

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>

УДК 7.012:001891

РОЛЬ ДИЗАЙНУ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Шаповал Анатолій Григорович¹, Мазніченко Оксана Володимирівна²,
Осадча Алла Миколаївна³

¹Доцент кафедри мультимедійного дизайну, професор
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: a.g.shapoval61@gmail.com, orcid: 0000-0002-0327-2103

²Доцент кафедри графічного дизайну факультету дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: omaznichenko2016@gmail.com, orcid: 0000-0001-8517-4955

³Старший викладач
Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: Alla_0203@ukr.net, orcid: 0000-0001-5153-8028

Анотація. Метою даної публікації являється систематизація й узагальнення відомостей щодо ролі дизайну в конструюванні фірмового стилю. **Методологія.** У публікації використані такі методи дослідження: компаративний (при зіставленні різних логотипів), типологічний та описовий методи аналізу ролі дизайну в конструюванні фірмового стилю, узагальнення (для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дозволив підпорядкувати усі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження). **Результати.** У статті встановлені основні віхи співвідношення дизайну й конструювання фірмового стилю. **Наукова новизна.** Обґрунтовані підходи до розробки маркетингової стратегії використання дизайну в ході розробки фірмового стилю. **Практична значущість.** Висновки, отримані у статті, можуть бути використані під час підготовки навчальних матеріалів з історії фірмового стилю й реклами. **Висновки.** Виявлено, що дизайн відіграє важливу роль у кожному вимірі фірмового стилю, будь-то зосередження на сильних сторонах організації в традиційному підході, задоволення незадоволених потреб споживачів у перехідному періоді або залучення нових клієнтів чи успішне використання ідей розробки нових продуктів у трансформаційному бізнес-вимірі. Графічний дизайн розвиває ідентичність бізнесу за допомогою брендингу, починаючи від створення та макета логотипу, вибору кольорів і супутніх матеріалів бренду, які використовуються для просування та реклами продуктів. За допомогою графічного дизайну та брендингу це допомагає бізнесу будувати цінності, як дизайн продукту передає інформацію та які емоції дизайнер прагне, щоби цільова аудиторія відчувала. По суті, графічний дизайн і брендинг йдуть рука об руку. Ідентифікація бренду не може бути створена без візуальних елементів, що її оточують. Існує чіткий зв'язок між фірмовим стилем та архітектурою бренду. Налаштована архітектура бренду є передумовою для початку процесу розробки фірмового стилю. Управління дизайном – це не єдина галузь, яка повинна бути залучена до розробки та управління корпоративним стилем і брендингом. Фірмовий стиль, безумовно, вимагає підтримки з боку керівництва певної компанії. Ресурси

в розробці фірмового стилю повинні бути об'єднані зсередини фірми, яка розробляє фірмовий стиль, та її зовнішніх консультантів.

Ключові слова: дизайн, управління дизайном, графічний дизайн, фірмовий стиль, реклама, маркетинг, історія, продукція, імідж, просування.

ВСТУП

У III тисячолітті ми знаємо, що корпоративна ідентичність викликає великий інтерес у провідних бізнес-школах. Ядро корпоративної ідентичності побудовано навколо трьох тем: узгодженості, символіки та позиціонування. На першому етапі розробки корпоративної ідентичності слід забезпечити поєднання трьох компонентів: комунікацій, дизайну і поведінкового аудиту. У контексті стосунків з брендом ми маємо безперервну кількість стратегій і підстратегій. По суті архітектура бренду пов'язана з розробкою фірмового стилю, а також із самим продуктом чи портфоліо бренду.

Стратегію корпоративного дизайну слід розглянути на основі трьох можливих визначень дизайну [8]:

– дизайн – це діяльність, що охоплює широкий спектр професій, в яких беруть участь продукти, послуги, графіка, інтер'єри та архітектура;

– дизайн і брендинг: дизайн є ланкою в ланцюжку бренду або засобом вираження цінностей бренду для різних груп населення;

– дизайн і корпоративна стратегія: дизайн є інструментом для того, щоб зробити стратегію видимою.

