Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение

Современные тенденции корпоративного стиля

Батырева Регина Дольгановна
Финансовый университет, Москва, Россия
E-mail: Reginab_ 96@mail.ru

Соавтор: Карпова Л.Ю.

Темпы развития современного мира, рост дохода населения и огромный выбор товаров и услуг приводят к тому, что продукту или компании становится все труднее быть замеченными. Стремительный рост конкуренции все сильнее снижает разницу в качестве товара и его стоимости. В наше время основными инструментами в конкурентной борьбе становятся бренд и корпоративный стиль.

Корпоративный стиль или айдентика — это образ компании, корпорации или бизнеса в глазах общества. Она обеспечивается различными словесными и визуальными константами, такими как характерный дизайн, брендинг и использование товарных знаков, которые обеспечивают единство восприятия товаров или услуг, исходящих от торговой марки.

Айдентика включает в себя:

- Логотип (символ идентификации компании[1])
- Канцтовары (Фирменные бланки, бизнес карточки, конверты и т.д.)
- Маркетинговая продукция (флаеры, брошюры, книги, сайты и т.д.)
- Продукт и упаковка (оформленные в корпоративном стиле продукт и упаковка)
- Фирменная одежда (одежда для обслуживающего персонала компании)
- Дизайн среды (интерьер и экстерьер компании)
- Действия и сообщения (косвенные и прямые коммуникации)
- Другая связь (звуки, запахи, прикосновения и т.д.)
- Иные визуальные составляющие, представляющие компанию и бизнес в целом.

Именно логотип в первую очередь формирует представление о продвигаемом бренде, создает благоприятный имидж и увеличивает популярность и лояльность как покупателей, так и инвесторов.[2]

Сегодня люди смотрят на мир через экран размером с визитную карточку. Количество людей, пользующихся смартфонами, стремительно растет от 21% в 2010 году до 63% в 2014 году. И это ко многому обязывает и во многом меняет подход к созданию логотипов.

Дизайнеры стремятся к простоте: убирают перегружающие детали, избавляются от ненужных дополнений, чтобы можно было легко считать и запомнить знак.[3]

Моно-герб

Главный тренд 2014 года — сочетание графики и иллюстрации, где все линии одной толщины. Многие дизайнеры намеренно отказались от цвета, обнажая сам скелет своих логотипов, показывая этим открытость политики компании. Эти простые и невесомые логотипы только подтверждают идиому о том, что «Вы никогда не можете быть слишком богатым или слишком худым».

От руки

Стиль «от руки» перешел в создание логотипов из мира печатных страниц и иллюстраций. Дизайнеры одновременно и восстают и влюбляются в эти неотесанные шрифты и их шаблоны. Сейчас количество их приближается к критической отметке, и самое время задаться вопросом, насколько такая айдентика воспринимается потребителями.

Плоские грани

Грани — развивающаяся тенденция в логодизайне. Впервые они были использованы как попытка создать трехмерные изображения из нескольких плоскостей. Из-за стремления к минимализму объем ушел в прошлое, уступая место плоским фигурам, которым с помощь цвета предают объем.

Плетение

Суть ткачества заключается в том, чтобы с помощью идеальной последовательности и организации превращать тонкие нити в целые полотна. Дизайнеры осознали ценность этой идеи ткачества. Логотипы в стиле плетения показывают одновременно изящество бренда и его прочность и основательность. Этот подход демонстрирует потребителю невидимую и тонкую сторону, казалось бы, основательных вещей.

Таблички

Суть этого стиля составляет стремление к простоте, использование только одного цвета и никаких градиентов, простая, но символичная форма. Силуэт должен быть плоским, текст коротким и по существу. Такие логотипы часто напоминают простые геометрические фигуры с названием чего-либо. Эти решения такие спартанские, какими логотипы только могут быть, и их послание недвусмысленное.

Связи

Подобные логотипы показывают, как несколько компонентов работают вместе для общего блага. А соединительные перекрытия служит суставами логотипов. Потребители могут даже найти их функциональные прототипы в реальной жизни. Дружелюбные и доступные, без острых углов, они напоминают игрушки из нашего детства.

