

ARTS

SPECIFIC ACTIVITIES OF «BRENDARI» DESIGN AGENCY (IVANO-FRANKIVSK)

Matolich I.,

*candidate of art studies, associate professor
head of the design department
King Danylo University
Ivano-Frankivsk*

Grebeniuk I.

*senior teacher of the design department
King Danylo University
Ivano-Frankivsk*

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ДИЗАЙН-АГЕНЦІЇ «BRENDARI» (М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК)

Матоліч І.Я.

*кандидат мистецтвознавства, доцент
завідувач кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ*

Гребенюк І.В.

*старший викладач кафедри дизайну
ЗВО «Університет Короля Данила»
м. Івано-Франківськ*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11639077>

Abstract

The article talks about the relevance of branding in our time, as well as the functioning of one of the creative agencies for creating brands called «Brendari», which has been successfully working in Ivano-Frankivsk for several years. The team of the design agency is engaged in concept development, brand identity, rebranding of enterprises, companies, organizations, both private and state-owned. It is a well-chosen and coordinated team, the use of simple visual images, and their aesthetic appeal that contribute to the recognition and effective operation of the design studio.

Анотація

У статті йдеться про актуальність брендингу у наш час, а також про функціонування однієї з креативних агенцій зі створення брендів під назвою «Brendari», яка вже кілька років успішно працює в Івано-Франківську. Команда дизайн-агенції займається розробкою концепції, айдентикою брендів, здійсненням ребрендингу підприємств, компаній, організацій, як приватної, так і державної форми власності. Саме вдало підібрана і злагоджена команда, використання простих візуальних образів, їх естетична привабливість сприяють впізнаваності та ефективній діяльності дизайн-студії.

Keywords: graphic design, brand, branding, design studio.

Ключові слова: графічний дизайн, бренд, брендинг, дизайн-студія.

У наш час графічний дизайн є одним з найбільш перспективних напрямків. Це один з видів сучасного мистецтва художньо-технічного проектування, це мистецтво та практика створення візуального контенту для передачі повідомлень. Ця галузь охоплює широкий спектр діяльності: від створення логотипів і брендингу до дизайну вебсайтів, мобільних додатків, друкованих матеріалів і рекламних кампаній. Графічний дизайн поєднує в собі естетичні та функціональні аспекти, забезпечуючи ефективну комунікацію між творцем і аудиторією.

Графічний дизайн є невіддільною частиною нашого повсякденного життя, впливаючи на те, як ми сприймаємо інформацію і взаємодіємо з навколишнім середовищем. Доволі складно сьогодні знайти сферу життя, де б він не був залучений – від

вуличних знаків до інтерфейсів мобільних додатків, графічний дизайн робить світ зрозумілішим, яскравішим і більш організованим. Це мистецтво, яке вимагає креативності, технічних знань і постійного вдосконалення. На відміну від мистецтва, метою якого є лише споглядання, дизайн заснований на принципі «форма слідує за певною функцією» [3].

Сучасні графічні дизайнери використовують різноманітні інструменти, від традиційних матеріалів, таких як папір і олівець, до складного програмного забезпечення, такого як Adobe Photoshop, Illustrator, CorelDRAW та інші. Цифрові інструменти дозволяють створювати детальні й точні проєкти, що легко редагуються та адаптуються під різні носії.

Однією з галузей застосування графічного дизайну є брендинг – створення логотипів, фірмових стилів та інших елементів, що формують ідентичність компанії. Сьогодні брендинг є дуже актуальним в Україні. Так, вдало створений бренд виконує кілька важливих функцій. Зокрема, він спрощує для клієнта процес вибору товару; захищає самого виробника в процесі роботи з партнерами; дозволяє отримувати додатковий прибуток, сприяє ідентифікації фірми чи продукту на ринку з-поміж конкурентів; полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки; сприяє емоційному зв'язку продукту з потенційним покупцем [4, с. 397].

