

УДК 741

ВПЛИВ ШРИФТОВОГО РІШЕННЯ ЛОГОТИПУ НА ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ. ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ ШРИФТІВ

Софія Парчевська,

КУБГ Фаховий коледж "Універсум" Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, Україна, м. Київ.

Науковий керівник: Лілія Гнатюк к. арх., доцент, доцент ККТДіГ,

Ключові слова: дизайн, пакування, шрифти, логотип, бренд, косметика.

У сучасному світі попит на використання косметичних засобів для губ значно зріс, а з цим зросли і вимоги до пакування, логотипів та шрифтів. Всі зіштовхнулися з конкуренцією і мали себе якось виділити, тому один зі способів це шрифти. Було визначено, що серифні шрифти асоціюються з розкішшю, беззарубкові – з мінімалізмом і довірою, рукописні – з натуральністю та творчістю, а футуристичні – з інноваціями. Використання вдалого шрифта значно підвищує попит до бренду та шанс покупки продукту, бо емоційний зв'язок між брендом та споживачем є одним з ключових аспектів

Вступ. Логотип – це один з ключових елементів візуальної ідентичності бренду, що впливає на його сприйняття споживачами. У сфері косметичних засобів важливу роль відіграють асоціації з естетикою, розкішшю, натуральністю, тому вибір шрифтового рішення логотипу може значною мірою вплинути на споживачів та їх емоційне сприйняття. Шрифтове оформлення здатне викликати певні емоції, що впливають на рівень довіри до бренду. Деякі шрифти асоціюються з високою якістю та ексклюзивністю, інші підкреслюють природність і простоту, а деякі створюють враження технологічності та інноваційності.

Матеріали і методи

Для дослідження впливу шрифтового рішення логотипу на емоційне сприйняття бренду косметичних засобів було проаналізовано вже існуючі бренди, їх дизайн та логотипи.

Матеріали дослідження. Об'єкт аналізу – 15 логотипів вже відомих косметичних брендів, таких як:

- преміальні бренди (Dior, Chanel, Estée Lauder, Lancôme);
- мас-маркет бренди (Maybelline, L'Oréal, NYX, Sephora);
- натуральна та органічна косметика (Lush, The Body Shop, Drunk Elephant);
- сучасні та мінімалістичні бренди (The Ordinary, Glossier, Rare Beauty);
- інноваційні бренди (Fenty Beauty, Huda Beauty, Pat McGrath Labs).

Методи дослідження.

Застосовано декілька методів для розуміння емоційного сприйняття.

1. Графоаналітичний – перегляд існуючих шрифтів, їх використання у логотипах та аналіз відповідності шрифту і бренду.
2. Статистичний – опитування споживачів 18-50 років за допомогою якого було визначено, що краще komponує споживачам, що викликає позитивні емоції, а що негативні.
3. Порівняльний аналіз сприйняття споживачів логотипів брендів, збіжності з їх очікуванням з реальним враженням.

Результати досліджень

Після здійснення досліджень стало зрозуміло що, шрифти логотипу справді впливають на сприйняття самого бренду, логотип допомагає створити мінімальний, але все ж таки образ.

1. Використання шрифтів у логотипах

Аналіз 15 брендів виявив чотири основні стилі шрифтів:

З зарубками – асоціюються з розкішшю (Dior, Estée Lauder).

Без зарубок – підкреслюють мінімалізм і довіру (The Ordinary, Glossier).

Рукописні – передають натуральність і творчість (Lush, Too Faced).

Геометричні – символізують інновації (Fenty Beauty, Huda Beauty).

2. Емоційне сприйняття споживачами

В опитуванні було присутнє запитання про види шрифтів та їх використання.

Серифні шрифти – базові, які викликають найбільшу довіру.

Санс-серифні – як сучасні та доступні шрифти.

Рукописні шрифти асоціюються з екологічністю, але мають нижчий рівень довіри.

Геометричні шрифти виглядають футуристично, але менш зрозумілі та цікаві для деяких споживачів.

3. Вплив на споживчу поведінку

Шрифти, які є відображенням бренду значно впливають на асоціацію та емоційний вплив споживача на сам бренд, а от ті, які не відповідні до бренду, вони зменшують довіру та псують асоціації. Використання мінімалістичних шрифтів допомагають зробити швидку покупку.

