

ПРИНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ ІДЕЇ БРЕНДУ

Вережак Віталіна Сергіївна,

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

Романчук Вадим Ігорович,

здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

Науковий керівник:

Хиневич Руслана Вікторівна,

к.т.н., доц., доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну

За визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн, або їх комбінація, що мають на меті ідентифікувати товари чи послуги [1]. Таким чином, дане визначення стверджує, що кожного разу коли реєструється нова назва або створюється логотип, то з'являється і новий бренд. Однак, на практиці, поняття бренду вміщує в собі більш складні ідеї, такі як створення репутації та іміджу, досягнення впізнаваності та популярності.

Експерти брендингу намагались інтерпретувати та систематизувати поняття бренду безліч разів. Але брендинг – це не технічна наука і неможливо вивести ідеальну формулу для поняття, яке включає в себе елемент творчості.

Автор [2] із Каліфорнійського університету в Берклі написав, що сутність бренду може бути представлена у вигляді «дванадцяти осей у чотирьох площинах». Деталізований опис зводиться до того, що бренд володіє чотирма групами характеристик. Перша група неминуче пов'язана з походженням та призначенням товару. Друга – з особливостями самої компанії – власника бренду. Третя – досить туманна – представляє індивідуальні риси бренду. У четверту групу об'єднані слова, образи та звуки, покликані символізувати бренд. Ця четверта група і є тією самою творчою складовою становлення бренду. Дизайнери формують унікальний фірмовий стиль компанії і характерну візуальну самобутність, за допомогою прийомів візуальної комунікації та психології форми та кольору.

Будування бренду – це, безумовно, складний та довготривалий процес, але починається він в першу чергу з розробки фірмового стилю. Справедливо це чи ні, але клієнт часто оцінює товар або послугу по його зовнішньому вигляду. Саме тому зарекомендована цінність товару чи послуги може буди значно вище ніж ціна фактична.

Фірмовий стиль – це широкий комплекс візуальних елементів бренду, це і його назва, і логотип, шрифт, дизайн упаковки, характерні кольори та інші елементи графічного інтерфейсу, які дають клієнту можливість візуально ідентифікувати продукт і відрізнити його від інших, призначених для задоволення тієї ж потреби.

Фірмовий стиль є невід’ємною та незамінною складовою бренду і його важко переоцінити по своєму значенню. В дослідженні InVision про вплив дизайну на бізнес [3], 1229 компаній поділили на 5 рівнів. Компанії першого рівня в даній системі мають найменш зрілий підхід до дизайну і для них фірмовий стиль – це лише красива візуальна картинка, для створення якої не докладається багато зусиль. Компанії п’ятого рівня мають найбільш зрілий підхід і для них інвестиції у фірмовий стиль - це бізнес стратегія, якій вони приділяють багато часу та уваги.

Дослідження виявило, що дизайн впливає не лише на якісні бізнес-результати, як-от задоволеність клієнтів і лояльність, а й має відчутний вплив на, наприклад, дохід бізнесу, його цінність та час виходу на ринок.

Ті компанії, що інвестують в дизайн і ставляться до фірмового стилю серйозно, часто отримують очевидні позитивні результати.

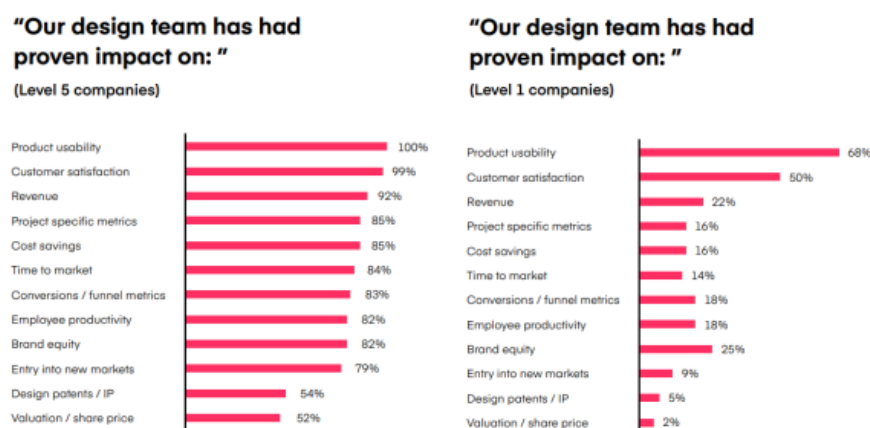


Рис. 1.1. Діаграми впливу дизайну на бізнес-результати діяльності компаній 5 рівня (ліворуч) та 1 рівня (праворуч) [3]

