

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД’ЄМНА СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ.....	5
1.1. Характеристика брендингу: особливість та вплив на просування продукту.....	5
1.2. Брендинг як невід’ємна частина сучасної маркетингової стратегії.....	9
1.3. Ребрендинг: визначення та актуальність в сучасній медіа- діяльності.....	13
Висновок до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКОГО СТАРТАПУ «DREAM APP».....	19
2.1. Характеристика бренду, опис особливостей візуальної та комунікаційної стратегій.....	19
2.2. Візуальна концепція бренду Dream App: сильні та слабкі сторони.....	22
2.3. Характеристика конкурентів: аналіз візуальних та комунікаційних стратегій.....	29
Висновок до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. РЕБРЕНДИНГ УКРАЇНСЬКОГО СТАРТАПУ «DREAM APP»...33	
3.1. Розробка нової бренд-концепції.....	33
3.2. Ребрендинг візуальної складової додатку «Dream App».....	36
Висновок до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ЕЛЕКТРОННІ ДЖЕРЕЛА	50
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком сучасних технологій масової комунікації та діджитал простору, які популяризували важливість візуального контенту серед споживачів. За таких умов інтернет дає можливість просування та популяризації товарів і послуг з великою швидкістю, що відображається на запитах споживачів. Візуальний брендинг може допомогти бренду покращити свою ідентичність та відображення на ринку, привернути більше уваги споживачів, збільшити продажі та зробити його більш конкурентоздатним. Візуальний ребрендинг може оновити вигляд бренду, виділяти його серед конкурентів, надати йому сучасного та привабливого вигляду, відображаючи потреби та смаки споживачів, які швидко змінюються.

Український стартап «Dream App» є унікальним продуктом на міжнародному ринку та не має прямих конкурентів. Це платформа, до якої залучена низка психологів, що допомагають тлумачити сновидіння на основі наукових досліджень в сфері психології. В контексті стрімкого розвитку бренду, важливим є вибудова комунікації візуальної складової сайту задля створення іміджу, що буде залучати більше користувачів та розвивати цей бренд.

Брендинг соціальних мереж останні роки став предметом досліджень спеціалістів з різних сфер, зокрема, маркетингу, соціальних комунікацій Гаркавенко С., Головка А., Гриценюк В., Руснак В., Надточій І., Демченко Г., Оклендер М., Шалигіна Н., Куденко, Н., Летуновська Н., Хоменко Л., Люльов О. та ін. [1; 2; 4; 5; 8; 9; 11; 15;]. Ми спиралися у своїй роботі на роботи українських і зарубіжних науковців Гончарук Н., Демченко Г., Причепка І., Присяжнюк М., Селезньова О., Стренковська А., Євдокімова О, Шрейвен Д., Брюхін М. та ін [3; 5; 12; 13; 21].

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних інструментів просування в соціальних мережах та у розробці візуальної комунікаційної стратегії сайту для українського стартапу «Dream App» що дозволить підвищити обізнаність про бренд на міжнародному рівні, знизити репутаційні втрати, залучити нову аудиторію та розвивати лояльність вже існуючих.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади використання брендингу в цифровому середовищі
2. Розглянути стратегії та засоби брендингу бізнесу в комунікаційній стратегії.
3. Визначити переваги та недоліки наявної комунікаційної стратегії стартапу «Dream App».
4. Розробити візуальну концепцію для ребрендингу сайту «Dream App», з урахуванням результатів маркетингового аудиту.

Об'єкт дослідження – інструменти брендингу в діджитал просторі та комунікаційні стратегії просування змін.

Предметом дослідження є ребрендинг українського стартапу “DREAM APP”, візуальна складова.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг соціальних мереж тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці ребрендингу візуальної комунікаційної стратегії для українського стартапу «Dream App», що може бути використана як приклад для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій інших компаній.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що розроблений ребрендинг візуальної складової просування може бути використана українським стартапом «Dream App» для підвищення лояльності

до бренду, залучення нової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Також результати дослідження можуть стати в нагоді при розробці курсів для спеціалістів реклами та зв'язків з громадськістю Національного авіаційного університету.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всесвітньому конгресі «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології», яка проходила в жовтні 2022 року у Національному авіаційному університеті.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях: Марковець С. М. Культура скасування в сучасних медіа // X Всесвітній конгрес «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: НАУ, факультет міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, 2022.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

1.1. Характеристика брендингу: особливість та вплив на просування продукту

Термін «бренд» -означає бізнес та маркетингову концепцію, яка допомагає людям ідентифікувати певну компанію, продукт чи особу. Бренди є нематеріальними, тобто їх не можна помацати чи побачити. Таким чином, вони допомагають формувати уявлення людей про компанії, їхні продукти або окремих осіб. Бренди зазвичай використовують ідентифікаційні маркери, щоб допомогти створити ідентичність бренду на ринку. Вони мають величезну цінність для компанії чи особи, надаючи їм конкурентну перевагу над іншими в тій самій галузі. Тому багато суб'єктів господарювання прагнуть отримати правовий захист для своїх брендів шляхом реєстрації торговельних марок.

Кембриджський словник визначає брендинг як «акт надання продукту, організації, особі чи місцю легкого розпізнавання як відмінного від інших, пов'язуючи його з певним ім'ям, дизайном, символом, набором якостей тощо»[24].

Енциклопедія сучасної України дає таке визначення бренду «усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя; ... сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці» [23].

Брендинг - це процес створення сильного, позитивного сприйняття компанії, її продуктів або послуг у свідомості споживача шляхом поєднання таких елементів, як логотип, дизайн, формулювання місії та послідовна тема у всіх маркетингових комунікаціях. Ефективний брендинг допомагає компаніям диференціювати себе від конкурентів і формувати базу лояльних клієнтів.

Основна мета брендингу полягає в тому, щоб створити і підтримувати унікальний імідж бренду, що дозволить виділятися на ринку та залучати більше клієнтів. Для досягнення цієї мети необхідно розробити чітку стратегію брендингу та виконувати її ефективно.

Брендинг є складним процесом, який вимагає ретельного планування та виваженого підходу. В ідеалі, ви повинні розробити стратегію брендингу ще до запуску інтернет-магазину, щоб уникнути роботи заднім числом, намагаючись привести ваш магазин у відповідність до очікувань клієнтів. Сильний бренд легко сприймається і спирається на цінності, які добре резонують з цільовою аудиторією.

Фахівці виділяють такі елементи брендингу [39]:

- Назва бренду - ім'я, яке використовується для ідентифікації компанії або продукту.
- Логотип - символ або знак, який використовується для візуального представлення бренду та його ідентифікації.
- Слоган - коротке, запам'ятовувальне речення, яке використовується для підкреслення унікальності бренду та його цінностей.
- Упаковка продукту - дизайн, кольорова гама, форма та матеріали упаковки, що використовуються для привертання уваги споживачів та візуальної ідентифікації бренду.
- Комунікаційна стратегія - план дій щодо комунікації зі споживачами та реклами бренду.

Американські дослідники В. Свамінатан, А. Серус, Е. Стінкамп, Т. Гібсон та Б. Шмітт виділили дві основні переваги брендингу для бізнесу: стратегічна та фінансова [22]. Стратегічна перевага полягає в розробці та впровадженні ідентичності бренду; позиціонуванні, таргетуванні, запуску і зростанні бренду; вибудови архітектури професійного портфелю бренду. Фінансова перевага відображається в зростанні вартості акцій фірм на фондовому ринку та демонстрації актуальності споживчого капіталу бренду.

Брендинг також передбачає розробку стратегії бренду та збір даних про маркетингову діяльність компанії та ринок, на якому вона працює. Важливим елементом брендингу є вивчення поведінки споживачів та їхніх вимог щодо продукту та бренду. Також бренд має відповідати цінностям та ідеології компанії.

Особливості брендингу полягають в тому, що він створює унікальний імідж бренду, який відрізняє його від конкурентів. Аналізуючи наукові праці Ф. Котлера та А. Я Головка, можемо визначити, що основні особливості брендингу включають наступне [7; 22]:

Унікальність бренду: це те, що робить його відмінним від інших брендів на ринку. Це може бути його дизайн, філософія, цінності, унікальний продукт або послуга, яку він пропонує, або спосіб, яким він працює. Успішний бренд повинен мати унікальний стиль і спосіб взаємодії зі своїми клієнтами. Він має відображати те, що робить його іншим від інших брендів, і відповідати на потреби своєї цільової аудиторії. Щоб створити унікальну марку, необхідно дослідити ринок, зрозуміти своїх конкурентів та визначити свої особливості. Також важливо мати чітку стратегію брендингу і знати, як просувати свій бренд, щоб привернути увагу потенційних клієнтів [32].

Підтримка бренду: бренд потребує постійної підтримки, щоб забезпечити його розвиток та зміцнення на ринку. Це може включати рекламні кампанії, спонсорство, піар-діяльність та інші маркетингові заходи [25].

Емоційний зв'язок: бренд повинен викликати емоційний зв'язок зі споживачами, щоб вони могли легше ідентифікувати себе з ним і відчувати особисту зв'язок з ним. Емоційний зв'язок - це один з ключових аспектів брендингу. Це спосіб створити зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією, що ґрунтується на емоційних переживаннях та відчуттях. Він дозволяє бренду стати більш людським, більш привабливим та більш відчутним для споживачів. Саме емоційний зв'язок може зробити бренд більш приємним для споживачів, що забезпечує збільшення продажів. Коли споживачі зв'язують певні емоції з брендом, вони можуть бути більш схильні

купувати його продукти [26]. Наприклад, якщо бренд зміг створити позитивний емоційний зв'язок зі споживачами, то споживачі можуть бути більш схильні купувати його продукти, навіть якщо інші бренди пропонують схожі продукти за менші гроші.

Емоційний зв'язок також допомагає забезпечити відданість споживачів бренду. Якщо споживачі відчують певні емоції під час взаємодії з брендом, вони можуть бути більш схильні купувати продукти цього бренду в майбутньому, а також рекомендувати його своїм друзям та родичам.

Репутація: репутація бренду є ключовим фактором його успіху на ринку. Репутація бренду - це уявлення про бренд, яке створюється в свідомості споживачів і громадськості в цілому на основі їхнього досвіду взаємодії з брендом, думок та відгуків інших людей, відгуків у ЗМІ, рекламних кампаній тощо. Репутація бренду може бути як позитивною, так і негативною [13].

Позитивна репутація бренду допомагає збільшувати довіру споживачів до продуктів та послуг, підвищує рівень продажів, забезпечує зростання відданості споживачів та розвиток бренду. Негативна репутація, навпаки, може призвести до зниження продажів, втрати довіри споживачів та руйнування бренду в цілому.

Підвищення свідомості про бренд: брендинг допомагає створити відомість про бренд серед цільової аудиторії. Це дозволяє підвищити продажі, якість обслуговування та рівень задоволеності споживачів [4].

Створення відданості споживачів: брендинг може допомогти забезпечити повторні покупки та зробити споживачів відданими бренду. Коли споживачі знають, що вони можуть очікувати від продукту та бренду, вони більш схильні повторно купувати продукти цього бренду та рекомендувати його своїм знайомим [25].

