

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему: РЕДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ «МОДОЗА» В  
КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ МАГАЗИНІВ ОДЯГУ Й АКСЕСУАРІВ

Виконала студентка IV курсу

Групи БДЗ-11-9з

Спеціальності:

022 «Дизайн»

Сович Марія Сергіївна

Керівник:

к. пед. наук, доц. каф. граф. дизайну

Бобренко Ростислав Всеволодович

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства

(науковий ступінь керівника)

Мазніченко Олена Володимирівна

(ПІБ керівника)

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри

від «18» квітня 2023 р. № 9

Завідувач кафедри Коваль Л.М.

(\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма «Графічний дизайн»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**доц. Коваль Л.М.**

---

**«16» січня 2023 р.**

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**СТУДЕНТУ**

Сович Марії Сергіївни

1. Тема роботи – Редизайн айдентики торговельної марки «Модоза» в контексті брендингу магазинів одягу й аксесуарів

Керівник роботи – Бобренко Ростислав Всеволодович, к. пед. наук, доц. каф. граф. дизайну

2. Строк подання студентом роботи – 19 травня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи:

Мета проєкту – розробити редизайн айдентики торговельної марки «MODOZA» в контексті брендингу магазинів одягу й аксесуарів для розширення аудиторії клієнтів серед великої кількості конкурентів.

Завдання проєкту – висвітлити айдентику як засіб брендингу торговельних організацій фешн-індустрії. Обґрунтувати ребрендинг і спроектувати айдентику магазину «Modoza». Описати технологічно-економічні засади проєктування айдентики магазину «Modoza».

4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових

креслень) 9 презентаційних планшетів з візуалізацією та макетами, презентація до доповіді на захисті проєкту.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Бобренко Р.В.	січень-лютий	
II	Бобренко Р.В.	березень	
III	Бобренко Р.В.	квітень	

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	16 січня 2023 р.	
2	Вибір об'єкта проєктування	16 січня 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	10 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	15 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	16 лютого 2023 р.	
6	Розроблення графічного рішення	25 лютого 2023 р.	

7	Розроблення технологічного рішення	27 лютого 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	1 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	1 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	15 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	18 квітня 2023 р.	
12	Візуалізація проєктної графіки	20 квітня 2023 р.	
13	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно з вимогами	25 квітня 2023 р.	
<b>Студент</b>			<b>Сович М. С.</b>
	(підпис)		(прізвище та ініціали)
<b>Керівник проєкту</b>			<b>Бобренко Р. В.</b>
	(підпис)		(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Сович Марія Сергіївна здобувач вищої освіти першого рівня IV курсу, групи БДЗ-11-9з.

Тема кваліфікаційної роботи: «Редизайн айдентики торговельної марки «MODOZA» в контексті брендингу магазинів одягу й аксесуарів».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 022 «Дизайн». – Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2023 р.

Актуальність теми полягає у тому, що редизайн айдентики є важливим інструментом для розширення аудиторії клієнтів серед великої кількості конкурентів торговельної сфери магазинів одягу й аксесуарів.

Мета кваліфікаційної роботи – редизайн айдентики торговельної марки «MODOZA». Методами дослідження для виконання мети були збір інформації про компанію, аудиторію, конкурентів, проведені аналіз аналогів та прототипів, складання мудборду для майбутньої концепції.

У першому розділі були розкриті такі поняття, як: бренд, брендинг, їх історія виникнення, перші бренди, айдентика (як засіб брендингу) види та методи, їх інструменти, типи елементів фірмового стилю. Розкрита тема важливості редизайну для компаній.

У другому розділі було проведено дослідження дизайну айдентики та описана дизайн-концепція редизайну логотипа торговельної марки «MODOZA».

У третьому розділі було описано методи друку, матеріали та економічні розрахунки.

Обсяг роботи 68 сторінок, на яких розміщено 84 ілюстрації. Для написання випускної кваліфікаційної роботи використано 41 джерело.

Ключові слова: айдентика, редизайн, бренд, ритейл фешн-індустрії, логотип.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. АЙДЕНТИКА ЯК ЗАСІБ БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ.....	6
1.1 Бренд і ребрендинг торговельних організацій одягу й аксесуарів: історіографічний аспект .....	6
1.2 Айдендика серед інструментарію брендингу.....	26
1.3 Аналоги та прототипи айдентики організацій ритейлу фешн-індустрії	40
Висновок до першого розділу.....	42
РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ТА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ «MODOZA» .....	44
2.1 Бренд «MODOZA» на міжнародному ринку .....	44
2.2 Дизайн-концепція ребрендингу магазину «MODOZA» .....	44
2.3 Етапи проєктування айдентики магазину «MODOZA».....	46
Висновок до другого розділу .....	62
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	63
3.1 Види друку та матеріалу .....	63
3.2 Економічні розрахунки.....	64
Висновок до третього розділу.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

З технологічним розвитком, світ набирає обертів і покупці все більше і більше відкривають різні компанії. Люди обирають по зовнішньому вигляду через причину перенасичення ринку товарами схожими або однаковими за призначенням і читати характеристику чи склад кожного товару займе забагато часу. Великі компанії конкурують між собою, видавлюючи менші, більшість ніш вже зайняті, тому створити щось нове досить складно, лиш модернізувати щось старе в більш сучасне і виконати модифікацію для розв'язання теперішніх проблем.

Сучасна проблема підприємств у швидкості розвитку, тому виникає потреба у створенні нових рішень для брендів. Також важливо розуміти, що в другій половині минулого століття бренди, які стали відомими та отримали позитивний образ, досі утримують його. Люди впізнають їх стиль, кольори та знак/логотип. Тому потрібно створити бренд, який формує у людини враження та ставлення клієнта до компанії, товару, їх подачі, реклами, оформлення, комплектації та сервісу [1].

**Об'єкт дослідження** – айдентика як інструмент брендингу магазинів фешн-індустрії.

**Предмет дослідження** – редизайн айдентики торговельної марки «MODOZA».

**Мета дослідження** – редизайн айдентики торговельної марки «MODOZA» в контексті брендингу магазинів одягу й аксесуарів.

**Завдання дослідження:**

1. Висвітлити айдентику як засіб брендингу торговельних організацій фешн-індустрії;
2. Обґрунтувати ребрендинг і спроектувати айдентику магазину «Modoza»;
3. Описати технологічно-економічні засади проектування айдентики магазину «Modoza».

**Методи дослідження:** загальнонаукові (аналізу, синтезу, узагальнення, об'єктивності, індукції, дедукції, логічності та ін.) для висвітлення системних зв'язків між розглядуваними явищами, а також доцільних і обґрунтованих висновків; спеціальні (збір, упорядкування аналогів і прототипів об'єкта проєктування, створення мудборду, проєктування елементів оновленої айдентики, презентація її варіантів на мокапах) для візуалізації авторського дизайну.



## РОЗДІЛ I. АЙДЕНТИКА ЯК ЗАСІБ БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

### 1.1. Бренд і ребрендинг торговельних організацій одягу й аксесуарів: історіографічний аспект

Ринок різноманітний та перевантажений. Компаніям потрібно вигадувати нові маркетингові стратегічні рішення які допоможуть виділитись з натовпу, одне з таких стратегій це брендинг.

Брендинг компанії допомагає привернути до себе увагу та встановити емоційний зв'язок з клієнтами для того, щоб компанія існувала та примножувала свій прибуток, їй потрібно виділятися і постійно бути перед очима та на слуху у людей які в майбутньому стануть клієнтами. Бренд це стиль та філософія компанії яку потрібно підтримувати постійно, бути тут і зараз, бути сучасним, рухатись вперед.

Клієнти, в сучасних реаліях, роблять вибір на користь картинки (образ від першого враження) яка викликає певну емоцію в певної людини. Емоція виникає від оточення: оформлення візуалу, аромати, кольори, освітлення, ставлення працівників до клієнта, навіть коли той нічого не купуватиме. Послуги які пропонують та їх якість при отриманні.

Бренд – комплекс цінностей, філософії, візуальних характеристик, котрі надають соціальну та комерційну цінність, які узагальнюють уявлення людини про компанію, товар, послуги [2][36]. «Як логотип відображається в додатку, який шрифт використовується в статтях, у якій кольоровій гамі оформлений сайт — усе це входить у поняття візуальної системи бренду. Вибудовуючи її, фахівці сприяють підтримці бажаного сприйняття організації споживачами» [16].

Бренд – це образ в очах клієнта, його уявлення, чим людина займається, його відношення, мета, ставлення до клієнта. Бренд формує цінності, за яку клієнт буде готовий платити більше за товари, що можна придбати дешевше, наприклад, за відомі бренди компаній, як: «Dior», «Louis Vuitton», «Bulgari»,

«Gucci», «Burberry», «Prada», «Zara», «Balenciaga», де клієнти є прихильниками, вони купують бренд як історію та імідж: якщо побачити логотип або інші складові бренду, людина відразу згадує історію, вона може бути як поганою (пов'язаною з неякісним обслуговуванням або товаром), так і хорошою, врешті це і є образ в голові споживача. Якщо він не має історії, пов'язаної із брендом, і в нього є образ компанії, то він пов'язаний з рекламою та словами інших споживачів. Найпершим маркетинговим способом були слова людей, які обговорювали товар між собою чи просто рекомендували його, бо користування ним сподобалось або, навпаки, розчарувало. Так, одна людина могла отримати хороше враження або ж зіпсувати його про конкретний товар чи магазин, чи людину, яка надавала послуги.

Цінність філософії, мети, ідеї може бути у вирішенні споживчих потреб. Наприклад, філософія Nike – ідея, що, купивши їх продукт, споживачі «зможуть все», при цьому компанія працює над просуванням дуже ретельно, вона залучає відомих спортсменів для розробки товару (одягу, взуття), продуктів реклами. Сформульована місія компанії – це «Принести натхнення та інновації кожному спортсмену у світі». Бренд пропагує позицію, що нові ідеї можуть змінити спорт, покращити екологію, сприяти кращим результатам занять, розширюючи людський потенціал, створюючи глобальну спортивну спільноту та збільшувати позитивний вплив на людей. Ціль компанії створити рівні можливості для всіх, здорову планету та спортивні спільноти, які об'єднують людей і матимуть вплив на залучення до спортивного життя кожної людини, урізноманітнюючи його [3].

Слово «бренд» зі скандинавської «branna» означає палити, випалювати, зі шведської «brand» перекладається як вогонь, термін «brand» є похідним словом від давньоскандинавського «brandr» у значенні обпекти. У давнину стало звичайним позначати свої вироби (предмети побуту, зброю) чи тварин для того щоб відрізнити від інших. Гончари Давньої Греції ставили відбитки пальців на дні посуду чи ініціали. У Давньому Римі знаходили знаки на цеглах,

також знаки майстерень-гільдій на виробих зі срібла чи золота. У 1266 р. король Генріх III наказав ставити знак на хлібопекарську продукцію, а в 1300 р. Едуард перший створив наказ про маркування всіх ювелірних виробів (англійський бренд Hallmark), майстри почали частіше ставити ініціали чи знаки на свої вироби, наприклад, Антоніо Страдіварі мав своє клеймо, яке ставив на кожну створену ним скрипку. З розвитком торгівлі торгові марки почали слугувати як гарант якості, позначаючи виробника чи організацію. Пізніше Американська асоціація маркетингу розширила значення слова «brand» – термін, ім'я, символ, знак, дизайн, їх комбінація, призначені для виявлення продавців товару чи послуг і для відмінності серед конкурентів [4].

У XVIII і XIX ст. відбулась промислова революція, завдяки якій почалось збільшення промисловості, кількість конкурентів зростала і з'явилась потреба відрізнитися, почали реєструвати торгові марки які набули популярності в 1870 рр., і в 1881 р. Конгрес США прийняв закон який визнав торгову марку як інтелектуальну власність, що дало змогу захищати себе в разі копіювання іншими компаніями. Так з появою брендів в умовах високої конкуренції та великого асортименту товарів, покупці стали використовувати їх, щоб з легкістю знайти альтернативний варіант, якщо їхній перший вибір не відповідає їхнім потребам.

У кожної людини є товар, який вже не виготовляють, і вона за ним сумує, наприклад, за смаком чи емоціями, які пов'язані з ним. Так бренди залишаються в пам'яті людини.

Чудовим прикладом був британський гончар Джозай Веджвуд, який створював гончарні вироби, щоб зробити собі репутацію він надрукував багато буклетів із історією ще в 1760 рр., в яких писав що він сам перевіряв кожну посудину на брак, і якщо були якісь недоліки виріб йшов в смітник, після поширення такої реклами це стало ключовим елементом бренду, хоч і не відповідало дійсності.

Цікавий приклад з образом в компанії Washburn-Crosby 1920 р. створили вигаданого персонажа, щоб створити репутацію яка заслуговує довіри, яка дбає про людей, вони створили індивідуальну особистість, яка мала веселий характер та була розумною. Її назвали Бетті Крокер, вона відповідала на питання домогосподарок і мала довіру в них [5].

З плином часу почали з'являться провідні бренди, наприклад Coca-Cola (в 1886 р.), Colgate (1873 р.), Ford Motor Company (1903 р.), Chanel (1909 р.) і LEGO (1932 р.). На той момент вони випереджали свій час Ford Motor раніше за всіх запропонували машини на бензині, Chanel почали пропонувати жінкам костюми, коли вважалось, що це чоловічий одяг. У той час бренди розміщували свої графічні елементи та інформацію в газетах, де розповідали про те, як працюють продукти та на що вони здатні.

Революція друку дала змогу друкувати щоденні газети на масовий ринок, першими почали друкувати в Об'єднаному королівстві ще в 1702 р., перші американські журнали друкували в Філадельфії в 1741 р., майже з перших випусків друкована продукція була наповнена рекламою. З розвитком технологій з'явився кольоровий друк, який викликав більшу залученість споживачів, викликав більше емоцій та привертав більше уваги.

Газетні ЗМІ теж використовували спосіб брендингу, видавці почали виділяти назви однаковим в різних випусках та специфічним шрифтом, чи друкували графічні елементи та додавати колір в назви газет, робили їх впізнаваними. Наприклад, такі газети, як «The Times Newspapers», «Vogue», «Esquire» та «Rolling Stone», навіть з появою телебачення та інтернету, досі залишаються впливовими у пам'яті більшості людей. Заголовок журналу «National Geographic» залишається простим й ефективним ще з перших публікацій і відповідає впізнаваності бренду.

У 1920–1950 рр. поширилась реклама по радіо, бізнеси почали створювати крилаті вислови, фірмові мелодії для спілкування з клієнтами. З часом почали платити за створення і проведення радіопрограм. Після радіо

почали створювати відео для телебачення, першим відеороликом була 10 секундна реклама бейсбольного матчу. Розвиток цього середовища почав так само стрімко зростати, як і на радіо, почали спонсорувати не тільки відео рекламу, а цілі шоу.

У 1950–1960 рр., після Другої світової війни виробництво продукції почало ще більше розвиватись розширюючи можливості для маркетологів та дизайнерів, стало більше компаній та продукції на ринку. Почали клеїти рекламу на щитах, вивісках, створювати рекламу на архітектурі, почали працювати над упаковками, побільшало кольорової реклами на ТВ. Компанії почали розвивати стратегію бренду, що відчутно розвинуло маркетинг, почали вдаватися до більш емоційної стратегії в рекламі. Навіть бренди, які були вже відомі, вийшли по новому тільки через те, що зробили новий слоган (L'Oreal "Тому, що ви цього гідні" (1973 р.), McDonald's "Це гарний час для відмінного смаку McDonald's" (1984 р.), Folgers «Найкраща частина пробудження – це Folgers у твоїй чашці!» (1984 р.).

З 1960-1990 рр. брендинг розвивався разом з компаніями, що призвело до такого поняття, як ребрендинг, або редизайн (коли змінюється лише дизайн або його частина).

З появою інтернет-технологій методи друкованої та телевізійної реклами стали не такими дієвими, як просування через соціальні мережі, наприклад хештеги, таргетована реклама Google чи Facebook, налаштування на певну аудиторію дає більше відгуків, ніж будь-які інші види стратегій реклами. Статті, сайти (наприклад, сайти з порівнянням товару замовляють продавці, щоб створити враження кращого продукту), застосунки на телефон, навіть адреси (url) сайтів впливають на впізнавання бренду. Наприклад, рекламна кампанія від Coca-Cola, друкували етикетки з іменами й спонукали покупців робити фотографії чи відео з напоєм, використовуючи #ShareACoke в соц. мережі, це допомогло їм прорекламувати себе на більшу аудиторію і тримати зв'язок зі споживачами на ближчому рівні. Хоч і всесвітня мережа дає

проектувати більше рекламних кампаній, є велика загроза від відгуків, які можуть легко зіпсувати репутацію, котра стає вирішальною характеристикою між конкурентами для споживача.

У теперішній торговельній системі бренд вже настільки звичний, що без нього неможливо уявити будь-який продукт в магазині без логотипа чи фірмових кольорів. Бренд став частиною кожного міста чи культури країни в цілому. Хоч робота над брендом буває не завжди ефективною, якщо над ним якісно не працювати. Бренд – це ресурс, яким потрібно вміти керувати й бути в течії часу, щоб не відставати, і не забувати, що за трендами гнатись не потрібно, вони дуже швидко змінюються.

Брендинг (англ. branding) — процес створення концепції бренду, його елементів та управління ним. Бренд охоплює логотип, уявлення та емоційний відгук серед аудиторії про бренд, цінність продукту для споживачів. Бренд створюється з метою просування та рекламування продуктів чи послуг [35].

Це концепція, яка має зв'язок з культурою на місці його відтворення, наприклад, як компанії змінюють назви в різних країнах із-за можливої поганої асоціації, іншого сенсового значення чи нерозуміння слів покупцями, так і стратегія залежить від геолокації відтворення. Брендінг розв'язує проблему «виходу із шуму» багатьох компаній, звертаючись до емоційної частини людини створюючи місію. Наприклад, місія Starbucks це «Надихати та розвивати людський дух – по одній людині, по одній чашці та по одному району за раз» завдяки їх лояльності до клієнтів, зручному застосунку, впізнавальним графічним елементам та досвіду у продажах, вони є лідерами у своїй сфері.

Реклама, яку вбудовують в наше життя, дає гарний досвід для маркетологів. З часом реклама почала набридати й стала бути докучливою, тому маркетологи знайшли цікаве рішення – створивши вбудований/інтегрований метод в наше життя, коли реклама є схованою, а споживач звертає увагу на рекламний продукт підсвідомо, рекламу почали

робити більш персоналізованою, і бренди знайшли методи заявляти про себе, навіть інколи випускають безглузді реклами, але іноді вона є більш дієвою, оскільки привертає увагу, головне, щоб вона була продумана якісно, щоб не відсторонити клієнта, і не звернути увагу споживача не на продукт, а на жарт. Однією з перших продакт-плейсменту (рекламна стратегія, яка посиляється на бренди у фільмах, серіалах, радіо, телешоу, комп'ютерних іграх, музичних відео, книгах, статтях, має реальний аналог товару чи послуги. Зазвичай рекламують продукт, логотип, назву чи характеристику [6]) бренду стала картина Едуара Мане «Бар «Фолі-Бержер» (приблизно 1881 р.), на якій зображені пляшки, на яких зображений логотип пивоварні Bass.

Warby Parker інтернет-магазин продажу окулярів, набув популярності, коли зробили соціальну акцію: з кожної пари проданих окулярів наступна буде передана нужденному. Завдяки цій соціальній акції бренд став більш відомим, ніж Ray-Ban.

Бренди, які продають одяг у звичайних магазинах та онлайн, переймають досвід з офлайн. Наприклад, бренд спортивного одягу Lululemon просуває себе, пропонуючи безкоштовні заняття йогою як в магазині, так і на онлайн-платформах [7].

З довгим пробуванням на ринку і в суспільстві бренд стає незалежним. Наприклад, коли назва компанії це фамілія власника, тепер сприймається не як фамілія, а як бренд. Люди асоціюють якусь рекламу вже саме з ним, бренд вже сформував спосіб спілкування з цільовою аудиторією. Наприклад, коли ми чуємо Nike чи Adidas (ім'я та фамілія власника), перше, що приходить на думку, це спортивні кросівки та їх різниця в логотипах. Ці назви починають мати власне ім'я, яке саме по собі може і не мати сенсу, але покупці вже мають асоціацію, пов'язану з досвідом користування чи почутої реклами, або розповідей інших людей.

Починаючи якусь справу, потрібно вкласти кошти й в брендинг, тому що якщо не працювати над брендом на початку виходу компанії на ринок, то цей чинник зменшить найвищу прибутковість компанії.

Візьмем за приклад автомобільну мережу BMW є дешевші альтернативи, але покупці обирають їх, тому що вони працюють над сучасністю конструкції, форми автомобілів, вибором чи створення нових матеріалів для більш зручного чи приємного користування та вигляду, вони платять кошти за престиж, захищеність, емоції, які втілюють відчуття радості водіння, ця цінність за яку люди переплачують.

Коли компанія вже почала свою діяльність без бренду і вже отримала певну репутацію, то цю ситуацію може змінити ребрендинг, щоб підняти цінник на товари чи послуги, підняти свою соціальну і комерційну ціну.

Також бренд може втрачати свою актуальність, зупинитись на місці, втратити лояльність як споживчу, так і до бренду, атрибути бренду так і цінність може стати не такою вагомою, як раніше у розумі споживачів і, взагалі, зникнути з ринку [8].

«Чимало оновлень брендів у вітчизняному бізнесі відбулися впродовж початку 2000 років. Сьогодні інтенсивність даного процесу починає спадати, що й не дивно, оскільки ефект від подібних дій можна побачити лише на основі величезної праці, а інколи й взагалі його можна не відчути. Однак, необхідність оновлень все-таки очевидна – бренд може почати втрачати актуальність, почати сприйматися архаїчно, наслідки чого вочевидь стануть негативними. Однак, у даному напрямі досліджень наявна певна плутанина. Тому, для початку доцільно розмежувати самі поняття «ребрендинг» і «рестайлінг».

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. Рестайлінг (або редизайн) – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не



є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію.

Рестайлінг, своєю чергою – зміна бренду для приведення його у відповідність зі зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідентичності бренду [9].

Фірмовий стиль і ребрендинг зв'язані між собою. Фірмовий стиль це те як компанія уявляє себе і її бачать споживачі. Ідентичність повинна співпадати з іміджем компанії і її репутації й те як споживачі сприймають її. Процес ребрендингу має 4 частини: зміна позиціонування, перейменування, зміна дизайну, перезапуск. Більшість компаній змінюють позиціонування для того, щоб розширити чи змінити цільову аудиторію або змінити позицію на ринку. Перейменування це сміливий крок, він є радикальною зміною для компанії. Ім'я є дуже цінним активом компанії, по ньому впізнають і звертаються, тому він повинен бути міцним та сильним. Коли можна обійтись без зміни назви компанії, маркетингові дослідження пропонують, змінити стиль кольорів, продукції, слоган, монограму (логотип), знак і т.д. Це називається редизайн і вагома частина ребрендингу, його ціль змінити бренд в конкурентно спроможний та сучасний вигляд який буде донесений до нової цільової аудиторії. Також існує ще спосіб для брендів одягу для виходу з кризи, наприклад коли люксовий бренд створює колекцію одягу/аксесуарів більш доступною для більшої кількості споживачів, але не менш ексклюзивними [10].

### **Приклади редизайну відомих брендів:**

Бренд «Burberry» зі штаб-квартирою в Лондоні. Заснований в Англії в 1856 році Томасом Бербері.

«Burberry» у липні 2018 р. змінили шрифт на гротеск, прибрали лицаря з конем (див. рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Логотипи «Burberry».

Бренд «Balmain» заснований в 1945 р. в Парижі П'єром Бальменом.

У 2018 р. «Balmain» змінив традиційний шрифт логотипа на мінімалістичний шрифт без засічок. Також створили аббревіатуру логотипа з буквою «B».

Нова монограма «Balmain» була розроблена з логотипом на чорному фоні. Монограма складена з ініціалів Томаса Берберрі «ТВ» (див. рис. 1.2.) [11].



Рис. 1.2. Логотипи «Balmain».

Флоренція, Італія, в 1921 р. заснований бренд «Gucci».

Перший логотип був контурним. Він складався з чорно-білого зображення. В одній руці персонажа знаходиться саквояж, а в іншій – валіза. Шрифт під графічним елементом декоративний. Іноді юнак зображувався у вигляді рицаря в обладунках і ставав частиною герба. У цьому варіанті шрифт рубаний (див. рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Логотипи «Gucci».

У 1970 р. логотип отримав кольори теплих відтінків. Шрифт контрастний із засічками. Декоративний елемент зображує ремінь, має 3 лінії, червону і дві темно-зелені. Пряжка має дві літери «G» (див. рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Логотип «Gucci».

У 1993 р. залишилась монограма і назва, змінили шрифт і засічки. Логотип став чорно-білим (див. рис. 1.5.).

# GUCCI

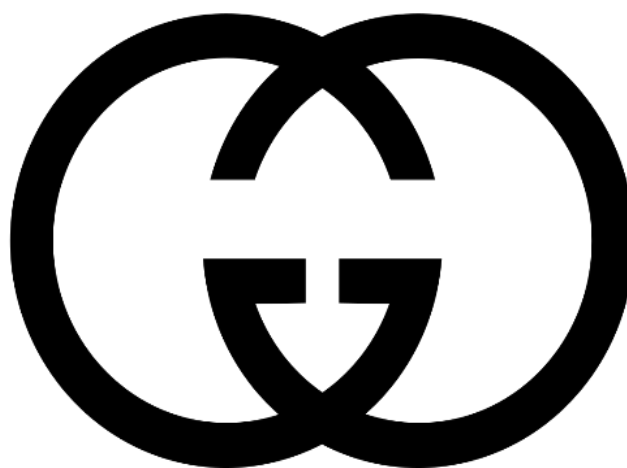


Рис. 1.5. Логотип «Gucci».

Бренд «Nike» – офіційний символ став товарним знаком лише в 1995 р. У 1978 р. логотип доопрацювали, покрили його чорним кольором, назву помістили зверху, шрифт став більш симетричним. У 1985 р. почали використовувати білий колір на чорному фоні. У 1995 р. прибрати з логотипа назву компанії, тому що популярність бренду стала високою настільки, що відсилання на назву стало не потрібним (див. рис. 1.6.).

Рис. 1.6. Логотипи «Nike».



«Levi Strauss & Co» компанія відома джинсами, яка була заснована в 1853 році.

Першим логотипом 1853-1892 рр. був видовжений металевий прямокутник з білим написом «Levi Strauss & Co» (див. рис. 1.7.).



Рис. 1.7. Логотипи «Levi Strauss & Co».

Емблема 1892 р. використовується і зараз, на якому зображені два коні яких підганяють дві людини, що тягнуть джинси в різні боки, і не можуть їх розірвати – що символізує міцність (див. рис. 1.8.).



Рис. 1.8. Логотип «Levi Strauss & Co».

З 1925 р. редизайн зробив логотип яскравішим, додали червоний колір, обвели чорним контуром, шрифт заокруглений без засічок, відстань між символами мінімальна.

1929 р. шрифт став жирним, геометричним з прямими лініями, на червоному фоні, сині літери обведені чорним контуром, товщину назви позначили білим кольором. Знизу помістили слоган «Найкращий в цілій Америці».

1943 р. фон став жовтого забарвлення, змінився шрифт, прибрали тінь і контур, синій колір став світлішого відтінку, слоган під назвою став сірого кольору й іншого шрифту.

1949 р. логотип став червоно-білим, шрифт майже не змінився, над білим написом помістили слоган «Коли є робота, яку потрібно робити, одягніть», слоган надрукований літерами без засічок, що пом'якшало загальний вигляд логотипа (див. рис. 1.7.).

1954 р. логотип став стильним та сучасним, шрифт став із заокругленими кутами. Вертикальні елементи букви «Е» зробили діагональним нахилом. Слоган «Вінтажний одяг» розміщений під назвою, шрифт без засічок. Текст білого кольору, фон став бордовим.

1968 р. залишили тільки назву бренду, прямокутник змінився на трапецію, в якій внизу дві дуги, що вгинаються в середину червоного кольору. Напис залишився білим, шрифт змінили на рубаний.

У 2003 р. невелика зміна форми фігури й шрифту у висоті, червоний колір став трішки темнішим (див. рис. 1.9.) [15].



Рис. 1.9. Логотипи «Levi Strauss & Co».

«Lacoste» – культовий, сучасний, спортивний бренд, починав бренд з виготовлення тенісного одягу. Відомий всім логотип вперше був розміщений

на тенісному поло в 1926 р. й з тих часів це головна частина візуального образу компанії.

1933 р. презентували логотип на якому зображений крокодил з відкритою пащею в праву сторону. Зображення реалістичне, яскраве (див. рис. 1.10.).

1984 р. логотип стилізували, тепер він має зелений, червоний і білий кольори. Під крокодилом зробили великими літерами напис жирним накресленням, шрифт рубаної групи з антиквеним принципом побудови вічка, із заокругленими штрихами окремих частин літер.

2002 р. зменшили емблему, напис і відстань між літерами збільшили. У крокодила змінили лінії, він став більш виразним і мінімалістичнішим.

2011 р. крокодила зменшили, шрифт став світлішим і строгим, заокруглені краї в назві стали прямими. Логотип став виглядати більш гармонійно [22].

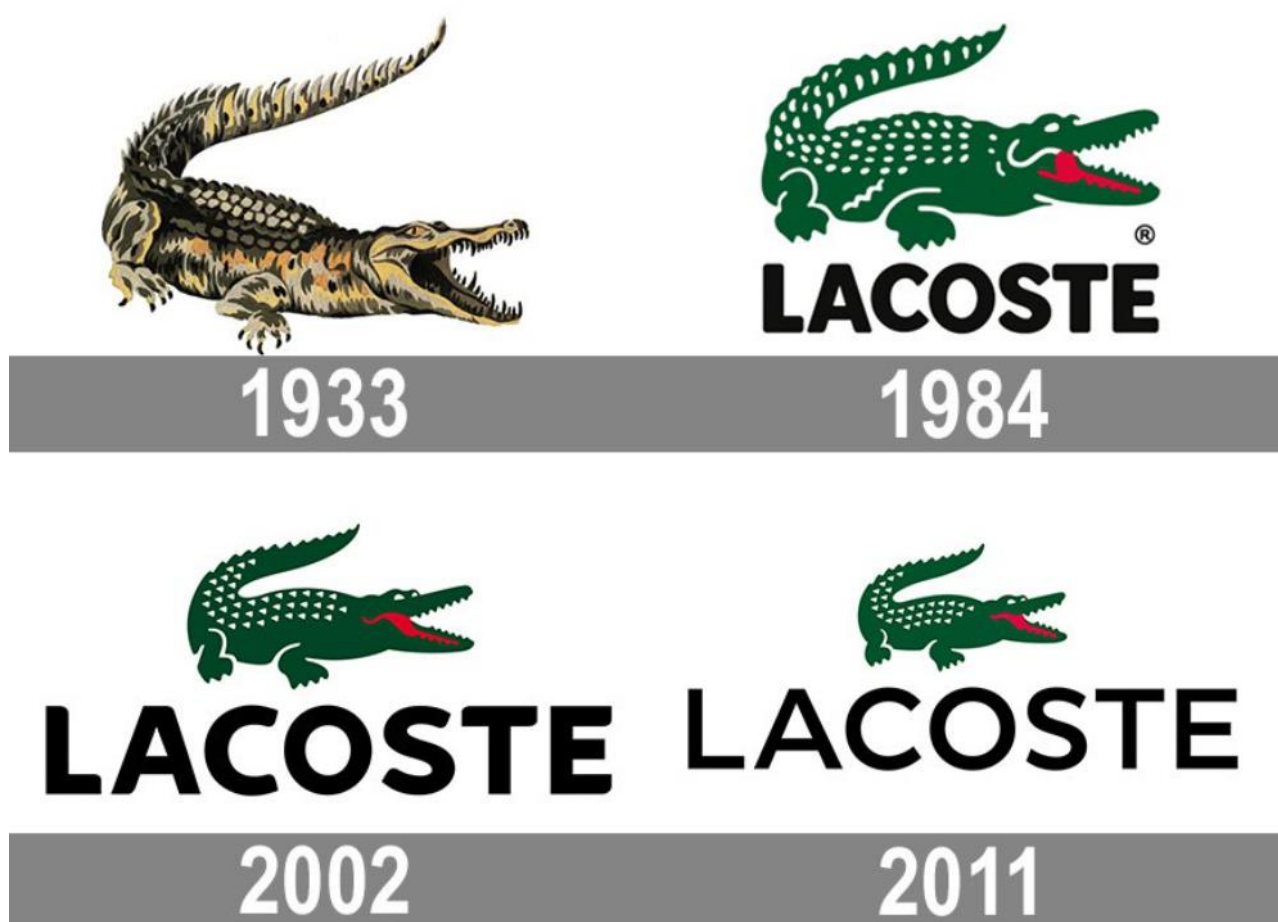


Рис. 1.10. Логотипи «Lacoste».



Логотип «Versace» один із відомих у світі емблем, який є синонімом розкоші та екстравагантності.

1980 р. логотип складався з напису, група шрифту гротеск, накреслення вузьке (див. рис. 1.11).

1990 р. шрифт став контрастним, змінилось розміщення слів, за необхідності, розміщали в один рядок.

1993 р. вперше презентували з чорно-білого контуру емблему з мотивом Горгони Медузи, яку помістили в коло, в середині якого по колу зображений меандр. Логотип був чорно-білим, але за необхідності робили його в золотих і чорних тонах (див. рис. 1.12).

1997 р. змінили назву на «VERSACE», і після цього змінили логотип. Емблема Медузи зазнала змін в обличчі, волоссі та декоративному елементу, текст вигнувся під форму емблеми.

2008 р. напис збільшили, він став горизонтальним (див. рис. 1.13) [24].

Gianni Versace      **GIANNI  
VERSACE**

1980 - 1990

1990 - 1997

Рис. 1.11. Логотипи «Versace».



1993 - 1997

1997 - 2008

Рис. 1.12. Логотипи «Versace».



# VERSACE

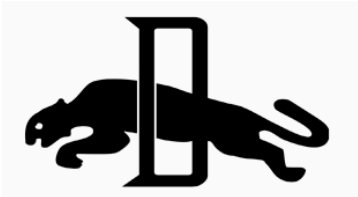
2008 - now




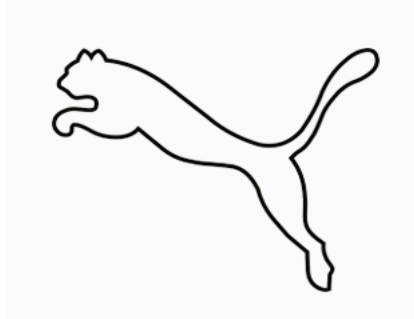
Рис. 1.13. Логотип «Versace».



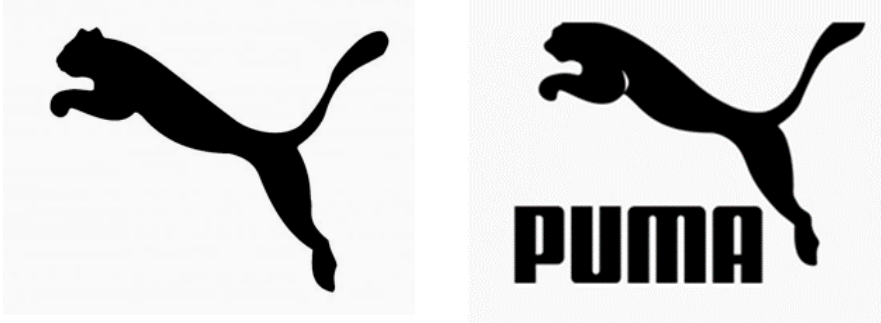


	<p>Бренд «Adidas» не змінював логотип до 1970 р., він складався з бутса, імені засновника і назви фірми. Засновник вирішив зробити ребрендинг. По задумці представників компанії хотіли бачити логотип динамічним і різностороннім.</p>
	<p>1971 р. презентували логотип, який зображував трилисник, що був розгорнутий. У нижній частині трилисника розмістили горизонтально три білі смуги.</p>

	<p>1991 р. прибрали листки, смуги змінили з горизонтальних на діагональні.</p>
	<p>2002 р., нова округла форма зі смугами всередині.</p>
	<p>Логотип 2005 р. став мати зліва 3 горизонтальні смуги й з правої сторони назву [13].</p>

Компанія «Puma» працювали над логотипом асоціацією зі швидкістю, витривалістю, спритністю, гнучкістю.

	<p>1948 р. з'являється перший логотип, який складається з двох частин: тварини й букви «D» (перша літера прізвища засновників). Пума зображена у вигляді силуету, яка ніби стрибає через кільце.</p>
---	--

	<p>1951 р. елементи минулого логотипу помістили в силует форми, що нагадує алмаз. Буква стала витягнутою і тонкішою. Тварину деталізували по всій формі голови та тулуба.</p>
	<p>1957 р. з'являється лінія, яка окреслює фігуру, та назва компанії внизу округлим шрифтом зі засічками. Тварина зазнала змін по всій формі силуету.</p>
	<p>1958 р. логотип став білим і більш витягнутим. Між крайніми фігурами з'являються слова.</p>
	<p>1968 р. залишається тільки пума.</p>
	<p>1970 р. пума стає білою з чорним контуром. Тварина зображена у русі стрибка.</p>

	<p>1975 р. шрифт округлий без засічок, пума з минулого варіанту стає зафарбованою в чорний колір і розміщується з лівого боку шрифту.</p>
	<p>1976 р. змінюється шрифт, з'являється графічний елемент.</p>
	
<p>У 1979 р. логотип 1970 р. заповнюють чорним кольором. Того ж року з'являється другий варіант з текстом, і білою лінією на лапці.</p>	
	
<p>Зміни в логотипах 1980, 1982, 1999 рр.</p>	
	<p>2003 р. логотип отримав колір та залишається актуальним [14].</p>

## 1.2. Айдентика серед інструментарію брендингу

«Айдентика бренду – система ідентифікаторів бренду та принципів побудови візуальних комунікацій, що забезпечує ідентифікацію бренду та має

стильову єдність, [37] які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів» [18].

Айдентика бренду (фірмовий стиль на носіях) – це все, що ми бачимо своїми очима, відчуваємо емоційно, можемо потримати руками, почути та побачити як воно рухається, наприклад, рекламні листівки, вебсайт, оформлення соц. мереж, дизайн пакування, реклама, кольори, логотип, оформлення магазину та інше. Коли дизайнер працює над проектом, він повинен враховувати те, як об'єкт проектування буде використовуватись і де саме, за яких умов цей продукт буде використаним. Дизайном він має розповісти історію бренду, привертаючи клієнтів. Айдентика повинна гармоніювати між своїми деталями та параметрами: розмір, колір, емоції, які передає, навіть фактура [19]. Незалежно від носія, бренд повинен впізнаватись – це є одним із головних завдань айдентики.

Інструмент айдентики – це дизайн, він відповідає за емоційний посил від продавця до покупця і візуальне уявлення.

«Дизайнери не створюють бренд, але формують корпоративний стиль. Вони використовують усі можливі інструменти візуальної мови, щоби створити в цільовій аудиторії таке розуміння бренду, яке необхідно компанії» [16].

Основні об'єкти, що входять в айдентику бренду:

- назва компанії,
- слоган,
- кольори (основний(і) і додаткові),
- шрифт,
- персонаж.

Носії (вебсайти/соціальні мережі, візитки, фірмові бланки для офіційних документів, пакувальні об'єкти (упаковка, коробка, пакет), сувеніри, рекламні (відео, білборди...), вітрини, вивіски, навіть цінники, етикетки, листи

(паперові/електронні), уніформа для робітників, інтер'єр та дизайн автотранспорту.

Наразі є два типи реклами – цифрова та традиційна:

традиційна:

- друкована продукція (періодичні видання, буклети та ін.),
- різні рекламні щити (біл-борди, вивіски, плакати, перетяжки та ін.),
- реклама на ТВ, радіо;

цифрова реклама:

- у соц. мережах,
- у пошукових системах,
- у застосунках,
- на вебсайтах.

Є різні види айдентики, основні – це традиційна та динамічна.

Класична – це коли є гайдлайн (керівництво використання фірмовим стилем), в якому описано як використати логотип чи інші графічні елементи, їх розміщення на певних носіях, як можна ставити та змінювати і як не можна, який обрати шрифт та за якою модульною сіткою будувати її для майбутньої верстки. Для того, щоб на будь-яких носіях прослідковувалась певна риса компанії, її цінність, мета, щоб дизайн був впізнаваним будь-якому потенційному покупцю завдяки композиції, кольорам чи іншим елементам. Цей спосіб складний тим, що знайдеться носій інформації, який не матиме опису в гайді.

Відмінність динамічної від класичної – це варіативність, можливість швидко змінювати, зберігаючи посил на різних форматах носіїв. Дизайнери можуть вільно використовувати корпоративний стиль. Наприклад, бренд використовує класичну айдентику, для кожного носія потрібно розробляти новий макет, якщо брати динамічну айдентику, то в ній використовуються елементи фірмового стилю, які можуть змінитися під різні формати рекламних об'єктів без складнощів. У цьому виді айдентики зберігається перевага над



класичним, але потрібно розуміти, де знадобиться перший, а де другий вид айдентики. Логотип зазвичай може піти на другий план.

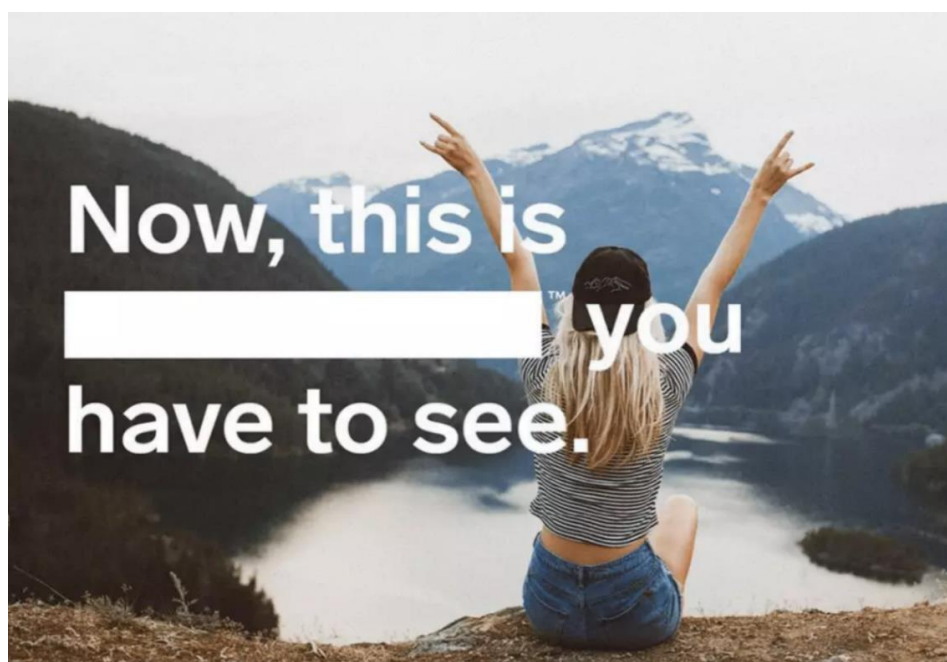
Наприклад, айдентика «Poble Espanyol» – логотип складається з назви, зазвичай маленький, який поміщають не в головну частину композиції. У центрі поміщають фірмові графічні елементи (див. рис. 1.14).



Рис. 1.14. Айдентика «Poble Espanyol».

### Вербальна айдентика:

Це про слоган, словосполучення, текст, яким привітають в кол-центрі. Наприклад, бренд «Something», де логотип прямокутник. Прямокутник





використовують на носіях закриваючи назву в тексті, читаючи, клієнт підсвідомо взаємозамінює його на «Something» (див. рис. 1.15).

Рис. 1.15. Логотип бренду «Something».

Австралійська опера. Їх логотип це монограми «О» і «А», які завдяки середній вертикальній лінії можуть відкриватись у бічні сторони (див. рис. 1.16).





Рис. 1.16. Логотип Австралійської опери.

**Сенсова айдентика:**

Мінімум тексту, більше візуального образу. Наприклад, логотип компанії трансферних перевезень «i`way».

У сенсовій айдентиці це є недоліком, тому що іноді покупці можуть з першого разу не зрозуміти історію в логотипі (див. рис. 1.17).



Рис. 1.17. Логотип «i`way».

### Маскоти (персонаж)

Персонажем фірмового стилю може бути як людина, так і тварина, або вигадана істота, робот і т.д. Головною умовою є, щоб цей маскот відобразив характер бізнесу або ж сам портрет цільової аудиторії. Наприклад, кав'ярня «Coffee Bull» у яких персонаж – це бик. Він енергійний, сучасний, сильний (див. рис. 1.18.).



Рис. 1.18. Логотип та маскоти «Coffee Bull».

### Загальноприйнятий символ

Дизайнери використовують уже старі та зрозумілі символи для аудиторії. Наприклад, знак оклику в логотипі виробника «DoctorHead» (див. рис. 1.19).



Рис. 1.19. Логотип «DoctorHead».

### Мінімум айдентики

Мінімум елементів, ставити назву тільки там, де це необхідно: сайт, візитка, ім'я в соц. мережах. Наприклад, японська компанія з виготовлення меблів «Муї», їх політика полягає в тому, що споживачі повинні впізнавати фірму не по логотипу, а по продукту компанії, який вони створюють (див. рис. 1.20.).

## MUJI is not a brand



Рис. 1.20. Зображення зі сайту бренду «Муї».

### Фірмовий стиль

Є важливим, від нього залежить лояльність майбутніх клієнтів, тому коли йде розробка дизайну компанії потрібно враховувати інтереси майбутньої цільової аудиторії, інакше це може негативно вплинути на вже чинний імідж чи новий бренд [16].

Логотип є першим елементом при розробці фірмового стилю, від нього будується все, тому цей елемент можна вважати одним із головних. Логотип стає формулюванням бренду, завдяки якому збільшується впізнаваність, створюється автентичність для розпізнавання бренду між конкурентами, збільшується лояльність людей до бренду. Основні елементи, які використовують при створенні логотипа, це: назва, шрифт, колір, зображення.

Кожен елемент логотипа має вплив на особистість споживача, створюючи відношення особи до бренду, наприклад, інноваційний, серйозний, корисний, веселий, естетичний чи спокійний. Кольорове рішення є основним засобом спілкування бренду з аудиторією покупців і майбутньою цільовою аудиторією, що дає допоміжну інформацію про компанію і її рід діяльності.

Дивлячись на логотип, з'являються асоціації з діяльністю компанії або реклами послуг, товарів, яку колись покупець бачив.

Створюючи логотип, є загальні правила, які є рекомендованими до використання:

- логотип має відгукуватися в цільової аудиторії, позиціонувати робітників компанії й саму компанію. Наприклад, темні відтінки не підійдуть для компанії, яка організовує дитячі свята,
- логотип, що має назву, повинен швидко й легко читатися і запам'ятовуватися, тому що не розуміння слів у логотипі пригнітить або знизить увесь інтерес потенційного покупця,
- логотип повинен бути впізнаваним у різних розмірах,
- бути неперевантаженим в деталях чи основних елементах [18].

Поліморфний вид логотипа належить до динамічної айдентики. Це логотип, який може змінюватись під різні ситуації. Наприклад, логотип компанії «DEDE», залежно від відділу має змінну форму червоної крапки (див. рис. 1.21).



Рис. 1.21. Логотипи «DEDE».

У фірмовому стилі коаліції піарників «Grusha» логотип змінюється залежно від основної функції відділу: навчальні ігри позначаються символом більярдна куля, шестерні є символом соціальної інженерії і так далі (див. рис. 1.22) [20].



Рис. 1.22. Логотипи «Grusha».

Непотрібно забувати про не менш важливу частину айдентики – уніформа для представників компанії. Переваги:

- підтримується імідж бренду, що гарно на нього впливає;
- з'являється командний дух, що впливає на працездатність;
- хороша реклама;
- уніформа може мати спеціальні характеристики (залежно від виду діяльності);

- уніформою можна розділити працівників на зони для легшого сприйняття клієнтами, де який відділ і чим він займається;
- товар, продукт, сама людина захищена, наприклад, від статичної електрики, забруднення.

Візитна картка – ще один з елементів фірмового стилю. Як правило, містить: логотип/назву компанії, контактні дані, ПІБ представника і його посаду. Вона є носієм інформації, якісно впливає на імідж при зустрічі з потенційними партнерами чи споживачами.

Дизайн вебсайту, його назва, домен теж частина айдентики. Якщо назва сайту легко запам'ятовується, то споживач його швидко знайде (в порівнянні з конкурентами) і довго не забуде.

Основні види сайтів:

- візитна картка;
- landing page;
- персональний;
- корпоративний;
- інтернет-магазин;
- каталог [38].

Дизайн вебсайту, як елемент айдентики бренду, повинен містити основні її складові: банери, кольорову гаму, логотип, шрифти, слоган, контактну інформацію, посилання на соціальні медіа тощо. Фото і текстовий контент повинні бути витримані в єдиному стилі комунікації й відповідати концепції бренду і пропагувати його цінності зі сторінок сайту.

Дизайн сайту це окремий і об'ємний етап роботи над айдентикою. Створювати його потрібно, коли вже готовий фірмовий стиль і матеріал для нього оформлений відповідно. Створити грамотну конструкцію сайту, яка буде легко читатися і гармонізувати між собою і різними рубриками, яка буде зрозуміла інтуїтивно на підсвідомому рівні людини, тому що так людина

затримається на ньому довше, навіть якщо дизайн буде не вдалим, якщо сайт зручний, користувачі будуть його відвідувати й рекомендувати знайомим.

Сайт дає хорошу можливість для візуальної презентації бренду. При його оформленні можна використовувати фірмові ілюстрації, графіку, анімацію, відеоісторії, тим створивши оригінальний сайт, який впізнаватимуть. Вся інформація і навігація сайту з графічними елементами повинні бути гарно закомпонованими, головне не перебільшити з елементами дизайну, інакше у користувачів сайт викликатиме дратівливість від візуального шуму. Дизайн сайту передає характер компанії й викликає емоційні відгуки у цільової аудиторії.

Сайт це дуже важлива умова для інтернет-торгівлі. З кожним роком популярність онлайн-торгівлі росте, тому з'являється багато конкурентів, і покупцям не принципово, в якого продавця купити те, що їм потрібне чи що вони хочуть. Створюючи сайт, необхідно створити комфортну атмосферу, що передає характер бренду. Зробити його з очікувань цільової аудиторії, якщо їх декілька, тоді потрібно робити дизайн більш лаконічним, в обмеженій палітрі кольорів. Головною умовою інтернет-магазинів є показати вигідно товар, щоб його захотіли й обрали для покупки. Особливо якщо це стосується сторінок-каталогів, на яких товар повинен бути чітким, зрозумілим і головне привабливим для людини.

Багато користувачів заходять на сайти через смартфони, але непропрацьована адаптація для різних розмірів екранів смартфонів псує весь серйозний намір на продаж продукту, покупець не захоче більше заходити на їх сайт, що значно впливає на імідж бренду і втрату покупців. Коли компанія створює застосунок, вона стає ближче з цільовою аудиторією, що гарно працює на продажі й позитивні відгуки. Хоча застосунок є не завжди заохочуваним елементом для завантаження у клієнта, тому іноді правильним рішенням буде адаптація сайту для різних форматів десктопу.

Коли йде розробка адаптивного сайту, потрібно залишати головну та інформативну інформацію, відмовлятися від другорядної, каталог повинен передавати зображення чітко і бути легким для перегляду [26].

При розробці сайту бренду потрібно донести ціль, яка закладена у філософії компанії. Дизайн має викликати довіру до бренду й інтерес. Зусилля, які докладаються для створення стилю сайту, проявляться після запуску компанії в показниках комерційної цінності бренду та рівня зацікавленості його продуктами.

Усі хороші сайти об'єднує одна основна характеристика – це круте оформлення та функціонал, який виражений через брендинг. Неважливо, що це за сайт, він має виражати стиль компанії. Ціль брендингу засобами сайтів – це сподобатись споживачу настільки, щоби споживач вертався по покупки.

Місія брендингу сайту – це створити правильний образ для споживача. Брендинг має бути послідовним. Послідовність повинна простежуватись через уніфікованість тону, шаблонів по всьому сайту, також, якщо є декілька сайтів одного бренду, то сайти повинні узгоджуватися за зовнішнім виглядом чи певними графічними елементами [27].

Соціальні медіа (соціальні мережі) також є одним з важливих елементів айдентики бренду – це цифровий інструмент, який дозволяє користувачам швидко створювати та ділитися контентом з громадськістю. Соціальні медіа охоплюють широкий спектр вебсайтів і додатків. Деякі, наприклад, Twitter, спеціалізуються на обміні посиланнями та короткими письмовими повідомленнями. Інші, такі, як: Instagram і TikTok, створені для оптимізації обміну фотографіями та відео.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони є загальнодоступними. Оскільки соціальні медіа використовують безліч різних типів вебсайтів і застосунків, функції соціальних мереж розширюються.

Соціальні мережі надають широкий спектр можливостей для ведення бізнесу, оскільки мають доступ до цільової аудиторії. Тому в сучасних реаліях



бренди мають профіль або сторінку, в соціальних мережах, що містять такі елементи айдентики бренду: логотип, шрифти, кольорову гаму, посилання на вебсайт тощо, а також інформацію про товар або послугу, яку рекламує бренд» [18].

У таблиці (див. рис. 1.23) зображений перелік типів медіа з прикладами сайтів і їх характеристика для виду діяльності компанії. У соцмережах враження від фірмового стилю може працювати краще, підкресленням деталей, впізнаванням серед конкурентів, тому що комерційні організації хоч і мають сторінки в соцмережах, але не використовують їх як дієвий інструмент залучення нових клієнтів.

Тип медіа	Технічні характеристики	Приклади
Соціальні мережі	Соціальні мережі спеціалізуються на з'єднанні та обміні думками, ідеями та контентом з іншими користувачами, часто з користувачами, які поділяють смаки та інтереси	Facebook, Twitter та LinkedIn
Медіа мережі	На відміну від соціальних мереж, які спеціалізуються на тому, щоб користувачі ділилися і обмінювалися необробленими думками та ідеями, медіа-мережі спеціалізуються на поширенні контенту, як фотографії та відео.	Instagram, TikTok і YouTube
Дискусійні мережі	Є ідеальним виходом для публікацій, які можуть викликати глибоку дискусію серед користувачів. Користувачі можуть залишати детальні відповіді в розділі коментарів, а інші користувачі можуть безпосередньо відповісти на ці коментарі, що дозволяє розмовам рости і розвиватися органічно.	Reddit, Clubhouse
Оглядові мережі	Користувачі мають можливість додавати відгуки, а, на деяких платформах і замовити, певні місця, продукти та послуги. Користувачі можуть безпосередньо взаємодіяти з тими, хто залишає відгуки, як і компанії, які переглядаються.	Yelp, Booking та TripAdvisor

Рис. 1.23. Зображення таблиці типів медіа з характеристиками.

Нюх, зір, слух, дотик – є основними елементами зв'язку між клієнтом і брендом. Стратегії, які використовують в сучасних методах маркетингу, називаються – аромаркетинг, музикальний супровід і візуальні методи впливу, – всі вони також є частиною айдентики.

Ароматизування в магазинах одягу підвищує впізнаваність, створює нове враження іміджу, виділяючись серед інших продавців. Аромати

створюють емоційні тригери, вони заспокоюють, клієнт на довше затримується в магазині в гарному настрої, він починає бути більш схильним до покупки.

Клієнти зараз є вимогливими, тому потрібно правильно підбирати аромати доцільно і так, щоб вони були в міру. До аромаркетингу зазвичай можуть використати й музикальний супровід, декорації й гармонійне освітлення [21].

Музикальний супровід так само важливий, як і освітлення. Завдяки правильно підбраному плейлисту покупець захоче подовше бути в магазині.

Коли клієнт заходить у торговий центр, він попадає в оточення вітрин і полиць з продукцією, забуваючи все, що коїться зовні. В магазинах все продумано настільки, що людина, яка потрапляє в таку атмосферу, починає відчувати себе спокійною та розслабленою. (Магазин керує людиною завдяки тому, що маркетологи продумують, в якому порядку розкласти товар і на якому рівні очей, як поставити відділи, які приведуть до каси.) Це є одна із найважливіших особливостей приємної атмосфери, завдяки якій імідж бренду покращує до себе лояльність споживачів.

Люди люблять слухати музику і, коли в магазинах вона їм приємна, вони будуть знаходитись в ньому довше, але вона має підходити до бренду, не відволікаючи клієнта, музика повинна сприйматися на підсвідомому рівні [25]. Наприклад, спокійна музика підійде для брендів, що продають звичайний одяг, якщо спортивний, то доречніше буде енергійна музика.

Візуальні методи впливу спонукають людину на спонтанні покупки. Наприклад, в магазині багато різного одягу, його можна відділити по видах, і розділити все приміщення по зонах, якщо не кольорами, то освітленням і додатковими декоративними елементами, можна зробити фотосесію з новою колекцією і розмістити постери на рівні очей тоді покупець, побачивши, як продукт виглядає, ймовірніше захоче приміряти чи купити. Якщо створити історію, композицію з манекенів, то покупець зацікавиться і зайде до магазину, оформити вітрину цікавою, показавши сцену подій, буде набагато цікавіше, ніж просто поставити їх в ряд.

Тренди є всюди, і їм потрібно слідувати, проте в межах розумного і не перероблювати свій візуальний образ кожного разу, як вони змінюються. Зараз трендом є мінімалізм і лаконічність, корисна інформація в контенті, зручне меню, ілюстрації чи графічні елементи.

Дизайн магазинів повинен бути продовженням бренду. Передавати його концепцію та стиль товарів. Бути створеним для різних типів товару (спортивний, діловий і т.д.) і різної цільової аудиторії. Робити акценти світлом на основний товар, планування і розташування товару повинно показувати його з вигідних сторін. Магазин має бути зрозумілим для клієнтів, якщо є манекен, то біля нього повинен лежати одяг, який на ньому, щоби клієнт не шукав його по всьому залу. Маленькі речі біля каси для додаткового продажу завдяки залученню клієнта касиром [34].

### 1.3. Аналоги та прототипи айдентики організацій ритейлу фешн-індустрії

Новий фірмовий стиль «Lamoda» був створений з ідеї візерунків минулого (див. рис. 1.24). З них дизайнери розробили унікальний фірмовий патерн.



Рис. 1.24. Зображення візерунків.

У логотипі змінили шрифт, він став виглядати сучасніше та лаконічніше. Першу частину назви «la» зробили під нахилом (див. рис. 1.25.). Основним кольором бренду став яскраво-червоний, додаткові: світло-рожевий, світло-коричневий, м'ятний, світло-блакитний, темно-синій. Шрифти з засічками змінили на гротеск (див. рис. 1.26) [29].

# lamoda lamoda

Рис. 1.25. Логотипи «Lamoda».

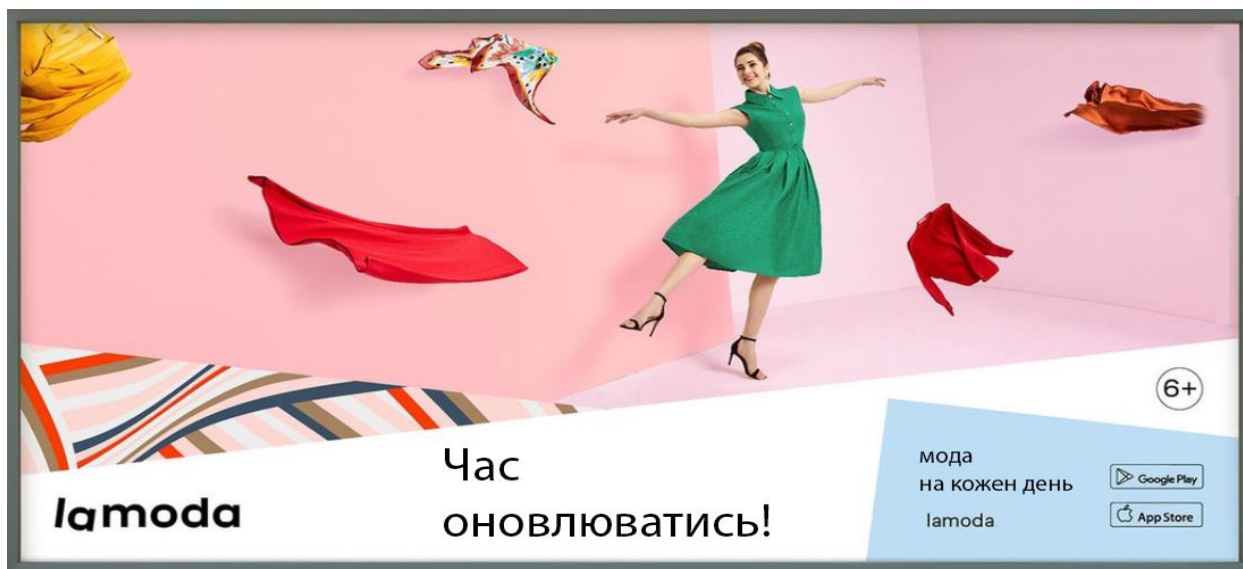


Рис. 1.26. Банер «Lamoda».

Нова айдентика стильна, вона виділяється і запам'ятовується. Реклама креативна та динамічна. Знак застосунку оформлений за допомогою перших літер назви. Сумки, пакети, стаканчики та коробки оформлені оригінально та вдало, патерни відповідають стилю і впізнаються. Дизайн фірмових автомобілів відповідає їхньому стилю (див. дод. А., рис. 1, 2).

Аналог фірмового стилю бренду одягу «ТІТО» [33] має простий та стильний логотип, під яким є слоган. У дизайні використовують оптичні текстури, а основними кольорами є чорний та білий (див. дод. А., рис. 3, 4).

## Бренд одягу «MAFO»

Мінімалістичний логотип складається з назви та декоративного елемента, до назви можуть додавати слоган. Шрифт має засічки, контрастний. Основні: чорний та білий. На носіях фірмового стилю використовують додаткові пастельні кольори. Розміщують логотип на пакетах вертикально і з правого боку. На візитці логотип зі слоганом розміщений посередині. Пакувальний папір чорного кольору і має патерн з логотипа. Залежно від

розміру на етикетках логотип розміщують в центрі або з правої сторони (див. дод. А., рис. 5).

«FELISA»

«Бренд жіночого одягу із натуральних тканин. Бренд трансліює натуральність, комфорт, естетику тіла.

Шрифт логотипа є декоративним, над літерою «і» має крапку, що виконана у формі листка льону, що відсилає до натуральних матеріалів, з яких виготовляють одяг.

Овальна версія побудована у вигляді монограми з подвоєної першої літери назви, які з'єднані елементом у вигляді листка льону. Загальний образ нагадує пряжку, як елемент сукні. За допомогою овальної версії можна збільшити варіативність використання логотипа» [39].

Основними кольорами є охра та трав'яний. Графічний елемент у вигляді квітки розміщують на пакувальному папері та пакеті. На етикетці логотип тиснений. Зверху на коробці використовують овальну версію емблеми, з боку - основний (див. дод. А., рис. 6).

### **Висновок до першого розділу**

Зараз дуже багато брендів різних класів, типів та цільової аудиторії. Айдентика – це дуже ефективний спосіб виділитися серед конкурентів. Оформлення вітрин дає позитивний досвід залучення клієнтів в магазин, а оригінальний дизайн інтер'єру в продовженні філософії бренду добре впливає на імідж бренду. Правильне розміщення товару, аромати, музика, зони розділення на відділи, пакування товарів, навіть дизайн візиток якісно впливають на продаж товарів чи послуг.

Айдентика – це лише один з елементів методів брендингу і досить важливий: компаній багато і вони повинні якось виділятися між собою, щоб існувати на ринку.

Брендинг через айдентику розповідає споживачам, чим займається бізнес, які в нього цілі й мета, які завдання собі ставить і як їх вирішує.

Якщо стиль айдентики відповідає продуктам, тоді спілкування з клієнтами йде на кращому рівні, що дає більший збут товару. Гарно впливає на розширення, певне позиціонування і формування довірливих відносин бренду з клієнтами.

## РОЗДІЛ II. ОБҐРУНТУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ ТА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ «MODOZA»

### 2.1. Бренд «MODOZA» на міжнародному ринку

Онлайн-магазин працює по всій Україні й здійснює міжнародну доставку, також є бутик в Києві. Продає італійську брендову продукцію для жінок, чоловіків та дітей (одяг, взуття, сумки, аксесуари, засоби догляду, прикраси), належить до люксового сегмента. На міжнародному ринку компанія не розвинена. Бренд має підняти свою впізнаваність і залучити довіру, лояльність цільової аудиторії завдяки редизайну для збільшення продажів товару.

### 2.2. Дизайн-концепція ребрендингу магазину «MODOZA»

Концепція – це бачення проєкту. Його ідейна складова, у якій розкривається розуміння вектора розробки: сайту, логотипа, айдентики, будь-чого і в будь-якій зі сфер дизайну [40].

Розробка концепції відбувається такими етапами:

- бриф,
- дослідження аналогів і конкурентів,
- створення ескізів,
- розробка об'єктів дизайну,
- вибір варіанта,
- фінальне доопрацювання [41].

#### **Характеристика організації:**

філософія компанії «MODOZA» це зробити шопінг зручним і приємним. Образ компанії – надійність та сучасність. Перше враження від іміджу – брендований бутик з якісним товаром і хорошим сервісом.

#### **Характеристика цільової аудиторії:**

магазин має цільову аудиторію віком 22–60 років, з доходом вище середнього, які мають свій бізнес, є директорами або менеджерами команди, проживають

у великих містах, відвідують публічні місця, кафе та ресторани люксового сегмента.

#### **Опис завдань:**

серед загальних цілей редизайну – залучення цільової аудиторії віком 20–22 років до клієнтського кола. Образ споживача публічні люди: блогери, артисти, діти заможних батьків; уточнення маркетингової стратегії: для просування серед потенційних споживачів необхідно проводити рекламні кампанії в соціальних мережах, публікувати відгуки про товар, створювати комфортні умови для покупців і допомагати їм у підборі товару; потрібно просувати в образі компанії надійність, швидкість, оперативність, зручність, сучасність. До спеціальної мети належить оновити айдентику: змінити назву «MODOZA» на «MODOTHA та надати графічному образу асоціативних рис оновленої аудиторії. Теперішній логотип (див. дод. Б, рис. 11); виконати передпроектне дослідження (заповнити бриф, дослідити аналоги і конкурентів), створити мудборд, розробити ескізи об'єкта проектування, розробити концепції дизайн-проектування, макетів і презентацію для об'єкта проектування.

#### **Опис об'єкта дизайнерського проектування та загальні вимоги носіїв до об'єктів дизайнерського проектування:**

нова дизайн-концепція має відповідати завданням, які були поставлені для редизайну. Логотип має бути комбінованим з метою привернення уваги та виділення серед більшості конкурентів. Він повинен легко розпізнаватися у різних масштабах. Деякі об'єкти проектування мають мати два варіанти дизайну, наприклад, для пакування та рекламної поліграфії (пакети, коробки, візитки, пакувальний папір тощо). Айдентика має бути достатньо виразною та стриманою, як і кольори, оскільки бренд продає люксові товари. Матеріали об'єктів проектування мають бути виготовлені з якісних вологовідштовхувальних і приємних на дотик матеріалів.

#### **Носії об'єктів дизайнерського проектування:**



патерн, візитка (2 штуки), печатка, сертифікат, конверти (2 розмірів), папки різного типу (з кільцями та звичайна), договір, картки (віп, лояльна, бонусна), коробки різного типу 3 штуки (для взуття, велика і маленька з кришкою), пакети (2 видів з різним дизайном), пакувальний папір (2 дизайнів), наклейки для фіксування пакування, вивіска на вході, корпоративний блокнот, ручка, олівець, маркер, флешка, чохол для смартфона (3 кольорів), чашки (2 кольорів), бейджик.

### **Опис елементів аналогів і прототипів:**

аналізуючи логотипи конкурентів, було виявлено, що більшість з них використовує в логотипах тільки назву свого бренду, переважно написану рубленим шрифтом. Айдентика брендів частіше використовує ахроматичні кольорові гами з кольоровими акцентами, які розміщуються в логотипах або поруч з ними в декоративних елементах.

### **Засоби формотворчості:**

**композиційні засоби:** статика, симетрія;

**шрифтові засоби:** назва бренду має бути написана рубленим шрифтом;

**кольорові засоби:** хроматична, контрастна, холодна гама;

**стильові засоби:** мінімалістичність, елегантність, сучасність;

**зображальні засоби:** патерн із декоративних елементів, що зображують деякі види товарів;

**фактурні засоби:** гладка, в більшості об'єктів проектування матова.

### **2.3. Етапи проектування айдентики магазину «MODOZA»**

Після визначення об'єкта проектування, аналізу цільової аудиторії, дослідження конкурентів йде розробка ідеї, створення ескізів. Опис концепції. Доопрацювання проекту. Візуалізація на мокапах. Мудборд для логотипа (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Мудборд для логотипа «MODOZA».

Перша концепція полягає в передачі образу застібки, яка є майже на всіх видах одягу та аксесуарів. Частина назви зменшена для того щоби помістити застібку й врівноважити композицію. Гама чорно-біла. Шрифт «Myriad Variable Concept» (див. рис. 2.2).

**MOD**  **ОТНА**

Рис. 2.2. Перша концепція логотипа.

Друга концепція складається з комбінованого логотипа. В ньому використовується той самий шрифт «Myriad Variable Concept». Емблема втілює перед назвою образ стилізованих манекенів у ахроматичній контрастній гамі (див. рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Друга концепція логотипа.

Третя концепція складається з назви та літери «М», що має образ жакета. Шрифт «Microsoft is Nupodie» (див. рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Третя концепція логотипа.

Друга концепція відповідає завданню, тому далі йде розробка дизайну для носіїв з використанням готового комбінованого логотипа.

Розробка відбувалась у програмі Adobe Illustrator, після чого макети (див. дод. Б., рис. 1, 2, 3.) будувались у програмі 3dsMax з рендер-системою Vray. Спочатку була розробка макетів під стандартні розміри. Вибір кольорів і майбутніх матеріалів.

