

Ірина Цідило
*кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності,
Західноукраїнський національний університет*

Христина Цідило
*здобувачка спеціальності Комп'ютерні науки (Digital-аналітика),
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

МЕТОДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ

У практиці графічного дизайну технологія проектування бренду має чітко визначений алгоритм. Методи дизайнерського дослідження є ключовим інструментом алгоритму проектування бренду на етапах дослідження та висунення гіпотези. Результати дизайнерського дослідження є основою формулювання метафори бренду. Вироблені нами ідеї та операціоналізовані конкретні речі розглянутої технології визначають навчальні результати змістового модуля «Фірмовий стиль» з дизайн-проектування для студентів спеціальності «Графічний дизайн».

Вивчення сучасної практики графічного дизайну показало, що технологія проектування бренду має чітко визначений алгоритм (Рис. 1). Першим кроком алгоритму є вивчення самого бізнесу для якого розробляється фірмовий стиль. Наступним етапом є дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу. Результати дослідження підсумовуються у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги. Тут мають на увазі основні обіцянки та заяви продукту. Формулювання метафори бренду переводить сутність бренду в образну площину сприйняття, розкриття світу метафори через аналогії з бізнесом. Наступним етапом алгоритму є формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього. Позиціонування бренду – це ніша, яку займає товар чи послуга у свідомості споживачів. Подальший крок алгоритму – це вербальна та візуальна ідентифікація бренду, яка визначатиме розробку всієї системи бренд-дизайну та її застосування через комунікаційну стратегію.

У практичному впровадженні даної технології нас найбільше цікавив етап дослідження. Необхідно було визначити методи дизайнерського дослідження, які дадуть уявлення про гіпотезу – головну ідею бренду. Студентам пропонувалось застосувати методи знайомі їм вже з основ наукових досліджень. Для пропозиційного дослідження було вибрано методи сучасної практики графічного дизайну – мапування думок та генерування ідей через латеральне мислення [3]. Аналітичне дослідження проблеми проектування здійснювалось запозиченим методом методології семіотично-дискурсивного моделювання – створенням семіотичного поля теми [5].

Цей метод передбачав володіння студентами теоретичними відомостями та практичними навичками з семіотики, таких, як ітерація, денотація, конотація. Ці методи були апробовані нами в практиці педагогічної діяльності [1].



Рис. 1. Алгоритм проектування бренду

Вироблення ідеї досліджуваного питання та вивчення методів дизайнерського дослідження у графічному дизайні дозволило нам визначити методи дослідження продукту, для якого проектується бренд, а також запропонувати операціоналізовані конкретні речі [2-4].

Ми пропонуємо включити методи описового, пропозиційного та аналітичного дизайнерського дослідження в алгоритм проектування бренду на етапах дослідження та гіпотези (Рис. 2). Запропоновані методи дизайнерського дослідження дозволяють виявити споживчі характеристики продукту бренду, ціновий сегмент, його емоційні та раціональні переваги. Стосовно споживачів дизайнерське дослідження виявляє потенційну та цільову аудиторію, її ядро. Відносно конкурентів – конкурентне середовище, потенційних та основних конкурентів, позиціонування самого бренду. Також дизайнерське дослідження показує огляд та динаміку ринку, можливості зростання, тренди. Методи дизайнерського дослідження ефективно виявляють метафору бренду для креативного вирішення графічного дизайн-образу.



Рис. 2. Методи дизайнерського дослідження на етапах дослідження та гіпотези в алгоритмі проектування бренду

Метафора бренду формулюється на основі загальних висновків дизайнерського дослідження (Рис. 1-2). Результати опитування та анкетування виявляють основні цінності бренду, його переваги та особливості. Мапа думок допомагає визначити центральну цінність чи перевагу бренду, латеральне мислення допомагає побачити це під іншим нетрадиційним кутом зору. Стягнуте семіотичне поле ресурсів налаштовує свідомість дизайнера на виявлення в цій площині графічного дизайн-образу. Етап формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуг на ринку через основні заявки та обіцянки бренду конкретизують метафоричне формулювання дизайн-образу.

Результати дослідження дозволили нам структурувати зміст навчального матеріалу змістового модулю «Фірмовий стиль» з дисципліни «Дизайн-проекування» освітньої-професійної програми «Графічний дизайн».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. *Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives*. Materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference, November 10-11, Ternopil, 2022. P. 65-68. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo_Tsidylo.pdf
2. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
4. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
5. Цідило І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98. <http://designconference.knutd.edu.ua/>