

УДК 339.138

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ КОМПАНІЇ РОЗУМНОГО БУДИНКУ «MODULAR HOUSE» ЯК ОСНОВА ДЛЯ БРЕНДИНГУ

Чеботарьова І.Б., ст. викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Рижова В.В., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. За п'ятьма параметрами (логотип, шрифт, кольорова гама, фотографії/ілюстрації та фірмовий стиль) проаналізовані конкуренти компанії розумного будинку Modular House. Виділені переваги та недоліки у прийнятих щодо графічного дизайну рішеннях.

Ключові слова: БРЕНДИНГ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОНКУРЕНТИ, АНАЛІЗ, РОЗУМНИЙ БУДИНОК.

Аналіз конкурентів у графічному дизайні є ключовим етапом при створенні брендингу, оскільки він допомагає зрозуміти, що вже існує на ринку, і як компанія може виділитися.

Метою аналізу конкурентів є отримання глибокого розуміння ринкового середовища та позиціонування бренду в цьому середовищі. Аналіз конкурентів допомагає виявити, що роблять конкуренти добре і що роблять погано. Це дозволяє уникнути їхніх помилок та використовувати їхні успіхи як джерело натхнення. На основі аналізу конкурентів графічний дизайнер може розробити стратегію, яка допоможе компанії виокремитися серед інших гравців на ринку і привернути увагу цільової аудиторії.

Конкуренти розглядатимуться за п'ятьма основними параметрами: логотип, шрифт, кольорова гама, фотографії/ілюстрації та фірмовий стиль.

Першим проаналізованим конкурентом компанії розумного будинку «Modular House» є бренд FIBARO [1]. Це глобальний бренд, заснований на технології Internet of Things. Він надає рішення для автоматизації будівель і дому. Штаб-квартира та завод FIBARO розташовані у Польщі (рис. 1).

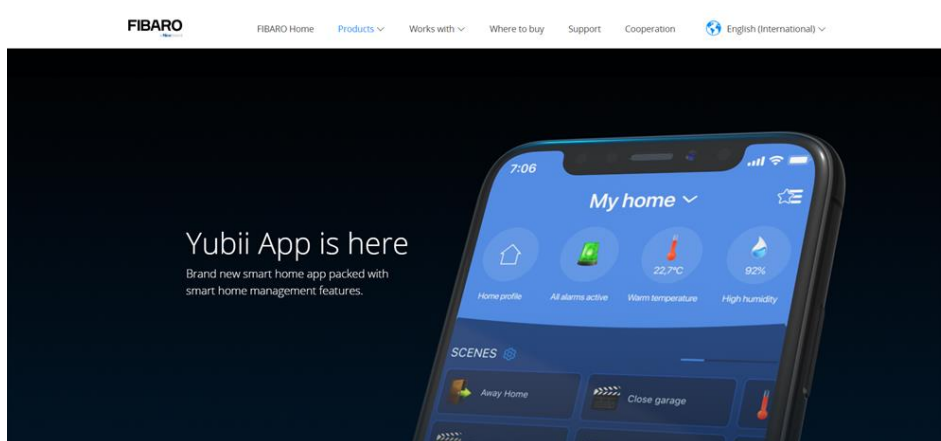


Рисунок 1 – Приклад сторінки веб-сайту бренду Fibaro

1. Логотип (рис. 2). Компанія Fibaro має шрифтовий логотип із доволі типовою конструкцією: назва бренду прописними літерами, жирним накресленням, без зарубок, що кидається у вічі. Прямі, чіткі лінії, при цьому допущений невеликий відсоток асиметрії, що додає логотипу цікавості. Наступним за ієрархією йде слоган бренду. Він виконаний набагато меншим розміром тексту, має не такий контрастний колір, проте також має і синю акцентну пляму, уособлену у слові Nice. Цікаво зазначити, що слоган написано з малої букви, проте акцентне слово у ньому – з великої.

