

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ АНАЛОГІВ

КОЛОСНІЧЕНКО О.В., ПАШКЕВИЧ К.Л.

Київський національний університет технологій та дизайну

kalina.pashkevich@gmail.com

Розглянуто поняття фірмового стилю, перераховано основні його елементи та носії. Встановлено, що фірмовий стиль виконує такі основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Розглянуто методику аналізу аналогів для визначення особливостей та закономірностей фірмових стилів компаній, які використовують фірмовий стиль як ефективний засіб комунікації. Розглянуто основні тенденції у розробці фірмових стилів, описано вплив фірмового кольору на емоційний стан споживача. Запропоновано послідовність розробки фірмового стилю компанії, яку апробовано при розробці фірмового стилю закладу швидкого харчування «Київська перепічка», який відображає філософію бренду, а також покращує його ідентифікацію.

Ключові слова: *бренд, графічний дизайн, заклад швидкого харчування, колір, пакування.*

Вступ.

Через інформаційну насиченість сучасного ринку споживачі постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Це змушує власників брендів, компаній, закладів та підприємств замислюватись про позиціонування та диференціацію власного образу. Фірмовий стиль грає ключову роль у успіху компанії, а важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Фірмовий стиль – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що створення фірмового стилю є невід'ємною частиною побудови вдалої комунікації з аудиторією, що, у свою чергу, призводить до підвищення впізнаваності та довіри до компанії. Розробка фірмового стилю у різних його видах у поєднанні з високою якістю товарів або послуг створює шляхи для зростання впізнаваності бренду, сприяючи підвищенню інтересу до компанії. Також, дослідники стверджують, що без візуальної складової фірмового стилю просування бренду не буде мати значних результатів: при однаковій якості продукції компанія з професійно оформленими фірмовим стилем приваблюватиме більшу кількість потенційних покупців.

На сучасному ринку з'являється все більше закладів, які дбають про свій фірмовий стиль, тим самим залишаючи позаду ті компанії, які не мають власного фірмового стилю. З кожним роком дизайнерам все складніше розробити унікальний фірмовий стиль, який допоміг би виділитися бренду у своїй ніші. Тому, розробка фірмового стилю потребує інноваційних рішень та постійного удосконалення, щоб залишатися результативним засобом вирішення стратегічних маркетингових завдань.

Тематика розробки фірмового стилю бренду цікавила як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Над проблемою створення фірмового стилю та характеристики окремих його елементів працювали І.А. Гольман А.Н. Добробабенко [1, 2], В.Л. Глазичев [3], С.А. Дзикович [4], В.А. Победин [5]

та інші. Науковці та дизайнери-практики описували методологію та структуру створення фірмового стилю загалом, що є значним внеском у формування теоретичної бази знань. У даній роботі увагу зосереджено на методології розробки фірмового стилю закладів харчування на основі вивчення аналогів.

Постановка завдання.

Мета – дослідження теоретичних основ та методології створення фірмового стилю для закладів харчування на основі вивчення аналогів.

Результати дослідження та їх обговорення.

У загальному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв'язок між продуктами та компанією. Як одна із основних складових процесу просування продукту, фірмовий стиль формує певне загальне сприйняття компанії (послуги) у свідомості споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль розглядається як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності аудиторії до бренду (товару).

Поняття фірмового стилю запозичено від західних індустріальних країн, тому зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг).

Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольорової гами, графічних елементів, шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо.

Відомий професіонал в галузі реклами Д. Огілві писав: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у фірмовий стиль (складний символ), який і є образом марки (іміджом), як довгостроковий вклад в репутацію марки, воістину золота відплата чекає рекламодавця, у якого вистачило розуму створити сприятливий образ своєї марки і триматися за нього протягом довгого часу» [1]. Своїм описом він підкреслив велике значення системного підходу для створення фірмового стилю компанії і важливість його дотримання протягом певного часу.

Глазичев В. визначає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії». Також теоретик пов'язує явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну та процесом монополістичного капіталізму [6].

Теоретик сучасної реклами А. Добробабенко розглядає поняття фірмового стилю як «...набір кольорових, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів (констант), які надають візуальне і наповнене сенсом єдності товарів (послуг), всієї вихідної інформації її внутрішнього та зовнішнього оформлення» [2, с. 5].

У праці «Естетика реклами» С. Дзикевич зазначає, що фірмовий стиль, що виражає істотні формально-виразні ознаки основної діяльності корпорації в тих аспектах, які необхідні для створення і підтримки інваріантного значення бажаного їй іміджу має першорядне значення в сприйнятті власного персоналу

корпорації. Він виділяє три модифікації корпоративного стилю: корпоративний предметний стиль, корпоративний мовний стиль, корпоративний стиль одягу [4, с. 30].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення фірмового стилю вважається персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального шару конкурентного середовища.

Таким чином, можна виділити три окремі функції фірмового стилю:

- *диференційна* – виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній;
- *ідентифікуюча* – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- *іміджева* – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії. Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з характеристиками продуктів, які вона продає. Маловідомі компанії без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри у споживачів, ніж відомі бренди.

У переповненому інформаційному просторі фірмовий стиль являє собою «носіє з даними», який дозволяє споживачам орієнтуватись в потоці рекламного контенту та швидко знаходити продукти, до яких у них вже сформована лояльність.

Не дивлячись на те, що фірмовий стиль зазвичай асоціюють з комерційними підприємствами, його використовують не лише в торгівлі. Фірмовий стиль є важливою складовою системи державних підприємств, виставок, конкурсів, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Фірмовий стиль відіграє комунікативну роль, дає можливість цільовій аудиторії дізнатися потрібну інформацію найкоротшим шляхом.

В умовах міського простору фірмовий стиль також використовують, наприклад, у якості навігаційних знаків: карта метро, таблички з назвами вулиць та інші носії, які дають можливість орієнтуватися в населеному пункті (рис. 1).



