

Роль моушн дизайна в формировании динамичного фирменного стиля

Элина Шапран

Национальный университет «Запорожская политехника», Запорожье, Украина

АННОТАЦИЯ

На сегодняшний день для того, чтобы компания легко узнавалась и оставалась в тренде недостаточно обыкновенной рекламы. Цель исследования – систематизация подходов относительно определения понятия моушн дизайна. Методы – абстрагирования сравнительного анализа и синтеза, системности и структурированности динамичных стилей украинских и международных компаний, которые позволили выделить значимую роль моушн дизайна в увеличении узнаваемости бренда компании. Результаты – раскрыта роль моушн дизайна в формировании динамичного фирменного стиля, определены основные требования, а также проанализированы тренды в рекламе предприятий. Грамотно разработанный моушн дизайн позволяет объединить разные группы товаров под единый бренд, что усиливает рекламное воздействие на потребителя.

Ключевые слова: моушн дизайн, реклама, бренд, цвет, динамичный фирменный стиль.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования данной проблемы заключается в том, что люди в условиях глобализации живут в круговороте новых брендов, что усиливает необходимость для человека в целом облегчить момент выбора. В подавляющих случаях потребители покупают товар с брендом, который им уже знаком. На ряду с брендами товаров существуют бренды компаний, которые являются связующими звеньями разных товаров по уровню цен, производителей, функциональности. Динамический фирменный стиль предприятия играет огромную коммуникативную и эстетическую роль, а также значительно облегчает продвижение нового товара на рынке.

Цель исследования – раскрытие роли и основных характеристик моушн дизайна в формировании динамичного фирменного стиля компании.

Задачи исследования – исследовать основные аспекты моушн дизайна в формировании динамичного фирменного стиля компании.

МЕТОДЫ

В ходе исследования по определению и выделению значимой роли моушн дизайна в увеличении узнаваемости бренда компании через динамичный фирменный стиль были применены следующие методы: абстрагирования, индукции сравнительного анализа и синтеза, системности и структурированности.

РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Моушн дизайн – современный инструмент для реализации сложных проектов, создания краткого и содержательного сообщения. «Дизайн через модернизацию предметной среды влияет на способ жизни больших социальных групп населения» (Рыжова, 2011) «Графический дизайн, в контексте которого развивается анимация, – это визуально-информативная продукция, эмоционально и эстетически выраженная и направленная на привлечение внимания, активное восприятие потребителем» (Литвиненко 2019). Анимационная графика визуально оформляет: идеи, данные, статистику, сравнения. Это отличает её от мультипликационного фильма, где есть полноценный сюжет. Также чтобы анимацию называть моушн-дизайном в «ожившей» картинке должен быть дополнительный смысл. Огромный поток информации структурированный и рассказанный в короткий период времени является продуктом моушн дизайна. «Моушндизайн – это, прежде всего, технология создания контента или продукта, тогда как анимация – это искусство оживления образов и предметов» (Кочнева, 2018). Для изучения специфики моушн дизайна автор провёл его сравнение с анимацией как вида искусства.

К основным функциям моушн дизайна относятся:

- информативность – раскрытие сложных идей, концепций;
- лаконичность – краткое и понятное доведения ключевых параметров в ограниченный отрезок времени;
- универсальность – возможность использовать в любом проекте (обучающий tutorial, мобильное приложение, рекламное видео, анимация логотипа, корпоративная презентация, оформление вебинаров и многое другое);
- легкость для восприятия;
- удерживание внимания;
- эффективность – современная подача информации;
- широкий охват – разместив ролик однажды, он будет работать в течении продолжительного времени, на сайтах, в социальных сетях, видео порталах;
- персонализация – продукт моушндизайна будто говорит с каждым своим клиентом на языке близкий этому потребителю.

«Моушн-дизайн может использоваться в различных, иногда непривычных для нас сферах, таких как наука или образование» (Кочнева, 2018).

«Моушн-дизайн является самостоятельной областью художественно-проектной деятельности, возникшей от слияния графического дизайна и традиционной мультипликации и кинематографии <...> Моушн-дизайнер проектирует движение графики при помощи композиции, ритма появления, характера анимации, благодаря чему создаётся иногда сложный художественный образ. Большое внимание уделяется и дизайну звука» (Опалев, 2012).

