

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ТИПОЛОГІЯ БРЕНДІВ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Типологія брендів» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 19 с.

Укладачі: асист. В. А. Голіус,
асист. А. Г. Зінченко,
ст. викл. Л. А. Звенігородський

Рецензент

Н. С. Вергунова, кандидат мистецтвознавства, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою дизайну та 3D-моделювання, протокол № 1 від 31.08.2021.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Основні положення.....	5
1.1 Завдання з типології брендів	6
1.2 Порядок виконання завдання.....	6
2 Матеріали та інструменти для роботи.....	13
Список рекомендованих джерел.....	15
Додаток А Приклади виконання завдання.....	16

ВСТУП

Брендинг – це процес створення торгових марок та управління ними. Він може включати створення бренду, посилення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегменту ринку до торгової марки.

Брендінг активно застосовувався в Середні Віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки чисельність населення зростала, і на одній і тій же території з'явилося більше ковалів, мулярів тощо. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Ротенбург, туристи досі можуть бачити справжні залізні торгові знаки, якими відзначались майстерні, де працювали власники цих торгових марок. У 1266 році англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханець хліба, щоб вага кожного буханця відповідала заявленій.

У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, вівець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми чи ранчо.

Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину ХХ століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів. Розвиток технології справив на суспільство величезний вплив. По-перше, це виявилось в тому, що всі стали оточені технічно складними пристосуваннями, якими користуються щодня, маючи невиразне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Навіть більше того, сучасні споживачі іноді виявляються не в змозі зрозуміти всі характеристики виробу, що купується. Тут на допомогу споживачеві приходять бренд, який виділяє з усіх характеристик товару ті, що важливі для споживача, та полегшує розуміння товару або послуги.

1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Бренд – комплекс інформації про продукт, символічно втілений за допомогою атрибутів бренду (ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього) і призначений для ідентифікації продукту на ринку, посилений дією на споживача товарного знака, упаковки, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його образ.

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями творча зі створення та широкомасштабного (що використовує різноманітні види, засоби, форми та методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого певним товарним знаком товару або групи товарів. Бренддинг дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку та реалізовувати на ньому довготривалу програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або послуг;

- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх спільні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста тощо, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, котрим він призначений, і навіть особливості території, де продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактора – історичне коріння, реалії сьогодення та прогнози на перспективу тощо.

Для того, щоб створити безпосередньо особистий бренд, що запам'ятовується, необхідно бути яскравою індивідуальністю. У цьому треба переконати інших людей. Важливо сформувати унікальний професійний імідж, який створює виграшне уявлення про особистість у оточуючих. Коли колеги та партнери впевнені у надійності особистості – можна бути впевненим у тісній,

довгій та вигідній співпраці. Грамотно збудований бренд допомагає уникнути невизначеності у ділових відносинах, а також вносить до них елемент довіри, що особливо важливо у сучасному світі. Характерні риси:

– відмінність. Насамперед, бренд позначає якість. Слід пам'ятати, що він є похідним від розуміння потреб людей у чомусь і має прагнути задовольнити ці потреби, не порушуючи власних принципів;

– значність. Вона визначається як товаром чи послугою, так і тим, з якою ефективністю для клієнта вони виконують своє призначення. Продуктивна демонстрація значущості робить бренд сильнішим в очах людей;

– послідовність. Ефективна реалізація поставленої мети можлива лише за логічно і правильно вибудованої стратегії поведінки. Послідовність у межах взаємодії з клієнтами визначає надійність.

1.1 Завдання з типології брендів

Завдання з графічного дизайну та фірмового стилю передбачають розроблення елементів фірмового стилю та його складників, на яких він базується та якими є образотворчі знаки й символи, шрифти та типографіка загалом.

