

УДК 659.126:7.013(043.2)

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У СТВОРЕННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Кудрявцева К. С.

*Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник – Денисенко С.М, к.п.н, доцент кафедри КММТ*

Анотація. *Досліджуються сучасні тренди і тенденції у створенні фірмового стилю, зазначаються необхідні для врахування особливості.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, тренди фірмового стилю, сучасний фірмовий стиль, сучасні тренди фірмового стилю, створення фірмового стилю.*

Постановка проблеми та актуальність. На сьогоднішній день фірмовий стиль набуває ключової ролі у процесах впізнаваності та просування бренду. Можна вважати, що бренд існує лише за наявності фірмового стилю. Однак для того, щоб фірмовий стиль виконував свої задачі та функції, його елементи повинні бути сучасними та актуальними.

Задачею, що вирішується, є дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю та їх аналіз.

Суть дослідження. Враховуючи світову тенденцію глобалізації, головним трендами сучасного фірмового стилю є адаптивність, запам'ятовуваність та грамотна простота [1].

Сучасна сфера використання фірмового стилю ділиться на два простори: фізичний та медіапростір. Причому в кожному просторі використовується багато різних за видом та типом елементів фірмового стилю. Тому потрібно враховувати розмаїття платформ та місць розташування, через що адаптивність стає ключовим фактором для створення сучасного фірмового стилю. Елементи такого стилю повинні однаково доречно виглядати на друкованих та електронних носіях різних форматів.

Наступним трендом є інтерактивність. Взаємодія із користувачем залучує його та підвищує зацікавленість, через що людина більш активно починає цікавитись товарами або послугами компанії [2]. Інтерактивність може проявлятися в будь-яких формах:

починаючи застосуванням QR-кодів та гіперпосилань, які зараз набувають риси обов'язкових елементів видань сучасних компаній, закінчуючи доданням елементів віртуальної реальності. Цікавим рішенням є «дудли» від Google – банери на головній сторінці пошукової системи, які з'являються на свята або певні значні дати та мають гіперпосилання на статтю із інформацією або невелику онлайн-ігру.

Одним із найбільш типових та характерних для сучасності трендів у розробці фірмового стилю є грамотна простота. Враховуючи численність інформації, яку обробляє мозок людини за день, простота та гладкість форм набуває небувалої актуальності. В порівнянні із складними елементами фірмового стилю минулих років, на сьогоднішній день, домінують саме прості, гладкі та динамічні форми. Такі елементи фірмового стилю легкі для запам'ятовування та ідентифікації, підтримують швидкий ритм сучасного життя.

Потреба у динаміці та швидкості через простоту та гладкість форм, витікає саме з кількості носіїв інформації у середовищі та швидкості її зміни. Гарними прикладами сучасних фірмових стилів є *Nike, Apple, Google* тощо. У всіх можна прослідкувати спрощення елементів фірмового стилю, переведення їх у сучасний, гладкий та динамічний вигляд (рис. 1).

Враховуючи світові тенденції та потреби споживачів, спрощення є еволюцією та адаптацією до актуальних умов. Простота має ознаки лаконічності, завершеності, легкої впізнаваності, довершеності.



Рис. 1. Еволюція логотипів *Google* та *Apple*

Висновки. В умовах перенасичення інформаційного простору споживачі стають перебірливими, вибагливими, що спонукає компанії до вдосконалення фірмового стилю та адаптації до сучасних трендів, тенденцій та потреб споживачів. Основними з них, на даний момент, є адаптивність під різні типи носіїв, інтерактивність, грамотна простота, впізнаваність та легка запам'ятовуваність.

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The world of science and innovation: зб. наук. праць за матеріалами The 9th International scientific and practical conference. London, United Kingdom, 2021. P. 365 – 369.
2. Antonova. N. V. The Psychological Effectiveness of Interactive Advertising. Journal of Creative Communications. November 2015. Vol. 10, Issue 3, P. 303-311.