

ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

ГАЛЬЧИНСЬКА О.С.

Київський національний університет технологій і дизайну
galchinska.os@knuud.com.ua

Роботу присвячено дослідженню особливостей дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Проаналізовано поняття «бренд», його фундаментальні функції в маркетинговому процесі та надано визначення айдентики бренду. Проведений аналіз видів логотипу та способів його використання під час розробки айдентики бренду. В процесі дослідження розроблено типологію слоганів; досліджено елементи професійного підпису електронної пошти; особливості дизайну уніформи для персоналу; основних принципів дизайну пакування. Проаналізовано основні складові візитної картки та надано їх типологію. Досліджено маркетингові матеріали та рекламні щити, та їх взаємодію з публікою, а також їх широке онлайн застосування в сучасному дизайні айдентики бренду.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, дизайн реклами, логотип, пакування, айдентика бренду.

Вступ.

В сучасному маркетинговому просторі споживач щодня контактує з величезною кількістю продуктів, товарів і послуг, а також інформацією про них яка спонукає його до придбання того чи іншого продукту. Існує величезна індустрія дизайну реклами, що втілює певні методики взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. Для ідентифікації компаній та брендів серед конкурентів ринку розроблений пакет основних компонентів айдентики бренду, які повинні бути витримані в єдиному дизайні, відповідати сучасним тенденціям та особливостям його розробки для певної цільової аудиторії. Кожен елемент ідентичності бренду є важливим і впливає на репутацію, імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження особливостей проектування компонентів айдентики бренду є важливим фактором в розробці фірмового стилю та рекламних дизайн-проектів, а також дозволить втілювати сучасні проекти, що відповідають тенденціям ринкового попиту.

Постановка завдання:

- дослідити особливості проектування айдентики бренду та встановити її основні компоненти;
- проаналізувати види логотипу та способи його використання під час розробки дизайну фірмового стилю компанії;
- дослідити фактори, які впливають на особистість бренду та її роль в диференціації продукту на ринку;
- проаналізувати специфіку розробки: слогану, підпису електронного листування, веб сайтів, сторінок у соціальних мережах, пакування, візитних карток, маркетингових матеріалів, рекламних щитів, плакатів тощо.

Результати дослідження та їх обговорення.

Бренд являє собою потужний елемент ринку, який створює фундаментальну основу для ведення бізнесу організаціями і для приватними

підприємцями [1, с. 2]. Оскільки бренди поєднують водночас кілька функцій, ми можемо узагальнити визначення терміну «бренд» наступними типами:

– це ідентифікатор: ім'я, знак, символ, дизайн, термін або певна комбінація цих визначень, яка ідентифікує пропозицію та допомагає спростити вибір для споживача;

– це обіцянка: очікуваний продукт або послуга, які компанія пропонує надати людям, які взаємодіють з нею;

– це актив: певна репутація на ринку, яка може стимулювати цінові бонуси та перевагу у виборі клієнтами товарів від конкретного постачальника;

- це набір уявлень: сумарне поєднання всіх понять, у які люди вірять, думають, бачать, знають, відчувають, чують і відчувають про продукт, послугу або організацію;

– це «інтелектуальний елемент»: унікальна позиція, яку компанія або пропозиція займає в свідомості клієнта, виходячи з їх минулого досвіду і того, що вони очікують в майбутньому.

Бренд складається з набору особливих елементів, які відрізняють товари і послуги одного продавця від іншого: ім'я, термін, дизайн, стиль, символи, точки дотику клієнта тощо. Разом всі елементи бренду працюють як психологічний тригер або стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками та уявленнями аудиторії про цей бренд.

Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів.

Дизайн айдентики бренду повинен бути ексклюзивним за своїм походженням, і всі наведені нижче компоненти дизайну повинні мати виражений однорідний стиль і візуальне подання:

- логотип, фірмовий знак;
- слоган;
- ім'я поштової скриньки;
- підпис в електронному листуванні;
- уніформа для персоналу;
- візитна картка;
- шрифти;
- веб-сайт;
- сторінки в соціальних мережах;
- маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки;
- біл-борди та плакати;
- пакування;
- дизайн шаблонів, підписів.

Бренди поєднують матеріальні і нематеріальні елементи:

- візуальні елементи дизайну (логотип, колір, шрифти, зображення, слоган, пакування тощо);

- відмінні риси продукту (якість, чутливість до дизайну, особистість тощо);

- нематеріальні аспекти досвіду клієнтів з продуктом або компанією (репутація, досвід клієнтів тощо).

Брендинг – це акт створення або створення бренду, який може відбуватися на декількох рівнях:

- бренди компаній;
- окремі бренди продуктів або фірмові лінійки продуктів;
- певна організація, яка працює над створенням лояльності споживачів;
- знамениті особистості (Леді Гага, Стелла Макартні, Поль Готье);
- події (Сьюзен Г. Комен Гонка за лікування);
- місця (Лас-Вегас).

Одним з найбільш впізнаваних цільовою аудиторією і важливим елементом айдентики бренду є *логотип та фірмовий знак*.

Логотип – це символ, що складається з тексту та фірмового знаку, який ідентифікує бізнес [2, с. 8]. Термін логотип походить від поєднання «logos» – слово та «typos» – відбиток (грецькою мовою). В широкого вжитку поняття набуло у 19 ст., для ідентифікації компаній, коли підприємці почали масово виробляти на ринок: крупи, мило, печиво тощо.

Шрифтовий логотип – це словесний символ, що створюється виключно на основі букв і містить лише назву компанії. Шрифтовий логотип може бути спрощений під час дизайн-проекування до ініціалів з 1-3 літер. Основне завдання цього типу логотипів – сприяти підвищенню впізнаваності бренду, також вони, зазвичай, не виходять з моди, оскільки вони позачасові та універсальні. Деякі з найвідоміших світових брендів використовують тільки шрифтові логотипи, наприклад: Google, Coca-Cola, FedEx тощо. Переваги шрифтових логотипів полягають в тому, що їм не потрібні додаткові елементи дизайну, щоб виділити їх. Вони запам'ятовуються своєю простотою, і, якщо вони були правильно спроектовані, вони можуть бути розбірливими на будь-якому носії та будь-якого розміру.

Графічний елемент поруч із логотипом або зображення, яке використовується як окремий компонент корпоративного стилю називається фірмовим знаком. Він може бути абстрактної форми у вигляді символічної або буквальної ілюстрації. Основне завдання фірмового знаку полягає в ідентифікації бренду, трансляції додаткової інформації та створенні емоційного акценту. Логотип покликаний демонструвати, діяльність компанії і цінності бренду.

