Социологические науки

УДК 339.138

М.Н. Марченко

А.А. Чекаль

Марченко Марина Николаевна, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Чекаль Анастасия Андреевна, магистрант 1 курса факультета архитектуры и дизайна, кафедры дизайна, технической и компьютерной графики Кубанского государственного университета (Краснодар, ул. Ставропольская, 149), e-mail: achek99@mail.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДИЗАЙНА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В статье описаны ключевые особенности визуальной идентификации территориального бренда, особенности ее дизайн-проектирования. Представлен процесс создания визуальной идентификации бренда и приведены конкретные примеры дизайна визуальных идентификаторов.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд территории, айдентика, фирменный знак, дизайн-проект, визуальная идентификация, идентификатор.

RETRACTED

M.N. Marchenko

A.A. Chekal

Marchenko Marina Nikolaevna, doctor of pedagogical sciences, professor, head of department of design, technical and computer graphics of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: marina1hg@yandex.ru

Chekal Anastasiya Andreevna, 1st year master student of faculty of architecture and design of department of design, technical and computer graphics of the Kuban state university (149, Stavropolskaya st., Krasnodar), e-mail: achek99@mail.ru

VISUAL IDENTIFICATION OF THE BRAND AND FEATURES OF ITS DESIGNING ON THE EXAMPLE OF TERRITORIAL BRANDING DESIGN

The article describes the key features of the visual identification of a territorial brand, the features of its design. The process of creating a visual brand identification and specific examples of the design of visual identifiers is presented.

Keywords: territorial branding, territory brand, identity, brand name, design project, visual identification, identifier.

RETRACTED

В данный момент, когда конкуренция на рынке товаров и услуг невероятно высока, важно, чтобы потребитель мог с легкостью идентифицировать бренд на рынке схожих товаров и услуг. Поэтому многие производители товаров, крупные компании, а также регионы и целые страны, стремятся иметь собственный бренд. Бренд – это информационная основа всех способов коммуникаций с социумом, наиболее действенный метод передачи информации целевой аудитории, так как он использует целый комплекс различных коммуникаций, оказывающих сильнейшее влияние на потребителя.

Так как для того чтобы выделятся из толпы своих конкурентов и привлекать потенциального потребителя, любой бренд имеет ряд узнаваемых и уникальных черт, иными словами, обладает набором идентификаторов, по которым пользователь или потребитель сможет его узнать, запомнить, а главное, отличить от других. Поэтому очень важно в процессе разработки бренда уделить особое внимание проработке идентификаторов [5, с. 557].

И в этом случае очень большую роль играет такое понятие, как идентичность бренда (рис.1).

Рисунок 1 Схема концепции идентичности бренда

Она состоит из уникального набора маркировочных ассоциаций, которые владелец бренда намерен сформировать и поддерживать в дальнейшем. Можно сделать вывод, что идентичность – это совокупность всех уникальных представлений о конкретном бренде.

Согласно модели идентичности Девида Аакера, идентичность бренда состоит из четырех аспектов. Рассмотрим подробнее каждый из них на схеме выше (рис.1):

1) представление о бренде как об организации – ассоциации, связанные с имиджем организации или компании;

RETRACTED

2) представление о бренде как о «личности» – индивидуальные характеристики бренда, а также отношения между ним и потребителем;

3) представление о бренде как о товаре – все атрибуты, связанные с товаром или продукцией бренда, ее ценой, качеством, сферой использования и т.д.;

4) представление о бренде как о символе – все визуальные образы бренда, его традиции и наследие, ассоциации целевой аудитории, связанные с этим брендом.

Идентичность бренда считают эффективной только тогда, когда у потребителей бренд начинает ассоциироваться с качеством и высоким уровнем доверия.

Процесс распознавания целевой аудиторией идентичности (уникальности) бренда называют процессом идентификации. Процесс визуальной идентификации включает в себя опознавание бренда по его отличительным визуальным (фирменной айдентике) и вербальным (идея и ценности бренда) качествам, а также определение его значимости для аудитории. В процессе идентификации потребитель сравнивает транслируемый образ бренда с хранящимися в его памяти эталонами, установками и нормами и проверяет, насколько они тождественны друг другу.

