



УДК 378:[655.245+929.6]

## СТВОРЕННЯ БРЕНДОВОГО ОБРАЗУ ПЕРСОНАЖА ДЛЯ СТІКЕРПАКА

ДЖЕВАГА Григорій, МАРТИНЕНКО Євгеній  
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка,  
Чернігів, Україна  
[dzhevaga.g@gmail.com](mailto:dzhevaga.g@gmail.com)

*Описано процес розробки брендованого образу персонажу для Навчально-наукового інституту професійної освіти та технологій Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Фірмовий стиль організації – це система його ідентифікації, що відіграє надзвичайно важливу роль у створенні і підтримці його іміджу. Одним з елементів фірмового стилю можуть бути стікери для месенджерів. Для поширення бренду серед студентів та абітурієнтів користувачам розповсюджених месенджерів Viber та Telegram періодично пропонується завантажувати тематичні стікерпаки ННІ професійної освіти та технологій.*

**Ключові слова:** *стікер, тематичний стікерпак, бренд, стиль, персонаж.*

### ВСТУП

Однією зі складової успіху бренду є його грамотна візуалізація, яка повинна знаходитися в абсолютній відповідності з місією, цілями та завданнями закладу вищої освіти, мати основу формування образу діяльності в умах поширення інформації та іміджу серед студентів, абітурієнтів і конкурентів та впливати на популярність та просування. Брендбук повинен описувати індивідуальність освітнього бренду, зважаючи на абсолютно всі деталі: починаючи з професійного підбору кольорів, шрифтів та накреслень для логотипів, візиток та листівок, закінчуючи талісманом, який буде презентувати назву закладу освіти серед студентів і абітурієнтів у соціальних мережах і месенджерах.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Студенти та абітурієнти дуже активні у соціальних мережах і месенджерах Viber та Telegram. Дуже часто, щоб описати емоційний стан, вони використовують стікери. Для формування іміджу Навчально-наукового інституту професійної освіти та технологій було запропоновано розробити стікерпак для наших студентів і привернути увагу наших абітурієнтів брендовими стікерами, у центрі яких використати головним героєм одного персонажа. Візуалізація бренду у спілкуванні студентів, її прояви у соціальних мережах і рекламі є важливим компонентом його просування на ринку освітніх послуг та формування студентської спільноти.



## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Комунікація людей сьогодні перейшла на цифровий рівень, і бренди та компанії мають нову можливість для створення власного інформаційного простору. Поширення бренду і реклами зможе отримати організація, яка здатна розповсюджувати інформацію про себе в актуальних сучасних інформаційних полях, якими зараз виступають соціальні мережі. Саме так світові бренди й увійшли до середовища месенджерів та почали розповсюджувати свою інформацію в них.

Поширення бренду відбувається у чатах найпопулярніших платформ для спілкування, серед яких WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber та інші. Більшість з них використовують додатково для спілкування такі інструменти, як смайли та більш анімаційні і емоційні їх форми – стікери. Графічні дизайнери брендів швидко почали втілювати образ свого талісмана у стікерах. Вони створювалися для того, щоб користувачі інтерфейсів у процесі спілкування між собою, використовуючи брендові стікери, підсвідомо поширювали інформацію про бренд. Також стікери можуть використовуватися для зміцнення командного духу та створення певного ком'юніті серед працівників компанії чи учасників освітнього процесу закладу освіти.

Стікери – це графічні зображення, які використовуються платформою для спілкування, і призначені передавати емоції та настрої під час написання певного речення або фрази. Завдяки стікерам можна набагато глибше та краще передати свої емоції, аніж написання великого за обсягом текстового повідомлення. Іноді вони повністю замінюють текстові повідомлення або цілі діалоги. Стікерпак – це цілий набір стікерів однієї тематики і стилю. Графічно стікери набору можуть виконуватися у вигляді ілюстрації, фотографії чи текстової фрази [1].

Створення персонажа бренду потребує фантазії, аналітики, вивчення психології цільової аудиторії. Під час створення талісману потрібно опрацювати значний обсяг інформації та продумати кілька варіантів вигляду персонажу для подальшого порівняння та аналізу фокус-групою. В ході цього процесу береться до уваги те, що стікер має відображати зміст компанії та подобатись користувачам. Окрім цього, необхідно створити історію для персонажу, яка буде змінюватись разом із життям бренду і теми певного набору стікерів. Чим цікавішим, емоційнішим та унікальнішим буде персонаж, тим краще буде налагоджений контакт з користувачами.

Наша цільова аудиторія – це студенти Навчально-наукового інституту професійної освіти та технологій або інженерно-педагогічних спеціальностей. Це майбутні фахівці освіти, технологій, ІТ-сфери та дизайну. Для них характерні такі ознаки: стриманість, відповідальність, енергійність, стильність, ініціативність та креативність. Враховуючи це, персонажем для Інституту обрано ведмедика.