Емблема з грецького (вставка, інкрустація) – це символ, який зображує певну спеціальність, ідею чи цінність [2, с. 42]. Значна частина емблем має рельєфну конструкцію, представлену у вигляді вставки, або підкладки. Якщо логотипи несуть у собі рекламну функцію, то емблеми досить часто є символами, тому їх розробляють без мети стимулювання продажів товарів чи послуг. Однак, емблеми можуть стати відмінним способом виділення бренду на тлі одноманітних логотипів конкурентів і привернення уваги цільової аудиторії. Найчастіше емблеми використовують для позначення спортивних команд, клубів, факультетів, ВНЗ. Зазвичай, це нагромаджені різними деталями графічні символи з комбінацією декількох відтінків. Подібна «переповненість» — нормальне явище для емблеми, але неприпустиме для знаків і логотипів. Логотип відрізняється від емблеми тим, що для першого не потрібен глибокий сенс. Завдання логотипу – бути пізнаваним і впізнаваним,

ідентифікувати бренд. А емблема більше висловлює сенс, ідею компанії, завдяки якій вона була створена.

Дизайн логотипу – це процес створення ідеального візуального уособлення айдентики бренду для компанії. Залежно від типу логотип, зазвичай, складається зі стилізованого символу бренду, який може включати: шрифтові елементи, зображення, емблему, літеру, монограму, слоган компанії тощо (рис. 1).

Однак, логотип уособлює значно потужніше змістовне навантаження, ніж просто символ ідентифікації бренду. Грамотно розроблений логотип також розповідає історію компанії, транслюючи повідомлення, закладені в основу бренду таким чином, щоб допомогти встановити емоційний зв'язок з компанією і її цільовою аудиторією.

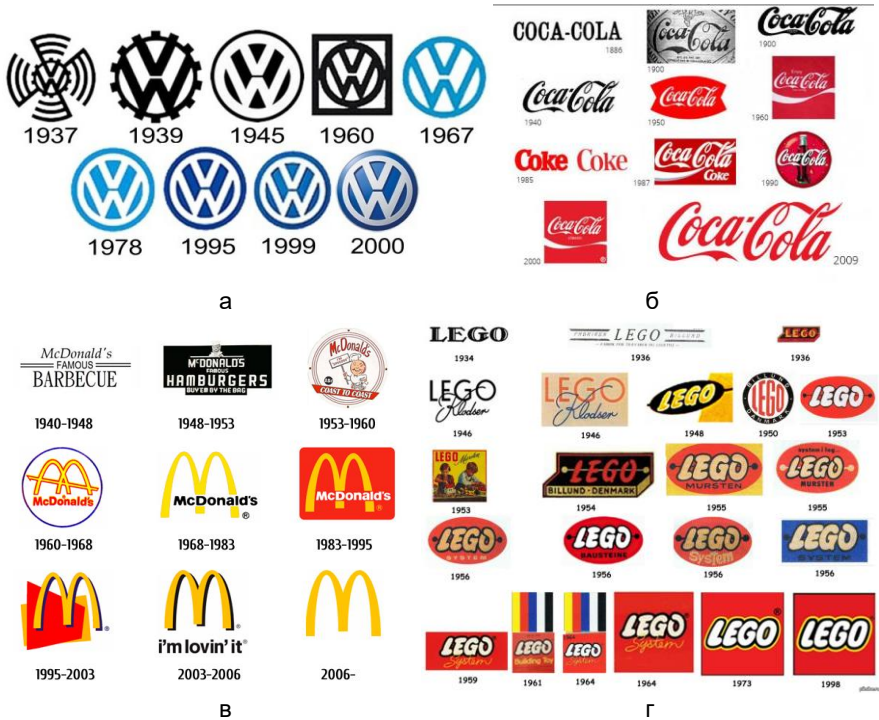


Рис. 1. Редизайн логотипів всесвітньо відомих брендів впродовж історії розвитку компаній: а – Volkswagen, м. Вольфсбург, Німеччина; б – Coca-Cola, м. Атланта, США; в – McDonald's, м. Чикаго, США; г – LEGO, м. Біллунн, Данія.

Дизайн логотипу посідає одне з найбільш вагомих місць в розробці айдентики бренду. Основні завдання, які вирішує дизайн логотипу:

1. Справляє вагоме перше враження, яке спонукає клієнтів певним чином взаємодіяти з брендом;
2. Сприяє створенню ідентичності бренду;
3. Надає компанії символ, за допомогою якого люди мають можливість краще запам'ятати даний бренд;
4. Відрізняє бренд від його конкурентів;
5. Сприяє лояльності бренду.

До основних компонентів логотипу відносять: ім'я, колір, шрифти, зображення (образ), слоган тощо.

Кольорове рішення логотипу виходить далеко за межі естетичної привабливості – воно є основним комунікатором між брендом і його цільовою аудиторією. Кольори є трансляторами додаткової інформації аудиторії про бренд, певне поєднання кольорів інформує про належність бренду до різних видів діяльності, створює певне сприйняття бренду: грайливий або серйозний, інноваційний або корисний, передовий або позачасовий та стабільний. Палітра кольорів логотипу може бути складена з одного кольору або декількох, хоча рекомендовані і більш дієві є дво- або триколірної комбінації. Кольори, обрані для дизайну логотипу, в подальшому дизайні перейдуть в інші брендингові матеріали.

Шрифти – букви, які знаходяться в логотипі, розташовані в певному композиційному рішенні дизайну [3, с. 10]. Існують логотипи, побудовані навколо однієї літери, монограми, або навіть повної назви компанії.

Зображення може варіюватися від найпростішої стрілки до детального відтворення абстрактного образу. Це може бути значок, символ, ілюстрація – зображення, яке уособлює бренд, товар, послугу, історію, або цінність, яку транслює компанія.

Слоган, зазвичай, розташовується під логотипом, та складається з речення або фрази, призначеної для діалогу з аудиторією, або уточнення діяльності, цінностей чи позиції компанії [7]. Логотипи не обов'язково повинні супроводжуватися слоганом, але це фраза, яка допомагає краще сприймати зображення логотипу та розшифрувати абстрактну інтерпретацію його концепції. Гармонія слогану з логотипом полягає в повідомленні значення, яке говорить клієнтам про продукт.

В залежності від компанії, аудиторії, повідомлення та дизайну логотипу, ефективність логотипу може бути досить суб'єктивною та змінною в галузі чи бізнесі. Однак є чотири загальні принципи, яких слід дотримуватись при створенні логотипу:

1. Логотип повинен бути відповідним до аудиторії.

Кращі логотипи не найяскравіші, а скоріше ті, які резонують зі своєю цільовою аудиторією. Логотипи представляють не тільки компанію, але і людей, до яких вони звертаються. Наприклад, використання яскравих і кричущих кольорів не припустиме для дизайну логотипу похоронного бюро, водночас, використання сірої гами кольорів є невідповідною для організатора дитячих свят тощо.

