

УДК 7.01:659.126

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.15>**Миронова Аліна Сергіївна,**

магістрант

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0006-7001-1444

sem7y9@gmail.com

Гальчинська Ольга Сергіївна,

PhD з дизайну, доцент,

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0000-0002-3030-6911

galchinskaya_olga@kdidpamid.edu.ua

Маковська Олександра Анатоліївна,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0000-9642-2395

alexgord@ukr.net

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ КРАФТОВОГО МИЛА

Метою статті є дослідження процесу створення ефективного фірмового стилю для магазину крафтового мила. У статті розглядаються основні елементи фірмового стилю, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку, сувенірну продукцію, елементи зовнішньої реклами та слоган, їх роль у формуванні бренду. Висвітлено значення кожного з цих компонентів у створенні цілісного образу компанії та забезпеченні впізнаваності на конкурентному ринку. Особлива увага приділяється тому, як споживачі сприймають візуальну ідентичність бренду і яким чином це впливає на їхню довіру до компанії та лояльність до її продукції. На прикладі магазину крафтового мила аналізуються особливості проектування фірмового стилю для малого бізнесу, який працює в сегменті натуральної косметики. Стаття демонструє, як ефективний фірмовий стиль може допомогти малому бізнесу диференціюватися від великих брендів і створити унікальну нішу на ринку. У статті висвітлюються сучасні тенденції графічного дизайну. Зокрема, розглядається, як новітні технології та інноваційні підходи впливають на розробку фірмового стилю. Важливим аспектом є використання цифрових технологій для проведення маркетингових досліджень та створення інтерактивних елементів бренду. Окрім візуальної частини, у статті проаналізовані особливості та методи маркетингових досліджень, які застосовуються для створення ефективного фірмового стилю. Розглянуто такі методи, як аналіз цільової аудиторії, конкурентний аналіз, опитування та фокус-групи, які допомагають отримати глибше розуміння споживчих потреб та очікувань. Ці методи дозволяють виявити, які елементи фірмового стилю є найбільш важливими для цільової аудиторії та які рішення допоможуть бренду стати впізнаваним і привабливим для споживачів. Таким чином, дана стаття представляє комплексний підхід до розробки фірмового стилю для малого бізнесу, що працює в галузі натуральної косметики. Вона не лише розглядає теоретичні аспекти брендингу, але й пропонує практичні інструменти для їх реалізації на основі аналізу ринку, споживчих потреб та сучасних тенденцій у дизайні.

Ключові слова: брендинг, візуальна ідентичність, маркетинг, дизайн, соціальні мережі.

Mironova Alina, Galchynska Olga, Makovska Oleksandra. BRAND IDENTITY AS A KEY ELEMENT OF MARKETING STRATEGY FOR A CRAFT SOAP STORE

The aim of the article is to explore the process of creating an effective corporate identity for a handcrafted soap store. The article examines key elements of corporate identity, including the logo, color palette, typography, promotional products, outdoor advertising elements, and the slogan, as well as their role in brand development. It highlights the significance of each of these components in creating a cohesive company image and ensuring brand recognition in a

competitive market. Special attention is paid to how consumers perceive the brand's visual identity and how it affects their trust in the company and loyalty to its products. Using the handcrafted soap store as an example, the article analyzes the unique features of designing a corporate identity for small businesses in the natural cosmetics sector. It demonstrates how an effective corporate identity can help small businesses differentiate themselves from large brands and carve out a unique niche in the market. The article also highlights modern trends in graphic design, focusing on how the latest technologies and innovative approaches influence corporate identity development. An important aspect discussed is the use of digital technologies for conducting market research and creating interactive brand elements. In addition to the visual aspect, the article analyzes the specifics and methods of marketing research used to create an effective corporate identity. Methods such as audience analysis, competitive analysis, surveys, and focus groups are examined, helping to gain a deeper understanding of consumer needs and expectations. These methods help identify which corporate identity elements are most important to the target audience and which decisions will make the brand recognizable and appealing to consumers. Thus, this article presents a comprehensive approach to developing corporate identity for small businesses operating in the natural cosmetics industry. It not only discusses the theoretical aspects of branding but also offers practical tools for their implementation based on market analysis, consumer needs, and current design trends.

Key words: branding, visual identity, marketing, design, social media.

Вступ. Ідентичність бренду (фірмовий стиль) – це набір візуальних, вербальних та інших елементів, які створюють єдиний образ компанії та роблять її впізнаваною серед конкурентів. Це комплексна система ідентифікації, яка відображає цінності, місію та унікальність бренду [1, с. 49].