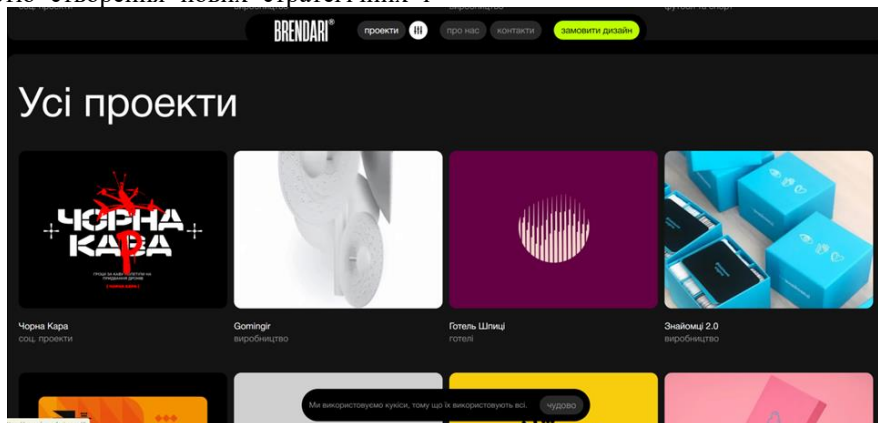
Розробка бренду – це процес створення чіткого, унікального та впізнаваного продукту. Наявність популярного бренду, який здатний легко запам'ятовуватися є чи найважливішою цінністю, яку може мати компанія. Побудова бренду полягає в ідентифікації, зокрема у вербальній, візуальній, сенсорній та динамічній.

У наш час набирає актуальності вивчення діяльності представників креативних індустрій – креативних агентств, як суб'єктів, що функціонують на ринку інформаційних продуктів та послуг і розробляють концепцію, айдентіку брендів або здійснюють ребрендинг підприємств, компаній, організацій, як приватної форми власності, так і державної. Попит на таку діяльність визначається високою конкурентністю на ринку товарів та послуг України та необхідністю створення нових стратегічних і

маркетингових комунікацій з клієнтами та партнерами.

Сьогодні однією з найуспішніших в Івано-Франківську є дизайн-студія «Brendari», яка працює над інтерпретацією, упорядкуванням і презентацією візуальних повідомлень, тобто спеціалізується на створенні брендів. У 2015 році, тобто близько десяти років тому її заснували Микола Шкварок та Євген Єфіменко. Від того часу креативна агенція успішно тримається на ринку, поєднуючи бізнес з творчістю. Зараз команда колективу збільшилася до 11 осіб.

За період свого існування «Brendari» зарекомендували себе не лише в Західній Україні, але й в інших містах країни як молода команда креативних фахівців, готових втілити найсміливіші та несподівані рішення у життя. Вони розробили понад дві сотні проєктів для вітчизняних та іноземних підприємств й організацій, тобто є авторами логотипів для компаній, що працюють у безлічі сфер: невеликих громадських організацій, так і промислових гігантів, IT-компаній, футбольних клубів, невеликих кав'ярень й міжнародних трейдерів. Креативна агенція займається не лише просуванням чужих брендів, але й створює власний бренд компанії. Вони володіють своїм офіційним сайтом <https://www.brendari.com> (іл. 1), де містяться такі розділи: «Про нас», «Проєкти», «Контакти», «Замовити дизайн».



Іл. 1. Скрін сайту «Brendari»

Сайт оформлений доволі мінімалістично, в чорно-білій гамі. Його цінність становить візуальне наповнення всіх проєктів, які виконала команда агенції ще з моменту її заснування. Тут також розміщені покликання на офіційні сторінки в Facebook, Instagram, LinkedIn, Dribbble, Behance – мережі сайтів і сервісів, які спеціалізуються на саморекламі, включаючи консалтинг та онлайн-портфоліо сайтів.

Станом на сьогодні проєкти, які вже розробила агенція можна умовно поділити на такі категорії: військова айдентика, волонтерські організації, HoReCa, брендинг міст та територій, соціальні

проєкти, телеканали та медіа, події, футбол та спорт, громадські організації, рітейл, ресторани та кафе, готелі, будівництво, технології та IT, виробництво [1].

Для рідного Івано-Франківська команда «Брендари» створила кілька уже відомих сьогодні логотипів. Зокрема, розробила айдентіку для драмтеатру, палацу Потоцьких, музею-ратуші (іл. 2), міського ЦНАПу, центру сучасного мистецтва, транспортної картки «Галка» (іл. 3), ГО «Нано-Франківськ» (іл. 4), Молодої просвіти Прикарпаття (іл. 5) та ін.



Іл. 2. Логотип івано-франківського музею-ратуші



Іл. 3. Транспортна картка «Галка»



Іл. 4. Логотип ГО «Нано-Франківськ»



Іл. 5.