«Такой элемент как реклама является основой концепции современного маркетинга, показывает нахождения любого предприятия в актуальном информационном пространстве» (Пантус, 2019). Бренд компании может быть известным для покупателей, ассоциироваться с

качеством или другой приятной для покупателя ассоциацией. Наличие в рекламе элементов моушн-графики, сделанной в фирменном стиле предприятия, помогает продвинуть новый продукт среди постоянных покупателей.

Фирменный стиль прописывается в брендбуке и доступ к нему есть только у компании, для которой он разработан. Так сказать, закрытая информация. Поэтому анализировать динамический фирменный стиль и роль моушн-дизайна будем из открытых источников.

Графический дизайн является основой для развития моушн-дизайна, как отправная точка для вектора. На сегодняшний момент дизайнеры не ограничены реальностью, так как моушн-технологии позволяют создать фантастические продукты, поражающие воображение. Автор рассмотрел аспекты в современных реалиях дизайна и в частности моушн-дизайна.

Трендовый цвет – усиливает эмоциональное воздействие, устанавливает правильное настроение. «Цвет года» – результат работы института цвета «Пантон» (Pantone) за год, и является временным символом, который указывает направление для мира тенденций и дизайна. Палитру актуальной цветовой гаммы на определенный год от «Пантон» можно наблюдать не только в коллекциях модной одежды, а также во всех областях дизайна (рис. 2 и 5).

Самый модным цветом 2018 года стал Ультрафиолетовый (Ultra Violet) – цвет творчества и инноваций, объединяет изобретательность и оригинальность, олицетворяет тайны космоса, осветляет путь в будущее (рис. 1 и 2). Чаще всего его использовали не в чистом виде, а в градиентном.



Рисунок 1. Институт «Пантон» (PANTONE Fashion Color Trend) тренд 2018 года –Ultra Violet