Розвиток позитивного іміджу: ефективний брендинг може допомогти розвивати позитивний імідж бренду, який забезпечує довіру споживачів та збільшує його популярність [3].

Підвищення цінності бренду: бренд з відомою та позитивною репутацією може бути більш цінним для компанії. Висока цінність бренду дозволяє компанії просувати продукти за більш високою ціною та отримувати більшу віддачу [3].

Отже, побудувати позитивну репутацію бренду дуже важливо для його успіху на ринку. Для цього потрібно дотримуватися високих стандартів якості продуктів та послуг, дбайливо відноситися до споживачів, встановлювати етичні та соціальні стандарти відносно бізнесу, бути прозорим у взаємодії зі споживачами та громадськістю в цілому, а також забезпечувати постійну підтримку та розвиток бренду.

1.2. Брендинг як невід’ємна частина сучасної маркетингової стратегії

За визначенням Н. В. Куденко маркетингова стратегія «це широкомасштабна програма для досягнення основних маркетингових цілей компанії» [8].

Український економіст С. С. Гаркавенка визначає маркетингову стратегію як «детальний і всебічний план досягнення маркетингових цілей» [1].

Згідно з Р. Фатхутдиновим, маркетингова стратегія включає комплекс заходів щодо формування стратегії компанії на основі стратегічної сегментації ринку, передбачення стратегії підвищення якості товарів, ефективного використання ресурсів, розвитку виробництва та норм конкурентоспроможності, спрямованої на збереження та досягнення конкурентних переваг компанії і стабільного отримання оптимального прибутку [14].

Маркетингова стратегія в брендингу відіграє важливу роль у формуванні, розвитку та управлінні брендами. Вона орієнтована на створення унікального та цінного сприйняття бренду споживачами і встановлення його відмінності від конкурентів на ринку. Брендинг, як маркетингова технологія,

це сукупність взаємопов'язаних засобів, методів і процесів, необхідних для цілеспрямованого впливу на ринкове оточення. В якості технології брендинг базується на наукових принципах, що полягають у розкладанні будь-якого процесу створення бренду на окремі складові елементи. Його основною метою є «програмування» брендингу як послідовності дій і впровадження впливових факторів, що призводять до необхідного результату. Особливу увагу слід звернути на те, що методи і прийоми, використовувані в процесі вибудовування брендингу, мають бути відтворюваними, що дозволяє робити його масовим і відрізняє технологічний підхід від інших способів формування і розвитку бренду [15].

Український дослідник Оклендер М. А. в праці «Маркетинг як економічна наука» дає таке визначення омніканальному маркетингу: «це інтеграція офлайн і онлайн каналів, функцій, технологій в маркетингову систему, яка націлена на задоволення раціонального попиту, протидії нераціональному попиту і формування максимального числа лояльних покупців і пропагандистів товарів» [11]. Омніканальний маркетинг передбачає наявність інтегрованої комунікації та координації між різними каналами, такими як фізичні магазини, веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки тощо. Ідея полягає в тому, щоб надати клієнтам послідовний та безперервний досвід, незалежно від каналу, через який вони звертаються до компанії.

Омніканальний маркетинг, який акцентується на клієнті, мінімізує дискретність між офлайн-активностями, такими як фізичні роздрібні магазини або друкована реклама, і онлайн-активностями, такими як веб-сайти, відео та соціальні мережі і дозволяє безперервно синхронізувати дані по всіх каналах. У зв'язку зі зростанням конкуренції багато компаній наближаються до прийняття омніканальної стратегії. Можна стверджувати, що омніканальна стратегія сприймає канали як єдину систему - відсутність розділу між будь-якими з численних використовуваних каналів. Наприклад, все більше інтернет-магазинів пропонують покупцям можливість здійснювати покупки в Інтернеті, але забирати або повертати товари в магазині. Тобто, він передбачає синергію

та інтеграцію всіх каналів взаємодії, де вони працюють у взаємозв'язку та взаємозалежності. Ця гармонійна координація дозволяє забезпечувати клієнта актуальною інформацією про продукт незалежно від конкретного каналу, яким він користується [33].

Інформаційні технології, які дали можливість розвитку омніканального маркетингу, дали клієнтам можливість бути більш залученими та здійснювати покупки через різні канали, а компанія може адаптуватись відповідно до споживацької поведінки та вподобань, персоналізувати комунікацію та пропозиції та забезпечувати більш ефективну сегментацію аудиторії, збирати дані про клієнтів з різних каналів та аналізувати їх, що допомагає коригувати стратегію бренду [5]. Наприклад, клієнт може переглянути товар на веб-сайті компанії, отримати інформацію про нього у соціальних медіа, а потім здійснити покупку в фізичному магазині або онлайн.

Спосіб, у який споживачі взаємодіють з брендами також змінюється через появу цифрових брендів, повсюдного доступу до інформації та продуктів через цифровими та мобільними каналами, а також завдяки широкій доступності смарт-пристроїв, підключених пристроїв. З точки зору споживача, бренди розглядаються як сигнали (економічний підхід) та ментальні сигнали (психологічний підхід). Суспільна перспектива представляє брендам в соціальному та культурному контекстах, що впливають на індивідуальних споживачів як безпосередньо, так і опосередковано через соціальні сили, структури та інститути [22].

У минулому, коли споживачі стикалися з інформаційною асиметрією та недосконалою інформацією, бренди слугували сигналами якості, які полегшували споживчий вибір. Однак у сучасному світі, де споживачі можуть легко отримати доступ до інформації про бренди за допомогою онлайн-каналів, інформаційна асиметрія між власниками брендів і споживачами зменшилася, оскільки витрати на пошук інформації стали меншими. Таким чином, створення міцного бренду дозволяє компанії збільшити свою конкурентоспроможність та привернути більше клієнтів. Бренд, який добре

впізнається та асоціюється з високою якістю продукту або послуг, може залучати більше клієнтів та збільшувати свій прибуток. Крім того, міцний бренд забезпечує віру в продукт або послугу, що дозволяє компанії зберегти своїх клієнтів та залучити нових.

Д. Шравен, М. де Брухін, М. де Джонг та Х. Лу у своєму дослідженні провели систематичний аналіз наукової літератури про брендинг з 1980 по 2018 рік, щоб отримати поглиблене розуміння його еволюції, різних концепцій та їхніх взаємозв'язків. Отримані результати наглядно показують стрімкий розвиток інтересу до теми брендингу та науковий аналіз даної теми. [21]

Досліджуючи питання розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації, Ковальчук С. В. приходять до висновків, що використання сучасних Інтернет-технологій в маркетингу надає підприємствам значних переваг у порівнянні з конкурентами і значно підвищує ефективність їхньої діяльності. В сучасних умовах Інтернет-технології виконують різні функції в маркетинговій діяльності підприємств [6]:

- Інформаційна функція. Має на меті здійснення маркетингових досліджень, включаючи електронне опитування споживачів за допомогою Google-форм, отримання комерційної інформації шляхом електронних розсилок, відстеження поведінки відвідувачів в Інтернеті з використанням відповідних серверів, а також обмін інформацією між учасниками ринку.
- Комунікаційна функція. Рекламування кампаній та просування торгових марок і брендів, проведення тестування нових продуктів з отриманням зворотного зв'язку від споживачів, проведення PR-кампаній і підтримка споживачів.
- Функції збуту та логістики. Передбачає здійснення продажу через власні Інтернет-магазини на Інтернет-порталах та маркетплейсах, продаж через веб-сайти партнерських компаній, а також продажі через соціальні мережі.

Як зазначалося вище, брендинг охоплює всі види діяльності, спрямовані на визначення того, навіщо існує компанія (Які їхні цінності? Що вона означає? І яка довгострокова місія?). Брендинг включає в себе такі поняття, як логотип,

кольори та тематичний дизайн, але це набагато глибше, ніж просто логотип. Йдеться про створення унікальної ідентичності, з якою клієнти емоційно пов'язують себе і яку одразу впізнають. В свою ж чергу, маркетинг поєднує цю унікальну ідентичність і за допомогою набору стратегій, інструментів та дій допомагає знайти способи просування та монетизації продукту чи послуги компанії.

Якщо брендинг - це ідентичність компанії та місія/історія її існування, то маркетинг - це інструмент, за допомогою якого бренд знаходить відповідну аудиторію, що поділяє його місію. Після того, як аудиторія визначена, маркетингологи повинні розповісти людям про те, про що бренд, чому він важливий і як пропоновані продукти чи послуги компанії задовольняють їхні потреби.

Оскільки конкуренція створює нескінченний вибір, компанії шукають способи встановити емоційний зв'язок з клієнтами, стати незамінними та створити відносини на довготривалу перспективу. Сильний бренд виділяється на переповненому ринку. Люди закохуються в бренди, довіряють їм і вірять у їхню перевагу. Те, як сприймається бренд, впливає на його успіх, будь то стартап, некомерційна організація чи продукт.

Отже, маркетингова стратегія в брендингу відіграє вирішальну роль у формуванні, розвитку та управлінні брендами, маючи на меті створення унікального та цінного сприйняття бренду споживачами та його відмінності від конкурентів на ринку. За рахунок стрімкого розвитку digital-технологій, для вибудовування якомога якіснішого брендингу все частіше використовується омніканальний брендинг, що дозволяє залучати ширший спектр шляхів комунікації з користувачами та вивчення їх потреб і поведінки.

1.3. Ребрендинг: визначення та актуальність в сучасній медіа-діяльності

Актуальність ребрендингу в сучасній медіа-діяльності полягає у тому, що швидкий розвиток технологій та зміни у маркетинговій поведінці

споживачів, потребують від компаній постійного оновлення своїх брендів. Брендінг завжди був життєво важливою частиною бізнесу, але зараз він може бути більш важливим, ніж будь-коли раніше. Завдяки соціальним мережам споживачі щодня стикаються з новими брендами. Це може бути чудово для споживачів, які мають безліч варіантів і можуть проводити дослідження, щоб знайти найкращий, але це ускладнює роботу для бізнесу. Сьогодні існує величезна конкуренція, тому підприємствам потрібно докладати максимум зусиль, щоб виділитися з натовпу. Для цього потрібно інвестувати у створення сильного бренду, який привертатиме й утримуватиме увагу людей. За допомогою правильного брендінгу зростає шанс отримати певний контроль над тим, як люди сприймають бізнес.

За визначенням Д. Васильцова, «ребрендінг» (з англ. rebranding) – це комплекс заходів по зміні бренду, або його складових: назва, логотип, фірмовий знак і гасло [21].

Один з основних мотивів для ребрендінгу - це зміна стратегії компанії, наприклад, зміна товарного асортименту або розширення ринків збуту. Ребрендінг може допомогти підсилити позиції компанії на новому ринку та залучити нових клієнтів.

Також ребрендінг може бути необхідним у випадку негативного іміджу компанії або в разі зміни власника. В цих випадках ребрендінг може допомогти позбутися негативного спадкування та створити нову позицію на ринку.

У сучасній медіа-діяльності ребрендінг також може бути пов'язаним зі змінами в медіа-стратегії компанії. Наприклад, зміна способу просування продуктів, перехід на інший тип маркетингової комунікації або орієнтація на нові медіа-платформи.