2. Логотип має бути легко читати.

Цей принцип особливо актуальний для шрифтових логотипів (логотипи, які складаються тільки з тексту), але бажано його дотримуватись під час

дизайну логотипів будь-якого стилю. Наприклад, якщо розробити занадто складний для прочитання і розуміння текст, який буде змушувати глядача розшифровувати значення цього логотипу, глядач швидко втратить цікавість до поданої інформації, внаслідок чого бренд втратить потенційного клієнта. Отже, дизайн шрифтового логотипу повинен бути легко зрозумілим з першого погляду.

3. Логотип повинен бути чітким.

Під час розробки дизайну логотипу, черпати натхнення з галузевих тенденцій завжди є гарною відправною точкою, однак, слід зауважити, що мета логотипу полягає в тому, щоб відрізнити бренд від його конкурентів. Виразний логотип добре запам'ятовується аудиторією, і є своєрідним нагадуванням клієнтам, чому саме цей бренд є тим, до якого вони повинні бути лояльними.

4. Логотип повинен бути масштабованим.

Зазвичай, логотип розміщують на видному місці на декількох медіа-каналах, і в різних розмірах. Тому, кращі логотипи є універсальними для використання в різних варіаціях, а також можуть легко масштабуватися відповідно до будь-якої потреби брендингу. Одне з правил якісного брендингу: логотипи повинні бути розміщені в будь-якому місці вашого продукту, компанії та бренду. Отже, існують різні способи використання логотипу: веб-сайти, візитні картки, маркетингові матеріали, презентації, комунікації компанії тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Способи використання логотипу

Вид рекламного носія	Спосіб використання логотипу
Веб-сайти	Відображення логотипу у верхній частині сайту збільшує видимість бренду і миттєво повідомляє споживачам, кого вони відвідують.
Візитні картки	Розміщення логотипу компанії на візитних картках є важливим, оскільки візитні картки належать до способів комунікації з клієнтами, партнерами тощо не лише з метою надання інформації про бренд, або його представника, а також як спосіб збереження цієї інформації, до якої клієнт зможе звернутися в потрібний час.
Маркетингові матеріали	Під час створення маркетингових інструментів, або матеріалів, логотип компанії повинен бути розміщений на: рекламних матеріалах, брошурах, упаковці продуктів, публікаціях в соціальних мережах, інформаційних бюлетенях тощо.
Презентації	Ділові презентації завжди повинні містити чітке позначення бренду, який вони представляють, символізованого логотипом компанії.
Комунікації компанії	Включення логотипів у діловому листуванні, електронних листах, записках та інших повідомленнях зміцнює позицію бренду не тільки для клієнтів, але і для співробітників компанії, в кінцевому підсумку пов'язуючи культуру компанії з брендом, що представляє його.

Елементи айдентики бренду найчастіше застосовуються під час різноманітних рекламних кампаній та на рекламних носіях. Існує 2 основних види реклами: традиційна та цифрова. До *традиційної* реклами належать:

- Друкована продукція – різноманітні публікації рекламного характеру в журналах, газетах інших видах періодичних видань, а також буклети, листівки тощо. Друкована реклама є ефективним способом залучення аудиторії

- Біл-борди. Рекламні щити можуть бути статичними або рухомими та слугувати рекламним майданчиком для продукту, послуги тощо.

- Реклама на телебаченні. Телевізійна реклама була найпопулярнішим способом демонстрації продукту глядацькій аудиторії. Телебачення має широку аудиторію і належить до ефективних каналів для просування бренду та продукту серед споживацької аудиторії.

- Реклама на радіо. Радіо реклама транслює виключно аудіо меседжі, однак, як і раніше, до появи сучасних технологій є ефективним способом залучення цільової аудиторії.

До *цифрової* реклами належать:

- Реклама в соціальних мережах. Платформи соціальних медіа є популярними майданчиками для трансляції різноманітних рекламних кампаній. Пошук і відображення реклами

- Пошукові системи. Ця форма реклами використовується для ретаргетингу та ремаркетингу цільової аудиторії.

- Мобільна реклама. Реклама в мобільних пристроях може включати SMS-рекламу, рекламу в додатках і рекламу на веб-сайті, спрямовану на мобільних користувачів.

- Спливаючі вікна. Веб-сайти та сервіси.

Отже, айдентика бренду є ефективною як для цифрової реклами, так і для аналогової.

До важливих елементів айдентики бренду належить також і *слоган* – це коротка теза, який стисло і чітко передає повідомлення бренду і легко запам'ятовується цільовою аудиторією. Повідомлення бренду – це цінна пропозиція бренду, яку компанія має на меті донести до цільової аудиторії через особистість бренду, щоб визначити позиціонування бренду. Таким чином, повідомлення бренду – це повідомлення, яке передається цільовій аудиторії компанії через її продукти та її вербальні та невербальні комунікаційні повідомлення, які описують її діяльність і її відмінність від інших.

Слоган – це короткий опис, який виступає в якості крилатих фраз бренду і вибудовує особистість бренду, що, в свою чергу, допомагає у встановленні позиціонування бренду на ринку [5]. Особистість бренду відноситься до асоціації людських характеристик і рис з брендом, до якого можуть ставитися клієнти. Тобто, це уособлення бренду, своєрідний набір людських рис і характеристик, присвоєних бренду.

Індивідуальність бренду виникає, коли прикметники, схожі на людину – наприклад, унікальний, турботливий, смішний, надійний, креативний, прямолінійний, нечесний, бунтарський тощо – приписуються бренду. Концепцію особистості бренду буде краще зрозумілою цільовій аудиторії, якщо уособити бренд як людину. Тобто, під час розробки слогану відповісти на наступні питання:

- Як би ця людина говорила?
- Як би він/вона поведився в певних ситуаціях?
- Як він/вона одягається?

Брендинг – це набагато ширше поняття, ніж просто назва, логотип та слоган. Воно передбачає присвоєння характеристик і властивостей всередині та поза пропозицією, щоб надати цій загальній пропозиції ідентичність, яка відрізняється від тих, що є на ринку.

Таким чином, окрім того факту, що особистість бренду є необхідною для диференціації продукту на ринку, існують інші важливі фактори, чому особистість бренду має значення: розвиває імідж бренду; регламентує пропозицію бренду; розвиває емоційний зв'язок; полегшує комунікацію тощо (табл. 2).