Рис. 1. Види логотипів: а – логотип-аббревіатура; б – логотип-символ; в – комбінований логотип

Фірмовий стиль містить різноманітні елементи, починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основні це: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми.

Логотип (від грецьк. *logos* – слово, *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюються на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів та є відображенням образу компанії. «У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знаку фірми має усталену репутацію та є гарантією якості товару» – стверджує В. Победин [5, с. 25].

Існує кілька варіацій логотипів [9]:

- **слово** (торговельна марка) – при створенні логотипу використовують повну назву компанії, набрану характерним шрифтом, або написану у так званому «летерінгу» (стиль, в якому напис зазвичай пишеться від руки за допомогою навичок каліграфічного письма). При створенні словесного логотипу, довжина слова та простота його звучання є ключовими вимогами для простоти сприйняття. На рис. 2, а надано приклад словесних логотипів.

- **аббревіатура** – при створенні логотипу використовують аббревіатуру назви компанії (бренду, торговельної марки, товару тощо). Прикладом є логотипи компаній «BMW» (*Bayerische Motoren Werke*), «HP» (*Hewlett-Packard*), «IBM» (*International Business Machines*) та інші, які влучно використовують свої логотипи для виділення себе поміж конкурентів. Часто споживачі навіть не здогадуються про дійсне значення аббревіатури, але це не впливає на зниження простоти ідентифікації бренду, порівняно зі «словесним» логотипом.

- **логотип-символ** – при створенні логотипу використовують певний знак (символ), який компанії обирають для трансляції своєї філософії, певних ідей, галузі роботи тощо. У вже відомих компаній цей символ стає центральним об'єктом фірмового стилю, але сьогодні, лише 6% ринку використовують у своєму брендингу такий логотип, тому що для нових компаній важко передати свою цінність незнайомій аудиторії лише за допомогою знаку.

- **комбінований логотип** – найбільш популярний вид логотипіву на сучасному ринку. Такий логотип поєднує знак (символ) та текстову частину (назву). За допомогою поєднання цих елементів компанії легше позиціонувати себе на ринку та донести до споживачів свою ідею. Аналіз логотипів відомих брендів (рис. 2, б) показав, що іноді компанії використовують адаптивний варіант логотипу, коли символ та назва використовуються окремо. Такий прийом використовують компанії, які впевнені, що їх загального іміджу буде достатньо, щоб ідентифікувати бренд. Адаптивний логотип покращує зручність його використання на невеликих предметах, наприклад, ручках, олівцях, флешках тощо.

Товарний знак (з англ. *trade mark*) – це запатентована форма позначення компанії, яка може поєднувати візуальні, словесні та звукові частини, або ж використовувати будь-який з цих елементів окремо. Зареєстрований у відведеному порядку товарний знак дає підприємству право на його монопольне використання та охороняється законом. У різних країнах термін, на який зареєстровано товарний знак, може відрізнятись.

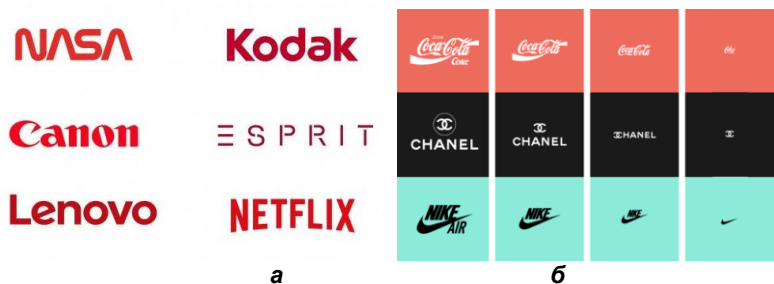


Рис. 2. Типи логотипів: а – словесні логотипи; б – адаптивні логотипи

Ідентифікація, диференціація товару та персоналізація є ключовими функціями товарного знаку для того, щоб вони виконувалися, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме, бути лаконічним, зручно зчитуватися, бути привабливим.

Існує велика кількість видів товарних знаків. Виділяють такі їх види: **словесний**, який може реєструватися як у звичайному написанні, так і в стилізованій формі, **образний**, який містить певний символ (емблему), **об'ємний** – реєструється як певна форма об'єкта та **комбінований**, який створюється на основі вище описаних видів. Найбільші показники по використанню товарів у світі мають образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Перевагою словесних знаків є їхня універсальність і легкість використання. Майже 80% зареєстрованих нині товарних знаків є словесними.

Образний знак – це символічне, часто спрощене зображення певного об'єкту. Товарний знак одночасно може бути як логотипом, так і відображати об'єднуючу концепцію фірмового стилю.

Об'ємний знак – це товарний знак, який реєструється для захисту зовнішньої форми будь-якого тривимірного об'єкту компанії. Такими товарними знаками є: пляшки, упаковки, а також зовнішній вигляд товарів (іграшок, техніки, одягу тощо).

Фірмовий слоган – це коротке гасло, яке компанія постійно використовує у своїй маркетинговій комунікації зі споживачами. Слоган може відображати певні цінності компанії, нести головну ідею продукту, або просто привертати увагу «сміливою» подачею.

Фірмовий блок – це одна з інформативно-комунікативних частин візуального стилю компанії, яка є поєднанням інших його елементів. Фірмовий блок містить: знак, логотип, повну офіційну назву організації, слоган. Іноді у цій композиційній формі можуть міститись банківські або поштові реквізити.

Фірмові кольори – це один, або кілька кольорів, які використовуються компанією на всіх носіях фірмового стилю. Фірмові кольори підбираються дизайнерами згідно зі знаннями про психологічний вплив кольору та соціокультурним контекстом у конкретній країні використання. Для того, щоб відтінок кольору був точним і не відрізнявся на різних носіях, дизайнери використовують міжнародні позначення відтінків (CMYK, Pantone, RGB) [7].

Фірмовий шрифт – це набір гарнітур, яким компанія користується для набору тексту. Різні типи шрифтових гарнітур можуть вдало доповнити

візуальний стиль компанії, але бажано використовувати не більше трьох різних шрифтів.