Основні компоненти фірмового стилю включають: логотип, кольорову палітру, типографіку (шрифти), графічні елементи [3], слоган, корпоративний дизайн (візитки, бланки, упаковка тощо) [2, с. 152].

Формування корпоративного дизайну [4] охоплює наступні ключові аспекти: ідентифікацію та диференціацію серед конкурентів; формування іміджу та створення певного образу компанії в очах споживачів, партнерів та конкурентів; підвищення впізнаваності; формування лояльності клієнтів та внутрішньої корпоративної культури; економічну ефективність та конкурентну перевагу; комунікативні якості візуальних елементів фірмового стилю транслюють споживачу ключові цінності та повідомлення бренду.

Таким чином, фірмовий стиль є не просто набором візуальних елементів [2], а потужним інструментом маркетингу та комунікації, який допомагає бізнесу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати своїх стратегічних цілей.

Дизайн бренду косметичних засобів, зокрема, для магазину крафтового мила, має певні особливості, які формують для розробника наступні завдання:

- передати натуральність та екологічність продукції;
- виділити продукцію серед масового виробництва;

– створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією;

– підкреслити унікальність виробництва засобу та ручну працю.

Актуальність розробки фірмового стилю для малого бізнесу, особливо для магазинів крафтового мила, зумовлена кількома ключовими факторами, які включають зростання конкуренції, підвищення попиту на натуральну продукцію, обмежені маркетингові бюджети, персоналізацію та автентичність [5], вихід на нові ринки, конкуренцію з великими брендами, розвиток онлайн-присутності, підвищення цінності продукту, адаптацію до змінних трендів, створення спільноти навколо бренду тощо.

Отже, розробка ідентичності бренду для магазину крафтового мила полягає не лише у вирішенні естетичних завдань, а і у врахуванні стратегічно необхідних аспектів для успішного розвитку бізнесу в конкурентному середовищі.

Мета дослідження. аналіз процесу розробки ідентичності бренду для магазину крафтового мила, як ключового елементу маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Дослідження процесу розробки фірмового стилю базувалося на загальнонаукових методах аналізу та синтезу. Для цього було проведено глибоке вивчення літератури, статей і кейсів, пов'язаних із брендингом у сегменті натуральної косметики. Зокрема, було систематизовано інформацію про ключові елементи фірмового стилю.

Використовуючи загальнонауковий метод, вдалося визначити, як ці компоненти впливають на формування єдиного образу бренду і його сприйняття споживачами. Ця систематизація дозволила структурувати процес

розробки фірмового стилю, щоб він став потужним маркетинговим інструментом, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду та створення конкурентної переваги на ринку крафтового мила.

Використання методу історичного аналізу допомогло дослідити еволюцію фірмового стилю в контексті розвитку ринку натуральної косметики. Історичний аналіз дозволив простежити, як бренди в сегменті натуральної косметики змінювали підхід до своїх візуальних ідентичностей під впливом суспільних тенденцій, зокрема, екологічної свідомості та підвищеного попиту на натуральні продукти. Виявлено, що історично бренди спочатку робили акцент на яскраві й кричущі візуальні елементи, але з часом переходили до більш натуральних, мінімалістичних стилів, що краще відображають екологічну спрямованість. Визначено оптимальні підходи до створення фірмового стилю для магазину крафтового мила, які враховують сучасні тенденції та очікування споживачів щодо натуральних продуктів.

У контексті дослідження фірмового стилю для магазину крафтового мила було застосовано кілька емпіричних технік, які допомогли

отримати практичну інформацію про реакції споживачів на різні елементи бренду. Зокрема шляхом проведення опитувань та фокус-груп серед потенційних споживачів, поєднуючи ці техніки з методами маркетингових досліджень. Він містить такі етапи, як: аналіз цільової аудиторії та конкурентний аналіз.

Метод моделювання дозволив створити можливі сценарії розвитку бізнесу шляхом побудови моделей, які імітують реальні умови та процеси. У випадку з розробкою фірмового стилю для магазину крафтового мила цей метод полягає в оцінці потенційного впливу змін у візуальній ідентичності на продажі, впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Результати. Сучасні тенденції на ринку натуральної косметики [6–8] створюють широкий спектр можливостей для всіх бізнесів у даній сфері, тому створення ефективного фірмового стилю може допомогти підприємствам виділитися на ринку та побудувати міцні зв'язки з цільовою аудиторією. Процес розробки айдентики бренду для магазину крафтового мила полягають у застосуванні певних засобів та методів дизайн-проекування (табл. 1).