Наразі графічний дизайн означає комунікаційний дизайн, який створює частину візуальної інформації для певної цільової аудиторії. Тому графічний дизайн відіграє значну роль у сучасній конкурентоспроможній індустрії бізнесу. Здебільшого всі підприємства та компанії потребують послуг графічних дизайнерів, які допоможуть їм розвинути та побудувати свій бренд на ринку. Ідентичність бренду компанії передається через логотип, різні кольорові макети та маркетингове забезпечення, а графічний дизайн використовує ці компоненти для створення фірмового стилю компанії та інтегрує їх у стратегічну систему маркетингу.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Відаючи належне вже здійсненим в Україні розвідкам з проблематики дизайну [1–9 тощо], необхідно наголосити, що окремі питання усе ще перебувають поза увагою науковців. Зокрема це стосується дизайну фірмового стилю (айдентики).

МЕТА СТАТТІ

Метою даної публікації являється систематизація й узагальнення відомостей щодо ролі дизайну в конструюванні фірмового стилю.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасній економіці зростає інтерес до фірмового стилю. Західні науковці переконані, що існує десять факторів навколишнього середовища, які сприяють зростанню важливості корпоративної ідентичності та корпоративної комунікації. Ці фактори:

– прискорення життєвих циклів продукту.

– дерегуляція.

– програми приватизації.

– посилення конкуренції в державному та некомерційному секторах.

– посилення конкуренції у сфері послуг.

– глобалізація та створення зон вільної торгівлі.

– злиття, поглинання та вилучення.

– дефіцит висококваліфікованих кадрів.

– суспільні очікування щодо корпоративної соціальної відповідальності.

– порушення кордонів між внутрішніми та зовнішніми аспектами організації [17].

Прискорення життєвого циклу продукту на ринках, які стають дедалі мінливішими, є однією з найважливіших тенденцій. Компанії з високою прозорістю та сильною репутацією можуть підвищити вартість своїх продуктів і послуг, зменшивши невизначеність у діях своїх клієнтів, роздрібних торговців і дистриб'юторів.

Із рис. 1 стає зрозуміло, що корпоративний стиль і корпоративний імідж – це дві різні речі. Фірмовий стиль – це ціле, представлене як коло, що складається з корпоративної поведінки, корпоративних комунікацій і корпоративного дизайну. Поза корпоративною ідентичністю є її проекція, а саме її корпоративний імідж. Таким чином, корпоративний імідж є лише проекцією корпоративної ідентичності. Хоча ми можемо розробити корпоративний стиль і, таким чином, вплинути на корпоративний імідж, корпоративний імідж має інші фактори, які впливають на нього.

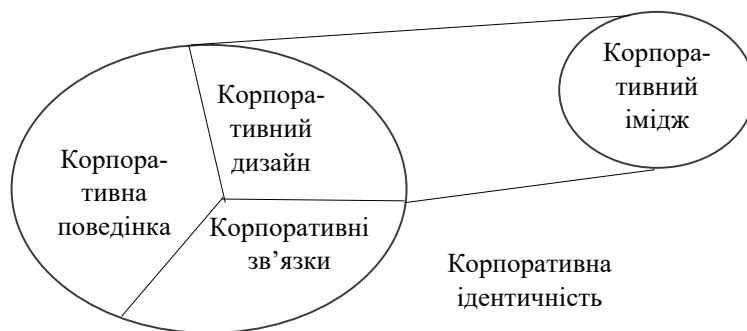


Рис. 1. Схема фірмового стилю

Джерело: розроблено автором

Оскільки існує спільний підхід серед науковців [7–9], що корпоративний стиль складається з корпоративного дизайну, корпоративних комунікацій і корпоративної поведінки, також у дослідницькому середовищі існує і згода, що корпоративний стиль є міждисциплінарним і інтегрованим предметним процесом, який включає стратегічний менеджмент, маркетинг, зв'язки з громадськістю, графічний дизайн, психологію та організаційну поведінку.