Таблиця 2 – Фактори, які впливають на особистість бренду

Назва фактору	Вплив фактору на особистість бренду
Розвиток іміджу бренду	Ідентичність бренду та індивідуальність бренду – це два взаємопов'язані інструменти, які допомагають створити бажаний імідж бренду на ринку. У той час як особистість бренду визначає стратегію поведінки бренду на ринку, ідентичність бренду візуалізує цю стратегію, що, у свою чергу, призводить до створення іміджу бренду.
Регламент пропозиції бренду	Клієнти по-різному використовують одні й ті ж продукти різних брендів. Тобто особистість бренду вчить клієнтів, як вони повинні використовувати продукти бренду.
Розвиток емоційного зв'язку	Особистість бренду допомагає розвивати емоційний зв'язок з однодумцями, які шукають більше, ніж просто відчутні пропозиції від бренду. Цей емоційний зв'язок також допомагає бренду розвивати більш значущі взаємодії з брендом і почати з маркетингових стратегій, які керуються клієнтами, як-от усний маркетинг, маркетинг лояльності тощо.
Полегшення комунікації	Наявність особистості дозволяє бренду легко ефективно спілкуватися з клієнтами, головним чином тому, що клієнти можуть пов'язати риси, якими вони володіють, з рисами особистості, якими володіє бренд.

Беззаперечним фактом, є, те, що слоган належить до важливих частин бренду. Наприклад, деякі бренди навіть визнаються за їх слоганами і на їх позиціонування на ринку впливає їх слоган. Слоган – це потужне комунікаційне повідомлення, яке стає публічним нав'язливим повідомленням, який фіксується в пам'яті споживача. Він розробляється таким чином, щоб мати довгостроковий ефект з першого знайомства зі споживачем. Слоган передає особистість бренду споживачеві простими, зрозумілими словами і, якщо він створений правильно, передає загальне уявлення того, що бренд пропонує своїй аудиторії.

Таблиця 3 – Основні типи слоганів

Назва типу слогану	Опис	Приклади
Імперативний	Імперативні слогани зазвичай починаються з дієслова і наказують клієнтам виконати певну дію, що має відношення до бачення бренду, місії або особистості. Ці слогани зазвичай використовуються брендами, які хочуть звучати більш сміливими, гострими і впливовими, тобто, зазвичай використовуються брендами, які хочуть бути частиною графіка цільової аудиторії.	Nike – просто зроби це. Youtube – транслюйте себе. Кока-Кола – відкрите щастя.
Описовий	Як впливає з назви, описові слогани є найбільш простими, тобто, такими, які описують пропозицію бренду, переваги та/або обіцянку бренду простими словами.	Walmart – заощаджуйте гроші. Живіть краще. KFC – смачно так, що пальчики оближеш
Провокаційний	Провокаційні слогани провокують думки і стимулюють аудиторію. Вони створені, щоб викликати емоції і змусити клієнта зупинитися і подумати.	Adidas – Неможливе – ніщо. Under Armour – я буду. Dove – Ви красивіше, ніж ви думаєте
Переважаючий	Вищі ступені порівняння. «Найкращий учень в класі», «Досконалість – у нас в крові» і т.д. – це приклади тегів, які використовують найвищий ступінь порівняння, щоб позиціонувати себе як найкращих на ринку.	Будвайзер – король пива BMW – максимальна машина для водіння.
Питальний	Деякі бренди використовують питання, щоб направити аудиторію на виконання дії, змусити її думати певним чином, або повідомляти будь-яке інше повідомлення.	Каліфорнійська молочна рада має молоко?
Конкретний	Ці слогани розумно використовують слова, щоб розкрити продукт бренду або категорію бізнесу і зробити його незабутнім. Прості, зрозумілі слогани, схожі за форматом на оголошення.	Розшукуються водії Фольксвагена. Olay – люби шкіру, в якій ти є.
Далекоглядний	Далекоглядні слогани передають бачення бренду цільовій аудиторії.	GE – Уява на роботі. Авіс – Ми намагаємося сильніше.

Різні компанії мають різні маркетингові цілі і хочуть позиціонувати себе по-різному. Деякі хочуть передати емоційне повідомлення, а деякі хочуть скористатися фактами. Деякі хочуть бути прямолінійними, а деякі хочуть залишатися загадовими. Всі їхні потреби вимагають від них створення різних слоганів. Однак, слогани можна розділити на 7 типів: імперативні; описові; провокаційні; чудові; питальні; конкретизуючі; далекоглядні (табл. 3)

До важливих елементів ідентичності бренду належить також *підпис електронного листування* – це блок тексту, який автоматично з'являється в кінці повідомлення електронної пошти. Він використовується для надання одержувачам контактних даних компанії та її представників, таких як: ім'я, посада, номер телефону, адреса електронної пошти (табл. 4).

Однак, електронний підпис є важливим засобом для демонстрації професіоналізму представників бренду [4, с. 60]. З метою покращення стандартного підпису електронної пошти компанії, варто включити до нього також: логотип компанії, елементи бренду, веб сайт та інші елементи (табл. 5).

Таблиця 4 – Обов'язкові елементи професійного підпису електронної пошти

Назва елементу візитної картки	Основні характеристики
Ім'я та прізвище працівника	Згідно статистики, понад 30% підписів імейл листування компаній не містять ім'я людини, яка його надіслала, що впливає на репутацію організації в цілому і її сприйняття клієнтами. В діловому листуванні використання прізвиська є прийнятним.
Посада	Дозволяє одержувачам листа знати, з ким вони мають справу. Клієнти можуть оперувати в подальшому назвою посади, щоб зрозуміти структуру вашої організації та спосіб її роботи.
Назва компанії	Прописується за допомогою тексту, але більш презентативним є використання корпоративного логотипу.
Номер телефону.	Основний номер співробітника, будь то стаціонарний або діловий мобільний телефон. Також поширена практика включати префікс країни, якщо організація має міжнародні відносини, або має офіси в інших географічних регіонах.
Адреса електронної пошти	Додавання адреси електронної адреси електронної скриньки бажане, оскільки деякі поштові сервіси «приховують» імейл адресу в шапці листа, демонструючи отримувачу лише ім'я відправника, тому цей елемент є важливим у довгостроковій перспективі.
Веб-сайт	Додавання посилання на веб-сайт компанії – це чудовий спосіб отримати додатковий онлайн-трафік, особливо враховуючи, скільки електронних листів ваша організація надсилає в день.

Таблиця 5 – Необов'язкові елементи професійного підпису електронної пошти

Назва елементу візитної картки	Основні характеристики
Логотип компанії	Оскільки, підпис в електронному листуванні є елементом айдентики бренду, дуже важливо розглядати електронну пошту як унікальну, гідну особливої уваги можливість, використовувати її як і будь-який інший фірмовий елемент, відповідно, розміщуючи логотип бренду в підписі.
Посилання в соціальних мережах	З метою просування соціальної присутності, слід розглядати надання посилання на соціальні мережі бренду, як одну з можливостей додаткового пошуку клієнтів, або діалогу з ними, варто розглядати корпоративні електронні листи як додатковий рекламний майданчик компанії.
Рекламні банери/реклама	Додавання банерів до підпису електронної пошти є корисним для просування продуктів, послуг і подій в потрібний час і для потрібних людей. Крім того, вони слугують додатковим джерелом передачі інформації в листуванні.
Фотозображення	Створення підпису електронної пошти за допомогою фотозображення може допомогти створити додатковий рівень професіоналізму та довіри у одержувачів листа. Це особливо привабливо, наприклад, в таких галузях, як нерухомість.