FIBARO
a Nice brand

Рисунок 2 – Логотип компанії Fibaro

2. Шрифт (рис. 3). Бренд Fibaro використовує різні накреслення, кольори та розміри одного гротескного шрифту для втілення та розповсюдження продукту. Представлена гарнітура ідеально підходить як для заголовків, так і для великого обсягу тексту у блоках. Відносно стала товщина ліній, розумне використання простору – все вищезазначене позитивно впливає на читабельність та ефективно доносить зміст тексту до користувача.

Tips & Tricks

Want to know more about FIBARO system features?

Here are the details about our smart home hardware - user's manuals, tech specs, installation and configuration instructions including FAQ answers.

Рисунок 3 – Приклади шрифтів, використаних на сайті компанії Fibaro

3. Кольорова гама. Кольоровим рішенням для даного проекту є поєднання базових чорного та білого кольорів + акцентний синій (рис. 1). Це ефективний варіант з приводу кількості кольорів, відсутнє нагромадження, нічого зайвого. Дане поєднання дієво дозволяє оку читача «вхопитися» за головне у тексті. Іноді, натомість, на деяких сторінках сайту присутній градієнт до фіолетового, а на пакуванні неочікувано використаний помаранчевий.

4. Фотографії/ілюстрації (рис. 4).

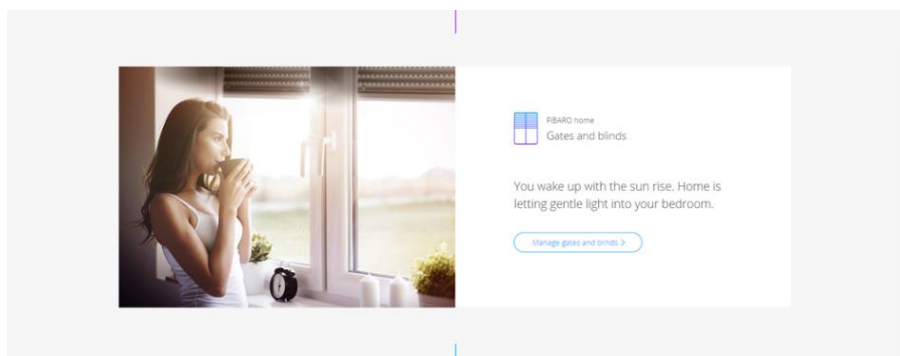


Рисунок 4 – Приклад використання фотографій компанією Fibaro

Бренд активно використовує фотографії на своєму веб-сайті, натомість, у мобільному застосунку керування будинком та на пакуванні подібного не спостерігається (рис. 5).

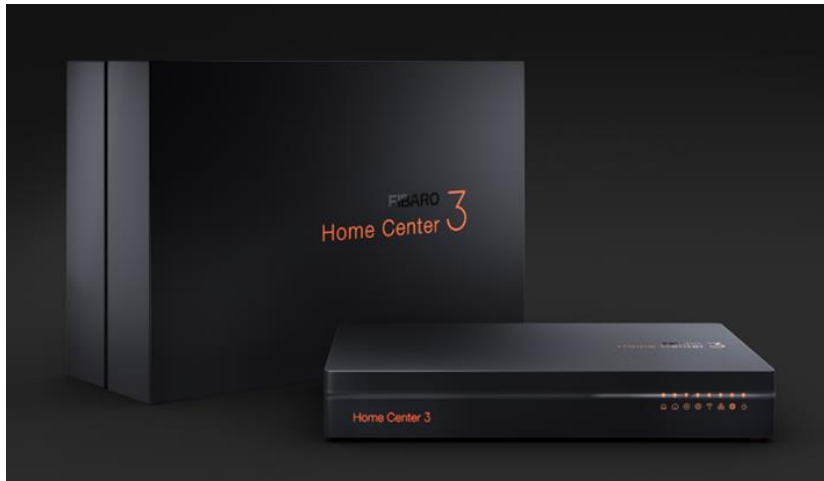


Рисунок 5 – Пакування для продуктів компанії Fibaro

5. Фірмовий стиль. Загалом стиль даного бренду можна вважати вдалим та ефективним. Іноді присутні деякі відхилення від єдиного стилю, особливо у кольорах, іноді у композиції, хоча за допомогою єдиної гарнітури можна згладити ці розбіжності, та повернути всі елементи фірмового стилю назад “на одну хвилину”.