Архітектура бренду – це процес, який потрібно переглянути, якщо компанія хоче визначити відповідний напрямок для своїх брендів, будь-то корпоративні чи товарні бренди. Аудит архітектури бренду дозволяє дотримуватись встановлених процедур і визначити, чи потрібно змінювати структуру архітектури бренду. Науковці розділяють аудит архітектури бренду на два рівні [17]. Перший – це аудит відповідності, а другий – стратегічний аудит. Перший – аудит відповідності – визначається як висхідний аудит окремих брендів, тоді як другий – стратегічний аудит – або другий етап – це низхідний аудит, який проводиться на кількох рівнях. Крім того, доцільно розрізняти товарний бренд і сервісний бренд, головна відмінність полягає в тому, що у товарному бренді 75% ресурсів бренду потрібно витратити на спроби переконати клієнтів, а в сервісному бренді 50% ресурсів має бути спрямовано на задоволення потреб клієнтів. Тому бренди виконують дві ролі: переконати сторонніх купувати та переконати внутрішніх повірити [19].

Архітектура бренду повинна мати п'ять вимірів: портфолію бренду, ролі в портфолію, ролі в контексті продукту та ринку, структуру портфолію та графіку портфолію. Цих 5 вимірів слід дотримуватися при розробці архітектури бренду, яка покликана досягти ефективного та потужного впливу на бренд. Водночас

потужна система архітектури бренду є необхідною умовою розробки фірмового стилю.

Корпоративний дизайн не створює імідж компанії. Дизайн створює знаки та символи, які відображають корпоративну ідентичність. Корпоративним іміджем неможливо керувати, оскільки він формується за допомогою корпоративної репутації. Кожній компанії потрібна стратегія для створення стійкої конкурентної переваги. Таким чином, ми можемо побачити, що архітектура бренду має низку інструментів.

Якщо ми намагаємося пов'язати стратегію з корпоративним дизайном, слід спочатку усвідомити, що корпоративний дизайн є лише частиною корпоративної стратегії корпоративного дизайну в цілому. Але слід припускати, що те, що є дійсним для стратегії дизайну, також є дійсним і для стратегії корпоративного дизайну зокрема. Дизайн як стійка конкурентна перевага є відносно новим відкриттям. Це можна проілюструвати чотирма основними тенденціями на ринку, а саме:

- дизайн як основна компетенція;
- інтеграція дизайну в діловий світ;
- управління дизайном і планування як фокус для консультантів;
- злиття бізнес-освіти та дизайн-освіти.

Стратегія дизайну як така має полягати в ефективному розподілі та координації відповідних публічних і внутрішніх ідентифікаторів, його пропозицій продуктів і послуг, а також його середовища. Із цього випливає твердження, що корпоративна ідентичність є візуальною, просторовою та словесною [1]. У розробці фірмового стилю графічний дизайн є візуальним результатом змін. І є важлива деталь: якщо зміна, запропонована дизайном, має бути прийнята, то графічний дизайн одночасно має бути гарантією безперервності та вектором змін. Корпоративний дизайн, таким чином, слід розглядати як інструмент для

трансформації та, водночас, як гарантію постійного корпоративного визнання.

Корпорації використовують конкретні стратегії дизайну, щоб прийняти свої ідеї щодо нових продуктів та/або послуг. Ми можемо виділити шість загальних стратегій дизайну, тому організації мають можливість вибирати між цими стратегіями: 1) схвалення; 2) кураторство; 3) інтеграція; 4) економія; 5) гра; 6) оновлення.

У той час як дизайнери, як правило, використовують в основному якісні підходи, які прагнуть отримати інформацію про ринок і користувачів, менеджери зі стратегічного планування здебільшого знайомі або із формальними підходами, або із менш формальними можливостями. До перших належать теорія ігор, трійки рішень, портфель можливостей, реальні опції, сценарії та симуляції, а до других – SWOT, системи показників, системи зважування та інші [3, 8]. Управління стратегічним проектуванням має бути бізнес-процесом, який об'єднує проектування та управління ним у процес формування стратегії та реалізується на кожному рівні організації. Дизайн повинен бути інтегрований у всі види діяльності, від стратегії до продуктів і послуг до виробництва, а також до маркетингу та іншої підтримки.

