

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-1-65-7>

УДК 7.05:658.626:664

Сапак Н.В.

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія  
Київського національного університету культури і мистецтв»

Козьмин В.С.

Київський університет культури

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

**Анотація.** В статті визначені історичні аспекти появи фірмового стилю, розкрито поняття «цільова аудиторія». Охарактеризовані основні структурні елементи фірмового стилю та його вплив на споживача продуктів харчування. Досліджено особливості створення логотипу, реклами, упаковки і етикетки для виробників напоїв. Визначено роль художніх засобів графічного дизайну в створенні фірмового стилю виробників питної продукції. Прокоментовано поняття бренд і брендинг.

**Ключові слова:** дизайн, фірмовий стиль, логотип, реклама, упаковка, етикетка, колір, шрифт, бренд.

Sapak Nataliia

Separated Subdivision "Mykolaiv Branch of  
Kyiv National University of Culture and Arts"

Kozmyn Viktoriia

Kyiv National University of Culture and Arts

## FEATURES OF BRAND STYLE CREATION ARE FOR FOODSTUFF PRODUCERS

**Summary.** The historical aspects of appearance of brandname style, a concept "target audience" have been defined in the article. The basic structural elements of brandstyle and its influence on the consumer have been described. The features of creation of logotype, advertisement, packing and label are for the producers of drinks are researched. The role of artistic facilities of graphic design in creation of brand style has been defined. We have commented the definitions: brand and branding.

**Keywords:** design, brand style, logotype, advertisement, packing, label, color, type, brand.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Всі відомі міжнародні і вітчизняні бренди використовують графічний дизайн як важливий інструмент розвитку бізнесу. Фізичне втілення іміджу включає фірмовий бланк та упаковку продукту, брошуру або логотип в рекламному повідомленні, дизайн плакату або іменний бейдж менеджера. Фірма, що виробляє продукти харчування також формує сприятливу думку партнерів і споживачів за допомогою грамотного використання різних форм комунікації, що об'єднуються в поняття «фірмовий стиль».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню створення фірмового стилю присвячена значна кількість видань. В них розглядаються художньо-графічні, психологічні, інформаційні та інші аспекти реклами, упаковки та етикетки.

У повномасштабній, багатоаспектній праці У. Уеллса, Дж. Бернетта, С. Моріарті всебічно розглянуто завдання реклами і шляхи її створення [10]. В книзі Дж. Р. Россітера, Л. Персі автори дають маркетингові рекомендації щодо просування товарів і, зокрема, про упаковання і розробку етикетки товарів [9]. В. Музикант також розглядає теорію і практику сучасної реклами, як елементи комплексу маркетингових комунікацій [8]. Дж. Барлоу, П. Стюарт аналізують виховання цінності бренду, створення стилю, який може бути легко впізнаним, який відповідає його побажанням й іміджу [1].

Загальні концепції комп'ютерної графіки розглянуто в праці Д. Миронова [7], а в дослідженнях Л. Безсонової [2], М. Добробабенко [5],

М. Бурцева [4] йдеться про принципи розробки фірмового стилю та логотипу. Г. Бреслав [3] і М. Люшер [6] дослідили психологічні аспекти сприйняття кольору.

**Виділення не розв'язаних раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні обрана проблематика є недостатньо дослідженою, оскільки погляди на зміст та сутність поняття «індивідуального фірмового стилю» є суперечливими, не існує, наприклад, єдиної думки щодо загальних правил його створення. Тому проблема розробки власного фірмового стилю, зокрема, продуктів харчування актуальна. Адже фірмовий стиль грає ключову роль в успішності бренду і в пізнаваності підприємства, закладу або виробника споживачами.

**Постановка завдання.** Таким чином, метою даного дослідження є визначення змісту, сутності та особливостей створення фірмового стилю, зокрема для виробників питної продукції. Виділені наступні завдання: історичні аспекти появи фірмового стилю; поняття «цільова аудиторія» та її вплив на споживача; основні складові структурні елементи фірмового стилю та їх функції; засоби та форми, за допомогою яких створюється фірмовий бренд; особливості створення фірмового стилю для виробників сокових напоїв.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фірмовий стиль як форма комунікації відомий давно. Він завжди мав практичне значення, а головним його завданням є ідентифікація виробника або автора. Він стає успішним завдяки оригінальним засобам вирішення проблеми, та-

ким як виділення із натовпу, відсутності «штампів», креативності та нестандартному підходу разом із лаконічністю викладеної ідеї.