Бізнес, який не має цілісного брендінгу, не залишиться в пам'яті людей надовго. Тож одна з найочевидніших причин, чому бізнесу потрібен брендінг - це те, що він допомагає йому частіше бути впізнаваним. Якщо є сильний брендінг для бізнесу, люди, природно, звертатимуть на нього набагато більше

уваги, ніж на бізнес без нього. Хтось може побачити певний бренд лише на мить, але якщо він виділяється позитивно, є велика ймовірність, що він його не забуде, навіть якщо ця людина ще не готова користуватися тими продуктами чи послугами. Зрештою, коли вона буде готова зробити наступні кроки, якщо цей бренд запам'ятався їй, вона повернеться до того бренду.

Довіра аудиторії - одна з найважливіших речей, яку може мати бізнес, але її не завжди легко здобути. Компанії, якій бракує ключових елементів брендингу, буде ще важче змусити людей довіряти собі. Адже для успішності компанії потрібні клієнти, які впізнають бренд і користуються послугами не один раз, а таких, які будуть повертатися знову і знову. За допомогою хорошого брендингу можна надати бренду більш людського вигляду, з яким ваші клієнти можуть асоціюватися більше, ніж з компанією, яка є суто діловим підприємством.

Клієнтоорієнтована перспектива полягає в тому, що сила бренду полягає в знанні бренду, яке є результатом взаємодії та досвіду клієнтів з брендом протягом тривалого часу, подібно до того, як великі фірми іноді переглядають імідж своїх брендів і перезапускають себе як нові корпоративні бренди. Нові корпоративні бренди прагнуть створити абсолютно нову ідентичність бренду. Як результат, розглядаючи питання ребрендингу, організаціям необхідно переосмислити імідж і позиціонування бренду таким чином, щоб не створювати плутанину у свідомості споживачів [17].

Фундаментальна річ для бренду - це цінність, яку він має на ринку. Аналізуючи дослідження Лялюк А., Махнуша М., Олійник О., Причепи В. та Присяжнюк М., ми можемо виділити наступні характеристики бренду, за яких виникає потреба у ребрендингу [25; 10; 12]:

- Погіршення або відсутність ідентифікації публіки з брендом. Це може бути результатом зміни вимог та очікувань споживачів, а також зростання конкуренції на ринку. Необхідно враховувати, що аудиторія є динамічною і постійно розвивається, що вимагає постійного оновлення стратегій бренду та адаптації до змін у споживацькому середовищі.

- Відзначається застаріння ідентичності бренду, що вимагає постійного оновлення та актуалізації для забезпечення відповідності споживацьким потребам. Невиправданою помилкою компаній є утримання незмінної концепції бренду, яка неспроможна задовольняти зазначені потреби в контексті розвитку ринку та споживачів. Внаслідок цього, сам бренд стає не конкурентоспроможним. Для збереження свіжості та актуальності, брендам варто приділяти належну увагу оновленню та модернізації, зокрема, розробці нових стратегій і концепцій, які відповідають змінюються потребам споживачів та вимогам ринку.
- Необхідність усунення негативного іміджу, який виник або розвивається внаслідок впливу дій, які негативно впливають на сприйняття бренду або загальний сприйняття ним споживачами. Негативний імідж може суттєво підірвати довіру споживачів і вплинути на їх ставлення до продуктів або послуг, що надаються брендом. З метою вирішення проблеми негативного іміджу важливо здійснити комплексний аналіз причин його виникнення, розробити та реалізувати стратегії для покращення іміджу, а також активно взаємодіяти зі споживачами з метою відновлення довіри та позитивного сприйняття бренду.
- Унаслідок змін ринкових тенденцій змінюється стратегічна мета бренда. Хоча бренд може бути ефективно позиціонованим для досягнення конкретної мети, динаміка ринку вказує на необхідність зміни ідентичності бренда, яка відображається у продуктах, цілях бренда та його культурі. Оновлення стратегії бренда для відповіді на зміни ринкових умов вимагає пристосування, що сприяє його стійкості та успіху. Враховуючи ці аспекти, бренди повинні бути готові активно адаптуватися до нових вимог ринку, забезпечуючи відповідність своїм цілям та потребам споживачів.
- Розвиток нових ринків ставить перед брендом виклик щодо його ефективного проникнення на ці території. Оптимальною стратегією у таких випадках є ребрендинг, який дозволяє бренду адаптуватися до нових ринків і забезпечити ефективний зв'язок з потенційними аудиторіями. Ребрендинг стає

невід'ємною складовою для встановлення успішної позиції бренду на нових ринках, оскільки сприяє створенню відповідності між брендом і його цільовими споживачами на цих територіях. З метою побудови успішного бізнесу та розширення ринкових можливостей, важливо надати належну увагу ребрендингу як стратегічному інструменту в освоєнні нових ринків.

Отже, ребрендинг може бути важливим інструментом для компаній в умовах розвиненого та конкурентного ринку й нових можливостей, що надають інформаційні технології. Він може допомогти компанії пристосуватися до нових умов та підвищити свою конкурентоспроможність, вирішити низку питань стосовно комунікації з клієнтами які виникають за час тривалого існування бренду та зміни ринку й розвитку технологій.

Висновки до Розділу 1

Розглянувши основні характеристики брендингу та впливу його на просування продуктів і послуг, можемо зробити висновок, що це потужний інструмент для побудови і утримання позитивного і впізнаваного іміджу бренду на ринку. Брендінг дозволяє підкреслити унікальність продукту чи послуги, створити емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечити відмінність від конкурентів та сприяти збільшенню лояльності клієнтів. Вплив брендингу на просування полягає в тому, що він допомагає створити усвідомлення бренду в свідомості цільової аудиторії, спонукає споживачів вибирати продукти або послуги саме цього бренду і створює позитивні асоціації, які сприяють збільшенню продажів. Крім того, брендінг допомагає збудувати довіру між брендом і споживачами, дозволяє створити ідентичність бренду, яка відображає його цінності, місію та унікальність, і створює емоційне зв'язок, що впливає на рішення споживача при здійсненні покупки.

Брендінг відіграє важливу роль у розробці та реалізації маркетингових стратегій, оскільки він орієнтований на створення унікального та цінного сприйняття бренду споживачами і визначення його відмінності від конкурентів на ринку. Брендінг, як маркетингова технологія, є сукупністю

взаємопов'язаних засобів, методів і процесів, необхідних для збалансоване та цілеспрямованого впливу на ринкове оточення. В якості технології брендингу лежать наукові принципи, що передбачають розкладання процесу створення бренду на окремі складові елементи.

Водночас, швидкозмінний конкурентний ринок, інформаційна насиченість та мінливі уподобання споживачів, штовхають компанії до проведення ребрендингу, який пов'язаний з втратою брендом зв'язку зі споживачем та орієнтації на його потреби, розвитку ринку та втрата конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКОГО СТАРТАПУ “DREAM APP”

2.1. Характеристика бренду, опис особливостей візуальної та комунікаційної стратегій

Dream App - це український стартап тлумачення сновидінь, яке базується на психологічних дослідженнях сну. Бренд Dream App був створений у 2020 році. Засновники компанії, Денис Чумак, Максим Паламарчук та Ярослав Дорошенко, вважають, що сновидіння – «це наука і частина вивчення психології, і саме на це спрямована їхня робота - тлумачення снів на основі психологічних досліджень» [30]. Окрім наукових досліджень у сфері психології, діяльність додатку також забезпечують низка психологів, які регулярно доповнюють базу сайту та надають професійну онлайн-підтримку користувачам.

В медійному просторі представником додатку DreamApp виступає Джессі Ліон, магістр консультативної психології Атлантичного університет Палм-Біч. За його словами «Сни мають дві особливі функції: досягати цілей, яких ми хочемо та зрозуміти емоції, які ми проживаємо». Ще однією перевагою його співпраці з компанією є активна публікація матеріалів в таких соціальних мережах як Instagram та YouTube [37; 41]. І саме це допомагає у стрімкому розвитку популярності додатку в соціальних мережах.

За даними App Store, на 2023 рік мобільний додаток DreamApp завантажили на свої пристрої більше 1,6 млн користувачів у всьому світі, більше 2,5 млн проаналізованих сновидінь, також додаток потрапив до списку TOP50: Health & Fitness Apps (ТОП50: Здоров'я та Фітнес) у США [30]. Також стартап висвітлювали такі іноземні ЗМІ, як американська телевізійна служба новин News 6 WKMG (Click Orlando) [36; 27].

Попри стрімкий ріст стартапу, додаток зазнає чималої критики стосовно коректності та правдивості інформації, яку він надає. Проте, аналізуючи статистичні дані App Store та відгуки користувачів можна прийти до висновку, що попит на даний продукт у користувачів є. Ось деякі відгуки, які опубліковані на офіційному сайті DreamApp [30]:

- «Ця програма чудова, ви отримуєте допомогу від справжніх експертів, і не тільки це, але вони дають вам відгуки про інші речі, наприклад, про психічне здоров'я, у свою чергу це дійсно сильно впливає на моє життя, особливо для людей із розладами сну, ця програма буде велика допомога для них!» (06.07.2022)
- «Мені дуже подобається користуватись цією програмою. Я людина, яка часто поглинає енергію людей, що призводить до багатьох кошмарів. Наявність добре освіченої людини, яка дала мені відповідь, а також робота над тим, щоб зрозуміти мене, допомогли мені заспокоїтися. Я дуже рекомендую цю програму. Бо де ще ви можете отримати таку послугу за таку дешевизну та таку зручність. Будь ласка, не звертайте уваги на людей, які хочуть отримати безкоштовну відповідь, тому що давайте будемо чесними професіоналами, не повинні працювати безкоштовно» (08.06.2022)
- «Сни пояснюються дуже добре, і якщо у вас все ще є запитання, ви можете написати про це зі справжнім експертом зі снів. Він простий у використанні, і ця програма виглядає дуже чарівно, і я думаю, що вона варта грошей» (16.06.2023)
- «Мені завжди сняться такі інтенсивні яскраві сни, тож це круто поговорити з експертами та розібратися, що вони можуть означати, і застосувати їх до ваших поточних стресових факторів. Я б ніколи не зміг цього зробити сам. Чесно кажучи, цей додаток змушує мене зрозуміти, що мені може знадобитися терапія, ха-ха, але це надзвичайно весело, а експерти такі добрі, підбадьорливі та влучні. Я люблю це» (05.09.2022)

Головним дизайнером та співзасновником стартапу виступає Андрій Павлов, який має досвід роботи у таких відомих українських діджитал-компаніях, як Fedoriv та Banda Agency [31]. Серед його кейсів управління та арт-дирекція команди бренд- та UI/UX-дизайнерів (від англ. «UI Design (User Interface)» - призначений для користувача інтерфейс; UX (User Experience) - користувацький досвід [40]), створення веб-сайту для української артистки Луна [31], цифровий дизайн для незалежного арт-простору Set Independent Art Space [38], розробка бренд-айдентики для ефіопського бренду Entoto [28] та багато іншого.

