

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3937347>

УДК 008

Кузьмина М.С.

Кузьмина Марина Сергеевна, кандидат культурологии, доцент, ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет». 445020, Россия, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14. E-mail: mgerasimova@yandex.ru

Особенности проектирования фирменного стиля в рамках презентации бренда на рынке

Аннотация. Со времен создания первого фирменного стиля, а именно с начала 20-го века, дизайн-проектирование фирменного стиля и его элементов накопило достаточно практических примеров и теоретических исследований для того, чтобы появилась возможность систематизировать накопленный материал и выявить основные особенности и нюансы, полезные и значимые в практическом плане как для профессионалов разработчиков, так и для заказчиков брендов, фирменных знаков и рекламных материалов при создании данных продуктов. В данной статье рассматриваются основные этапы дизайн-проектирования бренда, его графической и содержательной составляющей, которые в целом влияют на восприятие компании на рынке.

Ключевые слова: фирменный стиль, проектирование, логотип, дизайн, визуальная культура, бренд, реклама.

Kuzmina M.S.

Kuzmina Marina Sergeevna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Togliatti State University». 445020, Russia, Togliatti, Belorusskaya st., 14. E-mail: mgerasimova@yandex.ru.

Features of corporate identity design on the brand launch

Abstract. Since the creation of the first corporate identity, namely from the beginning of the 20th century, the design of the corporate identity and its elements have accumulated enough practical examples and theoretical research, in order to be able to systematize the knee material and identify the main features and nuances of useful and meaningful in practical terms for both professionals of developers and customers brands, trademarks and promotional materials in the creation of these products. This article deals with the main stages of brand design, its graphic and content component, which generally affect the perception of the company in the market.

Key words: brand style, design, logo, design, visual culture, brand, advertising.

В ситуации стремительного развития рыночных отношений, открытия новых рынков продаж, оптимизации уже существующих площадок «реклама стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Из всего

набора рыночных инструментов отечественный бизнес быстро освоил и широко стал использовать рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж» [8, с. 75]. Важным и значительным моментом при создании рекламных сообщений является презентация бренда

компании, который представляет компанию на рынке с ее определенным набором ценностей и мировоззрений, характеристик выпускаемых продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется наличием множества разнообразных брендов на сегодняшний день, каждый из которых претендует на свою рыночную позицию и завоевания определенного сегмента для увеличения доходов. Проблематика данной темы состоит в освоении основных этапов и нюансах проектирования бренда, его графической и содержательной составляющей, которые в целом влияют на восприятие компании в рекламных материалах.

Стоит отметить, что при создании графической составляющей бренда учитывается несколько важных моментов, во-первых визуальный образ будущего бренда должен отражать основное позиционирование компании, во-вторых творческий в рамках которого визуальный образ должен быть понятным и оригинальным, в-третьих юридический аспект, необходимый для регистрации знака в Роспатенте, чтобы подтвердить его уникальность, и технический аспект, обеспечивающий воспроизведения авторской графики на различных носителях.

Итак, визуализация бренда компании в дизайн-проектировании имеет предпроектный и проектный этап, которые определены такими действиями как сбор и анализ информации, выявление проблематики, постановка цели и задач; поиск стилистического и символического решения. Именно поэтому дальнейшая проработка бренда должна опираться на миссию и ценности будущего бренда. Это требует предварительной работы с целью определения параметров для его идентификации. На основании данной информации, создаются эскизы, проводится тестирование визуальных образов бренда на сегменте целевой аудитории. В итоге ведется детальная проработка выбранного варианта знака, определение фирменных цветов и типографики.

Следовательно, создание фирменной символики компании, а именно фирменного стиля начинается с исследования рынка и изучения сферы деятельности организации. В первую очередь разрабатывается бриф, который заполняется стороной заказчика и содержит информацию о деятельности компании, количестве конкурентов, рыночных условиях и прочем.