География

Современный географический тренд - это не просто добавление контура страны в логотип компании, это новый взгляд на цвета и символы государства. Например, очертания Бразилии в пенной шапке на пивной кружке, или Новая Зеландия в виде дырочек в сыре. Это определенно запомнится, и, возможно, принесет успех компании.

Итак, айдентика - набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации компании, объединенных одной идеей. Основная задача данного набора - выделить компанию среди конкурентов сегмента рынка, где она работает или только собирается заявить о себе. Вторая задача - создать и закрепить узнаваемый образ у потребителей, четко связанный с самой компанией и ее брендом.

И не важно, в каком объекте дизайна проявляется корпоративная идентичность. Главное, чтобы дизайн доносил суть бренда, потому что как говорил Стив Джобс, основатель Apple Computers, «дизайн связан с душой компании». Важно, чтобы айдентика показывала для всех людей, которые сталкиваются с компанией, ее ценности, подход и дух.

Источники и литература

1) Майкл Эвами «LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки» - Питер, 2009. – 184 с.

2) Официальный сайт электронного журнала AdMe: http://www.adme.ru/

3) Онлайн-база логотипов: http://www.logolounge.com

Слова благодарности

Научный руководитель: к.э.н., доц. кафедры «маркетинг и логистика» Артемьева О.А.

Иллюстрации

Рис. 1. Моно-герб

U
T
LARRYDOESDESIGN.COM
THE URBAN TAP (INKED)
SUPERIOR QUALITY
AUTHENTIC
-BRAND-
SPORTIQE
APPAREL CO.
PRIDE OF THE WEST
HALLER DESIGN
SPORTIQE BRAND WEST
SF VINTNERS MARKET
HATCH DESIGN
SF VINTER'S MARKET LOGO
ELF
cafe
little ones welcome.
BRAND TONIC
ELF CAFE