Результатом роботи студентів будуть два альбоми формату А3 (420 мм × 297 мм), в одному з яких будуть надруковані виконані завдання щодо розроблення елементів єдиного фірмового стилю, в іншому – виконані завдання по загальних принципах композиції, типографіки та образотворчих знаків і символів.

1.2 Порядок виконання завдання

Ілюстративним матеріалом для вступного заняття слугують кращі роботи виконані попередниками, а також приклади зі світової практики, що становлять певний методичний фонд.

Завдання «База особистого бренду»

1. На першому етапі необхідно визначити тип об'єкту для брендингу:

товарний бренд, бренд послуги або персональний бренд.

Як відомо, бренди можна класифікувати за типом об'єктів для брендингу. Відповідно до цієї класифікації всі бренди поділяються на шість основних видів:

А. Товарний бренд. Найпоширеніший і найбільш наочний вид брендів, оскільки традиція давати товарам назви, що запам'ятовуються, а також супроводжувати їх яскравою упаковкою з'явилася досить таки давно. З ними споживачі зустрічаються повсюдно та практично щодня.

Б. Бренд послуги. За аналогією з товарними марками існують такі ж у сфері послуг. У той же час це найбільш природний вид брендів, оскільки послуги на відміну від продуктів не мають фізичної оболонки і є в чистому вигляді набором очікувань споживачів, яким провайдери надають необхідні для конкретного найменування асоціативні зв'язки.

В. Бренд організації чи корпоративний бренд. Будь-яка комерційна або некомерційна структура для досягнення своєї мети також потребує створення впізнаваного імені. Щоправда, цей вид має свої особливості брендів. Специфіка полягає у тому, що нерідко корпоративні бренди націлені як на аудиторії споживачів, так й на інші зацікавлені групи людей, які оточують організацію. У зв'язку з цим з'явилися навіть спеціалізовані різновиди корпоративних брендів, які разом формують цілу систему. Одним із прикладів такого дроблення є концепція HR-бренду, цільовою аудиторією якого є співробітники організації.

Г. Персональний бренд. У всі часи існували громадські персони, чий рід занять мав на увазі певну популярність у широких масах людей. Це актори, співаки, музиканти, спортсмени, політики та інші громадські діячі. З розвитком медійного середовища вони стали застосовувати технології брендингу для власного просування.

Д. Подійний бренд. Заходи, що регулярно проводяться, наприклад, фестивалі, спортивні змагання, виставки також вдаються до інструментів створення та управління брендами для власного маркетингу.

Е. Територіальний бренд. Збільшення туристичних потоків та різноманітність форматів поїздок змусив країни, міста, курорти і навіть окремі визначні пам'ятки також активно конкурувати у залученні туристів. Допомагають їм у цьому інструменти будівництва брендів.

2. На другому етапі необхідно визначити методика розробки бренду, відповідно до якої буде відбуватися створення концепції бренду:

- методика розробки бренду «Колесо бренду»;
- методика створення бренду В. Балашова;
- методика створення бренду агентства «BrandAid»;
- концепція побудови бренду STP;
- модель Ф. Котлера «3I» бренду;
- молекулярна модель побудови бренду «Procter & Gamble»;
- модель побудови бренду «Unilever Brand Key» тощо.

Наприклад, однією з найпростіших (але неповної, скоріше складовим елементом) моделей побудови бренду є методика розробки бренду «Колесо бренду», яка розроблена співробітниками британського рекламного агентства «Bates Worldwide». Суть методу полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», що вкладені одна в одну. «Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду та споживача. Вона складається з таких елементів:

- атрибути: Що таке бренд?
- переваги: Що робить бренд для споживача? Який фізичний результат використання бренду він отримає?
- цінності: Які емоції споживач відчуває під час використання бренду?
- індивідуальність: Якби бренд був людиною, ким би він був?
- суть: Ядро бренду. Центральна ідея, що пропонується споживачеві.

3. На третьому етапі необхідно обрати відповідну архітектуру бренду.

