

Список цитированных источников

1. Классификация торговых объектов по видам [Электронный ресурс]: постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 07.04.2021 N 23 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W22136585>. – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Даша Смелая. Кто Вы, мистер Street Retail? [Электронный ресурс] / Актуальные предложения на рынке коммерческой недвижимости Москвы и регионов России. – Режим доступа: <https://roomfi.ru/stati/35001-who-is-street-retail/>. – Дата доступа: 17.05.2022.
3. Стрит-ритейл: 5 советов по выбору рентабельного помещения [Электронный ресурс] / Проект Retail.ru. Коммерческая недвижимость. Street retail. ТЦ. Склады. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/strit-riteyl-5-sovetov-po-vyboru-rentabelnogo-pomeshcheniya/>. – Дата доступа: 12.05.2022.
4. Что происходит на рынке недвижимости в сегментах Retail & Street [Электронный ресурс] / Портала BelRetail.by. – Режим доступа: [/https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street](https://belretail.by/article/chto-proishodit-na-rynke-nedvijimosti-v-segmentah-retail-street). – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 339.138

Пстыга А. Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ АЙДЕНТИКИ

Айдентика – это внешний визуальный интерфейс бренда. Всё то, что потребитель видит, слышит, воспринимает органами чувств. За скобками остаются любые нематериальные элементы – лояльность, доверие, отношение, ценности. Таким образом, айдентика – это один из элементов и этапов брендинга. На её формирование влияют результаты исследований и готовая платформа бренда [1].

В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Перед дизайнерами стоит весьма непростая задача: в визуальном элементе нужно отразить всю сущность бренда, его позицию на рынке, историю, уникальные черты. Т. е. айдентика – не просто визуальный символ. Это совокупность вербальных и визуальных коммуникаций. Вербальные элементы представляют собой совокупность бренд-нейма, слогана, мелодии, дескриптора, интонаций и стиля общения [2].

Пустые листы, искусственный интеллект и бесконечное движение – вот так коротко можно описать актуальные тренды в дизайне айдентики в 2022 году.

Ознакомимся с ними поближе.

МИНИМАЛИЗМ ИЛИ ПУСТОТА?

И то и другое. Less is more (с англ. «меньше – больше») – так звучит один из главных манифестов минимализма, провозглашенный Людвигом Мис ван дер Роэ в первой половине XX века. Чем меньше элементов в дизайне, тем больше внимания к каждому из них, тем больше смысла можно вложить в каждую деталь.

Простота дизайна цепляет взгляд, а вместе с тем помогает лучше считать сообщение бренда, понять его продукт или услугу. Все благодаря эффекту «когнитивной беглости». Выражаясь понятным языком, наш мозг лучше воспринимает

уже известные ему вещи. И потому нам так приятно смотреть на легкие в понимании образы и формы.

Простой пример – редизайн логотипа для сети ресторанов TGI Fridays. Была значительно упрощена форма лого, удалены знаки препинания и ненужные детали. Так у дизайнера получилось облегчить восприятие и считываемость, при этом сохранить узнаваемые элементы айдентики популярной сети.

Пустота не означает отсутствие смыслов, иногда она красноречивее любых картинок или текста. Так, в начале пандемии многие бренды эффективно использовали такой тренд в дизайне айдентики, чтобы передать настроение локдауна, а также чтобы напомнить общественности о важности соблюдения мер социальной дистанции.

Еще один удачный пример – айдентика проекта в сфере современного искусства Open Space. Пустой прямоугольник, перекрывающий буквы, создает то самое «пустое пространство». Просто, понятно, без лишних деталей.

БОЛЬШОЕ ВНИМАНИЕ ШРИФТАМ

Сегодня шрифтам стали уделять больше внимания. Более того, многие компании решительно отказываются от избыточного декора и делают упор на свой уникальный шрифт и его комбинации.

Шрифт – это один из ключевых элементов айдентики. Фирменный шрифт наравне с логотипом может задавать характер фирменного стиля.

Так, в одном из проектов «Медузы» – ютуб-шоу «Радио Долин» – дизайнер заложил акцидентную типографику в основу дизайна айдентики. Только характерный, узнаваемый шрифт Base & Bloom, игра света и тени – ничего лишнего (рисунок 1).



Рисунок 1 – Шрифт ютуб-шоу «Радио Долин»

Шрифт – это новый бренд. Чтобы отстроиться от конкурентов, многие компании разработали собственные акцидентные и даже текстовые шрифты.

Интересный пример вынужденного создания собственного шрифта рассказала компания Netflix. По мере роста компании росли и отчисления за использование платного шрифта Gotham. В определенный момент расходы выросли до нескольких миллионов долларов в год, после чего и был разработан Netflix Sans, который, помимо экономии бюджета, взял на себя функцию элемента эстетики бренда.

