

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

ЕЖОВА О.В.¹, ЯКОВЛЄВ М.І.²

¹Київський національний університет технологій і дизайну

²Національна академія мистецтв України

oyezhova70@gmail.com

Обґрунтовано та реалізовано на прикладі послідовність робіт при створенні дизайн-проєкту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки. В результаті проведеного аналізу сфери споживання продукції для дітей віком від народження до 6 років виявлено протиріччя у визначенні споживача, оскільки такі покупки оплачуються однією аудиторією, але зроблені під впливом безпосередньо майбутнього споживача. Здійснено розробку творчої концепції на основі творчого джерела – супрематизму. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок. Виявлено, що виробники підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів або стилізованих зображень рослин.

Ключові слова: *фірмовий стиль, логотип, дизайн-проєкт, споживач, екологічність.*

Вступ.

В умовах конкурентної економіки важливою складовою маркетингової політики бренду є фірмовий стиль. Фірмовий стиль допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар компанії. За допомогою фірмового стилю компанія з меншими витратами виводить на ринок нові товари, підвищує ефективність реклами, знижує витрати на формування комунікацій, допомагає досягти єдності не лише реклами, але й інших засобів маркетингових комунікацій.

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача. Це є показником організованості та порядку.

Як свідчать результати огляду [1], науковці розглядають проблему дизайну логотипу бренду переважно за базовими елементами: шрифт, форма і колір. Додатковими характеристиками логотипу можуть бути розмір і переважне розташування лого на об'єктах, звук і анімація тощо.

Авторами статті [2] обґрунтовано, що більш привабливим є логотип, який складається зі значка і назви бренду, порівняно з логотипами, що складаються лише з одного елементу. Представляє інтерес для розроблення логотипу закономірність застосування рамки в логотипі та її вплив на привабливість для споживачів різних категорій, виявлена в роботі [3]. Зокрема, встановлена ефективність використання розімкненої рамки або її відсутність для компаній, які активно зростають, і наявність рамки для компаній, які позиціонують себе як сталі, надійні. Автори статті [4] наголошують на ролі не лише логотипу і кольору, але й текстури і узору (pattern) у створенні корпоративного дизайну. Окремі аспекти використання культурної спадщини в розробленні логотипів сучасних брендів Китаю розглянуті в статті [5].

Становить практичний інтерес дослідження [6], в якому встановлена прихильність споживачів до логотипів з природними елементами. Схожим є

результат дослідження [7], в якому виявлена довіра споживачів до логотипів брендів з елементами біоморфізму.

Низка пошуків науковців присвячена дизайну фірмового стилю закладів освіти. Зокрема, в роботі [8] досліджено роль логотипу та емблеми в фірмовому стилі освітньої установи та як складової дизайну шкільної форми. В статті [9] показано, як дизайн логотипу дозволяє закладам освіти донести до абітурієнтів свою місію і залучити цільову аудиторію до навчання у закладі. В дослідженні [10] розглянутий дизайн середовища університетського кампусу, зокрема інтер'єру і меблів в навчальних корпусах, як елемент корпоративної ідентичності закладу освіти.

Як витікає з проведеного аналізу досліджень фірмового стилю, актуальними є наукові пошуки щодо дизайну фірмового стилю брендів окремих галузей.

Постановка завдання.

Метою дослідження є аналіз особливостей проектування фірмового стилю компанії, для розробки дизайн-проекту поліграфічної та сувенірної продукції з покращеними естетичними властивостями для презентації компанії.

Результати дослідження та їх обговорення.

В даному дослідженні автори дотримувалися такого визначення поняття «фірмовий стиль». **Фірмовий стиль** – це сполучення кольорових, графічних, словесних та інших атрибутів компанії або бренду, розроблені та стандартизовані для різних комунікацій [11].

Основними складовими проектування фірмового стилю є: розробка логотипу; фірмових кольорів; підбір фірмового шрифту та узору. На основі виконаних розробок створюється поліграфічна та сувенірна продукція бренду, дизайн сайту, додаткові елементи фірмового стилю.

