

УДК 385-432-6

## ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ДИЗАЙНУ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

кандидат педагогічних наук, доцент Марченко А. А.

<https://orcid.org/0000-0003-2372-9294>

e-mail: [kd.alinka.a@gmail.com](mailto:kd.alinka.a@gmail.com)

кандидат педагогічних наук, викладач Ємельова А. П.

<http://orcid.org/0000-0002-2176-7265>

e-mail: [anna.emelova84@gmail.com](mailto:anna.emelova84@gmail.com)

Криворізький державний педагогічний університет, Україна, Кривий Ріг

*Робота присвячена головним складовим системи візуальної ідентифікації корпоративного стилю, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку суспільства і виникаючих нових вимог до дизайн-продукту. Визначено основні функції та призначення брендингу, як одного з методів забезпечення ефективного формування іміджу підприємства. Проаналізовано процес комплексної розробки фірмових констант корпоративної айдентики, як засобу надання індивідуальності та ексклюзивності при ідентифікації підприємства.*

*Ключові слова: візуальна ідентифікація, айдентика, фірмовий стиль, корпоративний стиль, дизайн, бренд.*

*A. Marchenko, PhD of pedagogical Sciences, Associate Professor, A. Yemelova, PhD of pedagogical Sciences, Visual means of designing in the system of corporate identification / Kryviy Rig State Pedagogical University, Ukraine, Kriviy Rig*

*The work is devoted to the main components of the system of visual identification of corporate style, taking into account current trends in society and emerging new requirements for the design product. The main*

*functions and purpose of branding as one of the methods of ensuring the effective formation of the company's image are identified. The process of complex development of corporate constants of corporate identity as a means of providing individuality and exclusivity in the identification of the enterprise is analyzed.*

*Key words: visual identification, identity, corporate style, corporate style, design, brand.*

Ефективна організація предметно-просторового середовища сучасного дизайну вже неможлива без проектних методів, що спираються на здатність формувати масштабне та інформаційно насичене середовище з високими функціональними та художньо-естетичними якостями. Особливо тут слід зазначити таке явище, як система візуальної корпоративної ідентичності, яка набула широкого розповсюдження, у зв'язку з масовим виробництвом товару й послуг, та визначила всю ідеологію розвитку проєктної культури дизайну ХХ століття.

Дослідження різноманітних аспектів теорії і практики проєктування корпоративного стилю, з точки зору дизайну, проводили як українські, так і закордонні дослідники, зокрема: Брусило Д., Веркман К., Гладких І., Загоруйко А., Лєсняк В, Піскун В, Продан І., Попова І, Родькин П., Роуден М., Сідей Е., Трофімов Я., Туемлоу Е. та ін.

Поняття «ідентичність» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі й вільно орієнтуватися в докiллі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у цій спільноті. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачливого

характеру. Корпоративна ідентичність породжує гордість за приналежність до своєї організації та означає, що він не тільки усвідомлює цінності організації, але розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям організації [5, с 365].

«Корпоративна ідентичність» (англ. corporate identity) – набір певних компонентів (вербальних, візуальних та ін.), які взаємопов'язані та підпорядковані між собою, а також загалом складають єдиний відмінний/унікальний, відомий образ (імідж) будь-якої (кожної) організації (особистості). Створення корпоративної ідентичності є особливо важливим для великих, мережевих організацій, тому що завдяки корпоративній ідентичності у всіх містах та країнах та чи інша організація сприймається єдиною та відомою [2, с. 6].

Корпоративна ідентифікація буває вербальною та візуальною й завжди ґрунтується на розробленому позиціонуванні. Вербальна ідентифікація – це назва бренду (брендинг), слоган, тон та манера спілкування (tone of voice). Візуальна ідентифікація – це візуальні образи та дизайн. Тобто, корпоративна ідентифікація несе загальний образ підприємства та забезпечується різними засобами, включаючи брендинг та корпоративний дизайн, що є основою фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми та заходам, які покращують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем, як товарів фірми, так й її діяльності, і навіть дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам і конкурентам [3, с. 67].

