

# ART

## ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ МАРКЕТПЛЕЙСІВ

**Васильєв Олександр Сергійович,**  
аспірант кафедри ергономіки і дизайну  
Київський національний університет технологій та дизайну  
м. Київ, Україна

**Вступ.** Інтернет зробив світ інформаційно-глобальним. Наразі сучасний потенційний споживач може порівнювати вітчизняний бренд не лише з іншими українськими брендами, а й зі світовими та європейськими. Це сприяє підвищенню стандартів та вимог до всіх елементів фірмового стилю як елемента комунікації. Бренд інтернет-магазину або маркетплейсу, не тільки відображає категорії своїх товарів, позиціонування та цінності бренду, але дозволяє диференціювати його від конкурентів, бути пізнаваним і незабутнім. Під впливом нових технологій та нових комунікаційних можливостей, класична модель комунікацій бренду сьогодні зазнала значних змін. Насамперед, основні зміни торкнулися саме візуальної диференціації, пізнаваності та запам'ятовування, бо саме без візуальної диференціації бренд маркетплейсу не витримує конкуренції та стає непотрібним споживачам. Найважливішими візуальними елементами бренду в Інтернеті вважаються логотип, фавікон та повідомлення про авторські права, а тому дана робота присвячена дослідженню і порівняльному аналізу логотипів відомих маркетплейсів США, Європи, Китаю і України.

**Мета роботи.** За результатами аналітичного дослідження порталу Statista ринок електронної комерції у 2022 році становив понад 5 трильйонів доларів США, з яких понад 21% продажів припадало на онлайн-покупки. Аналітична компанія Forrester Research прогнозувала, що у 2022 році в маркетплейсах буде

зроблено близько 70% усіх онлайн-покупок, при цьому близько 50% від усіх продажів буде здійснено великими маркетплейсами типу Aliexpress і Amazon [5]. Це пояснює інтерес до всіх сфер функціонування маркетплейсів, в тому числі до художньо-композиційних особливостей їх сайтів та основних візуальних ідентифікаційних елементів їх брендів в Інтернеті.

Зважаючи на те, що саме корпоративні логотипи впливають на купівельні наміри клієнтів, діючи як ідентифікатори, що повідомляють про значущість та диференціацію того чи іншого бренду за допомогою створення позитивного іміджу та репутації, метою даної роботи є дослідження і порівняльний аналіз логотипів відомих маркетплейсів США, Європи, Китаю і України для систематизації інформації про їх художньо-композиційні особливості.

**Матеріали та методи.** Методологічною основою дослідження стали комплексний підхід, методи аналітичного і візуально-аналітичного аналізу об'єкту дослідження, систематизація інформації про різновиди дизайну логотипів 60 відомих маркетплейсів США, Європи, Китаю і України. Для цього на основі інформації про рейтинги маркетплейсів було визначено їх перелік. Далі було досліджено сторінки сайтів обраних маркетплейсів та виокремлено логотип кожного, зафіксовано інформацію про місце розташування логотипів на веб-сторінках та проведено аналіз художньо-композиційних особливостей.

**Результати та обговорення.** Основою фірмового стилю завжди вважався логотип, а його художні прийоми або візуальні елементи використовувалися як основа формування інших елементів фірмового стилю бренду. Саме логотип допомагає сьогодні долати глобальні кордони та мовні бар'єри за допомогою естетичних відповідей.

На початку дослідження було виконано огляд наукової літератури стосовно визначеної тематики. Теоретичними розробками стосовно дизайну логотипів займалися такі вчені як Безсонова Л. М. [1], Колесников В. В. [3], Буравська А. Р. [2], Кузнецова І. О. [4] тощо. Результати проведеного аналізу підтвердили актуальність теми роботи, недостатньо повну її розробку та відсутність досліджень щодо особливостей дизайну логотипів будь-яких типів

інтернет-магазинів, в тому числі і маркетплейсів. Аналіз досліджень з даної тематики свідчить про те, що на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «логотип». Однак, найбільш чітко дефініцію цього поняття було окреслено Л. Безсоною [1]. Вона визначила логотип як вид знаку, який є оригінальною формою шрифтового накреслення найменування підприємства, організації, фірми тощо та призначений для ідентифікації об'єкту репрезентації. Класифікація логотипів за семіотичним напрямком поділяє їх на певні типи, залежно від наявності елементів лінгвістичної і іконічної природи. Згідно цієї класифікації виділяють такі типи логотипів: лінгвістичний, іконічний або символічний логотип та змішаний (комбінований).

