



УДК 7.05:687.1

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА БРЕНДУ СПОРТИВНОЇ КОМАНДИ

ЕЖОВА Ольга, ПАРАСІЧ Анна, СЕМЧУК Анастасія
Київський національний університет технології та дизайну, Київ, Україна
oyezhova70@gmail.com, anuta.parasich21@gmail.com

Розглянуто поняття бренд, фірмовий стиль. На прикладі логотипів відомих спортивних клубів проаналізовано роль фірмового стилю та його головного компоненту – торгового знаку в формуванні іміджу та бренду спортивної команди.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, імідж, бренд, торговий знак, спортивна команда.

ВСТУП

В нас час бренд відіграє одну з найважливіших ролей. Бренд - це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних показників про продукт чи послугу у свідомості споживача; ментальна оболонка продукту чи послуги – бренд є абстрактною назвою. Це також це комплекс процесів, вкладених у формування іміджу товару, тобто розробка бренда. Основною складовою брендингу є фірмовий стиль, так звана візуальна ідентичність.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи полягає у дослідженні значення фірмового стилю як константи у створенні унікальності бренду спортивної команди, що буде сприяти якомога більшій прихильності вболівальників.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль – це комплекс графічних, звукових і колірних словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, які гарантують ідентичність всієї візуальної і змістової єдності продукції фірми/команди. Поняття «фірмовий стиль» визначається як конкретна практична форма реалізації системного дизайну, що об'єднує у собі методичну послідовність цілісного процесу розробки концепції естетично-художньої візуалізації складного соціокультурного об'єкту та логічне програмування цілей організації системи діяльності з реалізації і впровадження [1].

Також фірмовий стиль це те, що робить бренд впізнаваним. Вболівальники і партнери краще сприймають не тільки досягнення команди, але і всю діяльність команди, що має свій унікальний фірмовий стиль і виділяє з-поміж інших конкурентів. Певною мірою фірмовий стиль додає цінність і собівартість для команди та її іміджу. Дивлячись на фірмовий стиль компанії, можна зрозуміти, які люди працюють в компанії, наскільки фірма, яка співпрацює з командою, поважна і чого можна очікувати від команди.



Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на впевненості та довірі споживача, завдяки чому вважається, що це показник надійності, організованості та порядку.

Основним виразником фірмового стилю спортивної команди або компанії, її ідентифікацією є товарний знак. Товарний знак – це унікальне графічне зображення, особливе сполучення цифр, букв чи слів, що оригінально оформлене, призначене надання індивідуальності команді над ринком споживачам.

Окрім торгового знаку не менш важливим елементом фірмового стилю є логотип. Він слугує для ідентифікації та позиціонування компанії на ринку. Логотипи з'явилися як перетворення фірмових знаків – використовувались для того, щоб відрізнити продукцію одного цеха від продукції конкурента. Логотип – це візитна картка компанії, за якою її дізнаватимуться. Спочатку це оригінальне зображення назви, хоча зараз це поняття буває дещо ширше. Але сам термін буквально походить від двох грецьких слів – "logos" і "turos", "слово" і "відбиток". Вигадали його в 19 столітті, коли почалося масове виробництво і потрібно було ідентифікувати продукцію різних виробників. Логотип стає мовою, якою художник-дизайнер спілкується зі споживачем.

Колір – важлива частина образу бренду. Він допомагає розпізнати бренд, посилити його емоційний образ та диференціювати від конкурентів. Часто для ідентифікації бренду достатньо його фірмових кольорів. Колір здатен значно підвищувати впізнаваність бренду завдяки емоціям, що пробуджуються. Фірмовий колір впливає на те, як люди діють і як ставляться до побаченого.

Відомий логотип американської баскетбольної команди Chicago Bulls (рис. 1, а) є обличчям розгніваного і лютого червоного бика, чиї роги вкриті кров'ю із написом "CHICAGO BULLS" чорного кольору над зображенням бика. Особливістю дизайну є палітра фірмових кольорів, оскільки чорний та червоний були кольорами середньої школи Діка Кляйна. Поєднання білого, червоного та чорного кольорів у логотипі Chicago Bulls відображає поєднання якостей, які є правильними у спорті: енергія, витривалість, цілеспрямованість, елегантність, сила та досконалість. Грізний зовнішній вигляд логотипу відображає готовність команди досягати і підтримувати успіх в боротьбі.



а



Realmadrid

б



в

Рис. 1. Елементи фірмового стилю спортивних клубів:
а - Chicago Bulls [2]; б - Real Madrid [3]; в - Seattle Mariners [4]



Дизайн логотипу футбольного клубу Real Madrid (рис. 1, б) змінювався впродовж всієї кар'єри футбольного клубу періодично змінюючи розмір фірмових літер та додаючи символи, які команда придбала за свою діяльність. Корона, отримана з легкої руки Альфонсо XIII, і аббревіатура «MCF», що походить від назви Madrid Club de Futbol, і діагональна лінія символізувала Кастилію, де розташований сучасний Мадрид. При створенні логотипу дизайнери знехтували наявними шрифтами і використали лише свою фантазію, щоб зробити монограму унікальною. «С» виглядає стандартно, «F» має укорочені горизонтальні штрихи, «М» помітно заокруглюється. Усі фірмові кольори логотипу мають символічне значення. Жовтий колір зазвичай нагадує золото, а у випадку Реала Мадрида, він показує зв'язок з королівською родиною Іспанії. Синій символізує стабільність і вірність, а червоний символізує необмежену енергію і бажання перемогти.

Логотип бейсбольної команди Seattle Mariners (рис.1, в) заснований на «морській» тематиці. Даний дизайн представлений у вигляді емблеми. Дизайн логотипу Seattle Mariners складається з 8-конечного компаса, який спирається на бейсбольний м'яч. Фірмові кольори франшизи включають темно-синій, металевий сріблястий, північно-західно-зелений. На північному заході зелене кільце обведено срібним, потім білим, а потім металевим срібним контуром надпис «SEATTLE MARINERS». Будучи білим, з тонкими червоними смугами, він не здається нав'язливим або владним.

ВИСНОВКИ

В результаті аналізу логотипів відомих спортивних клубів встановлено, що фірмовий стиль – це невід'ємна частина створення іміджу та унікальності бренду спортивної команди. Він являє собою сукупність графічних, колірних, композиційних прийомів і елементів з метою створення певного позитивного образу, що пов'язаний з діяльністю команди та має на меті легко зафіксуватися у свідомості споживачів. Фірмовий стиль дає змогу клубу зробити себе відомим та сформувати певний обсяг вболівальників, які надаватимуть особливо важливого значення брендингу спортивної команди. Усі компоненти фірмового стилю є важливими для просування і привертання будь-якого товару чи послуги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рунге В.Ф. *История дизайна, науки и техники*: учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2006. Кн. 1. 367 с.
2. The Official Site of the Chicago Bulls. URL: <https://www.nba.com/bulls/>.
3. Realmadrid. URL: <https://www.realmadrid.com/>
4. Seattle Mariners. URL: <https://1000logos.net/seattle-mariners-logo/>

YEZHOVA O., PARASICH A., SEMCHUK A.

CORPORATE IDENTITY AS THE BASIS OF A SPORTS TEAM BRAND

The concept of brand, corporate style is considered. The role of corporate style and its main component - a trademark in the formation of the image and brand of a sports team is analyzed on the example of logos of famous sports clubs.

Key words: corporate style, logo, image, brand, trademark, sports team.