На діаграмах (рис. 1.1.) можна порівняти, який вплив помітила команда дизайнерів компаній п’ятого рівня та першого. Нездоланим оком помітно, що бренди п’ятого рівня отримують значно більше вигоди від своїх інвестицій в розвиток фірмового стилю. Більше половини (52%) з них стверджують, що дизайн впливає на ціну їх акцій, та майже 80% - на швидкість вихід бренду на новий ринок. В той час як компанії першого рівню мають по цим параметрам мізерні показники – 2% та 9% відповідно. Крім цього діаграма показує, що системний та серйозний підхід до дизайну позитивно впливає на продуктивність працівників, та ефективність реальної віддачі клієнтів на маркетингові дії

компанії. Візуальна айдентика має сильний ефект і на цінність продукту, і на дохід компанії, і на економію коштів.

Одже, візуальна подача бренду, його фірмовий стиль має доведений та широкий вплив на велику кількість аспектів існування компанії. Базовими елементами, які формують фірмовий стиль, є логотип, фіксована колірна палітра та шрифт. Але окрім даного мінімуму існує ще безліч способів збагатити та посилити візуальну айдентичність.

Особливим елементом фірмового стилю є принти.

Принт в широкому розумінні - це графічний елемент або малюнок, що було спеціально створено з метою подальшого багаторазового копіювання та естетичного оформлення різних матеріалів. Слово "принт" має іншомовне походження і з англійської буквально перекладається як "друк".

В контексті фірмового стилю, принт – це спеціально розроблена для подальшого друку композиція, яка відображає стиль та ідеї бренду. Принти можуть включати різноманітні візерунки, текстури, графічні елементи чи ілюстрації, які використовуються для підкреслення естетики компанії або для створення унікального вигляду продукту. Вони розміщуються на фізичній брендовій айдентичності, наприклад, такий як, рекламні брошури, плакати, візитівки, пакування, мерч та інше.

Принти становлять важливу частину візуальної ідентичності бренду, адже саме вони зображуються на усіх друкованих матеріалах, які випускає бренд. Цей елемент фірмового стилю відображає основні принципи та цінності бренду, передаючи їхню сутність споживачам. Кожен детально розроблений принт може стати потужним інструментом для створення як першого враження, так і для закріплення візуальної асоціації.

Принти яскраво передають фірмовий підхід до формування композиції та створюють певні макети та шаблони дизайну, які мають сильну асоціацію з брендом. Значення принту для формування фірмового стилю є не таким очевидним, як, наприклад, логотипу, але якщо роздивитись детально, то зовнішній вигляд друкованих матеріалів кожного бренду завжди має певну структуру та внутрішню систему, яка підсилює та тематично поєднує усі інші елементи візуальної айдентичності.

Ніщо так не пояснює цінність принту, як його невдалий редизайн. І чудовим прикладом є провальний досвід компанії PepsiCo та її соку Tropicana.

В 2009 році компанія PepsiCo змінила фірмовий стиль соку Tropicana, сподіваючись таким чином стимулювати продажі [4]. Обновлений дизайн пакування повністю втратив ідентичність бренду. Arnell Group, яка займалась редизайном, змінила повністю фірмовий стиль: модернізувала логотип, обновила шрифт та навіть трохи модифікувала форму пакування та звісно повністю змінила композицію та стиль принта в цілому [рис. 1.2.].



Рис. 1.2. Пакування соку Тropicana: ліворуч – оригінальний дизайн, праворуч – оновлений дизайн.

Коли нове пакування з'явилося на полицях супермаркетів, продажі Tropicana Pure Premium впали на 20% менше ніж за два місяці, що коштувало компанії-виробнику 33 мільйони доларів. В решті решт, після двох місяців з новим дизайном, компанії довелося підкоритися волі споживачів і повернутися до колишньої упаковки.