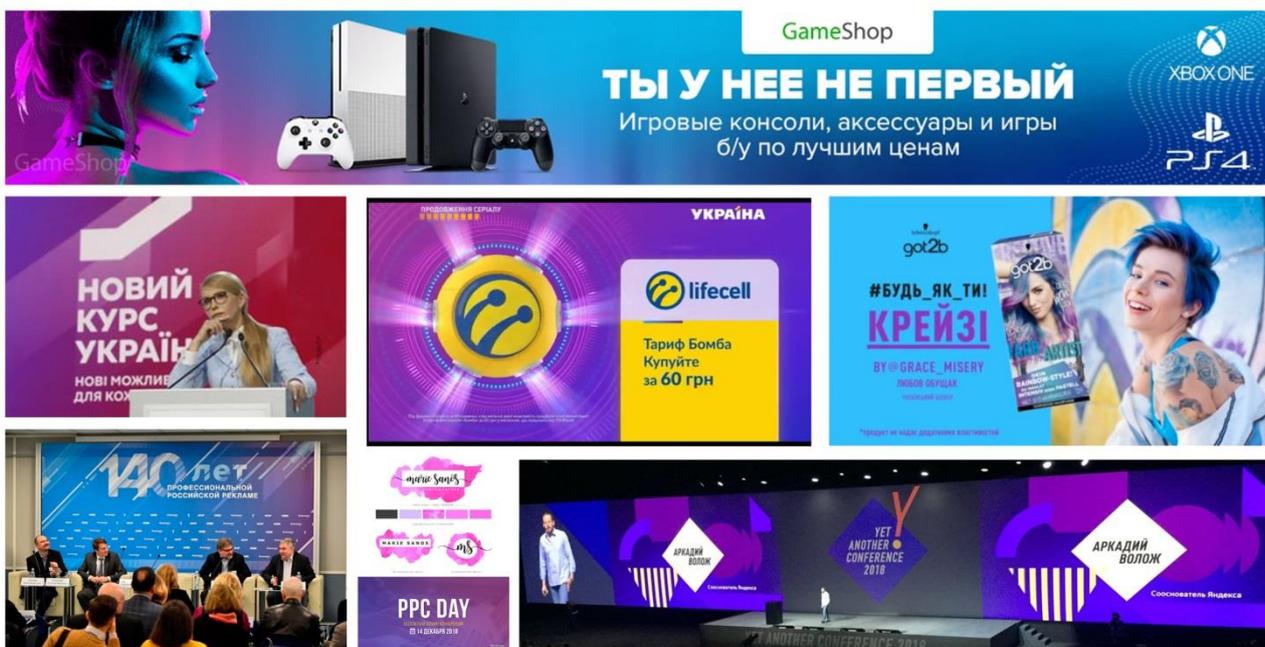


Рисунок 2. Трендовый цвет 2018 года Ультрафиолет (Ultra Violet) в презентациях и рекламе

Хороший экземпляр для наблюдения является корейская группа BLACKPINK (블랙핑크), сформированная в 2016 году. Которая на 2019 год является самой высокой «К-поп герл-группой в Billboard» (еженедельный американский журнал, посвященный музыкальной индустрии). Все их альбомы побывали на вершине чарта цифровых альбомов. Каждый год они меняют свой динамический фирменный стиль согласно трендовому цвету (рис. 3 и 6).

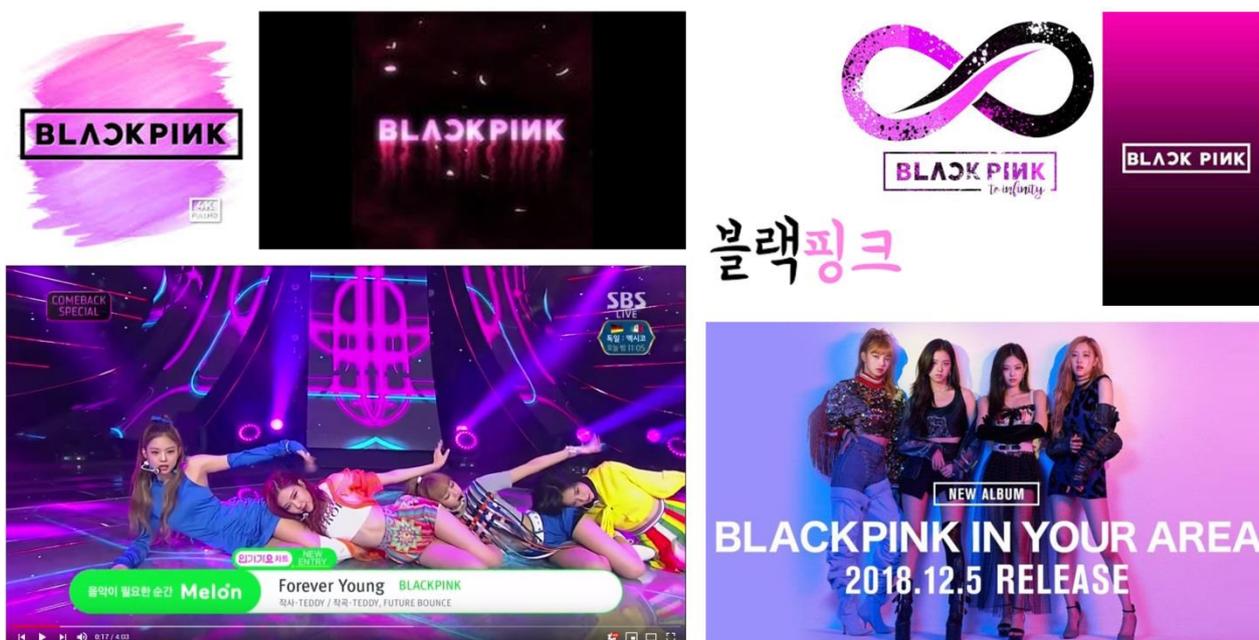


Рисунок 3. Динамичный фирменный стиль корейской группы BLACKPINK (블랙핑크) на 2018 год

Символом 2019 года представлен Живой коралл (Living Coral) – теплый, живительный, обеспечивающий комфорт в быстро изменяющемся мире. Также он выступает в роли слияния современной жизни из цифровых технологий и социальных сетей с нашей естественной средой (рис. 4 и 5).



