УДК 7.05:659.126
Мельник Руслана Дмитрівна
rdmelnyk.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ

Анотація. Досліджено особливості проєктування айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу. Проаналізовано основні елементи... Особливу увагу приділено взаємозв'язку дизайн-системи зі специфікою виробничо-технологічних процесі підприємства. Обґрунтовано значення стильової єдності. Визначено, чому важливо дотримуватися одного стилю в різних рекламних матеріалах.
Ключові слова: візуальна ідентичність, брендинг, рекламно-виробнича компанія, фірмовий стиль, графічний дизайн, рекламна продукція.

Обґрунтування актуальності. Сьогодні візуальне оформлення відіграє важливу роль у формуванні репутації та сприйнятті компанії цільовою аудиторією... враховувати не лише естетичну виразність, а й особливості діяльності підприємства.
Це особливо актуально для рекламно-виробничих компаній повного циклу. Такі підприємства можуть самостійно розробляти дизайн, виготовляти рекламні конструкції та здійснювати їх монтаж. Тому їхня айдентика має відображати не тільки творчий підхід, а й практичність, якість та надійність роботи.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Під час підготовки тез було опрацьовано наукові публікації, присвячені брендингу, корпоративній візуальній ідентичності та графічному дизайну. Для розгляду теми використано аналіз наукових джерел, порівняння підходів до формування айдентики та узагальнення отриманої інформації.
На основі опрацьованих матеріалів розглянуто основні елементи візуальної айдентики та їхнє значення для рекламно-виробничих підприємств.
Мета дослідження — визначити основні особливості формування візуальної айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу та з'ясувати, які чинники варто враховувати під час її розроблення.
Виклад основного матеріалу. Візуальна айдентика є важливою частиною образу компанії. Вона охоплює логотип,колірну гаму , шрифти, графічні елементи та правила їх використання. Якщо всі ці складові поєднані між собою, компанію легше впізнати серед конкурентів. Водночас айдентика має бути не просто привабливою, а й відповідати діяльності підприємства та його особливостям [1; 2; 3]. Для рекламно-виробничої компанії повного циклу важливо враховувати, що її візуальний стиль використовується на різних носіях. Це можуть бути вивіски, банери, таблички, оформлення вітрин, рекламна продукція, транспорт і цифрові матеріали. Через це під час розроблення айдентики потрібно продумати,як логотип, колірна палітра й типографіка відтворюватимуться у різних форматах і за різних умов використання.
Важливо, щоб фірмовий знак залишався розпізнаваним, а шрифти — читабельними , а основні елементи не втрачалися під час друку чи виготовлення продукції. Тому дизайнеру потрібно враховувати не лише естетичні вимоги, а й технічні можливості виробництва [4; 5].
Ще однією особливістю є зв'язок між дизайном і практичним виготовленням реклами. Під час підготовки макетів необхідно звертати увагу на матеріали, розміри, спосіб нанесення зображення та особливості монтажу. Наприклад, рішення для друку на плівці може відрізнятися від рішення для оформлення жорсткої основи. Через це візуальна айдентика рекламно-виробничої компанії має бути не тільки цілісною, а й зручною для використання у виробничому процесі.

Важливим чинником є також послідовність оформлення. Якщо компанія використовує різні шрифти, кольори або варіанти логотипа без чітких правил, її образ може виглядати непослідовним. Дослідження корпоративної візуальної ідентичності також підкреслюють значення узгодженості візуального представлення організації [6;7].

Під час розроблення айдентики потрібно враховувати й те, як компанію сприймають клієнти. Для рекламно-виробничого підприємства важливо показати, що воно може не лише запропонувати цікаву дизайнерську ідею, а й реалізувати її на практиці. Тому візуальний стиль має передавати характер компанії, відповідати її послугам і бути зрозумілим для цільової аудиторії [8; 9; 10].

Отже, формування візуальної айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу передбачає поєднання дизайнерського підходу з розумінням виробничих процесів. Під час її створення важливо враховувати особливості рекламних носіїв, технічні вимоги, послідовність оформлення та загальний образ підприємства.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що візуальна айдентика рекламно-виробничої компанії повного циклу має враховувати як особливості бренду, так і практичні умови виготовлення рекламної продукції. Важливими складовими є логотип, кольорова гама, шрифти та правила їх використання на різних носіях. На відміну від підходу, за якого увага зосереджується переважно на зовнішньому вигляді бренду, у цьому випадку необхідно також враховувати можливості виробництва та монтажу. Саме поєднання візуальної цілісності й практичності допомагає створити айдентику, яка відповідає діяльності компанії та може послідовно використовуватися в її роботі.

Список літератури:

1. Iglesias O., Landgraf P., Ind N., Markovic S., Koporcic N. Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 85. P. 32–43.
2. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64.
3. Nandan S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 12, No. 4. P. 264–278.
4. Raposo D., Da Silva F. M., Neves J., Silva J., Ribeiro R., Correia R. Brand Marks Analysis. Criteria and Evaluation Components to an Analysis Tool. *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design*. Cham : Springer, 2021. Vol. 276. P. 441–451.
5. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
6. Gregersen M. K., Johansen T. S. Organizational-level visual identity: an integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*. 2022. Vol. 27, No. 3. P. 441–456.
7. Van den Bosch A. L. M., De Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*. 2004. Vol. 30, No. 2. P. 225–234.
8. Chun Wah L. Managing Advertising Agency-Client Relationships in Singapore: The case of a Multinational Advertising Agency. *Media Asia*. 2000. Vol. 27, No. 1. P. 17–52.
9. Rabindranath M., Singh A. K. Advertising Agencies. *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends*. Singapore : Springer Nature Singapore, 2024. P. 153–164.
10. Bechter C., Farinelli G., Daniel R.-D., Frey M. Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*. 2016. Vol. 6, No. 2. Article 5.