Можливості того, як менеджери з дизайну та консультанти зі стратегії можуть працювати разом у розробці корпоративної стратегії, представлені в таблиці 1. Мова йде про навички менеджерів з дизайну та консультантів зі стратегії та їхні перспективи, які можуть бути дуже корисними для корпорацій при розробці корпоративної стратегії.

Управління дизайном має бути мостом між дизайном і бізнесом. Простіше кажучи, управління дизайном – це бізнес-сторона дизайну. Практики менеджменту дизайну у певній компанії зокрема можуть бути представлені:

– керівниками конструкторського відділу;

– бренд-менеджерами, креативними директорами;

– директорами з дизайну;

– керівниками дизайну;

– стратегами дизайну;

– дослідниками дизайну;

– менеджерами та керівниками, відповідальними за прийняття рішень щодо використання дизайну в організації.

Якщо можна відносно легко визначити ключові категорії дизайну, а саме дизайн продукту, екологічний дизайн, інформаційний (або комунікаційний) дизайн і корпоративну ідентичність (або дизайн бренду) [11], то також можна вказати, що управління дизайном має подвійну мету: ознайомити менеджерів із дизайном, а дизайнерів – з управлінням.

Керівник дизайнерського підрозділу повинен вміти управляти: власне фахівцями з дизайну, проектними бюджетами, розробкою розкладів, проектними роботами, а також проектними організаціями. Очевидно, що це широкий спектр складних навичок, особливо якщо врахувати, що менеджери з дизайну також часто повинні бути власне дизайнерами-професіоналами. З іншого боку, лідерство в дизайні вимагає шести основних навичок: уявлення про майбутнє, демонстрація стратегічного наміру, спрямування інвестицій у дизайн, управління корпоративною репутацією, сприяння інноваційному середовищу та підготовка лідерства в дизайні [14].

Графічний дизайнер займається всіма візуальними компонентами, необхідними для процесу розвитку бізнесу, такими як створення всіх логотипів, допоміжних матеріалів. Вони є керівниками візуальної ідентичності бізнесу, без процесу графічного дизайну не існувало б логотипу та супутніх матеріалів. З іншого боку, брендинг – це будь-яка свідома діяльність, яку компанія виконує, щоб спробувати вплинути на цей набір уявлень у свідомості людей. По суті, це означає, що всі візуальні

Таблиця 1

Навички та перспективи менеджерів з дизайну та стратегічних консультантів

	Навички	Перспективи
Менеджери з дизайну	Мотивація та наставництво Внутрішня та зовнішня комунікація Створення та управління культурою Міжвідомчі альянси Бюджетування	Корпоративна культура Політичні/дипломатичні внутрішні можливості Бренд Сектор Цільові споживачі
Консультанти зі стратегії	Біполярний: аналітичний та інтуїтивно зрозумілий Лідерство думки Співчуття корпоративному тиску Здатність створювати відчутні, привабливі та самостійні результати	Мета Велика картина Міжгалузевий Зовнішні можливості Виклик Споживачі в цілому

Джерело: розроблено автором

рішення та дизайни, створені графічним дизайнером, будуть використовуватися для представлення бізнесу, який відрізнятиме їх від конкурентів. Дизайн і брендинг можуть допомогти створити сильну корпоративну ідентичність, яка допоможе компанії залишатися зосередженою на своїй місії. Забезпечення узгодженої візуальної ідентичності є одним із впливів графічного дизайну на компанії. Маючи послідовну візуальну ідентичність, він створює емоційну привабливість, а не просто передає інформацію про продукт, і це може зробити бізнес успішнішим [8].

Графічний дизайн широко використовується для рекламодавців, щоб передати продукт і послуги у візуальному та цифровому вигляді, таким чином залучаючи клієнтів і позиціонуючи продукт, який відрізняється від його конкурентів на ринку. Графічний дизайн спричиняє великий вплив на бізнес й фірмовий стиль, зокрема:

1. Це покращує просування певного продукту та створення візуально привабливих рекламних матеріалів і макетів для просування своїх продуктів.