Офіційний сайт та додаток містять в собі каталог певних символів, які часто трапляються у сновидіннях, з тлумаченням того, що вони можуть означати або відображати у підсвідомості людей та на які аспекти життя й емоційного стану варто звернути уваги у найближчий час. Ці символи поділені на певні категорії: Процвітання, Передвісник, Ідентифікація, Щоденні події, Стосунки та Кар'єра. Кожен символ супроводжується унікальним графічним зображенням, що робить користування платформою зручнішим та зрозумілішим (Додаток А, рис. 3, 4, 5).

На сайті, у розділі «Сновидіння» будь-хто охочий може залишити історію свого сновидіння та автоматично отримати його розтлумачення, базуючись на символах, які згадує користувач. Приклад цього можна побачити на тій же сторінці нижче, адже деякі користувачі можуть надати дозвіл на публікацію цієї інформації без розголошення та публікації особистих даних.

У розділі «Блог» знаходяться публікації на найбільш популярні запити щодо значення сновидінь, написані та опубліковані психологами, які беруть участь у розробці та підтримці роботи стартапу Dream App. В матеріалах описані тлумачення різних варіацій сновидінь, які об'єднані наявністю одного символічного явища але у різних обставинах (Додаток А, рис. 3, 4, 5).

Також, особливою перевагою для брендингу Dream App є опубліковане дослідження «Як травма впливає на психічне здоров'я: досвід українців», в якому прийняло участь 725 українців. Опитування розглядає проблематику

стресу, спричиненого війною та зовнішніми обставинами, які продовжують впливати на та якість сну українців. За даними опитування, багато респондентів відзначили, що сновидіння стали більш яскравими та виразними, і прокидаючись 82,6% учасників пам'ятають свої сни, що свідчить про поверхневий сон, який не забезпечує повноцінного відпочинку, а також - свідчить про високий рівень тривоги та стресу. Також, результати показали, що 64% респондентів помітили, що якість сну та сновидінь кардинально змінилася після початку повномасштабної війни, 28,6% помітили не такі значні зміни, але загалом 95% мали більш тривожні та занепокоєні сновидіння (Додаток А, рис. 1).

На нашу думку, це дослідження має кілька переваг для брендингу компанії. По-перше, зібрані статистичні дані можуть допомогти у майбутньому й надалі вивчати психологічний вплив стресу на якість сну та життя людей. По-друге, дослідження підкріплює концепцію наукового підходу та діяльності стартапу, що позитивно впливає на брендинг. І по-третє, статистичні дані та історії того, що українці бачать у сновидіннях та переживають щодня привертає більшу увагу іноземців до проблеми російсько-української війни.

Отже, український стартап Dream App об'єднує низку іноземних дослідників у сфері психології та спрямований на тлумачення сновидінь. Додаток та сайт містять низку цікавих та корисних матеріалів для користувачів, які хочуть більше дізнатись про значення своїх сновидінь та їх впливу на якість життя. Поки що стартап не має великого розголосу в українських засобах масової інформації, проте дані про завантаження додатку на платформі App Store показують, що зацікавленість у даному продукті досить висока та перспективна.

2.2. Візуальна концепція бренду Dream App: сильні та слабкі сторони

В умовах розвитку інформаційних технологій та підвищення попиту споживачів на якісний візуального контенту, візуальні елементи брендингу -

це найважливіша основа розвитку будь-якого бренду. Незалежно від того, наскільки продумано та розгорнуто розповідається історія бренду, якщо візуальна складова не є привабливою, то привернути увагу користувачів буде значно важче. Поряд з розробкою історії бренду, основного повідомлення, індивідуальності та іншого, завжди потрібно мати чіткі та візуально привабливі елементи брендингу, адже саме за рахунок їх у аудиторії і виникає бажання дізнатись про бренд більше.

Візуальне враження формується за лічені секунди, оскільки в сучасному активно конкуруючому медіа-просторі споживачі щохвилини отримують величезну кількість інформації. Тож важливим є створення такого візуального контенту, що зможе виділити бренд серед конкурентів та якнайкраще запам'ятатись йому. Більше того, за рахунок постійного цифрового розвитку світ маркетингу набагато більше зосереджений на візуальному сприйнятті, аніж будь-коли раніше, адже споживати інформацію та викликати емоції через образи значно легше, ніж через слова. Тому візуальні елементи брендингу є одним з найефективніших способів привернути увагу користувачів та підвищити впізнаваність.

На етапі розквіту цифрового маркетингу візуальні елементи брендингу є найважливішим способом комунікації зі споживачами. Майже 90% сторінок брендів складаються з фотографій, графічних зображень та відео, і клієнтам це подобається. Оскільки з'являється все більше платформ, орієнтованих на швидкий та короткотривалий контент, таких як Instagram, Facebook, Tiktok та багато інших, візуальні елементи - це ключ до привернення уваги користувачів.

Органи чуття відіграють вирішальну роль у розумінні навколишнього середовища, і саме вони допомагають нам обирати той чи інший бренд серед решти інших. Колір має величезне значення в маркетингу та брендингу, тому колір вважається потужним засобом через який ми сприймаємо світ. У дослідженні Р. Гопікрішні і М. Кумар було виявлено, що люди складають своє враження щодо продукту протягом перших 90 секунд. Також виявлено, що від 62% до 90% людей сприймають продукт лише на основі кольору [16].

Палмер і Шосс наводять теорію про колірні переваги, яка більш відома як теорія «екологічної валентності» [18]. За цією теорією колірні переваги є результатом індивідуальних емоційних реакцій на об'єкти, які пов'язані з кольором. Люди віддають перевагу тим кольорам які безпосередньо асоціюються з об'єктами, і їм подобаються. Покупці вважають колір одним з перших основних факторів, який впливає на їхню купівельну поведінку та вибір товару.

Аналізуючи візуальну айдентику сайту Dream App було розглянуто офіційний сайт та Instagram-сторінку бренду. Проведену роботу було поділено на аналіз за такими основними критеріями візуального брендингу, як: логотип, кольорова гама, типографія та зображення.

Логотип - це найпростіша форма і найважливіший елемент ідентичності бренду. Він може здаватися дуже простим і мінімалістичним, але насправді потребує стратегічного планування, доопрацювання та перегляду, і це займає багато часу.

Логотип додатку являє собою світло-сіру хмаринку на темно-фіолетовому фоні, що відображає символіку «ночі» та «сну». На нашу думку, такий логотип дійсно відображає характер бренду, але саме кольорове поєднання є досить темним та “брудним”, що не дуже позитивно впливає на сприйняття бренду. (Додаток А, рис. 6)

Кольорова гама. Психологія кольору - це вивчення взаємозв'язку між кольорами та емоціями. Ця галузь вивчає взаємозв'язок між кольором та настроєм, діями, почуттями та іншими психологічними реакціями. Психологія кольору може врахувати людський досвід при виборі кольору, допомагаючи вибрати відтінки, які можуть вплинути на те, як клієнти та покупці ставляться до компанії чи продукту.

Колір - важливий елемент маркетингу корпоративної комунікації. Вибір кольору підвищує або знижує продуктивність будь-якого товару чи послуги, він може викликати настрій та емоції споживачів, а також суттєво впливає на

їхнє сприйняття та купівельну поведінку. Колір також допомагає компаніям вирізнитись серед інших конкурентів на сучасному величезному ринку.

Аналізуючи сайт та соціальні мережі стартапу Dream App, було виділено такі основні кольори брендингу за кодуванням Adobe (більш детально їх можна побачити на рис. 2): #41415b (Сірувато-пурпурно-синій); #dbd7f2 (Барвінок Крайола); #c1bef0 (Блідо-волошковий); #f9dddd (Блідо-рожевий); #9290ea (Середній пурпуровий).

Як і логотип, у кольоровій гамі візуальної айдентики бренду переважають тьмяні та холодні кольори. У праці «Психологія кольору та кольоротерапії» Фабер Біррен, досліджуючи вплив кольору у дизайні та маркетингу, виявив, що молодь, як правило, надає перевагу кольорам з більшою довжиною хвилі (наприклад, червоному та помаранчевому), тоді як людям похилого віку подобаються кольори з меншою довжиною хвилі (наприклад, синьому). А оскільки цільова аудиторія бренду - молодь, у виборі основної кольорової гами для бренду варто було б використовувати більш «відкриті» та «чисті кольори» [34].

Типографія - це голос бренду. Створюючи форму, стиль і тон за допомогою тексту, типографія може викликати у свідомості клієнтів безліч різних настроїв та вражень. Добре виконана типографіка надихає людей продовжувати читати. У типографіці також необхідно дотримуватися певного балансу, оскільки надмірна кількість шрифтів, кольорів, форм і креативу може перевантажити читача і завадити йому зосередитися на процесі читання.

Типографіка також підказує людям, що є важливим у вашому тексті - вона допомагає розставити пріоритети та організувати нову інформацію. Так, наприклад, жирний текст привертає увагу, а курсив підкреслює тон внутрішнього монологу читача, акцентуючи увагу на важливості.

На сайті та в додатку Dream App використовуються такі шрифти, як:

- Times New Roman Pro Condensed;
- YD Gothic 500 Pro 530;
- Carmen Sans Bold;

- HG Mincho Bold.

Times New Roman Pro Condensed є версією шрифту Times New Roman, який має більш стислу ширину. Він є досить універсальним і загальноприйнятим, що забезпечує йому високий рівень розпізнаваності. Times New Roman Pro Condensed має стислу форму, що дозволяє розмістити більше тексту на одній сторінці, що особливо корисно в друкованих виданнях, де простір є обмеженим. Проте він вважається досить застарілим шрифтом, що може створити враження несучасності та відсутності інноваційності. А через стислий дизайн шрифту, великий обсяг тексту може виглядати завантаженим та складним для сприйняття.

YD Gothic 500 Pro 530 - це мінімалістичний гротеск-шрифт, розроблений південнокорейською компанією YoonDesign Inc. Його дизайн дозволяє використовуватись в сучасних дизайнерських проектах. Він має прості лінії та геометричні форми, що робить його чистим та мінімалістичним. YD Gothic 500 Pro 530 має широку підтримку мов та підтримує більшість кирилических символів, що дозволяє використовувати його в різноманітних дизайн-проектах. Шрифт має добру читабельність, що робить його ідеальним вибором для використання у документах і презентаціях та гнучкий дизайн, що дозволяє використовувати його у різних розмірах та контекстах - від заголовків до текстових блоків.

Шрифт Carmen Sans Bold є одним з популярних варіантів, що зазвичай використовуються для веб-дизайну та друку. Він має чіткі лінії, що роблять його кращим для читання на екрані навіть при меншій розмірності. Проте Carmen Sans Bold не містить так багато символів, як деякі інші шрифти, тому він може бути обмеженим у своїх можливостях.

Шрифт HG Mincho Bold - це готичний гумовий шрифт, розроблений японською компанією Ricoh в 1984 році. Він має високу читабельність, що дозволяє легко прочитати текст на будь-якому фоні, навіть при друкуванні з низькою роздільною здатністю. Має характерний вигляд, що робить його відмінним від більшості інших шрифтів. Це може бути корисно для дизайну,

який потребує вигляду високої якості або для створення унікального стилю. HG Mincho Bold має яскраву особливість, яка дозволяє використовувати його як в заголовках, так і в основному тексті.

