

Знакомого человека мы узнаем обычно по лицу, хотя очень близкого можем издали узнать и по походке. Так или иначе, память хранит самые характерные черты, по которым человека можно опознать, даже если он радикально изменит имидж, поменяет одежду, сменит прическу и цвет волос, отрастит или сбреет бороду.

Для компании, которая в острой конкурентной борьбе отвоевывает для своей продукции, товаров или услуг место на рынке, быть узнаваемой еще более важно. И важнейшим элементом ее фирменного стиля, можно сказать – его ядром, является логотип компании.

Логотип – это, по сути, лицо фирмы, которое позволяет клиентам, покупателям и партнерам узнать компанию с первого взгляда.

Задуматься о том, как будет выглядеть логотип фирмы, разумнее всего еще до того, как эта фирма начнет работу. Конечно, в истории есть примеры развития логотипов по ходу деятельности компании – но лучше, если броский и запоминающийся логотип, рассчитанный на долгую перспективу, будет создан раньше, чем компания выйдет на рынок.

Логотип – это базовый элемент, на основе которого строится весь фирменный стиль компании. Шрифты, использованные в логотипе, становятся важной деталью оформления, рекламных материалов, документации, упаковки и маркировки. Цветовая гамма логотипа используется не только в печатных материалах, но и буквально везде – от дизайна производственных корпусов и офисных зданий до корпоративной одежды сотрудников. А порой, и сами очертания логотипа обыгрываются в других элементах фирменного стиля, в рекламе, а также и в критике фирмы со стороны конкурентов самыми разными способами – от художественных абстракций до комичных карикатур.

Надо заметить, что если создание логотипа завершилось успехом, то даже действия недоброжелателей идут на пользу фирменному стилю. Не секрет, например, что любые издевательства над фирменным знаком «Кока-колы» или «Макдональдса» (что относится к числу любимых занятий антиглобалистов всех мастей) только способствуют росту популярности этих компаний.

Конечно, мечта любого владельца фирмы и любого дизайнера – создать такой дизайн логотипа, чтобы фирменный знак впечатывался в память с первого взгляда и навсегда. Но это, увы, совсем непросто. Логотипы всевозможных компаний и некоммерческих организаций окружают нас со всех сторон, но много ли их каждый из нас может вспомнить, не задумываясь. Уже упомянутые «Макдональдс» и «Кока-кола», вечный соперник последней – концерн «Пепсико», производители одежды и обуви «Найк», «Адидас» и «Пума», «Интел», который Inside и, может быть, еще несколько фирм.

При этом не всегда можно сказать, что первично – популярность фирмы или популярность логотипа. Эти вещи тесно взаимосвязаны. И, тем не менее, при прочих равных условиях дизайн логотипа, предопределяющий особенности фирменного стиля, играет весьма важную роль.

Например, в большой тройке российских мобильных операторов все три компании примерно равны по популярности. Однако вряд ли найдется человек, который не знал бы самую характерную черту логотипа и фирменного стиля компании «Билайн». А вот логотип «Мегафона» сразу вспомнят далеко не все. Что касается «МТС», то ей пришлось поменять фирменный стиль, чтобы стать более узнаваемой. Теперь ее

красное яйцо ругают все, кому не лень – однако в то же время все его знают и помнят.

А для молодой компании, которая только начинает завоевывать популярность, создание логотипа является важнейшим шагом на этом пути. Получится броский логотип, который сразу врезается в память – и путь к известности и рыночному успеху может стать гораздо более легким. Ведь фирмы, как и людей, оценивают по многим факторам и деталям, но узнают – по лицу. А лицо фирмы – это ее логотип.

*Ита - продвижение сайтов*