

УДК 659.126(043.2)

ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ DIGITAL АЙДЕНТИКИ

Кіндріцька Л.В.

*Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник – Денисенко С. М., к.п.н., доцент кафедри КММТ*

Анотація. *Інтернет та цифровий простір стали для нас не тільки корисними інструментами у веденні бізнесів та в роботі, але й частиною буденного життя кожної людини. Диджиталізація охопила всі сфери людської діяльності, вона вносить свої корективи та заміщає традиційні підходи. Не оминула цих змін і айдендика брендів. Тепер для нас є очевидним, якщо бізнеси хочуть досягти успіху, вони мають набувати цифрових проявів: створювати вебсайти та додатки, вести соціальні мережі та впроваджувати диджитальні носії фірмового стилю.*

Ключові слова: *айдентика, диджиталізація, адаптивність, motion-дизайн, анімація, відео-контент, інтерактивність, 3D графіка, динамічність, звукова айдендика.*

Поняття айдентики бренду включає всі візуальні аспекти, які працюють в системі для формування зовнішнього вигляду бренду і його представленню аудиторії. Це,

наприклад, логотип, колірна палітра, графічні елементи та інші візуальні активи, які створюють єдине відчуття мети, місії та цінностей компанії.

Айдентику за способом представлення, можна розділити на традиційну та цифрову. Традиційна складається переважно з фізичних носіїв, таких як візитні картки, буклети, рекламні щити, журнали та інші друковані компоненти.

Цифрова айдентика, на відміну від традиційної, складається з багатьох нових засобів, яких ніколи не існувало ще два десятиліття тому, таких як онлайн-відео-контент, рекламні динамічні банери, веб-сайти та мобільні додатки. Багато з цих носіїв можуть бути інтерактивними та передавати інформацію набагато легше завдяки можливості використовувати мультимедійні інструменти [1].

Традиційну та цифрову айдентику також можна диференціювати за аудиторією. Перша переважно орієнтована на більш зрілу аудиторію, яка надає перевагу отриманню інформації з друкованих медіа [2]. Цифрова в свою чергу дозволяє охопити декілька груп аудиторії, це може бути як молодь та і дорослі, які користуються одними каналами зв'язку з брендами. Також цифрові засоби допомагають націлити і на конкретну вузькопрофільну аудиторію, наприклад, шляхом використання просування бренду через соціальні мережі та використання таргетованої реклами. Великою перевагою диджитал айдентики є надання брендам нових можливостей, а завдяки гнучкості та адаптивності, перед ними відкривається великий спектр каналів комунікації з клієнтами та способів вираження своєї унікальності на ринку конкурентів.

В зв'язку з шаленим розвитком диджитал продуктів та онлайн-каналів, необхідно розглянути підходи до створення цифрової ідентичності брендів та особливості їх застосування. Можна виокремити декілька підходів, завдяки яким бренд може переходити в цифрове середовище та активно користуватися його можливостями: динамічний або адаптивний логотип, motion-дизайн, відео-контент, 3D-графіка та звукова айдентика.

Логотип є центральним графічним знаком компанії та виконує ідентифікаційну функцію. При переході у віртуальне середовище, логотип набуває нових функцій, таких як: інформаційна, рекламна, комунікаційна, пізнавальна, завдяки можливості стати динамічним та адаптивним. При цьому часто логотип може графічно спрощуватись для кращого відображення на різних онлайн-каналах. Традиційна айдентика містить анатомію логотипу лише в брендбуці, цифрова ж тепер дозволяє створити анімацію його складання і дозволити бренду розказати таким чином аудиторії свою історію, побудувати нові візуальні образи та виконувати функції комунікації і зробити бренд унікальним. Також цифрове середовище допомагає бути багатогранним, перш за все, використовуючи адаптивні та динамічні логотипи, що дають змогу транслювати ідентичність на різних платформах. Адаптивні логотипи дозволяють говорити різні речі різним аудиторіям та бути переконливішими в донесенні повідомлення. Для виконання поставленого завдання динамічні логотипи постають свого роду як конструктор, де окремі елементи змінюються в залежності від

маркетингової кампанії. У цифровому світі вносити зміни в айдентику набагато легше, ніж передруковувати кожного місяця вивіску магазину на декілька днів.