Великою перевагою є те, що візуальна комунікація використовує одразу кілька шрифтів для подання текстової інформації - це допомагає розділяти подану інформацію та краще доносити її користувачам. Проте недоліком є те, що всі ці варіації шрифтів знаходяться у вільному доступі та досить часто використовуються іншими брендами і це ускладнює створення унікальної візуальної комунікаційної стратегії.

Зображення. Одна змістовна картинка може сказати більше, ніж тисяча слів. Вона може викликати емоції, розуміння і турботу до бренду, якщо обережно і цілеспрямовано підходити до вибору. Всі зображення та ілюстрації повинні відповідати концепції бренду. Фотографія та зображення є важливими елементами брендингу, які створюють міцний зв'язок з брендом, адже представляють його, унікальність, простір та спосіб життя, щоб клієнти відчували себе більш комфортно, перебуваючи поруч і були залучені в діяльність компанії.

Для споживачів дуже важливо сформувати своє перше враження про бренд. Тому незалежно від того, де розміщуються зображення – на веб-сайті чи в соціальних мережах, вони повинні відповідати *tone-of-voice* бренду (з англ. «тон голосу бренду» - це стиль, який використовується для спілкування з аудиторією, враховуючи вибір слів, індивідуальність бренду та емоційний тон [32]). Ідея цієї концепції полягає у визначенні стандартного підходу, який бренд буде використовувати у всіх своїх комунікаціях.. Використання високоякісних, професійних і чистих зображень - найкращий спосіб створити позитивне враження.

Підбиваючи підсумки вищезазначених аспектів візуального брендингу стартапу Dream App, можна виділити наступні *сильні сторони*:

- Використання кількох видів шрифтів. Це дозволяє виділяти та розділяти різну інформацію, що робить читання та сприйняття інформації користувачем більш структурним, ефективним та комфортним.
- Використання унікальних зображень в єдиному стилі. Великою перевагою бренду є те, що він використовує власні ілюстрації як на сайті, так і в соціальних мережах, які виконані в єдиному стилі та зі збереженням визначеної кольорової гами бренду. Це викликає в користувачів міцну асоціацію з брендом та виділяє його серед конкурентів.
- Бренд притримується чітко визначеної кольорової гами та використовує основні кольори у створенні для наповнення сайту, ілюстрацій до статей, логотипу та інших графічних елементів.

Серед *слабких аспектів* візуальної комунікації бренду було визначено наступне:

- Невдалий вибір кольорової гами. Враховуючи цільову аудиторію бренду (молодь) та аналізуючи наукові матеріали по психології кольорів у маркетинговій діяльності, ми приходимо до висновку, що більш ефективним та вдалим було б використання «чистіших» та яскравіших кольорів.
- Використання слабких конкурентоспроможних графічних елементів. Аналізуючи якість та стилістику виконання зображення, людина вибудовує враження та висновки стосовно компанії, яка їх використовує. Отже, мала кількість унікальних зображень та низька якість їх виконання може викликати відчуття про низьку якість продукту, яку компанія пропонує. Також це викликає відчуття певної «порожнечі» візуалу на сайті, а отже, з такою платформою значно складніше залучити увагу користувачів та запам'ятатись їм.
- Використання популярних шрифтів, що є у вільному доступі. Бренду варто було б розробити власні унікальні шрифти для друкування текстової інформації або ж використовувати менш популярні шрифти, що знаходяться у вільному доступі в мережі Інтернет. Адже це викликає розмивання унікальності візуальної комунікації.

- Також стосовно шрифтів - бренд використовує надто великий та видовжений шрифт Times New Roman Pro Condensed, і це робить текст менш читабельним та комфортним для користувача.

Підводячи підсумок, можемо констатувати, що великою перевагою візуальної концепції стартапу є те, що зображення є дійсно унікальними, як на сайті, так і на офіційній сторінці Instagram. Вони відображають концепцію та tone-of-voice бренду.

Водночас, аналіз візуального контенту показав, деякі недоліки додатку, зокрема: в графічних елементах бренд Dream App дотримується концепції мінімалізму; переважають статичні 2D ілюстрації, об'єднані єдиним стилем та кольоровою палітрою (Додаток А, рис. 2, 3, 4, 5); розглядаючи веб-сайт, виникає відчуття певної порожнечі візуальних елементів та однотипності наявних.

Тематика сновидінь є досить широкою для візуального креативу, тож варто було б додати більше контенту для збагачення візуальної айдентики, тому нижче ми запропонуємо ребрендинг компанії, з урахуванням результатів аналізу.

2.3. Характеристика конкурентів: аналіз візуальних та комунікаційних стратегій

Прямих конкурентів на міжнародному ринку за своєю специфікою продукції стартап Dream App не має, оскільки він є досить інноваційним та унікальним. Проте, якщо аналізувати конкуренцію серед візуальної комунікації та аудиторії, все ж можна виділити одного конкурента.

Мова йде про бренд BetterMe, а саме їх продукт Mental Health. Це мобільний додаток, який містить певний перелік аудіо-курсів для медитацій та покращення якості сну. Компанія BetterMe була заснована в 2016 році українкою Вікторією Рєпою і з 24 лютого зробила безкоштовним для українців свій додаток – BetterMe: Mental Health. Оскільки бренд є конкурентом серед топів та кількості завантажень в додатку App Store, особливо у відділі

Health&Fitness Apps (Додатки: Здоров'я та Фітнес), то він має близько 100 млн. завантажень у всьому світі за чотири роки існування компанії [29].

Також дана компанія значно більше висвітлена в засобах масової інформації, а саме USA Today, TNW, Forbes та Forbes Ukraine, Hello! та BBC.

Аналізуючи сайт додатку BetterMe: Mental Health можна визначити, що він має динамічні текстові та графічні елементи. Кольорова гама містить «чисті» та насичені кольори, які вдало поєднуються між собою. За кодуванням Adobe виділено наступні (див. Додаток Б, рис. 10): #152340 (Глибокий пурпурово-синій); #060f28 (Кобальтово-синій); #596fa3 (Пастельно-синій); #38a3e3 (Небесно-синій); #73ba6f (Папороть Крайола); #e24557 (Полунично-червоний); #a571fa (Перламутно-фіолетовий); #d99c4d (Пастельно-жовтий).

Аналізуючи типографію, можна визначити, що бренд використовує шрифти Mustica Pro Semi Bold та Brahma Rounded Semi Bold.

Mustica Pro Semi Bold є одним зі шрифтів сімейства Mustica Pro, яке було розроблено у 2017 році креативним агентством Plau. Цей шрифт має напівжирний начерт, що робить його гарним вибором для заголовків, а також для використання в великих блоках тексту. Mustica Pro має приємний, м'який дизайн, що надає йому певну елегантність та стриманість. Він має круглі форми, які роблять його зручним для використання в багатьох проектах, таких як логотипи, заголовки на сайтах та в друкованих матеріалах, банери та інші рекламні матеріали. Шрифт Mustica Pro Semi Bold має високу якість виведення на екран, що дозволяє використовувати його в веб-проектах, а також в дизайні мобільних додатків. Він підтримує кирилицю та латиницю, що робить його універсальним для використання в різноманітних мовних середовищах.

Шрифт Brahma Rounded Semi Bold належить до категорії геометричних шрифтів з закругленими кутами. Цей шрифт має середню жирність, що робить його достатньо читабельним і придатним для використання у заголовках і коротких текстах. Однією з головних особливостей Brahma Rounded є округлена форма літер, яка надає йому доброзичливий і дружній вигляд. Шрифт має чіткий контур і гарний розмір. Його використання може підійти

для проектів, пов'язаних з темами природи, здорового способу життя, технології або бізнесу.

Хоч дані шрифти і є у вільному, розміри шрифтів середніх розмірів та комфортні для читання та сприйняття інформації. Також вони гармонійно вписуються в tone-of-voice компанії та підкреслюють її сучасність та простоту, що як раз і полюбляє їх цільова аудиторія.

Логотип додатку є мінімалістичним, виконаним в характерній стилістиці логотипів інших продуктів компанії BetterMe, але з-поміж них цей додаток виділяє саме використання характерної кольорової палітри та основного кольору - #060f28 (Кобальтово-синій).

В графічній стилістиці бренд також притримується концепції мінімалізму з використанням унікальних зображень. Проте елементи додатку виглядають більш концептуально, якщо порівнювати їх з ілюстраціями додатку Dream App.

Отже, оскільки стартап Dream App є досить інноваційним та унікальним продуктом на міжнародному ринку, прямих конкурентів він не має. Однак, аналізуючи конкуренцію візуальної комунікації та аудиторії, нам вдалося виділити одного конкурента, а саме - BetterMe: Mental Health. Як і Dream App, додаток BetterMe: Mental Health має українських засновників, обидві платформи конкурують у топах за кількістю завантажень в App Store, особливо у відділі Health&Fitness (Здоров'я та Фітнес). BetterMe: Mental Health має більш вдалу візуальну концепцію та ширший список згадування у іноземних засобах масової інформації.

Висновок до розділу 2

Візуальна концепція є ключовим елементом будь-якого бренду, і особливо вона є важливою для стартапу, який виходить на новий ринок. У сучасному світі, коли інтернет визначає та впливає на вибір аудиторії, візуальна ідентичність стає дуже важливим важелем для того, щоб вплинути на клієнта та привернути його увагу та вирізнитись серед конкурентів.

Dream App - це український стартап тлумачення сновидінь, яке базується на психологічних дослідженнях сну та орієнтований на міжнародний ринок. Окрім наукових досліджень у сфері психології, життєдіяльність додатку також підтримує низка психологів, які регулярно доповнюють базу сайту та надають професійну онлайн-підтримку користувачам. Попри стрімкий ріст стартапу, додаток зазнає чималої критики стосовно коректності та правдивості інформації, яку він надає. Проте, аналізуючи статистичні дані App Store та відгуки користувачів можна прийти до висновку, що попит на даний продукт у користувачів все ж є.