Далее, необходимо предоставить все данные для разработки фирменного стиля, то есть сформулировать четкое техническое задание для разработчиков, определив при этом какую смысловую нагрузку должен нести фирменный стиль организации. Спецификация основана на данных, таких как: анализ проектной ситуации, выявление проблем, подбор и анализ аналогов. Фирменный стиль можно считать успешным, если он передает сущность компании, ее характер, философию, миссию, ценности, ее кредо, принципы работы и этические приоритеты, статус компании и т.д. Все эти пункты присутствуют в техническом задании. Оно определяет идеологию компании и требования по созданию к фирменному стилю. На основании технического задания создается техническое предложение, в котором более подробно описывается список работ и требования к разработке [7].

Обратим внимание, что проведение маркетинговых исследований необходимая задача при проектировании дизайн-продукта. Сбор информации и структурирование, описание выявленных явлений и объектов, изучение причинно-следственных связей, отбор наилучших решений проблем, прогнозирование ситуаций на будущее. Для более успешной реализации коммуникативных функций в корпоративном стиле требуется анализ визуальной культуры, предпочтительной для потребителя. Для этого следует провести анализ целевой аудитории, в котором будут проанализированы характеристики возраста, характера, моделей поведения в данной ситуации и прочее. Именно определение целевой аудитории и ее изучение позволяет выбрать харак-

тер графического решения (композиционное решение, стилистику и символику) фирменного стиля.

После определения целевой аудитории осуществляется поиск методов решения, который позволят использовать новые идеи или использовать методы, уже зарекомендовавшие себя, прибегая к их совершенствованию. Здесь происходит сбор информации по различным источникам, касающимся подобранных аналогов (просматриваются различные материалы, каталоги и т.п.) [6]. Анализ аналогов дает возможность сформулировать более точные требования к визуальному языку фирменного стиля компании (функциональные, структурные, выразительные, пластические).

Необходимо отметить, что начало формирования дизайн-концепции свидетельствует о том, что предпроектный анализ подходит к завершению, уступая место проектному анализу. Как указывает В.Т. Шимко: «Дизайн-концепция еще не есть проект – это только ближайший подступ к его появлению. Но в его качественных и количественных формулировках, изобразительных конструкциях уже заложены и контуры окончательной дизайнерской идеи, и ощущения тех художественных результатов, которые даст ее осуществление» [10, с. 85].

Разработка концепции дизайна – это разработка основной образной идеи будущего проекта, интерпретация его смыслового содержания как идеологической и тематической основы замысла проекта. Также поиск вариантов проектного решения, по составу, функциям и визуальной части фирменного стиля.

Методика креативного поиска осваивается в практической деятельности. Для каждого дизайнера она приобретает особые черты, которые зависят от его мышления и практического опыта. Существует множество методов, применимых к творческому поиску, начиная от мозгового штурма, аналогового проектирования, использования фокус групп вплоть до диаграммы ментальной модели или паритисипаторного дизайна [5].

Последующее развитие фирменного стиля и трансляция получившейся концепции на основные элементы фирменного стиля происходит за счет детальной проработки графических композиций в рамках итоговой дизайн-концепции, а именно в данный момент происходит корреляция содержательной и графической части при помощи эскизного поиска либо создания прототипов. Далее следует выбрать наилучший вариант художественного решения, наиболее отвечающий всем законам композиции, гармонии, стилистики, символики, и конечно содержательной части проекта. После разработки всех необходимых элементов идентичности, необходимо сделать грамотную презентацию проекта, для обоснования идеи и проектного решения по фирменному стилю для утверждения заказчиком, что даст общее заключение о разработке, включая ее критику и оценку.

Как правило, при проектировании и создании фирменного стиля разработка его основных элементов включает разработку фирменного знака, фирменного шрифта, подбор цветовой схемы, подбор фирменной типографики и фотографии. Говоря о товарном знаке, отметим, что их существует несколько типов: словесный товарный знак, изобразительный товарный знак, объемный, звуковой товарный знак, комбинированный товарный знак.