Загальноприйнято виділяти три основні функції фірмового стилю: іміджева, ідентифікаційна, диференційна.

Поняття «фірмовий стиль» введено теоретиками реклами. Часто використовують синоніми фірмового стилю, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проектування зовнішнього вигляду підприємства».

Хоча поняття фірмового стилю є відносно новим, люди здавна використовували візуальну комунікацію для ідентифікування виробника або власника товару. Для цього використовували плоскі (печатки, тавро, малюнки) та об'ємні (тавро, граффіті) зображення. Зокрема, для помічання худоби і іноді рабів використовували таврування. Гончарі таврували виготовлений ними посуд особливими знаками. Позначали свою продукцію також ткачі, зброярі, будівельники, художники. Купці для помічання партії свого посуду, наприклад амфор, використовували прийом граффіті – нанесення написів і рисунків на предмети шляхом дряпання. Першим дизайнером, який повністю створив фірмовий стиль, вважають архітектора Петера Беренса. У 1907 році він обіймав посаду художнього директора компанії «АЕГ», яка спеціалізувалася в галузі електроенергетики, машинобудування, товарів для дому. Беренс вперше в історії провів повний «ребрендинг» цієї компанії [12]. Він спроектував в єдиному стилі не тільки заводські та офісні будівлі, але і точки роздрібного продажу, офісні меблі, рекламні щити, продукцію, упаковку і т. д.

Основним елементом фірмового стилю є логотип. Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування організації, групи продуктів або одного конкретного продукту даної організації. Це графічний образ компанії, за допомогою якого люди дізнаються і сприймають її. Логотип сильно впливає на перше враження, емоційне сприйняття і збереження бренду в пам'яті потенційного користувача послуг.

При створенні дизайн-проекту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки, доцільно дотримуватися наступної послідовності робіт:

- дослідження історіографії та особливостей проектування логотипу і фірмового стилю;
- проведення допроектних досліджень для отримання вихідних даних для проектування логотипу і фірмового стилю компанії,
- визначення характеристик потенційних споживачів та асортименту продукції для проектування;
- аналіз та систематизація інформації щодо прототипів на українському та зарубіжному ринках;
- розробки творчої концепції для проектуванні сучасних елементів фірмового стилю компанії;
- побудова ескізного ряду дизайн-проекту компанії;
- вибір програмного забезпечення, матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту;
- виготовлення елементів фірмового стилю в матеріалі.

Розглянемо особливості розроблення дизайн-проекту фірмового стилю на прикладі компанії, яка спеціалізується на виготовленні дитячих іграшок з натуральних матеріалів.

Для виявлення потреб споживачів потрібно дослідити загальні вподобання потенційного покупця, його звички, образ мислення, соціальний, психологічний, матеріальний статус.

Основною проблемою визначення цільової аудиторії для компанії, що орієнтується на дитячу продукцію, виявилось нечітке розуміння споживача, на якого потрібно орієнтуватись. В більшості випадків такі покупки бувають спонтанними і оплачуються як правило одною аудиторією, але зроблені під впливом безпосереднього майбутнього споживача. Такий вплив є прямим чи побічним і повинен задовольнити потреби обох сторін, або одної і бути максимально наближеним до потреб іншої, адже грошові ресурси мають лише дорослі, а основним споживачем буде дитина. З цього приводу проводять: маркетингові дослідження; експерименти, моделюючи майбутню ситуацію в магазині. Більш доступним способом для дизайнерів може бути опитування батьків.

Завойовуючи лояльність такої аудиторії, необхідно використовувати надбаня в галузі психології дітей та дорослих. Потрапляючи до магазину, в першу чергу, нова іграшка повинна стати другом для дитини, сприяти комунікації з нею через дизайн.

