

А.А. Козырева\* 

Студент

Таразский региональный университет имени М.Х.Дулати

Тараз, Казахстан

[Anastasia10082001@mail.ru](mailto>Anastasia10082001@mail.ru)

А.М. Мукаева 

магистр искусствоведческих наук, ст.преподаватель

Таразский региональный университет имени М.Х.Дулати

Тараз, Казахстан

[mukaeva\\_1970@mail.ru](mailto:mukaeva_1970@mail.ru)

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОМПАНИИ «COMPASS»

**Аннотация:** В статье рассмотрена теория проектирования фирменного стиля, особенности создания фирменного стиля. Рассмотрены аналоги, подобраны шрифтовые сочетания, выполнен поиск цветового решения, Разработан дизайн логотипа и другие элементы фирменного стиля.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, логотип, мудборд, шрифт, цвет, социальные сети.

**Введение:** В условиях колоссального роста рынка и насыщенностью продаваемыми товарами и услугами множество брендов стали теряться среди более крупных конкурентов. Решением такой проблемы, единственным и верным, будет выделиться на их фоне. Наиболее эффективным инструментом для достижения поставленной задачи считается – продажа своего имени [1].

Но важно отметить один факт, фирменный стиль так же создается не только для привлечения потенциальных потребителей той или иной услуги, товара, но и для создания положительного имиджа самой компании. Она создана для воспитания лояльного потребителя и стимулирования многократных покупок услуг или товаров. Ведь это и является главной целью любой компании.

Концепция фирменного стиля для маркетингового агентства представляется в создании корпоративного дизайна, котором содержится такой стиль, как минимализм. В настоящее время, минимализм – очень популярный стиль, как в рекламе, так и в создании логотипов для различных брендов и компаний [2]. Данный проект основан на создании современной айдентики, которая в

последующем популяризует данную компанию, среди их конкурентов. Минимализм, как стиль, дает хорошую возможность будущим клиентам понять цель, философию и серьезность агентства. Пример показан на рисунке 1.



Рисунок 1. Пример оформления печатной продукции.

**Условия и методы исследований:** Для разработки концепции фирменного стиля был разработан мудборд. Мудбордом является «доской настроения», здесь собираются все элементы концепции, которые помогли в создании фирменного стиля: фотографии, цветовые гаммы, иллюстрации, паттерны и т.д.

Мудборд создается с целью объяснения того, как будет выглядеть дизайн: веселым, элегантным и серьезным, а так же какие образы будут взяты за основу создания корпоративной символики.

На рисунке 2 показан мудборд, разработанный для маркетингового агентства «Compass».



Рисунок 2. Дизайн мудборда.

В мудборде расположены изображения, которые являются ассоциациями к выбранным фирменным цветам, шрифт, а так же будущая форма логотипа и его элементы. Так же здесь визуально показана информация, с которой ассоциируется маркетинг и реклама.

Перед тем, как разработать фирменный стиль для маркетингового агентства, были проанализированы аналоги корпоративных стилей для рекламно – маркетинговых агентств. Данные рекламно – маркетинговые агентства являются агентствами из различных стран Азии, Европы и Америки. Эти налоги были выбраны для анализа дизайна, чтобы понять, какие элементы дизайна (шрифты, цвета) и стили были выбраны для их фирменного стиля.

Когда создается фирменный стиль для любых агентств, брендов и компаний, важным остается главное – нужно на всех этапах придерживаться единства в стиле. Это поможет повысить узнаваемость и запоминаемость компании в глазах потенциальных покупателей и отличиться от конкурентов [3].

Существуют определенные принципы для правильного формирования фирменного стиля, а именно:

- Индивидуальность
- Яркость
- Понятность
- Запоминаемость
- Технологичность
- Информативность

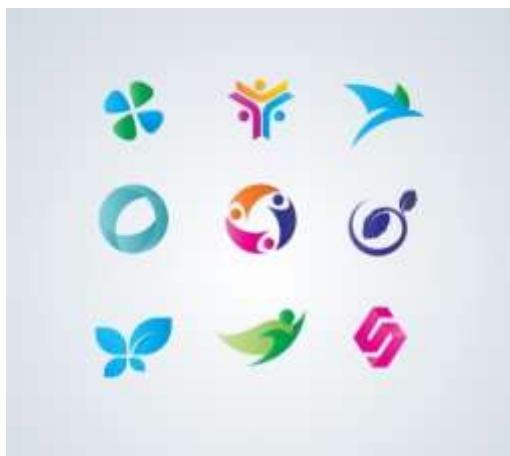
Основными правилами при создании корпоративного стиля, являются:

1. логотип и знак создаются при помощи векторной графики;
2. разработка нескольких эскизов;
3. выбранный заказчиком вариант снабжается модульной сеткой;
4. выбор цветовой гаммы;
5. выбор фирменных шрифтов;
6. обзор вариантов исполнения фирменных символов, которые запрещены [4].

