

Козьмин В., магістрант ПВНЗ
«Київський університет культури»,
м. Київ

Науковий керівник: Сапак Н.В.,
кандидат мистецтвознавства, доцент
кафедри дизайну ВП «МФ
КНУКіМ», м. Миколаїв

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Всі міжнародні і вітчизняні бренди використовують графічний дизайн як важливий інструмент розвитку своєї підприємницької діяльності. Імідж виробника – це гарантія успіху у користувачів. Фізичне створення фірмового стилю може бути у вигляді фірмового бланку, упаковки, брошури або ресторанного меню, дизайн плакату або іменного бейджу співробітника. Завдяки фірмовому стилю відбувається взаємозв'язок між виробником та споживачем. Завдяки розвитку графічного дизайну світ збагатився різними інформаційними та рекламними повідомленнями. Провідні дизайнерські фірми в наш час зосереджують увагу на створенні індивідуального образу фірми.

Фірмовий стиль формує імідж закладів громадського харчування як з боку власників так і відвідувачів. Це стосується як основних продуктів так і охолоджуваних напоїв. Напої затребувані у закладах харчування особливо у літній період. Так зарекомендував себе бренд «Sandora», що виробляє чай «Lipton», газований напій «Pepsi» та соки.

Споживач в першу чергу звертає увагу на пакування продукту, кольорову гамму, елементи зображення та виразність шрифту. Тому метою даного дослідження є визначення особливостей створення фірмового стилю для виробників питної продукції (молочні напої, газовані напої, соки).

Молоко, соки та газовані напої є важливим продуктом в харчуванні. Вони забезпечують наш організм вітамінами, ароматичними та біологічно активними складовими. У молочній продукції є кальцій, калій, вітамін D та білки. Кальцій підтримує кісткову масу людини, покращує здоров'я кісток. Газовані напої в свою чергу не є джерелом корисних речовин, але вони користуються великим попитом у споживачів.

Розробка фірмового стилю в кожному конкретному випадку – справа суто індивідуальна. Він повинен допомагати створенню позитивного стилю роботи виробника продукту харчування, повинен сприяти зростанню популярності продукту на ринку, завоювати довіру клієнтів та партнерів до виробника.

Отже, успішний, «працюючий» фірмовий стиль стає можливим завдяки доданню інноваційних засобів вирішення проблеми, креативності та нестандартному підходу разом із конкретним поданням ідеї [1].

Аналіз історичного розвитку фірмового стилю на прикладі відомого виробника Coca-Cola доводить, що компанія яка приділяє увагу якості продукту так і поступовому удосконаленню логотипу, є лідером у виробництві і споживанні напоїв протягом багатьох років.

Коли компанія досягла певного рівня розвитку та об'єм виробництва і продажу виріс, власникам спадає на думку створити власний бренд. Тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередитись на програмах просування товару чи послуг. Та просування власного бренду, який потім буде унікальним та користуватись попитом і може захистити компанію від конкуренції з аналогічними товарами та послугами.

Мета, яку переслідує фірмовий стиль – позитивні емоції у споживача, які пов'язані з якістю продукції та високим рівнем компанії, а також компанія стає впізнаною завдяки бренду. Тобто використання власного стилю гарантує якість послуг і товарів, оскільки воно свідчить про те, що власник впевнено усвідомлює всю повноту позитивного ставлення покупців до його продукції.

Споживач може відрізнити одного виробника від іншого завдяки смаковим якостям, а його дотримання виробником, дуже позитивно впливає на фактор довіри до товару споживачами. Розробка логотипу це не тільки пошук оригінального графічного рішення, а й підбір фірмової кольорової палітри, яка підсилює сприйняття бренду. Грамотний підбір палітри допоможе максимально доступно розкрити природу і цінності бренду і зробити дизайн фірмового стилю і логотипу максимально ефективним.

Фірмовий стиль складають графічні та типографічні, колірні і словесні, а також дизайнерські значення, які забезпечують смислову та візуальну єдність послуг і товарів даного виробника за допомогою:

- впізнавання (оскільки наявність фірмового стилю дозволяє покупцеві впізнати необхідний товар за характерними зовнішніми ознаками без яких би то не було зусиль);

- реклами (всі об'єкти, які містять в собі деталі фірмового стилю, сприймаються як реклама фірми або товару);

- довіри (якщо компанія має власний стиль, довіра до неї з боку споживача зростає, а це означає, що він придбає пропоновану продукцію. Якщо якість хоча б одного найменування товару влаштує покупця, то довіра пошириться на інші товари або послуги фірми) [2].