Продукція досліджуваної компанії орієнтована на дітей від двох років, саме в такому віці діти починають активно досліджувати оточуючий світ. Відповідно, важлива роль компанії - стати помічником у пізнанні дорослого світу через гру, цікаву історію. Втримати увагу і розповісти корисну інформацію

легше через фірмового персонажа, такий хід підвищує лояльність і захоплює увагу своєю безпосередністю, допомагає тримати комунікацію з дорослими також.

Батьки таких дітей піклуються насамперед про здоров'я своїх нащадків. Тут відіграють важливу роль загальні тенденції до збереження природи, екологічність компанії, шкідливість будь-яких речовин для здоров'я, здоровий спосіб життя загалом. Такі твердження впливають на вибір компанії чи бренду дорослими і відповідність ним дає виробнику переваги на ринку серед конкурентів.

Досліджувана компанія виробляє іграшки з відносно відновлювальних та екологічних ресурсів – деревини, антиалергенної фарби. Форма іграшок не містить гострих елементів, які можуть спричинити шкоду дитині. Виробник наголошує на тому, що використовує лише натуральні матеріали для своєї продукції, не шкідливі для здоров'я, довкілля та безпечні для дитини. В таких випадках доцільним буде використовувати спеціальне маркування, іконки екологічності виробу та його нешкідливості для дітей.

Діти від трьох років більш усвідомлені і мають право на вибір, вираження своїх вподобань, а отже і впливають на вибір дорослих. Сегментування дитячої аудиторії вузьке, порівняно з дорослими. Зумовлено це швидким розвитком дитини в її перші роки життя. Складність також полягає у швидкій зміні їх вподобань, втраті зацікавленості. Основним завданням є потрапляння в інтереси дитини саме зараз.

Виділимо дві основні дитячі вікові категорії, що потрапляють у діапазон продукції компанії дитячих дерев'яних іграшок:

- Новонароджені і віком до 3 років – основна комунікація компанії повинна бути спрямована на батьків, оскільки діти в силу особливостей свого розвитку не можуть точно виражати свої потреби і не завжди потрапляють в місця продажу іграшок.
- Діти віком від 3 до 6 років – активно починають досліджувати навколишній світ, відбуваються перші взаємодії з своїми однолітками. Хоча вони багато в чому залежать від батьків, вже можуть висловити свою думку і вплинути на дорослих. Формуються перші вподобання, позитивні враження від брендів і їх продукції, активно розвивається потреба в самостійності.

Для виявлення базових відомостей, інтересів, платоспроможності, потреб покупців було складено портрет споживача. Базові відомості включають: стать, вік, мова спілкування, освіта, професія, сімейний стан, країна та місто проживання, володіння нерухомістю. До інтересів майбутніх покупців відносять: розваги (ігри, фільми, книжки тощо), віртуальні інтереси (сайти, блоги, якими соціальними мережами користуються), відпочинок (подорожують, ходять в кафе, ресторани, клуби, їздять на дачу, місцевий пляж). Платоспроможність аудиторії визначається за: середньомісячним доходом, середнім чеком витрат, лояльністю до знижок, дисконтів, участю в акціях. Потреби клієнтів: які задачі або проблеми вирішить ваша продукція.

Що стосується батьків, то компанія орієнтується на сучасних активних мам, які піклуються про здоров'я своїх дітей і обирають якісні екологічні товари спрямовані на розвиток дитячої уваги, мислення, моторики. Вони люблять проводити спільний час разом з малечю, шукають спосіб залучити до гри всю родину, однолітків малюка, навчати чомусь новому.

Продукція може бути придбана в якості подарунку. Рекомендується для батьків з середнім достатком, з достатком нижче середнього, але з бажанням задовольнити потреби дитини. Віковий діапазон батьків 25-30 років.

Проживають переважно в Україні, розмовляють українською або розуміють українську мову. Освіта середня або вища, професія не має великого значення, але більша частина аудиторії займається інтелектуальною працею та слідує загальним тенденціям вибору екологічно чистої продукції. Сімейний стан споживачів: одружені, мають пару, в цивільному шлюб - мають дітей, також підходить для самотніх батьків. Мають постійне житло або подорожують. Користуються соцмережами, зокрема такими як Instagram, мають сучасні погляди, не бояться нового.