Культурологічний напрямок представляє «фірмовий стиль» як універсальний проектно-художній метод організації предметного комплексу та просторового середовища з метою формування

стилістичної цілісності художнього ансамблю, підвищення його образності та індивідуальності.

З позиції просування товару та послуг на ринку, фірмовий стиль розглядається як частина маркетингової політики та брендингу фірми, націлених на впізнаваність фірми. Фахівці цього напрямку виділяють «фірмовий стиль» як один із найбільш сучасних та актуальних видів реклами, маркетингових комунікацій, головних засобів боротьби за покупця, виділяючи його основну іміджеву функцію (привабливий образ компанії), що ідентифікує (товари та послуги фірми), що диференціює (виділення товарів та реклами фірми із загальної маси). У цьому напрямку головною є комерційна складова. Фірмовий стиль тут ототожнюється з «корпоративною культурою» і дизайн виступає тут як проектний засіб, підпорядкований цій маркетинговій меті.

У вузькому прикладному плані використовують термін «корпоративна ідентифікація» («corporate identification» та «brand identification»), в якому фірмовий стиль сприймається як проектний засіб брендування. За останні півстоліття еволюція комунікаційних технологій пройшла етапи, в яких ідеологія маркетингових комунікацій була направлена лише на формування образу торгової марки. Згодом на зміну образу торгової марки прийшло таке поняття як імідж. Але через усвідомлення недостатності формальних елементів, подальшого розвитку набули технології брендингу, які поєднують інструменти менеджменту та маркетингу.

Брендинг, в широкому розумінні, це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару чи послуги, заснована на спільному посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів, промоушн та інших складових реклами, що об'єднані певною ідеєю та аналогічним оформленням,

які виділяють товар (послугу) серед конкурентів та створюють його образ (Brand image).

Брендинг завжди обґрунтовано маркетинговими дослідженнями та визначається як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів. В сукупності зі спільною творчою роботою рекламодавця, що реалізує організацію рекламного агентства зі створення широкомасштабного (використовуючи різноманітні види, засоби, форми та методи реклами) впровадження в свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу, тобто образу замаскованого певним товарним знаком товару (знаком обслуговування) або сімейства товарів (родини послуг) [1, с. 11].

При створенні бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, емоції та почуття, які він викликає в споживача, звертаючись до свідомості та впливаючи на підсвідомість. Якщо товар чи послуга на ринку стверджується та має високу репутацію, то завжди знайдуться подібні до нього товари (послуги), що намагаються повторити його популярність. Тому брендинг – діяльність, що постійно розвивається, відсікаючи конкурентів. Брендінг дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку та реалізовувати на ньому довготривалу програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару (послуги), чи сімейства товарів (послуг); забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів (послуг) та знань про їх унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу; відобразити у рекламних матеріалах та кампаніях культуру країни, регіону, міста тощо, де виготовлено товар (надано послугу), врахувати запити споживачів, особливості території, де він

продається та історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу.

Відзначимо, що в дизайн-науці з'явилося поняття «корпоративна айдентика» (corporate identity), що в літературі, найчастіше, зазначається як синонім поняття «фірмовий стиль» (corporate identity). Деякі науковці поняттю «айдентика» надають більш широкого значення, що несе в собі відображення цілей та пріоритетів компанії, її настроїв та бачення бізнесу. Отже, не буде помилкою «корпоративну айдентику» назвати «фірмовим стилем», або «візуальним брендингом» бо різниця є незначною, тим більше, що сам термін тільки порівняно недавно витіснив і замістив попередні поняття.

Головним складовими елементами айдентики є логотип, візитні картки, бланки, електронні листи, упаковка, слоган, брендбук та ін. Візуально організація ідентифікує себе за допомогою логотипу, фірмового кольору, фірмового шрифту, графічних символів.

Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики:

- Традиційна айдентика (традиційний набір елементів айдентики: чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт; ефективна під час оформлення передбачуваного обмеженого числа каналів; споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях; зручна для стандартизованого оформлення мережеских представництв: магазинів, офісів, франшизи).
- Динамічна айдентика (дуже варіативна та змінюється в залежності від ситуації, що дозволяє поширити свій бренд на багато засобів комунікації, проте зберегти візуальні складові бренду. Не обов'язковим є повний набір елементів айдентики, можна обійтися мінімальним набором елементів, що будуть впізнаваними для споживача. Такий вид айдентики підходить для

компаній у яких швидко розширюється асортимент, існує розгалужена архітектура бренду, або передбачається велика кількість носіїв фірмового стилю).

- Вербальна айдентика (слогани, дескриптори та інше; ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи).
- Айдентика сенсу (використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів; можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень).
- Поліморфний логотип (зручно позначати напрямки діяльності компанії чи різноманітність продуктів; логотип може брати на себе функції стилеутворюючого елемента, фотостилю та системи оформлення комунікацій).
- Маскоти (коли є необхідність змістити акцент із лаконічного логотипу на більш гнучкий інструмент-персонажа; зручно використовувати, якщо в комунікації домінує візуальна інформація над вербальною; зручно позначати напрямки діяльності компанії або різноманітність продуктів; має великий потенціал майбутнього розвитку; вимагає достатньої різноманітності макетів, щоб розкрити характер персонажу).
- Генеративна айдентика (потрібен програмний скрипт для створення варіантів логотипу та графіки; залишається свобода творчості, яка може зашкодити при зловживанні; не завжди зрозуміла ідея комунікації з першого разу або за одним макетом).
- Айдентика постмодернізму (має можливість не створювати черговий знак із новим сенсом, а використовувати готовий, який продемонструє ідею бренду).

Система айдентики не обов'язково складається з максимальної кількості елементів з передбачуваною роллю. Традиційна айдентика не завжди ефективна, коли бренд спілкується із споживачем через

безліч каналів і хоче залишатися завжди впізнаваним та зрозумілим. На зміну традиційній айдентиці прийшло кілька нових різновидів систем з новою роллю елементів. Вибір конкретного виду айдентики залежить від суті бренду, відчуттів майбутнього образу та враховує особливості каналів комунікацій [4, с. 40].

Висновки. Таким чином, проведене аналітичне дослідження дозволяє зазначити, що комплексний підхід до художнього оформлення об'єктів локального корпоративного стилю є сучасною тенденцією в всіх сферах дизайну. Саме корпоративний стиль (айдентика), як набір колірних, графічних словесних, друкарських, дизайнерських констант, може забезпечити візуальну та смислову єдність внутрішнього та зовнішнього оформлення.

### ***Література:***

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва Ю., (2015). Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ. Вип. 12. С.10-12.
2. Ванова А. (2008). PR: Как создать корпоративную идентичность? Методическое пособие. Москва. Изд-во «Безопасность труда и жизни». 40с.
3. Добробабенко, Н. С. (2003). Фирменный стиль: принципы разработки. Москва. Инфра-М. 278 с.
4. Мосякин С. (2017). Разновидности айдентики. Учебный курс по разработке визуальной айдентики. Москва. Школа Орфографика. 47 с.
5. Чайка Г.Л. (2005). Культура ділового спілкування менеджера. Київ. Знання. 422 с.

### ***References:***



1. Amosov O. Yu., Didenko N. V., Lebedieva Yu., (2015). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no.12, 10-12. [in Ukrainian].
2. Vanova A. (2008). PR: Kak sozdat korporatyvnuiu ydentychnost? *Metodycheskoe posobye*. Moskva, Bezopasnost truda y zhyzny. [in Russian].
3. Dobrobabenko, N. S. (2003). *Fyrmennyi styl: pryntsyipy razrabotky*. Moskva, Ynfra-M. [in Russian].
4. Mosiakyn S. (2017). *Raznovydnyty aidentyky. Uchebnyi krs po razrabotke vyzualnoi aidentyky*. Moskva, Shkola Orfohrafyka. [in Russian].
5. Chaika H.L. (2005) *Kultura dilovoho spilkuvannia menedzhera*. Kyiv, Znannia [in Ukrainian].