Рис. 2. От руки

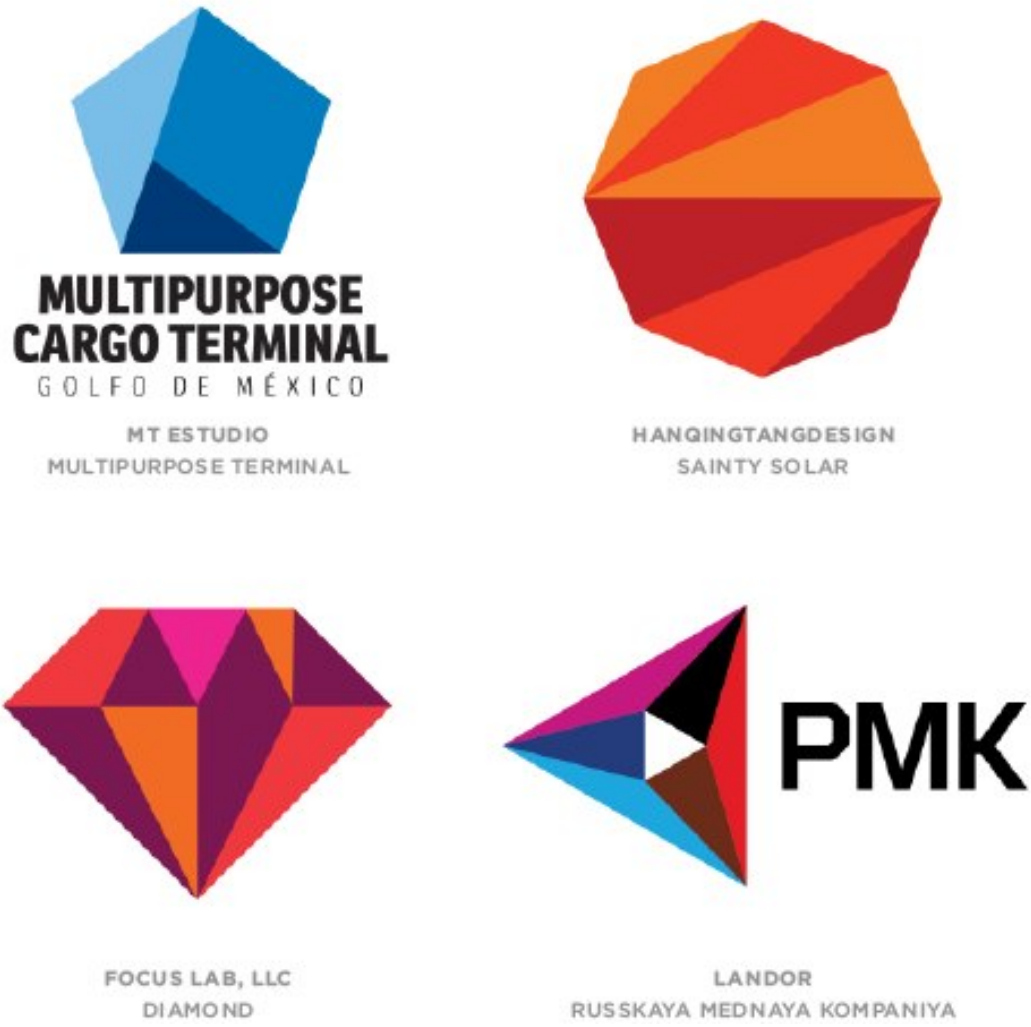

Рис. 3. Плоские грани

Рис. 4. Плетение

Рис. 5. Таблички

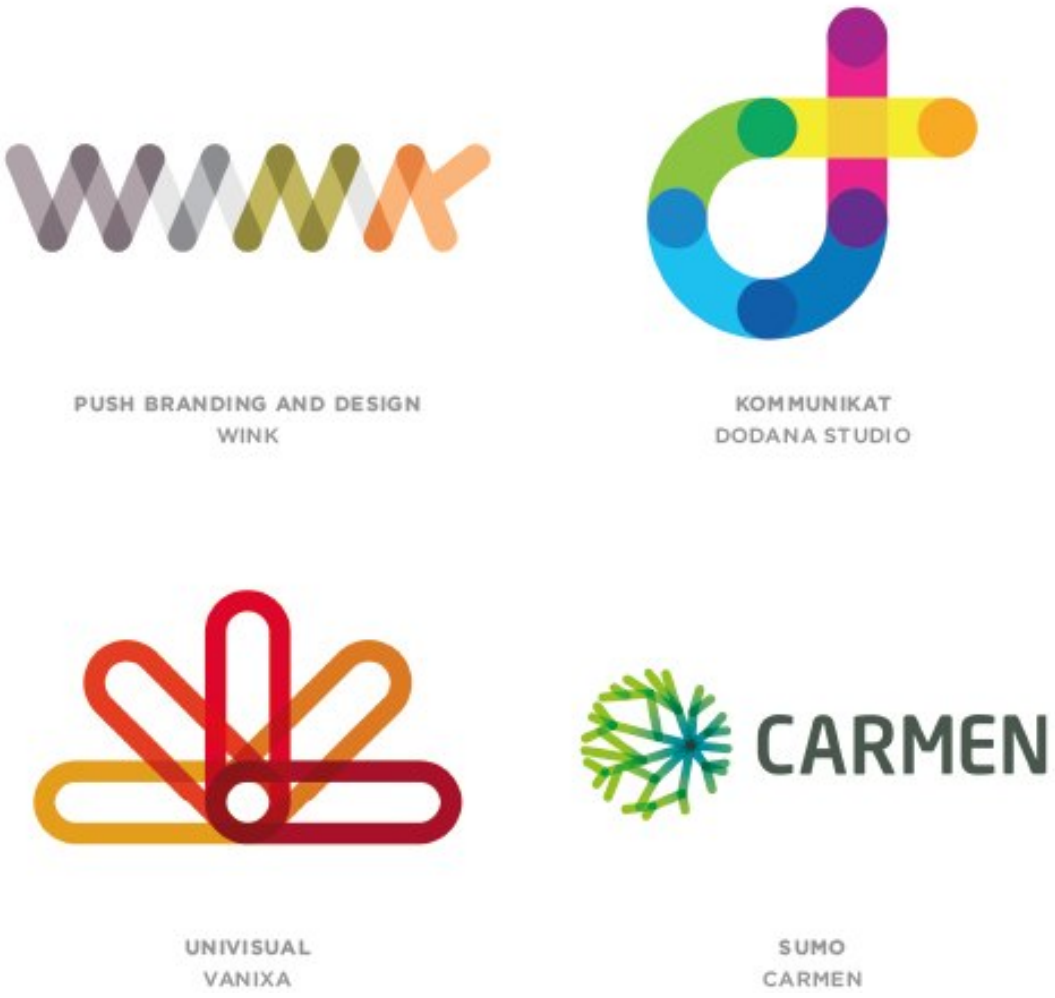
PUSH BRANDING AND DESIGN
WINK
KOMMUNIKAT
DODANA STUDIO
UNIVISUAL
VANIXA
CARMEN
SUMO
CARMEN