Середньомісячний дохід складає не менше 15000 грн, бажано 20000-25000 грн. Середній чек витрат 3500 грн, стежать за новинками та знижками, люблять користуватись акціями та подарунковими сертифікатами. Обирають продукцію, щоб зацікавити малечу та відволікти корисним заняттям, провести час разом, більше зблизитись домагаючи зі складанням фігур, розвивати свою дитину та виховувати на прикладі гри.

Продаж продукції компанії відбувається як в офлайн режимі, так і через соціальну мережу Instagram. Більшість покупців в цьому випадку використовують мобільні телефони.

Аналіз аналогів фірмового стилю компаній дерев'яних дитячих іграшок

Важливим етапом роботи над дизайн-проектом є дослідження існуючих аналогів на ринку. Для такого аналізу відібрані шість українських та зарубіжних компаній, які спеціалізуються на виробництві розвивальних дитячих іграшок з натуральних матеріалів: «Cubika» (Україна), «Ігротеко» (Україна), «Bino» (Німеччина), Goki (Німеччина), Melissa (США), Bella Luna Toys (США).

Аналіз фірмового стилю української компанії «Cubika» дозволив виявити наступне. Кубики рекомендовані для малюків, починаючи з 2 років, тому іграшкові деталі великі, але не важкі і зручні для ручки дитини. До фірмового стилю компанії входять логотип, пакування, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти, графічні елементи. Кольорова гама логотипу (рис. 1, а) складається з 4 кольорів.

Логотип являє собою напис назви декоративним шрифтом з використанням геометричних фігур: кола, півкола, чверті кола, прямокутника. Дизайн вирізняється серед інших своєю акуратністю і стриманістю, водночас є привабливим. Використані якісні фірмові картинки, що дають повне уявлення про продукт в середині, її орієнтир на дитячу продукцію. Кольорова гама представлена 3-ма кольорами: блакитним, оранжевим та салатовим. На основі створеного логотипу розроблена інфографіка з задіянням більшості елементів логотипу. У фірмовому стилі було використано 2 шрифтові гарнітури. Для написів на упакуванні здебільшого використовується гротескний шрифт. Фірмовий стиль виглядає достойно на виробі, виділяється серед інших і підкреслює преміальність продукту. Хоча логотип має багато кольорів, але загальний вигляд, компоновка елементів дають цілісний, яскравий образ бренду. Дизайн пакування виглядає стримано і приємно, підкреслює екологічність бренду, виділяється серед загального асортименту, але не кидається в очі.



а



б



в



г



д



е

**Рис. 1. Логотипи компаній-виробників екологічних дитячих іграшок:
а – Cubika¹; б – Igroteco²; в – Bino³; г – Goki⁴; д – Melissa⁵;
е – Bella Luna Toys⁶**

Наступний бренд дитячих іграшок - компанія «Ігротеко» (Україна) заснована в 2010 році у Львові. Її мета - популяризувати в Україні екологічно чисту іграшку, а саме конструктор з дерева. Компанія орієнтується на іноземний ринок та вже поширює свою продукцію у Великобританії, Польщі, Литві, Франції. Проаналізувавши фірмовий стиль компанії, виявлено наступне. Конструктори даного бренду призначені для дітей різних вікових категорій - від 3 до 12+ років. Компанія має свою місію та фірмове гасло: «Наша місія: робити дітей щасливими! Наші принципи: якість і безпека! Наш лозунг: Створию, граю, живу!». Фірмовий стиль компанії «Ігротеко» складається з набору різних елементів таких, як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів, графічних елементів. Для логотипу (рис. 1, б) використані два кольори – салатовий і яскраво-жовтий. Напис назви зроблений акцидентним шрифтом. Центральна буква «Т» стилізована під зображення дерева (tree) і виділена жовтим кольором, виділяючи складові назви – igro, esco. Оскільки продукція виготовляється з дерева, таке поєднання виглядає доречно і вказує на пріоритети компанії. Основний фірмовий колір зелений, інші кольори: блакитний, оранжевий, коричневий. На коробці і в рекламних

¹ Cubika. Organic Wooden Toys and Cardboard Puzzles. URL: <https://cubika.toys/>.