Проведений аналіз візуальної айдентики стартапу Dream App дозволив нам виділити сильні та слабкі аспекти брендингу компанії. Серед них: використання унікальних зображень але в недостатній кількості та неконкурентоспроможні графічні елементи; невдалий вибір кольорової гами, що не відповідає цільовій аудиторії; використання надто великих розмірів тексту та популярних шрифтів, які є у вільному доступі й розмивають унікальність бренду;

Аналізуючи конкурентів стартапу з'ясували, що прямих конкурентів на міжнародному ринку за своєю специфікою продукції стартап Dream App не має, оскільки він є досить інноваційним та унікальним. Аналізуючи візуальну комунікацію та цільову аудиторію, нам вдалося виділити одного конкурента, а саме - BetterMe: Mental Health. Це міжнародний мобільний додаток, заснований українськими розробниками, який містить аудіо-курси для медитацій та покращення якості сну. Результати проведеного аналізу бренду BetterMe: Mental Health показали, що: візуальна концепція сайту та додатку містить динамічні текстові та графічні елементи; типографія гармонійно вписується в tone-of-voice компанії; логотип є мінімалістичним відповідно до інших логотипів додатків BetterMe; у графічній стилістиці бренд також притримується концепції мінімалізму з використанням унікальних зображень. Проте елементи додатку виглядають більш концептуально, якщо порівнювати їх з ілюстраціями додатку Dream App.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕБРЕНДИНГУ УКРАЇНСЬКОГО СТАРТАПУ «DREAM APP»

3.1. Розробка нової бренд-концепції

Назва додатку Dream App передає суть змісту, але, на нашу думку, бренд-концепція Dream App потребує удосконалення прояву своєї місії у візуальному рішенні. Базова ідея Dream App полягає у тому, що за допомогою саме цього додатку кожна людина матиме змогу отримати якісний та здоровий сон на основі наукових підходів та досліджень, з постійною підтримкою дипломованих спеціалістів, які говорять про важливість вивчення своїх сновидінь задля поліпшення психічного здоров'я та особистісного розвитку. Тому, бренд-концепція повинна бути зорієнтована на створення сильного, яскравого та запам'ятовуваного іміджу, що залучатиме увагу та надаватиме користувачам можливість покращення якості свого життя через тлумачення своїх снів та вивчення тривоги та переживань, що вони пояснюють собою.

Перш ніж ми почнемо розробляти бренд-концепцію, ми повинні зрозуміти місію та цінності стартапу. Як вже було зазначено вище, місія Dream App - допомагати людям зрозуміти, що саме приховують або ж хочуть донести сновидіння, і допомагати їм знайти відповіді на запитання, які виникають щодо своєї психологічної стійкості і духовного розвитку. Тобто ціль - зробити процес тлумачення снів простішим та доступнішим для кожного за допомогою додатку, який можна завантажити на будь який смартфон. Цінності бренду - Dream App надає тлумачення снів, засновану на наукових дослідженнях та досвіді експертів з психології; корисні та практичні поради, які допомагають клієнтам зрозуміти, що означають їхні сновидіння та як їх можна використовувати для покращення якості життя.

Цільова аудиторія стартапу є різноманітною, оскільки сни є частиною життя кожної людини, то можна припустити, що потенційна аудиторія Dream App складається з великої кількості людей різного віку, статі, соціального статусу та інтересів. Однак, є кілька ключових груп, які мають більший інтерес до тлумачення своїх снів та можуть стати головними користувачами додатку Dream App. Стартап має звернутися до молоді, людей з активним способом життя, які цікавляться психологією і прагнуть зрозуміти свій внутрішній світ та якість життя. Можна обрати дві групи цільової аудиторії: 18-24 роки та 25-35 років. Важливо, щоб дизайн відображав цінності та підходив до естетики цільової аудиторії, тобто потрібно враховувати особливості сприйняття кольорів цими віковими аудиторіями. Молоді люди, які зацікавлені в саморозвитку та здоровому способі життя, вірять у потужний вплив сну та сновидінь на розвиток особистості та хочуть дізнатися, як їхні сни можуть допомогти їм досягти своїх цілей. Також вони мають велику відповідальність на роботі чи в навчанні, можуть страждати від безсоння, стресу та тривоги, що може впливати на їх психічне здоров'я та робочі результати. Додаток може бути корисним для таких людей, допомагаючи їм зрозуміти, які фактори впливають на їх сни та психічне здоров'я.

Бренд-проміс (від англ. Brand Promise – обіцянка бренду). Оскільки, стартап обіцяє клієнтам бути провідним експертом у психологічному тлумаченні снів, важливо, щоб бренд-проміс був конкретним та легко запам'ятовувався. На нашу думку, бренд-проміс Dream App повинен відповідати на такі запитання:

- Який корисний результат користувач отримує від використання Dream App?
- Чому Dream App є кращим вибором, ніж інші аналогічні додатки?
- Яку проблему Dream App допоможе вирішити?

Пропонуємо власні покращені трактування бренд-промісу:

- 1) на запитання «Який корисний результат користувач отримує від використання Dream App?» таку відповідь: додаток допомагає зрозуміти сенс сновидінь та розкрити потенційні можливості для особистого зростання та

розвитку. Цей бренд-промис позиціонує Dream App як інструмент для самопізнання та особистісного розвитку, що відповідає на потреби цільової аудиторії. Додаток допомагає користувачам зрозуміти значення та психологічні відтінки їхніх снів, що в свою чергу може призвести до усвідомлення та розвитку як особистості;

2) На запитання «Чому Dream App є кращим вибором, ніж інші аналогічні додатки?» ми виокремлюємо такі відповіді:

- Відмінна якість тлумачення: Команда Dream App складається з висококваліфікованих психологів та експертів, які забезпечують найвищу якість тлумачень. В процесі тлумачення сновидінь використовуються сучасні підходи до аналізу та інтерпретації сновидінь на основі досліджень якості сну, що дозволяє зрозуміти їх сенс та допомагає користувачам зробити висновки про свої емоції, відчуття, стан здоров'я та життєву ситуацію.

- Зручний та простий інтерфейс: Dream App пропонує легкий та зрозумілий інтерфейс, що дозволяє користувачам з легкістю використовувати додаток та сайт без особливих труднощів. Інтерфейс дозволяє швидко та просто шукати дані про свої сновидіння, а також отримувати якісні тлумачення.

- Наявність додаткових ресурсів: Dream App пропонує користувачам додаткові ресурси та матеріали, що допоможуть краще зрозуміти свої сновидіння та їх значення у вигляді персонального розбору сновидінь від кваліфікованих психологів; містить корисні поради, рекомендації та статті про популярні запити значення сновидінь, які допомагають користувачам підвищити свою свідомість, зрозуміти свої емоції та покращити якість життя;

- Індивідуальний підхід: Dream App дозволяє користувачам налаштовувати параметри тлумачення своїх сновидінь в залежності від їх особистих потреб та вподобань. Платформа пропонує пошук елементів сновидінь та їх тлумачення з різними умовами та обставинами; додаток пропонує можливість отримувати індивідуальні поради від кваліфікованих спеціалістів, які займаються науковим дослідженням сновидінь.

3) Відповідь на головне питання для маркетингової частини бізнесу «Яку проблему Dream App допоможе вирішити?»

- Dream App допоможе вирішити проблему розуміння сенсу та значення сновидінь. Не кожен може самостійно тлумачити свої сни, або знайти достовірну інформацію про їх значення. Dream App вирішує цю проблему, надаючи користувачам можливість детально досліджувати свої сновидіння з допомогою професійних психологів та досліджень у сфері тлумачення снів. Сон - це важливий інструмент, який допомагає розуміти наші підсвідомі бажання, переживання та страхи. Користувачі додатку зможуть краще розуміти себе та свої емоції, розвивати своє самопізнання та здібності до творчості, а також покращувати своє здоров'я та знижувати ризик психологічних проблем. Dream App допоможе вирішити проблему нерозуміння сенсу та значення сновидінь, допомагаючи людям краще розуміти себе та свій внутрішній світ і, найголовніше - покращити якість життя.

Отже, запропонована нами нова бренд-концепція містить більш чітке визначення місії та цінностей компанії, чіткіше визначити та охарактеризувати свою цільову аудиторію, на яку варто спрямувати увагу. Тлумачення удосконаленого бренд-промісу допоможе компанії вибудувати більш міцний та унікальний брендинг.

3.2. Ребрендинг візуальної складової додатку Dream App.

Як зазначалося вище, візуальний брендинг є важливою складовою успіху будь-якої компанії, а особливо для стартапу який тільки з'являється на ринку та прагне створити відмінність від конкурентів та залучити увагу своєї цільової аудиторії. Враховуючи проведений у п. 2.2. аналіз візуальної концепції бренду Dream App, який займається психологічним тлумаченням снів Dream App, ми пропонуємо ребрендинг візуалу додатку. Пропозиції щодо ребрендингу виникли на основні виділених нами вищеперераховані факторів брендингу та веб-дизайну, які показали слабкі сторони візуального оформлення стартапу Dream App.

Метою нашого візуального підходу є створення нової унікальної ідентичності бренду, яка буде передавати його основні цінності та вміст. Складова пропонованого ребрендингу включає:

- I. зміну кольорової палітри;
- II. вибір шрифтів;
- III. логотип;
- IV. ілюстрації та графічні елементи бренду;
- V. шаблон сторінок сайту.

I. Щоб стати привабливими для цільової аудиторії, будемо спиратися на особливості використання кольору в маркетинговій діяльності, які були згадані вище [34; 16; 18]. Кольорова палітра має бути заснована на кольорах, які асоціюються зі спокоєм, релаксацією та відпочинком, щоб підкреслити головну мету додатку - допомогти користувачам заспокоїтися та зосередитися на своїх снах. Головні кольори, які ми пропонуємо для кольорової палітри Dream App – блакитні та фіолетові відтінки. Ці кольори асоціюються зі спокоєм, медитацією та духовністю. Також можуть бути використані відтінки зеленого та жовтого кольору, які асоціюються з природою та відпочинком.

Враховуючі ці фактори, нами було розроблено нову кольорову палітру для бренду, яка базується на таких кольорах за кодуванням Adobe (більш детально їх можна переглянути на рис. 11): #3843d0 (Лазурно-блакитний); #17006d (Темний індиго); #8e1ff (Небесний); #ffffff (Білий); #ffc366 (Насичений червоно-помаранчевий); #f86241 (Транспортний помаранчевий); #ff80a9 (Рожевий антик); #905cff (Помірний аспідно-синій); #6ecfbe (Помірний аквамариний).

- 1) Темно-синій (#3843d0 (Лазурно-блакитний) та #17006d (Темний індиго)): психологія кольору говорить про те, що темно-синій колір асоціюється з довірою, стійкістю та відповідальністю, є символом спокою та глибини. У контексті стартапу Dream App, темно-синій колір може передати ідею довіри та відповідальності в тлумаченні сновидінь, символізувати глибину психологічних процесів, які пов'язані зі снами. Темно-синій колір може

сприяти створенню ефекту спокою та розслаблення, є корисним для покращення якості сну. Синій колір відображає довіру, стабільність та спокій, іноді його асоціюють зі стандартами та надійністю. Визначена нами цільова аудиторія має тенденцію довіряти авторитетам та експертам, тому використання темно-синього кольору для ребрендингу Dream App може підвищити довіру користувачів до психологічної компетенції стартапу. Темно-синій колір також може викликати емоційну реакцію, так як його часто пов'язують зі стильністю та елегантністю. Він відображає інтелектуальність та спокій, що може підкреслити важливість інтерпретації та аналізу снів для емоційного здоров'я та покращення якості життя.

