



УДК 7.012:[664+366.643]

Расулова Карина

Науковий керівник: Головчанська Є.О.; Мусієнко В.В., к.т.н., проф..

Київський національний університет технологій та дизайну

ДИЗАЙН ЛОГОТИПУ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ХАРЧОВОЇ КОМПАНІЇ

Анотація. На основі аналізу особливостей дизайну фірмового стилю розроблено візуальний новий образ харчової компанії «Гастроцех Фарш», зокрема логотип та рекламні носії. Обґрунтовано вибір форми, кольорографічного рішення та шрифтової композиції логотипу.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, рекламні носії, графічна фігура.

Abstract. Based on the existing corporate style of the food company Gasyrotsekh Farsh, a visual new image of the company was developed, in particular a logo and advertising media. The choice of form, color scheme and font composition of the logo is substantiated.

Keywords: corporate identity, logo, advertising media, graphic figure.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні все частіше споживач при виборі товару орієнтується не на його об'єктивні характеристики, а на свої уявлення про нього отримані на основі рекламних продуктів та візуального образу продукції компанії в місцях продажу. Крафтова компанія харчової промисловості «Гастроцех Фарш» понад чотири роки займається виробництвом і продажем напівфабрикатів ручного виготовлення. Головна їх функція – виробництво невеликої кількості продукту за власними унікальними або традиційними рецептами з дотриманням харчових стандартів. Основними носіями фірмового стилю компанії «Гастроцех Фарш» є логотип, друкована реклама (листки, візитка, інформаційні листи), зовнішня реклама (оформлення офісу, фірмовий одяг співробітників, значки, транспортних засобів фірми т.д.). Існуючі складові компоненти фірмового стилю компанії «Гастроцех Фарш» є малоінформативні та не мають художньо-композиційної цілісності. Тому постало завдання в модернізації його фірмового стилю з метою посилення позитивного іміджу компанії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Авторами Добробабенко Н. С. [1], Девидом Ейрі [2], Ключевим М. [3], висвітлено історію явища та принципи розробки фірмового стилю. У роботі [4] наголошується на важливості дизайну фірмового стилю для успішного просування бренду. У працях [5-8] викладено методичку проектування фірмового стилю компаній. На основі проведеного аналізу літератури було визначено, що концепція фірмового стилю – це набір методів, що забезпечують єдиний образ для всіх продуктів та подій компанії; поліпшення сприйняття та запам'ятовування споживачем не тільки продукції компанії, але і всіх експертів цієї діяльності; а також дозволяє компанії протиставляти свою продукцію та діяльність продуктам та діяльності конкурентів. Вдалий дизайн фірмового стилю приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримувати прибуток і постійних клієнтів, на яких базується довгостроковий добробут фірми. Встановлено, що головною складовою фірмового стилю є логотип компанії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою роботи є модернізація дизайну логотипу «Гастроцех Фарш» для посилення позитивного візуального образу компанії. Завданнями дослідження є характеристика процесу дизайн-проекування логотипу продукції «Гастро Фарш»; визначення групи споживачів (замовників) і асортименту виробів для проектування; розробка творчої концепції та ідеї для створення фірмового стилю компанії і логотипу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На основі дослідження існуючих елементів фірмового стилю компанії харчової промисловості «Гастроцех Фарш» визначено, що в існуючому дизайні фірмового стилю відсутні інструменти чіткої комунікації з носіями, інформативні носії, носії фірмового стилю (робочий, рекламний). Наявність фірмового стилю, що відповідає сучасним тенденціям, підвищує довіру

споживачів та підвищує ефективність реклами. Сьогодні все частіше споживач при виборі товару орієнтується не на його об'єктивні характеристики, а на свої уявлення про нього. Реклама передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями, інформує про нову або кращу продукцію. Тому завдання формування позитивного образу товару і компанії стає першорядним.

Основними споживачами продукції компанії «Гастроцех Фарш» є жінки і чоловіки з середнім та високим достатком, які слідкують за якістю.. та періодично вживають харчові напівфабрикати. Тому при виборі останніх надають перевагу виробам виготовленим з натуральних продуктів, ручної роботи і натуральним смаком.

На існуючому логотипі компанії «Гастроцех Фарш» представлено зображення м'ясорубки, фаршу і напису білого кольору в чорному колі (рис. 1, а). Внизу композиції фірмовим шрифтом написана назва організації. Представлений логотип не відповідає сучасним тенденціям дизайну, що значно знижує його вплив на споживача.

Розробка логотипу для «Гастроцех Фарш» є ключовим етапом ребрендингу компанії, яка позиціонується як крафтове виробництво. Запропонований новий дизайн логотипу та стильні фірмові елементи покликані засвідчити, що продукція – це натуральність смаку та якість кожної одиниці товару. За основу фірмового знаку взято літери назви організації - «Г» і «Ф», які було скомбіновано в цілісну композицію і вставлено в напівколо. Для підвищення рівня уваги споживачів запропоновано використати червоний колір (рис. 1, б). Розроблений логотип не викликає загальних візуальних асоціацій. Використання поєднання в логотипі знаку і тексту робить його більш запам'ятованим, і дозволяє зробити довге ім'я компанії візуально привабливішим.



Рисунок 1 – Логотипи компанії «Гастроцех Фарш» існуючий (а) та запропонований (б)

Необхідно зазначити, що модернізовані елементи фірмового стилю спонукають до підвищення ефективності реклами, сприяють візуальній комунікації з відвідувачем, впливають на естетичний рівень, що посилює позитивний імідж.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що існуючі елементи фірмового стилю харчової компанії «Гастроцех Фарш» малоінформативні та недостатньо повно відтворюють концепцію діяльності харчової промисловості. Запропонований варіант логотипу компанії є графічно простим, що поєднанав кольоро-графічне і текстове рішення дозволяє закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з якістю продукції та обслуговування високого рівня.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Добробабенко Н. С. «Фирменный стиль: принципы разработки». М : ИнфраМ., 2003.
2. Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера».-СПб. : Питер, 2011.
3. Ключев М. «Логотип, история знака, методика проектирования фирменного стиля», 2007.
4. Капферер, Жан-Нозль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2015. 332 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
7. Маркетингова товарна політика. Під.. За ред. С. І. Чеботаря. К.: Преса України, 2012. 263 с.
8. Рунге, В. Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие. М. 2005