Комунікант – персонаж, якого створили для комунікації з аудиторією. Персонажа можуть наділяти емоціями та певним образом поведінки, які підкреслюють позиціонування бренду. Прикладом такого елемента фірмового стилю є комунікант магазину «Фокстрот» – анімований персонаж (лис), який надано на рис. 3.

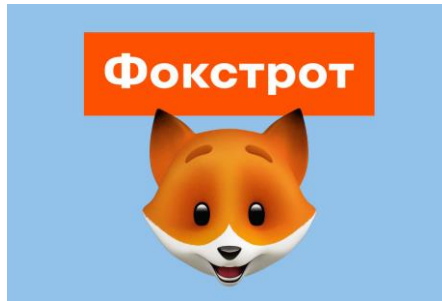


Рис. 3. Комунікант компанії «Фокстрот»

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактний час. Під час комунікації зі споживачами особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними.

Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку. **Брендбук** – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись в електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів та внутрішньої комунікації між працівниками.

Елементи фірмового стилю, згідно з правилами брендбуку, розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники тощо); сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники тощо); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка і т.д.); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини тощо); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг тощо); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Розглянемо **етапи розробки фірмового стилю**.

Перший етап – це брифінг замовника, а саме, детальні відомості про особливості роботи організації або компанії, їхні вимоги до візуальної складової майбутнього фірмового стилю. Бриф (документ з переліком питань)

повинен містити достатню кількість питань, які допоможуть сформуванню критеріїв для організації роботи.

Другий етап – збір додаткових даних. Для якісної розробки фірмового стилю компанії потрібно чітко зрозуміти специфіку її діяльності, особливості та характер послуг або продуктів, які виробляє компанія; провести аналіз конкурентів, виявити сильні та слабкі сторони їх фірмових стилів [10].

Третій етап – створення **мудборда** (від англ. *mood* – настрої, *board* – дошка) – колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Мудборд допомагає визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній, а також є додатковим інструментом для комунікації із замовником. Також може бути розроблена **карта асоціацій** - візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками. Карта асоціацій пришвидшує процес генерування ідей для майбутньої концепції фірмового стилю та дає можливість побачити не тільки простий асоціативний ряд, а й звернути увагу на більш складний зв'язок між знайденими компонентами.

Четвертий етап – розробка ідеї. Концептуальна ідея для створення фірмового стилю має: 1) бути оригінальною, тобто такою, яка не використовувалась ніким раніше; 2) відповідати вимогам клієнта відповідно до брифу; 3) бути універсальною – придатною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю; 4) викликати позитивні емоції у всіх груп цільової аудиторії.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї – визначення кольорової гами, стилістичних особливостей, вибір шрифтових гарнітур, ескізування і подальше створення логотипу, а також інших елементів фірмового стилю. Визначення констант використання стилю, а саме, правил використання знаку на різних носіях та поверхнях, назв кольорів згідно з міжнародною класифікацією, основних та додаткових шрифтів, обставин для використання комуніканта.

Шостий етап – розробка дизайну носіїв. На цьому етапі дизайнер зв'язується з брифом та визначає, для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв. На цьому етапі важливо відтворити правильну ієрархію сприйняття інформації споживачем та розставити відповідні акценти для кращого читування користувачем головної інформації.

Сьомий етап – правовий захист – завершальний етап у створенні фірмового стилю, який дає можливість на законному рівні захистити товарний знак компанії та інші візуальні, звукові, словесні елементи від копіювання. Після реєстрації фірмовий стиль стає об'єктом інтелектуальної власності і всі права на його використання зберігаються за власником.

Після закінчення роботи над фірмовим стилем компанії необхідно провести низку дій, спрямованих на повну заміну старого фірмового стилю та для впровадження нового стилю. До таких дій щодо впровадження фірмового стилю належать: запуск у виробництво продукції з новим дизайном; заміна усіх рекламних носіїв на нові; оформлення екстер'єрів та інтер'єрів у фірмових кольорах; виготовлення одягу для робітників з новими елементами фірмового стилю; розповсюдження серед персоналу листів з поясненням змін у фірмовому стилі компанії; виготовлення сувенірної продукції з корпоративним

дизайном; вибір каналів комунікації для повідомлення цільової аудиторії про зміни у фірмовому стилі тощо.

Методика аналізу фірмового стилю аналогів.

Для створення конкурентоспроможного фірмового стилю, який буде привертати увагу, виконувати функції реклами та піару потрібно виокремити загальну ідею із загального масиву даних, які можуть допомогти успішній реалізації продукту. Для вдалого позиціонування закладу на ринку необхідно знайти методи впливу на його потенційних споживачів, що для дизайнера означає пошук графічного вирішення завдань, поставлених замовником у брифі, та візуальних методів, які можуть ефективно вирішити поставлені завдання [11].

Комунікація між брендом та його клієнтами зазвичай побудована на закономірностях сприйняття фірмового стилю та його графічних рішень з точки зору людської психіки. Відомо, що під впливом певного кольору або інших графічних елементів споживачі можуть підсвідомо робити вибір на користь того чи іншого товару або послуги. Наприклад, в магазинах етикетки зі знижками на товари часто друкують червоним кольором, щоб звернути увагу покупця на певний товар.

При розробці фірмового стилю певного закладу, установи, компанії тощо найбільш ефективною методикою є **аналіз аналогів**. По-перше, це дасть можливість не повторити стиль, який вже існує. По-друге, фірмовий стиль успішних компаній може підказати вектори ефективної розробки власного фірмового стилю.

При застосуванні методу аналізу аналогів необхідно дотримуватись таких умов:

- аналізувати аналогічні заклади, або заклади, які працюють в такому ж сегменті ринку;
- орієнтуватись на успішні заклади, з урахуванням цільової групи, регіону, розміру компанії тощо.

Наведемо приклад розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування на основі аналізу аналогів.

