



УДК: 766.05:339.138.021

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

МУСІЄНКО Володимир¹, ШКУРЛЕЙ Маргарита¹, МИХАЙЛЮК Ольга¹,
ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга², ПЕТРОВА Інна²

¹ Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

² Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва та
дизайну імені Михайла Бойчука, Україна

galchinska.os@knutd.com.ua

В дослідженні визначено особливості створення креативного фірмового стилю, розглянуто варіанти творчого пошуку на основі аналізу корпоративної айдентики різних брендів. Розглянуто приклади фірмового стилю сучасних компаній з метою пошуку дієвих засобів розробки айдентики бренду. Проаналізовано використання кольорів, шрифтів, патернів та графічних елементів у композиційних рішеннях логотипу.

Ключові слова: *фірмовий стиль, графічний дизайн, логотип, реклама, шрифти*

ВСТУП

Щороку у світі реєструються тисячі нових компаній, брендів і продуктів, однак не кожен з них залишається на ринку до кінця року, витримуючи конкуренцію, оскільки триває запекла боротьба за увагу споживача. Основним завданням дизайнера реклами є розробка фірмового стилю таким чином, щоб привернути увагу потенційного клієнта до того чи іншого бренда, товару чи послуги [1]. Для цієї мети існують певні технічні, психологічні, стилістичні прийоми, якими користується дизайнер в процесі розробки фірмового стилю компанії чи продукту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз сучасних практик розробки фірмового стилю на основі досвіду корпоративного дизайну різних брендів. Для досягнення мети, були поставлені наступні завдання: розглянути основні елементи айдентики бренду; дослідити особливості використання шрифтів, кольорів та патернів; провести аналіз актуальних трендів графічного дизайну в розробці фірмового стилю.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Розробка фірмового стилю є складним творчим процесом, який потребує від сучасного дизайнера не тільки натхнення та креативного мислення, а і досконалого володіння різноманітними технічними засобами і прийомами графічного дизайну. Візуальна комунікація, така як розробка фірмового стилю, потребує грамотного володіння мовою дизайну через форми, кольори, образи, шрифти тощо, щоб успішно передати повідомлення бренду його цільовій аудиторії [2]. Створення ефективного дизайну вимагає



надійного способу встановлення основної мети та переконливої ідеї на початку проекту.

На початковому етапі розробки фірмового стилю дизайнер проводить дослідження з метою розуміння запитів цільові аудиторії, її бажання, потреби та цінність, яку вони отримають від даного проекту. Відправною точкою проекту - є збір наступної інформації:

- історія бренду;
- місія та бачення компанії;
- особистість бренду, яку потрібно презентувати в галузі чи на ринку;
- цільова аудиторія бренду;
- які запити цільової аудиторії вирішує бренд;
- пошук креативних ідей, які змусять бренд виділитися серед конкурентів;
- яким буде позиціонування даної компанії.

Щоб фірмовий стиль надихав, подобався аудиторії, був рушієм бізнесу, потрібно розробити його з урахуванням психології дизайну і маркетингу [3]. Фірмовий стиль містить наступні візуальні складові: логотип, колір, шрифти, інфографіку, маскот, слоган, пакування тощо.

Для дизайну шрифтів є певні вимоги, щоб текстовий контент в рекламній поліграфії та на сайті компанії мав єдиний стиль, всі види шрифтів мають гармоніювати між собою. Тому, в розробці корпоративного стилю зазвичай передбачають і прописують у бренд бук шрифти для різних потреб:

- 1 – шрифт, який задіяний у логотипі, як елемент дизайну;
- 2 – шрифт для друкованої рекламної продукції;
- 3 – шрифт для онлайн-комунікацій, він має бути розбірливий та легкий для сприйняття навіть у великих масивах тексту, оптимізований під різні браузери та екрани будь-яких розмірів;
- 4 – шрифт для документообігу та листування тощо.

Іншим елементом корпоративного дизайну є колір. Фірмова колірна гамма говорить про фірму більш промовисто, ніж логотип і шрифти. Кожен колір на рівні підсвідомості миттєво викликає у людей певні емоції та асоціації. Отже, графічний дизайнер повинен враховувати специфіку використання кольору індивідуально до бренду. У логотипах зазвичай використовують не більше ніж два акцентні кольори. Айдентика ж має передбачити ще кольори фонові, зокрема для застосування у дизайні сайтів, мобільних додатків тощо.

