



УДК 7.012:766

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ULTRA STRIDE

БЕРЕЗНЕНКО Сергій, ШЕЛУДЧЕНКО Ганна, РІПКА Галина
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
Київ, Україна

bereznenko@snu.edu.ua, sheludchenko.anna@ukr.net ripka@snu.edu.ua

У роботі проведено аналіз ринку спортивних шкарпеток, визначено цільову аудиторію та її основні потреби. Дослідження включає розробку концепції бренду: назву, місію та унікальні характеристики продукту. Створено логотип, візуальну айдентику та дизайн пакування. Сформовано маркетингову стратегію для просування бренду в цифрових і традиційних каналах комунікації.

Ключові слова: бренд, UltraStride, стратегія, аналіз ринку, технологічність.

ВСТУП

У сучасному світі бізнесу конкуренція є надзвичайно високою, і щоб виділитися серед сотень подібних продуктів, компанії створюють бренди, що стають символами якості, довіри та впізнаваності. Бренд – це не лише логотип чи слоган, а цілий комплекс елементів, що формують імідж компанії та взаємодіють із споживачами на емоційному рівні. Процес розробки бренду є складним і включає аналіз ринку, визначення місії, створення візуальної айдентики та маркетингової стратегії. Успішний бренд має не тільки відповідати запитам споживачів, а й випереджати їхні очікування, пропонуючи інноваційні рішення та унікальні переваги.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розробка фірмового стилю унікального бренду UltraStride, що поєднує сучасний дизайн, технологічні матеріали та ефективну маркетингову стратегію для виходу на ринок спортивного екіпірування.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Перший етап створення бренду – це глибокий аналіз ринку. Необхідно визначити конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти потреби цільової аудиторії. Правильне позиціонування допомагає створити унікальну торгову пропозицію, яка визначить місце бренду на ринку [1]. Ринок спортивного екіпірування розвивається швидкими темпами, і споживачі стають дедалі вибагливішими. Вони шукають продукцію, яка не лише виконує свою функцію, але й має естетичну складову, відповідає екологічним стандартам і поєднує сучасні технології. Саме тому при розробці бренду UltraStride було важливо визначити його конкурентні переваги та створити унікальний продукт.

Ідентичність бренду включає назву, логотип, кольорову гаму, шрифти та загальну стилістику. Візуальна айдентика повинна відображати основні



цінності бренду та бути легко впізнаваною [2]. Наприклад, бренд спортивних шкарпеток UltraStride використовує динамічний дизайн, поєднання чорного, сірого та помаранчевого кольорів, що символізують витривалість, енергію та технологічність. Назва бренду відіграє важливу роль у сприйнятті продукту споживачем. UltraStride було обрано, оскільки воно асоціюється з довговічністю (Ultra) і активним рухом (Stride). Це відображає основні характеристики продукту – міцність, комфорт і динамічність.

Логотип є одним із найважливіших елементів бренду, оскільки саме він створює перше враження про компанію та формує її впізнаваність. Успішний логотип має бути не тільки естетично привабливим, але й передавати ключові ідеї бренду, його місію та цінності. При створенні логотипу UltraStride (рис. 1) були враховані такі ключові аспекти: простота та мінімалізм, динамічність, гнучкість та адаптивність, поєднання символів і тексту.



Рис.1. Логотип бренду UltraStride

Пакування є не менш важливим аспектом у побудові бренду, оскільки воно є частиною користувацького досвіду та впливає на рішення покупця. Воно має бути не тільки візуально привабливим, але й функціональним, зручним та екологічним. Для UltraStride було розроблено тканинний мішечок (рис. 2) – преміальне багаторазове пакування, яке не лише захищає шкарпетки, але й може використовуватися покупцем у майбутньому. Це рішення сприяє екологічності та відповідає сучасним трендам відповідального споживання.

При створенні пакування також враховувалися такі аспекти: функціональність, інформаційна складова, естетика та відповідність бренду. Використання якісного пакування допомагає підвищити довіру до бренду, створити позитивний перший контакт із покупцем і залишити приємне враження після покупки [3]. Це не просто оболонка для продукту – це важливий маркетинговий інструмент, що формує емоційний зв'язок із клієнтом.

Для успішного розвитку бренду UltraStride було розроблено довгострокову стратегію, яка включає: розширення асортименту, вихід на міжнародні ринки, розвиток брендової спільноти, інновації у виробництві, розвиток програми лояльності.



Рис.2. Тканинний мішечок UltraStride

ВИСНОВКИ

Розробка бренду – це поєднання стратегії, дизайну, та креативності. Успішний бренд не лише виділяється на ринку, а й створює емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Важливо розуміти, що бренд – це не статичне явище, а живий організм, який постійно розвивається та адаптується до нових викликів. Тому компаніям варто не лише створювати бренд, а й постійно працювати над його вдосконаленням та зміцненням репутації. Завдяки чітко розробленій стратегії розвитку UltraStride має всі шанси стати впізнаваним брендом у сегменті спортивного екіпірування. Комбінація якісного продукту, ефективного маркетингу та лояльної аудиторії дозволить бренду зайняти сильну позицію на ринку та продовжити свій ріст у майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Видавничий дім «КМ-Букс», 2020. 736 с.
2. Ньюмейер М. Дизайн бренду: стратегія і практика. Харків: Фабула, 2019. 288 с.
3. Романов А.Н. Брендинг та його роль у сучасному бізнесі. М.: Альпіна Паблішер, 2021. 320 с.
4. Research on Sports Market Trends 2024. Sports market trends : вебсайт. URL: <https://www.sportsmarketrends.com>

BEREZHENKO S., SHELUDCHENKO A., RIPKA H.

DEVELOPMENT OF BRAND IDENTITY DESIGN AND PROMOTION OF THE ULTRAstride BRAND

The paper analyzes the sports socks market, identifies the target audience and its main needs. The research includes the development of the brand concept: the name, mission and unique characteristics of the product. A logo, visual identity, and packaging design were created. A marketing strategy has been formed to promote the brand in digital and traditional communication channels.

Key words: brand, UltraStride, strategy, market analysis, technology.