа фирмы. Составляющие визуального образа» <http://www.logodesigner.ru/article/328.htm>
2. 2) Старов С.А. «Управление брендами», учебник, 2-е издание, издательство «Высшая школа менеджмента», 2010
3. 3) Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес букс, 2009
4. 4) Дж. Траут ,Э.Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость-2002
5. 5) Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн.— СПб.; М., 2003.
6. 6) Lindstrom M., Brand sense. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound, Kogan Page Limited, 2005