



УДК 7.05.385(432)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ КОМПАНІЇ

КУЦЕНКО Анастасія, МУЧКІНА Катерина

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
affairedelicate@gmail.com

Візуальна ідентичність є візуальною мовою бренду. Таким чином, його окремі елементи, як слова, є будівельними блоками, які дозволяють створювати сенс. Розглянуто окремі елементи, які об'єднуються, щоб утворити цілісну айдентику бренду. Розкриття способу комунікації через фірмовий стиль допомагає бренду ефективно спілкуватися з потенційним клієнтом.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдендика, комунікація, концепція.*

ВСТУП

Візуальна ідентичність – це образна, сенсорна та графічна інформація, яка виражає бренд і відрізняє його від усіх інших, він описує все, що клієнти можуть побачити фізично, від логотипу до дизайну фірмового бланка. Часто візуальна ідентичність завершується розробкою посібника зі стилю бренду, який містить послідовні інструкції щодо того, як бренд повинен бути візуально представлений у будь-який час і в будь-якій ситуації.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основними завданнями дослідження є аналіз етапів розробки фірмового стилю; вивчення способів створення емоційної комунікації із споживачем, огляд сучасних тенденцій для створення фірмового стилю.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

На основі теоретичного аналізу були виділені необхідні елементи: товарний знак, логотип, блок фірмових елементів (поєднання візуальних засобів, наприклад, фірмовий патерн і логотип), кольорова палітра, типографіка, приклади використання на фізичних носіях [1].

Проектування фірмового стилю починається з технічного завдання та вимог, отриманих від замовника. Детально проаналізував матеріали, необхідно розробити ідею та почати створення концепції дизайну. Виявити основні особливості бренду означає зробити перший крок у створенні фірмового стилю: потрібно зрозуміти уявлення клієнта про компанію, її цінності та перспективи, дослідити сферу та конкурентів.

Коли інформація вже зібрана, можна починати наступний етап – формування ідеї. Робота над нею в команді починається зазвичай з мозкового штурму, дизайнери збираються разом та пропонують своє бачення дизайну. Існує різноманітна кількість вправ для ефективного створення ідеї. Наприклад, вправа 20/20 є дуже популярною у сучасній розробці айдентики, її сутність



полягає у пропозиції 20-ти ідей щодо графічного оформлення кожним членом команди за 20 хвилин. Методика допомагає винайти первинні образи та генерувати ідеї швидко та продуктивно, не замислюючись, наскільки вони доречні [2]. Джерело ідеї може бути несподіваним, тому невимущена обстановка в команді допомагає розглянути більшість варіантів.

Центральною частиною створення айдентики є розробка логотипу, він повинен відповідати багатьом вимогам: відображати характер бренду, бути візуально привабливим, добре читатись у всіх форматах, а у чорно-білій гамі, не втрачати інформативних якостей.

Важливість кольорової палітри та організації окремих відтінків неможливо недооцінити. Психологія кольору допомагає компанії встановити довіру та знайомство, викликаючи правильні емоції. У зв'язку з цим найпопулярніші бренди у світі мають міцну асоціацію зі своїми логотипами. Їхні кольори, як правило, відображають їх бренд, навіть якщо на них немає тексту.

При дослідженні важливого аспекту розробки фірмового стилю варто звернутись до дослідницьких статей Інституту кольору Pantone, його спеціалісти аналізують найбільш популярні кольори та відтінки у різноманітних галузях діяльності людей. Дослідники аналізують соціокультурні явища: науково-технологічні відкриття, високу моду, арт-перфоманси, виставки та політику. Інститут кольору Pantone надає як консультативну допомогу, так і пропонує вже готові кольорові рішення для дизайн-проектів [3].

Для більш повної характеристики розглянутого питання було вивчено роботу «ЛЮДИНА – КОЛІР– ПРОСТІР», у якій підтверджується психологічний вплив на людину – деякі кольори сприяють ефективності працівників, інші сприяють концентрації на завданні [4].

Перед впровадженням концепції дизайну у матеріальний світ, важливо проаналізувати отримані у ході розробки матеріали, а також наділити брендбук візуалізаціями проекту.

Сьогодні на зміну типовим проектам прийшли тенденції, які не мають обмежень у творчості та прояві яскравої індивідуальності. Наразі набуває популярності динамічна айдентика, тому що споживачі частіше бачать логотипи на екрані замість паперу. Наприклад, компанія Shutterstock – американський постачальник інструментів для стокової фотографії, відео, та музики, зробила свій логотип адаптивним, він змінює графічні елементи всередині фірмового знаку у залежності від обставин та аудиторії (рис. 1). Деякі тенденції повертаються з минулого, інші виникають уперше, але фундаментальні принципи дизайну залишаються незмінними.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю вимагає ретельного продумування політики компанії. Під час звернення до фахівця бренд вже повинен мати певні характеристики. Важливість збору інформації на початкових етапах дизайну, дає правильне розуміння мети компанії, надає значний внесок у візуальне сприйняття бренду в цілому.

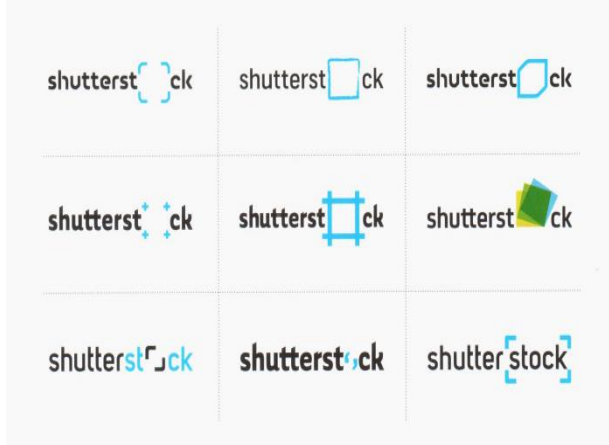


Рис. 1. Логотип компанії Shutterstock

Фірмовий стиль дає змогу бренду ознайомити клієнта з цінностями компанії, зробити комунікацію між ними зрозумілою та наділити емоційним сенсом їх співпрацю. Фірмовий стиль є основною метою корпоративних комунікацій, для реалізації та підтримки ідентичності, що відповідає корпоративним бізнес-цілям і сприяє їх досягненню.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кумова М. Айдентика: [альбом]. Москва: КАК проект, Grey Matter, 2014. 512 с.
2. Чуа П., Илирик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. Москва: РВП-Холдинг, 2008. 192 с.
3. Сайт компанії "Pantone". URL: <https://www.pantone.com/> (дата звернення 04.05.2022)
4. Фрилинг Г., Ксавер А. Человек, цвет, пространство [пер. з нім.]. Москва: Стройиздат, 1973. 141 с.

KUTSENKO A., MUCHKINA K.

FEATURES OF CORPORATE STYLE AND IDENTITY DESIGN OF BRENDS

Visual identity is the visual language of a brand. Thus, its individual elements, like words, are the building blocks that make sense. We will look at these individual elements that come together to form a holistic brand identity.

The topic is of theoretical and practical interest, because the disclosure of the way of communication through corporate identity helps the brand to communicate effectively with potential customers.

Key words: corporate identity, identity, communication, concept.