

ЗНАЧЕННЯ АЙДЕНТИКИ В ЖИТТІ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ТА СУСПІЛЬСТВА

Владислав Житеньов

студент IV курсу

Науковий керівник: **Наталія Павленчик**

д-р екон. наук, професор

завідувач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Айдентика та її складники.

«Люди ігнорують дизайн, який ігнорує людей». Ця цитата розкриває суть та важливість застосування такого інструменту, як айдентика, для кожного бренду, який існує в умовах конкуренції на сучасному ринку.

Айдентика бренду це все те, що ми можемо бачити, взаємодіючи з ним, це зовнішній візуальний інтерфейс, який допомагає відрізнити один бренд від іншого.

До елементів ідентифікації належать вербальні та візуальні комунікації.

Вербальні інструменти виявляються через: назву, слоган, фірмову мелодію, манеру спілкування співробітників компанії, стиль подання друкованого матеріалу і т. д.

До візуальних інструментів комунікації належать:

- логотип;
- фірмові кольори, графічні елементи;
- фірмові шрифти та шрифтові блоки;
- пакування товару;
- візуалізація у зовнішньому середовищі (банери, вивіски, оформлення інтер'єру фірмового магазину);
- запровадження айдентики у Digital-середовищі (оформлення сайту, соціальних мереж, месенджерів);

- візуальний складник усіх каналів рекламної діяльності (вулична реклама, сувенірна продукція, реклама в інтернеті і т.д.).

Загалом розроблення айдентики – один із етапів брендингу, який базується на маркетинговому дослідженні та вже розробленій бренд-стратегії. Головним завданням айдентики є донести до споживача принципи, ідеї та позиціонування бренду. Бренд-айдентика має становити єдиний механізм, що працює на інтереси бренду та допомагає виконувати його завдання. Ці завдання можуть бути не пов'язані напряму з фінансовими цілями, але у кінцевому вимірі головною метрикою кожної комерційної компанії є отриманий прибуток, під який підв'язані усі бічні процеси.

За маркетинговою моделлю RACE клієнт взаємодіє з компанією на 4 етапах:

R = Reach – етап ознайомлення з брендом і продуктом;

A = Act – етап активних дій для вивчення продукту / послуги компанії.

Етап ухвалення рішення;

C = Convert – етап здійснення покупки або іншої цільової дії у межах взаємодії з компанією;

E = Engage – етап створення міцних відносин з клієнтом та повторних взаємодій.

На кожному з цих етапів айдентика бренду відіграє одну з головних ролей та безпосередньо впливає на рішення клієнта. За ідеальних умов айдентика спрощує життя клієнтові, допомагаючи легко ознайомитись, зрозуміти принципи та цінності бренду, спростити процес вибору серед декількох конкурентів на користь конкретного бренду, а в підсумку сформувати у покупця лояльне ставлення та асоціації щодо нього.

2. Безпосередній вплив айдентики на фінансові результати компанії. Розглядаємо реальні приклади.

За результатами дослідження Лондонської школи 1%, вкладений в дизайн, збільшує прибуток компанії в середньому на 3%.



Мал. 1



Мал. 2

Маємо 2 ідентичних комерційних «вени» від однієї компанії з однаковим призначенням (малюнок 1, 2). Єдине, що відмінне, – дизайн екстер'єру. Чи може така незначна деталь впливати на фінансові результати?

За однакових показників щодо тривалості перебування на дорогах, кількості переглядів та середньої вартості замовлення:

- «Вен» №1 дає в середньому 3 замовлення на місяць;
- «Вен» №2 – 10 замовлень.

Якщо середній строк служби плівки 5 років або 60 місяців:

- «Вен» №1 – 180 замовлень за 5 років;
- «Вен» №2 – 600 замовлень за 5 років.

Середня вартість одного замовлення у компанії «MagicMaid» – 150\$.