Психологія шрифтів – це аналіз впливу шрифтів, їх ліній, деталей, форм на емоції, реакцію, читання людини. Психологія шрифтів допомагає робити дослідження сприйняття шрифтів, як воно взаємодіє з людським сприйняттям. Взаємодія людини з шрифтом викликає у неї асоціації, емоції, пов'язує шрифт з образом.

Шрифти здатні викликати емоції у людей. Правильно підібраний шрифт може передати серйозність або грайливість компанії, дає можливість правильно прочитати та розуміти написане, роблячи текст легким для сприйняття. Вдало підібраний шрифт своєю цікавою

композицією може гарно підкреслити бренд, зробити його більш запам'ятовуваним. Шрифти мають в собі здібність викликати асоціації, створюючи для себе образ, який уявляє людина. Психологія шрифтів існує для того, щоб правильно підібрати шрифти, можливість вгадати реакції або асоціації своєї аудиторії. Шрифт – це основа яка відіграє важливу роль у ідентифікації бренду та його сприйнятті. Правильний вибір шрифту допомагає створити потрібну асоціацію та емоції. Шрифти без зарубок сприймаються як щось просте, мінімалістичне. Легкі для прочитання, він неначе спокійний та чистий. З таким шрифтом бренди не намагаються привернути увагу через деталізованість. Підходить для ділових компаній, банків тому подібне. Прямолінійність чітко дає нам знати з чим ми маємо справу. Такі шрифти можна навіть назвати сучасними та вишуканими, навіть будучи простими. Приклади: Monobank, FedEx, Google.

Шрифти з зарубками. Класичні шрифти, які передають естетичність, елегантність. Мають особливий шарм, тому їх використовують переважно елітні бренди. Створення ділового, елітного та офіційного образу. Дуже часто використовується у сфері моди та різних видавництв. Приклади: Vogue, Zara, The New York Time.

Декоративні шрифти творчі, де кожен має свою особливість. Такі шрифти легко адаптувати під бренд, бо вони є універсальними. Використовується в логотипах, де треба передати настрій, індивідуальність бренду. Спрямовані на більш молоду аудиторію для привертання уваги. Популярні серед брендів їжі та дитячих товарів. Приклади: Lego, Hot Wheels, Fanta.

Рукописні шрифти роблять шрифти деталізованими та елегантними. Каліграфічні та витончені. Незважаючи на його каліграфічний вигляд, треба ще звертати на його читабельність, щоб аудиторія зрозуміла, що хотів донести бренд. Підходять для креативних брендів, бо вони можуть описати різний настрій. Приклади: Coca-Cola, Ray-Ban, Cadillac.

Брускові шрифти міцні та серйозні. Досить природній та стійкий шрифт, який може привернути увагу аудиторії. Показують впевненість, тому їх часто використовують бренди автомобілів або іншої техніки. Простота, впевненість і нічого зайвого. Приклади: Sony, Honda, Porsche.

Легкі шрифти – тонкі. Частіше за все їх використовують в абзацному тексті, також нерідко поєднують з широким шрифтом для створення цікавинки. Для заголовків не підходять, бо в цьому випадку вони будуть непомітними.

Середні шрифти використовують для довгих текстів. Непогано читаються, виглядають чітко, тому використовуються в основному тексті.

Жирні шрифти створені для привертання уваги, їх використовують в заголовках або коли треба щось виділити. Легко читаються та мають чіткість.

Висновки

Вибір шрифту у логотипі косметичного бренду суттєво впливає на його емоційне сприйняття споживачами. Все ж таки сприйняття залежить більше від самого споживача, бо у кожного свій смак та свої думки, він сам вирішує чи це те, що йому подобається чи ні. Але бренд всеодно повинен вміти правильно підібрати шрифт, щоб мати вплив на більшу кількість людей. Грамотне використання типографіки є ефективним інструментом у маркетинговій стратегії, що впливає на довіру до бренду та споживчі рішення.

Список використаних джерел

1. Види шрифтів та їх класифікація. Використання різних видів шрифтів. Kraina One. URL: <https://kraina.one/news/digital/vidi-shriftiv-ta-jikh-klasifikatsiya-vikoristannya-riznikh-vidiv-shriftiv.html#2-tematychni-shr%20> (дата звернення 04.03.2025)
2. Альона. Що таке бренд і брендинг: створення і просування - Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення 04.03.2025)
3. Діана Сологуб. Що таке бренд і яке його призначення? Content Writer. URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/> (дата звернення: 04.03.2025)