Рисунок 4. Институт «Пантон» (PANTONE Fashion Color Trend) тренд 2019 года – Living Coral



Рисунок 5. Трендовый цвет 2019 года Живой коралл (Living Coral) в презентациях и рекламе



Рисунок 6. Динамичный фирменный стиль корейской группы BLACKPINK (블랙핑크) на 2019 год

Фирменный цвет – продуманное цветовое решение для конкретной компании, усиливающее узнаваемость её бренда.

Компания «Цитрус» использует фирменный цвет – оранжевый. Он волнующий, жизнеспособный, сексуальный, забавный, игривый создаёт атмосферу благополучия и веселья. Фирменный стиль сети магазинов гаджетов и аксессуаров «Цитрус» базируется на идее общения. Эта концепция, а также графические особенности буквы «Ц» легли в основу логотипа и знака. Использование оранжевого фирменного цвета по всем каналам связи с потребителями благотворно сказывается на узнаваемости бренда в целом.

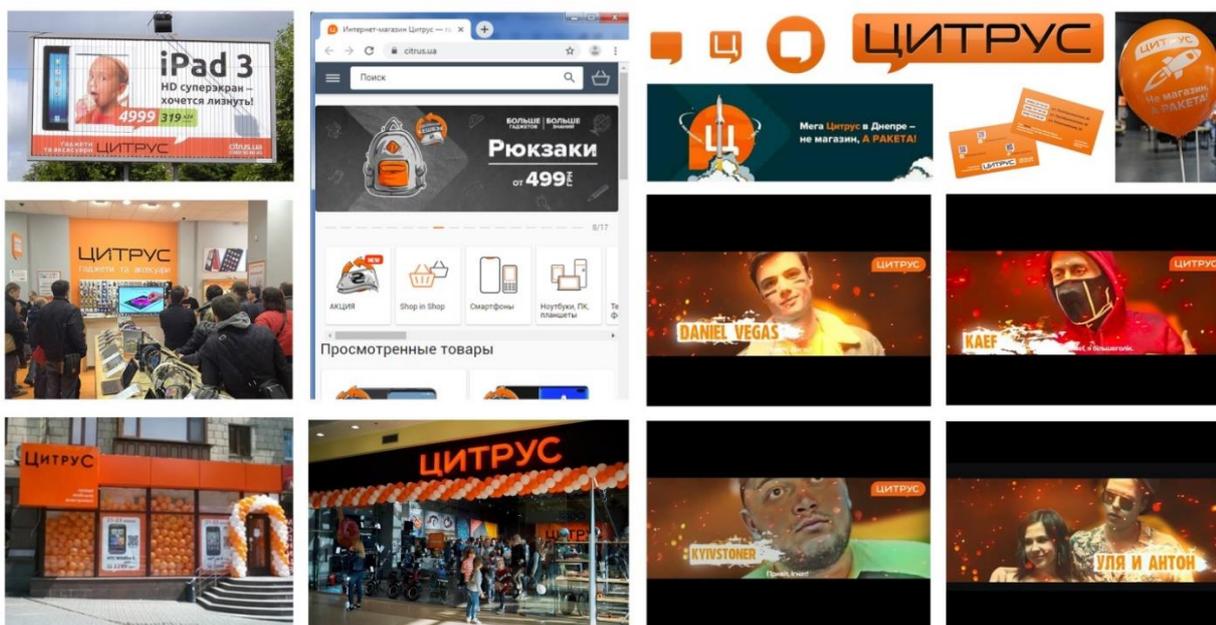


Рисунок 7. Динамичный фирменный стиль сети магазинов «Цитрус»

Компания в 2019 году запустила серию из 8 рекламных роликов, объединённых одной большой идеей – «Получай больше!» с Цитрус. Действие проходит на собрании «большоголиков» – людей, которым всегда мало, и они хотят больше. Больше эмоций, больше гаджетов, больше комфорта, больше плюшек! На роль «большоголиков» компания пригласила блогеров (с более 20 тысяч подписчиков) с уже сформированным брендом личности. В серии роликов применяется одна мелодия, используется одинаковые моушн эффекты. Использование в рекламе: бренда личности (блогеры разных типажей), бренда компании (Цитрус), моушн дизайна, делает результативный ход в сторону продвижения любого неизвестного товара неизвестной компании в сети этого магазина. Они выбрали путь общения с каждым своим клиентом на языке, близком этому потребителю.

