

ПРОГРАМНО ОСИГУРЯВАНЕ В ТОТАЛНИЯ ДИЗАЙН

АЛЕКСАНДЪР ГЕОРГИЕВ

*Технически Университет София – филиал Пловдив, ктедра Механика
Alexander.epoca@gmail.com*

Резюме: Настоящият литературен обзор изследва необходимостта от създаване на стандартизирана, подпомогната от софтуер методология за изграждане на графична идентичност, насочена основно към нуждите на малките и средни предприятия (МСП). Текстът идентифицира ключов проблем: непоследователността на марката в мултиканалната среда. Установява се значителен пропуск в литературата – разминаване между утвърдените стратегически бранд модели и изпълнението на графичния дизайн. Анализът на съществуващия софтуер разкрива технологична фрагментация между инструменти за създаване и такива за управление на активи. Разглежда се и балансът между стандартизацията, необходима за постигане на последователност и креативността.

Ключови думи: Графична идентичност, Стандартизация, Малки и средни предприятия (МСП), Софтуер за дизайн, Системи за дизайн

SOFTWARE IN TOTAL DESIGN

ALEKSANDAR GEORGIEV

*Technical University of Sofia – Plovdiv Branch, Department of Mechanics
Alexander.epoca@gmail.com*

Abstract: This literature review explores the need for creating a standardized, software-assisted methodology for building a graphic identity, primarily aimed at the needs of small and medium-sized enterprises (SMEs). The text identifies a key problem: brand inconsistency in the multi-channel environment. A significant gap in the literature is identified—a discrepancy between established strategic brand models and the execution of graphic design. The analysis of existing software reveals a technological fragmentation between tools for creation and those for management of assets. The balance between the standardization needed for consistency and creativity is also examined.

Key words: Graphic Identity, Standardization, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Design Software, Design Systems

1. Въведение

Графичната идентичност представлява съвкупност от визуални елементи, които представляват дадена марка, включително логото, цветовете, типографията и изображенията.[1] Тя играе съществена роля за разпознаемостта на марката, изграждането на доверие и нейното отличаване от конкуренцията. Последователното използване на графичната идентичност във всички платформи и точки на контакт е от ключово значение за утвърждаване на марката и изграждане на доверие сред потребителите. Литературният обзор има за цел да проучи възможността за стандартизиране на методите за създаване и поддържане на графична идентичност чрез методология, подпомогната от

софтуер за графичен дизайн. Обзорът изследва съществуващи методологии, ролята на софтуерните инструменти в тяхното прилагане и предоставя списък с подходящ софтуер за графичен дизайн, както платен, така и безплатен, заедно с описание на ключовите характеристики.

Нуждата от подобна методология се обуславя от бизнес средата, която изисква от марките да поддържат последователен образ в огромен брой канали – от уебсайтове и мобилни приложения до социални медии, дигитални реклами и физически материали. Това значително увеличава риска от непоследователност и разреждане на марката. Ето защо, разработването на ясен, подпомогнат от софтуер алгоритъм за създаване на

идентичност, би могло драстично да повиши ефективността и да осигури по-добър контрол върху активите на марката, особено за малки и средни предприятия с ограничени ресурси.

2. Анализ на съществуващи методологии

Съществуват установени академични рамки и модели, свързани с идентичността на марката, които осигуряват теоретична основа за разбирането на графичната идентичност. Сред тези модели се открояват Системата за идентичност на марката на Дейвид Акър и Призмата за идентичност на марката на Жан-Ноел Капферер. Тези модели подчертават важността на уникалните асоциации и същността на марката. Въпреки че традиционните модели акцентират върху същността и последователността на марката, съвременните възгледи предпочитат динамичния и интерактивен характер на идентичността на марката.[2]

Теорията за визуалната комуникация играе важна роля за разбирането как графичните елементи предават смисъл и влияят на възприятието.[3] Визуални елементи като цвят, типография и изображения предизвикват специфични емоции и асоциации, като по този начин играят решаваща роля при формирането на възприятието за марката. Компонентите на визуалната идентичност включват лого, цвятова палитра, типография, изображения и графики. Всеки визуален елемент допринася уникално за цялостното послание на марката и следва да бъде умишлено подбран, така че да съответства на ценностите на бранда и целевата аудитория.

