

РОЛЬ ДИЗАЙНУ У СТВОРЕННІ БРЕНДИНГУ

О.І. ДЖЕРЕЛЕЙКО

Хмельницький національний університет

В умовах сьогодишньої конкуренції для будь-якої компанії необхідно виділятися серед інших, привертати увагу, викликати довіру споживачів, та зробити так, щоб покупець став постійним клієнтом. Це важлива складова у збільшенні продажів, прибутку, досягненні високої конкурентоспроможності. Для успішного функціонування та утримання підприємств у стабільності потрібно постійне вдосконалення не лише внутрішньо, але і зовнішньо. Одним із головних методів вирішення цієї задачі є створення брендингу.

Під брендингом ми розуміємо довготривалий і всеохоплюючий процес формування унікальних уявлень про продукт чи послугу в свідомості людини. Він залежить від дизайну та маркетингу, що виражає нематеріальність компанії – емоції, контекст та сутність, найбільш важливу для споживачів [1].

Похідним від брендингу є термін бренд. Бренд – це набір ідей та посилай, психологічних характеристик, імідж товару.

З дизайном брендів ми зустрічаємось постійно, обираючи бренд, підсвідомо шукаємо його серед інших за кольором, формою, розміром, тобто за певним дизайном. Це маркетинговий інструмент організації, який в подальшому є цінним фінансовим активом, що спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Більшість людей думають, що бренд це логотип чи компанія в цілому, а насправді це набагато більше, це комплекс уявлень про продукт чи послугу, досвіду чи організації в свідомості людини [2].

Для бренда є надважливим наявність фірмового стилю, дизайну пакування, етикеток, роздаткова рекламна продукція, так як це допомагає ідентифікувати бренд від товарів інших компаній за рахунок створення візуальних та інформаційно-відмінних особливостей, тобто дизайну, який буде не просто красивим, а діючим. Дизайн виражає особливості фірми, відображає особливість, характеристику товарів чи послуг, взаємодіє з бажаннями цільової аудиторії. Дизайн повинен бути запам'ятовуючим, логічним, привабливим, креативним та адаптивним.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських елементів, що виражають візуальну і смислову єдність товарів чи послуг всієї інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Візуальний фірмовий стиль підсилює впізнаваність бренда та диференціює з-поміж інших. Головна ціль дизайнера фірмового стилю – відчувати особливість бренда, уміло це відобразити різними можливими засобами у дизайні, знайти артефакти, які зможуть доступно розповісти історію людям, показати змістовний та цілісний образ [2].

Фірмовий стиль складається із елементів, та їх кількість напряду залежить від того, скільки точок торкання необхідно розробити. Кожен раз, коли у бізнесі з'являються нові елементи ідентифікації, вони повинні бути послідовними за своїм зовнішнім виглядом, кольором, розміром, відчуттям. Логотип, назва, колір та шрифт є прокламаційним [3].

Фірмовий стиль для бренду та ніші має свій спеціальний набір продуктів.

Наприклад, базова ідентифікація бренда – це логотип, стильові елементи, підбір фірмових шрифтів і кольорів. Серед ділової документації, рекламної чи сувенірної продукції: візитка, конверт, бланк, бейдж, набір брендових стікерів, наклейок, брендування фотоконтента. Мета фірмового стилю – викликати позитивні емоції у споживача за допомогою дизайну. Використання власного стилю, креативного дизайну гарантує якість послуг чи товару [3].

Створення унікального фірмового стилю – це витратна процедура, але доволі перспективна. Основною складовою дизайну фірмового стилю є розробка логотипу. Дизайн починається із логотипу, який формує характер всього фірмового стилю. Логотип (фірмовий шрифтовий напис) – оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, що випускається даною фірмою, або одного конкретного товару, що виробляється нею, яке представлене у вигляді накреслення, використовуючи особливий шрифт, стиль і ілюстрації. (Зазвичай, логотип складається з 4-7 букв). Логотип Nike став популярним завдяки чіткому вираженню характеру за допомоги форми – галочки, що представляє динамізм та енергійність, що є характерним для спортивного одягу. Логотип Chanel є класикою вдалого дизайну, переплетені букви «С» легко і швидко зчитуються мозком [4].

Слоган і назва компанії такі ж важливі як логотип, адже це оригінальний девіз, який часто говорить про цінності компанії. Логотип має бути чітко пов'язаний з усіма частинами бренду і чітко виражати діяльність компанії, її товар або послугу [5]. Зображення, яке ми зазвичай бачимо на дизайн-продуктах: зовнішній рекламі, поліграфічній продукції зчитується мозком дуже швидко, підсвідомо формуючи в перші секунди певний асоціативний ряд, тому завдання дизайнера – створити або влучно підібрати малюнок для дизайну. Для цього нам потрібні такі інструменти, як: пропорції, розмір, колір.