Кинетическая типографика позволяет гибко оформить текстовую информацию. Чаще всего используют в музыкальных клипах, рекламах, научных передачах и видео-контенте. В подаче информации текст играет доминирующую роль не только в печатных изданиях, но также на сайтах, в мобильных приложениях, в оформлении видео (субтитры, титры, заставки).

Хорошая реклама может быть полностью построена с использованием типографики и являться удачным графическим ходом. Компания, использующая свой фирменный шрифт, позволяет рекламе оставаться узнаваемой даже без логотипа. В типографике используется двумерная (2D) и трёхмерная (3D) графика (рис. 8). Металлический блеск был в моде всегда. Использование металлических элементов выносят композицию на новый уровень. И подходит практически для любого предприятия.

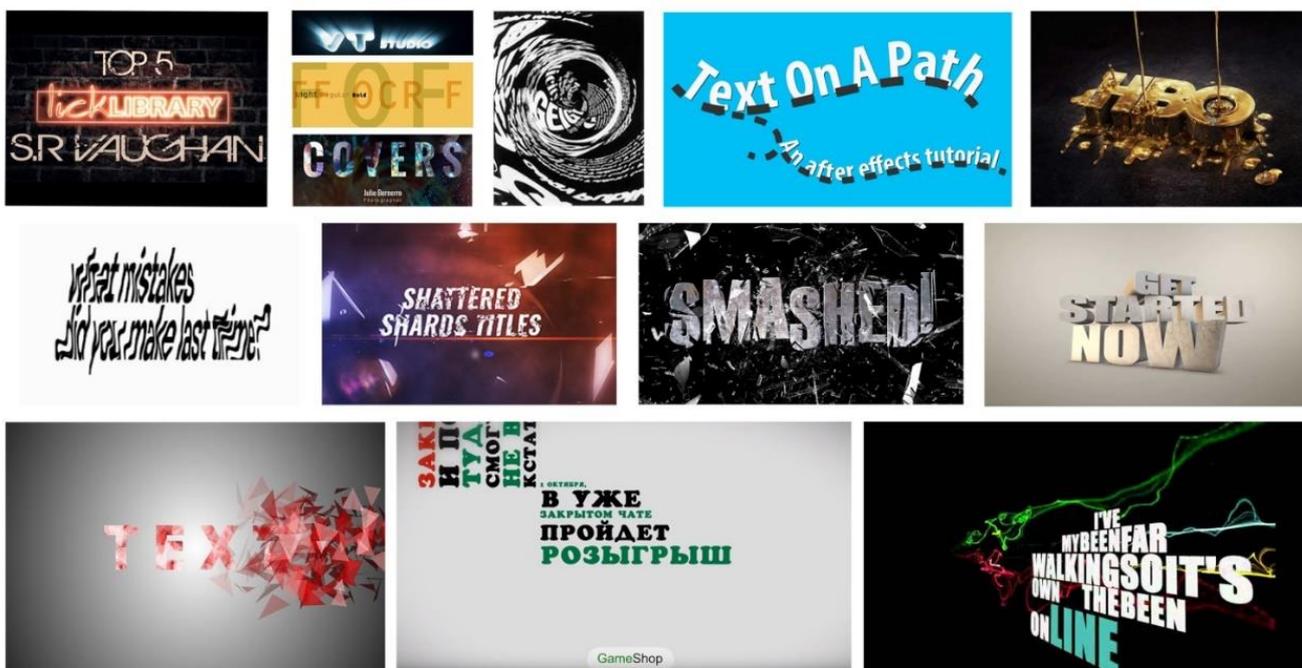


Рисунок 8. Кинетическая типографика

Моушн графика – визуальное оформление ожившей картинке с дополнительным смыслом. «В анимации заложен определенный «жизненный мир», мир свободной активности