Использование в дизайне такого стиля, как минимализм, очень часто оказывается недооцененным. Тем не менее, данный стиль является фаворитом в различных странах. Благодаря данному стилю, появляется возможность в креативной подаче и идеи, в простом применении в дальнейшем. Этот стиль прекрасно показывает такие качества в дизайне, как простоту и лаконичность. Он показывает идею агентства, при помощи минимального количества элементов и при этом, использует различные геометрические формы, нейтральные или яркие оттенки цветов и природные текстуры.

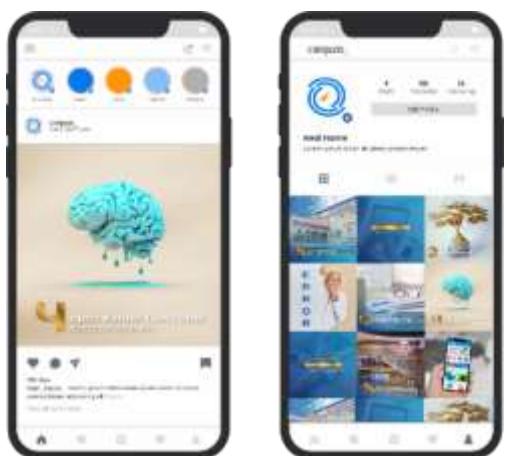
Данный стиль был выбран для проекта с той целью, что он поможет привлечь внимание и запомниться будущим клиентам. Они не будут отвлекаться на другие детали, а обратят свое внимание на главное, а значит, спокойно найдут данное агентство среди других [5].

Для разбавления строгого дизайна в логотипе, можно добавить ярких цветов, что бы показать не только серьезность компании, но и ее креативность в работе на рисунке 3.



*Рисунок 3. Пример минимализма с добавлением ярких цветов.*

Для того чтобы клиенты в будущем хорошо ориентировались в предложенных услугах компаний, им на помощь придет информация на сайтах компаний и в их профилях на различных социальных сетях, показанные на рисунке 3.



*Рисунок 3. Примерный вариант оформления в социальной сети Instagram.*

Благодаря яркости фирменного стиля можно показать себя с доверительной стороны не только для покупателей, но и для будущих партнеров. Единство всего фирменного стиля рассказывает о надежности бренда, ее цель и на ее результат, на эффективную работу со своим персоналом и многое другое.

В связи с этим следует вывод, что для разработки правильного, успешного и креативного фирменного стиля необходимо начать с правильно построенной концепции,

что бы в дальнейшем она положительно сказалась на имидже агентства.

Чтобы сделать идеальный вариант логотипа для рекламно – маркетинговых агентств или PR – компаний, нужен оригинальный и своеобразный подход. Такой подход поможет компании не просто показать свои возможности, но и даст идеальную возможность показать себя и выделиться среди конкурентов на крупных рынках. Поэтому, в сфере рекламно – маркетинговых агентств часто присутствуют текстовые и комбинированные логотипы (символ и текст). А для создания фирменных элементов, дизайнеры используют геометрические и абстрактные фигуры, линии и стилизацию растений и животных, а для текста чаще предпочитают обычные шрифты без засечек и рукописные стили [6].

Все рекламно – маркетинговые агентства в мире в большинстве случаев выбирают двухцветные логотипы, но так же часто попадаются и логотипы в одном цвете. Поэтому, для данного проекта были выбраны два самых подходящих цвета – оранжевый и синий, а так же их оттенки. Хотя цветовая гамма, для такой сферы, содержит в себе так же серые, черные, красные цвета и их оттенки.

Форма для логотипов данной сферы многогранна, тут используют и геометрические фигуры, и различные линии, и абстрактные элементы.

