**Ідентифікація бренду через логотип**

Логотип – це графічний знак, емблема чи символ, що використовується комерційними організаціями, територіальними утвореннями, організаціями чи приватними особами для підвищення пізнаваності та розпізнаваності в соціумі. Логотип представляє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв чи/та ідеограми. Він є своєрідним комунікатором бренда та споживачів інформації. Логотипи можна розділити на наступні види:

• Символічні логотипи – логотип представлено у вигляді символу, часто абстрактного; легко запам’ятовується і допомагає створювати образи у підсвідомості споживачів, асоціації з певним процесом чи об’єктом.

• Текстові логотипи – логотип представлено у вигляді стилізованого шрифту (букв), а також із використанням графічних елементів. Він легко запам’ятовується і допомагає виділитися на фоні конкурентів, особливо якщо вони використовують інші види шрифтів.

•Комбіновані логотипи – використовується як текст, так і символи. Графічний елемент робить логотип таким, що запам’ятовується і допомагає зробити назву особливою та привабливою.

•Емблема – логотипи такого виду укладають назву підприємста, організації, приватної особи в межах спеціальної художньої форми.

•Буквено-цифровий логотипи – використовується символ, що представляє назву за допомогою ініціалів чи перших букв назви.

При розробці логотипу бренду має значення використання геометричних фігур і форм, оскільки різноманітні форми викликають у свідомості людей відповідні асоціації. Нижче наведено деякі з них:

• круг – спільнота, єдинство, дружба (часто використовується в логотипах соціальних мереж та суспільних організацій);

• кільце – міцність, рішучість;

• крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;

• квадрат – стабільність, сталість;

• трикутник – сила, знання;

• лінії вертикальні – витривалість, міцність;

• лінії горизонтальні – спокій.

При розробці логотипу бажано враховувати такі принципи як: простота, запам’ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності, відповідність особливостям компанії, унікальність. Окрім того, одним із найважливіших елементів логотипу є шрифт, оскільки від нього залежить читабельність, сприйняття, передача головної суті. Існує декілька категорій шрифтів: шрифти із зарубками – мають невеликі зарубки на кінцях кожного елементу букви та перехід від товстої лінії до більш тонкої. Такі шрифти допомагають тримати увагу читача на рядку; найбільш чіткі та читабельні. Шрифти без зарубок – шрифти правильної геометричної форми з рівними лініями та прямими кутами, які прості для сприйняття завдяки своїй формі, але практично не підходять для читання. Зазвичай використовуються лише в заголовках. Рукописні шрифти – нагадують текст, що написано вручну ручкою чи пензлем, однак вони погано читаються, тому використовуються лише як заголовні букви. Машинописні шрифти – імітують текст, що набрано на друкарській машинці. Такі шрифти добре поєднуються зі шрифтами інших груп. Декоративні шрифти привертають увагу і сприяють різноманітним естетичним ефектам, однак вони швидко виходять з моди. Фірмові шрифти можуть використовуватись як у логотипі, так і при оформленні інших елементів особистого стилю бренду, таких як візитки, сайт, каталоги, буклети та ін. Використання єдиного стилю справляє враження цілісності та формує певний образ бренду.

При обранні шрифту варто керуватися наступним:

1) Шрифт обов’язково має бути читабельним, причому у будь-якому розмірі та кольорі. Лише за таких умов споживач зможе зрозуміти сутність рекламного повідомлення бренду.

2) Шрифт має бути доречним та асоціюватися зі сферою діяльності бренду.

3) За умови, якщо бренд використовує декілька шрифтів – вони мають поєднуватися між собою, інакше сприйняття інформації споживачем може бути порушено.

4) Акцентування у тексті можна досягти за допомогою використання декількох стилів одного шрифту. При створенні корпоративного шрифту необхідно пам’ятати про дотримання авторських прав, і він обов’язково має бути ліцензований, інакше у майбутньому репутація бренду може сильно постраждати.

Шрифт логотипу має бути унікальним або створеним на основі іншого шрифту.

Перевагами наявності власного шрифту бренду є:

1) неординарність зовнішнього вигляду та його унікальність;

2) підвищення рівня запам’ятовуваності серед потенційних споживачів інформації;

3) формування єдиної стильової концепції імуджу, статусу та репутації;

4) підкреслення індивідуальності та оригінальності бренду.

Важливе значення при розробці логотипу має колір. Головний принцип при виборі кольору – це відображення ідентичності бренду та виклик емоцій і асоціацій у споживачів. Так швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не лише викликає відповідну реакцію людини, але й певним чином формує її емоції. Таблиця сприйняття кольорів може бути орієнтиром для формування особистого стилю, і краще перенести основний посил бренду (табл. 1).

Таблиця 1.

*Вплив кольору на сприйняття елементів бренду*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Колір* | *Символ зорово-чуттєвого сприйняття* | | | | |
| *Відстань* | *Розмір* | *Температура* | *Душевний настрій* | *Гігієнічний вплив* |
| Синій | Далекий | Зменшує | Холодний | Спокійний | Чистий |
| Зелений | Далекий | Зменшує | Нейтральний, дуже холодний | Дуже спокійний | Свіжий |
| Червоний | Близький | Збільшує | Теплий | Подразнюючий, турбуючий | - |
| Оранжевий | Дуже близький | Збільшує | Дуже теплий | Привабливий, збуджуючий | - |
| Жовтий | Близький | - | Дуже теплий | - | - |
| Коричневий | Дуже близький | - | Нейтральний | - | Брудний |
| Фіолетовий | Дуже близький | - | Холодний | Агресивно стурбований | - |

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі експертності особистого бренду, тому важливого значення набуває поєднання кольорів. Так за ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; оранжевий на чорному, чорний на пурпурному; оранжевий на білому; червоний на зеленому.

Важливим у формуванні особистого бренду мають глибинні характеристики самої людини: *близькість* (доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій»), *експресивність* (запал, динамічність, емоційність, яскравість образу), *еротичність* (чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження), *домінантність* (владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом), *архетипність* (віддзеркалення в образі найдавніших уялень, традиційно-обрядових дій і імпульсів), *еталонність* (втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший»). Так імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму. Харизматичний імідж – це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей порівняно зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

*ІІІ показники особистого бренду:*

І. Експертність (потрібно бути професіоналом своєї справи, розвиватися в тому, з чим працюєте, та постійно вдосконалювати свої hard і soft skills).

ІІ. Нетворк (важливо мати широке коло професійних знайомств і чітко транслювати людям свою цінність як спеціаліста, щоб за потреби у них виникло бажання звернутися саме до вас, а також важливо мати дружні відношення і з колегами).

ІІІ. Просування (необхідно регулярно розповідати про себе і свою професійну діяльність через різні канали комунікації. Завдяки цьому ваше ім’я постійно буде на слуху в колег і реципієнтів).