ДИНАМИЧЕСКАЯ АЙДЕНТИКА

Динамическая айдентика – это система правил, которая позволяет создавать большое множество дизайн-решений. Состоит из двух элементов: постоянного, хорошо узнаваемого и изменяющегося.

Динамическая айдентика уже находила свое применение в истории. Так, неизвестный MTV уже в 1980 году использовал этот прием. Форма знака неизменна, а фон, текстуры и цвета, наоборот, постоянно меняются. Считываемость логотипа при этом сохраняется.

Сегодня динамическая айдентика как никогда актуальна. Потребитель быстро устает от избытка привычных образов, и потому особенно важно находить новые решения, улавливать тренды в дизайне айдентики, вызывающие восторг и удивление, при этом оставляющие легкую и быструю считываемость образа.

Еще один отличный пример – динамическая айдентика для Мельбурна, в основе которой лежит фирменная «М», а расцветок при этом огромное множество.

Не только форма логотипов может быть постоянной. Создавая туристический бренд для Миорского района, в качестве константы выбрали определенный набор цветов и элементов, на которых и строится дальнейшая коммуникация. Яркий пример и город Брест (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамическая айдентика г. Бреста

КИНЕТИЧЕСКАЯ АЙДЕНТИКА

При создании фирменного стиля можно использовать еще одно яркое выразительное средство – движение – относительно новый тренд в дизайне айдентики. Дизайнеры приводят в движение типографику, логотипы, паттерны – все что угодно, чтобы эффектно преподнести сообщения брендов.

Яркий пример применения кинетики – айдентика компании Unlock. Дизайнер играет с метафорой, раскрывая и перекрывая логотип. Этот же прием используется в предварительном дизайне сайта и даже на визитных карточках, на которых самая важная информация скрыта за стираемым слоем фирменной плашки.

ГЕНЕРАТИВНАЯ АЙДЕНТИКА

Генеративная айдентика – это прорыв в сфере создания фирменного стиля. Выражаясь максимально просто, это подход к дизайну, при котором человек делегирует часть процессов компьютерным программам или нейросетям. Для этого необходимо описать параметры задачи, возможные ограничения и подождать несколько секунд. Вы получите готовую айдентику.

Главное преимущество использования генеративной айдентики кроется в свободе от влияния ограничивающих факторов: творческих мук, усталости дизайнера, личных неприязней, внешней среды, моды и мнения авторитетов. Компьютерные платформы не болеют, не уходят в декретный отпуск, не переживают кризисы, непрерывно учатся и доступны круглые сутки.

При этом они способны сгенерировать практически бесконечное количество вариантов дизайна, человеку лишь остается выбрать наиболее подходящий из них. Ни один дизайнер на планете не обладает такой производительностью.

Яркий пример использования генеративной айдентики – дизайнерский искусственный интеллект Николай Иронов от студии Артемия Лебедева. Проект был запущен в 2020 году и – в условиях строжайшей секретности – в течение года успешно выполнил 20 коммерческих проектов. Заказчики и даже некоторые сотрудники студии были уверены, что Николай – это реальный человек, работающий на удаленке.

Генеративные средства также можно использовать для автоматизации динамической айдентики. Здесь можно привести в пример айдентику для острова Нордкун в Норвегии. В зависимости от температуры воздуха изменяется цвет логотипа, а его форма зависит от места, в котором находится наблюдатель.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие инсайды:

1. Главное всегда помнить: тренды – это не основа дизайна, это инструмент дизайна. Не следует в момент какого-то тренда делать все работы согласно его правилам.

2. Дизайн делается не ради дизайна, а ради развития бренда. Поэтому всегда следует держать своего внутреннего креативщика под контролем.

Список цитированных источников

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. Э. Павловская. – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.

2. Уильямс, Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб. : Питер, 2019. – 240 с.

УДК 339.138

Якубюк В. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Бунько С. А.

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ SMM-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Продолжение пандемии COVID-19 и жестких ограничений в 2022 году внесли существенные изменения в рынок интернет-продаж, сыграло роль триггера и реальный рост данного сектора превысил все самые смелые прогнозы. Если в 2021 году объем продаж в интернет-магазинах превысил показатели предыдущего года на 12 %, то за январь – март 2022 года россияне и белорусы потратили на онлайн-покупки товаров 52375 млн рублей – на 59 % больше, чем за тот же период 2021 года. На рисунке 1 представлен график динамики изменения количества заказов через Интернет на период с 2011 по 2021 года.