

SECTION 7. DESIGN

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-515-0-16>

MOTION DESIGN OF CORPORATE LOGOS AS A MEANS OF DIFFERENTIATING AN IT COMPANY BRANDS

МОУШН-ДИЗАЙН ФІРМОВИХ ЗНАКІВ ЯК ЗАСІБ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДУ ІТ-КОМПАНІЇ

Bushykov V. O.

*Postgraduate student at the Department
of Graphic Design
Kyiv National University of Culture
and Arts
Kyiv, Ukraine*

Бушиков В. О.

*аспірант кафедри графічного дизайну
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

У останні роки спостерігається значне зростання популярності моушн-дизайну, що є результатом збільшення обчислювальної потужності пристроїв, швидкості передачі даних та появи нових медіа і платформ. В сучасних умовах з'являється нове розуміння того, як елементи, що ідентифікують бренд, можуть взаємодіяти, надаючи їм не тільки графічний, але й поведінковий та анімаційний характер. До класичних елементів диференціації бренду, таких як фірмові знаки, шрифти та кольори, додається моушн-дизайн.

ІТ-галузь як найбільш цифровізована сфера працює в онлайн-середовищі, тому частка відео-маркетингу із застосуванням моушн-дизайну в її позиціонуванні є суттєвою. Для ІТ-компаній ефективна бренд-комунікація є ключовою для виділення на тлі високої конкуренції. Розглянемо та проаналізуємо приклади моушн-дизайну фірмових знаків ряду брендів ІТ-компаній, представлених у Україні.

Першим прикладом є використання моушн-дизайну в бренд-комунікаціях компанії «DataArt», що є однією з провідних в Україні та налічує понад 1500 співробітників. Цікавим елементом моушн-дизайну в брендингу є анімований фірмовий знак компанії, який складається, як оригами, у різноманітні фігури при завантаженні офіційної сторінки «DataArt». Саме ця анімація фірмового знаку використовується і в корпоративних відео на сторінках компанії у «Facebook» та «YouTube». Одним з розглянутих відео є вітання з новим 2024 роком від керівництва компанії. Відео завершується анімованим фірмовим

знаком компанії, що складається у різні форми орігамі та зрештою набуває образу літака, який злітає з екрану. Моушн-дизайн фірмового знаку компанії пояснює і доповнює сутність брендингу: яскравий квадрат символізує аркуш паперу, адаптивний та функціональний, як папір для орігамі, який може приймати форми численних об'єктів [2].

Наступним прикладом є бренд-комунікації компанії «Сіlum», які було розглянуто на офіційному сайті компанії та у соціальних мережах. Це одна з найбільших ІТ-компаній, представлених в Україні, з понад 1500 співробітниками.

Ряд своїх бренд-комунікацій компанія здійснює через соцмережі, однією з яких є «LinkedIn». У відео, присвяченому презентації головного офісу компанії, оригінальною є фінальна анімація айдентики, що поєднує у собі заклик «бути сміливим, а не нудьгуючим», який з'являється одночасно з появою фірмового знаку. У більшості відео компанії появу фірмового знаку анімовано обертальним рухом багат шарових секторів літери «С». Це яскравий приклад того, як за допомогою моушн-дизайну органічно поєднувати фірмовий знак та девіз компанії, використовуючи специфічний ритм анімації, що стає впізнаваним елементом айдентики компанії [1].

Розглянемо оновлення бренду «Computools» – бренду з розробки повного спектру програмного забезпечення для задоволення потреб компаній. Цей проект виконали спеціалісти українського рекламного агентства Fedoriv. Дизайн фірмового знаку повторював композицію стрілок годинника і літер «С» та «Т» на клавіатурі. При цьому стрілки символізують інженерну точність, властиву продуктам «Computools», а літери «С» і «Т» відсилають до назви компанії. Моушн-дизайн фірмового знаку представлений почерговою появою поєднаних секцій фірмового знаку однієї з одної, після чого різко з'являється назва компанії [5].

Розглянемо два проекти від української креативної компанії «Twid», яка має значний досвід у сфері брендингу ІТ-компаній. Команда «Twid» успішно співпрацювала з різними технологічними та ІТ-компаніями, але особливу увагу заслуговує їх партнерство із крупною ІТ-компанією «Room 8 Group», що займається розробкою ігор для різних платформ. На такому конкурентному ринку, як ІТ та, зокрема, розробка ігор, де численні компанії пропонують подібні продукти, виходить на перший план диференціація, тобто якісний брендинг. Цей приклад є особливо цікавим, оскільки результатом співробітництва є розробка брендингу ряду компаній, які входять до складу «Room 8 Group». Ці конкретні приклади демонструють різноманітні підходи до створення дизайн-систем для брендів цього типу.

