



УДК: 766.05

КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ КОНСТРУЮВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

КУЦЕНКО Анастасія, ПУСТОВІТ Марина, ВАСИЛЬЄВА Олена
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
20marina02@ukr.net

У статті розглянуто значення бренду для конструювання ідентичності сучасних компаній. Метою дослідження є аналіз особливостей створення концепції для бренду сучасних компаній з точки зору графічного дизайнера. В роботі розкрито основні принципи концепцій відомих компаній «Nike» і «Starbucks». На основі аналізу виявлено ключові стратегії брендингу компаній «Nike» і «Starbucks».

Ключові слова: бренд, брендбук, дизайн, графічний дизайн, концепція, брендинг.

ВСТУП

Сучасний розвиток брендингу характеризується активною підприємницькою діяльністю, високою конкуренцією на вітчизняному та іноземному ринках, трансформацією поглядів та уподобань клієнтів. Брендинг є необхідним для формування унікального образу компанії, зародження у споживачькій свідомості відповідної асоціації та симпатії до конкретної компанії, дає змогу сформувати та підтримати існуючий імідж, стати серйозним конкурентом на ринку.

Бренд – це ідентифікація товарів та послуг, тобто це термін, символ чи якась інша особливість, яка виділяє товар чи послуги одного продавця, відрізняючи їх серед інших товарів чи послуг [2]. Наприклад, логотип, торгова марка чи дизайн упаковки допомагає зробити товар чи послугу унікальною, виділяючи серед інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз фундаментальних концепцій, що лежать в основі створення брендів сучасних компаній, та дослідження основних концепцій брендингу, а також визначення значення бренду для компанії.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Створення дизайн-проєкту починається з розробки концепції бренду. Важливо врахувати всі складові концепції бренду компанії, щоб виділитися серед конкурентів і заручитися підтримкою покупців бренду компанії [2]. Вдала концепція бренду надає унікальність проєкту, він виділяється на тлі конкурентів і допомагає суттєво збільшити дохід компанії. Завдяки концепції бренду навколо компанії створюється коло людей які йому довіряють, іншими словами цих людей називають адептами бренда. Адепти бренду компанії



проявляють прихильність до продукції, рекомендують її іншим споживачам, сприяючи зростанню популярності бренда [3].

Отже, бренд – це ім'я компанії, що впливає на покупців, а процес впливу на споживачів за допомогою бренду називається брендингом.

Брендинг — це процес створення та управління брендом, що охоплює активність фахівців з реклами від розробки та його позиціонування до стратегічного планування його подальшого розвитку в конкурентному середовищі [1]. До елементів брендингу належить назва, фірмовий стиль, логотип, брендбук, оформлення сайту, шрифт та інше..

До недавнього часу важливою вважалася якість товару, але сьогодні на ринку наявна значна кількість високоякісних товарів та послуг, тому якість вже не є конкурентною перевагою. Купуючи товар того чи іншого бренда компанії, споживачі бажують купувати ідею яка їм близька або ту, що вони бажують спробувати. На сьогоднішній день брендинг є не тільки заходом комунікації між виробниками та споживачами, ціллю якої є збільшення обсягів продажу та отримання прибутку, але й новою культурою, релігією, наукою та мистецтвом [4].

Сьогодні брендинг допомагає виробникам, підприємцям, компаніям, підтримати запланований обсяг продажу товарів або послуг на конкретному ринку і реалізувати довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи бренду компанії. Брендинг допомагає забезпечити збільшення прибутковості завдяки розширенню асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу. Колективний образ компанії передає в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, враховує запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається.

Процес створення брендингу компанії містить декілька етапів проєктування. Перший етап створення концепції включає визначення характеристик продукту та ідеї бренда, вибір цільової аудиторії споживачів та формування ставлення до продукту і бренда. Етап створення концепції визначає стратегії комунікації і творчої стратегії, вибір технології створення іміджу марки і товару, а також втілення ідеї бренда в реальне посилання чи образ, який асоціюватиметься з торговою маркою [3].

Після запровадження концепції для просування бренду компанії, аналіз її реалізації є обов'язковим. Аналіз бренду компанії допомагає виявити відповідність заданого напрямку розвитку поточної ситуації на ринку і скорегувати майбутнє просування у відповідності до нової ситуації.

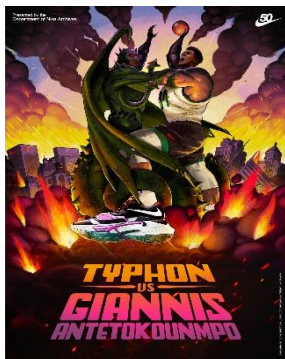
В процесі аналізу необхідно регулярно переглядати позиціонування бренду. Стратегія позиціонування бренду передбачає створення іміджу компанії та її продукту на ринку. Компанія повинна визначити, яку позицію вона хоче зайняти на ринку, і розвивати свій бренд у відповідності з цією позицією. На прикладі відомих брендів «Nike» і «Starbucks» проведено аналіз концепцій розвитку компаній для розуміння ключових стратегій брендингу.