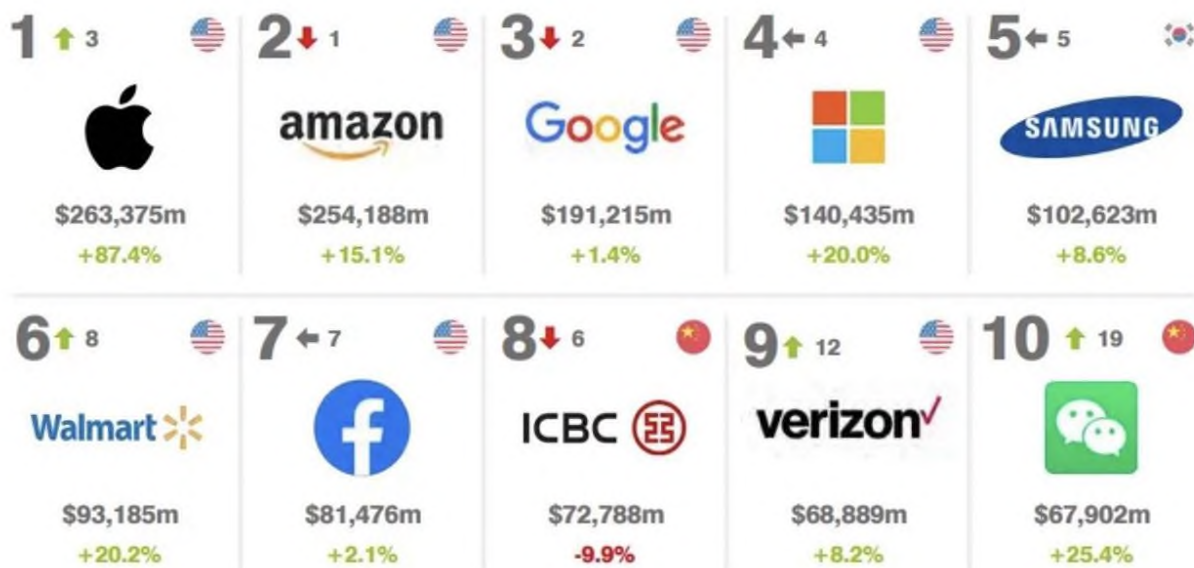
Висновок: за 5 років роботи «Вен» №1 принесе компанії 27000\$, а «Вен» №2 90000\$, що у 3,3 раза більше.

Мова про один комерційний автомобіль у структурі великої компанії, але вже навіть у такому незначному аспекті ми можемо помітити відчутну різницю у фінансових результатах.

*Статистичні дані взяті з сайту <https://alexon-design.com> (<https://alexon-design.com/>).

Якщо мене запитують, з яким брендом у мене насамперед асоціюється слово «айдентика», я без роздумів скажу, що це «Apple». Важко сперечатись з тим, що всі іміджеві процеси і механізми у компанії влаштовані на високому рівні. На цьому прикладі можемо спостерігати, як на практиці діє – бренд айдентика: формування впізнаваності та іміджу компанії на десятки років уперед, що неодмінно сприяє кратному приросту доходів. Спочатку компанія працює над айдентикою, потім вона працює на компанію. Це дуже добре усвідомлював Стів Джобс, який особисто контролював, щоб ідеологія та дизайн кожного продукту компанії доповнювали та не суперечили загальній ідеології бренду, зберігаючи свою ідентичність. Це стосується каналів збуту продукції. Кожна деталь має з'єднуватись в один механізм: від кольорової гама інтер'єру у фірмовому магазині до анімації перегортання сторінок товарів на сайті.

Для підтвердження своїх слів про вплив айдентики на доходи і капіталізацію наведу рейтинг найдорожчих брендів світу кінець 2-го кварталу 2021р. (мал. 3):