и творческого порыва субъективности» (Литвиненко, 2019). «Моушн используется в рекламе повсеместно. Эмоциональные ролики с коротким, но емким сюжетом рассчитаны на эмоциональное восприятие... Видео контент понемногу вытесняет все остальные виды контента. Проще посмотреть обучающее видео, чем прочитать руководство. Движение интереснее статике, оно завораживает и затягивает» (Skillbox, 2019). Рекламу можно оформить только графикой, но чаще используют только визуальные элементы, вплетенные в реальное видео. Для примера автор приводит рекламный ролик Форд Фокуса (Ford Focus), разработанный шеф-дизайнером Мартином Смитом в 2004 год (рис. 9). Реклама входит в серию рекламных роликов в Европе с символом «энергия в движении» в виде световых лучей оранжевого и светло голубого цветов, сопровождающие автомобили Форд. Дизайнер объяснил значение роликов следующим образом: «Кинетический дизайн – визуализация энергии в движении. Выражение происходит через чёткие, динамичные линии и поверхности». Моушн графика применяется практически в любой широкой рекламной компании.

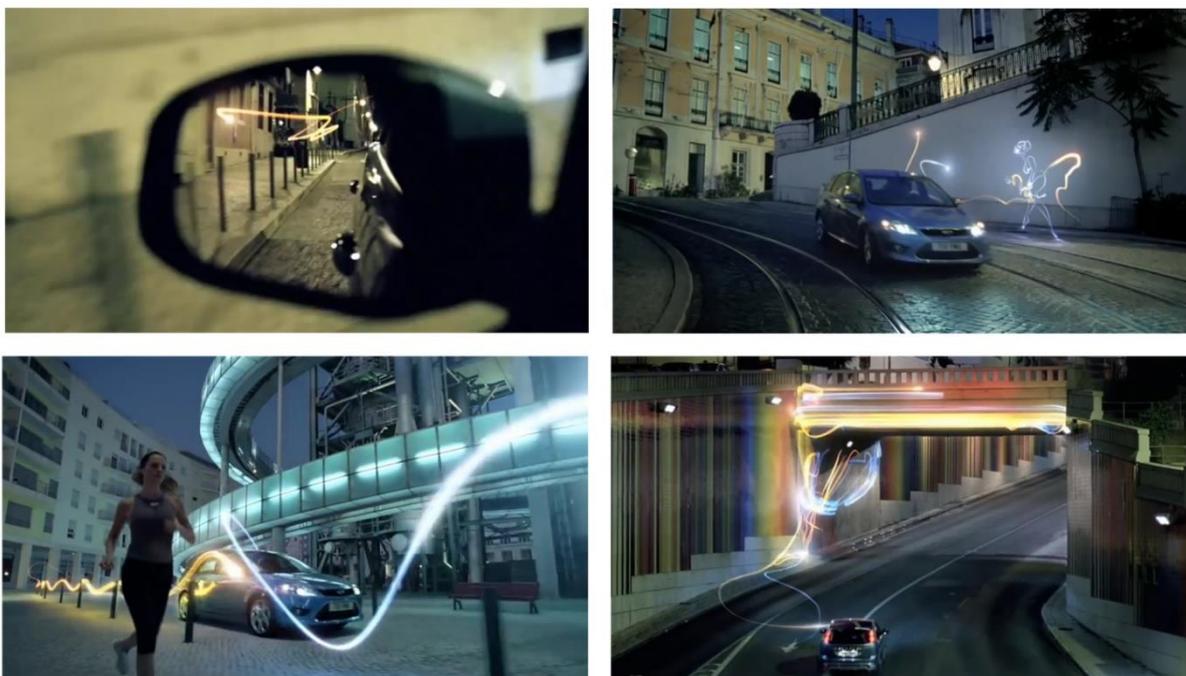


Рисунок 9. Реклама «Форд» (Ford) с моушн графикой 2004 год

ВЫВОДЫ

Были раскрыты основные понятия моушн дизайна. Используя открытые источники, были проанализированы фирменные стили успешных компаний. На сегодняшний день моушн дизайн является эффективным и необходимым инструментом для формирования динамического фирменного стиля, который воздействует на потребителя, и приводит к экономическому процветанию предприятия. Грамотно разработанный динамичный фирменный стиль облегчает продвижение нового товара на рынке, усиливая рекламное воздействие на потребителя. Знакомый бренд является весомым аргументом в пользу выбора