Прежде чем выбрать форму для своего логотипа, необходимо узнать, что эта форма визуально ассоциирует. К примеру:

- круг или овал считают дружелюбием;
- объемные линии – интрига, расслабление и игривость;
- геометрические фигуры – доминирование или лидерство, надежность и безопасность;
- шипы и острые углы – резкость, агрессию и необычность;
- горизонтальная линия – несет в себе стабильность и надежность; вертикальная линия – процветание и успех [7].

Исходя из данной информации, был создан логотип, с использованием такой геометрической фигуры, как круги, так как такой вид геометрической фигуры вызывает чувство защищенности и дружелюбия.

Каждый шрифт передает определенное настроение, а так же индивидуальность компании: утонченность, серьезность, игривость, небрежность. Компании, связанные с рекламой и маркетингом, предпочитают мягкие и простые шрифты. Поэтому, в рекламных носителях были выбраны такие шрифты, как «IntroHeadHBase» и «Ante». Данный вид шрифтов мягкий, без засечек, без углов, округленные и современные.

Яркие цвета и милые персонажи в период экономической нестабильности очень помогают сохранять спокойствие. Поэтому в некоторых рекламных носителях, таких как плакат, наружный баннер, флаер и листовка, был представлен милый 3д персонаж – девочка. Что бы таким образом показать, что данная компания хоть и серьезная, но с креативными идеями.

Минимализм, яркие цвета и геометрические фигуры – это составляющие для создания интересного и креативного логотипа. Поэтому, соединив данные составляющие, был получен серьезный логотип, но с изюминкой в виде ярких цветов.

Маркетинг – это одновременно и серьезная и креативная сфера деятельности, в которую включают так же рекламу для средних и мелких компаний. Исходя из этого, было принято решение создать такой логотип, который визуально будет показывать одновременно два главных качества этого агентства – серьезное отношение к клиентам и креативное отношение к их дальнейшему продвижению [8].

До разработки логотипа, было исследовано множество различных стилей и вариантов логотипов других агентств, как более мелких, так и более крупных компаний, с целью анализа того, почему та или иная компания более известна, чем другая. Результат данного исследования показал, что

такие компании предпочитают видеть в своих логотипах строгие с яркими цветами, или мягкие округленные шрифты с нейтральными оттенками цветов. Исходя из этого, было принято решение использовать в разработке логотипа геометрические фигуры, яркие цвета и строгий шрифт. Таким образом, после множества неудачно разработанных вариантов, был выбран один, наиболее подходящий для данного агентства, вариант логотипа, который сочетает в себе его характер и философию.

Маркетинговое агентство «Compass» предоставляет услуги маркетинга и рекламы, поэтому данное решение для разработки логотипа было правильным. В ходе разработки, были рассмотрены следующие шрифты:

- ArialRoundedMTBold
- Arial
- ArialBlack
- Ante
- CenturyGothic
- IntroHeadHBase
- Shnobel
- Bell MT

Из рассмотренных вариантов был выбран шрифт «BellMT», потому что он соответствует характеру агентства. Он так же символизирует подход к работе данного агентства, а именно: целеустремленность, перспективность, серьезность и пунктуальность. Шрифт «BellMT» является отличным вариантом для повышения значимости данного агентства.

В следующем этапе было необходимо показать креативность, поэтому встал вопрос в разработке некой отличительной черты. Разработав множество различных вариантов значка, был выбран вариант в виде двух кругов, которые разделены под 65°, а внутри будет расположена стрелка, которая направлена вверх, таким образом, показывая, что данное агентство возвысит бренд своего клиента. Так же данный значок символизирует компас, который указывает путь и непосредственно относится и к самому названию агентства [9].

Следующим пунктом стал вопрос о цвете. Так как для сфер маркетинга и рекламы наиболее присущими являются черный, серый, оранжевый, синий, красный цвета и их оттенки, было принято решение изучить как тот или иной цвет влияет на восприятие людей. Изучив каждый предложенный цвет, были выбраны два самых подходящих цвета, а так же идеально сочетающиеся друг с другом – это синий и оранжевый. Кроме этих двух цветов, для контраста, были выбраны два дополнительных родственных цвета – нежно голубой и серовато – голубой.

Синий цвет в сфере маркетинга символизирует логичность, спокойствие, безопасность. Его выбирают для того, что бы вызвать у клиента доверие. Часто применяется в корпоративном бизнесе из-за хорошей нейтральности и продуктивности, а самое главное, показывает чувство доверия и безопасности к агентству [18]. Данный цвет так же можно встретить в логотипах различных крупных компаниях, банках, платежных системах, товаров для здоровья и т.д.

