

Чупенко Д. І., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ СТУДІЇ ВІДЕОІГОР

Анотація. Досліджено питання розробки фірмового стилю, зазначено його вплив на сприйняття компанії споживачем. Проаналізовано корпоративні стилі студій відеоігор та їх логотипи. Зазначено головні фактори для розробки фірмового стилю. Обґрунтовано етапи розробки логотипу для компанії.

Ключові слова: дизайн; айдендика; корпоративний стиль; студія; бренд; ігри; фірмовий стиль, відеоігри.

Chupenko D.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF A BRAND STYLE FOR A VIDEO GAME STUDIO

Abstract. The issue of developing a corporate style has been studied, and its influence on the consumer's perception of the company is indicated. The corporate styles of video game studios and their logos are analyzed. The main factors for the development of corporate style are indicated. The stages of logo development for companies are substantiated.

Keywords: design; identity; corporate style; studio; brand; games; corporate identity; video games.

Вступ. На сьогоднішній день стало гостре питання про український ринок відеоігор. Адже раніше в нас на ринку були здебільшого відеоігри зарубіжних розробників.

Наразі відеоігри один з найпопулярніших способів для зняття стресу, відпочинку та особистого дозвілля. Також для молодого підростаючого покоління це як засіб впливу на їх свідомість, на формування звичок, культурної та мовної самоідентифікації. Бо наразі це є одним із найважливіших питань у нашому суспільстві.

Фірмовий стиль – це сукупність взаємопов'язаних між собою графічних елементів, що надають компанії певний імідж серед інших компаній.

Також фірмовий стиль є невід'ємним інструментом маркетингу та реклами, бо саме він надає компанії індивідуальність, виділяє її серед конкурентів.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз існуючих фірмових стилів. Такий аналіз допоможе більш детально зрозуміти як виділити компанію серед конкурентів через фірмовий стиль.

Результати досліджень. Фірмовий стиль для компанії та й для бізнесу в цілому вже не новина, а стандарт, бо завдяки фірмовому стилю можна розрізнити компанії, бізнеси за тим, чим вони займаються наприклад:

- студії відеоігор;
- іт-компанії;
- анімаційні студії;
- кав'ярні;
- студії одягу (шоуруми);
- ресторани;
- кондитерські;
- сто;
- студії краси, тощо.

Розробка фірмового стилю є важливим етапом в життєвому циклі компаній, бо саме завдяки йому споживачі можуть ідентифікувати їх. Сучасні компанії це знають та

розуміють, як важливо мати стильний, класний корпоративний стиль, адже воно прямо впливає на прибуток компанії.

До фірмового стилю компанії входить:

- ✓ логотип;
- ✓ фірмовий знак;
- ✓ фірмова колірна гамма;
- ✓ фірмовий шрифт;
- ✓ фірмовий блок;
- ✓ корпоративний персонаж.

Також для іт-компаній характерними є:

- фірмові блокноти;
- фірмові чашки;
- фірмові ручки;
- фірмові рюкзаки;
- фірмові стікерпаки;
- фірмові парасольки;
- фірмовий одяг, тощо.

Це все зазвичай компанії дарують своїм співробітникам на різні свята, а також на річницю роботи у компанії.



Рис. 1. Приклад фірмового стилю студії «Playrix»



Рис. 2. Приклад фірмового стилю студії «ROOM 8 STUDIO»

Головні фактори для розробки фірмового стилю:

- компанії треба мати фірмовий стиль при виході на ринок, для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та стати конкурентним гравцем;

- компанія хоче закріпити за собою використання фірмового стилю, його елементів, для того щоб у майбутньому уникнути їх некоректне використання. Це потрібно робити у тих випадках, коли макети створювали дизайнери, які не брали участь у розробці фірмового стилю, логотипу та інших елементів брендингу.

Так чи інакше, але створення фірмового стилю суттєво впливає на запам'ятовуваність компанії, як партнерами, так і споживачами, підвищуючи її конкурентність на ринку.

Створення логотипу. Зазвичай фірмовий стиль розпочинають створювати саме з логотипу. Цей процес має декілька етапів, а саме:

1. бриф – документ, що схожий на анкету. Він має декілька логічних блоків (дизайн, маркетинг, адміністрування). Використовується для того, щоб повідомити дизайнерам основну інформацію про проєкт, цілі проєкту та завдання, а також побажання замовника. Бриф допомагає мінімізувати помилки при створенні проєкту та допомагає замовнику і дизайнеру зрозуміти один одного;

2. дослідження. Якщо клієнт самостійно зробив дослідження проєкту, це дуже добре. Але професійні дизайнери завжди будуть проводити власний аналіз: вивчати ринок, конкурентів бренду, їх логотипи, схожість, аналізувати тренди в дизайні, які підходять для проєкту. Дуже багато уваги приділяється до аналізу самої компанії її місії, цінностям, пріоритетам. Дослідження цільової аудиторії теж є важливим елементом тому, що бренд повинен мати спільну мову зі своїми споживачами і мати емоційний ключ до них;

3. розробка концепції. Її можна умовно поділити на два елементи: інтелектуальна частина та візуалізація ідеї. Це дуже складний та відповідальний етап, котрий потребує від команди мозкового штурму. Мозковий штурм має декілька етапів: аналітичні висновки, ідеологічний зміст, словесний опис образу, асоціації, візуалізація образу;