Таблиця 1

Засоби та методи дизайн-проекування фірмового стилю магазину крафтового мила

Назва засобу, методу	Способи застосування	Очікуваний результат
Мудборди та дошки натхнення	Для візуалізації ідей фірмового стилю створюється декілька варіацій мудбордів, які відобразатимуть різні напрямки дизайну: від мінімалістичного до більш складного. Мудборди можуть включати зображення природних текстур, кольорові палітри та приклади типографіки.	Врогідно, що для поставленої задачі, найбільш відповідним буде варіант, що поєднує мінімалістичний дизайн з елементами природних текстур у стриманих пастельних кольорах, наближених до природних, що свідчатиме про натуральність продукту.
Скетчинг та прототипування	Процес скетчингу може включати розробку 10+ варіантів логотипу та інших елементів фірмового стилю. Найбільш перспективні ідеї буде відібрано для подальшого опрацювання.	Серед варіантів логотипу, найбільш вдалі, можуть бути протестовані на фокус-групах для подальшого впровадження.
Комп'ютерне моделювання	Фінальну розробку елементів фірмового стилю доцільно проводити з використанням професійних графічних редакторів, таких як Adobe Illustrator, Photoshop тощо.	Застосування сучасного програмного забезпечення є необхідною складовою дизайн-проекування бренду подальшого виробництва продукції.
Опитування	Дає кількісні дані про демографію, купівельні звички та преференції споживачів через онлайн- та офлайн- опитування [6].	Мінімалістичний дизайн із використанням природних текстур та земних тонів найбільше асоціюється з екологічною продукцією.
Фокус-групи	Забезпечують якісні дані, допомагаючи глибше зрозуміти мотивації споживачів і їх ставлення до натуральної косметики.	Споживачі цінують прозорість інформації про склад та автентичність бренду [8].
SWOT-аналіз	Виявляє сильні та слабкі сторони магазину, а також можливості й загрози на ринку.	Сильні сторони: унікальність продукції та персоналізований підхід, Слабкі сторони: обмежена та низька впізнаваність бренду;
Бенчмаркінг	Порівнює візуальну ідентичність з іншими успішними брендами.	Успішні конкуренти активно використовують соціальні медіа та освітній контент.

На основі запропонованих методів дослідження та оцінки ефективності фірмового стилю для магазину крафтового мила, також було запропоновано потенційні результати (табл. 1). Отже, проектування фірмового стилю [10] для магазину крафтового мила є комплексним процесом, який вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, ринкових тенденцій та особливостей продукту, а також застосування різних методів та засобів проектування. Застосування зазначених методів дозволить комплексно оцінити різні аспекти розробки фірмового стилю та сформулювати стратегію, яка допоможе бізнесу виділитися на конкурентному ринку натуральної косметики та успішно комунікувати зі своєю аудиторією.

Серед перспектив для подальшого дослідження слід розглядати довгострокову ефективність та проведення більш тривалого дослідження для оцінки довгострокового впливу фірмового стилю на лояльність клієнтів та розвиток бренду; крос-культурну адаптацію, що включає аналіз способів адаптації фірмового стилю для нішевих продуктів для різних культурних контекстів при виході на міжнародні ринки [9]; інтеграцію з цифровими технологіями, такими як доповнена реальність чи інтерактивна упаковка [11]; дослідження принципів сталого розвитку у дизайні можуть бути більш глибоко інтегровані у ідентичність бренду нішевих еко-продуктів; перспективним напрямком є вивчення можливостей персоналізації елементів фірмового стилю для різних сегментів цільової аудиторії.

Таким чином, ідентичність бренду є не лише естетичним його компонентом, але й стратегічним інструментом маркетингу, здатним впливати на ключові показники

бізнесу. На основі проведеного аналізу та застосованих методів були розроблені практичні рекомендації для створення ефективного фірмового стилю, що відповідає сучасним ринковим тенденціям і потребам цільової аудиторії. Загалом, дане дослідження демонструє важливість стратегічного підходу до розробки фірмового стилю для нішевих продуктів, таких як крафтове мило. Воно підкреслює необхідність балансу між автентичністю, естетикою та функціональністю у створенні ефективної візуальної айдентики бренду. Подальші дослідження в цій галузі можуть значно збагатити розуміння ролі фірмового стилю у розвитку нішевих брендів та їх взаємодії зі споживачами.