Оранжевый цвет представляет собой цвет энергии, дружелюбия, приносит позитивные эмоции, связан с творчеством. Так же данный цвет выражает призыв к действиям по типу подписаться, купить и продать. Данный цвет прекрасно способствует в увеличении продаж [10]. Применяется так же в логотипах социальных сетей, продуктов питания, мобильных связей и т.д.

Собрав все данные элементы воедино, был получен комбинированный логотип, который включает в себя название компании на английском языке, а так же значок, который заменяет английскую букву «о», тем самым становясь той самой отличительной чертой среди других логотипов. Название выполнено синим цветом, а вот значок выполнен в оранжевом цвете, но с двух цветной стрелкой посередине. В стрелке представлены такие цвета, как синий и серовато – голубой цвет. Такой выбор был сделан для того, что бы

осветлить вторую часть стрелки, тем самым не слить ее с цветом названия агентства.

Данный логотип является основным элементом и будет использоваться для разработки элементов фирменного стиля. В фирменный стиль маркетингового агентства будут входить такие элементы, как:

- Типография (визитка, флаер, плакат, листовка, бланк письма)
- Наружная реклама (указатель, вывеска, наружный баннер)
- Реклама в социальной сети Instagram
- Сайт
- Сувенирная продукция (кружка, футболка, календарь, ручка, блокнот)

**Результаты исследований:** В графическом редакторе CorelDRAW были разработаны варианты будущего логотипа маркетингового агентства, показанные на рисунке 4.

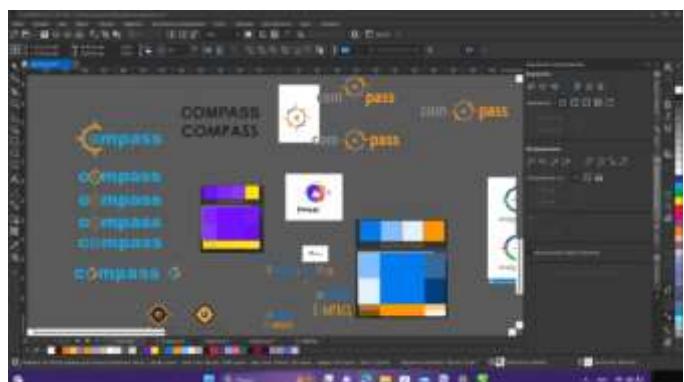


Рисунок 4. Первичные варианты логотипа.

Данные логотипы отличались друг от друга шрифтом, знаками и цветами. Приоритет был в создании интересного, но не слишком строгого логотипа. Поэтому предпочтение отдавалось таким цветам, как синий, оранжевый, голубой и желтый. Но в дальнейшем предпочтение в цветах сократилось до двух – синий и оранжевый цвет, показанный на рисунке 4. Шрифты выбирались более мягкие, округленные. Но такие шрифты плохо сочетались со строгими углами значка, поэтому было принято решение выбрать более строгий шрифт, а изюминкой оставить яркие цвета. Такое решение сделало

логотип и строгим и креативным, показано на рисунке 6.

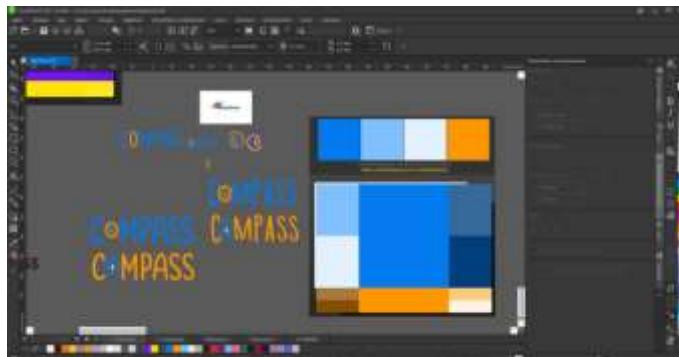


Рисунок 5. Вторичные варианты логотипа.



Рисунок 6. Конечный вариант логотипа.

