

УДК 76.01:766

Габриелян Т.О.

*РВУЗ «Крымский университет культуры,
искусств и туризма»*

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ БРЕНДА: ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ЕДИНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Габриелян Т.О. Визуальная идентификация бренда: построение модели Единого стратегического дизайна. В статье рассматривается процесс визуальной идентификации бренда как составной части брендинга. Анализируется необходимость и возможность построения программы оперирования визуальным языком бренда. Строится модель Единого стратегического дизайна и входящей в нее модель программы визуальной идентификации бренда. Описываются принципы функционирования программы и процесс кодирования визуального сообщения. Вскрывается органическая взаимосвязь бренда, брендинга и графического дизайна.

Ключевые слова: бренд, брендинг, визуальная идентификация, графический дизайн, единый стратегический дизайн, программа, модель.

Габрієлян Т.О. Візуальна ідентифікація бренду: побудова моделі Єдиного стратегічного дизайну. У статті розглядається процес візуальної ідентифікації бренду як складової частини брендингу. Аналізується необхідність і можливість побудови програми оперування візуальною мовою бренду. Будується модель Єдиного стратегічного дизайну і входної до неї моделі програми візуальної ідентифікації бренду. Описуються принципи функціонування програми та процес кодування візуального повідомлення. Розкривається органічний взаємозв'язок бренду, брендингу та графічного дизайну.

Ключові слова: бренд, брендинг, візуальна ідентифікація, графічний дизайн, єдиний стратегічний дизайн, програма, модель.

Gabrielyan T. Brand visual identification: model unified strategic design model construction. The article deals with the process of visual brand identity as part of the branding. Examines the need and the opportunity to build a program manipulating the visual language of the brand. The model of the Unified Strategic Design and a model of program of visual brand identity are created. The principles of operation of the program, describes how to encode the visual message. An organic relationship of brand, branding and graphic design are illustrated.

Key words: brand, branding, visual identity, graphic design, the unified strategic design, the program, model.

Постановка проблемы и анализ предыдущих исследований. На сегодняшний день актуальным является вопрос создания модели визуальной коммуникации. Отсутствие такой модели лишает процесс проектирования сообщения системности (алгоритмизация процесса), точности (позиционирование), согласованности (создание единого образа).

Как известно, массовое производство товаров породило культуру массового потребления. Высокая конкуренция вынуждает производителей искать новые концепции продвижения товара. Одной из таких концепций является бренд. Бренд как образ мечты определяется многими ведущими специалистами в этой области. В частности, Г. Тульчинский, доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского Государственного Университета культуры и искусств, определяет его как «волшебную историю о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты» [2]. Такое понимание бренда делает значимым процесс проектирования и продвижение «образа мечты». Бренд выражается, в том числе, и через визуальную коммуникацию с потребителем. Здесь проявляется актуальная роль графического дизайна в проектировании рекламных сообщений. В. Лесняк, профессор кафедры графического дизайна Харьковской государственной академии дизайна и искусств, называет его «визуальным коммуникатором» [6:9]. Он также вводит понятие «визуального языка», посредством которого описывается «визуальный текст», а также иллюстрирует способ его проектирования — «источник текста (содержание), создатель текста (адресант), текст, канал связи, передачи и хранения связи, приемник текста (адресат)».

Обобщенная картина проектирования визуальной коммуникации отражена в понятии И. Рожковым «единого стратегического дизайна». Он раскрывает его как «эффективно функционирующую систему, интегрирующую в единое целое различные виды и средства комплекса маркетинговых коммуникаций и учитывающую динамику развития и усиления бренда.

Проектирование такой системы называют «единым стратегическим дизайном» (ЕСД). Элементы бренда создаются таким образом, чтобы они составляли гармоничную композицию. Каждый элемент бренда в этом проекте должен соотноситься с его центральным элементом — идентичностью бренда, и тогда обращение, транслируемое всеми его элементами, будет едино и точно независимо от канала его доставки» [1:136].

Цель статьи – выявить основные составляющие визуальной идентификации бренда в модели Единого стратегического дизайна (далее — ЕСД).

Изложение основного материала.

О брендах активно начали говорить в последние несколько десятилетий. Их необходимость для современного общества доказана широкой практикой внедрения в массовое сознание. Первое тавро на личном скоте начало выполнять функцию идентификации (узнаваемости) своего среди чужого. В этом заключаются исторические корни бренда. В качестве личного опознавательного знака, бренд, принимается на воору-

жение бизнесом. Далее он наделяется более конкретными и значимыми для потребителя и производителя чертами: гарантией качества, авторством, ответственностью. В целом такое видение бренда можно охарактеризовать как торговую марку [2].

