

ДИНАМІЧНА АЙДЕНТИКА

Кіндріцька Л.В., студентка

Національний авіаційний університет, м.Київ

Науковий керівник – Денисенко С.М., к.п.н., доцент кафедри КММТ

За останнє десятиліття поняття фірмового стилю та підходи до його створення модифікуються разом зі зміною навколишнього світу. Ринок переповнений різними компаніями та брендами, що мають свою айдентику і образ. З кожним роком стає все важче зацікавлювати і утримувати споживача, йому набридають статичні форми, закріплені за брендом кольори та шрифти. А якщо враховувати цифровізацію багатьох процесів в житті людини — змінювати щось в понятті фірмового стилю є актуальним і нагальним завданням.

Актуальність теми обумовлена швидкою зміною традиційних правил щодо створення фірмового стилю. Важливо провести дослідження різних підходів до проектування фірмового стилю, з'ясувати сучасні тенденції та умови їх реалізації.

Фірмовий стиль — це набір візуальних і графічних елементів, мета яких виділити компанію, створити індивідуальний образ, що запам'ятовується [1]. Фірмовий стиль є системою комунікації бренду зі споживачем. У більшості випадків до неї відносять не лише візуальні складові, але і вербальні поняття, наприклад, як бренд себе позиціонує в соціальних мережах, як спілкується зі споживачами. Візуальна складова — це те, як виглядає логотип або реклама. Це не єдині складові айдентики, якими може оперувати бренд. Також це може бути конкретний запах або фірмова проста мелодія.

Більшість брендів використовує статичний фірмовий стиль, де домінантним елементом є логотип і певні друковані матеріали з фірмовим паттерном. Компанії обирають цей вид айдентики, тому що він простий у виконанні і дешевий. В статичній айдентиці є спеціальний «довідник» — брендбук, де прописуються правила використання стилю для всіх можливих ситуацій, який спрощує роботу. при розробці класичних візуальних носіїв. Але у традиційної айдентики є значний мінус. Дуже важко заздалегідь продумати використання фірмового стилю для всіх можливих комунікацій бренду з аудиторією і не завжди ці комунікації можливі [2]. Також, беручи до уваги вплив Інтернету сьогодні на суспільство, вкрай важливо знайти нові підходи до створення фірмового стилю і розширити можливості просування бренду.

Тому існує ще один спосіб створення фірмового стилю — динамічна айдентика. Вона складається з набору правил, за якими можна створювати безліч нових візуальних рішень [3]. При такому підході фотографії, фони, кольори або форми візуальних елементів можуть змінюватися, але образ бренду все одно легко зчитується. Ця стратегія дозволяє компанії вийти за рамки і розтиражувати свій стиль на найрізноманітніші формати комунікації, при цьому зберігши єдину візуальну мову [4].

Розглянемо особливості динамічного фірмового стилю.

Так як логотип в статичній айдентиці є домінантним елементом, який задає тон всьому іншому стилю, то у динамічній спостерігається зміна його ролі. Він може зовсім відійти на другий план або ж трансформуватись в інші елементи. Логотип може стати поліморфним: не тільки мати велику кількість варіацій, а й змінювати свою форму і властивості, залежно від ситуації. Таке важливо, коли компанія має різні відділи і для кожного не створюється новий логотип, а видозмінюється основний. Також логотип може виступати контейнером. Поміщуючи в нього різні ілюстрації, фотографії можна акцентувати увагу споживача на певній проблемі чи події. Найкращим прикладом такого логотипу може бути логотип компанії *Google*, а саме їхні «дудли». Це видозмінені логотипи у вигляді картинки, анімації чи гри, які інформують людей про різні події в світі. Логотип за правилами динамічної айдентики є образом, меседжером для глядача і може бути як картинкою так і анімацією.

Вербальні елементи стають все більш популярними і вони є частиною динамічної айдентики. Якщо проводити найпростішу аналогію бренду з людиною, то вербальна айдентика розкривається в тому, як звучить людину, що і як вона говорить. Слова, назви продуктів, голос і тональність комунікації на сайті, в соціальних мережах і рекламі — різні елементи вербальної ідентичності мають значення, оскільки через них бренд спілкується з аудиторією і створює враження про себе.

Кольори та шрифти в статичній айдентиці обираються на початку її створення та залишаються незмінними, найчастіше це один-два кольори та одна шрифтова пара. У динамічній же айдентиці кольорів може бути набагато більше і вони можуть змінюватися в залежності від потреб бренду. Також і типографіка може бути більш мінливою. Зазвичай використовують кілька шрифтів, схожих за стилістикою, які можуть відрізнятися товщиною, пропорціями або конструкцією букв.

Фірмовий стиль бренду не обмежується логотипами, ілюстраціями і фотографіями. Оформлення торгових точок, матеріал і форма упаковки, звуки і навіть запахи — все це теж динамічна айдентика [4]. У деяких компаній є унікальна тара для товарів, фірмовий джингл для відеореклами, власна парфумерія в магазинах або офісах.

Якщо поєднати всі позитивні сторони динамічної айдентики можна отримати ще одну — перевага над конкурентами. Звичайно, якщо це відома компанія з давньою

історією і впізнаваним образом, то тут недоцільно повністю змінювати стиль, достатньо слідувати тенденціям. Але якщо це молодий сучасний бренд, то завдяки динамічній айденциці з різноманітним фірмовим елементам, які виглядають цілісно і регулярно зустрічаються споживача в різних каналах комунікації, він буде краще запам'ятовуватись і мати перевагу у виборі споживачів.

Отже, у процесі дослідження визначено головні умови ефективного функціонування динамічної айденцики, що полягають у розробці набору варіативних, адаптивних елементів, які легко налаштовуються під конкретні завдання. У такому виді айденцики не існує домінантного об'єкта, часто логотип відходить на другий план, ключову увагу можуть привертати як кольори, шрифти так і різні ілюстрації, які поєднуючись і утворюють гармонійне представлення бренду.

Список використаних джерел

1. Фірмовий стиль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html.
2. Яка буває айденцика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/design/50312-kakaya-byvaet-aydentika>.
3. Говоримо про динамічну айденцику [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://skillbox.ru/media/design/govorim-o-dinamicheskoy-aydentike/>.
4. 7 переваг динамічної айденцики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dvaslova.com/blog/branding-design/dinamicheskaya-aydentika/>.