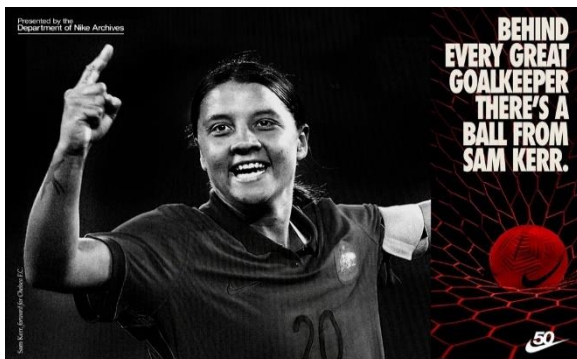
На сьогоднішній день компанія «Nike» – це транснаціональна корпорація, яка працює в 58 країнах і випускає на ринок безліч різноманітних спортивних товарів. Щорічний оборот компанії складає 5,7 млрд. доларів [5].

Однією із ключових стратегій брендингу компанії "Nike" є концепція орієнтації на споживача. Компанія "Nike" активно використовує соціальні мережі та інтерактивні додатки для мобільних пристроїв, щоб залучити клієнтів до свого бренду та сприяти розвитку спорту в цілому. Компанія також підтримує спортивні заходи та турніри, які допомагають просувати її бренд та залучати нових клієнтів.

Компанія «Nike» активно використовує концепцію брендової ідентичності. Успіх компанії «Nike» напряму залежить від брендової ідентичності, тому компанія розвиває свій унікальний стиль та відмінний дизайн продуктів. Компанія «Nike» співпрацює в рекламних кампаніях із такими зірковими спортсменами, як Наомі Осака, Скай Браун, Сем Керр, Маркус Решфорд, Фенг Чен Ван, Еліуд Кіпчоге та Джанніс Адетокумбо [6].



а



б

Рис. 1. Рекламна кампанія «Nike»: а - Тифон проти Янніса Адетокумбо [6]; б - легенда світового футболу Сем Керр [6]

Як і компанія «Nike» концепцію брендової ідентичності використовує один з найвідоміших брендів у світі кавової індустрії «Starbucks». Бренд «Starbucks» створив свій власний стиль обслуговування та інтер'єру кав'ярень, який дозволяє клієнтам відчувати атмосферу затишку та комфорту. Компанія також використовує власний логотип та фірмові кольори, які допомагають відрізнити «Starbucks» від інших брендів на ринку.

«Starbucks» є американською компанією з продажу кави і однойменною мережею кав'ярень. На сьогоднішній день компанія використовує концепцію розвитку глобальної мережі кав'ярень, щоденно у світі відкривається нова кав'ярня «Starbucks». Успіхом стрімкого розвитку



компанії «Starbucks» є не тільки результативна бізнес-модель, але і неординарний підхід до психології споживачів [5]. Концепція компанії Starbucks розрахована на основі вподобань клієнтів, тому їхні заклади відомі світові.

Концепції розвитку бренду допомагають «Starbucks» зберігати свою лідерську позицію на ринку кавової індустрії та залучати нових клієнтів. Компанія постійно розвивається та адаптується до змінних потреб ринку та споживачів, зберігаючи свій унікальний стиль та брендову ідентичність.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку ринку та зростання конкуренції, брендова ідентичність стає одним із ключових факторів успіху компаній, тому вона потребує постійного дослідження з метою подальшого удосконалення, оновлення, відповідно до потреб суспільства, які повсякчас змінюються. На основі аналізу фундаментальних концепцій провідних брендів можна зробити висновок, що концепцію успіху бренду складає не тільки якість та продаж товарів і послуг, як зазначалось вище, а й професійне позиціонування на ринку, врахування та масштабне транслювання через соціальні мережі усіх можливих психологічних та ціннісних складових, які можуть бути привабливими, цікавими та запам'ятовуваними, як вже існуючій цільовій аудиторії, так і майбутній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Еллвуд Я. 100 прийомів ефективного брендингу: підручник. Київ. 2002. 463 с
2. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 1. 2017. с.76-79.
3. Карпова С. В. Брендінг: навч. посібник. Ж.: КноУкр, 2008. с. 174.
4. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
5. Ідріс М. Брендінг за 60 хвилин. Перек., Чупа О. Фабула, 2019.
6. Відділ архіву компанії «Nike». URL: <https://www.nike.com/a/never-done-inspiring-ad-revolution> (дата звернення 1.05.2023)

KUTSENKO A., PUSTOVIT M., VASILYEVA O. FUNDAMENTAL CONCEPTS FOR CONSTRUCTING THE BRAND IDENTITY OF MODERN COMPANIES

The article discusses the importance of branding for establishing the identity of modern companies. The aim of the research is to analyze the features of creating a concept for the branding of modern companies from the perspective of a graphic designer. The paper reveals the main principles of the branding concepts of well-known companies such as «Nike» and «Starbucks». Based on the analysis, key branding strategies of «Nike» and «Starbucks» are identified.

Key words: brand, brand book, design, graphic design, concept, branding.