Іншим важливим елементом айдентики бренду є *уніформа для персоналу* [6]. Уніформа – це тип одягу, який носять члени, або представники організації під час участі в її діяльності. В сучасному світі уніформу найчастіше носять збройні сили і воєнізовані організації, до яких належать: поліція, екстрені служби, охоронці. Часом, уніформу використовують на деяких підприємствах, в медичних установах і школах, а також ув'язнені у в'язницях. У деяких країнах посадові особи також носять уніформу під час виконання своїх обов'язків. Наприклад, корпус Служби охорони здоров'я США, або французькі префекти.

Основні причини, які впливають на рішення компанії у виборі робочої форми:

- створення привабливого бізнес іміджу. Оскільки, перше враження і судження в суспільстві, як правило, формується за зовнішнім виглядом і одягом, вибір відповідної уніформи співробітника може відразу створити професійний діловий імідж, який приваблює і допомагає утримати клієнтів;

- це сприяє просуванню бренду. Коли співробітники носять уніформу з корпоративними логотипами та кольорами, вони допомагають компанії диференціювати свій бізнес на ринках, які вони обслуговують;

- безкоштовна реклама. Добре продумана робоча форма, яку носять на публіці, стає своєрідними «рекламними щитами», просуваючи продукти та послуги компанії «безкоштовно»;

- захист працівників. Уніформа забезпечує функціональні переваги, такі як безпека її власника. Наприклад, вогнестійкий спецодяг може допомогти запобігти травмам, викликаним випадковими спалахами електричної дуги або спалахами, а уніформа високої видимості для працівників Автодору може допомогти захистити їх від ударів моторизованими транспортними засобами;

- підвищення безпеки. Уніформа компанії з певними стилями або кольорами швидко визначає, хто належить або не належить до певних робочих областей або на робочих місцях;

- запобігає забрудненню продукту. В Державних санітарно технічних умовах (ДСТУ), розроблених спеціально для харчової промисловості, або промисловості охорони здоров'я, прописані вимоги для зменшення загрози забруднення продукції, яку виробляють підприємства, в тому числі і захисний одяг для персоналу. Також існує уніформа розроблена для розсіювання статичної електрики, що сприяє запобіганню пошкодженню чутливих електронних компонентів;

- створює командний дух. Робоча форма сприяє почуттю командного духу і почуттю приналежності. Це, в свою чергу, може підвищити продуктивність праці;

- допомога працівникам. Роботодавець надає уніформу персоналу, заощаджуючи витрати працівників на робочий одяг;

- покращення відносин з клієнтами. Робоча форма відразу ідентифікує представників компанії, до яких можна звернутися за інформацією під час покупки (наприклад, в супермаркеті, чи магазині), тим самим покращивши загальне обслуговування клієнтів;

- пропагує гордість компанії. Робоча форма допомагає прищепити почуття гордості та відповідальності та може перетворити співробітників на «амбасадорів бренду» за межами фактичного робочого місця [1, с.188].

Візитна картка також належить до елементів айдентики бренду – це невелика друкована, як правило, паперова картка, яка містить ділову інформацію: ім'я, контактні дані, та логотип бренду. Дизайн візитної картки є невід'ємною частиною брендингу і повинен виступати в якості візуального уособлення дизайну бренду. Візитна картка є додатковим носієм інформації під час першої зустрічі з представником бренду, також вона слугує джерелом комунікації з потенційним клієнтом, заохочуючи клієнтів, зацікавлених продуктами або послугами, вийти на зв'язок або відвідати веб-сайт компанії для отримання додаткової інформації.

Для створення максимально інформативної, естетично привабливої і композиційно збалансованої візитної картки необхідно знати її основні компоненти:

- логотип, фірмовий знак, або емблема;
- назву компанії; слоган;
- власне ім'я представника бренду, компанії, або ж людини до якої споживач зможе звернутись;
- посаду представника бренду, компанії;

- веб-сайт бренду, компанії;
- контактні дані компанії, або її співробітника.

Під час розробки дизайну візитної картки бажано зосередитися не лише на графічних елементах і тексті, який заплановано в ній розмістити, але також врахувати баланс вільного простору навколо цих елементів [6]. Дизайнери називають його «негативним простором» (negative space), або від'ємним простором – вільний простір, що утворюється між, всередині або навколо елементів. Належить до найпопулярніших художніх прийомів, який використовують графічні дизайнери. Його суть полягає в ефективному використанні місця всередині або зовні основного вмісту.

Завдяки такому прийому можна скласти зовсім нове зображення з різних за змістом форм, тобто, контрформу – це художній прийом, що дозволяє з різних за змістом форм скласти нове зображення. Причому, глядачем сприймається, насамперед, та форма, на яку звернено його увагу. Найвідоміший приклад – це, напевно, логотип американської служби доставки Fedex, у текстовому написанні якого вміщено графічне зображення стрілки, що надає логотипу динамічності.

Одним із сучасних і важливих для іміджу компанії елементів айдентики бренду є *веб-сайт* – це набір веб-сторінок пов'язаного вмісту, який ідентифікується загальним доменним ім'ям і публікується, принаймні, на одному веб-сервері. Серед відомих світових прикладів є wikipedia.org, google.com, українських: Prom.ua, olx.ua тощо. Веб-сторінка – це гіпертекстовий документ, який надається веб-сайтом і відображається користувачеві у веб-браузері. Веб-сайт зазвичай складається з багатьох веб-сторінок, пов'язаних між собою узгодженим чином. Назва «веб-сторінка» – це метафора, яка особливо паперові сторінки, що переплетені в одну книгу.

Доменним ім'ям називають ідентифікаційний рядок, який визначає сферу адміністративної автономії, повноважень або контролю в Інтернеті. Доменні імена використовуються в різних мережевих контекстах, а також з метою іменування та адресації для конкретних програм. Загалом, ім'я домену ідентифікує мережевий домен, або воно представляє ресурс Інтернет-протоколу, наприклад персональний комп'ютер, який використовується для доступу до Інтернету, серверний комп'ютер, на якому розміщено веб-сайт, або сам веб-сайт чи будь-яку іншу службу, що передається через Інтернет.