После предстояла работа над созданием элементов фирменного стиля для маркетингового агентства. Заключенный вид логотипа стал неотъемлемой частью при создании корпоративной символики. Для разнообразия цветов в фирменных элементов, были добавлены два дополнительных нейтральных цвета – нежно голубой (#80C0FE) и серовато – голубой (#E3F1FE). Данные цвета были добавлены с целью разбавления ярких цветов рекламных и сувенирных носителях. Так же, в печатной продукции использовались более мягкие и округленные шрифты – «Ante» и «IntroHeadHBase». Они были так же добавлены с целью контраста со строгим шрифтом в логотипе.

Затем детально разрабатывались элементы фирменного стиля: деловая продукция, сувенирная продукция, наружная реклама и реклама в социальных сетях. Далее, на рисунках 7,8 представлены дизайны макетов деловой документации.

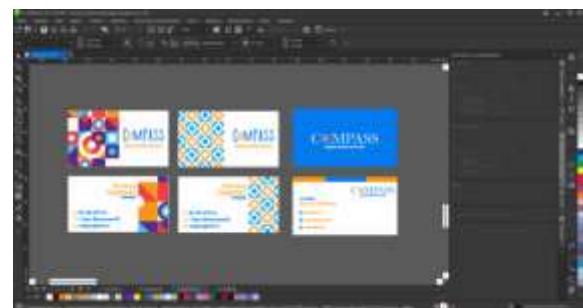


Рисунок 7. Варианты дизайна визитной карты.

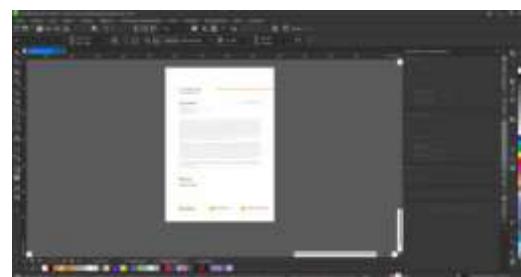


Рисунок 8. Примерный дизайн бланка письма.

Затем, были разработаны варианты наружной рекламы. На рисунках 9, 10 и 11 представлены примерные дизайны.

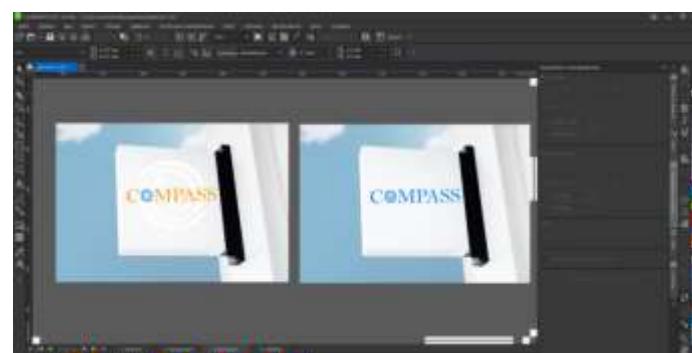


Рисунок 9. Примерный вариант дизайна вывески.

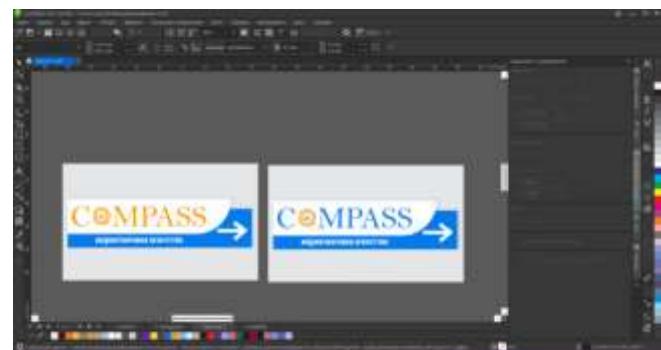


Рисунок 10. Примерный вариант дизайна указателя.

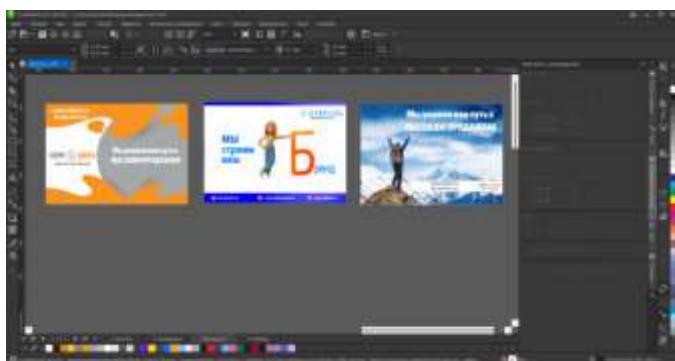


Рисунок 11. Примерный вариант дизайна наружного баннера.