Логотип ГО «Молода просвіта Прикарпаття»

Адже державні служби також потребують креативності для залучення нових споживачів та просування своїх послуг по-новому, оскільки наше суспільство переходить на новий рівень комунікації, новітні технології займають важливу нішу у нашому житті. Окрім цього до найбільш вдалих та вже впізнаваних брендів відносимо емблеми для

футбольних клубів «Ураган», «Рух» (іл. 6) [5]. Приватний бізнес користується різного роду послугами креативних агенцій, які спрямовані на просування та популяризацію товару на ринку – логотипи для мережі ресторанів «23 ресторани», готелю «Шпиці», упаковання для кави «Coffe lab» (іл. 7), цементу «IFCEM» (іл. 8), броварні «Ягер» тощо.



Іл. 6. Емблема футбольного клубу Рух



Іл. 7. Упакування до кави Coffe lab

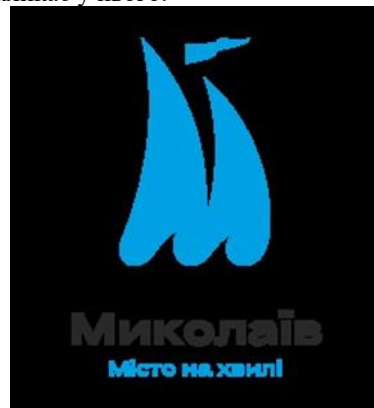


Іл. 8. Упакування для цементу «IFCEM»

Особливість успіху «Брендарів» полягає у вдало підібраній і злагодженій команді, де кожен її член виконує та відповідає за певну роботу. На думку колективу, успіх сучасного бренду полягає у його простоті й лаконічності. Оскільки нескладні візуальні образи легко сприймаються й запам'ятовуються людьми, які у наш час і так інформаційно переповнені та перенасичені різними образами. Отож, «простота та естетична привабливість є найефективнішою стратегією у сучасному маркетингу» [2].

У будь-якого бренду має бути образ, за яким його впізнають клієнти. Інакше продукт «загубиться» серед інших товарів. Фахівці створюють цей образ за допомогою позиціонування. Позиціонування – це те, як споживач сприймає, відчуває продукт або бренд, які асоціації той викликає у нього.

Як приклад вдалого проекту молоді команди є туристичний логотип для міста Миколаїв (іл. 9). Його було створено та представлено публіці у 2019 році, а вже 24 грудня 2020 року міська рада Миколаєва, прийняла рішення затвердити його як офіційний туристичний знак Миколаєва [4]. Цей логотип становить собою літеру «М» стилізовану під повні вітрила над хвилями. Вгорі за вітром майорить прапор, що символізує рух вперед та розвиток міста. З кількох запропонованих варіантів лозунгу Миколаєва було обрано словосполучення «Місто на хвилі». Гасло говорить про географічне розміщення Миколаєва «на воді» (перетин двох річок та близькість до моря), прискорення розвитку міста, його амбіції та плани на майбутнє.



Іл. 9. Логотип міста Миколаїв

Новий бренд івано-франківського ЦНАПу (іл. 10) є досить сучасним та уже впізнаваним. В основі головного логотипу – символ Галичини та схематичний документ. Колірна гама легка для сприйняття:

жовтий, чорний, білий. Все чітко, просто й зрозуміло.



Іл. 10 Логотип івано-франківського ЦНАПу

Таким чином, вдало підібраний колектив «Брендарів», вміння працювати в команді, використання простих візуальних образів та їх естетичної привабливості – усе це в комплексі дало ефективний результат, що сприяє впізнаваності та успішній діяльності різних вітчизняних та іноземних організацій і підприємств.

Список літератури:

1. Брендари. Офіційний сайт: вебсайт. URL: <https://brendari.com/?locale=uk> (дата звернення: 28.05.2024).
2. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.

3. Графічний дизайн. Вікіпедія: вебсайт. URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD (дата звернення: 16.05.2024).

4. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

5. Миколаїв – місто на хвилі: миколаївцям презентували новий брендбук міста: вебсайт. URL:

<https://niklife.com.ua/ru/focus/66873> (дата звернення: 18.05.2024).

6. Українська «Боруссія». Клуб Першої ліги презентував емблему та форму, які припали до душі вболівальникам: вебсайт. URL:

<https://tsn.ua/prosport/ukrayinska-borussiia-klub-pershoyi-ligi-prezentuvav-emblemu-ta-formu-yaki-pripali-do-dushi-vbolivalnikam-1384221.html> (дата звернення: 24.05.2024).