Рис. 6. Связи

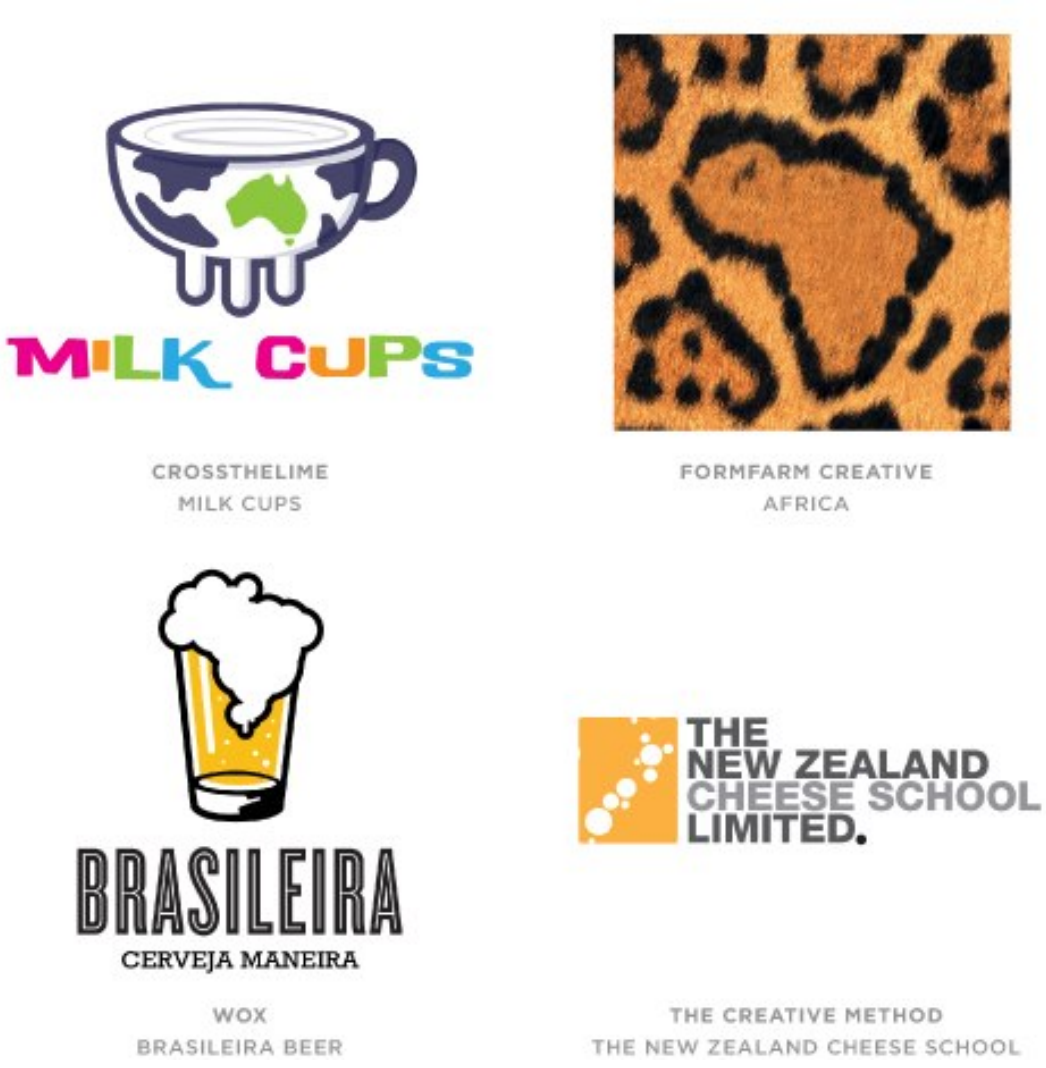

Рис. 7. География