² Igroteco. URL: <https://igroteco-toys.com.ua/>.

³ Bino - World of Toys. URL: <http://www.bino.de/en>.

⁴ Goki Gollnest & Kiesel GmbH & Co. URL: <https://www.goki.eu>.

⁵ Wooden Toys. URL: <https://www.melissaanddoug.com/our-toys/baby-and-toddler-toys/wooden-toys/>.

⁶ Wooden Toys. URL: <https://www.bellalunatoys.com/collections/wooden-toys>.

баннерах використовується багато дизайнерських прийомів, що дещо здешевлює зовнішній вигляд виробу.

Загалом концепція фірмового стилю компанії «Ігротеко» відповідає поставленій меті, конкурентоспроможна, кольорова гама передає мотиви природи, підкреслює екологічність бренду і приваблює покупців.

Компанія «Віпо» (Німеччина) спеціалізується на виготовленні розвивальних та музичних іграшок з різних матеріалів, в тому числі з деревини. Зокрема, кубики виготовлені з граба та бука і рекомендовані для малюків, починаючи з 18 місяців. В результаті проведеного аналізу фірмового стилю компанії виявлено, що кольорова гама логотипу (рис. 1, в) складається з п'ятьох основних кольорів (червоного, синього, жовтого, салатого, чорного) та їх світліших відтінків. Назва компанії-виробника написана червоним рукописним шрифтом з нахилом, що створює динаміку напису. Зверху різними кольорами розсипаються кубики, вся композиція об'єднана незамкненою квадратною рамкою. Через використання дрібних елементів логотип складно використовувати в зменшеному масштабі. Через використання великої кількості кольорів в одному логотипі він може загубитись і можливий у використанні тільки на білому фоні, обмежує можливість розміщення логотипу на кольоровому фоні та на продукції загалом. Дизайн відповідає концепції підприємства, підкреслює її спрямованість на дитячу продукцію.

Німецький виробник дитячих іграшок Gollnest & Kiesel KG, відомий на світовому ринку під брендом «Goki», випускає дерев'яний конструктор «Веселка» для дітей з 3 років. Проаналізувавши фірмовий стиль даного виробника, кольорова гама логотипу (рис. 1, г) складається з основного червоного кольору та другорядних для іконок – салатого, синього, золотого. Назва компанії-виробника написана червоним рубленим шрифтом з закругленими елементами, що створює обтічну, безпечну форму, легко сприймається як дитяча продукція. Дизайн упаковок стриманий, без великої кількості допоміжних елементів, відповідає концепції дитячих товарів. Відсутність засічок робить роботу чистішою, спрощує сприйняття для читача. З фірмових елементів на пакуванні представлено червону широку полосу, фірмові картинки та шрифти. Логотип виконаний вдало, просте кольорове рішення, виділяється на пакуванні, легко можна змінювати масштаб, буде вдало виглядати і у вигляді фавікону, на дрібних поліграфічних виробках.

Компанія Мелісса (США) випускає іграшки з натуральних матеріалів для дітей віком від народження до 8 років і старше. Як видно на рис. 1, д, логотип бренду Мелісса являє собою напис назви компанії рукописним шрифтом на фоні еліпса, обведеного рамкою. Домінуючий колір червоний, він привертає увагу і спонукає до дій, символізує спрямованість на дитячу аудиторію. Додатковими є білий і чорний кольори. Хоча логотип в цілому виглядає гармонійно, він не передає спрямованості бренду на використання екологічних матеріалів. Стабільність, прихильність до традицій підкреслюється симетричністю композиції, наявністю рамки, відсутністю нахилу рукописного шрифту.

