

ПСИХОЛОГИЯ ДИЗАЙНА ЛОГОТИПОВ

В данной научной статье исследуется влияние различных элементов логотипа на восприятие среди молодежи. Авторы провели фокус-группу среди молодежи и выявили, какие элементы дизайна наиболее привлекательны для них. Описаны особенности восприятия различных элементов логотипа: шрифт, цвет, форма. Также был проведен редизайн логотипа магазина трикотажной одежды «ALESYA» для молодого поколения. Результаты исследования могут быть полезными для маркетологов и дизайнеров при разработке логотипов для различных брендов.

Ключевые слова: логотип, шрифт, форма, цвет, редизайн

Логотип является одним из ключевых элементов корпоративного стиля и брендинга компании. Он служит для идентификации бренда, укрепления его позиций на рынке и привлечения внимания потребителей. Однако со временем логотипы могут терять свою актуальность, вызывать негативные ассоциации или просто не соответствовать современным трендам. В таких случаях возникает необходимость редизайна – процесса изменения внешнего вида и концепции логотипа для сохранения его эффективности и актуальности.

Психология дизайна логотипа помогает создать логотип, который будет не только привлекательным и актуальным, но и вызывать нужные ассоциации и эмоции у пользователей, что в конечном итоге способствует успеху бренда. Основываясь на восприятии формы, цветов и шрифтов можно сформировать у потребителя определенные ассоциации с брендом, которые возникают при первом взгляде на логотип.

Шрифты обладают собственной индивидуальностью, и бренды могут извлечь из этого выгоду, если они используют правильный тип шрифта для правильного контента.

Разберем основные виды шрифтов и ассоциации с ними.

Serif – это базовый шрифт с некоторыми дополнительными деталями, обычно называемыми флажками или тегами, на букве. Шрифты с засечками использовались в полиграфии на протяжении многих веков. Эти шрифты надежны, респектабельны, уважаемы, нейтральны. Компании, использующие эти шрифты HSBC, VOLVO, SONY.

Sans-serif – это легко читаемые общие шрифты, не содержащие тегов и флагов. Эти шрифты использовались для печати заголовков вместе со шрифтами с засечками, которые использовались в качестве основного текста. Эти шрифты просты, современны, нейтральны. Компании, использующие эти шрифты Facebook, Microsoft, Google.

Скриптовые шрифты отличаются беззаботностью и творческим подходом. Они используются для выражения творчества и эмоций. Скриптовые шрифты с большим количеством изгибов демонстрируют женственность, творчество, интерес, эмоции. Компании, использующие эти шрифты Coca – Cola, Gonson& Gonson, Ogilvy.

Современные шрифты очень структурированы и привлекают внимание. Эти шрифты имеют вертикальное начертание и могут считаться решительными из-за отсутствия наклона. Выражают элегантность, интеллигентность, решительность. Компании, использующие эти шрифты RedBull, Calvin Klein.

Дисплейный шрифт – это любой креативный шрифт, который отличается от обычного. Такой шрифт обычно используется в логотипах, а не в основном тексте. Они могут быть веселыми, уникальными, непринужденными и т. д. Компании, использующие эти шрифты Lego, Disney, Metallica [1].

Форма также имеет значение. Квадратные или прямоугольные логотипы могут вызывать ощущение стабильности и надежности, в то время как круглые или овальные логотипы вызывают ощущение легкости и открытости.

Четырехсторонние структуры встречаются повсюду, от зданий до столов и мельчайших кусочков сахара. Они изображают доверие, стабильность, единообразие, честность.

Однако эти качества проявляются, когда эти формы опираются на свое основание. Немного наклонить и их устойчивость потеряется.

Другие четырехсторонние структуры, такие как трапеция и ромб, имеют другое значение, чем квадраты и прямоугольники. Например, трапеция демонстрирует лучшую стабильность и рост, а ромб изображает скорость.

Трехсторонняя структура энергична и сосредоточена. Треугольники символизируют действие. Он также показывает направление этого действия.