Поняття фірмового стилю зародилося відносно недавно, але ще в давнину його елементи використовували з метою виділення власності або продуктів виробництва. Наприклад, кочові народи відмічали знаком худобу, ремісники позначали свою продукцію клеймом, гончарі робили на керамічних виробках особисті знаки. Так з'явилися перші в історії логотипи. У середньовіччі цехові виробники мали корпоративні торгові марки. З розвитком капіталістичних відносин, централізації виробництва і розширенням ринку продукції значення товарних знаків поширюється. З XIX століття в США і Західній Європі з'являються загальнонаціональні торгові марки. Власників великих підприємств не влаштував контроль над збутом продукції з боку посередників. В умовах формування всесвітнього ринку і зростаючої конкуренції з'явилась необхідність виділення потенційних покупців в якості цільової аудиторії в загальному інформаційному просторі. Тому головним завданням заможного товаровиробника стало виділення своєї продукції із загальної маси однотипних товарів, що є само ідентифікацією.

В наш час сфера послуг постійно удосконалюється. Кожне створене підприємство вже на початку свого існування формує власний фірмовий стиль. Відомі західні компанії активно використовують можливості фірмового стилю в боротьбі за клієнтів. Завдяки чому багато часу на міжнародному ринку лідирують такі компанії як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung. Першим офіційним автором фірмового стилю вважається П. Беренс, людина багатогранного таланту. На початку XX ст., займаючи посаду художнього директора компанії АЕГ (Універсальна компанія електроенергії, Німеччина), він створив художнє обличчя компанії, яке відповідало головним критеріям створення фірмового стилю. Його практична діяльність мала велике значення для формування нового виду дизайндіяльності, що призвело до впорядкування та індивідуального вигляду промислової продукції.

У другій половині XX століття склався особливий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю. За останні десятиліття еволюція комунікаційних технологій пройшла декілька етапів від формування образу марки, що демонструє індивідуальність до маркетингової діяльності, що стає брендом. «Фірмовий стиль досягається шляхом використання єдиних принципів оформлення, образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо і телебаченні, в зовнішньому варіанті), ділових паперів, технічної та інших видів документації, упаковки продукції, офісу, одягу співробітників і інших компонентів, які мають відношення до фірми» [5, с. 67]. Він представляє єдність візуальних і текстових елементів, «що ідентифікують належність до конкретної організації, і відрізняє її від інших організацій». Професійно виконаний фірмовий стиль, особливо логотип, інформує більше, ніж текстова реклама компанії і створює їй позитивну репутацію [4].

При створенні фірмового стилю важливо визначити потенційних споживачів, на яких буде спрямоване рекламне звернення. Залежно від

клієнтів здійснюється розробка концепції фірмового стилю. Аудиторія реклами розподіляються на п'ять основних типів: споживчий (окремі особи, що купують товари); виробників, що купують товари для використання їх в процесі виробництва; проміжних продавців для подальшого перепродажу товару; державних установ; міжнародний ринок. За допомогою реклами можна впливати на формування смаків та зміну споживчого попиту. Реклама сприяє формуванню нових раціональних потреб і поширенню нових способів задоволення старих потреб.

Логотип є невід'ємною частиною фірмового стилю. Це графічний або текстовий символ, який представляє конкретний суб'єкт або об'єкт [2, с. 258]. З розробки логотипу починається створення фірмового стилю підприємства і продукту. Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений зображувальними та комбінованими елементами. Композиція таких знаків може поєднувати: рисунок і слово, рисунок і літери, рисунок і цифри, слова і літери, літери і цифри. При створенні логотипу потрібно вибрати таку форму графічного зображення, яка б передавала смисловий зміст і не була перенасичена інформаційною надмірністю.

Сучасна реклама формується таким чином, що спочатку вона звертає увагу населення на товар, далі створює умови для здійснення покупки та, в подальшому, забезпечує умови появи постійного покупця. Таким чином, реклама важлива складова маркетингу, який вивчає запити й потреби споживача. Через те рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте головним є дослідження цільової аудиторії, на яку зорієнтовано виготовлення продукту і з'ясування мотивації їхньої поведінки.

В Україні, як і в розвинених країнах, рекламі відведено провідну роль маркетингових комунікацій. Психологічні фактори впливу реклами розглядаються, головним чином, в руслі створення нових послуг, тому що сьогодні увага на якість значно перевищує увагу на ціну товару. Рекламу розглядають як особливу форму комунікацій, яка спонукає людей до певної поведінки. Основою комунікації є споживач, тобто той, хто сприймає рекламну інформацію. Його особистісні характеристики впливають на оцінку рекламного звернення.

