



УДК 7.05

ВПЛИВ ХУДОЖНІХ СТИЛІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

ПАШКЕВИЧ Калина, Руденко Михайло,
КУЦЕНКО Анастасія, САВЧУК Анастасія
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
savcukanastasia0766@gmail.com

Дослідження описує процес розробки фірмового стилю та його вплив на споживача та компанію. Розкрито принципи використання шрифтів, кольорової гами, та інших елементів стилю, як їх застосовувати та гармонійно поєднувати. Аналіз фактів про всесвітньо відомих брендів, показав з чого розпочинається і як просувається розробка фірмового стилю в окремих компаніях.

Ключові слова: корпоративний стиль, фірмова продукція, бренд, фірмовий стиль, айдентика.

ВСТУП

Фірмовий стиль — це об'єднання кольору, слів, та інших об'єктів графічного дизайну, які дають змогу поєднати елементи компанії візуально та за змістом [1]. Останнім часом логотипи набувають популярності у сфері ресторанного бізнесу, кафе, магазинів, одягу і навіть аптек.

Всесвітньо відома компанія Adidas, яка спеціалізується на створенні одягу та взуття, має особливу відмінність від конкурентів, яка полягає у тому, що більшість з них вдумливо і часто філософськи підходять до найменування та дизайну логотипів. Історія Adidas виглядає «більш банальною», ім'я засновника німецького бренду є ключем до його назви [2].

Важливий аспект дослідження полягає в тому, як саме айдентика впливає на підсвідомість клієнтів, та який вплив має на розвиток бренду. Дізнавшись про деталі фірмового стилю такі як: логотип, фірмові кольори, як підібрати правильний та відповідальний тематиці шрифт, можна визначити що представляє собою фірмовий стиль.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поняття фірмового стилю з'явилося менш ніж століття тому, але ще за часи до н.е. він досить широко розповсюджувався, і називався у ті часи «клеймо» або ж «мітка». Господарі худоби використовували клеймо для позначення їхньої худоби, а мітки призначались для позначення предметів власного виробництва, таких як зброя чи керамічні вироби. Саме в середині 16 ст. почало формуватися твердження фірмовий стиль, яке полягало у створенні асоціації виняткового образу у підсвідомості споживача. Допоміжними елементами були: створення серії реклам, постерів, товарного знаку та фірмової продукції.



Вже на початку ХХ ст. факт присутності фірмового стилю був необхідністю для більшості компаній в Україні. А закордонні компанії, такі як: «Coca-Cola», «Pepsi», «Adidas», «Puma», «McDonald's» і «Burger King» вже розвивали свій фірмовий стиль та мали у цьому успіх [4].

При порівнянні фірмових стилів українських корпорацій та іноземних, виявлено що вони відрізняються лише за мовою, адже межі між різними культурами стають все менш помітними. Завданням дослідження є аналіз впливу який має фірмовий стиль на споживача та імідж компанії.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною буденності, на околицях міста привертають увагу різноманітні вивіски, плакати та банери. Фірмовий стиль являється обличчям компанії, головним елементом, що повідомляє споживача про образ та ідею бренду. Фірмовий стиль потрібен для ідентифікації компанії на ринку та виділяє її серед конкурентів. Довіра споживачів до компаній, що мають ідентифікацію та власний унікальний стиль, значно підвищується.

Якщо компанія проявляє свою унікальність та відчуття споживачів до товару чи послуг будуть позитивні, компанія вийде на новий рівень розвитку та співпраці [3]. Компанії, що з початку заснування створили позитивне перше враження, сьогодні не потребують реклами. Наприклад, автомобільна компанія Rolls-Royce, або компанія, що виготовляє швейцарські годинники, створили перше враження розкішного та надійного бренду, і сьогодні компанія відома як надійний партнер. Гармонічний і продуманий фірмовий стиль складає близько 85% ефективності транслюючої реклами.

Першим кроком для створення айдентики є необхідність визначитись із назвою та головними предметами фірмового стилю, адже саме вони в майбутньому впливають на пізнаваність компанію. Розробка фірмового стилю – це важливий процес, адже перш за все він виражає репутацію бренду, яка впливає на те як компанію розпізнаватимуть ділові партнери і споживачі. Не менш важливим засобом для розробки фірмового стилю є колір, обравши правильний колір для бренду, підвищується рівень довіри споживача до компанії.

Головною складовою фірмового стилю є логотип. У розробці логотипу часто присутні образи сфери діяльності, аби споживачам було зрозуміло яка сфера діяльності у компанії. Але якщо корпорація чи бренд розвиваються відразу у декількох напрямленнях, наприклад бренд «Yamaha», займається виготовленням мотоциклів, а також музичних інструментів, синтезаторів, чіпів тощо. В якості логотипу у компанії «Yamaha» виступає назва бренду, що слугує товарним знаком, і відображається на всій продукції компанії (рис. 1).

Наступним кроком у розробці фірмового стилю компанії є фірмовий шрифт. Існує безліч сайтів та програм які допомагають у створенні шрифтів, але саме при індивідуальній розробці, бренд забезпечує собі впізнання та індивідуальність на фоні з великою кількістю інших компаній. Стандартний шрифт за замовчуванням у Word не може стати текстовим логотипом, назвою бренду чи іншим графічним предметом. Наприклад, бренди «Adidas», «Chanel» та «Nivea» розроблені за допомогою стандартних шрифтів, що не завадило їм виглядати лаконічно та стримано. Саме комбінування логотипу, кольору,



шрифту, розміру та інших елементів називається айдентикою за допомогою якої бренд ідентифікується споживачами.



Рис. 1. Логотип компанії «Yamaha»:

а – логотип; б, в – використання логотипу на виробках компанії

ВИСНОВКИ

Авторами дослідження виявлено головні вимоги до розробки фірмового стилю, а саме: вибір кольорової гами, створення логотипу, вибір шрифту та створення фірмової продукції. Визначено, що логотип також може бути торговим знаком бренду, та має значний вплив на споживача при ідентифікації компанії. Фірмовий стиль є образом компанії, за допомогою якого споживачі отримують позитивні враження про бренд, підвищують рівень довіри до товару або послуги, та розрізняють його серед конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт Вікіпедії. Фірмовий Стиль. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль
2. Adidas: історія логотипів бренду. URL: <https://dalistrategies.com/ua/adidas-istoriya-lohotypiv-brendu/>
3. Історія виникнення фірмового стилю. URL: <https://ua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php>
4. Беседін С. Генезис розвитку фірмового стилю. 2020. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/>.

PASHKEVYCH K., RUDENKO M., KUTSENKO A., SAVCHUK A.

IMPACT OF ARTISTIC STYLES IN THE FIRM STYLE ON THE COMPANY'S IMAGE

The study describes the process of developing corporate identity and its impact on the consumer and the company. The principles of using fonts, colors, and other style elements, how to apply them and combine them harmoniously are revealed. Analyzing the facts about world-famous brands, it is revealed how the development of corporate identity begins and progresses.

Key words: corporate style, branded products, brand, corporate identity.