2. За допомогою графічного дизайну створюється й зміцнюється ідентичність бренду за допомогою візуального створення логотипу, супутніх матеріалів бренду та їх виконання.

3. Завдяки графічному дизайну формується послідовна візуальна ідентичність. Чим послідовнішим є бренд на всіх цифрових платформах реклами, тим успішнішим може бути бренд, оскільки він ефективніше резонує з споживачами [5].

Завдяки отриманим даним графічний дизайн покращує зв'язок зі своїми цільовими споживачами, тому вплив, який графічний дизайн може прищепити мисленню клієнтів, може бути істотним.

Значний зв'язок між графічним дизайном і брендингом полягає в спроможності спілкуватися з цільовою аудиторією. Більшість популярних брендів, які продають відомі товари, мають характерний вигляд на ринку. Сучасний, класичний і футуристичний дизайн упаковки відрізняє їх від конкурентів. Весь цей візуальний дизайн для зображень бренду структуровано та створено творчим розумом графічного дизайнера, який має здатність створювати візуальну графіку, яка резонує з важливістю та унікальністю компанії.

Графічний дизайн може вплинути на рішення споживачів про покупку. Завдяки візуально привабливому дизайну упаковки та рекламним плакатам це підвищує спонукання споживачів придбати продукт або послугу,

пропоновану певною компанією, відчуваючи захоплення після перегляду дизайну, переконавшись у продукті чи послугі в рекламі, факт, що це змушує покупця придбати продукт або послугу, а також синхронізує цінність або тему продукту. Споживачі пов'язують характеристики людської особистості з брендами, тому що вони сприймають бренди як продовження самих себе [14], тому що вони виражають свою особистість через використання бренду [17], або тому, що маркетологи припускають, що бренди мають певні людські характеристики [21].

Візуальний аспект графічного дизайну та створення ідентичності бренду справляють великий вплив на маркетинг бренду. Графічний дизайн став способом прямої та непрямой комунікації, і фірмова ідентичність передається через логотипи, маркетингові матеріали, дизайн продукту, рекламні банери та інші форми рекламних матеріалів.

ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши тематику даного дослідження, ми з'ясували таке:

Дизайн відіграє важливу роль у кожному вимірі фірмового стилю, будь-то зосередження на сильних сторонах організації в традиційному підході, задоволення незадоволених потреб споживачів у перехідному періоді або залучення нових клієнтів чи успішне використання ідей розробки нових продуктів у трансформаційному бізнес-вимірі.

Графічний дизайн розвиває ідентичність бізнесу за допомогою брендингу, починаючи від створення та макета логотипу, вибору кольорів і супутніх матеріалів бренду, які використовуються для просування та реклами продуктів. За допомогою графічного дизайну та брендингу це допомагає бізнесу будувати цінності, як дизайн продукту передає інформацію та які емоції дизайнер прагне, щоби цільова аудиторія відчувала. По суті, графічний дизайн і брендинг йдуть рука об руку. Ідентифікація бренду не може бути створена без візуальних елементів, що її оточують

Існує чіткий зв'язок між фірмовим стилем та архітектурою бренду. Налагоджена архітектура бренду є передумовою для початку процесу розробки фірмового стилю. Управління дизайном – це не єдина галузь, яка повинна бути залучена до розробки та управління корпоративним стилем і брендингом. Фірмовий стиль, безумовно, вимагає підтримки з боку керівництва певної компанії. Ресурси в розробці фірмового стилю повинні бути об'єднані зсередини фірми, яка розробляє фірмовий стиль, та її зовнішніх консультантів.