Всесвітньо відома компанія «McDonald's», заснована у 1940 р. Діком та Маком Макдональдами. Заклад, який спеціалізується на продажі страв американської кухні та є одним із лідерів великих ресторанних мереж на ринку України. Фірмовий стиль закладу представлений логотипом, який складається з двох жовтих арок, які поєднуються утворюють букву «М», що символізує першу літеру фамілії засновників. Фірмовий блок складається з логотипу, слогану «I'm loving it» (в українській адаптації «Я це люблю»), та шрифтової частини логотипу «McDonald's» (рис. 4).

Червоний та жовтий кольори довгий час використовувалися компанією і за цей час стали ключовими елементами фірмового стилю, які впливають на впізнаваність бренду. Після кількох ребрендингів до фірмових кольорів закладу додали темно-зелений та коричневий кольори. На нашу думку, подібні зміни базувалися на бажанні керівництва закладу підвищити ціновий сегмент закладу та відійти від сформованого образу «дешевої їжі». Фірмовий шрифт, який використовує заклад, має чіткі сучасні форми без засічок, що символізують зв'язок з сучасним молодіжним стилем [12].



Рис. 4. Фірмові кольори та логотип компанії «McDonald's», США

Особливістю фірмового стилю бренду є його розгалуження за лініями продуктових пропозицій: «McCaffe» – лінійка кавових напоїв з власною логограмою, яка представлена відтінками жовтого, коричневого та білого кольорів і написана рукописним шрифтом; «Harrumeal» – частина продуктової лінійки «McDonald's», що спрямована на дитячу цільову аудиторію, фірмовий стиль якої поєднує різнокольоровий об'ємний шрифт з основним логотипом компанії; «MacDrive» – додатковий сервіс закладу, який пришвидшує обслуговування клієнтів завдяки видачі замовлень клієнтам на транспортних засобах, що має логотип, який поєднує силует автомобіля, що грає роль вказівного знаку та текстову частину, написану курсивом, щоб зробити асоціацію з рухом. Довгий час комунікантом бренду був клоун, одягнутий в одяг фірмових кольорів з логотипом компанії, але, після бажання змінити своє позиціонування на ринку харчування, компанія поступово відмовилася від цього елемента. Компанія використовує свій фірмовий стиль на всіх можливих носіях: плакатах, банерах, пакуванні, корпоративних документах, одязі співробітників тощо.

Велика ресторанна мережа швидкого харчування «KFC», що спеціалізується на продажі смаженої у фритюрі курки. Назва закладу складена з абрєвіатури, яка розшифровується як «Kentucky Fried Chicken» [13]. Фірмовий стиль бренду має такі кольори: червоний, білий та чорний. Червоний колір є формуючим та переважає у композиції, але будь-який колір з трьох основних може грати роль фонового. Цей прийом дає можливість використовувати технології кольорового кодування: червоний фон – сезонна страва, білий фон – страва з білого м'яса оригінальної рецептури, чорний фон – страви з темного м'яса. Логотип компанії поєднує текстову частину з абрєвіатури «KFC» та знаку у вигляді портрету засновника мережі – полковника Сандерса. Образ засновника має велике значення для компанії, тому що одночасно є комунікантом та обличчям бренду. Візуальний образ комуніканта складається з таких частин: зображення полковника Сандерса, одягнутого у білий костюм (штани, сорочка, кітель), краватку «метелик», а також хустинку в кишені, тростину і окуляри на червоному тлі. Саме з цими візуальними елементами багато споживачів асоціюють компанію. Червоні стрічки на білому тлі добре зчитуються відвідувачами закладу та формують асоціативний ряд з брендом. Фірмовий блок складається з логотипу та підпису

засновника мережі. Фірмові шрифти на більшості пакувань виготовлені на основі шрифтової гарнітури Condensed Black. Назви продуктів набираються прописними літерами в одну або дві стрічки. Для виключних випадків і не стандартних пакувань іноді використовується гарнітура Cera Pro Bold [14]. Фірмовий стиль мережі KFC зображено на рис. 5.

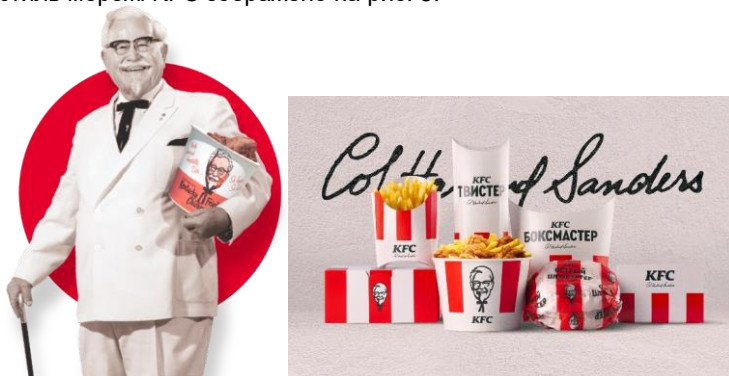


Рис. 5. Фірмовий стиль мережі KFC: зображення полковника Сандерса; б – друкована продукція (пакування)

«Salateira» – міжнародна мережа закладів, що займає нішу здорового харчування у сфері фастфудів, заснована у Києві у 2011 році. Засновники закладу адаптували європейську модель салат-барів швидкого харчування під вимоги українського споживача. Заклад спеціалізується на приготуванні салатів, які кожен клієнт може зібрати зі своїх улюблених інгредієнтів. Фірмовий стиль компанії представлений логотипом, слоганом, фірмовим блоком, шрифтом певної гарнітури та фірмовими кольорами (рис. 6).