При разработке товарного знака используются общепринятые каноны проектирования, формообразования и композиционной целостности. Барташевич А.А. и Мельников А.Г. в «Основах художественного конструирования» добавляют еще такие средства композиции, как метрические повторы, характер формы, средства, основанные на использовании цветового спектра, структурные характеристики формы. В особые качества формы отводят симметрию и асимметрию, статику и динамику. Все эти средства предназначены для работы с единственной целью – воздействовать на потребителя, создавая геометрические формы и их вариации, используя общепринятые эстетические каноны, которые подозна-

тельно влияют на человека, такие как гармония, эстетика и красота [1].

При необходимости в проекте разрабатывается фирменный шрифт с определенным характером, который должен поддерживать общую концепцию и ее целостное восприятие. Производится подбор цветовой схемы фирменного стиля, обеспечивающего элементам фирменного стиля наибольшую привлекательность и запоминание, подбор фирменной типографики предполагает выбор определенных шрифтов, которые могут подчеркнуть различные особенности продукта или услуги и способствовать формированию фирменного стиля. Задача разработчиков фирменного стиля – найти такой шрифт, который бы вписался в имидж бренда. При использовании фотоизображений в корпоративном стиле также стоит определить их характер, а именно стилистику, цветность, художественную обработку.

Константами фирменного стиля являются его носители, список которых может меняться в зависимости от поставленных задач перед организацией. К ним следует отнести корпоративного героя, корпоративный слоган, деловую документацию, рекламно-информационные материалы, наружную рекламу, сувенирную продукцию, представление в сети Интернет (сайт, интернет-реклама, дизайн в социальных сетях), дизайн интерьеров. Все фирменные константы компании должны быть оформлены в общей стилистике и с использованием основных формообразующих элементов компании, разработанных в рамках фирменного стиля.

Стоит обратить особое внимание, что завершающим этапом в создании фирменного стиля компании является формирование брендбука, как основного документа для дальнейшего производства различных рекламных продуктов. Брендбук – это издание по описанию имиджа компании, описывающие не только корпоративное восприятие мира, но и стратегию развития организации. Этот свод правил дает возможность руководству

компании внедрить концепцию корпоративной лояльности, помочь работникам определить их значение в жизни организации. Еще одним официальным документом при формировании фирменного стиля компании является гайдлайн, в котором указаны все возможные комбинации идентификаторов, цветовых схем и вариантов размещения блоков на различных носителях. Он дает четкие инструкции о том, как вы можете и как не можете использовать фирменный стиль в рекламе основных форматов, объясняет конструкцию знака и логотипа, дает рекомендации по нанесению корпоративных символов на различные материалы. Также говорится об использовании символики в глобальной сети Интернет.

Заметим, что основным способом представления окончательного проекта является демонстрация результатов проделанной работы. Могут применяться следующие типы презентации проекта. Например:

– Планшетный ряд, который является публичной демонстрацией всех основных особенностей проекта, представленных в широкоформатной печати на твердой основе, с целью пояснить процесс разработки проекта.

– Макет – объемно-пространственное изображение проектируемого объекта. Важнейшей функцией демонстрационной модели является предоставление проектируемого объекта со всеми его объективными характеристиками, отражающими концептуальное решение проекта и возможность его практического применения [2].

– Мультимедийная презентация – это комбинация текстовых, графических, видео- и звуковых фрагментов, позволяющих передавать информацию в наиболее наглядной и воспринимаемой форме [3].

Большим преимуществом будет, если выбранный носитель для демонстрации результатов проделанной работы будет дополнен публичным выступлением исполнителя перед заказчиком, чтобы предоставить разработку и выделить необходимую информацию. Успешная презентация

тация определяется наличием логически выстроенной структуры с введением, главной частью, кульминацией и заключением. Непременно, она позволит настроить контакт с аудиторией, выделить ключевые моменты проекта и обобщить информацию [9].