Після аналізу логотипів відомих маркетплейсів було визначено, що в їх загальній кількості понад 55% складають логотипи змішаного типу. Але більшість (біля 60%) американських і європейських маркетплейсів мають лінгвістичний логотип, в той час як українські – всього біля 30%. Серед усіх проаналізованих логотипів всього один логотип американського маркетплейсу [target.com](http://target.com) відносив до іконічного типу, що говорить про не популярність цієї групи логотипів, як основного візуального елементу для ідентифікації маркетплейсів. Логотип [target.com](http://target.com) представлений у вигляді зображення мішені, що фактично відтворює назву бренду у вигляді картинки.

Логотип завжди присутній на всіх сторінках сайту маркетплейсу в одному і тому ж місці. Серед досліджених сайтів 60 маркетплейсів різних країн світу 58 логотипів були розташовані в традиційному місці у лівому верхньому куті, і лише у двох – [zalando.com](http://zalando.com) (Європа) і [hotline.ua](http://hotline.ua) (Україна) логотип були розташовані по середині верхньої частини шапки сайту.

До лінгвістичного типу відносять логотипи, які складаються лише із знаків літерно-цифрового характеру. В свою чергу ці логотипи підрозділяють на словесні (побудовані на основі окремого слова або словосполучення) та літерні (утворені на основі окремих літер, цифр, аббревіатур тощо). Лінгвістичні логотипи меркетплейсів підрозділяються на ті що: презентують повну назву бренду ([wish.com](http://wish.com), [bonanza.com](http://bonanza.com), [cratejoy.com](http://cratejoy.com)); приймають форму акроніма

(ebay.com, asos.com, emag.com, ebid.com), мають форму електронної адреси (bol.com, mobile.de, onbuy.com, dok.ua, ibud.ua); містять тільки одну букву із назви організації (iaai.com); формуються із цифр і букв (1688.com, f.ua). Серед досліджених логотипів лінгвістичного типу більшість презентують повну назву маркетплейсу, мають форму електронної адреси або акроніма.

Логотипи лінгвістичного типу створюють шляхом написання назви бренду обраною шрифтовою гарнітурою. Залежно від типу використаної гарнітуридану групу логотипів маркетплейсів можна розділити на дві підгрупи: класичного виконання ( $\approx 95\%$ ) та декоративного виконання ( $\approx 5\%$ ). В більшості випадків ( $\approx 90\%$ ) використовують класичні шрифти без зарубок та аналогічні їм, що відрізняються від перших шириною або товщиною літер, пропорціями великих і малих літер тощо. Шрифти із зарубками та декоративні шрифти, в тому числі і рукописні, використовують значно рідше. З досліджених 60 логотипів відомих маркетплейсів України (26), США (16), Китаю (6) і Європи (12) лише три американські (wayfair.com, bonanza.com, etsy.com), сфера діяльності яких пов'язана з дизайном, творчістю або продажем унікальних та вантажних речей, маюли шрифти з зарубками. В логотипах всіх українських маркетплейсів використані лише шрифти без зарубок.

Змішані (комбіновані) логотипи поєднують написи та зображення, а тому є більш змістовним і ефективним. Графічний елемент робить логотип маркетплейсу таким, що добре запам'ятовується і допомагає зробити назву компанії особливою та привабливою. Коли текст та графічний елемент чи талісман працюють разом, споживачі відразу починають асоціювати ім'я бренду з його графічним знаком або талісманом. Змішаний тип логотипу надає більш повну інформація про бренд, легко закріплює в пам'яті користувачів той чи інший образ компанії, відомості про особливості її діяльності або групи товарів, що тут продаються, через використання метафор та асоціацію. Змішаний логотип більш універсальний, ніж всі інші типи. Крім того, оскільки комбінація символу та тексту разом створює чітке зображення, ці логотипи зазвичай легше зареєструвати як товарний знак. При успішному розвитку бізнесу графічний

елемент логотипу маркетплейсу стає настільки пізнаваним, що зробить непотрібним постійне використання назви бренду. Як наприклад можна навести логотип українського маркетплейсу rozetka.com.ua.

Всі змішані логотипи маркетплейсів можна розділити на 5 груп, в яких текст і графічний елемент: розташовані в одній площині (houzz.com, walmart.com, alibaba.com, rozetka.ua, prom.ua, zalando.com); розташовані один під одним (amazon.com, bigl.ua, global.jd.com); разом розташовані в середині простору правильної геометричного простору окресленого лінією (mobile.de, kaufland.de); текст знаходиться всередині графічного елемента (izi.ua, f.ua, skidka.ua.); текст накладається на графічний елемент (newegg.com, rokuron.ua). Логотипи змішаного типу часто включати назву і графічний елемент, які ілюструють сферу діяльності маркетплейсу. Проте, в таких логотипах можуть поєднуватися оригінальні назви і рисунки, що не мають відношення до специфіки діяльності маркетплейсу.