Рис. 6. Фірмовий блок закладу «Salateira»

Логотип компанії є шрифтовим і відображає назву бренду «Salateira», виконаний з використання гарнітури з плавними лініями, без засічок та різких країв, що підкреслює природність та безпечність продуктової лінійки закладу [15]. Також шрифт має адаптивний варіант у вигляді букви «S» на білому тлі. Для набору слогана використовується ідентичний логотипу шрифт, сам слоган є заклик до споживання здорової їжі: «Їж здорово». Літера «ї», з якої починається слоган, замість двох крапок має стилізоване серце. Основні фірмові кольори бренду: зелений, який є домінуючим у фірмовому стилі,

червоний та білий. Додаткові кольори: жовтий, насичено рожевий, фіолетовий використовуються для пакування продукції та, час від часу, з'являються в зовнішній рекламі. Фірмовий патерн має кілька варіацій: перша – це повторювані смужки зелених та червоних кольорів, що поєднані з великою літерою «S»; друга – це великі плашки білого, червоного та зеленого кольорів з хвилястими краями. Патерни використовуються для оформлення паперового пакування страв [16].

Заклад «Львівські круасани» – це українська мережа пекарень у сфері закладів швидкого харчування, заснована у 2015 р. у м. Львів. На даний момент заклад присутній майже у всіх областях країни. Бізнес-стратегія закладу – це продаж «монопродукту» у вигляді круасанів, що доповнені розмаїттям солодких та солоних начинок. Цей заклад є одним із популяризаторів ніші гарячої випічки на ринку фастфуду в Україні. На рис. 7 надано фірмовий блок закладу (лого, слоган, дата заснування), виконані у фірмових кольорах закладу та з використанням авторського шрифту [17].



Рис. 7. Фірмовий блок закладу «Львівські круасани»

Логотип закладу складається з графічно-стилізованого елемента у вигляді круасану, шрифтового елемента – назви закладу та двох стилізованих горизонтальних ліній, які обмежують текст з назвою закладу [18]. В логотипі закладу стиль шрифту та лінійне рішення відсилає нас до минулого, коли вивіски вироблялись з дерева та назви на них випалювались майстрами від руки, що створювало нерівності напису, у зв'язку з особливостями матеріалів та інструментів нанесення. Такі нерівності були застосовані у розробці корпоративної айдентики, щоб підкреслити вірність традиціям і зв'язок з історією міста заснування. Назва у логотипі написана латиницею, але нижче ми можемо бачити напис кирилицею, що є її перекладом на українську мову. У фірмовому стилі заклад не використовує яскравих насичених кольорів та сучасних матеріалів, таких як: метал, пластик тощо. В оформленні носіїв фірмового стилю перевага надається темним відтінкам коричневого кольору та текстурам дерева.

Аналіз фірмових стилів закладів швидкого харчування дав можливість виявити закономірності в оформленні. Встановлено, що великі ресторани мережі зазвичай більше дбають про дотримання своїми філіалами фірмового стилю компанії. У різних типах закладів швидкого харчування фірмовий стиль

суттєво відрізняється, що залежить, насамперед, від цільової аудиторії. Можна виділити такі основні кольори, які використано при розробці фірмових стилів компаній.

Червоний колір – добре помітний здалеку, має найдовші хвилі випромінення, які може сприймати людське око, тому використання його у фірмовому стилі компанії дає переваги для ідентифікації її у просторі міста. Заклади, в оформленні яких використано червоний колір або його відтінки, намагаються привернути увагу до бренду та його продукції, що є вдалим рішенням для закладів швидкого харчування.

Жовтий колір – стимулює мозкову діяльність, наповнює енергією, тому його доречно використовувати для закладів з молодією цільовою аудиторією. Проте жовтий колір не є контрастним і його важко поєднувати, наприклад, з білим кольором, тому його рідко використовують в якості головного кольору у фірмовому стилі.

Жовтогарячий колір, як і червоний колір, має довгі хвилі випромінення і чудово помітний на відстані. Зазвичай цей колір асоціюють із закладами з низьким або середнім діапазоном цін. Жовтогарячий колір в фірмовому стилі закладу, або в оформленні інтер'єру привертає увагу, підвищує настрій.

Зелений колір використовується у фірмовому стилі закладів, які пропагують здорове харчування, екологічність та природність. Раніше цей колір не використовували в брендингу у сфері харчування, тому що він викликав асоціації із зіпсованою продукцією, але нові тенденції екологічності зробили його популярним. Чистий зелений колір також може вказувати на не високу цінову категорію закладу.

Білий колір присутній у більшості фірмових стилів, проте часто як фон для розміщення певних елементів. Білий колір є нейтральним кольором, який можна поєднувати з усіма іншими кольорами та доповнювати їх. У різних поєднаннях білий колір може передавати різний «настрій» фірмового стилю. На психологічному рівні цей колір асоціюється з чистотою та невимушеністю.

Чорний колір зазвичай вказує на високий статус закладу та високий ціновий діапазон представленої продукції. Для того, щоб ще більше підкреслити вишуканість закладу, чорний колір часто поєднують з шрифтами із засічками, а також з білим, сірим або охристим кольорами [19].

Аналіз аналогів показав, що у переважній частині закладів фірмовий стиль відмінно виконує диференційну, ідентифікуючу та іміджеву функції, а у іншій частині забезпечує лише деякі з них. Проаналізувавши «сильні» сторони фірмових стилів закладів-конкурентів на ринку швидкого харчування можна виділити ефективні прийоми та елементи фірмового стилю, які використовують бренди для побудови вдалої комунікації з потенційними споживачами.

Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі компанії «Київська перепічка»

Перший етап – брифінг замовника.

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка» має лише одну точку видачі замовлень і на даний час він не є частиною франшизи [20]. На сайті TripAdvisor заклад «Київська перепічка» очолює рейтинг закладів швидкого харчування в м. Києві, обіймає 48 місце серед усіх київських закладів харчування та має сертифікат якості у 2015-2018 рр. (Certificate of Excellence

2015-2018 Winner). На сайті FourSquare заклад «Київська перепічка» посідає третє місце серед київських закладів, що продають хот-доги [21].