Позитивні сторони: легко читабельні шрифти, ефективне донесення інформації, лаконічність та відсутність нагромодження у дизайні.

Негативні сторони: використання слабко-контрастних кольорів, періодичне недотримання єдиної кольорової гами.

Наступним розглянутим конкурентом є компанія Ajax Systems [2].

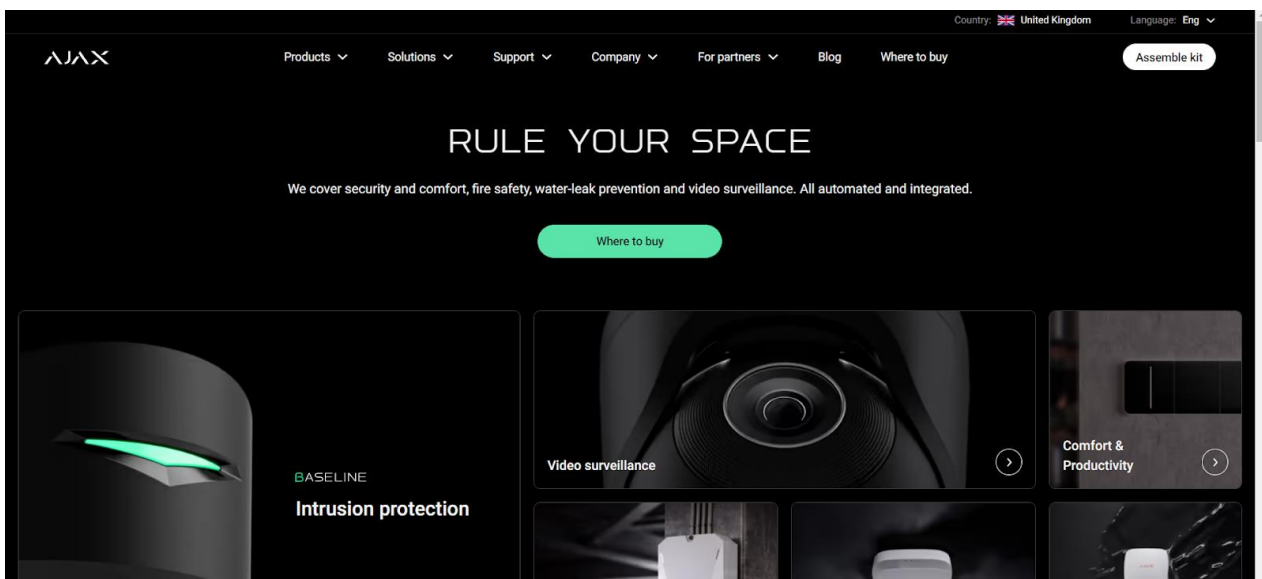


Рисунок 6 – Одна зі сторінок веб-сайту компанії Ajax Systems

1. Логотип компанії Ajax Systems є шрифтовим типом логотипу, виконаний з ліній однієї товщини, без зарубок, має ніби вирізані фрагменти діагональних штрихів у деяких літерах, віддає футуристичним стилем, проте добре читабельний (рис. 7).



Рисунок 7 – Логотип компанії Ajax Systems

2. Шрифт. Як можемо бачити на рисунку 6, компанія використовує декілька різних гарнітур на своєму веб-сайті, а також різні накреслення. Як і у попередньо розглянутого конкурента, усі шрифти гротескні, прямі, без зарубок, хоча один раз на сайті ми можемо бачити більш заокруглену форму літер в одному зі шрифтів.