На рисунках 12, 13 представлен примерный вариант дизайна аккаунта социальной сети instagram и сайт агентства. социальная сеть instagram была выбрана для дизайна аккаунта, так как данная социальная площадка очень популярна в данное время, поэтому все компании часто предпочитают заявлять о себе в данной социальной сети.



Рисунок 12. Примерный вариант дизайна аккаунта в социальной сети.



Рисунок 13. Примерный дизайн сайта.

На рисунках 14, 15 и 16 представлены варианты дизайна сувенирной продукции.

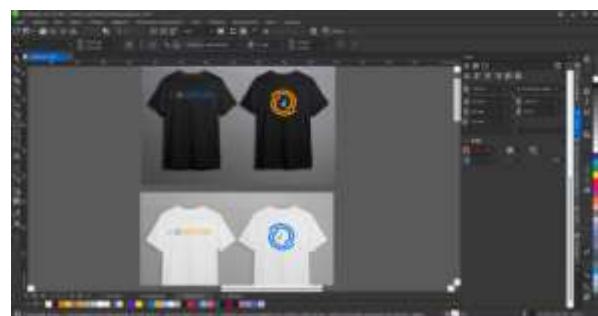


Рисунок 14. Дизайн фирменной футболки.



Рисунок 15. Дизайн фирменной кружки.

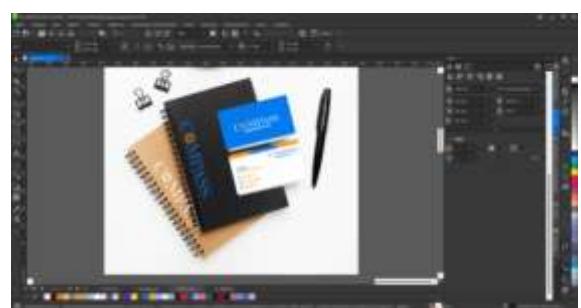


Рисунок 16. Дизайн фирменного блокнота и ручки.

На рисунке 17 представлены дизайны односторонней листовки и двухстороннего флаера.

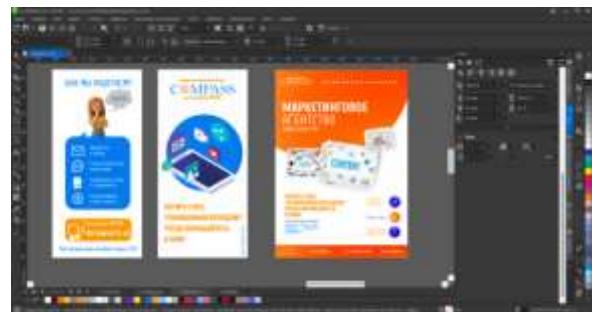


Рисунок 17. Двухсторонний флаер и односторонняя листовка.

Используя все требования к разработке корпоративного стиля для маркетингового агентства, в данном разделе были предложены различные варианты дизайна различных элементов фирменного стиля: деловая продукция, наружная реклама, сувенирная продукция и т.д. На основе этих дизайнотов, были разработаны готовые макеты.

**Заключение.** Фирменный стиль в жизни компаний, агентств и брендов имеет огромное значение, так как он тесно связан с индивидуальностью, имиджем, популярностью и формированием представления о них.

Поэтому визуальная составляющая фирменного стиля обязана быть на высоком уровне. Логотип в корпоративном стиле находится на первом месте. Так как любой потенциальный клиент сначала смотрит на логотип, чтобы получить первое впечатление о агентстве. Логотип и весь фирменный стиль должен давать клиенту необходимую информацию, надежность и визуальную эстетику.