Треугольники изображают динамику, силу, агрессию, действие, напряжение, мужественность.

Треугольник изображает разные значения при разном расположении. Они демонстрируют стабильность и силу, когда их ставят на основание. Но при наклоне они проявляют нестабильность и напряжение.

Круглые формы. У них нет ни начала, ни конца. Каждая вечная вещь или существо связано с кругом. Солнце, луна, земля – все замкнуто, все представляет собой круг. Круги целые. Они свободны.

Круги изображают любовь, движение, вечность, защиту, интеллектуализм, женственность.

Кривые – это счастливые формы. Эти формы – креативны, ритмичны, щедры.

Любая форма с изгибами считается женственной.

Прямые линии. Вертикальные линии преграждают вам путь. Они доминирующие и смелые. Следовательно, они представляют храбрость, доминирование, мужественность, смелость.

Горизонтальные линии опираются на платформу. Они спокойны и безобидны. Они представляют спокойствие, отдых, тишину.

Абстрактные формы придают форму идеям. Некоторые абстрактные формы общепризнаны, тогда как другие требуют объяснения.

Логотип Apple представляет собой абстрактную форму. Люди придумывали разные значения одного и того же логотипа. Тем не менее, оно имеет только одно значение – оно представляет компанию, отличную от других.

Абстрактные фигуры используются, чтобы выделиться и отличаться от других [3].

Последний элемент, но самый важный – цвет. Он играет важную роль в восприятии логотипа. Выбор цвета логотипа зависит от того, какие эмоции и ассоциации вы хотите вызвать у пользователей.

Энергичный, агрессивный, полный эмоций, красный – мощный цвет. Он имеет самую большую длину волны и свойство казаться ближе, чем на самом деле.

Красный – это физический цвет. Он вызывает прилив энергии в организме. Этот цвет заставляет нас остановиться и посмотреть.

Компании практически во всех нишах используют красный цвет в своем маркетинге Coca Cola, Funskool.

Синий цвет, как и небо, необъятен. Синий цвет интеллектуальный и, в отличие от красного, успокаивает ум. Он имеет свойство казаться более далеким, чем есть на самом деле.

Как и красный, синий – универсальный цвет. Но чаще всего он встречается в крупных ИТ-компаниях Facebook, IBM, Samsung, HP, Dell и т.д. все имеют синий цвет в своих логотипах.

Цвет солнца. Желтый цвет означает счастье. Желтый цвет вызывает уверенность в себе, чувство самоуважения и другие положительные эмоции.

Желтый имеет большую длину волны и виден раньше любого другого цвета.

Желтый также является цветом творчества. Компании, занимающиеся детскими товарами, чаще всего используют желтый цвет.

Зеленый цвет природы представляет собой баланс и умиротворен, как и природа.

Зеленый также является одним из наиболее часто встречающихся цветов. Мы склонны связывать это с природой. Следовательно, зеленый цвет обладает всеми свойствами природы.

Черный – насыщенный цвет. Это цвет утонченности, серьезности и глубины, сдержанности.

Черный – цвет класса. Черный – это отсутствие цвета. Следовательно, он обладает способностью поглощать энергию. Черный показывает ясность.

Черный ничем не выделяется. Это рецессивный окрас. Но никакого скрытого смысла в этом нет.

Nike, Adidas, Wikipedia и т. д. – примеры компаний, использующих черный цвет в своем логотипе.

Белый чистый. Он состоит из всех цветов и, следовательно, имеет много значений.

Белый – идеальная противоположность черному. Оно отражает все. Он демонстрирует ясность и безупречность. В логотипах белый часто используется с черным и другими цветами.

Фиолетовый сочетает в себе силу красного с интеллектом и стабильностью синего. Фиолетовый – духовный цвет. Он изображает, духовность, спокойствие, подлинность.

Многие компании, отличающиеся оригинальностью и необычностью, используют фиолетовый цвет в своих логотипах. Пример – Cadbury, Yahoo!, Taco Bell и т. д.

Когда сила красного сочетается с уверенностью желтого, мы получаем мотивирующий оранжевый цвет.

