



УДК 7.012.659

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФІРМОВИЙ СТИЛЬ»

СЛІВІНСЬКА Аліна, МАЛИГА Софія
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
slivinska.af@knuud.edu.ua, sonamalyga5@gmail.com

У роботі аналізується зміст поняття фірмовий стиль, порівнюється з ознаками змісту понять айдендика та брендинг для ефективного засвоєння категоріально-понятійним апаратом графічного дизайну.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдендика, брендинг, графічний дизайн

ВСТУП

Фірмовий стиль є важливою складовою маркетингу компанії, оскільки формує її візуальну ідентичність та впізнаваність серед споживачів. Проте в сучасній науковій та професійній літературі існують певні розбіжності у визначенні цього терміну. Дослідники нерідко ототожнюють фірмовий стиль з айдентикою або навіть із брендингом, що призводить до неоднозначного його розуміння користувачами та дизайнерами. У цьому дослідженні розглянуто різні підходи до трактування фірмового стилю та його співвідношення з суміжними поняттями.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даного дослідження є аналіз проблеми визначення поняття "фірмовий стиль", його відмінностей від айдентики та брендингу, а також виявлення основних ознак, які дозволяють чітко окреслити межі цього терміну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У глобальному значенні стиль – це специфічна або характерна манера вираження, дизайну, побудови або виконання. Загальне розуміння фірмового стилю – це сукупність колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських елементів, що створюють змістовий зв'язок між компанією та її продуктами. До цих елементів належать логотип, корпоративні кольори, шрифти, дизайн друкованої продукції, рекламних матеріалів, упаковки, фірмового одягу тощо. Однак у різних джерелах поняття фірмового стилю розглядається по-різному. Деякі дослідники трактують його, як сукупність графічних елементів, тоді як інші включають до цього поняття ще й корпоративну культуру, комунікації компанії з клієнтами та навіть її місію [1].

Фірмовий стиль іноді не відрізняють від понять «айдендика» (ідентичність бренду) та «брендинг». Розглянемо відношення між обсягами цих понять (Рис.1). Фірмовий стиль зосереджується на зовнішніх візуальних елементах (логотип, слоган, фірмові кольори, шрифти). Айдендика — це ширше поняття, яке включає не тільки візуальні елементи, а й корпоративні цінності, місію, принципи комунікації та поведінкові особливості компанії. Брендинг — це



комплекс заходів, спрямованих на формування певного іміджу компанії в очах споживачів. Він включає розробку позиціонування, комунікаційної стратегії, фірмової айдентики та маркетингових кампаній.

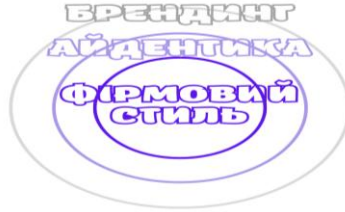


Рис. 1. Відношення між поняттями «фірмовий стиль», «айдентика», «брендинг»

Фірмовий стиль - базовий елемент брендингу, який забезпечує цілісне сприйняття компанії через графічну та візуальну складову. Фірмовий стиль ідентифікує приналежність всього, на чому він розміщується (товари, засоби комунікації, комунікаційні повідомлення) до певної компанії [1].

На сьогодні існує кілька викликів, які ускладнюють чітке визначення фірмового стилю: використання як синонімів маркетинговій та дизайнерській літературі понять фірмового стилю, айдентики та брендингу; виникнення поруч з традиційними його носіями цифрових, анімаційних.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є важливим елементом брендингу, що забезпечує візуальну ідентифікацію компанії та впізнаваність. Однак визначення його номінальне. У сучасному дизайн-середовищі обсяг поняття «фірмовий стиль» розширюється з виникненням цифрових носіїв фірмового стилю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Володіна Д., Іванова С.А. Комунікаційна політика як складова формування взаємодії у сфері послуг. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Випуск 11. С.25-30. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf

SLIVINSKA A., MALIGA S.

THE PROBLEM OF DEFINING THE CONCEPT OF "CORPORATE STYLE"

The article reveals the concept of corporate identity, which forms the visual identity of a company and its recognition. The study is based on a comparison with the related terms of identity and branding, which allows to outline the main components of corporate identity and its distinction from other concepts. It is determined that a clear understanding of corporate style is necessary for its effective use in corporate strategy.

Key words: corporate identity, identity, branding, graphic design style.