Колір є основним засобом та невід'ємним елементом корпоративних та маркетингових комунікацій, що викликає емоції та настрої, впливає на сприйняття та поведінку споживачів та допомагає маркетплейсам позиціонувати себе та відрізнятись від конкурентів. Часто колір повідомляє про позиціонування маркетплейсу і є основним сигналом виділення інформації для залучення уваги, який ефективно мотивує людей реагувати певним чином. Сьогодні можна зустріти монохромні, двоколірні, три- чи чотириколірні логотипи. Проведені дослідження показали, що одноколірні логотипи мають майже 50%, двоколірні – 32% маркетплейсів. Часто можна відмітити поєднання білого або чорного з різними кольорами веселки. Найчастіше зустрічається поєднання білого ( $\approx 15\%$ ) або чорного кольорів ( $\approx 20\%$ ) з помаранчевим та білого з червоним ( $\approx 8\%$ ).

Для китайських маркоплейсів характерні одноколірні та двоколірні логотипи, які зустрічаються з приблизно з однаковою частотою. Європейські маркетплейси у 60% випадків мають одноколірні, а у 40% випадків – двоколірні логотипи. Серед американських маркетплейсів більше 50% мають

одноколірний логотип, 25% – двоколірний, а три- та чотирьохколірні логотипи зустрічаються практично з однаковою частотою у 12,5% випадків. Українські маркетплейси найчастіше мають двохколірні ( $\approx 45\%$ ) та одноколірні ( $\approx 35\%$ ) логотипи, а біля 20% – мають триколірний логотип. Найчастіше одноколірні логотипи бувають білого ( $\approx 38\%$ ), помаранчевого ( $\approx 28\%$ ), чорного ( $\approx 14\%$ ), червоного ( $\approx 10\%$ ) та блакитного ( $\approx 7\%$ ) кольорів. Логотипи білого кольору, як правило, розташовуються на синьому, блакитному, чорному, червоному, зеленому та фіолетовому тлі, а логотипи всіх інших кольорів – на білому

**Висновки.** Аналіз логотипів відомих маркетплейсів показав, що в їх загальній кількості понад 55% складають логотипи змішаного типу. Найбільш характерний такий тип логотипів для українських маркетплейсів, де він зустрічається у 70% випадків. Для більшості (біля 60%) американських і європейських маркетплейсів більш характерним є лінгвістичний логотип. Логотипи іконічного типу для маркетплейсів фактично не використовують, а серед усіх проаналізованих був присутній всього один такий логотипів американського маркетплейсу [target.com](http://target.com). Визначено, що логотип завжди присутній на всіх сторінках сайту маркетплейсу в одному і тому ж місці. Більш як 95% логотипів маркетплейсів були розташовані в традиційному місці у лівому верхньому куті, і лише у двох середині верхньої частини шапки сайту.

Визначено, що більшість логотипів лінгвістичного типу презентують повну назву маркетплейсу, мають форму електронної адреси або акроніма. Визначено, що змішаний тип логотип є більш універсальний, ніж всі інші типи, та надає більш повну інформацію про всі сторони діяльності маркетплейсу. Змішаний тип логотипу часто використовують нові бренди, що починають свою діяльність та є маловідомими. При успішному розвитку бізнесу графічний елемент логотипу маркетплейсу може стати настільки пізнаваним, що зробить непотрібним постійне використання назви бренду. Як наприклад можна навести логотип українського маркетплейсу [rozetka.com.ua](http://rozetka.com.ua).

Результати досліджень підтвердили, що в логотипах маркетплейсів використовуються шрифти, що асоціюються із практичністю і розсудливістю,

та сприяють створенню дружлюбних відносин. Проведені дослідження також показали, що колір є основним засобом та невід'ємним елементом корпоративних та маркетингових комунікацій, що викликає емоції та настрої, впливає на сприйняття та поведінку споживачів та допомагає маркетплейсам позиціонувати себе чи відрізнятись від конкурентів. Визначено, що одноколірні логотипи мають майже 50%, двоколірні – 32% маркетплейсів. Часто можна відмітити поєднання білого або чорного з різними кольорами веселки. Найчастіше зустрічається поєднання білого ( $\approx 15\%$ ) або чорного кольорів ( $\approx 20\%$ ) з помаранчевим та білого з червоним ( $\approx 8\%$ ). Логотипи білого кольору, як правило, розташовуються на синьому, блакитному, чорному, червоному, зеленому та фіолетовому тлі, а логотипи всіх інших кольорів – на білому.

Результати дослідження можуть бути використані як в практичних цілях при розробці нових логотипів, так і для подальших наукових дослідження за даною тематикою відповідно до логотипів всіх типів інтернет-магазинів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7.
2. Бупавська А. Р. Структура зображальних логотипів. *Сучасні технології розвитку аеропортів. Наука і молодь. Прикладна серія*. Київ: НАУ, 2010. С. 184-187.
3. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78
4. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.
5. Щербак О. Правовое регулирование электронной торговли. URL: <https://disua.com.ua/> (дата звернення 20.01.2023).