- 2) Світло-фіолетовий (#905cff (Помірний аспідно-синій) та #8ea1ff (Небесний)) колір сприяє творчому мисленню, допомагає розслабитися та зняти стрес. Пов'язується з мрійливістю та фантазією та має містичний характер. Цей колір відображає індивідуальність та оригінальність, що може бути привабливим для молодшої аудиторії, яка шукає інноваційні та креативні підходи. Фіолетовий колір сприяє сприйняттю маркетингових матеріалів як високоякісних та елегантних. Це пов'язано з тим, що він вважається рідкісним та ексклюзивним кольором. Це може допомогти підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів.
- 3) Білий (ffffff (Білий)) колір може використовуватися як доповнення до інших кольорів або допомогти створювати контраст у графічних елементах, зробити інформацію більш доступною та читабельною. Асоціюється з чистотою, невинністю та світлом. Може символізувати здоров'я, якість, спокій, гармонію та сучасність. Білий колір є нейтральним та універсальним, що означає, що він може бути використаний у різних контекстах та не буде конкурувати з іншими кольорами у візуальній складовій.
- 4) Жовтий (ffc265 Насичений червоно-помаранчевий)) асоціюється з енергією, оптимізмом, радістю та інтелектом. Він може створювати відчуття щастя та ейфорії, ідеально підходить для приваблення молодшої аудиторії. В поєднанні з синім та фіолетовим кольорами може доповнювати їх та створювати яскраві та

привабливі комбінації, створити відчуття дослідницького та творчого бренду. Крім того, жовтий, синій та фіолетовий кольори гармонійно поєднуються між собою, якщо розглядати їх у кольоровому колі (кольорове коло - це модель, що використовується для відображення взаємозв'язку кольорів на колі згідно їхнього взаємного розміщення; в дизайні, кольорове коло може використовуватися для підбору кольорової гами для дизайну, для створення гармонійних комбінацій кольорів, для визначення співвідношення між кольорами. Кольорове коло дозволяє візуально оцінити відтінки та їхні поєднання, що допомагає в процесі створення дизайну та підвищує його якість [20]), що створює естетично приємне та спокійне візуальне сприйняття. Таке поєднання кольорів може бути корисним для того, щоб створити легко запам'ятовувану та впізнавану бренд-ідентичність для Dream App.

- 5) Помаранчевий (#f86241 (Транспортний помаранчевий)) колір вже кілька років поспіль залишається одним з найбільш популярних кольорів у маркетинговій діяльності, адже він асоціюється з енергією, радістю, оптимізмом та теплом. У поєднанні з синім та фіолетовими відтінками, які є холодними кольорами, помаранчевий створює контраст та привертає увагу, може доповнювати їх і створювати ефект балансу. Також, вибір помаранчевого кольору може відображати ідею нового початку та можливості, що також добре підходить для стартапу. Однак, варто пам'ятати, що використання кольору має бути обґрунтованим та відповідати бренд-концепції, цільовій аудиторії та іншим важливим факторам. Також важливо бути обережним при використанні яскравих кольорів, оскільки вони можуть бути відчутними та навіть надокучливими для деяких користувачів.
- 6) Рожевий (#ff80ab (Рожевий антик)) колір вважається жіночним і чуттєвим кольором, асоціюється зі спокоєм та відпочинком, з інноваційністю та технологіями, що допоможе підкреслити інноваційний характер стартапу Dream App. Поєднання рожевого з синіми та фіолетовими відтінками може створити гармонійну та заспокійливу атмосферу, чудово поєднуються між собою та створюють збалансовану палітру. Разом вони можуть додати більше

емоційної залученості до продукту, створити спокійну та романтичну атмосферу, а також відображати тему додатку, пов'язану зі світом сновидінь та підсвідомого.

- 7) Світло-зелений (#6dceb3 (Помірний аквамариний)) колір нагадує про свіжість, життєвість і здоров'я, що може бути пов'язане з природою та здоровим сном. В сучасному світі, коли все більше людей стикається зі стресом, цей колір може додати рівноваги та енергії, не піднімаючи рівень агресії або нервовості. Світло-зелений колір є дуже популярним кольором в дизайні, особливо в сфері технологій та додатків. Він може викликати асоціації зі свіжістю, молодістю та інноваційністю, що може бути корисним для маркетингових цілей Dream App.

II. Шрифти. Замість використання популярного Times New Roman, ми пропонуємо використовувати менш відомий шрифт Noto Sans.

Noto Sans - це шрифт, що був створений компанією Google з метою створення універсального шрифту для всіх мов світу. Шрифт включає більше 8000 гліфів і підтримує більше 800 мов, включаючи латиницю, кирилицю, грецьку, китайську, японську, корейську та інші. Noto Sans має легку, зрозумілу та чисту конструкцію з чіткими літерами, що дозволяє зручно читати текст на екрані як в малих, так і великих розмірах. Він доступний у восьми вагах з тонкого до чорного та має підтримку наступних стилів: нормальний, курсивний, напівжирний та напівжирний курсивний. Noto Sans є відкритим шрифтом з ліцензією Apache 2.0, що дозволяє використовувати його в комерційних та некомерційних проектах безкоштовно. В цілому, цей шрифт є дуже популярним у веб-дизайні, візуальному мистецтві та інших сферах, які вимагають універсального та читабельного шрифту.

Для текстових абзаців ми пропонуємо DejaVu Sans Extra Light. Цей шрифт є одним з найбільш ефективних для використання в дизайні веб-сайтів з різними темами. Він є у вільному доступі, тому його можна використовувати безкоштовно в комерційних і некомерційних проектах, має чітку і зрозумілу форму літер, що забезпечує хорошу читабельність тексту. Це особливо

важливо для веб-сайтів, де користувачі повинні з легкістю розуміти та сприймати інформацію. Завдяки своїй тонкості та легкості, шрифт DeJaVu Sans Extra Light дозволяє використовувати його в більшості дизайн-проектів, не змушуючи займати багато місця на сторінці та збільшувати її завантаження. Також він є універсальним і сумісним з більшістю типових шрифтів, що використовуються в веб-дизайні. Підходить для використання в різних комбінаціях з іншими шрифтами, що дозволяє створювати цікаві та сучасні інтерфейси веб-сайтів.

III. Логотип має легко читатись та запам'ятовуватись, відображати суть бренду. Щодо кольорової складової логотипу, то він має містити домінуючий колір у кольоровій палітрі брендингу (тобто той, що використовується в дизайні сайту найчастіше, аби створити більш міцну візуальну асоціацію). Ми пропонуємо колір #18016d (Темний індиго). За допомогою додатку для графічного дизайну Adobe Photoshop було розроблено векторний 2D логотип, який складається з тієї ж хмаринки, але в більш мінімалістичному стилі аби підкреслити сучасність продукту. Поруч з хмаринкою розміщено назву додатку – «Dream App» з використанням шрифту Noto Sans. Формат логотипу за стандартами - 500x500 пікселів для більш зручного розміщення та оптимізації швидкості завантаження на онлайн платформах.

IV. Ілюстрації та графічні елементи для бренду Dream App мають бути мінімалістичними, чистими та стильними. Наприклад, можна використовувати прості лінії та геометричні фігури, щоб створити лаконічний та сучасний дизайн. Також можна використовувати чисті тони та кольори, щоб забезпечити чітке відображення бренду та його основних цінностей, зробити його естетично привабливим та запам'ятовуваним. Візуал має демонструвати досвід, який вони мають, а також створювати довіру та привабливість. Ілюстрації повинні бути м'якими та легкими, зображати сновидіння та фантазії, а також символізувати певні емоції, які з'являються під час сну. Можна використовувати ілюстрації з абстрактних форм, що відображають емоції, стани або думки користувачів. Графічні елементи мають бути спокійними та

м'якими, щоб створювати ефект релаксації. Наприклад, легкі та повітряні лінії, зірки, хмарки або інші небесні елементи, які будуть асоціюватися зі сном та відчуттям легкості. Важливо дотримуватися однорідної стилістики, щоб створити єдину концепцію та розпізнаваність бренду. Графічний дизайн та ілюстрації повинні бути простими та зрозумілими, щоб не відволікати користувачів від головної мети додатку – аналізу та тлумачення сновидінь.

За допомогою додатку для графічного дизайну Adobe Photoshop нами було розроблено кілька варіантів графічних 2D зображень. У розробці було використано визначену вище кольорову палітру. Детальніше графічні ілюстрації можна переглянути у Додатку В, рис. 13 та 14. Розробляючи дані графічні елементи для дизайну ми намагались відтворити світ сновидінь та поєднати його з сучасним дизайном, відобразити мрійливу атмосферу та перетин реального та фантастичного світів.

V. Шаблон сторінок сайту. Для більш повного відображення концепції ребрендингу нами було розроблено 5 сторінок-шаблонів сайту за допомогою таких додатків, як Canva та Adobe Photoshop (Додаток В, рис. 15, 16, 17, 18, 19)

Перша сторінка розробленого дизайну сайту бренду Dream App (Додаток В, рис.15) розміщено основні елементи брендингу, такі як логотип та назва бренду з однотонним фоном домінуючого кольору брендингу (#18016D (Темний індиго)), щоб користувачі могли з легкістю розпізнати бренд. На сторінці відображений бренд-проміс, який буде залучати користувачів і підтримувати їх інтерес до додатку. Наприклад, бренд-проміс може звучати так: «Designed to be your companion and connect the dots between dreams and waking life» («Створений, щоб бути вашим компаньйоном і з'єднувати точки між сном та реальним життям»). Також на сторінці розміщені кнопки з посиланнями на різні платформи, з яких можна завантажити додаток, а саме платформи App Store та Google Play. Кнопки виділені та легко помітні, щоб користувачі могли швидко та зручно перейти до завантаження додатку. Для створення більш яскравого та привабливого візуалу, ми додали розроблені

графічні ілюстрації, що пов'язані з тематикою сновидінь, які помістили у мокап смартфона, що передає ідею “сновидіння у смартфоні”.

Друга сторінка сайту (Додаток В, рис. 16) містить коротку характеристику додатку та основні функції, які надає додаток, а також його головні переваги: «The happiness we experience is often fleeting and temporary. The key to true happiness is finding meaning, purpose and motivation. Your dreams show you how to find true happiness and mental health. Discover your true self! You matter and deserve to be happy» (Щастя, яке ми відчуваємо, часто швидкоплинне і тимчасове. Ключем до справжнього щастя є пошук сенсу, мети та мотивації. Ваші сни показують, як знайти справжнє щастя та психічне здоров'я. Відкрийте своє справжнє «я»! Ви маєте значення і заслуговуєте на щастя). Поряд розміщено розроблене графічне зображення, що ілюструє атмосферу сновидінь. Для фону використано колір #3944D2 (Лазурно-блакитний) та додано елементи зірок.

Третя сторінка (Додаток В, рис. 17) є навігаційною, адже містить графічні кнопки, за якими можна перейти на різні розділи сайту, а саме:

- Кнопка з логотипом додатку, за яким можна перейти до платформ для завантаження додатку Dream App.
- About Us (з англ. про нас) - відкриває сторінку, на якій розміщена інформація про команду розробників додатку (CEO (англ. chief executive officer, CEO) найвища виконавча команда – директор, дизайнер, команда психологів та інші).
- Vlog (з англ. блог) - переходить на сторінку, на якій знаходяться статті від психологів, що надають консультацію та підтримку клієнтам щодо тлумачення снів. Тут знаходяться різні цікаві та корисні матеріали, що допоможуть користувачам дізнатись нові цікаві речі щодо сновидінь.
- Themes (з англ. теми) - містить перелік символів сновидінь, які можна самостійно тлумачити та дізнаватись про їх значення більше.
- Reaserch (з англ. дослідження) - відкриває дослідження «How does trauma affect mental health? Experience of Ukrainians» (Як травма впливає на психічне

здоров'я? Досвід українців), що описує вплив проблематику стресу, спричиненого війною та зовнішніми обставинами, які продовжують впливати на якість життя та сну українців.

