



УДК 7.12.339.138

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ГЕРОЯ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ

ГОЛОВЧАНСЬКА Євгенія, КОПИЦЯК Крістіна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
kopyscakkristina@gmail.com

Представлено результати розгляду основних переваг та вдалих методів створення корпоративного героя, на прикладі вже всім відомих аналогів, які стали успішні завдяки своїм персонажам. Розглянуто особливості сприйняття герою дитячою аудиторією, проаналізувавши їх психологію.

Ключові слова: корпоративний герой, фірмовий стиль, дитяча аудиторія, колір, емоції.

ВСТУП

У теперішній час на сучасному ринку велика конкуренція і чималий асортимент продукції та послуг, які розраховані на дитячу аудиторію, а саме на дошкільний та шкільний вік споживачів, отже, у підприємців виникає потреба у нових способах привертання до себе уваги, щоб виділитись і запам'ятатись, та стати фаворитом серед інших. Тому серед багатьох елементів фірмового стилю: торговий знак, логотип, фірмовий блок, фірмове гасло, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, слід виділити, корпоративного героя, який відіграє дуже важливу роль, стає талісманом бренду і відповідає за загальний настрій. Цим самим, розробка естетичного та помітного персонажа, забезпечить комунікацію між магазином та споживачем, що зі свого боку підвищує ще більшу довіру до компанії. Слід додати, що сучасним корпоративним героям притаманна широка тематика оформлення: вони зображуються в різних стилях та з різними манерами поведінки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою проведеного дослідження є окреслення чинників, що забезпечують виразність візуального контенту корпоративного героя за рахунок використання тенденцій в дизайні. Вирішення цього завдання потребує аналізу групи споживачів та їх особливості сприйняття героя, як елементу фірмового стилю.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В першу чергу, необхідно сказати, що фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео та ін.), які забезпечують певну єдність всіх виробів та послуг підприємства; покращують сприйняття та запам'ятовуваність споживачами, клієнтами, покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не лише товарів та послуг, а також усієї діяльності підприємства [1]. Він є одним з найсучасніших та найбільш актуальних видів реклами, засобом комунікації і залучення покупця. Отже,



можна сказати, що фірмовий стиль – це сукупність різних елементів, які є важливим засобом ідентифікації, створення цілісного образу та іміджу загалом. З іншого боку, ми можемо спостерігати, що в кожному містечку є досить багато різних закладів для дітей: декілька установ для тимчасового перебування дітей дошкільного віку, приватні гуртки, магазини з іграшками, канцтоварами, одягом, косметикою тощо. Таким чином, серед них постає конкуренція, кожен підприємець хоче виділитись своїм дизайном. Одним зі способів привернення уваги споживачів до фірмового стилю компанії є створення корпоративного героя, чий образ стає символічним представленням продукту та стає улюбленим персонажем аудиторії.

Корпоративний герой, або ще його називають талісман бренду – це особливий елемент бренда, певний візуальний образ, який є представником торгової марки для більш тісної комунікації зі споживачем, щоб побудувати з ним міцний емоційний зв'язок. Крім того, для створення емоційного відгуку у свідомості цільової аудиторії, героя наділяють певними рисами характеру та зовнішністю, які дозволяють споживачу асоціювати себе із брендом та розглядати його як частину своєї системи цінностей. Корпоративним героєм може бути людина, тварина, чи взагалі вигадана істота. Зазвичай їх наділяють людськими рисами характеру, а також вони носять одяг, розмовляють тощо. Нижче перелічено основні переваги корпоративного героя [2].

- **Покращення комунікації зі споживачем.** Корпоративний герой пов'язує споживачів і продукт, таким чином, він є основним елементом комунікації і взаємодії. За допомогою зміни свого настрою він швидко та ефективно доносить конкретну інформацію до аудиторії – цікаво і ненав'язливо. Таким чином, компанія через свого героя метафорично повідомляє власні цінності.

- **Запам'ятовуваність і впізнаваність.** Людський мозок запам'ятовує зображення, героїв краще ніж текст. Тому зображення, що наділені людськими якостями, схильні швидше залишитися у людській пам'яті через викликані асоціації, і без труднощів упізнаються під час повторного перегляду. Не можна заперечувати того, що це має велике значення для підвищення впізнаваності компанії.

- **Візуальне маркування.** Талісмани бренду мають багато можливостей для візуального маркування різноманітних сторінок сайтів, екранів додатків і тощо. Також героїв можна зображувати на логотипах, банерах, поліграфічній продукції, ілюстраціях інтерфейсів, стікерах, різноманітних сувенірах і товарах.

- **Емоціональний запит.** Корпоративний герой – це вдалий спосіб забезпечити емоційність і зворотній зв'язок із цільовою аудиторією. Таким чином, продукт стає більш цілеспрямованим стосовно споживача.