Виробники продукції, фахівці маркетингових служб, дизайнери-графіки повинні мати всебічне уявлення про потенційних покупців, аби знати не тільки, які товари та які умови, а й яка реклама приведе до купівлі. Тому найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама назва товару вже породжує бажання його придбати. Таким чином, фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у просуванні товару до споживача.

Сокові напої є життєво необхідним продуктом харчування. Соки забезпечують організм людини всіма фізіологічно активними речовинами, вітамінами, мікроелементами, полі фенолами, ароматичними та біологічно активними складовими. Газовані напої користуються великим попитом у споживачів особливо південних регіонів.

Виробництво сокових напоїв почалося у давнину. Соки з фруктів, ягід, овочів використовували не тільки як прохолоджуючі напої, а й в лікуванні різних недугів. Видатний французький мікробіолог і хімік Л. Пастер в середині XIX століття винайшов технологію знезараження продуктів, яка згодом здобула назву на його честь – пастеризація. 1960 року шведом Р. Раузингом був винайдений стерильний контейнер, котрий і став попередником сьогоденної упаковки для соку [5]. А заснована за його участю компанія «Tetra Pak» стала провідною в переробці, упакуванні і транспортуванні рідких харчових продуктів. 1980 року в США стали випускати сік в стерильній упаковці, яка досить швидко здобула популярність завдяки мобільності, зручності і міцності. С цього часу розпочався новий етап виробництва соків, як масового продукту харчування. Соки отримують з фруктів і овочів шляхом механічної дії і консервування фізичними способами. На сьогодні відповідні підприємства виробляють соки: фруктові; овочеві; концентровані; для дитячого і дієтичного харчування; фруктові нектари; соковмісні фруктові та овочеві напої.

Дизайн упаковки та етикетки сокових напоїв відіграє значну роль в процесі вибору товару. Упаковка є носієм реклами та інформації. Вона надає інформацію про виробника; дату виготовлення; термін зберігання; точні габарити та об'єми; інструкцію по вживанню.

Існує багато різновидностей упаковки. Сучасна упаковка має виконувати декілька функцій: зберігати товар від псування та пошкоджень; забезпечувати захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні; служити носієм інформації про товар, виступати в ролі реклами підприємства. На кожній упаковці обов'язково повинна знаходитись етикетка. Вона повинна донести споживачу інформацію про продукт харчування який він купує. Це експлуатаційний документ, який містить основні показники якості і технічні показники виробу, гарантовані підприємством-виробником. Етикетки для соків повинні бути ефектними, виразними і обов'язково експресивними.

В Україні на сьогоднішній день на ринку виробництва соків найбільш популярна картонна упаковка типу «Tetra Pak». Однак більш старим способом упаковки є розлив соків в скляні пляшки та банки, які є багаторазовими. Виробники вважають, що така упаковка має більш високу собівартість. Але картонне пакування знижує ризик підробки. В Україні ринок картонного пакування почався в середині 90-х років минулого століття.

Протягом останніх десятиліть сформувався ринок упаковки, який має розбіжності. Головна відмінність полягає в тому, що американські компанії вважають за краще виготовляти соки холодноного зберігання, які представляють свіже подані напої. Упаковка такого виду соків дозволяє забезпечити зберігання не більше трьох днів і здійснюється в пластикові каністри. Пакування пастеризованих соків здійснюється в картонні коробки з гвинтовою кришкою (Tetra Top).

У відмінності від США, в Європі пішли шляхом упаковки соку в картонну асептичну упаковку, що дозволяє зберігати соки досить трива-

лий час. Українська промисловість також пішла по цьому шляху і упаковка в даний вид тари складає 85% від всього розливу соків. Сьогодні в Україні здійснюються спроби упаковки в ПЕТ-пляшки. Собівартість перевезення напоїв в такій упаковці вище, ніж в інших видах, так як ПЕТ-пляшки важко зберігати.

Отже, успішно розроблена упаковка повинна виконувати наступні функції: привертати увагу, виділяти товар з ряду конкуруючих; доносити образ товару до споживача відповідно до розробленої концепції просування; позиціонувати товар згідно корпоративного стилю бренду; забезпечити пізнаваність товару і бренду для цільової аудиторії; продавати товар за відсутності консультанта-продавця. Професійний дизайн упаковки та етикетки обов'язково враховує смаки цільової аудиторії і створює такий друкований продукт, який є ефективним інструментом маркетингу компанії. За допомогою дизайну скорочуються витрати на просування товару до споживача.

В розробці дизайну повинно бути задіяними всі художні компоненти. Значна увага приділяється кольору. Він набуває особливої ролі завдяки впливу на споживача та його настрої: оживляє, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим образом, сприймається простіше та діє безпосередньо, змушує робити покупки та викликає різноманітні емоції.