В даному випадку, головним чинником причини втрати ідентичності бренду (а також мільйонів доларів) стала саме зміна загального дизайну принту на пакуванні. Особливістю та візитною карткою даного соку завжди був апельсин з соломинкою, і асоціація з цим принтом закріпилася в уяві споживачів. Якщо б компанія оновила логотип, шрифт та форму пакування, але залишила композицію принта та його ключовий елемент без змін, то загальна картинка змінилася б рівно настільки, щоб освіжити старий дизайн, але не настільки, щоб повністю стерти фірмовий стиль бренду.

Принт як елемент фірмового стилю має ключове значення в створенні брендового мерчу.

Фірмовий мерч (merchandise) або брендовий мерч — це продукти чи товари, які мають принт з емблемою, логотипом, або іншим ідентифікуючим елементом конкретного бренду чи компанії і використовуються для просування бренду або як засіб корпоративної ідентифікації. Фірмовий мерч може включати в себе різні предмети, такі як одяг, аксесуари, предмети побуту, артикули для письма, пляшки для води, блокноти, футболки, кепки, та інше.

Брендовий мерч можна умовно поділити на сувенірний, рекламний, та корпоративний (робоча форма).

Історія мерчу, як елементу сувенірної культури почалася в 1970-х із появою стадіонного року. Тоді розгорілась неймовірна популярність футболок запринтованих символікою музичних гуртів. Принти стали частиною брендового стилю і їх дизайн передавав естетику та ідеї рок-гуртів.

Мерч, а саме футболки з принтами, дозволили групам розширити свою візуальну айдентичку та вийти за межі альбомних обкладинок і концертних плакатів і більше того став потужним джерелом прибутку. У цитатах, наданих

The Music Network, історик Гленн Бейкер каже, що AC/DC були першим гуртом, який коли-небудь заробляв більше грошей на продажі мерчу, ніж на гастрольних квитках [5].

В контексті промоушину, мерч – це недорога та ефектна продукція, на якій надрукований певний принт, частіше за усе логотип компанії або певна брендова символіка, яка має в перспективі привернути увагу до бренду як можна більшої кількості споживачів. Коли ми говоримо про мерч, то мова йдеться про підвищення іміджу та впізнаваності компанії. Беззаперечним плюсом мерчу (в контексті промокампанії) є те, що він сприймається насамперед як подарунок, а не як реклама, і через це одержувачі відчують значущість для компанії, що створює позитивну асоціацію.

З 1990-х до 2000-х років компанії стали більш креативними у розробці дизайну робочої форми. В цей час було більше експериментів з логотипами та кольорами робочої уніформи. Це говорить про те, що мерч давно давно проник не тільки в сферу споживацьких товарів, а й знайшов своє місце серед корпоративної культури. Компанії, дійшли висновку, що коли всі менеджери носять однакові кепки або всі працівники якогось департаменту мають однакові сумки чи жилетки, можна посилити відчуття єдності, що дуже важливо, і не в останню чергу в компаніях що напряду працюють зі споживачами. Принти можуть містити компанійські слогани, мотиваційні написи або значущі фрази, які відзеркалюють цінності та мету організації.

Також компанії використовують подарунковий фірмовий мерч як спосіб рекламування компанії та підвищувати рівень впізнаваності бренду. Беззаперечним плюсом даної стратегії є те, що такі подарунки, як правило, не викидають у смітник як це часто трапляється з брошурами чи буклетами.

По даними дослідження AD IMPRESSIONS STUDY [6] від ASI (Advertising Speciality Institute) мерч зберігається клієнтом в середньому близько року. Наприклад 61% споживачів користуються рекламний верхній одяг протягом 2 років, 63% - зберігають рекламний посуд протягом 1 року, 56% - носять рекламну кепку 1 рік або довше. І весь цей час, ці продукти працюють на формування популярності та впізнаваності бренду, підвищують лояльність клієнтів.

Дослідження AD IMPRESSIONS STUDY, також хотіло з'ясувати як рекламні продукти впливають на поведінку споживачів та ймовірність того, що вони захочуть звернутись до компанії, від якої отримали подарунок. По результатам стало зрозуміло, що подарунковий мерч позитивно впливає на думку клієнтів про бренд. На діаграмі (рис 1.2.) показано, що 41% споживачів захочуть в майбутньому мати справу з компанією, від якої отримали верхній одяг, той самий показник в 41% має також спортивний одяг.