К началу 1950-х приходит понимание, что торговая марка является не только дифференцирующей этикеткой, но и отражением индивидуальности, корпоративного сознания и ценностей. Это все можно объединить под общим понятием сущности бренда. Не прямая, а метафорическая составляющая сущности бренда в его символике позволяет специалистам обращаться не к сознанию потребителя, а к его чувствам. Начинает проявлять себя совершенно новый, иной, еще не раскрытый, не исследованный и не осознанный объект — мечта. В свою очередь, мечта должна получить конкретное отражение, и этим отражением является бренд.

Бренд до сих пор не имеет однозначного определения. Каждый исследователь интерпретирует его по-своему. Результатом такого подхода стали различные модели бренда. Несмотря на это, бренд и брендинг (процесс продвижения бренда на рынок) успешно используются ведущими компаниями мира.

Бренд проявляется через коммуникацию с потребителем, то ядром, из которого исходят все сообщения, является базовая идея, эйдос, мечта, уникальный смысл. Он как «миф» создается для привлечения внимания и обустройства долгосрочных отношений с адресатом.

Процесс разработки бренда и процесс его продвижения требуют определенного системного подхода. Первый этап — это создание уникальных характеристик, которые выделяют его среди конкурентов. Второй этап — брендинг как перманентный процесс по продвижению бренда. Задача брендинга в том, чтобы человек поверил в «миф» и стал его частью. В этом случае компания открывает для себя долгосрочные перспективы развития.

В свою очередь, визуальное взаимодействие является одним из сильнейших способов коммуникации. Образ мечты, передаваемый средствами рекламы, отражает базовую идею и является именно тем звеном, которое держит потребителя в активной взаимосвязи с брендом.

Широкий спектр стоящих перед брендом задач порождает различные модели платформ бренда. Каждая крупная компания видит ее по-своему. К примеру, платформа Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США) состоит из следующих элементов: суть (базовая идея), индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты. В. Демин, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», анализирует разные модели платформ бренда [4], и приходит к выводу, что это набор особых характеристик, выделяющих бренд среди других.

В свою очередь, принцип идентичности бренда является основополагающим для любой модели платформы, так как является «клеем» скрепляющим все части в одно целое. В. Деминим, идентичность понимается как система характерных особенностей

— «Слово „особенности“ выражает отличительные свойства и выделение из общего ряда, т.е. выполняет функцию дифференциации. Слово „характерные“ показывает значения „ярко выраженные, своеобразные, свойственные, специфические“ (функция идентификации). Слово „система“ подразумевает взаимосвязь элементов идентичности бренда, приводящую к появлению нового качества» [4:269]. Уточняя, он выделяет следующие элементы: индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда. Это и система, и объединяющий принцип.

В свою очередь, профессор Дэвид Аакер [7:94], рассматривает идентичность с другой стороны. Он подразделяет ее на стержневую и расширенную идентичность. Первая понимается как «ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров» или иначе говоря, ключевая идея, выражающая дух бренда. Это не доступный потребителю элемент в прямом видении, для понимания (ощущения) его требуется детализация. Такой детализацией является расширенная идентичность бренда, которую Д. Аакер определяет следующим образом: бренд как продукт; бренд как организация; бренд как индивидуальность; бренд как символ.

Идентичность проявляется в идентификации, которую В. Демин характеризует как «процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам...» [4:266].

Брендинг. Мечта отражается в бренде и становится осязаемой и понятной потребителю. Но бренд — это лишь конструкт. Его еще нужно передать потребителю. Для этого необходимо определить и осуществить некоторые процессы. К ним относятся: создание, продвижение, поддержание, укрепление, капитализация бренда [1:17]. Доктор экономических наук, профессор И. Рожков объединяет их под общим понятием брендинг.

Создание бренда. Перед осуществлением процесса коммуникации, необходимо разработать сам бренд, его платформу. Все это проявляется в атрибутах бренда в разных направлениях: эмоциональное, визуальное, вербальное, кинестетическое (тактильные ощущения) и др. Визуальная сфера коммуникации определяется следующим образом: базовые элементы, набор элементов усиливающих визуальную идентификацию, набор правил и рекомендаций.

К базовым элементам относятся: логотип, подпись к логотипу, основные цвета, дополнительные цвета, типографика, аббревиатуры, шрифт [3:124–141]. Усилению визуальной коммуникации способствуют дополнительные атрибуты, такие как: джинглы, звуки, персонажи, слоганы и др. [1:87]. Элементы собираются в систему с помощью правил и рекомендаций. Они представлены требованиями, которые необходимо учитывать при конструировании визуальных сообщений.