Все вышесказанное применимо к любому виду бренда, в том числе и к бренду территории, который, безусловно, имеет свою специфику, однако состоит преимущественно из тех же элементов и идентификаторов, что и любой другой бренд. Идентификаторами бренда называют все внешние признаки, воспринимаемые органами чувств человека, по которым он может быть узнан. Особенности идентификаторов естественным образом зависят от специфики самого бренда. Так, например, идентификаторами территориального брендинга могут выступать идентификаторы, характерные для конкретной местности, например, такие как природные и рукотворные достопримечательности, известные личности и деятели, проживающие или

RETRACTED

проживавшие на этой территории, а также продукты экспорта данного региона.

Идентификаторы бренда могут быть как вербальными, связанными с образом бренда в умах потребителей, такими как нейминг, ценности и легенда бренда, так и визуальными, связанными с визуальными отличиями бренда. В данной статье нас интересуют именно визуальные идентификаторы бренда, так как именно такие проявления бренда оказывают на потребителя наибольший эффект. Разработкой визуальной идентификации бренда занимаются дизайнеры или дизайнерские агентства.

Визуальные идентификаторы бренда делятся на:

1) требуемые законодательством идентификаторы (наименование, штрих-код, код производителя и т.д.);

2) фирменные графические элементы (все те элементы, которые разрабатывает сам производитель, иногда с привлечением сторонних специалистов, для визуального отличия своей продукции).

Разработка визуальной идентификации бренда считается одной из основополагающих задач при создании бренда. Так как именно визуальные идентификаторы бренда играют главную роль в процессе идентификации бренда потребителем, именно визуальные идентификаторы формируют оригинальный и запоминающийся образ бренда и, кроме того, транслируют его ценности и идеи.

Следует отметить, что разработка визуальной идентификации и идентификаторов бренда не ограничивается одним лишь созданием фирменного знака и последующим его помещением на все рекламные носители. Дизайн-проектирование визуальной идентификации предполагает создание системы визуальной идентификации бренда, графических констант, к которым, помимо фирменного знака, также относятся фирменные шрифты и палитры с фирменными цветами, фирменная графика и ее стилеобразующие элементы, благодаря которой бренд и обретает свое уникальное «лицо». В этот список также входит фирменный стиль создания

RETRACTED

фотоизображений или иллюстраций, а также наборы фирменных иконок и пиктограмм. Дизайн визуальной идентификации бренда подразумевает также создание правил взаимодействия графических элементов между собой, их применения, как на фирменной полиграфии и деловой документации, так и на носителях наружной рекламы и целых промышленных объектах [2, с. 102].

Комплекс всех графических элементов визуальной идентификации называют фирменным стилем. Фирменный стиль– это визуальное отражение идентичности бренда, часто его путают с таким понятием, как айдентика, однако это большая ошибка, так как айдентика представляет собой комплекс как визуальных, так и идеологических элементов бренда; фактически фирменный стиль является одним из элементов айдентики бренда.Тем не менее это нисколько не приуменьшает значения фирменного стиля в контексте идентификации бренда.

Разработкой фирменного стиля, как правило, занимается дизайнер в процессе дизайн-проектирования (воплощения идеи или концепции в материале). Дизайн фирменного стиля предполагает разработку его графических констант, таких как фирменный знак, фирменная палитра, набор фирменных шрифтов, паттернов и графики, а также создание с их помощью целостной системы визуальных образов бренда. Поэтому дизайн-проектирование визуальной идентификации, а конкретно – фирменного стиля– считается одной из основных задач брендинга. Так как именно дизайн-проектированием фирменного стиля занимаются дизайнеры или дизайнерские агентства чаще, чем другими видами визуальной идентификации, такими как фирменный персонаж (маскот) или фирменная упаковка, фирменные иллюстрации и фотографии [1, с. 402].

Рассмотрим некоторые универсальные правила, которых необходимо придерживаться во время разработки фирменного стиля бренда:

– фирменный стиль бренда обязательно должен отражать главные идеи бренда в дизайне стилеобразующих элементов;

RETRACTED

– фирменный стиль бренда должен соответствовать как специфике бренда, так и особенностям его целевой аудитории (ее возрасту, уровню дохода и образования), так как именно на нее будут ориентироваться при создании графической части визуальной идентификации бренда;

– в процессе разработки фирменного стиля следует ориентироваться на средний уровень знаний потребителя, лучше не использовать сложные для восприятия и понимания образы;

– фирменный стиль бренда должен удовлетворять социально-психологические потребности своих потребителей, соответствовать ожиданиям о качестве товаров и услуг.