Оранжевый – цвет позитива. Это дает мотивацию поднять настроение, добавить веселья в унылое или скучное место, и на него приятно смотреть.

Nikelodeon и Fanta хотели, чтобы их логотипы были забавными. Blogger.com хотел, чтобы пользователи почувствовали легкость, с которой они могут вести блог на своей платформе.

Коричневый – защитник. Он представляет землю. Коричневый можно увидеть повсюду, в том числе и в твердых вещах. Следовательно, он ассоциируется с силой и поддержкой.

Коричневый – это смесь красного, желтого и черного. В нем есть сила красного, теплота желтого и серьезность черного [2].

Рассмотрим логотип магазина трикотажной одежды «ALESYA» [4]. Он выполнен в красных цветах с белыми буквами. Данный логотип актуален среди аудитории в возрасте 60+, однако, по результатам фокус-группы, которая состояла из респондентов в возрасте 17–20 лет, данный логотип не ассоциировался с магазином трикотажной одежды. Для респондентов этот логотип вызывал ассоциации с производителями электроники, маркой машины и т. д., но абсолютно отсутствовали ассоциации с магазином одежды.

Для респондентов магазин трикотажной одежды вызывал следующие чувства и ассоциации:

- теплые, пастельные цвета и оттенки коричневого, бежевого;
- шрифты более тонкие, без засечек, рукописные;
- такие чувства, как нежность, женственность, уют, теплота, спокойствие.

На основе данных результатов было разработано 9 вариантов логотипов. И проведен опрос, где респондентам предлагалось выбрать логотип, наиболее подходящий для магазина. Опрос проводился среди студентов, прошло 143 респондента. По результатам опроса наибольшее число голосов получили:

– логотип надписи «ALESYA» без каких-либо изображений выполненный в пастельных тонах с тонким шрифтом;

- логотипа с тонким шрифтом без засечек в пастельных тонах с изображением хлопка;
- логотип с современным шрифтом с градиентом из коричневого в голубой, также пастельных тонов.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что при разработке логотипов для магазинов женской одежды следует уделять внимание для какой целевой аудитории предназначен данный логотип. Первоначальный логотип «ALESYA» не подходит для магазина одежды в глазах молодежи, но еще актуален в глазах нынешней целевой аудитории и, если провести ребрендинг полностью изменив логотип, можно потерять и старую целевую аудиторию, которая уже привыкла к нынешнему логотипу, и не привлечь новую аудиторию так, как она еще не осведомлена о существовании такого магазина. Следовательно, разработанные авторами логотипы могут быть использованным в, например, линейке новой молодежной одежды либо же в качестве логотипа суббренда который позволит продолжить существование данного магазина даже при смене поколений.

Также следует отметить следующие детали, что при окончании исследования наибольшее количество баллов набрали те логотипы, которые соответствовали ассоциациям фокус-группы: тонкие линии, пастельные тона, шрифты без засечек. Другие же логотипы, где намеренно был упущен один из критериев, набрали меньшее количество баллов.

Психология дизайна логотипов – это неотъемлемая часть, которую необходима учитывать при создании логотипа. Учет основных критериев в логотип: цвет, шрифт, форма позволяют создавать логотипы, которые вызывают эмоции и ассоциации, напрямую связанные с брендом. Данная тема развивается и продолжает адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, что делает ее актуальной перспективой и областью исследования.

Список использованных источников

1. How to Nail Typography in Logo Design [Electronic resource]. – Mode of access: <https://alltimedesign.com/typography-in-logo-design/>. – Date of access: 01.10.2023.
2. Psychology of Colours in Marketing and Branding [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.feedough.com/psychology-color-marketing-branding/>. – Date of access: 01.10.2023.
3. Psychology of Shapes in Logo Design [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.feedough.com/psychology-shapes-logo-design-marketing/>. – Date of access: 01.10.2023.
4. Официальный магазин «ALESYA» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alesyaoao.by/>. – Дата доступа: 01.10.2023.