- Dreams (з англ. сни) - містить тематики сновидінь, про які можна прочитати корисну інформацію щодо тлумачення. Також тут опубліковані різні цікаві сновидіння користувачів, які надали дозвіл на їх публікацію.
- Careers (з англ. кар'єра) - тут знаходиться контактна інформація, за якою можна зв'язатись з командою та запропонувати співпраці або цікаві ідеї для покращення продукту та роботи команди.
- Support (з англ. підтримка) - містить відповіді на найпопулярніші питання щодо роботи сайту, додатку та компанії.

Дизайн сторінки складається з графічних кнопок різних розмірів та кольорів (за визначеною вище кольоровою палітрою) на фоні кольору #18016D (Темний індиго), який прикрашають елементи зіркового сузір'я.

Четверта сторінка сайту (Додаток В, рис. 18) містить статистичні дані про кількість завантажень додатку на мобільні пристрої, кількість проаналізованих за допомогою платформи сновидінь та кількість проведених сесій аналізу сновидінь з командою психологів. Серед графічних елементів присутні декоративні жовті, рожеві та помаранчеві графіки в мінімалістичному стилі з на кольоровому фоні #18016D (Темний індиго) задля створення ефекту контрастності та насиченості сторінки.

П'ята сторінка (Додаток В, рис. 19) містить ще один варіант бренд-промісу, що містить таке послання: «We do not give advice or tell users what to do. We do not judge. We accept and guide» («Ми не даємо порад і не вказуємо користувачам, що робити. Ми не засуджуємо. Ми приймаємо і направляємо»). У лівому верхньому та правому нижньому кутках розміщено графічні елементи хвиль у жовтому та світло-зеленому відтінках, задля збереження концепції мінімалізму та контрастності візуалу.

Отже, нами було розроблено ребрендинг візуальної складової стартапу Dream App, в якому ми врахували слабкі сторони існуючого брендингу

додатку, мали на меті зберегти концепцію мінімалізму і підкреслити сучасність та інноваційність продукту бренду. В розробці всіх візуальних елементів було притримано однієї концепції, стилістики та кольорової палітри.

Висновки до Розділу 3

Розробляючи нову бренд-концепцію для додатку Dream App, запропонували стартапу актуалізувати цільову аудиторію, звернутися до молоді, людей з активним способом життя, які цікавляться психологією і прагнуть зрозуміти свій внутрішній світ та якість життя. Можна обрати дві групи цільової аудиторії: 18-24 роки та 25-35 років. Описали основний бренд-промис стартапу Dream App, що допоможе більш чітко визначити вектор розвитку маркетингової комунікації з аудиторією та виділити основні больові моменти та потреби користувачів, які здатен закрити бренд своїм продуктом.

На основі визначення нових страт цільової аудиторії та бренд-промісу, запропоновано нові підходи та особливості дизайну для розробки нового візуального контенту для сайту стартапу. У всіх запропонованих стартапу візуальних елементах розробка відбувалась в однієї концепції, стилістиці та кольоровій палітрі.

Отже, складова пропонованого ребрендингу включає в себе: зміну основної кольорової палітри; підбір нових шрифтів; створення нового логотипу для сайту та мобільного додатку Dream App; розробку ілюстрації та графічні елементів бренду; розробку шаблонів сторінок сайту. У роботі також визначено основні переваги створеної концепції та вибору головних візуальних елементів брендингу.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз використання брендингу в сучасному світі показав важливість візуальної складової та використання різних платформ для просування в бізнесі. Стрімкий розвиток сучасних технологій масової комунікації та діджитал простору, які популяризували важливість брендингу серед споживачів, дає можливість більш ефективно популяризувати товари та послуги і підтримувати конкурентоспроможність бренду. Будучи важливою складовою омніканальної маркетингової стратегії, візуальний брендинг допомагає бренду підтримувати свою ідентичність та зберігати позиції на ринку, підтримувати інтерес споживачів та забезпечувати їх потреби. В свою ж чергу візуальний ребрендинг може оновити вигляд бренду, виділяти його серед конкурентів, надати йому сучасного та привабливого вигляду, відображаючи потреби та смаки споживачів, які, в епоху стрімкого розвитку тенденцій та технологій, швидко змінюються.

Розглянуті стратегії та засоби брендингу для бізнесу в комунікаційній стратегії дають можливість зробити висновок, про важливість концептуального підходу до формування комунікації зі споживачами в умовах цифрової економіки. Визначено важливість візуального компонента длялюбих програм та цифрових додатків. Яскравість та кольоровість привертає увагу аудиторії, але варіюється відповідно до віку та психологічних особливостей, що є особливо важливо для стартапу Dream App, який позиціонує себе як платформа для роботи з підсвідомим.

Оскільки стартап розроблявся у цифровому середовищі, має свій веб-сайт, то при проведенні аналізу наявної комунікаційної стратегії «Dream App», робився акцент на візуальну складову. Детальний аналіз візуального брендингу дозволив виділити сильні та славі сторони. Сильними сторонами візуальної концепції є: використання кількох видів шрифтів; унікальних зображень в єдиному стилі, які відображають tone-of-voice бренду; дотримання чітко визначеної кольорової

гами для всіх комунікативних дій. Серед слабких можемо назвати: невдалий вибір кольорової гами; використання слабких конкурентоспроможних графічних елементів; популярних шрифтів, що є у вільному доступі; дотримання концепції мінімалізму у графічних елементах; Всі ці недоліки при розгляді веб-сайту викликають відчуття певної порожнечі візуальних елементів та однотипності наявних.

На основі проведеного маркетингового аудиту, було розроблено та запропоновано нову візуальну концепцію для ребрендингу сайту «Dream App», з урахуванням особливостей продукту, сучасних тенденцій дизайну та наукових робіт у сфері маркетингового дизайну. Концепція ребрендингу включає в себе: зміну основної кольорової палітри; підбір нових шрифтів; створення нового логотипу для сайту та мобільного додатку Dream App; розробку ілюстрації та графічні елементів бренду; розробку шаблонів сторінок сайту.

ДЖЕРЕЛА

1. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010.
2. Головка А. Брендінг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні. №5(84). 2008. С. 82-85
3. Гончарук Н. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. 2017.
4. Гриценюк В. Руснак А. Надточій І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». УДК: 659.126:339.137.2. 2019
5. Демченко Г. Омніканалний маркетинг – бізнес-модель майбутнього / Г. В. Демченко // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 листопада 2018р. – Х. : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. – С. 126–129.
6. Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2. С. 7-14.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер // пер. з англ. К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. С. 720
8. Куденко, Н. Маркетингові стратегії фірми. 2002. С. 245
9. Летуновська Н. Хоменко Л. Люльов О. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
10. Махнуша С. Олійник О. Ребрендінг як засіб тривалого існування компанії на ринку // Маркетинг і менеджмент інновацій. № 3, Т. 2. 2011. С. 143-146
11. Оклендер М. Маркетинг як економічна наука // Маркетинг і цифрові технології. Том 4, № 4. 2020. С. 62-70.

12. Причепя І. Присяжнюк М. В. Ребрендинг як інструмент ефективного функціонування підприємства на ринку. 2019.
13. Селезньова О., Стренковська А., Євдокімова О. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету . 2019. С. 115 – 119.
14. Фатхутдинов Р. Стратегічний маркетинг. 2002.
15. Шалигіна Н. Про роль та значення маркетингових технологій у підвищенні ефективності діяльності господарюючих суб'єктів. 2013. С.32
16. Gopikrishna R. Kumar M. A conceptual study on psychology of colour in marketing and branding (Концептуальне дослідження про психологію кольору в маркетингу та брендингу). 2015.
17. Nana S. Tobias-Mamina R. Chiliya N. Tafadzwa E. The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance (Вплив корпоративного ребрендингу на капітал бренду та ефективність фірми ефективність). 2019.
18. Palmer S. E. Schloss K. B. An ecological valence theory of human color
19. Preference (Теорія екологічної валентності колірної переваги людини). 2010.
20. Schiffman, H.R. Sensation and perception: An integrated approach (Відчуття і сприйняття: Комплексний підхід). 1990. New York: John Wiley & Sons, pp. 252—253.
21. Schraven D. Bruijne M. Jong M. Lu H. Tracing the Origins of Place Branding Research: A Bibliometric Study of Concepts in Use (1980–2018) (Простежуючи витоки досліджень брендингу місць: Бібліометричне дослідження використовуваних концепцій (1980-2018)). 2019. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/2999>
22. Swaminathan V. Sorescu A. Steenkamp E.M. Clayton T. Gibson O. Schmitt B. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries (Брендинг у гіперзв'язаному світі: Переорієнтація теорій та переосмислення кордонів). 2020

Електронні ресурси

23. Енциклопедія сучасної України. Брендинг. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=37693
24. Кембриджський онлайн-словник. Брендинг. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>
25. Лялюк А. Конспект лекцій з дисципліни «Бренд-маркетинг». 2021. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynng.pdf
26. Монько І. Емоційна складова бренду. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14094/1/NRMSE2019_V3_P34_6-347.pdf
27. Офіційний сайт американської телевізійної служби новин News 6 WKMG (Click Orlando). URL: <https://www.clickorlando.com/>
28. Офіційний сайт бренду Entoto. URL: <https://www.entotoartisan.com/>
29. Офіційний сайт додатку BetterMe: Mental Health. URL: <https://betterme.world/product/meditation>
30. Офіційний сайт стартапу DreamApp. URL: <https://dreamapp.io/uaresearch>
31. Сайт-портфоліо UI/UX дизайнера Андрія Павлова. URL: <https://andriipavlov.com/>
32. Шкляєва Г.О. Теоретичні аспекти становлення успішного бренду. 2014. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2014/2/31.pdf>
33. Що таке омніканальний маркетинг і чому він важливий для вашого бізнесу? 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/>
34. Birren F. Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life (Психологія кольору та кольоротерапія; фактологічне дослідження впливу кольору на життя людини). 1950. URL:

- https://www.academia.edu/2164378/Color_psychology_and_color_therapy_A_factual_study_of_the_influence_of_color_on_human_life
35. How to define your brand's tone of voice (Як визначити тон голосу вашого бренду). 2020. URL:<https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/>
36. Instagram-аккаунт стартапу Dream App. URL:
<https://instagram.com/dreamapp.io?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
37. Instagram-аккаунт співдослідника стартапу Dream App Джессі Ліона. URL:<https://www.instagram.com/lyonmentalhealth/>
38. Instagram-аккаунт Set Independent Art Space.
URL:<https://www.instagram.com/set.kyiv/>
39. Keller K. Strategic Brand Management. 2013. Pp. 147-159. URL:
http://brandabout.ir/wpcontent/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
40. Step-IT Academy. Що таке UI/UX дизайн? URL:
<https://te.itstep.org/blog/ui-and-ux-design>
41. YouTube-канал стартапу Dream App.
URL:<https://m.youtube.com/@dreamapp-io>