Заклад швидкого харчування «Київська перепічка», який знаходиться у центрі м. Києва, на вулиці Богдана Хмельницького, 3а, було відкрито у 1981 р. За весь час існування заклад не змінював свого місця розташування. Заклад працює у режимі «на виніс» і не має посадкових місць. Екстер'єр закладу є частиною фасаду будівлі і представлений скляною, розмежованою на секції, вітриною, у якій розміщені вивіска, меню та вікно для видачі замовлень. Навпроти розташовані столики, за якими покупці можуть скуштувати свою страву. Заклад «Київська перепічка» є однією із візитівок м. Києва. Завдяки не високим цінам, швидкому обслуговуванню та незмінній локації, він має велику популярність як серед туристів, так і серед корінних жителів міста. Споживачі вважають заклад «Київська перепічка» найстарішим фаст-фудом в Києві.

Другий етап – збір додаткових даних.

Концепція закладу «Київська перепічка» полягає у продажі монопродукту з однойменною назвою. Цим продуктом є сосиска у тісті, просмажена у фритюрі, яку подають у паперовій обгортці. Крім цієї основної позиції у меню представлені охолоджуючі та гарячі напої. Цінова політика займає низький ціновий сегмент, тому середній чек не перевищує 45 гривень (2020 р.).

Аналіз сучасного фірмового стилю закладу (рис. 8) показав, що зараз заклад «Київська перепічка» не має єдиного візуального стилю. Більшість елементів фірмового стилю є розрізненими та не сприяють пізнаваності бренду та ідентифікації у споживачів.



Рис. 8. Зовнішній вигляд закладу «Київська перепічка», 2021р.

Досить складно виокремити конкретні елементи фірмового стилю, тому що у вони утворюють певний «симбіоз» з фірмовими стилями інших брендів. Проте можна визначити деякі елементи фірмового стилю: словесний торговий знак та шрифтовий логотип, який представлений поєднанням шрифтової гарнітури з жовтим та блакитним кольорами. У закладу «Київська перепічка» є достатня кількість потенційних носіїв фірмового стилю, таких як: меню,

плакати, флаери, пакування, одяг працівників, бланки ділової документації, вивіски та інші, проте на даний час, єдиним носієм фірмового стилю є неонові вивіски.

Третій етап – створення карти асоціацій.

Для того, щоб зрозуміти, на що потрібно опиратися при пошуку художнього образу, була створена карта асоціацій. Початковою точкою на карті асоціацій була назва закладу «Київська перепічка», від якої методом асоціативного мислення було обрано такі ключові слова: гаряча, смажена, апетитна, історична, традиційна, проста.

Четвертий етап – розробка ідеї.

Так як, заклад «Київська перепічка» було засновано ще у 1981 р., то за багато років він став історичною пам'яткою у сфері закладів харчування м. Києва. Для розробки фірмового стилю запропоновано творчим джерелом обрати мистецтво козацького скоропису, що дасть можливість створити візуальний образ, який передавав би зв'язок з історичним минулим. Козацька тематика тісно пов'язана з ідентичністю українського народу та викликає асоціативні образи з його історією. Скоропис можна відокремити від інших шрифтів безперервними рухами пера та акцентними виносними елементами та буквами, які мають округлу форму. Такий шрифт писали лише пером, що давало можливість робити плавні потовщення ліній та декоративні закінчення [22]. Проаналізувавши візуальні форми скоропису, можна зауважити, що його художньо-пластичні властивості виконують як конструктивну, так і декоративну функції. Саме ці особливості шрифту були трансформовані у логограму для проекту, який розробляється.

Наступна частина творчого образу пов'язана з місцем розташування закладу, а також безпосередньо з його назвою. Перед нами постало завдання показати аудиторії тісний зв'язок бренду та локації, у якій він знаходиться. Назва закладу вже несе у собі лексичну частину, яка достатньо інформативно підкреслює цей зв'язок, але на візуальному рівні у фірмовому стилі закладу не були закладені елементи, які б підкреслювали його знаходження у м. Києві. Провівши аналіз візуальних образів, було визначено, що цільова аудиторія вважає символом міста Києва – дерево каштан, яке часто зустрічається на вулицях міста. По одній із версій імператор Ніколай I у 1842 р. наказав викорчувати усі каштани з Бібіковського бульвару (нинішній бульвар Тараса Шевченка), бо вважав їх не достатньо «серйозними», і замінити їх тополями. Його наказ виконали, але жителі тогочасного Києва підібрали саджанці та висадили їх біля своїх будинків. З часом каштани стали візитівкою міста Києва, їх почали зображувати на фасадах будинків, етикетках, продукції, складали про них пісні [23]. На основі зібраних даних можна вважати доречним використання цього символу у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка». Для стилізації та спрощення образу каштану обрано його листя, яке має характерну форму, складається з п'яти окремих листків та стебла. Також візуальний образ каштану можна було передати через його плоди, але у процесі ескізування ця ідея була відкинута, оскільки гострі елементи шкірки каштанового плоду не поєднуються із візуальним образом монопродукту, який продає заклад.

У списку слів, які було виявлено при створенні карти асоціацій, були такі слова як: «апетитна», «смажена», які можна пов'язати з процесом

приготування та зовнішнім виглядом продукту. Основну позицію меню – перепічку, готують з борошна, яєць та сосиски з натурального м'яса. Першим етапом приготування продукту є замішування тіста на основі борошна, яєць та води. Потім тісто вимішують до еластичної консистенції. На відміну від «звичайної» сосиски в тісті, начинка в перепічці загортається повністю. Далі перепічку смажать у фритюрі, занурюючи її у соняшникову олію приблизно на одну хвилину. Готовий продукт має світло-помаранчевий колір з золотим відливом. Аналіз творчого джерела, яке охоплює рецептуру продукту, є важливим для розробки фірмового стилю закладу швидкого харчування, тому що концепція фірмового стилю повинна бути спрямована на формування у споживачів позитивного враження про зовнішні або/та смакові характеристики продукту. Для трансформації творчого джерела у художній образ було використано колір готової перепічки та вигляд киплячої олії, яка створює на своїй поверхні хвилеподібні елементи.

П'ятий етап – графічна реалізація ідеї.