3. Кольорова гама. Кольорове рішення даної компанії легко прослідкувати: як і в минулому випадку, бренд використовує чорний та білий кольори як основу, а також виділяє “точки інтересу” акцентним світло-зеленим кольором.

4. Фотографії/ілюстрації. Як можна побачити на рисунку 6, на сайті компанії Ajax Systems активно використовуються фотографії, комбіновані з графікою, що є дуже вдалим рішенням.

5. Фірмовий стиль.

Отже, можна легко прослідкувати, що компанія Ajax Systems дотримується єдиного фірмового стилю, який справляє серйозне, ділове та прогресивне враження. Це підкріплюється усіма елементами стилю бренду: вони є лаконічними, строгими, прямими за формою, а отже і за посилом та намірами компанії.

З позитивних рис можна виділити строге дотримання єдиного стилю, що поєднує у собі елементи футуризму, технологічності, мінімалізму та строгості, ефективний логотип, принцип «нічого зайвого».

Негативними рисами рішень у брендингу даної компанії є періодична присутність зайвих розділюючих ліній, яких можна позбутися без втрати інтуїтивного розуміння способу користування веб-сайтом, а також подекуди – наявність напівжирного накреслення тексту там, де це не є обов'язковим.

Отже, проаналізувавши вищезазначені брендингові рішення компаній-конкурентів компанії розумного будинку «Modular House», можна підсумувати, що ефективними рішеннями є використання гротескних типів гарнітур, чіткі шрифти для зручного читання, ефективна передача інформації, лаконічний дизайн без зайвих деталей. Ефективна кольорова схема містить мінімум основних кольорів та 1-2 акцентних. Створення логотипу, що легко запам'ятовується також є корисним та важливим кроком на шляху до вдалого брендингу компанії. Прямі та строгі форми у графічному дизайні здатні викликати у користувача відчуття порядку, організованості та професійності. Вони також сприяють відчуттю сучасності та технологічності.

Варто уникати використання кольорів з недостатньою контрастністю, нагромадження елементів дизайну та нерозумного використання простору.

Особливо це актуально для компаній, які займаються системами «розумний будинок». Сучасний світ швидко розвивається, кожна компанія постійно удосконалює свої технології, додаючи нові можливості та функціонал. В наші дні інтернет є необхідністю, і навіть за найдрібнішими запитаннями ми звертаємось до «Google» або інших пошукових систем. Телевізори можуть підключатися до інтернету, системи «Розумний будинок» можуть бути керовані через телефони завдяки підключенню до мережі Інтернет. Автоматично можуть керуватися включення світла або води, підігрів оселі, сигналізація тощо.

Система «Розумний будинок» – це сукупність налаштувань система житла, покликаних створювати та підтримувати заданий мікроклімат у будинку чи квартирі практично без участі людини [3]. Для користувачів, які замовляють та використовують ці системи необхідно створювати не тільки привабливі пристрої з простим інтерфейсом. Але й виділятися грамотним дизайном та цікавою рекламою, щоб бути конкурентоспроможним на ринку.

Аналіз аналогів виявився ключовим етапом у розробці брендингу компанії. Він дозволив вивчити конкурентне середовище та з'ясувати, які елементи брендингу вже успішно використовуються в інших компаніях в даній сфері. Це дозволяє уникнути повторення вже відомих схем та вибрати унікальний підхід для свого бренду. Крім того, він дозволяє виявити тенденції в галузі та зрозуміти, що працює на ринку, а що – ні, що є важливим при формуванні власного іміджу.

Усе це дозволяє компанії Modular House розробити брендинг, який буде відповідати потребам своєї цільової аудиторії та вирізнятися на тлі конкурентів.

Література.

1. Fibaro. (б. д.). <https://www.fibaro.com/en/smart-home-app/>.
2. Ajax Systems. (б. д.). <https://ajax.systems/>.
3. Технологія проекту «Розумний дім». Конструкція і види. <https://naurok.com.ua/tehnologiya-proektu-rozumniy-dim-konstrukciya-i-vidi-349600.html>.