Наступним підходом є використання **motion-графіки** як носія айдентики бренду. Motion-дизайн – це дисципліна, яка застосовує принципи графічного дизайну для створення фільмів, відеокліпів та інших мультимедійних засобів, заснованих на часі, шляхом використання анімації та візуальних ефектів [2]. У цифровому світі затримати погляд людини хоч на декілька секунд є дійсно складним завданням, тому бренди мають представляти свій контент максимально цікаво та екстраординарно. Для цього використовують рухоми графіку. До того ж анімаційний контент значно краще впливає на цільову аудиторію та запам'ятовується, викликає більше емоцій, підвищує впізнаваність, робить імідж бренду ціннішим та може поширюватись на велику кількість каналів. Як елемент цифрової айдентики, анімація може використовуватись у рекламних відеороликах та динамічних банерах, коротких пояснювальних інструкціях послуги чи продукту, презентаціях бренду, як елементи веб-сайту чи комунікаційні відео для спілкування з аудиторією у соціальних мережах.

Наступний підхід – **відео-контент** є схожим до попереднього підходу, оскільки включає і анімаційні ролики, проте тут мається на увазі повноцінні відео з участю людей чи продуктів бренду. Це можуть бути інтерв'ю, підкасти, конференції, навчальні відео, що ведуть працівники компанії. Сюди ж відноситься відео-контент з соціальних мереж: *stories* та *reels* з *Instagram*, відео з *TikTok* та *Youtube* та онлайн-трансляції. Такий вид цифрового носія айдентики дуже популярний серед молоді та допомагає брендам швидко розповсюджуватись та «віруситись» у конкурентному середовищі.

3D графіка активно використовується брендами в цифровому світі. Вона включає в себе технології для створення інтерактивного, динамічного та захоплюючого контенту в порівнянні з традиційними медіа. Найбільш поширеними технологіями 3D є наступні.

1. Доповнена реальність (*AR*). Дозволяє накладати цифрові елементи на реальний фізичний світ. Здебільшого за допомогою смарт-гаджетів, таких як мобільні телефони, окуляри та інші. Вона відіграє вирішальну роль у 3D-рекламі в цифровому брендингу [3]. Сюди ж можна віднести створення фільтрів обличчя для *Instagram* чи *Snapchat*, а також інтерактивних музичних відео та дизайну мерчу.

2. Відео 360° та віртуальна реальність (*VR*). Перша технологія дає глядачам оглянутися навколо, щоб побачити контент з усіх боків так, ніби вони фізично перебувають всередині контенту. Віртуальна реальність дозволяє бренду запропонувати цифровий досвід замість фізичного, який може рекламувати продукти та послуги, або їх демонструвати.

3. 3D візуалізація. Це можуть бути 3D-зображення для онлайн-каталогів або веб-сайтів. Зазвичай такі елементи застосовуються в розробці концептуального дизайну. 3D-концепти дають можливість зробити ескізи ідей і перетворити їх на реалістичні візуалізації продуктів. 3D-графіка забезпечує фотореалістичну візуалізацію продукту, створюючи ефект повного занурення ще до того, як він буде втілений у реальність.

Останній, але не менш важливий і цікавий підхід у створенні виняткової ідентичності бренду є музика. Вона може легко поєднуватись з логотипом, шрифтами,

кольорами і підсилювати візуальні образи компанії. Яскравим прикладом цього є звуковий логотип, який відтворюється в ідеальній синхронізації з візуальним, анімованим логотипом; загальний емоційний вплив та запам'ятовуваність значно підвищується [4]. Будь-яке аудіо, що використовується разом з брендом, від звуків продукту, фонові музики в магазині до фірмових відео, визначає і формує те, як споживачі сприймають бренд на емоційному рівні.

Цифрова трансформація айдентики стала для багатьох брендів ковтком свіжого повітря та переходом на новий щабель в своєму розвитку. Дійсно, підходи описані вище, надають невичерпні можливості компаніям з будь-якої сфери діяльності, допомагають вибудувати гнучку систему візуальної ідентичності, впливати на аудиторію, будувати з нею зв'язки і навіть надавати їй можливості інтерактивно комунікувати з брендом і відчувати цей зв'язок як ментально, так і фізично. До того, ж використовуючи ці підходи у створенні айдентики, можна не лише йти в ногу з часом, але й іноді дати змогу споживачам відчувати майбутнє. Цифрова айдендика здатна викликати емоції значно глибші та гостріші, ніж це може зробити традиційна, вона може дарувати враження і створювати незабутній досвід її аудиторії.

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Traditional vs Digital branding: which is better? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nokuadesign.com/blog/2019/09/13/traditional-vs-digital-branding-which-is-better/>
2. What Is Motion Design? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vectornator.io/blog/motion-design/>
3. Why 3D Advertising in Digital Marketing is the Future [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.seoulz.com/why-3d-advertising-in-digital-marketing-is-the-future/>