Цікавим виглядає фірмовий стиль компанії Bella Luna Toys (США), яка виробляє іграшки з різних порід деревини для дітей від 2 до 7 років, а також товари для дорослих. Bella Luna Toys підкреслює свою екологічну спрямованість, яка проявляється у використанні екологічних матеріалів для

виготовлення іграшок (дерево, бавовна, вовна, з нетоксичними покриттями і рослинними барвниками); використання переробленої сировини для пакування продукції; використання електроенергії з відтворюваних джерел; використання екологічного транспорту для перевезень продукції. Для логотипу Bella Luna (рис. 1, е) використано два кольори – синій та золотаво-жовтий. Назва компанії зазначена динамічним рукописним шрифтом з нахилом вправо, а слово Toys написано шрифтом типу антиква, що може символізувати прихильність до традицій. Логотип виділяється з-поміж інших використанням в ньому двох зірок з півмісяцем.

Отже, аналіз аналогів фірмового стилю компаній, які спеціалізуються на виготовленні дерев'яних дитячих іграшок, показав наступне. Фірмовий стиль такої компанії зазвичай являє набір з різних елементів, таких як логотип, пакування для продукції, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти. Більшість виробників підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів (відтінків зеленого та синього) або стилізованих зображень дерева. Спрямованість на дитячу аудиторію підкреслюється шляхом використання округлених елементів літер, кольорового рішення, рукописних шрифтів, зображених елементів іграшок в логотипі.

Розробка творчої концепції та створення дизайн-проекту

Дизайн-проект фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» розроблений студенткою КНУТД Гапон Анною під керівництвом наукового керівника професора Єжової О.В. В творчій концепції створення логотипу компанії були закладені викривлені геометричні фігури, неправильність та ірраціональність форм. Знак компанії відтворює форму квадрату з вузькою до низу основою, складаючись з інших геометричних фігур і утворюючи англійське слово «toy», що в перекладі українською означає «іграшка». Самі букви символізують сім'ю, де основним багатством є діти (підкреслено золотим кольором коло з умовною буквою «о»). Кольори букв відповідно символізують батьків, умовно розділивши їх на жіночу (буква «у» рожевим кольором) та чоловічу (блакитна – «т») стать. В даній концепції утворився симбіоз між сучасними прийомами дизайну та елементами супрематизму.

Супрематизм (від лат. *Supremus* — найвищий) - напрям початку ХХ століття авангардного мистецтва, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом [13]. Казимир Малевич підкреслював "перевагу чистого сприйняття" виконавши свої роботи в цій техніці. Прості фігури служать прототипом всіх форм, існуючих в реальному світі. Лише колір та форма створюють вплив на загальне сприйняття предметів, відкидаючи деталі і залишаючи суть. Філософія супрематизму - осмислення світу через відчуття, відмова від раціонального, безпредметність. Основним необмеженим ресурсом є дитяча фантазія та фантазія людини загалом. Дана концепція відповідає тематиці дитячих іграшок, закладений сенс сприяє розвитку творчих здібностей, креативності, необмеженості шаблонами і нав'язливими образами дитини.

Перед початком дизайн-проектування проведено дослідницькі пошукові роботи, складено мудборд настрою майбутнього фірмового стилю. Під час розробки мудборду для компанії були використані як джерело натхнення картини Казимира Малевича, фото дітей з емоціями здивування і радості, відповідні за тематикою фірмові стилі дитячих кубиків.

При виборі фірмових шрифтів враховано його читабельність, відповідність тематиці магазину, зручність використання на різних носіях. Так як компанія орієнтується в майбутньому на іноземний ринок, назва була розроблена англійською мовою «ToyCubik». Обраний шрифт Paytone One Regular мав гарнітуру лише з латинських літер. Перші ескізні варіанти були зроблені для цієї назви. В ході узгоджені з замовником, було прийнято рішення сконструювати 12 літер для української варіації назви логотипу. Особлива увага була приділена розробці букви «в», так як в латинській гарнітурі форма схожої букви «b» не відповідала законам написання українських літер. Постало завдання гармонійно створити дану букву в стилі існуючого шрифту, правильно розташувати кожну літеру відносно іншої, щоб трекінг і кернінг букв був рівномірний на вигляд і не створював недоречних відступів чи навпаки скупчень букв. Paytone One Regular задіяний лише в назві логотипу, тому для написання текстів на упаковках, інструкції, бейджах та іншій можливій продукції було обрано Century Gothic Regular та як акцидентний Century Gothic Bold, використаний для заголовків на плакатах, в соціальних мережах (пости в Instagram), сертифікати, інструкції.