При створенні стікерів доцільно притримуватись таких правил: арт-борд стікера має розмір 512×512 пікселів і роздільну здатність 72 dpi; колірна модель sRGB; контури зображення можна обводити білим контуром; використовувати яскраві зображення з прозорим фоном; остаточно зберігати у



форматі png або .gif. Стікерпак Інституту оформлюється у стилі Flat design [2], що відповідає нашій цільовій аудиторії студентів інженерно-педагогічних спеціальностей і забезпечує виразність, простоту, лаконічність, мінімалізм і контраст у поєднанні кольорів.

Створити стікер можна різними інструментами. Одним із простих є спосіб пошуку картинок, яка найбільше сподобалась, та відредагувати її з допомогою растрових графічних редакторів Paint, GIMP або Adobe Photoshop за своїм уподобанням. Проте для отримання якісної стилізованої Flat-ілюстрації, доцільно використати векторний графічний редактор Inkscape або Adobe Illustrator. Створені стікери можна додати до телеграма за допомогою спеціального бота – @Stickers [1].

Якість і кількість креативних ідей, які здатний генерувати дизайнер для формування стікерпаку залежить від того досвіду, який він отримав протягом життя. Для генерування ідей необхідно мати зручний інструмент, який би спрямував потік думок і фантазії у потрібному напрямі. У цьому нам допоможе мапа асоціацій (Mind Map) [3]. Метою складання мапи асоціацій є плановий підбір групи слів та перетворення їх на графічні образи.

Привабливість – один з принципів анімації, які розробили аніматори студії Disney, Оллі Джонстон і Френк Томас. Принцип полягає у тому, що герой повинен привертати до себе увагу і викликати певні емоції. І це стосується не тільки милих кроликів чи котиків у кадрі, а також і лиходіїв та другорядних персонажів. Кожен повинен мати свою емоцію. У кіно вона передається через акторську гру, а в ілюстрації – через міміку та позу, яку зображає графічний дизайнер.

Емоція передається через вираз обличчя в цілому. Наприклад, коли ми посміхаємося, то не тільки піднімаємо куточки рота, але й прижмурюємося, а коли сердимось, то губи щільно стискаються, а очі перетворюються на щілинки, які сходяться до носа. Впливають на візуалізацію емоцій обличчя персонажу окремі його частини, зокрема, очі, брови, рот (губи) і ніс. Карту емоцій складала художниця та ілюстратор Джумана Медлей у вигляді основних зарисовок очей, брів, рота, а технологію побудови скетчу емоційного обличчя описувала Анастасія Петерс [4]. Візуалізацію рухів мнемічних м'язів обличчя і жестів аналізував і збирав у своїх дослідженнях професор Каліфорнійського університету Пол Екман [5].

Для створення візуальної бази емоцій студентів можна скористатися моделюванням цих емоцій на селфі-фото за допомогою смартфона та фронтальної камери (рис. 1).

Проте, вираження емоцій та почуттів в ілюстрації і мультиплікації виходить далеко за рамки виразу обличчя. Через візуалізацію ми здатні повністю передати власні емоції, які можуть відобразитися не лише на обличчі, але й у руках. Доповнює емоційність обличчя персонажу на стікері пластика усього тіла. Позитивні емоції танцювальної вечірки (рис. 1) можуть підсилюватися піднятимися угору лапами медведика та розставленими у бік ногами, готовими до танцю.



**Рис. 1.** Емоційний стікер до свята «Осінній бал-Neon Party»

Від страху чи холоду тіло буде напруженим та зібраним. Під час гніву тіло стискається у пружину або стає струнким. Опущені плечі будуть виражати смуток або втому персонажу, під впливом впевненості – постава випрямляється.

### **ВИСНОВКИ**

Отже, для створення стилізованих стікерпаків певного бренду, які б формували імідж і відображали потрібні емоції, доцільно використати аналіз цільової аудиторії, створення карти асоціацій тематики стікерів і моделювання емоцій персонажу за допомогою селфі-фото. Дана технологія надала можливість студентам створювати стікерпаки, об'єднувати студентів в цілісну спільноту, а також створювали потрібний емоційний фон під час спілкування.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Креатив+стратегія. Навіщо бренду стікери в Telegram URL: <https://bazilik.media/kreatyv-stratehiia-navishcho-brendu-stikery-v-telegram>
2. Kate Moran. Flat-Design Best Practices. URL: <https://www.nngroup.com/articles/flat-design-best-practices>
3. Метод асоціацій. URL: <https://geniusrevive.com/metod-assotsiatsij>
4. Nastasia Peters. Quick Tip: How to Draw Facial Expressions to Show Emotion. URL: <https://design.tutsplus.com/articles/quick-tip-how-to-draw-facial-expressions-to-show-emotion--vector-6658>
5. Paul Ekman Group. Books. URL: <https://www.paulekman.com/resources/books/>

**DZHEVANA H., MARTYNYENKO Y.**

### **CREATION OF A BRANDED CHARACTER IMAGE FOR A STICKER PACK**

*The process of developing a branded character image for Educational and scientific institute of professional education and technology of T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium». The corporate style of an organization is its identification system and plays an extremely important role in creating and maintaining its image. One of the elements of corporate style can be stickers for messengers. In order to spread the brand among students and applicants, users of popular messengers Viber and Telegram are periodically invited to download thematic sticker packs of the institute.*

**Key words:** sticker, thematic sticker pack, brand, style, character.