Вплив кольору однаковий для всіх, незалежно від статусу, віку та рівня інтелекту. Але в той же час відношення до певного кольору може залежати від культурно-історичних, національно-етнічних, релігійних традицій та обрядів. Ефект від впливу певного кольору також залежить від значення цього кольору і того, з чим він асоціюється у даної конкретної людини [7].

Символізм кольору, закономірності його емоційному впливі на людину досліджував швейцарський психолог М. Люшер за завданням однієї рекламної фірми. Він визначив, що певний колір викликає у людини певні емоції, що пов'язані з умовами формування особистості. Так, жовто-червоні тони створюють відчуття схвальованості, збудження. Сині, сірі кольори діють заспокійливо. Темно-синій колір асоціюється з нічним спокоем, а жовтий – із сонячним днем і турботами. Червоний колір нагадує полум'я і пов'язаний з високою мобілізацією та активністю [6].

Дослідники зробили ще один важливий для рекламної індустрії висновок: «колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції» [3, с. 252].

Обов'язковою складовою фірмового стилю є елементи природного зображення. Вони можуть бути у вигляді окремих фруктових плодів, овочів та символічних елементів пейзажу. Художній образ володіє невичерпним джерелом зображувальних засобів. Для дитячих напоїв використовуються образи добре відомих персонажів. Наприклад, у соках фірми «Sandora» для дитячої упаковки використовується персонаж «сандорик». Фірма «Садочок» в свою чергу звернула увагу на персонаж їжака. Майже всю інформацію із зовнішнього світу дитина сприймає зорово, у вигляді образів, з яких у подальшому формується її картина світу. Особливо привабли-

вими зоровими образами є яскраві та динамічні анімаційні персонажі.

Сприймання тексту це результат розмовної розумової діяльності. Спочатку людина сприймає знакову форму тексту, потім переходить до рівня його розуміння, а далі відбувається цілісне сприйняття інформації.

Ефективність сприйняття тексту залежить від гарнітури шрифту. При виборі шрифту треба враховувати психологію сприйняття буквених позначок. Кожен тип шрифту несе свою психологічну інформацію. Так, строгі квадратні шрифти створюють враження стабільності, авторитетності, важливості думки. Прямі, витягнуті по вертикалі шрифти формують спокійний, діловий настрій. Їх краще використовувати коли треба передати відчуття комфорту, впевненості, надійності.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе враження. Асоціації, що викликані сприйняттям товару споживачем називаються бреддом. А бреддинг – це процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, ре позиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами [8, с. 77].

Брендувати – означає робити щось більш цінним. Необхідність такого процесу виникає тоді, коли компанія досягає високого рівня розвитку, об'єму виробництва і продажу і виникає потре-

ба зосередження уваги на створенні і просуванні власного бренду, який може захистити компанію в жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами і послугами. Бренд розвивається від торгової марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром і способом його представлення. Розвиток і життя бренду визначається тим, наскільки правильно було проведено дослідження ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, креативна ідея реклами, що використовується в розкрутці бренду [1].

**Висновки.** Таким чином, фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Його мета – закріплення позитивних емоцій у свідомості споживача, які пов'язані з бездоганною якістю продукції, високим рівнем сервісу, забезпеченням безпомилкового визнання компанії.

Особливість фірмового стилю виробників сокових напоїв: виразний логотип, яскрава упаковка та етикетка товару. При створенні фірмового стилю цієї продукції головне значення набуває колірна гама, асоціативні зображувальні елементи та виразність шрифту. Інноваційна методика його формування, що включає маркетингові дослідження фірмового стилю існуючих на ринку підприємств конкурентів суб'єкта, сприятиме створенню у споживача позитивних асоціацій фірми виробника сокових напоїв.

## Список літератури:

1. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Д. Барлоу, П. Стюарт. – Москва: Олимп Бизнес, 2007. – 271 с.
2. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / [гол. ред. В.Я. Даниленко]. – Харків: ХДАДМ, 2010. – № 1. – С. 257-260.
3. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г.Э. Бреслав. – Санкт-Петербург: Б&К, 2000. – 212 с.
4. Бурцев М. Фірмовий стиль, який продає / М. Бурцев, І. Рибців // Sales business / Продажі. – 2006. – № 1.
5. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н.С. Добробабенко. – Москва: Инфра-М, 1999. – 413 с.
6. Люшер М. Колірний тест Люшера / М. Люшер. – Москва: АСТ, 2005. – 192 с.
7. Миронов Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне / Д.Ф. Миронов. – Санкт-Петербург: БХВ, 2008. – 560 с.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – Москва: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
9. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 651 с.
10. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.