Після розробки шрифту, необхідно було простежити варіації розміщення логотипу на різного роду продукції, рекламному контенті. На рис. 2 відображена сітка побудови логотипу. В якості базової комірки використаний квадрат. Зазначено межі охоронного поля не більші ніж розмір жовтого кола логотипу з кожного боку. Для соцмережі Instagram конструкцію знаку було адаптовано під аватарку сторінки у формі кола. В даному випадку було повторено форму написання назви компанії «Іграшковий кубик» по колу (рис. 2).

Кольорова гама фірмового стилю обрана з популярних кольорів рожевого та блакитного кольорів як символ хлопчиків і дівчат, золотий робить акцент та привертає увагу.

Розробка фірмового знаку почалась з ідеї відобразити англійське слово «toy», - українською «іграшка», у формі квадрату. В ході трансформації і ескізних пошуків знак прийняв неправильну і ірраціональну форму. Така форма показує грайливість і безтурботність дитинства, кожна деталь не має чітких вирахованих розмірів і складаючись в загальну композиція створює привабливий і гармонічний знак, відповідаючи загальному концепту компанії.

Фірмовий стиль містить широкий асортимент поліграфічної продукції, інтернет-реклами, тому окрім розробки логотипу розроблені фірмові іконки та графічні елементи. Іконки позначають: натуральні матеріали; місце розташування компанії; безпечні для довкілля антиалергенні еко-фарби. Ідея розробки графічних елементів була запозичена з реальних фігур, утворених з дерев'яних кубиків. Перша фігура представлена у вигляді будинку, друга у формі піраміди з кубиків, третя – коло-смайлик (рис. 3).

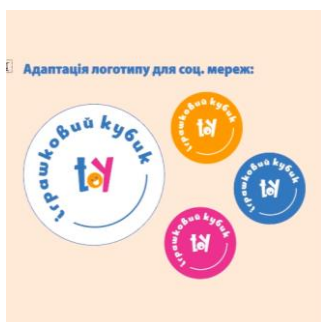


Рис. 2. Сітка, охоронне поле та адаптація до соцмереж логотипу компанії «Іграшковий кубик»



Рис. 3. Фірмові графічні елементи та іконки компанії «Іграшковий кубик»

Смайлик викликає позитивні емоції, такі як радість, задоволення, комунікує зі споживачем. Передбачені різні варіанти використання графічних елементів та іконок в залежності від фону. На плашках або фоні (лише з фірмовими кольорами) графіку бажано використовувати лише білою, в кольоровому варіанті використовуються на білому або світлому кольоровому фоні. Запропоновані графічні елементи використані при розробці дизайну масок, інструкції, бейджів, пакування, стікерів, фірмовому патерні, оформленні машини.

Було розроблено фірмове пакування компанії. Після затвердження першого варіанту пакування було розроблено ще 3 варіанти з різною кількістю кубиків в кожній коробці та бавовняний мішечок для зручності зберігання кубиків. Кожна коробка має іншу форму та колір. Пакування на 36 кубиків має форму циліндра, картинку з продуктом на упаковці і рожевий фон. Коробка з 48 елементами має рожевий і блакитний кольори та витягнуту прямокутну форму, замість статичної картини використано падаючі фігури. Трапецієвидна форма пакування вміщує в себе 72 елементи, має блакитний колір, про розробці були використані падаючі елементи та графічні символи фірмового стилю. На мішечку відображена лише основна інформація з логотипом фірми і композиція з фірмових графічних елементів.

Висновки.