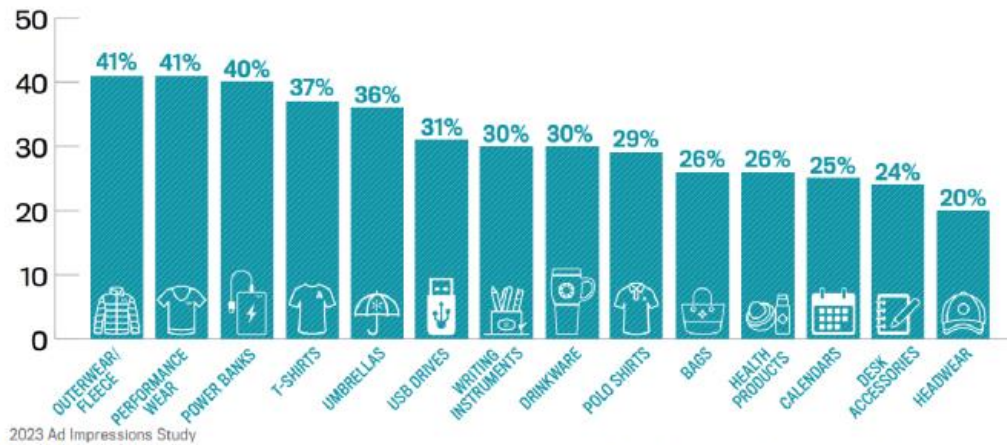


Рис 1.3. Діаграма показує відсоток споживачів, що більш ймовірно будуть планувати бізнес з компанією, що надала їм акційний продукт

Таким чином, надважливо те яким є дизайн принту, та яким чином він розміщений на мерчі, адже це безпосередньо впливає на рішення клієнта звернути свою увагу на компанію. Окрім цього дизайн принта важливий адже на мерчу, який носить клієнт, оточуючі його потенційних споживачів можуть вперше знайомитись з брендом, тому він має бути помітним.

Якщо говорити про принти, які мають мету чітко та швидко врізатися в пам'ять та передати ідею бренду, то певно, паттерни є одним із найкращих варіантів.

Паттерни особливо популярні серед будинків моди, які стабільно ними користуються і додають в дизайни свого одягу та аксесуарів. Наприклад, модний будинок Луї Вітон створив культовий паттерн, в якому поєднується монограма та важливе для бренду графічне зображення японської лілії. Цей паттерн можна побачити на сумках, одязі, гаманцях та взутті, а також на рекламних плакатах. Він є невід'ємним елементом фірмового стилю модного будинку та має стійку асоціацію у клієнтів.

Іншими відомими паттернами, які стали частиною фізичної айдентики бренду є зигзаг Міссоні та клітинка Бьорберрі.

Підводячи підсумки, можна сказати, що принти є активним та важливим елементом фірмового стилю. Друковані матеріали є вагомим складовим маркетингової стратегії. Вони можуть використовуватися для презентації продуктів, послуг, спеціальних пропозицій. Високоякісні принти забезпечують ефективний спосіб привертання уваги клієнтів і залучення партнерів.

Принти використовуються на візитках, листівках, буклетах, каталогах та інших рекламних матеріалах і формують перше враження про компанію. Вони транслюють ідеї бренду та додають професійності та надійності.

Принти зображені на мерчу допомагають підсилити ідентичність бренду та створюють позитивне враження про компанію в очах споживачів. А якщо принти

з'являються на робочій формі – це допомагає підсилити корпоративну культуру, підвищити єдність та побудувати позитивне робоче середовище.

Список літератури:

1. American Marketing Association. URL:
<https://www.ama.org/topics/branding/>
2. David Aaker, Building Strong Brands, New York: Free Press, 1996, p. 68. URL:
[David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.pdf](#)
3. Design Better by InVision, The New Design Frontier, 2023. URL:
https://s3.amazonaws.com/designco-web-assets/uploads/2019/01/The-New-Design-Frontier-from-InVision-012919.pdf?utm_campaign=Design%20Maturity
4. Natalie Zmuda, Tropicana Line's Sales Plunge 20% Post-Rebranding, 2009. URL:
<https://studylib.net/doc/8612729/tropicanaline%C3%A2%E2%82%AC%E2%84%A2s-sales-plunge-20>
5. Jake Hall, The evolution of tour merch, 2019. Url:
<https://www.highsnobiety.com/p/tour-merchandise-history/>
6. Advertising Speciality Institute, AD Impressions Study, 2023. URL:
https://media.asicentral.com/resources/Ad_Impressions_2023.pdf