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринку, створення карти асоціацій та пошуку художніх образів, переходять до створення елементів фірмового стилю. Логотип та товарний знак відіграють центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації компанії. З можливих варіантів логотипів: словесний, абrevіатурний, символний та комбінований, було обрано словесний логотип, але з використанням адаптивності для кращого читування з невеликих носіїв фірмового стилю. Таке графічне рішення було прийнято після етапу ескізування та створення прототипів майбутнього логотипу.

Пошук будь-якої концепції у графічному дизайні розпочинається з ескізів на аркуші паперу, що дозволяє швидко замалювати актуальні ідеї і не витратити час на процес комп'ютерної деталізації. У першій лінійці ескізів основним об'єктом композиції логотипу було виділено символ продукту. Проста фігура задавала мінімалістичний стиль, що було б вдалим рішенням для закладу з подальшим масштабуванням у франшизу. Але, при подальшому розвитку цієї дизайн концепції логотипу, за допомогою технічної візуалізації на персональному комп'ютері було виявлено дещо конструктивний вигляд даного елемента. Прості форми демонструють сучасність візуального стилю та добре читаються в умовах насиченого рекламними носіями міста. Але у нашому проєкті методом асоціативного мислення та інформації з брифу замовника, основний акцент був зроблений на традиційність та історичне підґрунтя бренду, що не поєднувалося з надто сучасним символом продукту. Тим не менш, як видно на прикладі (рис. 9, а) було намагання збалансувати форму знаку текстовою частиною.

Інша пропозиція дизайну логотипу закладу на основі трансформації минулого фірмового стилю надана на рис. 9, б. На вивісці закладу було розміщено його назву, написану в один рядок по формі півкола. Таке нестандартне розміщення назви на вивісці додавало акцент минулому фірмовому стилю і було впізнаваним для цільової аудиторії. Тому в запропонованому варіанті застосовано елемент півкола для конструктивної побудови літер логотипу – абrevіатури «КП» (Київська перепічка). В цьому варіанті логотип застосовано синій та жовтий кольори, які використовувались в оформленні оригінальної вивіски закладу. Такий логотип може викликати

позитивний відгук у вже знайомої з брендом аудиторії, але для нових споживачів ця ідея могла б бути не достатньо зрозумілою, тому цей варіант був відхилений.



Рис. 9. Робочі варіанти логотипу закладу «Київська перепічка»

Остаточне ескізне рішення було запропоновано у вигляді шрифтового логотипу з використанням техніки лєтерінгу – художнього оформлення назви закладу у декоративну композицію (рис. 10). Напис виконано у стилі козацького скоропису, а вертикальні, горизонтальні, гачкові та петельні елементи стали основою для створення напису. Слово «Київська» розміщено над словом «перепічка», що дозволило створити оптимальний розмір логотипу для розміщення на носіях фірмового стилю, залишаючи достатній розмір для його зчитування. Для кращого сприйняття та запам'ятовування знаку до слова «Київська» додано стилізоване зображення каштанового листа, яке є символом міста Києва, де розташований заклад. Товщина контуру стилізованого зображення співпадає з товщиною літер назви закладу та поєднана з літерою «К» за допомогою петлі. При виборі фірмових шрифтів для фірмового стилю обрано пластичні заокруглені форми з невеликими засічками. Для більшого контрасту логотипу гарнітуру слова «перепічка» змінено на Itim Cyrillic, що додало акцент на головному слові у цій композиції. Також було запропоновано адаптивну версію фірмового знаку для друку на невеликих носіях фірмового стилю, таких як ручки, олівці, флешки та інше.

У брифі до проєкту були перелічені такі кольори: блакитний, синій, чорний, білий, жовтий та помаранчевий. Проаналізувавши фірмові стилі конкурентів та використавши інформацію про смаки споживачів, було обрано три кольори фірмового стилю закладу: помаранчевий SMYK (0;48;90;0), RGB (255;160;33), HSB (34;87;100), #ffa021; білий SMYK (0;0;0;0), RGB (255;255;255), HSB (32;0;100), #FFFFFF та чорний SMYK (50;50;50;100), RGB (0;0;0), HSB (0;0;0), #000000.

Світлий помаранчевий колір у фірмовому стилі закладу «Київська перепічка», його яскравість і відтінок вказують на низький ціновий сегмент продукції закладу; теплий відтінок кольору асоціативно вказує на температуру страви, а також передає її власний колір та колір інгредієнтів, які використовуються для приготування. Білий колір грає роль фону у більшості фірмових стилів та гарно поєднується з будь-якими додатковими кольорами. Білий колір був обраний як символ чистоти, який буде транслювати клієнтам дотримання санітарних вимог приготування страви та безпечність здійснення покупки у обраному закладі.

Київська
перепічка



Київська
перепічка



Київська
перепічка



SMYK (0,0,0,0)
RGB (255,255,255)
HSL (32,0,100)
#FFFFFF



SMYK (0,48,90,0)
RGB (255,160,33)
HSB (34,87,100)
#ffa021



SMYK (50,50,50,100)
RGB (0,0,0)
HSL (0,0,0)
#000000



Itim Cyrillic

А а Б б В в Г г Г г Д д Е е Є є
Ж ж З з И и І і І і Й й К к Л л М м
Н н О о П п Р р С с Т т У у Ф ф
Х х Ц ц Ч ч Ш ш Щ щ Ъ ъ Ю ю Я я

Рис. 10. Розробка логотипу закладу швидкого харчування «Київська перепічка» (студ. О. Береговий, керівники М.В. Колосніченко, Л.А. Бернат, КНУТД, 2021 р.)



Рис. 11. Візуалізація фірмового стилю закладу «Київська перепічка» на різних носіях (студ. О. Береговий, керівники М.В. Колосніченко, Л.А. Бернат, КНУТД, 2021 р.)

Чорний колір у фірмовому стилі обрано для контрасту логотипу, шрифтів та адаптивного знаку на тлі фірмових кольорів, а також як трансформація мистецтва козацького скоропису, який зазвичай виконували чорнилами. Чорний колір у процентному співвідношенні займає 10% від усіх фірмових кольорів.