Разработени са различни методологии за изграждане на идентичност на марката, които често включват стъпки като проучване, определяне на ценностите ѝ, създаване на визуални елементи и разработване на насоки за употреба на марката. Тези методологии често се фокусират върху разбирането на целевата аудитория, анализа на конкуренцията и определянето на целта на марката. Въпреки че много съществуващи методологии предоставят обща рамка за създаване на идентичност на марката, те не съдържат специфични, стандартизирани стъпки за самия процес на графичен дизайн.

Съществуват и методологии, които са специфични за разработването на визуална идентичност. Тези методологии включват стъпки като проучване, изготвяне на творческо задание, създаване на муудбордове, брейнсторминг, създаване на графики и тяхното внедряване[4]. Други методологии акцентират върху

познаването на аудиторията, определянето на целта на марката, създаването на история на марката, съгласуваността на елементите на дизайна и адаптирането им към различни активи. Степента на стандартизация и изричното интегриране на софтуерни инструменти варира при тези методологии за визуална идентичност.

Академичните изследвания признават важността на стандартите в графичния дизайн за осигуряване на последователност и ефективност. Тези стандарти могат да включват насоки за използване на лого, типография, цвятови палитри и други визуални елементи. Въпреки това, фокусът върху всеобхватна методология, подпомогната от софтуер за цялостно създаване на графична идентичност, изглежда ограничен в академичните изследвания.

Този идентифициран пропуск в литературата е значим, тъй като той разкрива разминаване между стратегическите бранд модели (като тези на Акър и Капферер) и тактическото изпълнение на графичния дизайн. Докато стратегическите модели дефинират „какво“ и „защо“ на марката, те оставят процеса „как“ (самото създаване на визуалните елементи) до голяма степен недефиниран и неструктуриран. Тази липса на стандартизиран процес не само води до неефективност, но и създава риск от субективна интерпретация, която може да доведе до визуална идентичност, която не отговаря напълно на стратегическите цели на марката.

3. Ролята на софтуера за графичен дизайн за улесняване на стандартизацията

Различни софтуерни програми за графичен дизайн, както платени, така и безплатни, могат да подпомогнат или да затруднят създаването и прилагането на стандартизирана методология за графична идентичност.[5] Подходящи са например продуктите на Adobe Creative Cloud (Illustrator, Photoshop, InDesign), както и Affinity Designer, Canva, GIMP, Inkscape, Figma, Microsoft Designer и CorelDRAW.

Векторните графични възможности на програми като Illustrator, Affinity Designer, Inkscape, CorelDRAW и Figma са подходящи за създаване на мащабируеми логота и графики. Софтуер за редактиране на растерни графики като Photoshop и GIMP е полезен за манипулиране на изображения и създаване на сложни визуални ефекти. Инструменти за оформление и типография като InDesign, Affinity Publisher и Canva са подходящи за създаване на насоки за марката и многостранични документи. Функциите за сътрудничество във Figma и Canva

подпомагат стандартизирани работни процеси в екип. Библиотеките с шаблони и предварително проектирани активи в Canva, Adobe Express, Looka и Tailor Brands могат да рационализират процеса на проектиране. Функциите за бранд идентичност в Canva помагат за поддържане на последователност в цветовете, шрифтовете и логата.

Софтуер, специално разработен за създаване на насоки за марката, като Standards, Brandpad, Frontify, Corebook, Adobe Creative Cloud (InDesign, Illustrator) и Canva, предлага функции като централизирано управление на активи, персонализирани шаблони, инструменти за сътрудничество и възможност за дефиниране на правила за използване на лого, цветови палитри, типография и насоки за изображения. Тези инструменти улесняват документирането и комуникирането на стандартизирани правила за визуална идентичност, което е от решаващо значение за поддържане на последователност.