Архітектура бренду (англ. brand architecture) – система, яка відображає маркетингову стратегію компанії, що забезпечує взаємодію брендів у портфелі компанії. Портфель брендів (англ. brand portfolio) – сукупність брендів, структурованих за певним принципом та взаємопов'язаних один з одним. Поняття «архітектура бренду» було введено в маркетингову термінологію у 1989 р. найбільшим фахівцем у галузі брендингу К. Макреєм.

Побудова архітектури бренду дає важливі переваги компанії:

- зниження ризику внутрішньої конкуренції між брендами;
- точковий розподіл фінансових ресурсів в розвитку брендів;
- оптимізація ролі брендів у різних товарно-ринкових контекстах;
- нарощування капіталу бренду у високому темпі;
- створення платформи для майбутнього зростання.

Виділяють такі типи архітектури бренду:

Монолітна архітектура (Branded House – компанія-бренд). Класичним рішенням у рамках цієї стратегії є випуск усієї продукції компанії під одним корпоративним брендом. В основу покладений майстер-бренд – це бренд, що є головним, який об'єднує інші брендів, що формуються на основі нього. Завдання майстер-бренду – зв'язати продуктові лінійки компанії з ключовими цінностями майстер-бренду. Особливості монолітної архітектури:

- фокус бренду має бути спрямований на однорідну цільову аудиторію чи групи зі схожими характеристиками;
- стратегія можлива лише за наявності «надійного фундаменту», тобто батьківського бренду. Тому молодий бренд у стадії зростання не буде гарною основою;
- дана стратегія архітектури бренду – гарне рішення, коли організація має обмежений маркетинговий бюджет, оскільки підтримувати впізнаваність одного бренду дешевше ніж кількох.

Приклади монолітної архітектури бренду: «Nivea», «Mercedes», «Samsung».

Плюралістична архітектура (House of Brands – компанія брендів).

Бренди не мають очевидного зв'язку між собою. Кожен бренд сам по собі – у портфелі є індивідуальні марки для кожного продукту. У цьому підході простежується індивідуалізація іміджу кожної торгової марки, окремий бренд виробника залишається у тіні і мало бере участь у запуску нових марок. Особливості плюралістичної архітектури:

- негативна реакція до одного з брендів не впливає на сприйняття інших брендів;
- необхідний маркетинговий бюджет для кожного бренду;
- ризик перетину цільових аудиторій та самопоглинання брендів.

Приклади плюралістичної архітектури бренду: «Unilever», «Procter & Gamble», «Henkel».

Індосована архітектура бренду (підтримуваний бренд). Підтримуваний бренд відіграє ключову роль, має окрему ідентичність і використовує підтримку майстер-бренду як знак якості – це допомагає підтримуваному бренду підвищити впізнаваність і довіру. Особливості індосованої стратегії:

- підтримуючий бренд підвищує довіру аудиторії до нового невідомого бренду;
- необхідний маркетинговий бюджет для підвищення інформованості про кожен підтримуваний бренд. Присутність майстер-бренду має зробити цю роботу трохи швидшою і дешевшою;
- на бренди, що підтримуються, не завжди впливають репутаційні ризики інших брендів у вашому портфелі.

Приклади індосованої архітектури: «Apple» («iPad», «iPod», «iPhone»); бренди «Nescafé», «Nesquik», що базуються на майстер-бренді «Nestlé».

Завдання «Елементи особистого бренду»

До елементів особистого бренду відносять ті, які формують візуальний образ компанії, що існує як поєднання постійних словесно-графічних,

кольористичних, типографічних і інших дизайнерських елементів. Теорія графічного дизайну нараховує десять позицій основних утворювальних елементів:

1. *Графічний товарний знак* – умовне, максимально стилізоване і універсально адаптоване до існування образотворче, зазвичай явно символічне позначення фірми або продукту, що функціонує в передбачуваному рекламному середовищі.