У сучасному магазині ми зустрічаємо тисячі найменувань товару. Упаковка вабить, упаковка привертає увагу. Покупця, звичайно, готують за допомогою реклами, але остаточне бажання купити товар проковує упаковка, тому що останній візуальний контакт з покупцем належить саме

ій. Зображення яке ми бачимо (реклама, упаковка, логотип) складається з фрагментів малюнку. Відштовхуючись від досліджень медичних працівників, наше око при розгляданні ілюстрації рухається хаотично. Дивлячись на упаковку, наш мозок завдяки кольоровому сприйняттю окремих елементів впізнає торгову марку. Тому наше завдання як дизайнера – оформити дизайн малюнку так, щоб він відповідав головним критеріям виробника. Для цього нам потрібні такі інструменти, як пропорції, розмір, колір, ілюстрації і шрифти [4].

Колір має значний вплив на споживача, він однаковий для всіх, незалежно від віку та статусу людини. Але водночас відношення до певного кольору може залежати від значення цього кольору і того, з чим він асоціюється у даної конкретної людини[3]. Колір може навіть лікувати. Біль, наприклад, знімають відтінки блакитного, а сил надає помаранчевий, зелений заспокоює.

Обов'язковою складовою фірмового стилю є елементи природного зображення. Вони можуть бути у вигляді окремих фруктових плодів, овочів та символічних елементів пейзажу. Для дитячих напоїв використовуються образи добре відомих персонажів. Наприклад, у соках «Sandoga» для дитячої упаковки використовується персонаж жабки. Садочок в свою чергу звернув увагу на персонаж їжака.

Пошук потрібного шрифту – вважається одним з ключових моментів розробки макета та фірмового стилю. Завдяки дослідженням було доведено, що кожен тип шрифтів несе свою психологічну інформацію. Наприклад, строгі квадратні шрифти створюють враження обґрунтованості, важливості, авторитетності думки. Такі шрифти використовують для газет та плакатів. Шрифт підкреслює, що ця інформація дуже важлива та на неї слід звернути увагу. Прямі шрифти які злегка витягнуті по вертикалі – найпоширеніший тип шрифтів, повідомляють про спокійність, діловий настрій і ніби запрошують обдумати написане. Це нейтральний та практично універсальний тип шрифтів. Округлі шрифти асоціюються зі спокоєм, затишком і комфортом. Їх добре використовувати, коли від дизайнера потрібно передати відчуття комфорту, надійності і впевненості. Такий шрифт дуже добре виглядає в рекламі медичних установ, банківських послуг, розрахованих на споживача. Похилі шрифти, особливо із зарубками і віньетками передають відчуття краси, легкості, витонченості. Дизайнери часто використовують їх в макетах реклами салонів краси, жіночого одягу, взуття, косметики, кондитерських виробів і т.д. Декоративний похилий шрифт не слід використовувати в макетах для транзитної або щитової реклами – інформація погано сприймається. Шрифти, що імітують рукописний текст, створюють відчуття справжності, автентичності, довіри. Їх добре використовувати в друкованій рекламі речей, призначених для особистого користування, а також там, де дизайнеру потрібно передати ідею

ексклюзивності, індивідуальності товару або послуги. Стилiзованi декоративнi, нацiональнi або iсторичнi шрифти варто використовувати там, де вони несуть не тiльки естетичну, але й смислове значення. Iнакше подiбне дизайнерське рiшення викличе здивування. Наприклад, назва кафе, написане «арабською в'яззю» буде виглядати чудово, якщо iнтер'єр та кухня вiдповiднi, але зовсiм безглуздо, якщо рекламується космополiтичною заклад, позбавлене схiдного колориту.

Отже фiрмовий стиль формує iмiдж компанii, а також це певний носiй iнформацii. Він може складатися з декiлькох елементiв, але найважливишими для компанii є логотип, особливi фiрмовi шрифти та унiкальна кольорова гамма. Необхiдно ще раз пiдкреслити, що при створеннi фiрмового стилю для виробникiв продуктiв харчування є певнi особливостi, i вони мають ряд вiдмiнностей мiж собою. Особливостi фiрмового стилю для сокiв представляють собою - цiкавий логотип, яскраву упаковку та етикетку, i, звичайно, бренд. Вони повиннi привертати увагу споживача, як дорослого так i дитини.

Список використаних джерел:

1. Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. -М. - 1996. – 198 с.
2. Добробабенко Н.С. Фiрмовий стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. - С. 67
3. Саттон Т. Гармония цвета. Полное руководство по созданию цветовых комбинаций. - М.: АСТ, 2004 - с. 314.
4. Технологiя набору та верстки [Текст] : навч. посiб. / Д. В. Васишин, О. М. Васишин; за ред. О. В. Мельникова; рец.: О. М. Величко, М. С. Антоник, Ю. Ц. Жидецький. –Львiв : Укр. акад. друкарства, 2011. – 272 с. – 300 пр. – ISBN 978-966-322-190-8.