Таблица 1. Сравнение на функции, касаещи структурата на изображенията при основни софтуерни продукти за графичен дизайн

Софтуер	Векторни възможности	Растрни възможности
Adobe Illustrator	Да	Ограничени
Adobe Photoshop	Ограничени	Да
Adobe InDesign	Ограничени	Ограничени
Affinity Designer	Да	Да
Canva	Да	Да
Microsoft Designer	Да	Да
GIMP	Ограничени	Да
Inkscape	Да	Ограничени
Figma	Да	Ограничени
CorelDRAW	Да	Да
Standards	Да	Да
Brandpad	Да	Да
Frontify	Да	Да
Corebook	Да	Да

Таблица 2. Сравнение на функции, касаещи методиката на работа при основни софтуерни продукти за графичен дизайн

Софтуер	Инструменти за оформление	Функции за сътрудничество
Adobe Illustrator	Да	Да
Adobe Photoshop	Ограничени	Да
Adobe InDesign	Да	Да
Affinity Designer	Да	Не
Canva	Да	Да
Microsoft Designer	Да	Да
GIMP	Ограничени	Не
Inkscape	Ограничени	Не
Figma	Да	Да
CorelDRAW	Да	Да
Standards	Да	Да
Brandpad	Да	Да
Frontify	Да	Да
Corebook	Да	Да

Таблица 3. Сравнение на допълнителни възможности при основни софтуерни продукти за графичен дизайн

Софтуер	Библиотеки с Шаблони	Функции за Насоки за Марката
Adobe Illustrator	Да	Да
Adobe Photoshop	Да	Да
Adobe InDesign	Да	Да
Affinity Designer	Да	Не
Canva	Да	Да
Microsoft Designer	Да	Не
GIMP	Не	Не
Inkscape	Не	Не
Figma	Да	Да
CorelDRAW	Да	Да
Standards	Да	Да
Brandpad	Да	Да
Frontify	Да	Да
Corebook	Да	Да

Анализът на данните от Таблицы 1, 2 и 3 разкрива ключова тенденция в софтуерния пазар: фрагментация на функциите. От една страна, съществуват мощни инструменти за „създаване“ като Adobe Illustrator и Affinity Designer, които са фокусирани върху генерирането на векторни активи. От друга

страна, се появява отделна категория инструменти за „управление“ като Frontify и Brandpad, чиято основна цел е да съхраняват, документират и разпространяват тези активи. Докато платформи като Canva и Figma се опитват да обединят създаването, сътрудничеството и управлението на бранда, все още липсва единен софтуерен продукт, който да обхваща цялостния методологичен процес – от първоначалното стратегическо проучване и брейнсторминг до финалното генериране на активи и тяхното документиране в ръководство на марката.

4. Баланс между структура и креативност в графичния дизайн

Съществува присъщо напрежение между стандартизацията и необходимостта от творческо изразяване при разработването на графична идентичност. Въпреки че стандартизацията цели последователност и ефективност, от решаващо значение е да се запази пространство за креативност и иновации, за да се гарантира отличителността и същността на марката.[6] Структурираният процес може да осигури рамка за креативност, вместо да я ограничава. Добре дефиниран процес може да насочва дизайнерите през етапите на създаване на графична идентичност, като гарантира покриването на всички необходими стъпки, като същевременно позволява творческо изследване във всеки етап. Например, процесът на графичен дизайн в пет стъпки (задание, проучване, брейнсторминг, прототипиране, усъвършенстване) представлява структуриран, но гъвкав подход.[7]

Анализът на примери от литературата, където конкретни методологии са били успешно използвани за изграждане на графични идентичности, може да предостави практически познания за това как се прилагат различни подходи и какви резултати постигат. Някои казуси показват процеси „стъпка по стъпка“, използвани от дизайнерски агенции. Други примери включват успешни ребрандирания на компании като Airbnb.

Изследването на примери, където конкретен софтуер е играл ключова роля при прилагането на методология, може да бъде полезно. Някои казуси демонстрират използването на Adobe Creative Cloud (Illustrator, Photoshop, InDesign), Figma и Canva в проекти за идентичност на марката. Въпреки че казусите често подчертават използвания софтуер, те не винаги описват изрично стандартизирана методология, следвана чрез софтуера.[8]

Съществуват потенциални недостатъци и ограничения при напълно стандартизиран подход в тази област. Тези ограничения включват

възможността за задушаване на креативността и иновациите, намаляване на гъвкавостта при обслужване на уникалните нужди на клиентите и трудността при постигане на консенсус относно стандартите. Освен това, създаването и поддържането на стандарти изисква време и инвестиции на ресурси. Също така, съществуват предизвикателства при балансирането на естетиката и функционалността. Създаването на графична идентичност включва субективни художествени решения, които трудно се обобщават в строги, стандартизирани стъпки.

Въпреки че софтуерът предлага инструменти за подпомагане на стандартизацията, методология строго следваща стъпки на изпълнение може да не е оптимална поради необходимостта от креативност и гъвкавост. По-удачно е да се създаде и внедри структурирана рамка с някои стандартизирани стъпки, особено около документацията и управлението на активи. Бъдещите изследвания могат да се фокусират върху развитие на хибридни подходи, които балансират стандартизацията и творческата свобода при създаването на графична идентичност, разработване на най-добри практики за интегриране на специфични софтуерни функции в методологическа рамка, изучаване на въздействието на стандартизирани методологии върху ефективността и последователността на графичните идентичности в различни видове организации и изследване на ролята на изкуствения интелект за потенциално стандартизиране на определени аспекти от процеса на графичен дизайн.

5. Заключение

Настоящият литературен обзор потвърждава, че докато отделни елементи на процеса за създаване на графична идентичност са добре проучени – от стратегическите модели на бранда до техническите възможности на софтуера – липсва цялостна, възпроизводима методология, която да ги обединява. Предложеният хибриден подход, който съчетава гъвкавостта на креативния процес със стабилността на стандартизираните софтуерни работни потоци, предлага най-жизнеспособния път напред. Успешното разработване на такъв алгоритъм би допринесло значително за практиката, като предостави на бизнеса структуриран, но не ограничаващ, инструмент за изграждане на последователни и въздействащи визуални идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Visual Identity: Everything You Need to Know About This Essential Aspect of Branding, осъществен достъп на март 23, 2025, <https://www.vistaprint.com/hub/visual-identity>
2. Farfána, Manuel Escobar, Tauletb, Amparo Cervera, Schlesinger, Walesska. 2024. Destination brand identity: challenges, opportunities, and futureresearch agenda. Cogent Social Sciences, 2024, Vol. 10, no. 1, 2302803
3. Pettersson Rune, 2024. Graphic Design. Institute for Infology; ISBN 978-91-85334-29-4
4. Macias, Daisy L., „The Process Of Creating A Visual Identity System From Scratch“ (2024). 2024 Fall Honors Capstone Projects. 18. осъществен достъп - април 8, 2025, https://mavmatrix.uta.edu/honors_fall2024/18
5. The Best Graphic Design Software and Tools for 2024 - Superside, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.superside.com/blog/best-graphic-design-software-and-tools>
6. Balancing Creativity and Efficiency in Design - Pixelixe, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://pixelixe.com/blog/balancing-creativity-and-efficiency-in-design/>
7. The Ultimate 5-Step Graphic Design Process by Superside, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.superside.com/blog/graphic-design-process>
8. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity [FREE TOOLKIT] - Column Five, осъществен достъп - март 23, 2025, <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity/>
9. Vidic, Franc, Vadjal, Jaka. The Role of Branding in SMEs: Different Perspective on the Market. China-USA Business Review, ISSN 1537-1514; January 2013, Vol. 12, No. 1, 79-88