

Актуальность использования графических элементов в проектировании фирменного стиля для Агроусадьбы «Водник»

М.С. ЧЕРНЫХ, А.В. ПОПОВА

(Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь)

Деятельность данной организации – это агротуризм. Она напрямую связана с такими сферами, как организация отдыха, культурные тенденции и здоровый образ жизни. Агротуризм постоянно развивается, и появляются новые направления. Чтобы компания была на виду, нужно разработать фирменный стиль на основе современных тенденций.

Среди большого количества конкурентов, фирменный стиль позволяет особо выделить и запомнить организацию на рынке. Логотип, фирменные шрифты, цветовая палитра и фирменные иллюстрации имеют связь с компанией, показывают ее в лучшем образе, продвигают товар или услуги данной организации.

Актуальность проекта заключается в поддержке тренда здорового образа жизни и активного отдыха. Пешие и водные походы дают участникам возможность и повод поближе познакомиться с природой родного края, а также посетить интересные места, музеи и экскурсии в процессе похода. Но, помимо этого, развитие агротуризма выполняет еще и экономические функции. Современные условия в развитии туризма говорят о возрастании его воздействия на рост экономики. Агроусадьба «Водник» развивает агротуризм в Витебской области, что благоприятно влияет на рост экономики региона, показывает сельской общественности потенциал для бизнеса и увеличивает доходность местных бюджетов.

Главной задачей проекта является создание образа агроусадьбы, организующей пешие походы, велопоходы, сплавы на байдарках и рыбалку, который позволит постоянным участникам похода идентифицировать бренд, легко узнавать его на рекламных материалах и в интернете, а также привлечь новых участников походы. Важно, чтобы визуальный образ фирменного стиля ассоциировался с новыми позитивными эмоциями и активным отдыхом, а также передавал безопасность похода.

Основная цель организации походов и сплавов агроусадьбой «Водник» – создание новых эмоций и позитивных впечатлений от проведённого времени. Таким образом, можно сформировать подход к проектированию, основой которого является передача рекламного послания потребителю через визуальные образы, отражающие суть походов и способствующие принятию решения о покупке услуги.

Для любого фирменного стиля логотип является важной частью компании. При рассмотрении подобных организаций конкурентов в индустрии агротуризма, было выявлено, что на данный момент более привлекательным и лаконичным является стиль – минимализм.

В логотипе акцент сделан на базовых ассоциациях с походами на байдарке, отдыхом и позитивными эмоциями. Концепция логотипа строится на современных тенденциях линейных иллюстраций.

Логотип содержит символы солнца и байдарки. Круглая форма логотипа – это выражение идеи дружбы, единства, миролюбия и движения. Сфера во все времена считалась самой естественной природной формой. Круг является геометрической фигурой, которая активно применяется в дизайне логотипов. С ее помощью можно передать целостность и совершенство, а в случае логотипа компании

– его стабильность и единство, данная фигура смотрится привлекательно и гармонично (рис. 1).



Рис. 1. Логотип «Водник»

Образ солнца является символом благоденствия и радости, а также знания и жизненной энергии. Изображение солнца представлено в виде дополнительного компонента логотипа и расположено на заднем плане.

Волна олицетворяет воду, реку в движении, на которой проходят сплавы на байдарках. Волна – символ эмоционального подъема, он олицетворяет эмоции, чувствительность, а также движение. Воде в целом присуща символика, связывающая ее с иллюзиями и иллюзорным восприятием действительности: вода преломляет свет и искажает изображение. Синий цвет был выбран как символ воды и неба.

Стилизованная часть байдарки указывает на деятельность организации и даёт представление о видах походов.

На основе чёткого представления о графическом воплощении будущего проекта в минималистичном стиле, была определен шрифтовой набор для использования в айдентике. Минималистичному дизайну необходим простой шрифт, который сделает идею проекта завершенной. Главный принцип сочетания фирменных шрифтов в данном проекте – их сходство. Для айдентики агроусадьбы «Водник» были выбраны шрифты одной гарнитуры без засечек, чтобы соответствовать образу проекта и сделать тексты визуально более связанными.