В заключение отметим, что фирменный стиль работает не только на внешние, но и на внутренние ресурсы организации, это трансляция имиджа компании для рынка продаж, и в свою очередь призыв персоналу к определенному стилю поведения. Именно поэтому проектирование фирменного стиля требует особого внимания, «ведь в настоящее время, это, прежде всего, основной маркетинговый

инструмент при формировании корпоративной идентификации, представляющий собой совокупность геометрических форм и метафорически-символического смысла, сформированной интеграции экономических и социальных предпосылок эпохи» [4]. Нами были определены основные этапы процесса проектирования и их нюансы, охарактеризована их суть, выделены приемы исследовательской работы, критического анализа, охарактеризованы возможные способы презентации, что формирует понимание процесса создания и развития фирменного стиля компании в контексте современного рекламного рынка в частности и визуальной культуры в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барташевич А.А. Основы художественного конструирования. Минск: Вышэйшая шк., 1978. 215 с.
2. Гаврилина А.А. Дизайн архитектурной среды: учебник для вузов. М.: Архитектура-С, 2006. 318 с.
3. Елизаветина Т. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу. М.: Кудиц-Образ, 2003. 240 с.
4. Кузьмина М.С. Товарные знаки в культуре России XX-XXI вв. // В мире научных открытий. Красноярск, 2014. № 11.12(59). С. 4628-4651.
5. Мартин Б., Ханнингтон Б. Универсальные методы дизайна. СПб., 2014. 208 с.
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика // Омский научный вестник. Омск, 2012. №1 (10). С. 267-270.
7. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования. Екатеринбург: Архитектон, 2002. 160 с.
8. Скрипачева И.А. Городская культурная среда как пространство современности: монография. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2018. 163с.
9. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент». М.: Юнити-Дана, 2015. 415 с.
10. Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учеб. Пособие. М.: Архитектура-С, 2004. 160 с.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bartashevich A.A. Osnovy hudozhestvennogo konstruirovaniya. Minsk: Vyshhejsnjaja shk., 1978. 215 s.
2. Gavrilina A.A. Dizajn arhitekturnoj sredy: uchebnik dlja vuzov. M.: Arhitektura-S, 2006. 318 s.
3. Elizavetina T. Komp'juternye prezentacii: ot ritoriki do slajd-shou. M.: Kudic-Obraz, 2003. 240 s.
4. Kuz'mina M.S. Tovarnye znaki v kul'ture Rossii XX-XXI vv. // V mire nauchnyh otkrytij. Krasnojarsk, 2014. № 11.12(59). S. 4628-4651.
5. Martin B., Hanington B. Universal'nye metody dizajna. SPb., 2014. 208 s.
6. Ovchinnikova R.Ju. Dizajn-proektirovanie: teoreticheskie osnovanija i specifika // Omskij nauchnyj vestnik. Omsk, 2012. №1 (10). S. 267-270.

-
7. Pavlovskaja E. Je. Dizajn reklamy: strategija tvorcheskogo proektirovanija. Ekaterinburg: Arhitekton, 2002. 160 s.
 8. Skripacheva I. A. Gorodskaja kul'turnaja sreda kak prostranstvo sovremennosti: monografija. Tol'jatti: Izd-vo TGU, 2018. 163s.
 9. Surova N. Ju. Proektnyj menedzhment v social'noj sfere i dizajn-myshlenie: uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij, obuchajushhihsja po special'nosti «Menedzhment». M.: Juniti-Dana, 2015. 415 s.
 10. Shimko V. T. Osnovy dizajna i sredovoe proektirovanie: ucheb. Posobie. M.: Arhitektura-S, 2004. 160 s.

Поступила в редакцию 30.06.2020.
Принята к публикации 02.07.2020.

Для цитирования:

Кузьмина М. С. Особенности проектирования фирменного стиля в рамках презентации бренда на рынке // Гуманитарный научный вестник. 2020. №6. С. 44-49. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/06/Kuzmina.pdf>