- **Хисткість комунікації.** Діловий досвід вдалих компаній свідчить, що продуманий герой може бути більш дієвим, ніж реклама з видатною особистістю. Корпоративний персонаж може мати будь який характер, стиль, для контактування з людьми шляхом оптичних ефектів. В свою чергу, дизайнери та маркетологи можуть створювати незвичні образи та оживляти фантастичні творіння, що запам'ятовуються.



Процес дизайн-проектування корпоративного героя складається з таких етапів [3]: вибір типу героя (людина, тварина, фантастична істота чи предмет); створення особистості героя, його характеру та унікальної історії; вибір емоцій, поз та одягу; завдання яке він виконує: допомагає, навчає, розважає, тощо. При розробці корпоративного героя важливим є врахування психологічних вікових особливостей цільової, аудиторії – сприймання кольорів, готовність до знайомства з новими героями. Зокрема, діти засвоюють назви кольорів у віці від двох до п'яти років. Особливо їм подобаються «штучні» кольори з яскравим і не дуже природним забарвленням, оскільки саме вони активізують моторні функції мозку й позитивно позначатися на його розвитку. Дослідження [4] підтверджують наявність взаємозв'язку між кольором і настроєм, а також те, що діти пов'язують світлі і яскраві насичені кольори з позитивними емоціями, а темні і зачорнені – з негативними. Варто відмітити, що в підлітків більш вираженою є цікавість до всього нового та незвичайного. Саме тому, компанії, які працюють на цю цільову аудиторію, постійно експериментують з формою, кольором тощо.

Важливою перевагою використання корпоративних героїв є можливість спонукання споживача до самостійного формування власної думки про товар чи послугу лише переглядаючи відео з героєм. Формування думки споживача відбувається без наполягань та переконуваль з боку компанії і є важливою перевагою для її розвитку на ринку.



Рис. 1. Корпоративний герой торгової марки Duracell

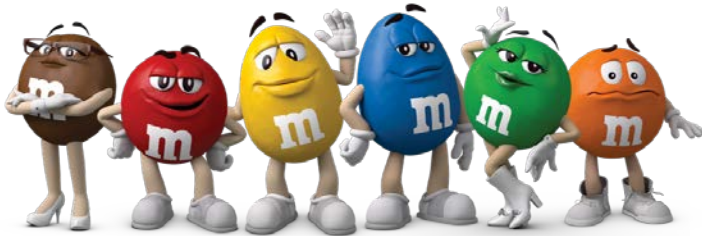


Рис. 2. Корпоративні герої бренду шоколадних цукерок M&M's

Прикладами вдалого використання корпоративних героїв можуть бути компанії Duracell (рис. 1) і M&M's (рис. 2). Героєм всесвітньо відомої торгової



марки побутових батарейок Duracell є однойменний рожевий кролик, з яким і асоціюється компанія. Герой Duracell – це веселий, милий рожевий кролик, який символізує: витривалість, швидкість, позитивність, якими покупці автоматично і підсвідомо перекладають на товар. Мила зовнішність кролика, прийнятний ніжно-рожевий колір, який заспокоює і знижує агресію, а також висловлює любов. Образ кролика викликає у споживачів приємні емоції та допомагає налагодити міцний емоційний зв'язок між споживачем та продуктом (батарейками). Успіх рожевого кролика як корпоративного героя зробив з нього талісман бренду Duracell.

Іншим прикладом є компанія Mars, яка створила відразу шість ключових корпоративних персонажів для бренду шоколадних цукерок M&M's. Кожен герой має форму цукерки і має символіку бренду – літеру «m». Всі шість героїв забарвлені в один з кольорів шоколадного драже, і мають власний характер, особливості та призначення. Створення різнопланових героїв дозволяє компанії збільшити цільову аудиторію шляхом ототожнення різних типів споживачів з одним із героїв.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження визначено, що розробка сучасного корпоративного героя є актуальною і має особливе значення для розвитку компанії та її успішного просування на ринку. Встановлено, що для створення якісного та впізнаваного корпоративного героя, важливими є визначена стилістика відповідної тематики, правильно підібрана кольорова гама, образ і настрої героя, особливості психології цільової аудиторії. Корпоративні герої виконують естетичну та рекламну функції для компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2005. 192 с.
2. Фірмовий персонаж – нові можливості для бренду. URL: <https://wizart.agency/firmovyy-personazh/>.
3. Рекламний або корпоративний герой: як "оживити" бренд. URL: wedesign-studio.com/blog/reklamnyy-abo-korporatyvnyy-heroy-iak-ozhyvyty-brend/.
4. Мова кольору і діти. URL: <https://dityinfo.com/rozvitok-ditini/mova-koloru-i-diti.html>.

HOLOVCHANSKA E., KOPYTSIAK K.

STAGES OF DESIGN-DESIGN OF CORPORATE HERO AS AN ELEMENT OF CORPORATE STYLE OF THE COMPANY

The results of consideration of the main advantages and successful methods of creating a corporate hero are presented, on the example of already well-known analogues that have become successful due to their characters. The peculiarities of the perception of the hero by the children's audience are considered, having analyzed their psychology.

Key words: corporate hero, corporate style, children's audience, color, emotions.