2. *Словесний товарний знак (логотип)* – назва, виконана у визначеній графічній манері, іноді за допомогою незвичайного шрифту, що запам'ятовується.

3. *Фірмовий блок (товарний знак + логотип)* – комбінований товарний знак, що містить знаки образотворчого і словесного спрямування.

4. *Фірмовий колір або кольори*, що у поєднанні з формою товарного знаку створюють певний, образ, який запам'ятовується. Зазвичай використовують від одного до трьох кольорів. Більша кількість кольорів може внести сум'яття і виглядатиме непрофесійно.

5. *Фірмовий шрифт*, що використовується для оформлення друкованої продукції, може обиратися або бути адаптованим до наявних. Здебільшого застосовується комбінація шрифтів, зазвичай не більше двох, серед яких визначається головний.

6. *Модульна система верстки*, що становить визначену сітку, за допомогою якої компоновання всіх елементів стилю буде однотипним та відповідати задуманій графічній концепції.

7. *Слоган* (англ. Slogan, to slog – «сильно вдаряти») – рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується і уособлює девіз фірми, послуги чи товару.

8. *Символ фірми* – визначений персонаж або образ зі світу людей і тварин, що представляє фірму і виражає суть її діяльності.

9. *Носії бренду*, наприклад бланк, конверт, візитна картка тощо.

10. *Рекламна продукція і сувеніри*: проспекти, плакати, буклети, ручки, запальнички, брелоки для ключів і мобільних телефонів тощо.

Отже, у завданні пропонується розробити ряд елементів фірмового стилю особистого бренду відповідно до бази особистого бренду, що розроблена у попередньому завданні.

Завдання «Презентація особистого бренду»

Завдання виконується на основі попередніх завдань – «База особистого бренду» та «Елементи особистого бренду». Презентація особистого бренду полягає у донесенні розробленої концепції бренду до реципієнта. У завданні пропонується до розробки презентація з елементами брендбуку, фірмового стилю –це, насамперед, візуальний образ компанії, що існує як поєднання постійних словесно-графічних, кольорових, типографічних і інших дизайнерських елементів. Під словесно-графічними елементами розуміють основу будь-якого фірмового стилю – товарний знак / торговельна марка, логотип і їхню похідну – фірмовий блок. Під кольористичними елементами мають на увазі обов'язкову присутність фірмового кольору / кольорів, під типографічними елементами – використання фірмового шрифту і, як мінімум, модульної сітки для верстки. Ці елементи є своєрідною константою, на основі якої будується все графічне забезпечення будь-якої компанії.

Загальний закон фірмового стилю, як хорошої серії, зводиться до відповідності постійних компонентів при якомога більшій кількості варіантів кінцевих графічних продуктів.

Для зручності сприйняття і характеристики того чи іншого графічного елемента, весь фірмовий стиль, його номенклатурний склад можна розділити на умовні «пакети». Весь фірмовий стиль складається з чотирьох базових пакетів, розташованих у послідовності, що об'єктивно базується на принципах життєдіяльності різних компаній:

– службовий пакет;

- поштовий пакет;
- рекламний пакет;
- сувенірний пакет.

2 МАТЕРІАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ

Завдання виконуються на комп'ютері за допомогою відповідного програмного забезпечення, такого як векторні графічні редактори («Adobe Illustrator», «Corel Draw» тощо) та растрові графічні редактори («Adobe Photoshop» тощо). Візуалізація розроблених графічно-шрифтових композицій, логотипів, елементів фірмового стилю тощо виконується за допомогою тоскур.

