



УДК 74/766

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДІВ

ВАСИЛЬЄВА Олена, СОРОКА Каріна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

vasileva.os@knutd.com.ua, dg9-20sorokakarina@ukr.net

В роботі досліджено роль візуальної айдентики у дизайні брендів. Проаналізовано особливості використання кольору, типографіки та графічних елементів. Визначено особливості дизайну фірмового стилю брендів, що належать різним цінovým сегментам ринку.

Ключові слова: стратегія дизайну, фірмовий стиль

ВСТУП

У світі брендів і маркетингу важливе місце посідає візуальна айдентика, яка включає в себе логотипи, кольори, шрифти та інші візуальні елементи. Однак, наскільки ця візуальна айдентика впливає на сприйняття бренду споживачами? В роботі було розглянуто різні аспекти впливу візуальної айдентики на сприйняття бренду, щоб краще зрозуміти, як ці два фактори взаємодіють у формуванні уявлення про компанію серед споживачів. Особливу увагу буде приділено співвідношенню цінového сегменту та дизайну, пошукам зв'язку між фірмовим стилем та позиціонуванням бренду на ринку.

ПОСТАНОВКА МЕТИ

Розглянути особливості дизайну фірмового стилю, рекламних засобів та WEB-дизайну брендів різних сегментів ринку, особливо масмаркету, його відповідність цільовій аудиторії, цінovій категорії та як складається загальне враження про бренд на прикладі створення дизайн-системи та сайту, а також мобільного застосунку, для онлайн-магазину рослин "Florix". Також, розглянемо дизайн-стратегію відомих брендів і проведемо аналогію між їх позиціонуванням і візуальним оформленням.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

При створенні фірмового стилю, важливо враховувати багато особливостей бренду, починаючи від позиціонування на ринку до точок реалізації. Не на останньому місці стоїть врахування цільової аудиторії бренду та властивостей самого продукту чи послуг.

Величезне розмаїття брендів та компаній, які ми маємо зараз на ринку задля користувачів поділені на певні сегменти, ніші та, для зручності клієнта, мають різні категорії, що поділяють та кваліфікують бренди [1]. Наприклад,



географічний поділ, який існує лише в межах певних географічних областей, демографічний сегмент ділить користувачів за такими ознаками як вік, стать, освіта тощо, психологічний сегмент бере до уваги стиль життя своєї аудиторії. Це далеко не повний список класифікації.

Аналізуючи ціновий поділ ринку, можна виокремити наступні сегменти: високий ціновий сегмент, середній ціновий сегмент, низький ціновий сегмент, преміум-сегмент, бюджетний сегмент. При розробці дизайну фірмового стилю, важливо враховувати орієнтованість на певного споживача та ціновий сегмент ринку, адже невідповідність ціни і загального враження про бренд можуть викликати відчуття фальшивості і дисбалансу. Проаналізувавши найпопулярніших представників різних цінкових сегментів, можна провести паралелі між їх візуальною ідентичністю та позиціонуванням. Найчастіше, компанії, що пропонують товари першої необхідності і є масовими, мають стриманий і лаконічний стиль, найчастіше з яскравими асоціативними кольорами. Наприклад, аптеки. В цьому випадку поєднується психологія споживача [3,4] та психологія кольору [5], разом із загальним візуальним стилем [6], що дає асоціації і допомагає ідентифікувати бренд.

Продовжуючи проводити паралелі можна помітити також інші спільні риси у представників одного сегменту ринку:

– Rolex, Louis Vuitton, Mercedes-Benz, Hermès - найпопулярніший представники цінкового преміум-сегменту ринку. У їхній айдентиці можна помітити спільні якості: антиква (у логотипах), стримані та глибокі кольори, патерни з фірмовим знаком і тд. Брендам цієї категорії не треба розповідати про свої властивості та тримати репутацію. Їх ім'я будувалось роками і майже стало загальною назвою їх продукції. В маркетинговій стратегії, вони можуть собі дозволити створювати красу та естетику, не доказуючи їхні переваги. Основна задача дизайну - показати інклюзивність.

– Nike, Nestlé, Samsung, McDonald's - представники масового ринку. Їх можна легко впізнати за: гротеском (у логотипах та маркетингових матеріалах), яскравими кольорами, трендовістю, лаконічністю. Ці бренди націлені на дуже широку аудиторію і мають подобатись усім. Середня ціна послуг дає можливість практично кожному бути їх клієнтом, тому вони не можуть собі дозволити екстравагантну рекламну кампанію, отримати довіру лише за рахунок свого імені. Основна задача дизайну - позитивний відгук у клієнта.

– Червоний маркет, Аврора, АТБ, Повна чаша - представники українського бюджетного сегменту. Їх легко ідентифікувати за допомогою: гротеску (у логотипах та маркетингових матеріалах), яскравих кольорів, універсальності, простоті. Їх головна відмінність від масового середнього сегменту це простий та безликий дизайн, який не відображає суті компанії та не поєднує усі елементи між собою єдиним стилем. Такі бренди не мають переваги в якості, тому роблять своїм акцентом низькі ціни, що позбавляє торгові точки та саму продукцію цікавості та візуальної привабливості.



Пропозиції брендів тримаються на попиті і закономірним є те, що чим вибагливішим є клієнт, тим цікавіше та логічніше має бути візуальна складова бренду. На прикладі аналізу вище перелічених брендів, можна впевнитись, що цільова аудиторія формує фірмовий стиль [6].

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження показали, що фірмовий стиль бренду має відповідати його позиціонуванню на ринку та властивостям продукту чи послуги. Бренди преміум-сегменту зазвичай мають стриманий та елегантний дизайн, що підкреслює їхню ексклюзивність і престижність. У той же час, бренди масового та бюджетного сегментів використовують яскраві кольори та гротеск для привертання уваги широкої аудиторії та підкреслення доступності своїх товарів.

Другим важливим аспектом є врахування потреб та очікувань цільової аудиторії. Відповідність дизайну бренду вимогам та побажанням споживачів допомагає побудувати сильний зв'язок між брендом і клієнтами, підвищує рівень лояльності та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Ретельне вивчення та аналіз цінкових сегментів ринку дозволяє побачити загальні тенденції та визначити ключові елементи візуальної ідентичності для кожного сегменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Pearson. 1980. 736.
2. Salahuddin. The Role of Visual Identity in Branding: Literature Review and Future Research Agenda. 2019.
3. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Prentice Hall College Div. 2021. 632.
4. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley. 2020.
5. Faber Birren. Color Psychology And Color Therapy: A Factual Study Of The Influence Of Color On Human Life. Kessinger Publishing. 2010. 350.
6. Marty Neumeier. The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from It. New Riders. 2015. 160.

VASYLIEVA O., SOROKA K.

ANALYSIS OF DESIGN FEATURES OF BRAND STYLE

The article explores the role of visual identity in brand design. The features of using color, typography and graphic elements are analyzed. The features of design of corporate identity of brands belonging to different price segments of the market are determined.

Keywords: *design strategy, corporate identity*