

SCI-CONF.COM.UA

PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY SCIENCE: THEORY AND PRACTICE



**PROCEEDINGS OF IX INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
OCTOBER 14-16, 2024**

**LVIV
2024**

PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY SCIENCE: THEORY AND PRACTICE

Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference

Lviv, Ukraine

14-16 October 2024

Lviv, Ukraine

2024

UDC 001.1

The 9th International scientific and practical conference “Perspectives of contemporary science: theory and practice” (October 14-16, 2024) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. 2024. 1438 p.

ISBN 978-966-8219-88-7

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Perspectives of contemporary science: theory and practice. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Lviv, Ukraine. 2024. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ix-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-perspectives-of-contemporary-science-theory-and-practice-14-16-10-2024-lviv-ukrayina-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: lviv@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2024 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2024 Authors of the articles

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПІВ ВЕБСАЙТІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ УКРАЇНИ РІЗНИХ ТОВАРНИХ КАТЕГОРІЙ

Васильєв Олександр Сергійович,

ORCID ID: 0000-0003-1255-3756

доктор філософії з дизайну

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

Вступ. Ринок онлайн-продажів постійно зростає. Особливо актуальною електронна комерція стала за роки епідемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні. У зв'язку зі збільшенням кількості інтернет-магазинів в Україні для успішної їх роботи актуальними стають питання щодо їх швидкої ідентифікації і пізнаваності потенційними споживачами. Це пояснює інтерес до художньо-композиційних особливостей їх логотипів, що є основними візуальними ідентифікаційними елементами брендів в інтернеті.

Мета роботи. Зважаючи на те, що саме 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 веб-сайтів українських інтернет-магазинів для систематизації інформації про їх художньо-композиційні особливості відповідно різних товарних категорій.

Матеріали та методи. Методологічною основою дослідження стали комплексний підхід, методи аналітичного і візуально-аналітичного аналізу об'єкту дослідження, систематизація інформації про різновиди дизайну понад 800 логотипів інтернет-магазинів 23 товарних категорій. Для цього на основі інформації про рейтинги інтернет-магазинів було визначено їх перелік. Далі було досліджено сторінки вебсайтів обраних інтернет-магазинів та виокремлено логотип кожного, зафіксовано інформацію про місце розташування логотипів на вебсторінках та проведено аналіз їх

художньо-композиційних особливостей.

Результати та обговорення. Для успішної роботи сучасного вебсайту інтернет-магазину необхідно забезпечити його візуальну диференціацію, пізнаваність та запам'ятовування користувачами, що можливе завдяки створенню системи візуальної ідентифікації (СВІ) бренду. Основою СВІ є логотип, а його художні прийоми та візуальні елементи є основою формування інших елементів візуалізації бренду, а сам логотип допомагає долати глобальні кордони та мовні бар'єри за допомогою естетичних відповідей товарній категорії за колірним, шрифтовим та морфологічним устроєм тощо [1, 2, 12]. За результатами аналізу наукової літератури виявлено, що символічні конотації, пов'язані з певними елементами логотипу (наприклад, його кольором [4, 5, 7, 10], шрифтом [6, 8, 9] та з назвою бренду [3, 12]), впливають як на конкретне сприйняття бренду, так і на загальну його оцінку, визначають особливості дизайн вебсайтів електронної комерції.

Після аналізу логотипів українських інтернет-магазинів було визначено, що в їх загальній кількості понад 99% складають логотипи лінгвістичного та змішаного типу, і використовують в своєму дизайні словесний знак Назва інтернет-магазинів та графічні елементи, що є складовими логотипів, відповідають товарній категорії вебсайту. Лише для логотипів вебсайтів люксового сегменту інтернет-магазинів одягу, взуття, годинників та ювелірних виробів в назві брендів часто використовують також прізвища засновників або власників брендів. В інших випадках назви брендів електронної комерції, які є складовими їх логотипів, пов'язані зі сферою їх діяльності, що полегшує користувачам визначення свого перебування в інтернет-середовищі.

Встановлено, що найбільші відмінності мають колірні вирішення типових логотипів кожної товарної категорії бренду. Виокремлено вісім груп інтернет-магазинів відповідно їх колірного рішення [2, 12]. Виявлено, що для інтернет-магазинів люксового сегменту характерні монохромні логотипи чорного, бордового та темно-синього кольорів. Багатоколірні логотипи, що включають від 4 до 12 кольорів характерні лише для інтернет-магазинів

дитячих товарів. Для вебсайтів інших товарних категорій найчастіше використовують двоколірні логотипи.