Помітною частиною логотипу і корпоративного стилю можна зробити те, чого на малюнку взагалі немає, це Negative space – прийом графічного дизайну, коли додаткове зображення створюється вільним полем між основними елементами, всередині або навколо них. Зображення, утворене негативним простором є одним з варіантів для патерну, який використовують дизайнери (рис. 1).

Слоган, зазвичай, розташовується під логотипом, та складається з речення або фрази, призначеної для діалогу з аудиторією, або уточнення діяльності, цінностей чи позиції компанії. Логотипи не обов'язково повинні



супроводжуватися слоганом, але це фраза, яка допомагає краще сприймати зображення логотипу та розшифрувати абстрактну інтерпретацію його концепції. Гармонія слогану з логотипом полягає в повідомленні значення, яке говорить клієнтам про продукт [2]. Відомими слоганами є девізи таких компаній, як Комбелга – «Зв'язок у задоволення», Iru – «замов друга», Nokia – «connecting people».



Рис.1 Логотипи компаній, розроблені з використанням negative space: а - Pittsburgh Zoo&PPG Aquarium [4]; б – Wineforest [5]; в – Fedex [6]



Рис. 2. Маскоти відомих брендів: а - Ronald McDonald, Hamburglar, Grimace, Birdie the Early Bird компанії McDonalds [7], б – персонажі Red, Yellow, Green, Purple, Blue, Orange та Brown компанії «M&M's» [8]

Елементом корпоративного стилю також є маскот (талісман, персонаж) – ним може бути людина, тварина або предмет, який, символізує удачу, або певний образ, що використовується для представлення групи зі спільною публічною ідентичністю, наприклад, школа, професійна спортивна команда, суспільство, військова частина або назва бренду. Талісмани також використовуються як вигадані, презентативні представники споживчих товарів та послуг. Відомими персонажами є Рональд Макдональд компанії Макдоналдс, персонажі реклами цукерок M&Ms (рис. 2).

До корпоративного стилю компанії належить також брендвана продукція: конверти, календарі, буклети, сувенірна продукція, папки,



пакування, прайс-листи, плакати й пакети. Наявність такої продукції визначається фінансовими можливостями компанії, а також необхідністю компанії в цій продукції. Однак, всі зазначені вироби репрезентують бренд та формують враження від компанії у споживача. Важливий принцип, який повинен поєднувати ці вироби - це єдиний стиль візуальної комунікації.

ВИСНОВКИ

Досліджено особливості розробки фірмового стилю, та встановлено, що метою фірмового стилю є забезпечення візуальної комунікації компанії зі споживачами, потенційними клієнтами й партнерами. Проаналізовано елементи корпоративного стилю, які використовуються при дизайн проектуванні для візуальної ідентифікації бренду та підтримки конкурентної переваги. Проаналізовано особливості розробки основних елементів фірмового стилю: товарного знаку, слогану, фірмового кольору, фірмового комплекту шрифтів, фірмових поліграфічних констант, фірмового блоку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну. Polish journal of science. 2021. № 45 (VOL.3). С. 3-7.
2. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Кол. моногр. – Київ: КНУТД, 2022. – 226 с. С. 149-170.
3. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and design. 2020. №3. С. 25–33.
4. [Pittsburgh Zoo & Aquarium |](#) (дата звернення 3.04.2023).
5. [Logopond - Logo, Brand & Identity Inspiration \(Wineforest\)](#) (дата звернення 3.04.2023).
6. [Track & Ship Online or Find Nearby Locations | FedEx](#) (дата звернення 3.04.2023).
7. [Ronald McDonald | McDonald's Wiki | Fandom](#) (дата звернення 3.04.2023).
8. [M&M'S Characters | M&M'S \(mms.com\)](#) (дата звернення 3.04.2023).

MUSIYENKO V., SHKURLEI M., MYKHAILIUK O., GALCHYNSKA O., PETROVA I.

FEATURES OF CORPORATE IDENTITY DEVELOPMENT

The study identifies the features of creating a creative corporate identity, considers options for creative search based on the analysis of corporate identity of different brands. Examples of corporate identity of modern companies are considered in order to find effective means of developing brand identity. The use of colors, fonts, patterns and graphic elements in logo compositional solutions is analyzed.

Key words: corporate identity, graphic design, logo, advertising, fonts.