Всі загальнодоступні веб-сайти у сукупності поєднуються у всесвітню мережу. Існують також приватні веб-сайти, до яких можна отримати доступ лише в приватній мережі, наприклад, внутрішній веб-сайт компанії для своїх співробітників. Веб-сайти, як правило, присвячені певній темі або меті, наприклад, новинам, освіті, торгівлі, розвагам або соціальним мережам. Гіперпосилання між веб-сторінками керує навігацією сайту, яка часто починається з домашньої сторінки.

Дизайн веб сайту, як елементу айдентики бренду повинен містити основні її складові: банери, кольорову гаму, логотип, шрифти, слоган, контактну інформацію, посилання на соціальні медіа тощо. Фото і текстовий контент повинні бути витримані у єдиному стилі та манері викладення інформації та спілкування з клієнтами і відповідати місії і баченню бренду і пропагувати його цінності зі сторінок сайту [1, с. 73].

Соціальні медіа (соціальні мережі) також є одним з важливих елементів айдентики бренду – це будь-який цифровий інструмент, який дозволяє користувачам швидко створювати та ділитися контентом з громадськістю. Соціальні медіа охоплюють широкий спектр веб-сайтів і додатків. Деякі, наприклад, Twitter, спеціалізуються на обміні посиланнями та короткими письмовими повідомленнями. Інші, такі як, Instagram і TikTok, створені для оптимізації обміну фотографіями та відео.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони є загальнодоступними, так і, відносно, не містять цензури. Однак, низка компаній соціальних мереж накладають певні обмеження до контенту, наприклад, публікація зображень, які демонструють сцени насильства, заборонену символіку, або оголене тіло. Проте, в соціальних мережах значно менше обмежень і цензури на контент в порівнянні з іншими засобами масового медіа, такими як газети, радіостанції та телевізійні канали. Сьогодні, маючи доступ до інтернету, кожен може створити обліковий запис і зареєструватися соціальних мережах. Відповідно, власник може використовувати цей обліковий запис для надання спільного доступу до будь-якого вмісту, яким він має намір поділитися з аудиторією, а контент, яким він ділиться, є у вільному доступі всім, хто відвідує його сторінку або профіль.

Соціальні медіа відносяться до веб-сайтів і додатків, які призначені для того, щоб люди могли обмінюватися контентом швидко, ефективно і в режимі реального часу. Хоча багато людей отримують доступ до соціальних мереж через додатки для смартфонів, цей інструмент спілкування почався з комп'ютерів, і соціальні медіа можуть посилатися на будь-який інструмент інтернет-комунікації, який дозволяє користувачам широко обмінюватися контентом та взаємодіяти з громадськістю. Здатність ділитися фотографіями, думками та подіями в режимі реального часу істотно вплинула на сучасний спосіб життя людей, а також змінила правила ведення бізнесу.

Оскільки соціальні медіа охоплюють безліч різних типів веб-сайтів і додатків, функція цих інструментів також варіюється. Тим не менш, більшість сайтів соціальних мереж починаються з того, що користувач створює профіль, як правило, надаючи ім'я та адресу електронної пошти. Після створення профілю, користувачі можуть створювати контент і ділитися ним. Наприклад, користувач Instagram з новим обліковим записом може сфотографуватися і поділитися ним у своєму профілі з підписом. На додаток до створення контенту для свого профілю, користувачі соціальних мереж можуть знайти інших користувачів, чий контент вони хочуть відслідковувати або коментувати. Залежно від типу соціальних мереж, користувач може «стежити» за іншим користувачем, додавати його як «друга» або вони можуть «підписатися» на сторінку іншого користувача.

Соціальні медіа часто використовують «канали», які дозволяють користувачам транслювати відео контент. Компанії соціальних мереж використовують алгоритми, засновані на даних профілю користувача, щоб визначити контент і порядок, у якому він з'являтиметься у стрічці споживача. Таким чином, стрічка новин демонструватиме вміст від користувачів, що є в оточенні глядача, а також від організацій, які платять за просування свого контенту. Є багато різних типів соціальних медіа, і багато послуг можуть

вписатися в кілька категорій. В таблиці 6, наведені кілька основних типів соціальних мереж, а також деякі їх приклади.

Отже, соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для ведення бізнесу, оскільки надають компанії необмежений доступ до цільової аудиторії. Тому, в сучасних реаліях, компанії і бренди мають профіль, або сторінку в соціальних мережах. Офіційна сторінка, або профіль компанії в соціальних медіа містить наступні елементи айдентики бренду: логотип, шрифти, кольорову гаму, банери, плакати, посилання на веб сайт тощо, а також інформацію про товар, або послугу, яку продукує бренд.

Таблиця 6 – Типи соціальних медіа

Тип медіа	Технічні характеристики	Приклади
Соціальні мережі	Соціальні мережі спеціалізуються на з'єднанні та обміні думками, ідеями та контентом з іншими користувачами, часто з користувачами, які поділяють смаки та інтереси	Facebook, Twitter та LinkedIn
Медіа мережі	На відміну від соціальних мереж, які спеціалізуються на тому, щоб користувачі ділилися і обмінювалися необробленими думками та ідеями, медіа-мережі спеціалізуються на поширенні контенту, як фотографії та відео.	Instagram, TikTok і YouTube
Дискусійні мережі	Є ідеальним виходом для публікацій, які можуть викликати глибоку дискусію серед користувачів. Користувачі можуть залишати детальні відповіді в розділі коментарів, а інші користувачі можуть безпосередньо відповісти на ці коментарі, що дозволяє розмовам рости і розвиватися органічно.	Reddit, Clubhouse
Оглядові мережі	Користувачі мають можливість додавати відгуки, а, на деяких платформах і замовити, певні місця, продукти та послуги. Користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з тими, хто залишає відгуки, як і компанії, які переглядаються.	Yelp, Booking та TripAdvisor

Маркетингові матеріали – це набір продукції, призначений для підтримки бренду та доставки повідомлення, яке клієнти можуть легко ідентифікувати та споживати [9, с. 292]. Це може бути або друкований, або цифровий матеріал, який використовується для підтримки більшого рекламного повідомлення, наприклад, заохочення клієнтів зв'язатися з бізнесом або відвідати місце розташування. До маркетингових матеріалів належить будь-який медіа матеріал, який використовується для просування продуктів або послуг компанії, включаючи:

- друковану продукцію: плакати, буклети, брошури, каталоги та листівки;

- цифрову продукцію: каталоги, банери та цифрові журнали.

Тобто, все, що бізнес може використовувати для передачі повідомлення про бренд вашої компанії, вважається маркетинговими матеріалами.

У минулому, підприємства значною мірою поклалися на друквані матеріали. Однак ці традиційні методи, які вимагають прямого контакту зі споживачами, вже не є єдиним варіантом. Інтернет дає змогу брендам охопити більше споживачів, ніж будь-коли, не залежачи лише від особистої взаємодії.

