

БРЕНДБУК ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМИ

Обираючи для придбання певну послугу покупець керується рекламою як інформуванням щодо багатогранності послуг та відповідності означених послуг власним потребам. Відповідно, у сучасному світі фірми, компанії, підприємства вкладають значну кількість коштів у рекламу, яка є основним інструментом донесення інформації до споживача.

Реклама товарів чи послуг доволі різноманітна: візитівки, бігборди, рекламні оголошення тощо. Одним із найбільш інформативних видів реклами вважають бренд, його виразником – брендбук – набір графічних елементів, які сприяють створенню візуальної комунікації та об'єднанні однією ідеєю. Провідне завдання брендбуку – виділити фірму чи компанію, підприємство з поміж тих, які надають аналогічні чи майже аналогічні послуги на ринку. Не менш важливим є торговий знак, який упізнають споживачі.

Узагальнюючи сутність брендбуку можна стверджувати, що це ідентифікаційний документ бренду, своєрідний фірмовий стиль.

Мета статті: розкрити суть брендбуку як засобу реклами фірми, компанії, підприємства та охарактеризувати основні підходи до його створення.

Створення бренду компанії, потребує осмислення співвідношення послуг та тих графічних виразників які донесуть до споживача інформацію, щодо унікальності послуг, товарів тощо.

Аналіз рекламної продукції, яка висвітлює послуги, діяльність чи товари вказує на те, що стандартизована структура брендбуку відсутня. Загалом зміст та обсяг визначаються діапазоном завдань і специфікою бізнесу.

Аналогічно підходять до характеристики складових брендбуку і науковці. Так, З. Рябова вказує, що бренд пакет поділяють на ідеологічну та графічну частину [5]. На думку Г. Охріменко «Брендбук зазвичай складається з трьох елементів. Перший елемент – це ідеологічна частина, в якій описуються сфери діяльності компанії, її місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування і комунікації. Другий елемент – юридична частина, яка регулює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо елементів бренду. Третій елемент – це гайдлайн, паспорт стандартів» [4, с. 63].

Створення брендбуку доволі складний процес, що потребує опори на фірмовий стиль, візуальну ідентифікацію бренду та є важливою складовою уявлення про бренд. Своєрідним каталізатором створення виступають маркетингові дослідження.

Розробка фірмового стилю, візуальної ідентифікації бренду як складової брендбуку – важлива частина успішної і довгострокової стратегії для його існування. Створення вдалого стилю компанії, фірми вимагає досліджень, уваги до деталей і розуміння бізнес цілей. Створений фірмовий стиль допомагає більш цілеспрямовано і належному чином просувати бренд на ринку. На думку М. Куленко, «Фірмовий стиль – це індивідуальність фірми, винесена на загальний огляд, це спосіб формування іміджу фірми, це оболонка, яку наповнюють конкретним змістом...фірмовий стиль завжди присутній і коли такий є і коли його немає – то це теж фірмовий стиль» [3, с. 394]. Науковець до обов'язкових компонентів фірмового стилю відносить логотип, фірмовий знак, фірмові кольори, фірмовий шрифт, фірмову візитку, фірмовий бланк, фірмовий конверт. Серед необов'язкових, але бажаних названо девіз, рекламний символ, фірмову папку, фірмовий буклет та ін..

У порівнянні з брендбуком, на нашу думку, фірмовий стиль має дещо вужчі характеристики.

На сьогодні роботу над брендбуком трактують як брендинг. За твердженням Дочинець Н. М., Гаврилець О. В., Кампо Г. М. «... брендинг визнається чимось більшим, ніж маркетингова стратегія, і заслужено вважається окремою галуззю знань і практичною діяльністю. Процес створення брендбуку ґрунтується на фірмовому стилі і розглядається як важлива складова уявлення про бренд. Відповідно конкурентоспроможність бренду визначається правильністю використання інформації, особливо маркетингової» [**, с. 162].

Ці ж дослідники вказують ще на один важливий аспект: «Стрімкий розвиток споживчого ринку диктує нові вимоги до внутрішнього змісту бренду, до його візуального образу. Сьогодні

можливості фірмового стилю вже не в змозі в повній мірі задовольнити цілі візуальних брендкомунікацій. Традиційна концепція фірмового стилю втрачає міцність своїх позицій у брендингу. На зміну їй приходять системи ідентифікації брендів...У практиці і теорії брендингу набуває поширення термін «айдентика» [**, с. 163].

Завдання айдентики – виділитись та запам'ятатись споживачам. В ідеалі споживач реагує на ваш логотип чи фірмовий знак миттєво. Цьому сприяє сприйняття елементів, об'єднаних в єдину систему, систему яку трактують як візуальну ідентифікацію бренду. Хочемо зазначити, що доцільність використання логотипу фірми як візуальної ідентифікації при створенні брендингу на сьогодні ставлять під сумнів.

Опираючись на характеристику брендбуку, подані вище, спільними можна назвати ідеологічну та графічну частини, що доводить наступне: опис специфіки бізнес-процесів бренду, тобто створення бренду потребує комплексного підходу.

Ідеологічна частина бренд буку передбачає:

- опис сфери діяльності компанії;
- формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- опис корпоративної культури;
- певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі.

