

РАЗВИТИЕ БРЕНДОВЫХ ЛОГОТИПОВ И ДИНАМИКА ИХ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Логотипы играют важную роль в визуальной идентичности компаний и брендов. Они помогают потребителям идентифицировать и запомнить бренды.

Одним из самых известных брендов в мире является Coca-Cola. Логотип данной компании терпел редизайн 10 раз, начиная с момента создания в 1886 году.

По результатам тестирования можно сделать вывод, что для современного пользователя наиболее удобным вариантом является последняя версия логотипа (30 баллов). Меньше всего набрал логотип «с вишнями» из 1892 года (12 баллов). Стоит отметить, что несмотря на то, что логотип терпел изменения, он всегда оставался узнаваемым, что является хорошей чертой для бренда.

Следующим рассмотренным брендом стала сеть кофеен «Starbuks». Логотип был изменён 4 раза, начиная с 1971 года. По результатам тестирования лучшим логотипом стал последний вариант 2011 года (23 балла), который является упрощённой версией. Худшим считается первоначальный вариант 1986 года (15 баллов). Он является наиболее неудобным и слишком детализированным.

Следующий бренд – Apple. Первая эмблема Apple не была похожа на известный сейчас всему миру логотип. Данный логотип за всю историю изменялся 6 раз с 1976 года. Результаты тестирования: лучший логотип – вариант 1998 и 2015 года (25 баллов). Самым неузнаваемым и неудобным стал первый логотип 1976 года (4 балла).

Первый логотип Nike был разработан в 1971 году. После этого он был видоизменён ещё 3 раза. По результатам теста все варианты получили схожее количество баллов (первый – 21, второй и третий – 23, четвёртый – 24).

Таким образом в результате исследования было выявлено, что эволюция логотипов отражает смену требований и тенденций в бизнесе и обществе. Они стали более универсальными, адаптивными и фокусируются на простоте и запоминаемости. Вместе с тем, они играют важную роль в создании уникальной визуальной идентичности и установлении эмоциональной связи с потребителями.