Продвижение бренда. Брендинг осуществляет передачу бренда потребителю посредством комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) [1:40]. В нем обычно выделяют следующие направления: реклам-

ная деятельность, связи с общественностью (PR), директ-маркетинг и сопутствующие мероприятия (выставки, семинары, оформления мест продаж и т.д.).

Концепция Интегрированных маркетинговых коммуникаций, о которой говорит профессор И. Рожков – «Координация и унификация всех их средств, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории, последовательного, убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании» [1:46], отражена у нас в понятии идентичности бренда.

В последнее время стали появляться новые модели маркетинговых коммуникаций. Отметим, что это часто связано со специфичностью ставящихся задач. Выбрать какую-то определенную маркетинговую модель для исследования, видится не целесообразным, так как такой подход сделает разрабатываемую структуру однобокой и статичной.

Поддержание бренда. С точки зрения бренд-менеджмента, поддержание бренда является важным перманентным процессом. В его задачи входят формирование и реализация стратегических и тактических задач бренда, защита и развитие марки. Они в свою очередь подразделяются на процессы: расширение и растяжение архитектуры бренда, франчайзинг, ребрендинг и т.п. В целом главная задача бренд-менеджмента, делать так, чтобы бренд оставался актуальным для потребителя.

Роль графического дизайна в брендинге. Графический дизайн находится на передовых рубежах контакта с потребителем. Морфология языка графического дизайна универсальна. Из базовых элементов (точка, линия, пятно и т.д.) создается необходимая композиция. Наделив ее связями со смыслом, содержанием (платформой бренда), можно получить уни-

кальный коммуникационный конструкт – визуальное сообщение. В этом симбиозе проявляется цель брендинга – создание, продвижение и поддержание образа мечты.

Визуальное сообщение есть результат работы дизайнера. Оно должно совмещать в себе работу художника и проектировщика. Отдельно друг от друга эти два творческих направления не вскрывают тот синергетический эффект дизайнерской деятельности, который требуется для решения задач брендинга.

Программа визуальной идентификации бренда. Прообразом программы можно считать руководства по визуальной идентификации бренда. Свод правил, согласно, которым разрабатываются визуальные сообщения. Недостатком таких руководств видится закрытость и статичность. Первое проявляется в отсутствии возможности изменять правила руководства, а второе – невозможности добавления новых элементов (добавление понимается не как суммирование нового к предыдущему, а как умножение нового на предыдущее, т.е. полная модификация старого).

Модель Единого стратегического дизайна, профессор И. Рожков характеризует следующим образом: «...элементы бренда создаются таким образом, чтобы они составляли гармоничную композицию. Каждый элемент бренда в этом проекте должен соотноситься с его центральным элементом – идентичностью бренда, и тогда обращение, транслируемое всеми его элементами, будет едино и точно независимо от канала его доставки. Проектирование гармоничной композиции всех структурных элементов бренда во времени и пространстве позволит наметить программу тактических изменений тех элементов, которые должны иметь динамику в связи с адаптацией к рынку при сохранении незыблемого ядра» [1:136].