Визначено, що логотип завжди присутній на всіх сторінках сайту інтернет-магазинів в одному і тому ж місці. Серед досліджених вебсайтів лише для інтернет-магазинів люксового сегменту характерним є розташування логотипів як в традиційному місці у лівому верхньому куті, так і по середині верхньої частини хедеру сайту. Для всіх інших товарних категорій в 95% випадків типовим є розташування в лівому верхньому куті сторінок вебсайтів.

Досліджено і систематизовано інформацію стосовно використання різних типів шрифтів в логотипах українських інтернет-магазинів, надано їх характеристики, визначено частоту їх використання в логотипах підприємств електронної комерції різних товарних категорій. Визначено мовні переваги стосовно назв підприємства електронної комерції залежно від сфери діяльності, які відтворюються різними алфавітами (латиницею, кирилицею, ієрогліфи тощо). Виявлено, що кирилицю переважно використовують в логотипах інтернет-магазинів, які орієнтовані лише на внутрішній ринок. До них віднесено вебсайти по продажу дитячих товарів, харчових продуктів, екотоварів, квітів і рослин, будівельних матеріалів та побутової хімії. Показано, що шрифти без зарубок характерні для майже у 85 % логотипів українських інтернет-магазинів. Шрифти з зарубками використовують в логотипах підприємств електронної комерції, сфера діяльності яких пов'язана з дизайном, творчістю або продажем унікальних та вінтажних речей. Виявлено, що декоративні шрифти, в тому числі і рукописні, в дизайні логотипів підприємств електронної комерції використовують лише в 6% українських інтернет-магазинів. Ці підприємства реалізують вироби ручної роботи, парфумів, декору, антикваріату, квітів і рослин тощо. Виокремлено групи шрифтів, що використовують в логотипах, відповідно їх графічних характеристик. Сьогодні найчастіше використовують шрифти з округлою формою літер (понад 70%). Прямий витягнутий шрифт застосовують в лінгвістичних логотипах інтернет-магазинів, які реалізують дизайнерський

одяг, елітну косметику, парфуми, елітні вина тощо. В логотипах українських інтернет-магазинів переважають шрифтові рішення з літерами верхнього регістру, що є доцільним, зважаючи на період становлення бізнесу та завоювання довіри серед потенційних споживачів. Таке дизайнерське рішення призводить до підвищеного сприйняття авторитету бренду, його сили і надійності. Літери верхнього регістру часто використовують в логотипах підприємств по продажу дизайнерського одягу, аксесуарів, косметики, вишуканих вин і товари класу люкс. Виключенням є логотипи інтернет-магазинів товарів для дітей, побутової хімії, квітів і рослин, для яких характерні літери нижнього регістру, що психологічно забезпечує довіру та дружні відносини зі споживачів. Для підкреслення інновацій в товарах та методах роботи брендів електронної комерції доцільне використання логотипів з незавершеним накресленням шрифтів.

Висновки. Аналіз логотипів українських інтернет-магазинів показав, що в їх загальній кількості понад 99% складають логотипи лінгвістичного і змішаного типу. Систематизація результатів проведеного аналізу показала, що місце розташування і складові дизайну логотипів такі як морфологія, колір і шрифтове рішення залежить від товарної категорії. Визначено типові рішення по кожній товарній категорії. Зважаючи на суттєвий негативний зв'язок між відмінністю від дизайну логотипу лідера ринку та конверсією бренду, результати дослідження доцільно використовувати в практичних цілях як при розробці нових логотипів, так і для редизайну існуючих логотипів інтернет-магазинів різних товарних категорій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

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. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022

«Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с.

3. Argo J., Popa M. & Smith M. (2010) The Sound of Brands. *Journal of Marketing*. № 74(4), 97-109.
4. Aslam M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*. № 12, 15-30.
5. Bottomley P. & Doyle J. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptionsof brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. № 6 (1), 63-83.
6. Childers T. & Jass J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*. № 12 (3), 93-106.
7. Color Harmony: Logos. (2006). USA Beverly: Rockport Publishers. 157 p.
8. Hagtvedt H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*. № 75(4), 86-93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>.
9. Henderson P., Giese J. & Cote J. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, № 68(4), 60-72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>.
10. Hynes N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*. № 16 (8), 545-555.
11. Pan Y. & Schmitt B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and soundmatching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*. № 5(3), 263–277.
12. Vasyliiev O. S. & Kolosnichenko O. V. (2023). The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. № 4 (24), 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.