Перехід до онлайн-ЗМІ відкрив безмежні можливості для компаній для просування своїх продуктів і послуг. В сучасному світі, компанія може надсилати персоналізовані електронні листи, які є своєрідними шлюзами для пересилання споживачу інформації будь-якого вмісту, необмеженої кількості одержувачів. Таким чином, вся брендингова інформація, яку споживач бачить в інтернеті, може вважатися маркетинговими матеріалами: електронні журнали, технічні документи, дописи в блогах, цифрові річні звіти тощо.

До елементів айдентики бренду належать також *рекламні щити та плакати*. Рекламний щит – це велика конструкція зовнішньої реклами (білін), яка зазвичай зустрічається в зонах з активним трафіком авто, таких як уздоріжжя шосе, трас та доріг зі жвавим рухом транспорту. На біл-бордах представлена реклама у великому форматі, орієнтована на перехожих пішоходів і проїжджаючих водіїв. Як правило, біл-борди демонструють рекламу, що містить дотепні гасла та відмінні візуальні ефекти, для привернення максимальної уваги.

Зазвичай, біл-борди найбільшого розміру розташовані в основному на основних автомагістралях, швидкісних дорогах або основних артеріях, що містять пасажиропотоки високої щільності (в основному для автомобільного транспорту). Вони забезпечують найбільшу видимість не тільки завдяки своїм розмірам, але і тому, що вони дозволяють дизайнеру продемонструвати творчий підхід та вплинути на аудиторію за допомогою розширених можливостей і застосуванню додаткових елементів.

Плакати є іншою поширеною формою рекламних щитів, розташованих в основному уздовж первинних і вторинних артеріальних доріг. Плакати меншого формату і розглядаються в основному жителями і приміським рухом, з експозицією, зручною для сприйняття інформації пішоходами.

Біл-борди і плакати також можна знайти на фасадах будівель, торгових центрів, метро, автобусних зупинках тощо [8]. Розміри, біл-бордів, банерів і рекламних щитів, розташованих на фасадах будівель часто дуже великі, що дозволяє їм домінувати над своїм простором і максимально привертати увагу споживачів.

Рекламні банери – це великі конструкції зовнішньої реклами, призначені для того, щоб привернути увагу певної цільової демографічної групи. На відміну від рекламних щитів, які часто розміщуються уздовж жвавих доріг або з боків великих будівель, банери, як правило, розміщуються на будівельних риштуваннях навколо будівельних майданчиків, навколо спортивних майданчиків та в інших районах з високим трафіком.

Застосування в рекламі біл-бордів, плакатів та банерів мають свої переваги:

- забезпечують творчий варіант зовнішньої реклами великого розміру, який може легко створювати перше враження та поширювати повідомлення вашого бренду потенційним клієнтам, які їздять або ходять по стратегічно розміщеній рекламі.

- завдяки їх великим розмірам і охоплюючому велику аудиторію глядачів, розміщенню, біл-борди привертають увагу потенційних клієнтів, одночасно демонструючи своє повідомлення таким чином, щоб залучити споживачів.

Рекламні щити і плакати є зразками класичних аналогових рекламних носіїв, що потрапляють у поле зору глядача в місці їх розташування. Вони призначені для залучення клієнтів яскравими зображеннями, слоганами, інформаційними посланнями та чіткими візуальними ефектами. Економічна ефективність біл-бордів залежить від розміру та місця їх розташування. Освітлені, або світлові рекламні щити можуть використовуватись для поширення повідомлення бренду у будь-який час доби.

Пакування, та його дизайн також належать до важливих елементів айдентики бренду, які мають потужний важіль впливу на споживача [1, с. 98]. *Дизайн упаковки* – це зв'язок форми, структури, матеріалів, кольору, зображень, шрифтів та нормативної інформації з допоміжними елементами дизайну, щоб зробити продукт придатним для маркетингу. Його основною метою є створення транспортного засобу, який служить для тримання форми, захисту, транспортування, видачі, зберігання, ідентифікації та розрізнення продукту на ринку. В кінцевому рахунку, метою дизайну упаковки є досягнення маркетингових цілей, чітко повідомляючи особистість або функцію споживчого продукту і генеруючи продаж.

Існує велика різноманітність продуктів, що заповнюють полиці звичайного супермаркету. Універмаги, мас маркет, спеціалізовані магазини, торгові точки та інтернет – ці всі елементи роздрібної торгівлі, де продукти матеріалізуються в свідомості споживачів і привертають їх увагу через дизайн упаковки. Величезність вибору у споживачів призводить до конкуренції продукції, що, в свою чергу, сприяє необхідності розподілу ринку та диференціації продукту (рис. 2).

У споживчому суспільстві продукти і дизайн їх упаковки настільки переплітаються, що вони більше не сприймаються як окремі об'єкти або, в кінцевому рахунку, об'єкти необхідності. Успішний дизайн упаковки, по суті, створює бажання придбати продукт. Планування, виконання, ціноутворення, розміщення, просування, реклама, мерчандайзинг, дистрибуція та продаж є частиною поєднання заходів, пов'язаних з переміщенням товарів від виробника до споживача. Дизайн упаковки є одним з компонентів цієї багатовимірної серії. Хороша упаковка може легко викликати довіру і дозволити бренду встановлювати ціноутворенням продукту. Незалежно від того, чи створюється нового дизайну упаковки або відбувається ребрендинг існуючого дизайну (рис. 3), існують основні принципи, яких слід дотримуватись сучасному дизайнеру при проектуванні упаковки (табл. 7).



Рис. 2. Дизайн пакування продукції української фабрики КОМБІ: а – зразки продукції серії «Півонія»; б – тонуючий бальзам; в – міцелярна вода серії «Равлик».



Рис. 3. Зразок редизайну пакування фарби для брів української фабрики КОМБІ: а – 2010 р.; б – 2013 р.; в – 2018 р.; г – 2021 р.

Шаблони дизайну також належать до компонентів айдентики бренду – це заздалегідь зроблені дизайн макети та документи, які можна налаштувати. Шаблони часто призначені для відповідності певним стандартам або специфікаціям, тому вони узгоджуються між користувачами та носіями. Споживач може використовувати попередньо розроблені шаблони з бібліотек шаблонів і веб-сайтів, або створювати власні шаблони для подальшого використання.