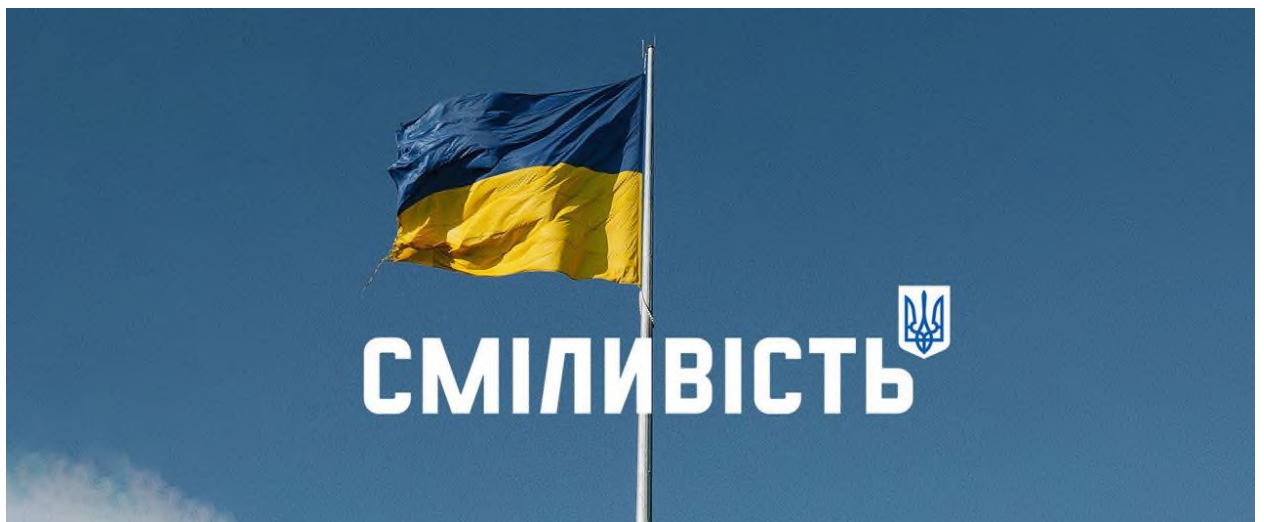


Мал. 3

4. Айдентика – це тільки про бізнес?

У сучасному світі айдентика має бути у всіх сферах та організаціях, метою яких – взаємодія з соціумом у своїх потребах. Державні установи, лікарні, університети, волонтерські організації, суспільні організації, міста і навіть держави мають свою айдентику. Річ у тому, що айдентика – ключ до чіткого та правильного сприйняття аудиторією послів та спонукання до дії.

Важливість айдентики для благодійних та волонтерських фондів можна спостерігати на власні очі за умов повномасштабної війни. Загалом від 24 лютого і до 30 червня 20 найбільших фондів, які проаналізував «Forbes», зібрали 36,1 млрд грн на підтримку України. Чи можливо було б досягти такого результату без вдалої візуальної та смислової комунікації з цільовою аудиторією? Питання риторичне.



Мал. 4

Над створенням проєкту працювали Міністерство цифрової трансформації України спільно з креативною агенцією «Vanda.agency». Головна місія проєкту — зафіксувати та поширити асоціацію «Україна = сміливість». Комунікація направлена на напрями: внутрішній та зовнішній. На внутрішньому напрямі широкого поширення матеріали кампанії набули завдяки соцмережам та єдиному телемарафону. Міжнародна рекламна кампанія про українську сміливість набула виявлення переважно у вуличній рекламі. Білборди вже з'явилися на вулицях більш ніж 15 країн світу: Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великої Британії, Іспанії, США та інших.

Отже, в сучасних реаліях айдентика для бізнесу стає в один ряд за важливістю з продуктом /послугою, яку цей бізнес продає.

Неможливо вийти на ринок без візуальної та смислової комунікації з цільовою аудиторією, а от продавати «повітря», як показує практика, цілком реально.

«Альтернативою доброго дизайну завжди є поганий дизайн, але немає такого поняття, як його відсутність» (Адам Дžadж).

Список використаних джерел

1. Брендинг, айдентика і фірмовий стиль: наводимо порядок. – URL: <https://creative.univest.ua/2017/03/21/protsess-brendinga-i-razrabotka-ajdentiki-navodim-poryadok>

2. Ми однієї сміливості. Мільйони звичайних українців виявилися героями. – URL: <https://brave.ua>

3. Петрушко Л. Донатити стали менше. Топ фондів, які залучили найбільше грошей для України за червень. Ренкінг від Forbes. – URL: <https://forbes.ua/inside/pritula-obignav-nbu-top-fondiv-yaki-zaluchili-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-za-cherven-renking-vid-forbes-11072022-7046>

4. Стахова О. Айдентика: що таке айдентика бренду та як її створити. – URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu>