

MÜASİR BRENDLƏRDƏ VIZUAL IDENTİFİKASIYANIN QURULMASINDA DIZAYNIN ƏHƏMIYYƏTI

Məmməd zadə Tünzalə Adışirin qızı
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
İqtisadi və texnoloji elmlər kafedrasının müəllimi, s.f.d.
Email: mammadzada.tunzala@unec.edu.az

Yusif zadə Ömər Seymur oğlu
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
UNEC Magistratura Məktəbi
Magistrant
Email: yusifzada.omar.seymur.2024@unec.edu.az

UOT 741.6

<https://doi.org/10.30546/200309.2026.002.515>

XÜLASƏ

Bu məqalə müasir brendlərdə vizual identifikasiyanın qurulmasında dizaynın əhəmiyyəti araşdırır. İlk olaraq brend identifikasiyası və onun vizual komponentlərinin nəzəri əsasları təhlil edilir. Daha sonra Apple və Nike kimi dünya səviyyəsində uğur qazanmış brendlərin nümunəsində dizayn strategiyalarının brendin tanınması, istehlakçıların qavrayışı və loyallığının formalaşmasındakı təsiri incələnir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, müasir rəqabətli bazarda peşəkar və ardıcıl vizual dizayn brendin fərqlənməsi, tanınması və müştəri sədaqətinin yaradılmasında həlledici amildir. Məqalənin sonunda şirkətlər üçün effektiv vizual identifikasiya strategiyasının qurulması ilə bağlı təkliflər verilir.

Açar sözlər: vizual kommunikasiya, brendlər, vizual identifikasiya, qrafik dizayn, marketing.

Giriş. Müasir marketing mühitində vizual kommunikasiya brendlərin istehlakçılarla ünsiyyətinin əsas vasitəsinə çevrilmişdir. *Vizual görüntülər bu gün məlumatın ötürülməsi və təcrübənin paylaşılmasında dominant rol oynayır; bu da qrafik dizaynın brend imicinin və istehlakçı təəssüratının formalaşdırılmasında həlledici olduğunu göstərir.* Başqa sözlə, brendin vizual təqdimatı onun istehlakçı tərəfindən necə qavranılmasına birbaşa təsir edir. Brendlər vizual elementlər vasitəsilə öz dəyərlərini, şəxsiyyətini və mesajlarını auditoriyaya çatdırır və güclü vizual identifikasiya rəqabət üstünlüyünə çevrilə bilər.

Brend identifikasiyası termini, ümumilikdə, bir *brendin rəng, dizayn, loqo və s. kimi görünən üsürlərini ifadə edir*. Ancaq brend identifikasiyası təkə loqo və vizual tərtibatla məhdudlaşmır; müştərilərin bir şirkətlə yaşadığı bütün təcrübələri əhatə edir – vizual elementlərdən (loqodan) tutmuş müştəri xidməti üslubuna və marketinq mesajlarına qədər hər cür ünsiyyət bu identifikasiyanın bir parçasıdır . Məsələn, Apple şirkətinin minimalist dizayn estetikası və Nike brendinin “Just Do It” şüarı brend identifikasiyasının gücünə dair tanınmış nümunələrdir; lakin güclü brend qurmaq yalnız cəlbedici loqo yaratmaqdan ibarət deyil . Brend identifikasiyasının təşkilati uğura təsiri o qədər əhəmiyyətlidir ki, bəzi hallarda brendin dəyəri şirkətin maddi aktivlərinin dəyərini belə üstələyə bilər .

Müasir brendlər vizual identifikasiyanı strateji biznes planının bir hissəsi kimi görürlər. Doğru qurulmuş vizual identifikasiya şirkətlərə istehlakçıların diqqətini çəkməyə, onların yaddaşında qalmağa və rəqabət mühitində fərqlənməyə imkan verir. Bu məqalədə vizual identifikasiya anlayışının nəzəri çərçivəsi təqdim olunur, dizaynın brend üçün yaratdığı dəyər araşdırılır və Apple, Nike kimi şirkətlərin təcrübəsi əsasında müasir brendinqdə dizaynın rolu dəyərləndirilir.

Məqsəd və tədqiqat sualları. Bu tədqiqatın əsas məqsədi müasir brendlərin vizual identifikasiyasının formalaşmasında dizaynın rolunu və əhəmiyyətini qiymətləndirməkdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı tədqiqat sualları irəli sürülmüşdür:

–Dizayn elementləri müasir brendlərin vizual identifikasiyasının formalaşmasına necə təsir göstərir?

–Loqo, rəng palitrası, tipografiya və digər vizual identifikasiya üsürləri brendin tanınmasında və istehlakçıların yaddaşında qalmasında nə dərəcədə vacibdir?

–Apple və Nike kimi uğurlu brendlərin misalında, vizual dizayn strategiyaları brendin bazardakı mövqeyinə və istehlakçı loyallığına necə təsir edir?

–Səmərəli vizual dizayn strategiyalarının göstəriciləri hansılardır və bu strategiyaların tətbiqi şirkətlərə nə kimi faydalar verir?

Metodologiya. Məqalə keyfiyyətçi tədqiqat yanaşmasına əsaslanaraq hazırlanmışdır. İlk növbədə mövzu üzrə mövcud elmi ədəbiyyat və araşdırmalar nəzərdən keçirilmiş, *vizual identifikasiya və dizaynın nəzəri konseptləri* barədə məlumatlar toplanmışdır. Bu çərçivədə akademik mənbələrdən, o cümlədən *elmi məqalələrdən* , *marketinq araşdırmalarından* və *etibarlı onlayn nəşrlərdən* sitatlar gətirilmişdir. Daha sonra *case-study* (nümunə təhlili) metodu tətbiq olunaraq Apple və Nike kimi müasir brendlərin vizual identifikasiya strategiyaları təhlil edilmişdir.

Bu brendlərin dizayn fəlsəfələri, loqo və qrafik ünsürlərinin istifadə qaydaları, həmçinin istehlakçılarda yaratdığı imic mövcud məlumatlar əsasında araşdırılmışdır. Nəhayət, toplanmış nəzəri və praktiki məlumatların sinttezdən istifadə olunaraq dizayn strategiyalarının effektivliyi qiymətləndirilmiş və ümumi nəticələr çıxarılmışdır. Tədqiqat boyu akademik üslub və obyektivlik qorunmuş, faktlar nüfuzlu mənbələrlə əsaslandırılmışdır.

Vizual identifikasiya və dizaynın nəzəri əsasları. Brendin vizual identifikasiyası dedikdə, şirkətin özünü vizual olaraq ifadə etmək üçün istifadə etdiyi bütün elementlər toplusu nəzərdə tutulur. Buraya loqo, rənglər, tipografiya (yazı üslubu), qrafik formalar, simvollar, şüarlar, təsvir və görüntülər, hətta məhsul dizaynı və fiziki mühitin tərtibatı kimi ünsürlər daxildir. Tədqiqatçılar vurğulayırlar ki, *korporativ vizual identifikasiya (Corporate Visual Identity - CVI) brendin adı, loqotipi, tipografiyası, rəng palitrası, şüarı və əlavə qrafik elementlərindən ibarətdir.* Bu elementlər birlikdə brendin unikallığını və dəyərlərini vizual dillə ifadə edir. Dizayn nəzəriyyəsində qəbul olunur ki, vizual identifikasiya ünsürləri brendin *fərdi xüsusiyyətlərini və intangible (qeyri-maddi) dəyərlərini* – məsələn, brendin şəxsiyyətini, xarakterini və oyatdığı emosiyaları konkret vizual formalarla nümayiş etdirməyə imkan verir. Başqa sözlə, uğurlu vizual dizayn brendin mücərrəd məfhumlarını (məsələn, yenilikçilik, etibarlılıq, dinamizm və s.) istehlakçı üçün *gözlə görünən və anlaşılan* formaya salır.

Vizual identifikasiyanın ayrı-ayrı komponentlərinin nəzəri əsaslarına diqqət yetirək:

- *Loqo:* Brendin loqosu onun ən yadda qalan identifikasiya elementidir. Loqo şirkətin adı, simvolu və ya xüsusi qrafik işarəsi ola bilər və məqsədi brendi dərhal tanıma bilməkdir. Yaxşı loqo brendin dəyərlərini və missiyasını əks etdirməklə yanaşı, *asan tanınan və yaddaqalan olmalıdır.* Məsələn, Nike brendinin “Swoosh” işarəsi elə güclü vizual simvoldur ki, adı belə çəkilmədən global miqyasda həmin brendi tanıma bilər. Apple şirkətinin dişlənmiş alma formalı loqosu da tək-cə məhsulları deyil, bütövlükdə müəyyən həyat tərzini simvolizə edən tanınmış bir ikona çevrilmişdir.

- *Rəng palitrası:* Rənglər insanların psixologiyasına və ilkin təəssüratlarına birbaşa təsir edən mühüm dizayn amilidir. *Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar məhsulla ilk təmasda (təxminən 90 saniyə ərzində) onun haqqında qərarın 62–90%-ni yalnız rənglərin təsiri ilə formalaşdırırlar.* Bu statistik nəticə rəng seçiminin brend mesajını çatdırmaqda nə qədər güclü olmasını göstərir. Məsələn, *xüsusi bir rəngin ardıcıl istifadəsi brendin tanınmasını orta hesabla 80% artırır.* Dünyada Coca-Cola denilincə ağla ilk gələn qırmızı rəngdirsə, Starbucks markası yaşıl rəngi ilə, IKEA isə sarı-göy rəng kombinasiyası ilə dərhal seçilir. Eyni zamanda, rənglərin brendin istədiyi emosional assosiasiyaları oyatması vacibdir: məsələn, mavi rəng etibarlılıq və sakitlik mesajı verdiyi üçün

korporativ sektorda geniş yayılmışdır , qara rəng isə lüks segmentində eksklüzivlik rəmzi olaraq sıx istifadə olunur.

- *Tipoqrafiya*: Mətnlərin yazı üslubu (şrift tipi və qrafik tərtibatı) da vizual identifikasiyanın vacib bir hissəsidir. Tipoqrafiya brendin tonunu və xarakterini əks etdirə bilər – məsələn, ciddi korporativ brendlər sadə və aydın şriftlərdən istifadə etdiyi halda, gənclərə yönəlmiş kreativ brendlər qeyri-adi və cəlbedici şriftlərə üstünlük verə bilərlər. Apple şirkətinin tarixən fərqli dövrlərdə müxtəlif rəsmi şriftlərdən (Apple Garamond, Myriad, San Francisco və s.) istifadə etməsi brendin həm dövrün tələblərinə, həm də öz dizayn fəlsəfəsinə uyğun vizual dil yaratmaq cəhdini göstərir . Ümumən, uyğunsuz tipoqrafiya brend mesajını zəiflədə bilər, buna görə də seçilən şrift və mətn quruluşu brendin ümumi vizual obrazı ilə ahəngdar olmalıdır.

- *Qrafik elementlər və kompozisiya*: Buraya şirkətin vizual materiallarında (reklamlarda, veb-saytlarda, qarşılaşdırma və s.) istifadə olunan cizgilər, şəkillər, naxışlar və ümumi tərtibat prinsipləri daxildir. Məsələn, müəyyən formalardan və ya xətlərdən davamlı istifadə brendin üslubuna xas xüsusiyyət yaradır. Dizayn nəzəriyyəsinə görə, *xətlər, formalar, teksturalar, şəkillərin kompozisiyası kimi elementlər düzgün tətbiq olunduqda brendin hədəflədiyi məna və dəyərləri vizual olaraq qarşılaya biləcək bir “dil” formalaşdırır*. Məsələn, yumşaq küncələrdən istifadə brendin mehriban və əlçatan imicini vurğulaya bilər, iti küncü sət formalar isə dinamiklik və iradə təəssüratı yaradır. Eyni zamanda, reklam və təqdimat materiallarında *vizual görüntülərin (fotoların, illüstrasiyaların) seçimi* də vacibdir – bunlar brendin hədəf auditoriyasına və mesajına uyğun olmalıdır. Məsələn, lüks moda brendi üçün yüksək keyfiyyətli və estetik fotoşəkillər şərtdirsə, gənc auditoriyaya xitab edən texnologiya brendi üçün dinamik həyat tərzini əks etdirən görüntülər uyğun ola bilər.

- *Şüar və mətn üslubu*: Bəzən vizual identifikasiyanın tərkib hissəsi kimi brend şüarının (tagline) da dizaynla əlaqəli şəkildə təqdim olunması nəzərdən keçirilir. Məsələn, Nike brendinin “Just Do It” şüarı yalnız mətn deyil, eyni zamanda güclü vizual brend ünsürünə çevrilmişdir – bu ifadə brendin reklam materiallarında xüsusi fontla və brendin ümumi üslubuna uyğun tərtib edilir. Nəticədə şüar da loqo kimi vizual yaddaşda yer alır.

Yuxarıda sadalanan bütün elementlər birlikdə brendin vizual identifikasiya sistemini təşkil edir. *Əsas prinsip bu elementlərin ardıcıl və uyumlu şəkildə istifadəsidir* – yəni brend müxtəlif platformalarda (məs: veb-sayt, sosial media, çap materialları, məhsul qarşılaşdırması, fiziki mağaza interyeri və s.) eyni vizual “dil”i qoruyub saxlamalıdır. Bu ardıcılıq sayəsində istehlakçı harada olursa olsun, həmin brendi tanıya bilər. Məsələn, brendin loqosu dəyişmədən hər yerdə görünürsə,

rəng palitrası eyni qalırsa və kommunikasiya materiallarında vahid üslub hiss olunursa, bu, *brendin vizual identifikasiyasının vahidliyini* göstərir. Araşdırmalar göstərir ki, brendin vizual ünsiyyətində bu cür *ardıcillıq (konsistentlik)* müştərilərdə etibar yaradır və brendi daha yadda qalan edir.

Nəzəri baxımdan, dizayn brend strategiyasının ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edir. Məşhur dizayn nəzəriyyəçisi Wally Olins qeyd edirdi ki, *dizayn “biznes strategiyasını görünən edən” bir vasitədir*. Yəni şirkətin dəyərləri, hədəfləri, mövqeyi kimi strateji məqamlar məhz dizayn dili ilə – loqo və digər vizual elementlərlə gözəçarpan hala gətirilir. Buna görə də, müasir brend idarəçiliyində dizayn sadəcə estetik seçim kimi deyil, *strateji kommunikasiya aləti* kimi dəyərləndirilir. Doğru dizayn qərarları istehlakçılarda arzu olunan assosiasiyaları yaradır, brendin mövqeyini dəqiq ifadə edir və onun rəqiblərdən fərqlənməsini təmin edir. Növbəti bölmədə bu prinsiplərin real dünyada necə işlədiyini, yəni aparıcı brendlərin təcrübəsində dizaynın hansı rol oynadığını konkret nümunələrlə nəzərdən keçirəcəyik.

Müasir brend nümunələrinin təhlili (Apple, Nike və s.). Nəzəri çərçivədə müzakirə edilən prinsipləri real nümunələr üzərində görmək üçün müasir dövrün ən uğurlu brendlərindən bəzilərinin vizual identifikasiya strategiyalarına baxaq. Xüsusilə Apple və Nike şirkətləri, dizaynı brend strategiyasının mərkəzinə qoymaları ilə seçilir və bu yanaşma onlara qlobal bazarda misilsiz uğur qazandırır. Hər iki brendin təcrübəsini ayrıca təhlil etdikdən sonra digər brendlər barədə də qısa nümunələr verəcəyik.

Apple – dünyada texnologiya sektorunun lider brendlərindən biri – özünün unikallığını formalaşdırmaq üçün dizayna xüsusi önəm verməsi ilə tanınır. Apple-ın brend strategiyasında dizayn yalnız məhsulun xarici görünüşü deyil, şirkətin fəlsəfəsini əks etdirən fundamental ünsürdür. Bu brendin vizual identifikasiyasına nəzər salarkən bir neçə əsas cəhəti qeyd etmək olar:

- *Minimalist dizayn fəlsəfəsi*: Apple uzun illərdir ki, “az, daha çoxdur” prinsipinə uyğun minimalist dizayn xəttini qoruyur. *Şirkətin dizayn fəlsəfəsi maksimum sadəliyə əsaslanır; vizual elementlərin sadələşdirilməsi yolu ilə Apple istifadəçi üçün sakitləşdirici və intuitiv bir təcrübə yaradır*. Məsələn, Apple məhsullarının interfeysləri təmiz və artıq detaldan uzaq tərtib edilir, bu da istifadəçinin diqqətini birbaşa məhsulun funksionallığına yönəldir. *Təmkinli, səlis estetik üslub məhsulun özünü ön plana çıxarır və əlavə diqqət yayındıran ünsürləri aradan qaldırır*. Bunun nəticəsində Apple-ın cihazları geniş auditoriya üçün vizual olaraq anlaşılan və cəlbedici olur. Şirkətin məşhur sənaye dizayneri Coni Ayv (Jony Ive) minimalist yanaşma ilə brendin lüks, premium statusunu möhkəmləndirən cihazlar yaratmışdır. Məsələn, iPhone və MacBook-ların zərif

formasını, rənglərin (əksərən gümüşü, boz və qızılı tonların) ahəngdarlığı Apple-ın sadəlik içində yüksək keyfiyyəti təcəssüm etdirməsi deməkdir.

• *Loqo və rənglərin istifadəsi:* Apple loqosu – dişlənmiş alma ikonu – dünyanın ən tanınan brend simvollarından biridir. Bu loqo zamanla təkamülə uğramışdır: ilk illərdə rəngli (göy qurşağı çalarlarında) olan alma loqosu şirkətin fərqliliyini göstərirdisə, 1998-ci ildən etibarən Apple *monoxrom (tək rəngli)* loqoya keçid etdi . Bu addım minimalist brend estetikası ilə uyğun idi və Apple loqosunu universal tanınan, istənilən fonda diqqət çəkən bir imicə çevirdi. Hal-hazırda Apple-ın loqosu məhsullarda əksər hallarda gümüşü, bəzən qara və ya ağ formada təqdim olunur – hər üç halda sadəlik və zəriflik təəssüratı saxlanılır. Rəng palitrasına gəlincə, Apple brendi birbaşa müəyyən bir rəng ilə assosiasiya olunmur (məsələn, Coca-Cola qırmızı ilə), lakin Apple öz məhsullarının və interfeyslərinin dizaynında neytral və təmiz tonlardan istifadə etməsi ilə seçilir. Apple mağazalarının interyer dizaynı da ağ və açıq boz tonlarında saxlanılır ki, bu da məhsulların özünün ön plana çıxmasına şərait yaradır.

• *Məhsul dizaynı və fiziki təcrübə:* Apple dizaynı təkəcə vizual qrafik elementlərlə məhdudlaşdırmır – fiziki məhsulun forması, material seçimi və hətta qablaşdırma dizaynı brendin identifikasiyasının bir hissəsidir. Məsələn, Apple məhsullarının qablaşdırılması sadəliyi və premium hissiyatı ilə məşhurdur: qutu açılışı təcrübəsi belə alıcıda xüsusi bir təəssürat yaradır və brendlə emosional bağ qurur. *Apple Store* mağazaları da Apple brend təcrübəsinin bir parçasıdır. Şübhədən ibarət fasadlar, geniş açıq məkanlar, səliqəli vitrinalar – bütün bunlar Apple-ın şəffaflıq, sadəlik və istifadəçi yönümlülük dəyərlərini əks etdirir. *Apple Store-a daxil olan müştəri özünü sadəcə mağazada deyil, sanki brendin dünyasına girmiş kimi hiss edir; məhsulları birbaşa sınaqdan keçirmək imkanı, səliss tərtibat və səriştəli personalın təqdimatı nəticəsində unikal və immersiv bir brend təcrübəsi yaranır* . Bu cür düşünülmüş təcrübə *müştəridə emosional bağ yaratmaqla loyallığı möhkəmləndirir*.

• *Marketinq kommunikasiya üslubu:* Apple-ın reklamları və təqdimatları da ümumi dizayn fəlsəfəsinə uyğundur. Sadə, lakin emosional təsirli vizuallar, ağ fonda nümayiş olunan məhsullar, minimal mətn – bütün bunlar Apple-ın vizual dilinin tərkib hissəsidir. Şirkətin “Think Different” kampaniyası kimi tarixi reklamları brendin yaradıcılıq və fərqlilik dəyərlərini aydın vizuallarla çatdırmışdır. Bu kampaniyada məşhur şəxsiyyətlərin qara-ağ portretlərinin və sadə Apple loqosunun istifadəsi Apple brendinin innovativ ruhunu göstərən güclü vizual mesaj idi. Ümumiyyətlə, Apple brendi *təcrübə* satır – yəni istehlakçı Apple məhsulu alarkən təkəcə bir cihaz almır, o, müəyyən bir

həyat tərzini, innovasiya və keyfiyyət simvolu almış olur. Dizayn isə bu hissləri istehlakçıya çatdıran körpü rolunu oynayır.

- Nəticədə Apple nümunəsi göstərir ki, dizaynın brend identifikasiyasına inteqrasiyası şirkətə həm maddi, həm də mənəvi faydalar gətirir. Apple bu gün dünyanın ən dəyərli brendlərindəndir və *2024-cü il üçün hesablamalara əsasən Apple brendinin dəyəri 240 milyard ABŞ dollarını keçmişdir*. Bu dəyərin formalaşmasında müstəsna texnoloji keyfiyyət qədər, məhz illərlə yaradılmış güclü vizual brend obrazının – sadəlik, yenilik, prestij simvolu kimi qəbul olunan dizaynının – payı böyükdür.

Apple təcrübəsi sübut edir ki, dizayn düşünülmüş şəkildə strateji məqsədlərə xidmət etdikdə, brendi rəqiblərindən fərqləndirərək uzunmüddətli sadıq müştəri bazası formalaşdırır.

Nike - dünya idman geyimləri və avadanlıqları bazarının lider brendlərindəndir və onun uğurunun əsas səbəblərindən biri brend ətrafında qurulmuş güclü vizual identifikasiya və emosional dizayn strategiyasıdır. Nike-ın vizual identifikasiyasını formalaşdıran əsas ünsürlər və dizayn yanaşması aşağıdakı kimi xarakterizə oluna bilər:

- *Loqo (Swoosh) və sadəlik*: Nike brendinin loqosu – qanadvari “Swoosh” işarəsi – tarixdəki ən məşhur loqolardan biri hesab olunur. Bu loqo 1971-ci ildə yaradıldıqdan sonra brendin ayrılmaz simvoluna çevrilib. *“Swoosh” loqosu minimalist dizaynın ideal nümunəsidir; onun son dərəcə sadə forması dünyanın hər yerində asanlıqla seçilir və dərhal Nike brendini xatırladır*. Loqoda artıq detal yoxdur, cəmi bir cizgi ilə hərəkət və sürət anlamı çatdırılır ki, bu da Nike-ın idman ruhuna tam uyğundur. Maraqlıdır ki, Nike loqosunun üzərində ad və ya hər hansı mətn olmadan belə, insanlar onu tanıyır – bu hal loqonun uğurlu dizaynına görə brendin qlobal miqyasda vizual identifikasiyasının nə qədər güclü olduğuna nümunədir.

- *Şüar və vizual dil*: Nike-ın “Just Do It” şüarı yalnız dil elementi kimi deyil, brendin vizual kimliyinin daşıyıcısı kimi də çıxış edir. Bu sloqan Nike-ın reklam lövhələrində, video roliklərində böyük və cəsarətli tipografiya ilə verilir, çox vaxt loqo ilə birlikdə vahid kompozisiya yaradır. *Nike öz brend dəyərini – motivasiya və ilham verməyi – “Just Do It” sloqanı vasitəsilə ustalıqla vizuallaşdırır; bu sloqan insanların hərəkətə keçməsinə təşviq edən çağırış kimi brendin ruhunu əks etdirir*. 1988-ci ildən bəri istifadə olunan “Just Do It” Nike-ın bütün kommunikasiya kanallarında vahid mesaj kimi təqdim olunur və zamanla brendin sinoniminə çevrilib. Şirkət bu şüarı məşhur idmançılarla çəkdiyi reklam kampaniyalarında da ön plana çıxarır. Məsələn, Nike Colin Kaepernick-in iştirak etdiyi reklamda sosial ədalət mövzularını bu sloqanla birləşdirdi və

müştərilərdə güclü emosional reaksiya oyatdı . Nəticədə, Nike-in mesajı vizual və verbal cəhətdən eyni anda yadda qalaraq istehlakçıda dərin təəssürat buraxır.

- *Rəng və dizayn üslubu:* Nike öz məhsullarında və reklamlarında cəsarətli, diqqət çəkən vizual üslubdan istifadə edir. Loqosu adətən qara və ya ağ rəngdə tətbiq olunur (istifadə olunduğu fondan asılı olaraq), çünki bu neytral rənglər müxtəlif fonlarda kontrast yaradaraq loqonu ön plana çıxarır. Eyni zamanda Nike-in kampaniyalarında tez-tez parlaq narıncı, elektrik yaşıl kimi canlı rənglərə rast gəlinir – bu da idman tematikasına uyğun enerji və dinamizm mesajını gücləndirir. Qrafik dizayn baxımından Nike reklamlarında sürəti və hərəkəti ifadə edən diagonal xətlər, sürüşdürülmüş kompozisiyalar, yüksək kontrastlı fotoşəkillər geniş istifadə olunur. Bu cür vizual üslub brendin “hərəkətdə ol” fəlsəfəsini əyani şəkildə göstərir.

- *Emosional vizuallar və qəhrəman obrazları:* Nike brendi üçün dizayn strategiyasının əsas xüsusiyyətlərindən biri istehlakçı ilə emosional bağlantı qurmaqdır. Nike bunu çox vaxt *qəhrəman idmançı obrazları və ilhamverici vizuallar* vasitəsilə edir. Şirkətin reklamlarında məşhur idmançılar (məsələn, Michael Jordan, Serena Williams, Cristiano Ronaldo və s.) güclü, qətiyyətli obrazlarda təsvir olunur. Bu vizuallar təkcə məhsulu tanımaq üçün deyil, daha böyük bir hekayəni – əzmkarlıq, qalibiyyət, iradə hekayəsini – izah etmək üçündür. Beləliklə, Nike məhsulları həmin hekayənin bir parçasına çevrilir. *Nike-in marketing üslubu daim motivasiyaedici və ilhamlandırıcı tonda olur; reklam görüntüləri insanları öz hədəflərinə doğru irəliləməyə səsləyir və “ən yaxşı özlərini” tapmağa ruhlandırır.* Bu konsepsiya vizual dilə də yansır: yüksək dramatik açıları olan fotoşəkillər, güclü ifadəli üzlər, hərəkətin dondurulmuş anları – hamısı birlikdə istehlakçıya “sən də bacararsan” mesajını çatdırır.

- *Müştəri təcrübəsi və interaktiv dizayn:* Nike dizaynı yalnız reklam və məhsul üzərində deyil, həm də *pərakəndə satış mühitində və rəqəmsal platformalarda* tətbiq edir. Nike mağazalarının interyeri gənc və dinamik ab-havanı əks etdirir: divarlarda böyük idmançı şəkilləri, məhsulları sınamaq üçün xüsusi məkanlar, interaktiv ekranlar – bunlar hamısı mağaza ziyarətini sadəcə alış-veriş deyil, bir *təcrübə* halına gətirir. *Nike bəzi mağazalarında fərdiləşdirmə stansiyaları və interaktiv stendlər yaradaraq alış prosesini əyləncəli və yaddaqalan bir təcrübəyə çevirir .* Bunun sayəsində müştərilər brendlə daha güclü bağ qurur və mağazadan aldıkları təəssürat onların brendə sədaqətini artırır. Rəqəmsal sahədə də Nike qabaqcıl dizayn həllərindən yararlanır: mobil tətbiqlər (məsələn, Nike Run Club, Nike Training Club) vasitəsilə istifadəçilər cəlbedici interfeys və qrafik motivasiya elementləri ilə əhatə olunur. Nike hətta *oyunlaşdırma (gamification)* elementlərindən istifadə edərək (məsələn, istifadəçilər üçün digital challenge-lər, liderlik tabloları) brendlə təmas

qurmağı əyləncəyə çevirir. Bütün bunlar dizaynın müştəri təcrübəsini zənginləşdirmək üçün strateji tətbiqinə misaldır.

Nike nümunəsi göstərir ki, dizayn strategiyası düzgün qurulduqda brend yalnız məhsul istehsalçısı yox, bir *ideologiya daşıyıcısı* kimi çıxış edir. Nike-ın vizual identifikasiyası istehlakçıya özündə güc tapmaq, maneələri aşmaq kimi emosional mesajlar ötürür. Bu brendin uğuru təkcə keyfiyyətli idman geyimləri satmaqla bağlı deyil – Nike eyni zamanda *yaşam tərz*i satır və bunu əsasən vizual kommunikasiya vasitəsilə edir. Nəticədə Nike dünya miqyasında böyük sadıq müştəri auditoriyası qazanıb. Bu gün Nike brendinin bazar dəyəri on milyardlarla dollarla ölçülür və şirkət öz sahəsində ən tanınmış simalardandır. Bu nailiyyətdə brendin illər boyu apardığı dizayn yönümlü brendinq strategiyasının – yəni güclü loqo, ilhamlandırıcı vizuallar, ardıcıl mesajlaşma və yüksək keyfiyyətli müştəri təcrübəsi dizaynının – payı müstəsnaadır.

Digər nümunələr Apple və Nike misalları ən parlaq nümunələrdən olsa da, vizual identifikasiya və dizaynın brend uğurundakı rolu digər bir çox müasir brendlərdə də görünür. Məsələn, *Google* şirkəti öz sadə və funksional dizaynı ilə fərqlənir. Google-un ana səhifəsinin ağ fonda yeganə bir axtarış çubuğundan ibarət olması minimalist dizayna klassik nümunədir və bu sadəlik sayəsində istifadəçi təcrübəsi olduqca rahatdır. Google loqosu isə əyləncəli, rəngarəng hərflərlə brendin açıq və hər kəs üçün əlçatan olması mesajını verir. Şirkət mütəmadi olaraq loqosunu *Google Doodle* formatında kreativ illüstrasiyalarla dəyişərək həm öz dəyərlərini (yaradıcılıq, innovasiya) göstərir, həm də istifadəçilərlə interaktiv ünsiyyət qurur. Nəticədə Google-un vizual identifikasiyası bir tərəfdən sadəliyi, digər tərəfdən isə yenilikçiliyi ifadə edir və bu, brendin texnologiya sektorundakı etibarlı, dostcanlı imicini möhkəmləndirir.

Digər tərəfdən, *Coca-Cola* tarixi brend olaraq vizual identifikasiyanın gücünə ən erkən nümunələrdəndir. Onun 19-cu əsrdən dəyişməyən klassik qırmızı-ağ rəng sxemi və xüsusi yazı üslublu loqotipi (Spencerian fontu ilə “Coca-Cola” yazısı) bu günə qədər dünyanın hər yerində tanınır. Coca-Cola brendi vizual dizaynın ardıcılığına sadıq qalaraq (rəngini və loqosunu demək olar ki, dəyişmədən) qlobal miqyasda həmrəng və eyni emosional mesajı (şənlik, birlik, sərinləmə hissi) ötürən bir obraz formalaşdırıb. Bu da göstərir ki, dizayn illər keçsə də, əgər strateji düzgün qurulubsa, brendin ən güclü aktivisi kimi xidmət edə bilər.

Yekun olaraq, müxtəlif sənayelərdən olan bu misallar təsdiq edir ki, dizayn prinsiplərinin brend identifikasiyasında tətbiqi universal əhəmiyyət daşıyır. İstər texnologiya (Apple, Google), istər idman (Nike), istərsə də qida-icəcek sektoru (Coca-Cola) olsun – rəqabətə davamlı brendlər

vizual identifikasiyanı strateji alət kimi istifadə edir, *ardıcıl, yadda qalan və brend dəyərlərini əks etdirən* dizayn sayəsində bazarda öz mövqelərini gücləndirirlər.

Dizayn strategiyalarının effektivliyi. Yuxarıdakı nümunələrdən aydın olur ki, dizayn yalnız estetik məqsəd daşımır, eyni zamanda brendin biznes göstəricilərinə də təsir göstərir. Bəs dizayn yönümlü strategiyalar konkret olaraq nə dərəcədə effektivdir və bu effektivliyi necə ölçmək olar? Bu suala həm akademik tədqiqatlar, həm də bazar araşdırmaları müəyyən cavablar verir. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, *dizayna yatırım edən şirkətlərin maliyyə uğurları ortalama daha yüksək olur.* Dizayn sahəsində aparılan genişmiqyaslı bir tədqiqat göstərmişdir ki, *dizayn-yönümlü (design-driven) şirkətlər 2004–2014-cü illər arasında S&P 500 indeksinə daxil şirkətləri 219% üstün nəticə ilə geridə qoymuşdur.* Bu göstərici Dizayn İdarəetməsi İnstitutu (Design Management Institute) tərəfindən hesablanmış və dizaynın biznes dəyərini vurğulayan ən önəmli faktlardan biri kimi qəbul olunur. Məsələn burasındadır ki, dizayna integrativ yanaşan təşkilatlar müştərilərini daha dərinləndirir, innovasiyalara daha açıq olur və dəyişən bazar tələblərinə daha çevik uyğunlaşırlar. Nəticədə bu şirkətlər həm gəlir, həm də bazar dəyəri baxımından rəqiblərini qabaqlayır.

Dizayn strategiyalarının effektivliyini sübut edən digər bir istiqamət *istehlakçı davranışları* ilə bağlı aparılan tədqiqatlardır. Məsələn, yuxarıda qeyd etdiyimiz rənglə bağlı araşdırma (Reboot şirkətinin sorğusu) göstərdi ki, sadəcə marka ilə assosiasiya olunan rəng detallarını göstərməklə belə insanların 67%-i həmin markanı (məsələn, IKEA-nı onun sarı-göy rənglərindən) tanıya bilir. *İstehlakçıların brendi xatırlaması və tanınması* satış dövriyyəsinə birbaşa təsir göstərir – tanınan brendi alma ehtimalı daha yüksəkdir, çünki o, alıcının beynində artıq mövcuddur. Rəngdən əlavə digər dizayn elementlərinin də bənzər təsirləri var: məsələn, loqosu yadda qalan şirkətlərin reklam xərcləri azalır, çünki istehlakçı hər dəfə həmin loqonu görəndə artıq öncəki mesajları xatırlamış olur. Buna uyğun olaraq, *vahid və yaddaqalan vizual identifikasiyaya malik brendlər yeni müştəri cəlb etmək üçün daha az xərc sərf edir*, çünki güclü tanınma bazasında reklamın effektivliyi artır.

Bundan başqa, dizayn strategiyalarının effektivliyini *müştəri loyallığı* prizmasından da qiymətləndirmək olar. Araşdırmalar göstərir ki, *dizayna öncülük edən şirkətlərin 50%-i müştəri sədaqətinin artdığını müşahidə etmişdir.* Bu onu göstərir ki, yaxşı dizayn təkə ilk təəssüratı deyil, uzunmüddətli bağlılığı da təmin edir. Məsələn, Apple brendinin istifadəçiləri arasında güclü “Apple ekosistemi” sadiqliyi müşahidə olunur – bir Apple məhsulundan məmnun qalan müştəri digər cihazları da almağa meyilli olur. Bunun arxasında həm məhsul keyfiyyəti, həm də həmin

məhsulların ortaq dizayn dilinə malik olması, birlikdə estetik və funksional harmoniya yaratması dayanır. Eyni hal Nike üçün də keçərlidir: brend öz alıcılarında bir yaşam tərzini sadıqlıyı formalaşdırıb. İnsanlar Nike ayaqqabısını bəyəndikdə, eyni brendin geyimlərini və aksesuarlarını da seçir, çünki hamısında Nike-in vəd etdiyi həmin enerji və stil mövcuddur. Dizaynın effektivliyini ölçməyin digər yolu *bazarda fərqlənmə* qabiliyyətidir. Yaxşı dizayn edilmiş vizual identifikasiya şirkəti rəqiblərindən dərhal seçilməyə imkan verir. Bunun konkret göstəricilərinə misal olaraq bazar payının artması, markanın spontan xatırlanma faizinin (top-of-mind awareness) yüksəlməsi, müsbət istehlakçı rəylərinin çoxalması kimi metrikaları göstərmək olar. Məsələn, bir çox müstəqil sorğular nəticəsində Apple və Nike öz kateqoriyalarında ilk xatırlanan markalar sırasındadır – bu da onların uzun illər apardığı dizayn və brendinq strategiyalarının bilavasitə nəticəsidir.

Nəhayət, dizayn investisiyasının geri dönüşü (ROI) ilə bağlı statistikalar da diqqətəlayiqdir. *İstifadəçi təcrübəsinin (UX) təkmilləşdirilməsinə yatırılan hər 1 dolların qarşılığında orta hesabla 100 dollar gəlir əldə olunduğu* bildirilir . Bu rəqəm, əlbəttə, ümumiləşdirilmiş bir göstəricidir, lakin böyük nümunə üzərində aparılan təhlillərdən alınmışdır və dizaynın (xüsusən rəqəmsal platformalarda) satışlara və gəlirə dolayı yolla necə təsir etdiyini göstərir.

Məsələn, onlayn platformada yaxşı dizayn edilmiş veb-saytın konversiya (sayta girən müştərilərin alış edənə çevrilmə) faizi zəif dizayn edilmiş sayta nisbətən xeyli yüksək olur – çünki istifadəçi dostu interfeys müştərinin alış qərarını asanlaşdırır.

Beləliklə, həm akademik araşdırmalar, həm də biznes təcrübəsi göstərir ki, *dizayn strategiyalarına investisiya qoyuluşu şirkətlər üçün yüksək səmərə verir*. Yaxşı düşünülmüş vizual identifikasiya brendə qısamüddətli diqqət və satış artımı gətirməklə yanaşı, uzunmüddətli dəyər (brendin bazar dəyərinin artması, loyallıq bazasının genişlənməsi, rəqabətə davamlılıq) qazandırır. Bu səbəbdən müasir dövrdə dizayn artıq əlavə xərclər kimi görülməməli, əksinə strateji sərmayə kimi dəyərləndirilməlidir.

Nəticə və təkliflər: Aparılan təhlillər və nümunələr göstərir ki, dizayn müasir brendlərin vizual identifikasiyasında əvəzedilməz rol oynayır. Dizayn sayəsində brendlər öz şəxsiyyətlərini və dəyərlərini vizual olaraq ifadə edir, istehlakçılarda istədikləri təəssüratı formalaşdırır və rəqabətli bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirirlər. Güclü vizual identifikasiya brendi həm dərhal tanınan edir, həm də onun ətrafında sadıq bir müştəri icması yaradır. Apple və Nike kimi brendlərin təcrübəsi təsdiqləyir ki, ardıcıl və strateji dizayn tətbiqi şirkətin uzunmüddətli uğurunun əsas sütunlarından biridir.

Mövzu üzrə əldə edilən nəticələr əsasında aşağıdakı təkliflər irəli sürülə bilər:

- *Vahid və ardıcıl vizual strategiya*: Şirkətlər bütün platformalarda (rəqəmsal və ənənəvi kanallarda) vahid vizual identifikasiya strategiyası yürütməlidirlər. Loqo, rənglər, tipografiya, üslub və digər dizayn elementləri bütün təmas nöqtələrində (məsələn, veb-sayt, mobil tətbiq, sosial media, reklam çarxları, mağaza interyeri və s.) ardıcıl tətbiq edilməlidir ki, brend *harada görünsə tanınsın* və istehlakçıda eyni imici yaratsın. Bu vahidlik müştərilərdə etibarlılıq hissini gücləndirir.

- *Brend dəyərlərinin dizaynda təcəssümü*: Dizayn brendin hekayəsini danışmağın bir yoludur. Hər bir şirkət vizual identifikasiyasını hazırlayarkən *öz əyani dilini brendin missiyası və dəyərləri ilə uzlaşdırmalıdır*. Məsələn, əgər brend inovasiyanı dəyər kimi vurğulayırsa, dizayn da müasir və yenilikçi olmalıdır; əgər brend ənənə və tarix üzərində qurulubsa, dizayn elementləri də klassik və nostaljik çalarlara sahib ola bilər. Belə uyğunluq sayəsində istehlakçılar brend mesajını daha asan anlayır və onunla emosional bağ qurur.

- *Hədəf auditoriyanı nəzərə alan kreativlik*: Effektiv vizual identifikasiya üçün şirkət ilk növbədə öz hədəf auditoriyasını aydın müəyyən etməli və dizayn seçimlərini bu auditoriyanın zövqünə və gözləntilərinə uyğun etməlidir. *Yaradıcı və fərqləndirici dizayn həlləri* brendin rəqiblərdən seçilməsinə kömək edir, lakin bu kreativlik korporativ kimliyi aşındırmamalı, əksinə onu gücləndirməlidir. Hədəf kütlənin mədəni xüsusiyyətləri, yaş qrupu, dəyərləri nəzərə alınmaqla rəng, simvol və üslub qərarları verilməlidir.

- *Sadəlik və yadda qalma prinsipi*: Mürəkkəb və izahsız vizual elementlərdənsə, sadə və aydın dizayn çox zaman daha yadda qalan olur. Brendlərə tövsiyə oluna bilər ki, vizual identifikasiya hazırlayarkən *məhsulun və ya mesajın özünü ön plana çıxaran, artıq detallarla yüklənməmiş dizaynlar* seçsinlər. Minimalist yanaşma, Apple nümunəsində olduğu kimi, brendin tanınmasını asanlaşdırır və müştəri təcrübəsini rahatlaşdırır. Loqo dizaynında da mümkün qədər sadə, lakin mənalı formalar yaratmaq məsləhətdir ki, insanlar onu görəndə kimi tanıyıb yadda saxlaya bilsinlər.

- *Rəqəmsal mühitə uyğunlaşma*: Müasir dövrdə markalar onlayn mühitdə fəal olduğu üçün vizual identifikasiyanın rəqəmsal kanallara uyğun dizayn edilməsi vacibdir. Loqo və qrafik elementlər müxtəlif ekran ölçülərində və cihazlarda dəqiq görünməli, sosial mediada kiçik avatar kimi də seçilməli, mobil tətbiqlərdə və veb-də yüklənməsi optimallaşdırılmış olmalıdır. Bundan əlavə, *interaktiv dizayn* trendlərindən yararlanaraq (məsələn, animasiyalar, mikro-interaksiyalar, responsive design) brendin rəqəmsal təcrübəsi zənginləşdirilməlidir.

Bu, xüsusilə elektron ticarət və texnologiya sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün həyati əhəmiyyət daşıyır.

• *Dizaynın mütəmadi qiymətləndirilməsi və yenilənməsi*: Bazarda trendlər və istehlakçı gözləntiləri daim dəyişir. Şirkətlər periodik olaraq öz vizual identifikasiyalarını yenidən qiymətləndirməli, lakin bunu edərkən brendin əsas tanınma elementlərini (əsas loqo, brend rəngi kimi) qoruma balansını tapmalıdırlar . Uğurlu brendlər zamanla loqolarını incə dəyişikliklərlə yeniləyərək həm müasir görünüş qazanır, həm də köhnə müştərilər üçün tanınan qalırlar. Məsələn, Microsoft və Starbucks kimi brendlər loqolarını dövrəyə uyğun modernizə etmiş, lakin əsas simvolik görüntünü saxlamışlar.

Nəticə etibarilə, *dizaynın rolu* müasir brendlərin uğur tənliyində mərkəzi komponentlərdən biridir. Dizayn vasitəsilə brend strateji hədəflərini vizuallaşdırır, müştərilərinə dəyər vədini çatdırır və onlarla uzunmüddətli əlaqə qurur. Bu məqalədə əldə olunan nəticələr göstərir ki, şirkətlər dizaynı sadəcə gözəlləşdirmə vasitəsi deyil, *strateji investisiya* kimi qəbul etməlidirlər. Belə yanaşma ilə hazırlanmış vizual identifikasiya brendə rəqabət mübarizəsində üstünlük qazandıracaq, istehlakçıların yaddaşında möhkəm yer tutacaq və brendin dəyərini davamlı olaraq yüksəldəcəkdir.

THE IMPORTANCE OF DESIGN IN ESTABLISHING VISUAL IDENTITY IN MODERN BRANDS

Mammadzade Tunzala Adishirin
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
Teacher of the Department of Economic and Technological Sciences, PhD in art
E-mail: mammadzada.tunzala@unec.edu.az

Yusifzade Omar Seymur
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
UNEC Graduate School
Master
E-mail: yusifzada.omar.seymur.2024@unec.edu.az

UDC 741.6

SUMMARY

This article examines the importance of design in building visual identity in modern brands. First, the theoretical foundations of brand identity and its visual components are analyzed. Then, using the example of globally successful brands such as Apple and Nike, the impact of design strategies on the formation of brand recognition, consumer perception and loyalty is examined. The research results show that in the modern competitive market, professional and consistent visual

design is a decisive factor in creating brand differentiation, recognition and customer loyalty. The article concludes with suggestions for companies on building an effective visual identity strategy.

Keywords: visual communication, brands, visual identification, graphic design, marketing.

ВАЖНОСТЬ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ БРЕНДОВ

Маммедзаде Тунзала Адиширин кызы
Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC)
Преподаватель кафедры Экономических и Технологических наук, кандидат наук
Эл. почта: mammadzada.tunzala@unec.edu.az

Юсифзаде Омар Сеймур оглы
Азербайджанский Государственный Экономический Университет (UNEC)
Школа Магистратуры UNEC
Магистр
Эл. почта: yusifzada.omar.seymur.2024@unec.edu.az

УДК 741.6

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассматривается важность дизайна в формировании визуальной идентичности современных брендов. Сначала анализируются теоретические основы фирменной идентичности и ее визуальных компонентов. Затем, на примере таких всемирно успешных брендов, как Apple и Nike, исследуется влияние дизайнерских стратегий на формирование узнаваемости бренда, восприятия потребителями и лояльности. Результаты исследования показывают, что на современном конкурентном рынке профессиональный и последовательный визуальный дизайн является решающим фактором в создании дифференциации бренда, его узнаваемости и лояльности клиентов. В заключение статьи даются рекомендации компаниям по построению эффективной стратегии визуальной идентичности.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, бренды, визуальная идентификация, графический дизайн, маркетинг.

Ədəbiyyat siyahısı

1. P. Gratton, *Brand identity: What it is and how to build one*. Investopedia. 2025.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

2. N. Wei & M. Yin, The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2). 2024.
3. B. Stoimenova, *Visual brand identity design*. 2017.
4. CEO Today Magazine. Colour increases brand recognition by 80%. 2018. <https://www.ceotodaymagazine.com/2018/10/colour-increases-brand-recognition-by-80/>
5. McKinsey & Company. *The business value of design*. 2018, October 25. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-business-value-of-design>
6. Apple Inc. (n.d.). *Apple identity guidelines*. Apple. https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf
7. NIKE, Inc. *Nike reintroduces “Just Do It” to today’s generation with “Why Sport?”*. Nike. 2025, September 4. <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign>
8. Investopedia. (n.d.). *Key takeaways on brand identity*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
9. Harvard Business Review. (n.d.). *Consumer decision-making and visual perception*.
10. Wally Olins. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*.