Соблюдение этих принципов поможет спроектировать такой образ визуальной идентификации, благодаря которому целевая аудитория сможет легко его идентифицировать, что в свою очередь обеспечит бренду конкурентоспособность. Ведь если образ, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок и понятен потребителю, то это обеспечит его лояльность.

Также важно отметить, насколько большое влияние на процесс дизайн-проектирования фирменного стиля оказывает специфика самого бренда.Так, например, если мы будем проектировать фирменный стиль для бренда территории, то следует учитывать следующие его особенности:

1) фирменный знак территориального брендинга – это не тоже самое, что традиционная государственная символика территории, вроде гербов. Элементы фирменного стиля территориального брендинга ориентированы, в первую очередь, на массовое тиражирование, так как предназначены для размещения не только на полиграфии, но и на носителях наружной рекламы, сувенирной продукции, а также, возможно, и на экспортных товарах территории;

2) важно помнить, что фирменная графика территориального брендинга, скорее всего, будет размещаться в городской среде, поэтому она должна быть хорошо различима и заметна, для того чтобы гости и граждане региона сразу обращали на нее внимание. Сложность разработки фирменной

RETRACTED

графики для бренда территории связана именно с тем, что в качестве носителя стиля выступает целый город или регион. Графика, размещение которой осуществляется на различных носителях, не обязательно должна ограничиваться только объектами наружной рекламы, такими как рекламные плакаты, баннеры и афиши;

3) не следует также забывать и о многофункциональности графических элементов фирменного стиля, которые, кроме городской среды, могут быть размещены на экспортируемой и сувенирной, а также рекламной и полиграфической продукции, в зависимости от специализации и направленности бренда;

4) последовательное внедрение элементов фирменного стиля и айдентики бренда в повседневную жизнь региона. То есть использование графических элементов не только на сувенирной продукции, предназначенной в основном для туристов и гостей региона, но и на носителях, с которыми сталкивается население региона повседневно. Это позволяет потребителям воспринимать бренд как единое целое и для туристов, и для местных жителей, то есть как то, с чем может взаимодействовать каждый;

5) несмотря на то, что фирменный стиль территориального бренда должен быть заметен и узнаваем в городской среде, он также должен быть функциональным, так как территория должна оставаться удобной и комфортной для проживания. Поэтому очень важно, чтобы дизайн элементов фирменного стиля вписывался в местный ландшафт. Визуальные коммуникации территории, такие как карты, вывески и указатели, которые активно используются туристами и местным населением, также оформляются в соответствии с фирменным стилем территориального бренда.

Если грамотно подойти к дизайну элементов визуальной идентификации бренда, то можно создать оригинальный и узнаваемый образ, который запомнится и вызовет широкий положительный отклик у целевой

RETRACTED

аудитории бренда, а также обеспечит популяризацию и востребованность бренда на рынке.

Список используемой литературы:

1. *Ажгихин С.Г, Покусаева А.Г.* Особенности брендирования городов в России / С.Г. Ажгихин, А.Г. Покусаева // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики сборник научных трудов. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – С. 402-403.

2. *Евтеева, А.В., Марченко, М.Н.* Дизайн фирменного стиля в продвижении компании на рынке / А.В. Евтеева, М.Н. Марченко // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т. – 2019. – С. 102-106.

3. *Клименко, И.А, Мауль, Т.А.* Влияние территориального брендинга на основные показатели успешности региона / И.А. Клименко, Т.А. Мауль // Инновационные процессы в научной среде: сборник статей Международной научно-практической конференции (Пермь, 25 апреля 2017 г.): в 3 частях. Часть 1. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 272-274.

4. *Кулаков, С.В.* Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности / С.В. Кулаков // POLITBOOK. – 2019. – № 1. – С. 101-115.

5. *Паксеваткина, С.А.* Территориальный брендинг как способ поддержания регионального имиджа / С.А. Паксеваткина // Молодые исследователи – регионам: материалы Международной научной конференции (Вологда, 23-24 апреля 2019 г.): в 3 томах. Том 1. – Вологда: ВоГУ, 2019. – С. 577-579.

6. *Хаустова, Н.Н.* Брендинг и территориальная айдентика как тема учебного проектирования / Н.Н. Хаустова // Вестник Московского информационно-технологического университета; Московского архитектурно-строительного института. – 2021. – №3. – С. 30-33.

RETRACTED

7. *Хрипкова, А.П.* Визуальная идентификация территориального брендинга / А.П. Хрипкова // Студенческий вестник. – 2020. – № 39 (137), часть 1. – С. 6-7.

RETRACTED