За необхідності для ескізного пошуку, якщо він на першому етапі виконується на папері, а вже потім переводиться в цифровий формат, рекомендується використовувати якісні матеріали і відповідний набір інструментів, а саме:

а) альбом – формат А4 для виконання графічного пошуку варіантів вирішення завдання;

б) олівці:

1) 6В – такі олівці призначені для виконання товстих ліній і глибоких тіней. Олівець важко заточити до гострого кінчика, виконаний ним малюнок дуже складно стирається, натомість добре розмазується і розтушовується;

2) 2В–4В – м'які олівці; вони чудово підходять для світлотіньового моделювання, розтушовування, тонового закладання великих поверхонь;

3) В – олівець посередині шкали твердості-м'якості. Ним виконують перші «підмальовувальні» штрихи з подальшим опрацюванням м'якими олівцями (2В–6В). Як найтвердіший із м'яких олівців, він використовується для промальовування деталей, фактури, виконання тонких ліній і штрихування в світлотіньових і рефлексних ділянках деталей;

4) 2H–4H – тверді і підвищеної твердості олівці. Такі дуже легко заточуються і призначені для виконання тонких ліній, побудови контурів, креслень, викрійок, а також моделювання світлих тонів на освітлених ділянках;

в) ластик;

г) металеві лінійки, лінійки-трикутники, транспорир, лекала, гнучкі лекала.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко ; за ред. проф. Є. А. Антоновича. – Вид. третє, перероб. і доповн. – Київ : Кондор-Видавництво, 2015. – 544 с.
2. Ян Чихольд. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона]. – М. : Изд-во «Студия Артемия Лебедева», 2011. – 242 с.
4. Основы дизайнерского проектирования. Композиция, ее основные виды и категории [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные. – Режим доступа : <http://www.dizayne.ru/txt/3sozd0106.shtml>, свободный (дата обращения : 10.10.2021). – Загол. с экрана.
5. Гофман Ю. М. Типографика логотипа / Ю. М. Гофман // Вестник АмГУ. – 2014. – № 64. – С. 209–214.
6. Аакер Дэвид. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенников, 2003. – 380 с.
7. Гэд Т. 4D Брендинг / Т. Гэд. – М. : Миф, 2014. – 147 с.
8. Перция В. М. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2013. – 288 с.

ДОДАТОК А

Приклади виконання завдання

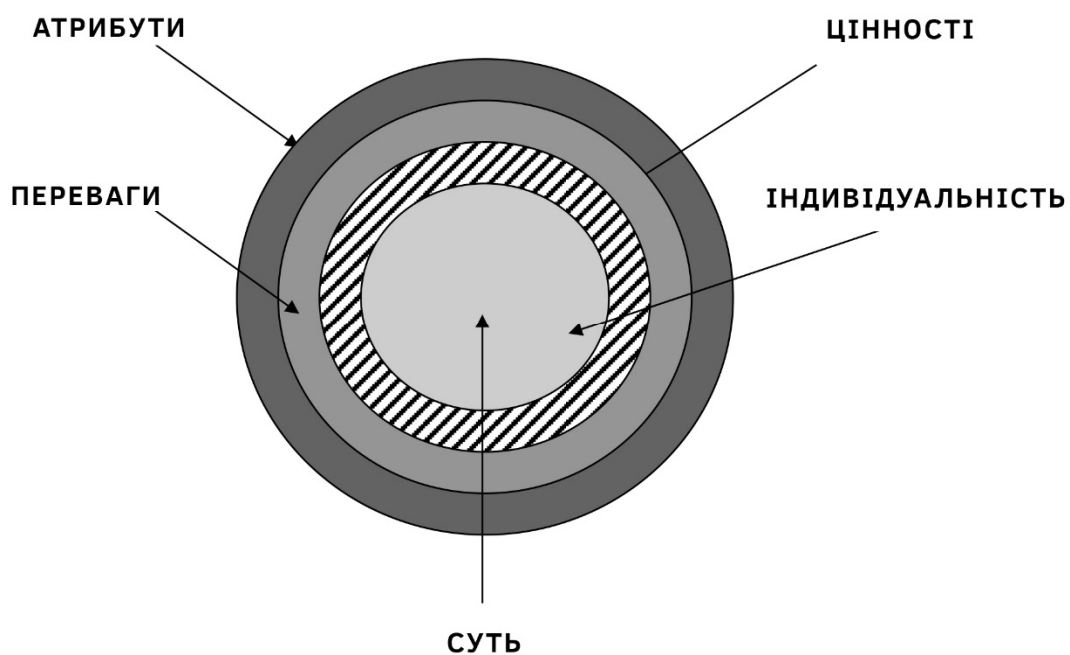


Рисунок А.1 – Методика розробки бренду «Колесо бренду»