Висновки. Досліджено процес розробки айдентики для магазину крафтового мила як ключового елементу маркетингової стратегії. Розглянуто основні компоненти фірмового стилю, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та упаковку, а також їх роль у формуванні бренду. Проаналізовано сучасні тенденції та методи дизайн-проектування для сегменту натуральної косметики, включаючи використання мудбордів, скетчингу та комп'ютерного моделювання. Встановлено, що ефективний фірмовий стиль може значно підвищити впізнаваність бренду, покращити його сприйняття споживачами та збільшити продажі. Виявлено, що ключовими аспектами успішного фірмового стилю для крафтового мила є автентичність, екологічність, візуальна привабливість та інформативність. Визначено перспективні напрямки для подальших досліджень, включаючи довгострокову ефективність фірмового стилю, його адаптацію та інтеграцію з цифровими технологіями.

Література:

1. Гальчинська Ольга, Миронова Аліна. Концептуальний підхід у проектуванні фірмового стилю онлайн магазину. Сучасні художні практики: традиції, новації, перспективи: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників і молодих вчених, 25 квітня 2024 р. Київ: КДАДМППД ім. М.Бойчука. 2024. С. 48–51.
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. С. 149–170.
3. Ruth E. Iskin. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860–1900*. Hanover, NH : Dartmouth College Press, 2014. 408 p.
4. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
5. Mosendz O., Ponomarevska O., Tereshchenko O., Mykhailiuk O., Gula Y. Strategic perspectives of design development in Ukraine: theory, practice and development innovations. *Amazonia Investiga*, 2023, 12(63), 310–318. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.63.03.29>

6. Grand View Research. Natural Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2020–2027. URL: <https://www.reportlinker.com/>
7. Natural Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Color Cosmetics), By Price Range (Low, Medium, High), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>
8. Beauty & Personal Care – Worldwide URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
9. Galchynska O., Petrova I., Martynenko A., Kvasnytsya R., Kryvoruchko M. (2023). Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*, vol.12(72), С. 216–225 DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.19>
10. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 79–90.
11. Landa Robin. Advertising by design: generating and designing creative ideas across media. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2010. 271 p.

References:

1. Galchynska, O., & Myronova, A. (2024). Kontseptualnyi pidkhd u proektuvanni firmovoho styliu onlain mahazynu [Conceptual approach in designing the corporate style of an online store]. In *Suchasni khudozhni praktyku: tradytsii, novatsii, perspektyvy: zbirnyk materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv i molodykh vchenykh – Modern artistic practices: traditions, innovations, perspectives: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference.* (pp. 48–51). KDADMPID im. M.Boichuka [in Ukrainian].
2. Galchynska, O. S. (2022). Dyzaïn-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design of the main components of brand identity]. In *Hrafichnyi dyzaïn v informatsiinomu ta vizualnomu prostori* [Graphic design in information and visual space] (pp. 149–170). KNUTD [in Ukrainian].
3. Iskin, R. E. (2014). *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860–1900.* Dartmouth College Press [in Ukrainian].
4. Pryshchenko, S. V. (2019). *Osnovy reklamnoho dyzainu: pidruchnyk* [Fundamentals of advertising design: textbook] (2nd ed.). Kondor [in Ukrainian].
5. Mosendz, O., Ponomarevska, O., Tereshchenko, O., Mykhailiuk, O., & Gula, Y. (2023). Strategic perspectives of design development in Ukraine: theory, practice and development innovations. *Amazonia Investiga*, 12(63), 310–318. Retrieved from <https://doi.org/10.34069/AI/2023.63.03.29>
6. Grand View Research. (n.d.). Natural Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2020–2027. Retrieved from <https://www.reportlinker.com/>
7. Grand View Research. Natural Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Color Cosmetics), By Price Range (Low, Medium, High), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2024–2030. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>
8. Statista. (n.d.). Beauty & Personal Care – Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
9. Galchynska, O., Petrova, I., Martynenko, A., Kvasnytsya, R., & Kryvoruchko, M. (2023). Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*, 12(72), 216–225. Retrieved from <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.19>
10. Yezhova, O. V., & Yakovliev, M. I. (2022). Dyzaïn-proiektuvannia hrafichnykh elementiv firmovoho styliu brendu [Design of graphic elements of the brand's corporate style]. In M. V. Kolosnichenko (Ed.), *Hrafichnyi dyzaïn v informatsiinomu ta vizualnomu prostori – Graphic design in information and visual space.* (pp. 79–90). Kyiv [in Ukrainian].
11. Landa, R. (2010). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media.* John Wiley & Sons.