

УДК 338.48:658.62

АЙДЕНТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Автор – Олексій Манухін¹, студ. гр. ДН-22мн

Наукові керівники – доц. каф. БЖД Олександр Пилипенко²,
доц. каф. екології та природоохоронних технологій Антоніна Андрєєва³

¹dn17.manukhin@365.pdaba.edu.ua, ²alex.pilip@ukr.net,

³antoninaandrieieva@gmail.com

^{1,2} Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

³ Національний університет кораблебудування ім. Адмірала Макарова

Кожен день кількість різноманітних пропозицій на ринку існуючих та нових брендів зростає. У боротьбі за увагу покупців компанії вигадують усе нові й нові методи, що дозволяють сформувати прихильність споживачів до конкретного продукту. За результатами дослідження [1–3] можна стверджувати, що бренд є уявлення про конкретний товар або групу товарів, який сприймає як покупець, так і фірма-виробник продукції. Бренд дозволяє бізнесу бути впізнаним та дозволяє долучити покупців до інших товарів виробника, в результаті якого виникає двостороння зацікавленість в спілкуванні між покупцем та виробником.

Сучасні клієнти потребують емоційної навігації. Цим і користуються багато популярних брендів, переконуючи аудиторію вірити в трансльовану ними ідею так само, як у неї вірять співробітники, які працюють на благо бізнесу. Образ бренду в очах аудиторії – запорука його успіху. Основу цього способу складає обіцянка. Щоб зрозуміти, як це працює, згадайте, що обіцяють покупцям такі фірми, як PUMA, Карра, Samsung або Sony. А коли клієнти отримують обіцяне, вони починають довіряти компанії ще більше.

Як же можна вплинути на ту думку, яка складається у цільовій аудиторії по відношенню до фірми? Для цього використовуються інструменти айдентики, тобто фірмового стилю. Айдентика бренду відчутна, тому вона звертається до почуттів та дозволяє компанії підкреслити свою індивідуальність.

Перед нами була поставлена задача підібрати: 1. Індивідуальну кольорову гаму; 2. Шрифтову композицію; 3. Фірмовий знак; 4. Геометричні форми для фірми-виробника меду. Дану роботу ми зробили на прикладі розробки індивідуального логотипу та візитівки менеджера, на котрій було реалізовано всі чотири основні задачі (рис. 1, 2).

Для створення візуальної частини завдання, ми намагались створити логотип, що має пряму асоціацію з медом та ведмедем, що його полюбляє

їсти, це в свою чергу дозволить привернути увагу клієнтів, а самому клієнту долучитися до історії, що розповідає про компанію та стати її частиною. Створюючи логотип, необхідно було створити нові форми, шрифти, а також інші деталі, щоб вони були новими, але гармонічно поєднувались з основною лінією всіх виробників меду.



Рис. 1. Розробка індивідуального логотипу (два варіанти)



Рис. 2. Розробка візитівки менеджера (два варіанти)

Реалізація проекту дозволить виробнику розмістити інформацію про компанію через YouTube, Facebook, Instagram, Telegram та інші месенджери та платформи. Сучасним і потужним середовищем для практичного втілення айдентики є програма Canva.

Список використаних джерел

1. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 15. С. 21–26.
2. Бабко Н. М. Роль і значення бренд-айдентики у формуванні стратегії бренду. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14553/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-89-90.pdf (дата звернення : 11.03.2023).
3. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. За заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.