В результаті проведеного дослідження запропоновано послідовність робіт при створенні дизайн-проєкту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки. В результаті проведеного аналізу сфери споживання продукції для дітей віком від народження до 6 років виявлено протиріччя у визначенні споживача, оскільки такі покупки оплачуються однією аудиторією, але зроблені під впливом безпосередньо майбутнього споживача. Було здійснено розробку творчої концепції на основі творчого джерела – супрематизму, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок, виявлено позитивні і негативні дизайнерські рішення фірмового стилю. Виявлено, що фірмовий стиль компанії дитячих дерев'яних іграшок зазвичай являє набір з різних елементів, таких як логотип, пакування для продукції, фірмові фото, іконки, кольори, шрифти. Більшість виробників підкреслюють екологічність продукції за рахунок використання кольорів або стилізованих зображень рослин. Спрямованість на дитячу аудиторію підкреслюється шляхом використання округлених елементів літер, кольорового рішення, рукописних шрифтів, зображенні елементів іграшок в логотипі. На прикладі української компанії дитячих дерев'яних іграшок реалізовано всі етапи розроблення фірмового стилю.

Література:

1. Kim M. J., Lim J. H. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 2019. Vol. 35(13-14). P. 1291-1365. DOI:10.1080/0267257X.2019.1604563.
2. Bresciani S., Del Ponte, P. New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. 2017. Vol. 24(5). P. 375-390. DOI:10.1057/s41262-017-0046-4.
3. Chen Y. S. A., Bei L.T. The effects of logo frame design on brand extensions.

Journal of Product & Brand Management. 2019. Vol. 29(1). P. 97-113. DOI:10.1108/JPBM-12-2017-1698.

4. Bednárík J., Augustínová, N. Texture and Pattern in Corporate Design. *European Journal of Media, Art and Photography*. 2021. Vol. 9, No. 1. P. 112-121.

5. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. No. 11. P. 66-75.

6. Torres A., Machado J. C., de Carvalho L. V., van de Velden M., Costa P. Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product & Brand Management*. 2019. Vol. 28, No.3. P.317-329. DOI:10.1108/JPBM-10-2017-1632.

7. Vinitha V. U., Kumar D. S., Purani K. Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, No.3. 272-290. DOI:10.1057/s41262-020-00222-6.

8. Васильева О. С., Пашкевич К. Л., Васильева І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80. DOI:10.30857/2617-0272.2020.4.5.

9. Čábyová L., Kusá A., Zaušková A., Ďurišová L. Visual Identity of Universities: Logo as a visual symbol of university. In *European Journal of Media, Art and Photography*. 2020. Vol. 8, No. 1. P. 96-106.

10. Koca D. Research through design: interior space and furniture design in the formation of university corporate identity. *Turkish online journal of design art and communication*, 2017. 7, No.2. P. 239-254. DOI:10.7456/10702100/008.

11. Торшин М.П. Фирменный стиль компании. Москва: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. 30с.

12. Moeller G. Peter Behrens in Dusseldorf: die Jahre von 1903 bis 1907. Weinheim: VCH, 1991. T.1.

13. Фокина А. Супрематизм. Казимир Северинович Малевич. *Дизайн-образование-XXI век*. 2019. С. 172-175.

DESIGN PROJECTING OF GRAPHIC ELEMENTS OF BRAND'S CORPORATE STYLE

YEZHOVA Olga, YAKOVLEV Mykola

The sequence of works at creation of the design project of graphic elements of corporate style of the company as complex scientific and art development is proved and realized on an example. As a result of the analysis of the consumption of products for children aged from birth to 6 years, contradictions were found in the definition of the consumer, as such purchases are paid by one audience, but made under the influence of the future consumer. The development of a creative concept based on a creative source - Suprematism. The analysis of the domestic and foreign market of children's wooden toys is carried out. It was found that manufacturers emphasize the environmental friendliness of products through the use of colors or stylized images of plants.

Key words: corporate identity, logo, design project, consumer, environmental friendliness.