Для компаній, що розробляють ігри, фірмовий знак є ключовим компонентом у процесі визначення їхнього іміджу та ідентичності. У цій спільній галузі, де ряд студій можуть працювати над однією грою, фірмовий знак може стати єдиним способом вираження бренду перед аудиторією. Щодо ролі моушн-дизайну в презентації основного бренду компанії, визначним є веб-сайт. Саме моушн-дизайн головної сторінки притягує увагу до процесу створення арт-елементів продуктів компанії, що є своєрідним портфоліо. В презентаційних матеріалах фірмовий знак презентується появою частини «гоом» через надмірну експозицію, а «studio» анімоване процесом написання кожної літери, що пасує до рукописного шрифту, в якому виконана ця частина фірмового знаку [3]. Такий тип анімації додає особливого стилю бренду компанії.

Наступним прикладом є «Dragons Lake» – студія розробки ігор для ПК та ігрових консолей, яка спеціалізується на наданні висококласних технічних та творчих послуг для підтримки виробництва AAA-проектів. У їхньому оригінальному бренді використовувався непересічний фірмовий знак, за яким стояла ціннісна історія. Лого бренду – це французький бульдог з одягнутими маленькими крильцями, що втілює ідею про те, що будь-яка, навіть маленька забавна істота в ігровому світі, здатна бути драконом [6]. В новому дизайні було збережено кумедного собаку, але було вирішено відмовитися від використання повної фігури. Збільшений масштаб цієї фігури зменшив деталізацію фірмового знаку, зробив його відповідним до трендів сучасного брендингу, зберігши зв'язок з минулою дизайн-системою компанії. При завантаженні сайту компанії запускається моушн-дизайн анімація, яка пояснює перехід та спадкоємність від старого фірмового знаку до нової дизайн-системи: фірмовий знак бульдога збільшується у масштабі, доки не трансформується в новий фірмовий знак. Завдяки новому підходу було виправлено технічні недоліки, внаслідок чого фірмовий знак набув сучасного вигляду. Головне в тому, що було виявлено перспективність у збільшених елементах минулого фірмового знаку: було продовжено історію про дракона, оскільки лінії собаки у збільшеному масштабі нагадують озера, які бачить гравець з висоти польоту магічної тварини. Це рішення сприяло створенню нової дизайн-системи бренду, яка презентується саме через моушн-дизайн [4].

Проаналізовані приклади демонструють, що фірмові знаки набувають поведінкового виміру, відображаючи «життя» бренду в цифровому середовищі. Моушн-дизайн фірмового знаку використовується разом зі слоганом компанії, підкреслюючи унікальні цінності які вона впроваджує, як показано у прикладі з Circulum. Створення метафоричних образів, таких як оригами («DataArt») та бульдогу-«дракону» (Dragons

Lake) розширюють значення фірмового знаку, перетворюючи його на коротку візуальну історію за допомогою моушн-дизайну. Використання незвичайних анімаційних технік або специфічних рухів та ефектів виділяє бренд та посилює диференціацію в умовах конкурентного середовища. Як результат, моушн-дизайн фірмового знаку може використовуватися у відео, на сайтах, у мобільних додатках та соціальних мережах, утворюючи єдину брендову екосистему, тобто фірмовий знак стає більш адаптивним для ефективного використання на різних платформах при цьому сприяючи формуванню більш виразного образу бренду, його впізнаваності та диференціації на ринку.

Література:

1. Офіційна сторінка «Circlum» в «LinkedIn». URL: <https://bit.ly/3DqN9TL> (дата звернення: 15.12.2024).
2. Офіційна сторінка «DataArt» на «Youtube». URL: https://youtu.be/SRZ-oxOhxTk?si=77MWDmhfRnkkbd_X (дата звернення: 15.12.2024).
3. Офіційна сторінка «Room8studio» в «LinkedIn». URL: <https://bit.ly/4gyrB5X> (дата звернення: 15.12.2024).
4. Офіційна сторінка на «Youtube» українського агенства «Twid»: «Dragons Lake. Design system». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-5PDXhzhf10Y> (дата звернення: 15.12.2024).
5. Офіційний сайт креативного агенства «Fedoriv». URL: <https://fedoriv.com/uk/cases/computools> (дата звернення: 15.12.2024).
6. Як створити 7 брендів для геймдев-компанії – знахідки й досвід twid. URL: <https://vctr.media/ua/chim-osoblivij-brening-u-gejmdejv-industriyi-znahidki-twid-pislya-roboti-nad-7-brendami-room-8-group-200141/> (дата звернення: 15.12.2024).