4. створення нарису. Ескізи для логотипу зазвичай малюють від руки на аркуші паперу (десь від 16 до 20 варіантів). Потім їх фотографують та відправляють замовнику для узгодження (3-4 найкращих версій);

5. робота над вибраними версіями. Вибрані варіанти переносять у Adobe Illustrator. Додають трішки деталей, кольори та деякі елементи. Також вибирають варіанти шрифтів (розмір, нарис). Готові ескізи узгоджують із замовником;

6. фінальна презентація. Вона представляє собою презентацію із представленням прикладів використання логотипу на продуктах, рекламних матеріалах, корпоративних документах і т.д. Логотип представляється разом з «історією» - описом характеристик зображення, його можливими інтерпретаціями, перевагами та недоліками. Після презентації ще є фінальне обговорення, після якого затверджується остаточний варіант логотипу;

7. здавання роботи. Затверджена версія візуалізується у різних форматах (JPEG, EPS, TIFF) для різних носіїв. За потреби розробляються додаткові кольори: монохромний, чорно-білий, повнокольоровий. Готові файли передаються клієнту.

При створенні логотипу доцільно дотримуватись таких критеріїв:

- простота сприйняття;
- яскравість, унікальність та чіткість логотипу у візуальному зображенні;
- збалансовано гармонійне поєднання усіх елементів за розміром, кольором і формою;
- найкращі з можливих пропорції логотипу для чіткого відображення на рекламних носіях як маленького, так і великого формату;
- відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.



Рис. 3. Приклад логотипів відомих ігрових студій

Етапи розробки фірмового стилю. Щоб створити якісний фірмовий стиль, треба його розробляти в декілька етапів:

1. спершу провести ретельне дослідження діяльності компанії та її стратегії на ринку;
2. здійснити аналіз ключових конкурентів, партнерів компанії, а також дослідити особливості сфери бізнесу (що в тренді, що найбільше подобається споживачам і т.д.);
3. на основі отриманої інформації формується ідея;
4. останнім етапом є вибір одного вектору стилю, створення логотипу і всіх інших необхідних елементів.

Зазвичай фірмовий стиль реалізують у багатьох елементах: логотип, шрифт, тека, бланк, візитка, корпоративні кольори, шаблони для e-mail, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, фірмовий одяг, пакети та сумки, тощо.

Основний пакет фірмового стилю включає:

- логотип;
- графічний знак;
- фірмові кольори та шрифти;
- конверти для документів;
- корпоративні та індивідуальні візитки;
- бланк для ділового листа;
- тека для документів;
- брендбук з правилами використання фірмового стилю компанії.

Додаткові елементи фірмового стилю:

- форма та одяг для працівників;
- шаблони рекламних листівок, буклетів та постерів;
- стандартна сувенірна продукція (щоденники, ручки, календарі), та оригінальна розробка під компанію;
- оформлення фірмового транспорту;
- оформлення рецепції, стійок, прилавків та інших елементів інтер'єру;
- оформлення слайдів для презентації;
- шаблони для оформлення постів у соцмережах.

Отже, вибір елементів фірмового стилю, їх кількості, їх кольоровості зумовлено особливістю бізнесу, а також баченням компанії каналів для комунікації. Фірмовий стиль допомагає компаніям досягти цілісності та послідовності у всіх рекламних повідомленнях, що суттєво підвищує її ефективність. Правильно розставлені акценти створюють вигідне враження про компанію, її діяльність, і тоді продукти та послуги будуть користуватися великим попитом у споживачів.

Висновки. У даній роботі було розглянуто що таке фірмовий стиль, як його створити, основні цілі та складові корпоративного стилю. Було досліджено, що логотип є одним з головних елементів фірмового стилю компанії, що має безпосередньо вплив на імідж компанії, підвищує конкурентоспроможність, її надійність та лояльність споживачів до її продуктів та послуг.

У роботі було наведено приклади використання фірмового стилю, а також приклади логотипів відомих ігрових студій. Досліджено головні фактори для розробки фірмового стилю.

Також було виділено етапи розробки корпоративного стилю, основний пакет та додаткові елементи фірмового стилю. Було наведено основні функції логотипу, ми дізнались, що логотип повинен бути запам'ятовуваним, неповторним.

Список використаної літератури

1. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
2. Фірмовий стиль. URL: <https://www.color-pro.com/dyazayn/firmovyy-styl.php>.
3. Покроковий процес створення логотипу. URL: <https://ux.pub/editorial/poshaghovyi-protsiess-sozdaniia-loghotipa-riesierch-idieia-kontsiept-priezientatsiia-utvierzhdeniie-e1m>.
4. Данильян О. Г., Тараненко В. М. Філософія: підручник. 2-ге вид., допов. і переробл. Х.: Право, 2012. 312 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
6. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Декоративно-прикладне мистецтво. Львів: Світ, 1993. 272 с.
7. Пономаренко І., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. URL: https://er.knuid.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf.
8. Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії: блог. Koloro brand design. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashej-kompanii.html>.
9. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків: Книжний клуб, 2007. 236 с.
10. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава»). *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні*. 2011. С. 132–140.
11. Ільчишина М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Тернопіль, 19–20 трав. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 128–129.
12. Ільчишина М. С. Роль фірмового стилю в формуванні іміджу та пізнаваності підприємства. *Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 5 лист. 2020 р.). Одеса, 2020. С. 278–280.