Рисунок А.2 – Монолітна архітектура бренду



Рисунок А.3 – Плюралістична архітектура бренду

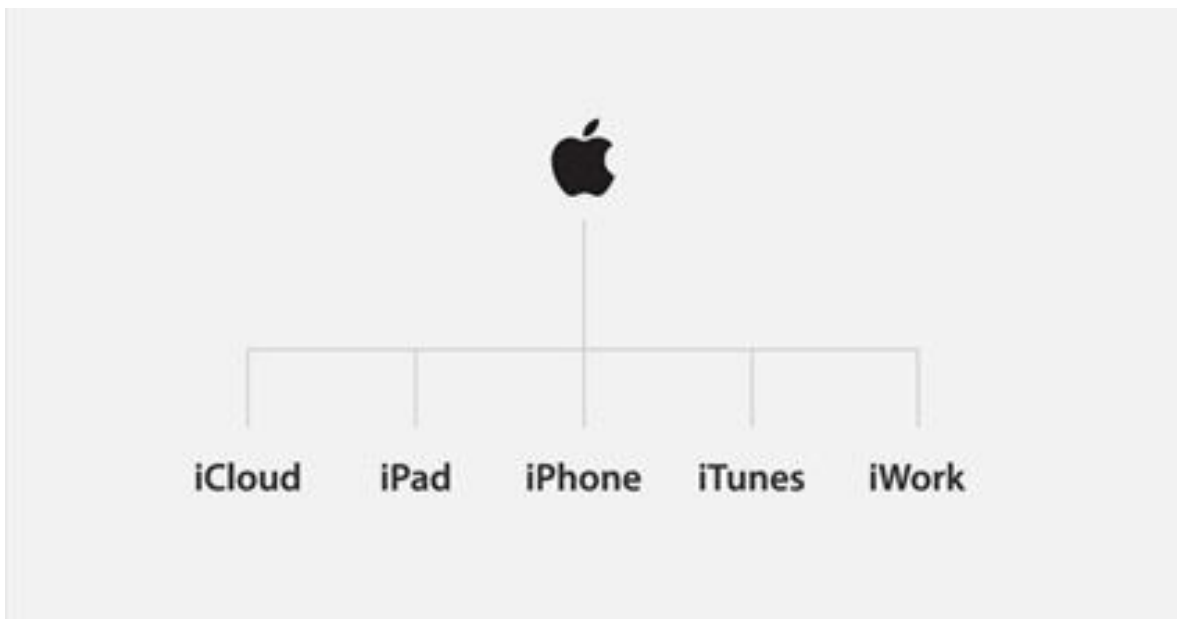


Рисунок А.4 – Індосована архітектура бренду



Рисунок А.5 – Приклади брендування
(Сергій Жила, 2021 р.)



Рисунок А.6 – Приклади брендування
(Олександр Жила, 2021 р.)

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ТИПОЛОГІЯ БРЕНДІВ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн)*

Укладачі: **ГОЛУС** Валентин Анатолійович,
ЗІНЧЕНКО Андрій Георгійович,
ЗВЕНІГОРОДСЬКИЙ Леонід Анатолійович

Відповідальний за випуск *Н. С. Вергунова*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *В. А. Голіус*

План 2021, поз. 572М

Підп. до друку 30.12.2021. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 1,1.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 5328 від 11.04.2017.