Означена тема безсумнівно має великі **перспективи для подальших досліджень**. Це обумовлено, у т.ч., тим чинником, що практика використання передових дизайнерських рішень у ході розвитку фірмового стилю досить істотно випереджає відповідні напрацювання теорії й наукової сфери (у такий спосіб

можна стверджувати, що «практика завжди на кілька кроків випереджає відповідну теорію»). З огляду на зазначене, необхідно інтенсифікувати відповідні наукові розвідки, спрямовані на висвітлення найбільш інноваційних дизайнерських практик розвитку ай-дентики.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії* : Зб. наук. пр. Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 45–49.
- [2] Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна. Харків : Колорит, 2007. 197 с.
- [3] Даниленко В.Я. Дизайн. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
- [4] ДСТУ 3899-99. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення. Видання офіційне. Київ : Держстандарт України, 1999. 33 с.
- [5] Рижова І. Методи, принципи, підходи до аналізу дизайнерської культури як умови гармонізації відносин людини, природи, суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 66. С. 192–205.
- [6] Сафонова Т.В. Багатогранність мистецтва есклібриса. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 678–681.
- [7] Сбітнієва Н.Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 4. С. 60–66.
- [8] Хмельовський О.М. Графічний дизайн. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.
- [9] Яремчук О. Художні засади синтезу проектних і виробничих процесів дизайну акцидентії. *Українська академія мистецтв. Дослідницькі та науково-методичні праці*. 2006. № 13. С. 237–246.
- [10] Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. Boston[etc.] : Irwin : McGraw-Hill, 1999.
- [11] Belch G. E. Introduction to advertising and promotion / G. E. Belch, M. A. Belch. Boston, Massachusetts : Irwin : McGraw-Hill, 1995. 762 p.
- [12] Bernstein D. Advertising Outdoors Watch this Space! London : Phaidon, 1997. 240 p.
- [13] Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. [Електронний ресурс]. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>.
- [14] How to use advertising to build strong brands / ed. J. P. Jones. Thousand Oaks, California[etc.] : Sage publications, 1999. 394 p.
- [15] It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre / P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. – In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. New York, NY, USA, ACM, 2008. P. 1285-1294.

REFERENCES

- [1] Hladun, O. (2007). Globalization and national vectors of graphic design development in Ukraine. *Ukrainske mystetstvoznnavstvo: materialy, doslidzhennia, retsenzii* : Zb. nauk. pr. Kyiv : IMFE im. M. T. Rylskoho NAN Ukrainy, 7, 45–49 [in Ukrainian].
- [2] Danylenko, V. (2007). The future of European design: Czech Republic, Poland, Ukraine. *Kharkiv : Koloryt* [in Ukrainian].
- [3] Danylenko, V.Ya. (2003). Design. *Kharkiv : KhDADM* [in Ukrainian].
- [4] DSTU 3899-99 (1999). Design and ergonomics. Terms and definitions. The publication is official. *Kyiv : Derzhstandart Ukrainy* [in Ukrainian].
- [5] Ryzhova, I. (2016). Methods, principles, approaches to the analysis of design culture as a condition for harmonizing relations between man, nature, and society. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 66, 192–205 [in Ukrainian].
- [6] Safonova, T.V. (2016). The versatility of bookplate art. *Molodyi vchenyi*, 4, 678–681 [in Ukrainian].
- [7] Sbitnieva, N.F. (2015). Trends in the development of modern graphic design: a return to handiwork. *Visnyk KhDADM*, 4, 60–66 [in Ukrainian].
- [8] Khmelovskiy, O.M. (2008). Graphic design. *Lutsk : Teren* [in Ukrainian].
- [9] Iaremchuk, O. (2006). Artistic principles of the synthesis of design and production processes of accident design. *Ukrainska akademiia mystetstv. Doslidnytski ta naukovo-metodychni pratsi*, 13, 237–246 [in Ukrainian].
- [10] Arens, W.F. (1999). Contemporary advertising / W. F. Arens. Boston[etc.] : Irwin : McGraw-Hill [in English].
- [11] Belch, G.E. (1995). Introduction to advertising and promotion / G. E. Belch, M. A. Belch. Boston, Massachusetts : Irwin : McGraw-Hill [in English].
- [12] Bernstein, D. (1997). Advertising Outdoors Watch this Space! London : Phaidon.
- [13] Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking> [in English].
- [14] How to use advertising to build strong brands (1999) / ed. J. P. Jones. Thousand Oaks, California [etc.] : Sage publications [in English].
- [15] It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre (2008) / P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. – In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. New York, NY, USA, ACM, 2008, 1285-1294 [in English].