Підхід створення слогану для закладу «Київська Перепічка» базувався на інформації про історію закладу та бізнес-модель замовника. Заклад довгий час працює не змінюючи свого місця розташування та рецептури продукту, тому запропоновано лаконічний слоган: «Незмінний смак у незмінному місці».

Шостий етап – розробка дизайну носіїв.

Ще одним з візуальних елементів став фірмовий патерн – стилізований образ хвиль, які утворюються на поверхні олії під час її кипіння, який був застосований для поєднання логотипу з фірмовими кольорами та додавання певної динаміки у композиційне рішення макетів для носіїв (рис. 11). Патерн є плашкою помаранчевого кольору, яка містить одну хвилеподібну сторону з повторюваним ритмом. У даному проєкті не використано комуніканта тому що заклад вже має сформований бренд, який не потребує використання цього

елементу фірмового стилю. Тим не менш, використання обличчя бренду для рекламних кампаній може мати позитивний вплив на подальшу комунікацію з аудиторією.

Висновки.

Визначено поняття фірмового стилю та з'ясовано, що він виконує три основні функції: диференційну, ідентифікуючу та іміджеву. Встановлено, що фірмовий стиль розробляють не лише для закладів, що належать до комерційного сегменту ринку, а також для державних підприємств, виставок, спортивних подій, наукових конференцій тощо. Визначено, що фірмовий стиль містить такі елементи: логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми. Залежно від вимог проєкту складові фірмового стилю розміщують на носіях візуального стилю: діловій документації, сувенірній продукції, пакуванні, одязі персоналу, транспортних засобах, використовують при оформленні екстер'єру та інтер'єру компанії тощо. Встановлено основні етапи розробки фірмового стилю компанії. Наведено методику аналізу аналогів з метою визначення вдалих композиційних, концептуальних, кольорових рішень в розробці фірмового стилю. Для апробації методики аналізу аналогів виконано проєктну розробку фірмового стилю закладу швидкого харчування на прикладі закладу «Київська перепічка» згідно послідовності розробки фірмового стилю.

Література:

1. Практика реклами: 10 уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. Новосибирск : Интербук, 1991. 142 с.
2. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. Москва: Инфра - М., 2010. 67с.
3. Глазычев В. Дизайн как он есть. изд. 2-е, доп. Москва: Издательство «Европа», 2006. 320 с.
4. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации. изд. 2-е доп. Москва: Издательские решения Б.м. 2017. 242 с.
5. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. Харків: Ранок, 2001. 96 с.
6. Береговий О.С. Розробка фірмового стилю закладу швидкого харчування: дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 – Дизайн – рукопис. Наук. кер. проф. М.В. Колосніченко. Київ: КНУТД. 2021. 75 с.
7. Evansy M. Logo, revised edition. London: Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
8. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Is. 11. P. 66-75.
9. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва 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.
10. Бодьян Л. А., Родимова Т. Д. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2016. № 10. С. 494-489.
11. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Санкт-Петербург :: Питер, 2011. 216с.
12. Лавров И. А. История логотипа Макдональдс: развитие и эволюция бренда. URL: <https://turbologo.ru/blog/macdonalds-logo> (дата звернення 20.10.2021).
13. Обновлённый дизайн KFC. URL: https://www.depotwfp.ru/portfolio/obnovlyennyy_dizayn_kfc (дата звернення 20.10.2021).
14. Історія KFC. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/history> (дата звернення: 27.04.2021).
15. Salateira. URL: <https://salateira.ua/en/franshyza> (дата звернення 20.10.2021).

16. Заклад Salateira. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Salateira> (дата звернення 28.04.2021).
17. Презентація франшизи Lviv croissants. URL: <https://www.lviv-croissants.com/wp-content/uploads/2020/04/Lviv-Croissants-UA.pdf> (дата звернення 20.10.2021).
18. Листер Е. Визуальные образы в дизайне. 2018. URL: <https://smartyprint.ru/blog/design/vizualnye-obrazy-v-dizajne> (дата звернення 20.10.2021).
19. Миронова И.А. Сила цвета в ресторанном бизнесе. URL: https://nippondom.ru/sila_cveta (дата звернення 20.10.2021).
20. Київська перепічка: Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%96%D1%87%D0%BA%D0%B0 (дата звернення 20.10.2021).
21. Лішук А. Легендарна "Київська перепічка"; історія Хрещатика в сосисці. Електронний журнал «Депокиїв». 2016. URL: <https://kyiv.depo.ua/rus/kyiv/legendarna-kiyivska-perepichka-istoriya-hreshchatika-v-sosistsi-20022016120000> (дата звернення: 20.10.2021).
22. Павельчак Г. І. Орнаментальність як художній образ скоропису в національній культурі барокко. *Теорія та практика дизайну*. 2019. №17. С. 77-89. DOI:10.18372/2415-8151.17.14348
23. Каштаны в Киеве: когда столица обрела свой зеленый символ. URL: <https://gordonua.com/interesting/kashtany-v-kieve-kogda-stolica-obrela-svoy-zelenyy-simvol-987014.html> (дата звернення 20.10.2021).

METHODOLOGY OF CORPORATE STYLE DEVELOPMENT BASED ON THE STUDY OF ANALOGUES

KOLOSNICHENKO Olena, PASHKEVYCH Kalina

The concept of corporate style is considered, its main elements and carriers are listed. It is established that corporate identity performs the following main functions: differential, identifying and image. A method of analogue analysis is proposed to determine the features and patterns of corporate identity of companies that use corporate identity as an effective means of communication. The main trends in the development of corporate identity are considered, the influence of corporate color on the emotional state of the consumer is described. The sequence of corporate identity development of the company, which was tested in the development of corporate identity of the fast food restaurant "Kyivska Perepichka", which reflects the philosophy of the brand, as well as improves its identification.

Key words: brand, graphic design, fast food restaurant, color, packaging.