Таблиця 7 – Основні принципи та вимоги в дизайн-проектуванні упаковки

Візуальні характеристики	Принципи технічних підходів в розробці дизайну
Дизайн упаковки повинен бути справжнім відображенням бренду, та/або продукту	Відмовитись від надмірних обіцянок, чи недооцінки. Упаковка повинна бути дзеркальним відображенням бренду чи продукту. Дизайн пакування формує момент очікування у споживача, який дивиться на пакет, відповідно, бренд не повинен розчарувати клієнтів або вводити їх в оману, в тому, чого вони не очікують. Використання фронтальної частини упаковки (сторони клієнта), щоб чітко висловити інформацію про бренд, або продукт. Для цього використовуються обидва методи передачі інформації: візуальний та вербальний.
Дизайн упаковки повинен бути послідовним	Продукт може мати кілька варіантів, форматів упаковки або продаватися в різних розмірах. Важливо, щоб всі вони виглядали єдинообразними, тобто володіли спільним візуальним і словесним стилем, що гарантуватиме бренду, що клієнти будуть його ідентифікувати (Рис. 3). Послідовність завжди вселяє довіру клієнта.
Дизайн упаковки повинен бути чітким і точним	Використовуючи упакування, як засіб реклами, компанія може транслювати своє повідомлення на упаковці. Використовуючи площини пакування, як засіб контакту з клієнтами, компанія може отримати додаткові можливості, а також способи отримання довіри своєму бренду.
Упаковка різних брендів повинна відрізнятись, тобто мати власний унікальний дизайн	Диференціація упаковки за допомогою формату, форми або колірної палітри допомагає привернути увагу клієнта на полиці магазину. Цільова аудиторія з великою легкістю асоціює певні бренди з певним кольором, клієнт одразу розпізнає пакування необхідного товару на полиці супермаркету, навіть не читаючи назви торгових марок на етикетках. Сила диференціації полягає у впізнаваності товару за формою, кольором та дизайном пакування клієнтом серед інших товарів.
Дизайн упаковки повинен бути функціональним	Сучасні вимоги до брендів полягають у піклуванні про екологічний слід їх упаковки. У міжнародних транзитах вартість транспортування зайнята кубічними метрами, тому, слід виробляти пакет оптимального розміру, щоб уникнути транспортування повітря. Також уваги вимагає упаковка матеріалів і термін придатності продукції, тому, пакування повинно бути придатним для вторинної переробки, якщо це можливо. І, звичайно, слід дотримуватися всіх законодавчих вимог на санітарних норм.

Шаблони дизайну економлять маркетологам (власникам бізнесу, або навіть дизайнерам) енергію, яка потрібна, для частого відтворення одного і того ж дизайну. Вони створені за певними зразками, тому клієнту достатньо лише витратити час на заповнення основних деталей. Шаблони оформлення також заощаджують час. Наприклад, перед крайнім терміном подання матеріалу для друку візитівок, оголошень, або листівок, або під час підготовки до запуску ресторану і виникає потреба оновлення меню.

Шаблони дизайну також допомагають зберегти рекомендації щодо бренду та узгодженість. Коли компанія визначає бренд, створення шаблонів дизайну для всіх основних візуальних, письмових і друкованих компонентів може допомогти зберегти узгодженість в організації, незалежно від того, хто створює рекламу або маркетинговий актив. Їх можна використовувати для більшості типів контенту, будь то друк, цифровий, письмовий або візуальний.

Отже, до важливих компонентів айдентики бренду належать: логотип, фірмовий знак; слоган; підпис в електронному листуванні; уніформа для персоналу; візитна картка; шрифти; веб-сайт; сторінки в соціальних мережах; маркетингові матеріали, такі як брошури та листівки; біл-борди та плакати; пакування; дизайн шаблонів та підписів. Всі зазначені компоненти утворюють сукупність візуальних елементів сприйняття бренду, які розроблені з метою його ідентифікації клієнтом, підвищення престижу та формування образу компанії в очах кінцевого споживача.

Висновки.

Досліджено особливості проектування айдентики бренду та встановлено її основні компоненти. Проведений аналіз видів логотипу та способів його використання під час розробки дизайну фірмового стилю бренду веб сайтів, візитних карток, маркетингових матеріалів, презентацій та комунікацій компанії. Досліджено фактори, які впливають на особистість бренду та її роль в диференціації продукту на ринку. Розроблено типологію слоганів і встановлено, що вони мають 7 основних типів: імперативний, описовий, провокаційний, чудовий, питальний, конкретний, далекоглядний.

Дослідження важливих та необов'язкових елементів професійного підпису електронної пошти показало, що електронний підпис є вагомим компонентом айдентики бренду. Проведено дослідження уніформи для персоналу, як елемента айдентики бренду та встановлено основні причини, які впливають на рішення компанії у виборі робочої форми. Проаналізовано основні складові візитної картки, та встановлено, що під час розробки дизайну візитної картки окрім основних її елементів важливу роль відіграє також і негативний простір. Проаналізовано особливості веб сайту, як компоненту айдентики бренду та встановлено, що він має містити основні елементи бренду, ідентичні до корпоративного дизайну. Проведено аналіз соціальних мереж та надано їх типологію. Досліджено маркетингові матеріали та рекламні щити, встановлено, що існує велика варіативність взаємодії їх з публікою а також їх широке онлайн застосування в сучасному дизайні. Встановлено, що дизайн пакування створює зв'язок форми, структури, матеріалів, кольору, зображень, шрифтів та нормативної інформації з допоміжними елементами дизайну, щоб зробити продукт придатним для маркетингу. Проведений аналіз основних принципів дизайну упаковки. Встановлено, що компоненти айдентики

бренду повинні мати ексклюзивний за своїм походженням дизайн, виражений однорідний стиль і візуальне подання.

Література:

1. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014. 338 p.
2. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publishers. 2010. 209 p.
3. Boss S. *Digital type design for branding*. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.
4. Cabarga L. *Logo, font and lettering Bible*. Ohio: David and Charles. 2004. 244 p.
5. Liu Y., Yuan J. *Less is more: brand design*. Hong Kong: Designerbooks. 2017. 331 p.
6. Yongsheng Z. *Brand: vision design*. Hong Kong: Star Elegance. 2017. 311 p.
7. White A. W. *The elements of logo design: design thinking, branding, making marks*. New York, NY: Allworth Press, an imprint of Skyhorse Publishing, Inc. 2017. 223 p.
8. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20. 2015. P. 393 – 403. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00088-X
9. Whitbread D. *The design manual*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd. 2001. 300 p.

DESIGN OF MAIN COMPONENTS OF BRAND IDENTITY

GALCHYNSKA Olga

The work is devoted to the study of the design features of the main components of brand identity. The concept of "brand", its fundamental functions in the marketing process are analyzed and the definition of brand identity is given. An analysis of the types of logo and ways to use it during the development of brand identity. In the process of research, the typology of slogans was developed; elements of professional e-mail signature are investigated; features of uniform design for staff; basic principles of packaging design. The main components of the business card are analyzed, and their typology is given. Marketing materials and billboards, and their interaction with the public, as well as their wide online application in modern design of brand identity are studied.

Key words: *graphic design, branding, advertising design, logo, packaging, brand identity.*