[16] Niklewicz K. We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies, 2017. 68 p.

[17] Public relations and advertising theories: concepts and practices / B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang, 2018. 423 p.

[18] Standard directory of advertisers. Vol. 2: Indexes. 1995. 1044 p.

[19] Struppek M. Urban screens – the urbane potential of public screens for interaction. Visual Communication. 2006. № 5. P.173-188.

[20] Surmanek J. Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 1993. 359 p.

[21] The advertising business : Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / ed. J. P. Jones. Thousand Oaks[etc.] : Sage Publications, 1999. 548 p.

[16] Niklewicz, K. (2017). We need to talk about the EU : European political advertising in the post-truth era / Konrad Niklewicz ; Wilfried Martens centre for European studies (Brussels). Brussels : Wilfried Martens centre for European studies [in English].

[17] Public relations and advertising theories: concepts and practices (2018). / B. Oğuz Aydın, Emine Şahin a. Özlem Duğan (eds.). Berlin : Peter Lang [in English].

[18] Standard directory of advertisers (1995). Vol. 2: Indexes [in English].

[19] Struppek, M. (2006). Urban screens – the urbane potential of public screens for interaction. Visual Communication, 5, 173-188 [in English].

[20] Surmanek, J. (1993). Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book [in English].

[21] The advertising business (1999): Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / ed. J. P. Jones. Thousand Oaks[etc.] : Sage Publications, 1999 [in English].

ABSTRACT

Shapoval A., Maznichenko O., Osadcha A. The role of design in creating corporate identity.

*The purpose of this publication is to systematize and generalize information about the role of design in the construction of corporate style. **Methodology.** The following research methods are used in the publication: comparative (when comparing different logos), typological and descriptive methods of analyzing the role of design in the construction of corporate style, generalization (for summarizing the intermediate and final results of the research, formulating conclusions), a comprehensive approach (allowed to subordinate all elements of the content and the form of the proposed article, the goals and objectives of the research). **The results.** The article establishes the main milestones of the relationship between design and construction of corporate style. **Scientific novelty.** Reasoned approaches to the development of a marketing strategy for the use of design in the course of developing a corporate style. **Practical significance.** The conclusions obtained in the article can be used during the preparation of educational materials on the history of corporate style and advertising. **Conclusions.** Design has been found to play an important role in every dimension of corporate identity, whether it is focusing on an organization's strengths in a traditional approach, meeting unmet consumer needs in transition or attracting new customers, or successfully leveraging new product development ideas in a transformative business dimension. Graphic design develops the identity of a business through branding, from the creation and layout of the logo, to the choice of colors and associated brand materials used to promote and advertise products. Through graphic design and branding, it helps businesses build values, how product design conveys information, and what emotions the designer wants the target audience to feel. In essence, graphic design and branding go hand in hand. A brand identity cannot be created without visual elements surrounding it. There is a clear connection between corporate identity and brand architecture. An established brand architecture is a prerequisite for starting the process of developing a corporate style. Design management is not the only industry that should be involved in the development and management of corporate style and branding. Corporate style, of course, requires support from the management of a certain company. Resources in*

the development of a corporate style should be combined from within the firm that develops the corporate style and its external consultants.

Key words: design, design management, graphic design, corporate style, advertising, marketing, history, products, image, promotion.

AUTHOR'S NOTE:

Shapoval Anatolii, Associate Professor of the Department of Multimedia Design, Professor, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: a.g.shapoval61@gmail.com, orcid: 0000-0002-0327-2103

Maznichenko Oksana, Associate Professor of the Department of Graphic Design, Faculty of Design, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: omaznichenko2016@gmail.com, orcid: 0000-0001-8517-4955

Osadcha Alla, Senior lecturer, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: Alla_0203@ukr.net, orcid: 0000-0001-5153-8028

Стаття подана до редакції 01.05.2023 р.