Дизайн багатогранний, він підходить всім, зміни лише відбуваються в залежності від сегмента продукту. За допомогою графічних засобів можна створити образ який потрібно. Люксові продукти демонструють мінімалістичне оформлення, із красивими елегантними шрифтами, використання чорного кольору або монохромних кольорів. Менш популярні бренди використовують більш насичену палітру кольорів, шрифти без засічок, щоб було доступно для великого діапазону людей середнього достатку.

Колір логотипу та всього дизайну – відіграє одну із ключових сторін у створенні бренду. Кольори у дизайні напряду мають зв'язок із психологією сприйняття людиною кольорів. Кольори передають певний настрій і відчуття. Сприйняття кольору в більшості своїй суб'єктивно, деякі колірні палітри мають універсальне значення. За перші 90 секунд у людини формується початкова думка про продукт заснована на кольорі. Це є висновком, що в дизайні колір – не тільки мистецький прийом, але і важливе бізнес-рішення, яке впливає на все, починаючи від сприйняття споживачів до продажів продукту.

Більшість популярних брендів монохромні – вони використовують один колір. Найбільш популярний – це відтінки синього, за якими (як не дивно) – чорний. Останній в списку фіолетовий колір – це завжди несе в собі ризиковане рішення. Колір може навіть лікувати. Біль, наприклад, знімають відтінки блакитного, а сил надає помаранчевий, зелений заспокоює. Coca-Cola використовує яскравий відтінок червоного, McDonald's – поєднання червоного та жовтого, Fanta – помаранчевий, Sprite – зелений. Щоб згадати компанії, варто лиш

подивитись на її фірмові кольори. Поєднання декількох кольорів обирають зазвичай більшість компаній, щоб надалі спростити інтеграцію логотипів і інших елементів у різних випадках, при цьому впізнаваність бренда не знижується [5].

Окрім кольору, типографіка є одним із головних аспектів хорошого, професійного дизайну. Будь-який напис спочатку зчитується, як цілісне зображення, тому людина сприймає текст як картинку, а лише потім розбирає зміст. І перше враження є надважливим, оскільки шрифт здатен викликати різні емоції. Шрифт може збалансувати дизайн або, навпаки, внести в нього дисгармонію. Тому при розробці дизайну вибір шрифту має значення [6].

Шрифти відрізняються геометрією і гостротою кутів, висотою малих літер відносно заголовних. Вони поділяються на відкриті та закриті, курсивні та похилі. За типом насиченості розрізняють тонкий, нормальний, напівжирний, жирний і наджирний шрифт. Насиченість шрифту дозволяє надати тексту різну текстову значимість: від делікатного прохання до агресивного привертання уваги. Нормальні шрифти універсальні, емоційно нейтральні. Тонкі шрифти витончені, зазвичай використовуються для косметичної ніші, парфумерії. Жирні накреслення слугують для виділення, найчастіше зустрічаються в логотипах. Наджирні для великих форматів та розмірів. Ширина шрифтів теж важлива. Вузькі шрифти надто тісні для сприйняття, менш читабельні, використовуються для дизайну етикеток, щоб вмістити багато інформації. Широкі візуально здаються важливішими та респектабельнішими, їх швидше можна зчитати, активно використовують, щоб певним чином відобразити рух при розробці дизайну наклейок на автомобілі або етикеток і упаковки для спортивних товарів [6].

Шрифт є чи не основним носієм інформації і засобом комунікації із споживачем. При розробці дизайну слід вибирати шрифт під індивідуальну концепцію. Головний критерій – естетичність та зручність зчитування тексту.

Отже, роль дизайну в створенні брендингу є колосальною. Хороший, комплексний брендинг це запорука професійного дизайну. Впізнаваність та позитивна асоціація продукту залежить від дизайну. Якщо візуальний образ компанії чи продукту буде створений цілісно та грамотно, то відповідно бренд обов'язково принесе успіх.

Література

1. Брендинг і дизайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wix-pro.com/post/брендинг-и-дизайн> (дата звернення 25.10.2022).
2. Григорчук Т. В. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта / Т. В. Григорчук. – Київ, 2022.
3. Бренд, Брендинг, Айдентика. Разбираем что есть что. - Pioneer Design Studio Blog [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.pioneers.com.ua/2018/11/brand-branding-identity/> (дата звернення 30.10.2022).
4. Дизайн и брендинг: зачем они нужны и как их применять [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.ru/story/design-and-branding/> (дата звернення 02.11.2022).
5. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ – ВАШЕ ОБЛИЧЧЯ [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://kebeta.agency/article/firmennii_stil__vashe_lico (дата звернення 04.11.2022).
6. Розробка айдентики, етикетки, упаковки [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://tcd.kiev.ua/uk/shrifti-ta-yih-zastosuvannya-v-dizajni-etiketki-i-upakovki/> (дата звернення 06.11.2022).