Для заголовков выбран шрифт «Geomertia», используется под наклоном в соответствии с современными тенденциями вёрстки, для подзаголовков и коротких текстов выбраны шрифты «Manrope» и «Roboto».

Шрифты «Geomertia», «Manrope» и «Roboto» хорошо смотрятся как на экране, так и на бумаге. Их могут использовать не только в фирменном стиле, но и в документах, презентациях, графиках. Оба начертания смотрятся открыто и дружелюбно, что отвечает целям и задачам данного проекта.

Фирменный цвет является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общего образа агроусадьбы «Водник». Основная задача фирменного цвета – вызывать у человека определённые ассоциации с организацией, её направлением деятельности, внешним видом её продукции. Кроме того, он призван отражать конкретную информацию и саму идею фирменного стиля.

В фирменном стиле используется два цвета – оранжевый и светло-синий, что хорошо влияет на запоминаемость. Для акцентирования внимания на изобразительной и текстовой частях используется белый фон. Белый – универсальный цвет, который хорошо сочетается со всеми остальными. В проекте он используется для того, чтобы показать простоту и современность продукта).

В материалах фирменного стиля для Агроусадьбы «Водник» идентификация реализована посредством создания фирменных иллюстраций (рис. 2). Иллюстрации для агроусадьбы «Водник» используются для передачи эмоций зрителю и отражают новые тренды. Согласно современным тенденциям, в тренде упрощенные, грубоватые

иллюстрации. Сейчас, во время перенасыщения информацией, целевой аудитории проекта очень близки чистые, минималистичные визуальные решения, лучше доносят смысл послания. Они понятные с первого взгляда и смогут привлечь внимание зрителя.

В данный момент наблюдается, как иллюстрация играет более влиятельную роль, чем фотография. Потому что истории, рассказанные таким способом, гораздо более эмоциональные. Ведь для брендинга, где важно донести конкретную оригинальную историю, которая должна подходить для самостоятельного использования, иллюстрации должны создаваться с нуля.

В качестве образующих элементов фирменного стиля агроусадыбы «Водник» были созданы фирменные векторные иллюстрации, отражающие главный посыл проекта – организация активного отдыха на природе. Иллюстрации монохромные, выполнены в линейном стиле с цветными заливками элементов. Цель фирменных иллюстраций – помочь потребителю идентифицировать себя с персонажами и сформировать представление о предстоящем походе через образы, показанные в сюжетах.

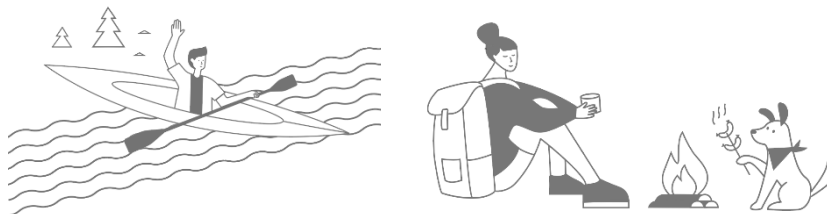


Рис. 2 Иллюстрации для Агроусадыбы «Водник»

В результате проделанной работы были определены основные графические элементы для создания фирменного стиля для Агроусадыбы «Водник». Все элементы соответствуют графическим тенденциям, отвечает интересам и требованиям целевой аудитории. Поставленные задачи были выполнены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самутина Н. Н., Элементы фирменного стиля и особенности стилизации героев мультипликационных фильмов / Н. Н. Самутина, П. П. Прокопенко // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – Т. 2. – С. 80-82.
2. Самутина Н. Н., Анализ методов создания fashion-иллюстрации / Н. Н. Самутина, А. С. Путро // Инновации и технологии к развитию теории современной «Мода (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)». Сборник материалов I Международной научно-практической конференции, посвященной Фёдору Максимовичу Пармону / Москва, 2021. – С. 46-50.
3. Кириллова И. Л., Динамика кривых линий в композиции / И. Л. Кириллова // Материалы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – Т. 2. – С. 195-196.