Графічна частина складається з:

- опис корпоративного знаку та його елементів (логотип, корпоративний символ);
- основна і додаткова версія побудови корпоративного знаку;
- варіанти використання корпоративного знаку (повно колірний, ч / б, монохромному виконанні);
- варіанти використання основного і додаткового логотипу в залежності від яскравості фону;
- неприпустимі варіанти використання корпоративного знаку;
- слоган і пояснення до нього;
- принципи компонування слогану (вистав букв, відступи, розташування щодо логотипу);
- варіанти використання логотипу та слогану (повно колірний, чорно-біле, монохромне виконання);
- характеристика областей застосування корпоративного знаку та слогану;
- правила використання корпоративного знаку на різних матеріалах;
- основні та додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
- основні та додаткові корпоративні кольори;
- загальні принципи побудови макетів;
- принципи оформлення та верстки зовнішньої реклами (біл-борд, мега борд, сіті-лайт, і т.д.);
- принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

Нашу думку щодо складових брендбуку підтверджують і дослідження маркетологів: «зміст брендбуку компанії повинен складатись із основних 10 елементів» [4, с. 65].

1. Опис історії та спільного бачення бренду.
2. Опис ключових принципів роботи бренду на ринку.
3. Характеристика цільової аудиторії бренду.
4. Опис характеру, ключових слів, тону і стилю спілкування бренду з споживачем. Цей етап у створенні брендбуку допоможе описати продукт за допомогою 10 слів.
5. Основні принципи проведення маркетингових програм і роботи з соціальними медіа.
6. Правила і приклади використання логотипу.
7. Вимоги до шрифтів.
8. Вимоги до кольорової палітри. Для кожного кольору повинні вказуватись базові кольори, насиченість та їх відтінки.
9. Вимоги до стилю зображень.

10. POS – продукція. Цей розділ є додатковим та містить вимоги щодо дизайну макету візиток, брошур, упаковок, рекламних матеріалів, тощо[там же].

Як бачимо, брендбук є ідеологічним та графічним виразником бренду компанії, фірми, підприємства. Його створенню передують маркетингові дослідження, які у загальному виділяють десять обов'язкових елементів успішного існування брендбуку. На сьогодні фірмовий стиль, як основний елемент втрачає міцність своїх позицій у брендингу, актуальними стають системи ідентифікації брендів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дочинець Н. М., Гаврилець О. В., Кампо Г. М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації // Вісник Закарпатської академії мистецтв. Випуск 10: Збірник наукових праць / Ред. кол.: Небесник І. І. та ін. Ужгород: Закарпатська академія мистецтв, 2018. С. 162 – 166.
2. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Питер, 2011. 216 с.
3. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: Підручник. К.: Кондор, 2006. 492 с.
4. Охріменко Г.В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків // Science Review. 7(7), Vol.2, December 2017. С. 62-66.
5. Рябова З.В. Теоретична сутність маркетингової інформації // Збірник наукових праць. 2013. Вип. 111. С. 140 – 148.
6. Фірмовий стиль. Як зробити бренд успішним? URL:<https://brandme.in.ua/firmoviy-stil-yak-zrobiti-brend-uspishnim/>

Кравчук М.

Науковий керівник – доц. Тютюнник І. С.

РЕАЛІЗМ І НАТУРАЛІЗМ У ЖИВОПИСІ

Актуальність теми полягає в необхідності проаналізувати дефініції понять «реалізм» і «натуралізм» у практиці живопису у зв'язку з важливістю їх розрізнення при написанні картин.

Метою статті є висвітлення сутності понять «реалізм» та «натуралізм» у живописі. Для цього плануємо охарактеризувати відмінність «реалістичних» і «натуралістичних» творів образотворчого мистецтва у тлумаченнях вітчизняних художників; простежити розвиток реалізму протягом історії живопису.

В широкому сенсі реалізм в мистецтві (від фр. realisme, від лат. realis – предметний) – правдиве, об'єктивне, багатостороннє відображення дійсності специфічними засобами в притаманних для нього художніх формах; одна з головних особливостей художнього пізнання. Ознакою реалізму як методу, є достовірність у відображенні дійсності [10]. «Реалізм визначає поняття: дійсний, суттєвий, предметний» [11], базується на видимій схожості, подібності образу та дійсності. Проте реалістичне мистецтво володіє величезним різноманіттям способів пізнання, узагальнення, художнього вираження. Це не бездумне копіювання, а свідомий відбір визначальних рис, проникнення в сутність життєвих явищ, значимість і глибина ідей, образів, істинність естетичної оцінки, розкриття типового і закономірного через індивідуальне і конкретне, внутрішньої правди через правду зовнішню [5; 9; 10]. «У реалістичному мистецтві схожість і життєва достовірність є лише засобами створення художнього образу. Дієвість цих засобів перебуває у прямій залежності від того, наскільки твір мистецтва містить глибоке образне узагальнення зображеної дійсності» [13, с. 126].

У сфері художньої діяльності значення реалізму є досить складним і суперечливим, а його межі мінливі та невизначені. Реалізм багатогранний та присутній у різних напрямках і стилях живопису. В процесі історичного розвитку мистецтва він набуває нових рис й творчих методів, конкретно-історичні форми (наприклад, просвітницький реалізм, критичний реалізм). У вужчому сенсі реалізмом називають окремий напрям у мистецтві, що виник в середині XIX ст. [3; 10].

Натуралізм у живописі (від лат. natura – природа) – пізній етап розвитку реалістичного живопису, який припав на останню третину XIX ст. Під впливом позитивізму натуралісти робили спроби уподібнити художнє пізнання світу науковому його вивченню. Для них характерна пильна увага до людини в її соціальних і біологічних аспектах, дуже детальне зображення навколишньої дійсності, зокрема, життя селян і робітників, без естетичної і