#### Список литературы

1. Сокольникова Н.М. Основы дизайна и композиции. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 160 с.
2. Шарлотта Ф. и Петер Ф. Графический дизайн XXI века. – М: Издательство «Астрель», 2008. – 191 с.
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. – М.: Юнити – Дана, 2009. – 239 с.
4. Усатая Т.В., Дерябина Л.В. Дизайн - проектирование. – М.: Издательский центр «Академия», 2020. – 288с.
5. Дерябина Л.В., Усатая Т.В. Подготовка дизайн – макета к печати (публикации). – М.: Издательский центр «Академия», 2020. - 272 с.
6. Домасев М.В. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. – М.: Питер, 2009. – 219с.
7. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно – художественного формообразования в дизайнерском творчестве. – М.: Астрель, 2007. -240 с.
8. Писаревский Д. А. Шрифты и их построение. – М.: Архитектура. 2014. – 168 с.
9. Лаптев В.В. Просто дизайн. – М: Аватар,2008. – 176с.
10. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с
11. Сисенбердиева, А. Ж. Дене тәрбиесі теориясы мен әдістемесі. Оқулық [Мәтін] / А.Ж. Сисенбердива. – Алматы. -2011, -13-14 б.

*Материал поступил в редакцию 22.11.23.*

**А. А. Козырева, А. М. Мұқаева**

*М. Х. Даулати атындағы Тараз өңірлік университеті, Тараз қ., Қазақстан*

#### «COMPASS» КОМПАНИЯСЫНА АРНАЛҒАН ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬДІ ӘЗІРЛЕУ

**Аңдатпа:** Мақалада фирмалық стильді жобалау теориясы, корпоративтік стильді құру ерекшеліктері қарастырылады. Аналогтар қарастырылды, қаріп комбинациялары таңдалды, түс схемасын іздеу жүргізілді, логотип дизайны және корпоративті стильдің басқа элементтері жасалды.

**Кілт сөздер:** фирмалық стилі, логотип, мудборд, қаріп, түс, алеуметтік медиа.

## CORPORATE IDENTITY DEVELOPMENT FOR COMPASS «COMPANY»

**Abstract:** The article considers the theory of corporate identity design, the features of corporate identity creation. Analogs are considered, font combinations are selected, a search for a color solution is performed, a logo design and other elements of corporate identity are developed.

**Keywords:** corporate identity, logo, mudboard, font, color, social networks.

### References

1. Sokolnikova N.M., Osnovy dizajna i kompozicii [Fundamentals of design and composition]. – M.: Publishing center "Academy", 2019. – 160 p. [in Russian]
2. Charlotte F. and Peter F., Graficheskij dizajn XXI veka [Graphic design of the XXI century]. Moscow: Astrel Publishing House, 2008. – 191 p. [in Russian]
3. Ovchinnikova R.Yu. Dizajn v reklame [Design in advertising]. – M.: Unity – Dana, 2009. – 239 p. [in Russian]
4. Usataya T.V., Deryabina L.V., Dizajn - proektirovaniye [Design engineering]. - M.: Publishing center "Academy", 2020. – 288 p. [in Russian]
5. Deryabina L.V., Usataya T.V. Podgotovka dizajn – maketa k pechatи (publikacii). [Preparation of a design layout for printing (publication)]. – M.: Publishing center "Academy", 2020. - 272 pp . [in Russian]
6. Domasev M.V., Cvet, upravlenie cvetom, cvetovye raschety i izmereniya [Color, color management, color calculations and measurements]. – M.: Peter, 2009. – 219 p. [in Russian]
7. Ustin V.B. Kompoziciya v dizajne. Metodicheskie osnovy kompozicionno – hudozhestvennogo formoobrazovaniya v dizajnerskom tvorchestve [Composition in design. Methodological foundations of compositional and artistic shaping in design creativity]. – M.: Astrel, 2007. -240 p. [in Russian]
8. Pisarevsky D. A. SHrifti i ih postroenie [Fonts and their construction]. – M.: Architecture, 2014. – 168 p. [in Russian]
9. Laptev V.V. Prosto dizajn [Just design]. – M: Avatar, 2008. – 176s.
10. Willer A. Individual'nost' brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke sil'nyh brendov. [The individuality of Brenda. Leadership on creation, promotion and support of silver brands]. - M.: Alpina business Buks, 2004. – 235 p. [in Russian]
11. Sisenberdieva, A. Zh. Dene tərbiesi teoriyası men ədistemesi [Theory and methodology of Physical Education]. Textbook [Text] / A. J. Sisenberdiva. - Almaty. -2011, - 13-14 p. [in Kazakh]

**Ссылка на статью:**

Козырева, А.А. Разработка фирменного стиля для компании «Compass» [Текст] / А.А. Козырева, А.М. Мукаева // Вестник Dulaty University. – 2024. - №1. – С. 164-172 <https://doi.org/10.55956/OAJQ3912>