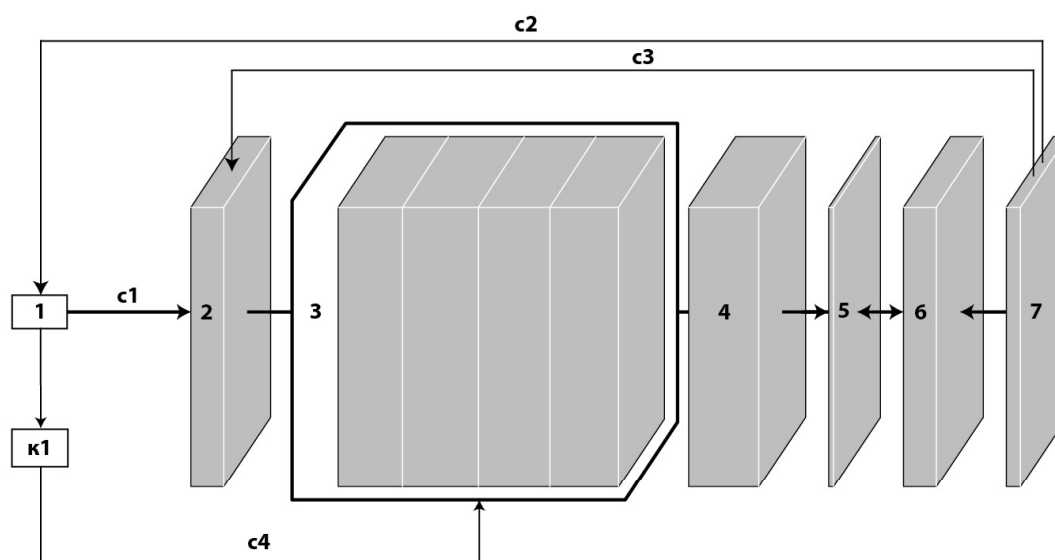


Рис 1. Модель Единого стратегического дизайна (ЕСД): 1— адресант (бренд-менеджмент); 2 — блок определения первичных характеристик сообщения; 3 — программа; 4 — внешняя среда; 5 — проекционный экран; 6 — адресат (потребитель); 7 — блок обработки полученного результата; с1 — путь сообщения; с2 — обратная связь с адресатом; с3 — связь с блоком первичных характеристик сообщения; к1 — блок формирования корректирующего кода; с4 — связь адресанта с программой

Таким образом, можно сказать, что модель ЕСД должна объединять в единое целое платформу и идентичность бренда, средства визуального языка, инструменты маркетинговых коммуникаций и пр. В свою очередь внутри должна располагаться программа, в которой происходит кодирование визуального сообщения — двигатель системы ЕСД.

Предложим, следующую *модель системы ЕСД* (рис. 1): адресант (бренд-менеджмент, рис. 1–1) → блок определения первичных характеристик сообщения (рис. 1–2) → программа (здесь формируется визуальный код сообщения, рис. 1–3) → внешняя среда (социо-культурная реальность, рис. 1–4) → проекционный экран (плоскость, где происходит идентификация бренда потребителем, рис. 1–5) → адресат (потребитель, рис. 1–6) → блок обработки полученного результата (системы обработки действий адресата, которая нужна для корректировки первоначального сообщения, рис. 1–7). Адресант отправляет сообщение, которое должно определенным образом быть воспринято адресатом. Это сообщение понятно адресанту, но не понятно адресату в чистом виде. Между ними располагается программа, которая формирует визуальный код понятный адресату.

Связи сцепляют модель в единое целое. Основной связью является само сообщение (Рис. 1–с1), которое пронизывает модель насквозь от адресанта к адресату. Последний элемент модели имеет обратную связь с адресатом (Рис. 1–с2) и блоком первичных характеристик сообщения (Рис. 1–с3). Связь с адресантом нужна для корректирования сообщения, а связь с блоком нужна для корректирования содержания программы. В свою очередь, адресант может влиять непосредственно на программу. Для этого отправляется запрос в блок формирования корректирующего кода, который в свою очередь изменяет характеристики программы.

Программа нами будет пониматься как некий набор алгоритмов, по средствам, которых создается образ бренда. Сам *алгоритм* представляется нам, как набор последовательных действий, которые приводят к желаемому результату.

Два критерия программы, *динамичность* (оперативное изменение программы) и *открытость* (наличие способа корректировки программы), определяют ее как соответствующую системе ЕСД. Эти критерии реализуются средствами набора корректирующих связей.

Модель ЕСД — это система с помощью, которой возможна визуальная взаимосвязь бренда и адресата.

Выводы. Предложенная модель в целом и программа в частности помогают решать следующие задачи бренд-менеджмента: виртуальное проектирование визуальных сообщений, оценка качества сообщения, оценка нужного количества ресурсов для передачи сообщения, формирование технического и креативного задания дизайнером, точное позиционирование визуальных сообщений, корректировка вторичной идентичности бренда и т.д.

Программа позволит перейти от статичных руководств визуальной идентификации к динамичным программам в полной мере отражающим идентичность бренда — его образ.

Перспективы дальнейшего исследования.

Рассмотренная модель ЕСД и составная ее часть — программа, являются лишь началом исследования вопроса о проектировании визуальной идентификации бренда. Детального рассмотрения требуют элементы и принципы функционирования программы. Более детальная разработка программы позволит понять возможность внедрения ее в повседневную практику брендинга.

Литература:

1. Рожков И.Я. Бренддинг / И.Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 331 с.
2. Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И., — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл.
3. Wheeler A. Design brand identity: Wiley. — 2009. — 307 p.
4. Домнин В.Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. — СПб, 2009. — № 05(48). — с. 266–282.
5. Квентин Ньюарк. Что такое графический дизайн? — АСТ. — 2005 г. — 256 с.
6. Лесняк В.И. Графический дизайн. Основы профессии. — М.: ИндексМаркет. 2011. — 416 с., ил.
7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 440 с.