компании. Таким образом, наличие в рекламе моушн-графики в фирменном стиле непосредственно влияет на выбор потребителя.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Использовать фирменные цвета для элементов моушн-графики.
2. Для актуальных моушн-продуктов использовать цветовые тренды текущего года.
3. Для анимированного текста использовать фирменный комплект шрифтов компании. Текст может быть двумерным или трёхмерным, использоваться с трендовыми эффектами, согласующийся с фирменным стилем.
4. Для создания привлекательных лого-эффектов использовать движущиеся элементы.
5. Для привлечения и расширения круга потребителей применять нестандартные решения с использованием дополнительного лозунга под созданную серию роликов.
6. Для объединения в одну серию роликов разных продуктов использовать одну музыкальную композицию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочнева, А. В. (2018). Анимационный дизайн: социокультурная специфика. *Академический вестник УралНИИпроект РААСН*, 1, 92–95.
2. Литвиненко, В. (2019). Методологические основания анимации в контексте графического дизайна. *Theory and Practice: Problems and Prospects*, 139–147.
3. Опалев, М. Л. (2012). Моушн-дизайн: наука и вдохновение. *Universitates. Наука и просвещение*, 4 (51), 69–75.
4. Пантус, Н. М., Шапран, Е. О. (2019). Роль новых электронных засобів у формуванні візуальних комунікацій вищих навчальних закладів України. *World Science*, 3 (43), 45–49.
5. Рижова, І. С. (2011). Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 46, 126–134.
6. Реклама с участием BLACKPINK [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=49TaEv6OZAU> [Дата доступа 2019 09 06].
7. Ролики про Большоголиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3jBPzbBSkps> [Дата доступа 2019 09 03].
8. Фирменный стиль «Цитруса» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mart.com.ua/portfolio/styles/2012/citrus_style/ [Дата доступа 2019 08 27].
9. Шаповалова, С. (2017). Волшебство в движении: что такое моушн-дизайн? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/motion-design> [Дата доступа 2019 08 28].
10. Skillbox-онлайн-университет (2019). Что такое моушн-дизайн: история, области применения, инструменты [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_moushn_dizayn/ [Дата доступа 2019 08 27].

The Role of Motion Design in the Formation of Dynamic Brand Style

Elina Shapran

National University of Zaporozhje, Zaporozhje, Ukraine

ABSTRACT

Research background. Today, in order for the company to be easily recognized and stay in the trend, there is not enough ordinary advertising. It should be a progressive design work. Advertising is an important element in the development of a market economy, it should carry the continuation of the dynamic corporate identity. Motion design in advertising provides identification. Effectively using the visual memory of consumers and using stable forms of "one among strangers", creates a positive emotional attitude. Also, the use of motion elements in advertising emphasizes the company's trend.

Research goal – systematization of approaches regarding the definition of the concept of motion design. Research objectives: to reveal the role and main characteristics of motion design in the formation of a dynamic corporate identity of a company; to explore the main aspects of motion design in the formation of a dynamic corporate identity of the company.

Methods. Abstracting, comparative analysis and synthesis, systematic and structured dynamic styles of Ukrainian and international companies, which made it possible to highlight the significant role of motion design in increasing brand awareness of the company.

Results. The role of motion design in the formation of a dynamic corporate identity is revealed, the basic requirements are identified, and the trends in the advertising of enterprises realized with the help of motion design in the continuation of a dynamic corporate identity are analyzed.

Conclusions. The development of companies translates into a qualitative change in the life realities of a person in the context of globalization and a dynamic change of news. Among the huge flow of information, advertising is a necessary tool for influencing the consumer to consolidate the dynamic image of the company. Well-designed motion design allows you to combine different groups of products under a single brand, which enhances the advertising impact on the consumer.

Keywords: motion design, promotion, brand, color, dynamic corporate identity.

Gautas 2019 09 10

Priimtas 2019 12 13