Фірмові кольори та патерни (див. рис. 2.5):



Рис. 2.5. Зображення фірмових кольорів та патернів.

Кольори холодної гами, що між собою поєднуються: кольори #4a4340 #baaf98 є основними, колір #5b7bbb другорядний.

Якщо звернути увагу на форму елементів у квадратах, можна помітити, що перший декоративний патерн відображає деякі види товарів, які продає бренд: одяг та аксесуари. Наступний патерн дублює логотип в послідовності, котра формується як цегляна кладка.

Вивіска магазину це комбінований логотип бренду, який має світло-коричневий колір, як і стіни навколо дверей, фон під вивіскою з темно-коричневого кольору (див. рис. 2.6):



Рис. 2.6. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Наступні об'єкти використовуються персоналом магазину: чашки, чохла для телефонів, папки, конверти, канцелярія та фірмовий бланк.

Чашки пофарбовані в основні корпоративні кольори зі знаком, відокремленим від назви комбінованого логотипу, з виключкою по центру з двох боків чашки (див. рис. 2.7).



Рис. 2.7. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Чохли для телефонів є універсальними, зображення друкується на плоский чохол. Зображення мають 3 варіації з основних кольорів і додаткового, на чохлах також розташований qr-код, комбінований логотип та патерн, який займає найбільшу частину зображення (див. рис. 2.8).

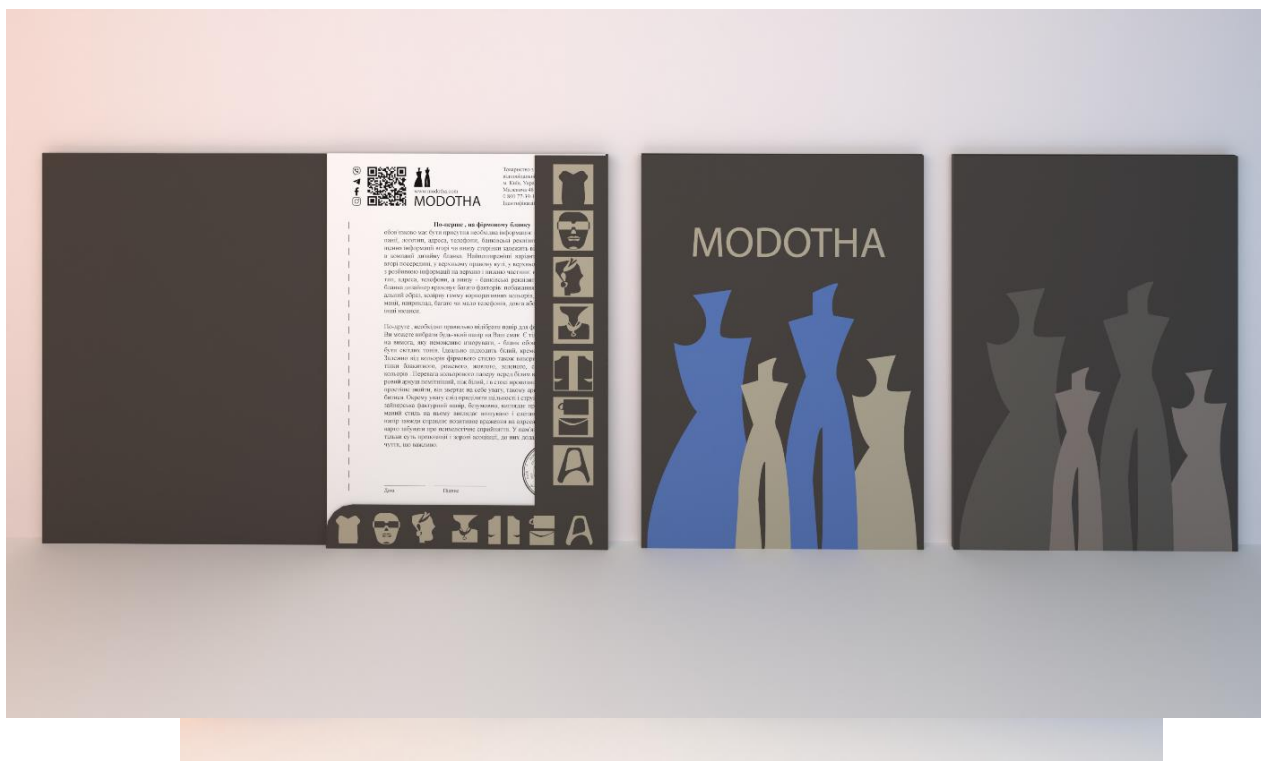


Рис. 2.8. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Перший тип папки з металевими кільцями всередині. Корінцева частина має відцентровані зони для написів, зверху розташований логотип та емблема. Передня та задня сторони папки мають темно-коричневий фон із стилізованими манекенами з емблеми; на передній (лицьовій) стороні папки,

що зображена на рендері зліва, два манекени різної форми, кольору та розміру, зліва зверху розміщений логотип. Праворуч розташовано задню сторону папки, на якій нанесений патерн і манекен синього кольору (див. рис. 2.9).

Рис. 2.9. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

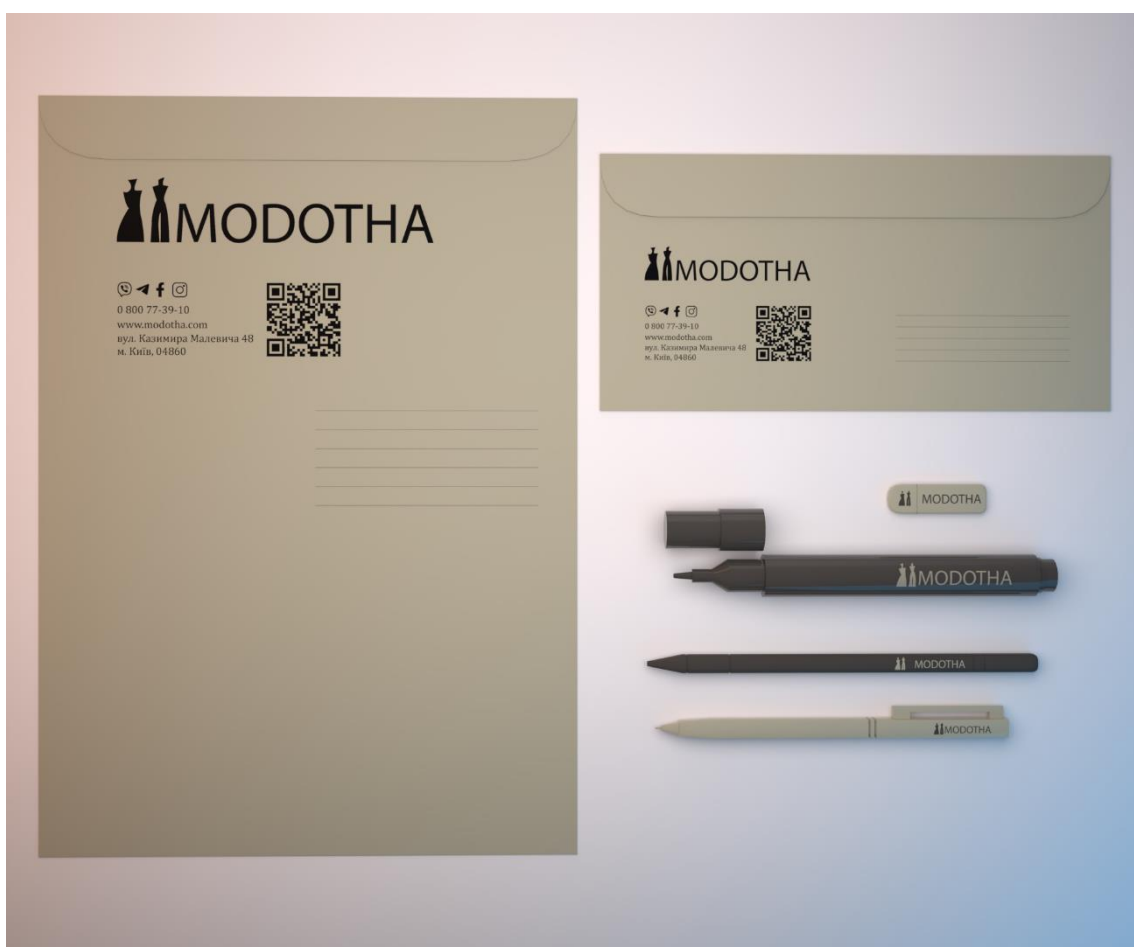


Другий тип – це папка з клапаном. Клапан всередині оформлений патерном. Передня частина папки виділяється краще, ніж задня. Вона має відцентрований логотип і стилізовані манекени синього та світло-коричневого кольору. На задній стороні розташовані манекени в різних кольорових тонах (див. рис. 2.10).

Рис. 2.10. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Конверти для документів різного розміру оформлені однаково елементами: логотип з емблемою, іконки соціальних мереж, на які є посилання в qr-кодї, номер телефону, адреса сайту, адреса компанії та поштовий індекс. Текст, іконки вирівняні по лівому краю, код з правої сторони, що врівноважує композицію. Логотип з емблемою вирівняні по тексту зліва. Смуги для запису інформації розташовані правіше (див. рис. 2.11).

Рис. 2.11. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».



Флешка, ручка, конверти світло-коричневого кольору. Емблема розташована на кришці флешки, логотип на її поверхні. Ручка має емблему та логотип на верхній частині корпусу з обох боків. Маркер і олівець темно-коричневого кольору зі світлими емблемою та логотипом (див. рис. 2.12).





Рис. 2.12. Зображення оновленої айдентики «MODOTHA».

На наступному зображенні є фірмова печатка для документів, фірмовий бланк та брендвана наліпка для фіксування пакування. Корпус фірмової печатки світло-коричневий, на верхівці емблема з логотипом, смуга з логотипів окантовує нижню частину корпусу печатки. Дизайн друкувальної поверхні печатки для документів стандартний. Інформація розташована навколо емблеми з логотипом, що знаходяться в центрі. Дизайн наліпки складається з прозорої основи, на якій надруковані емблеми, що віддзеркалені по вертикалі (див. рис. 2.13).



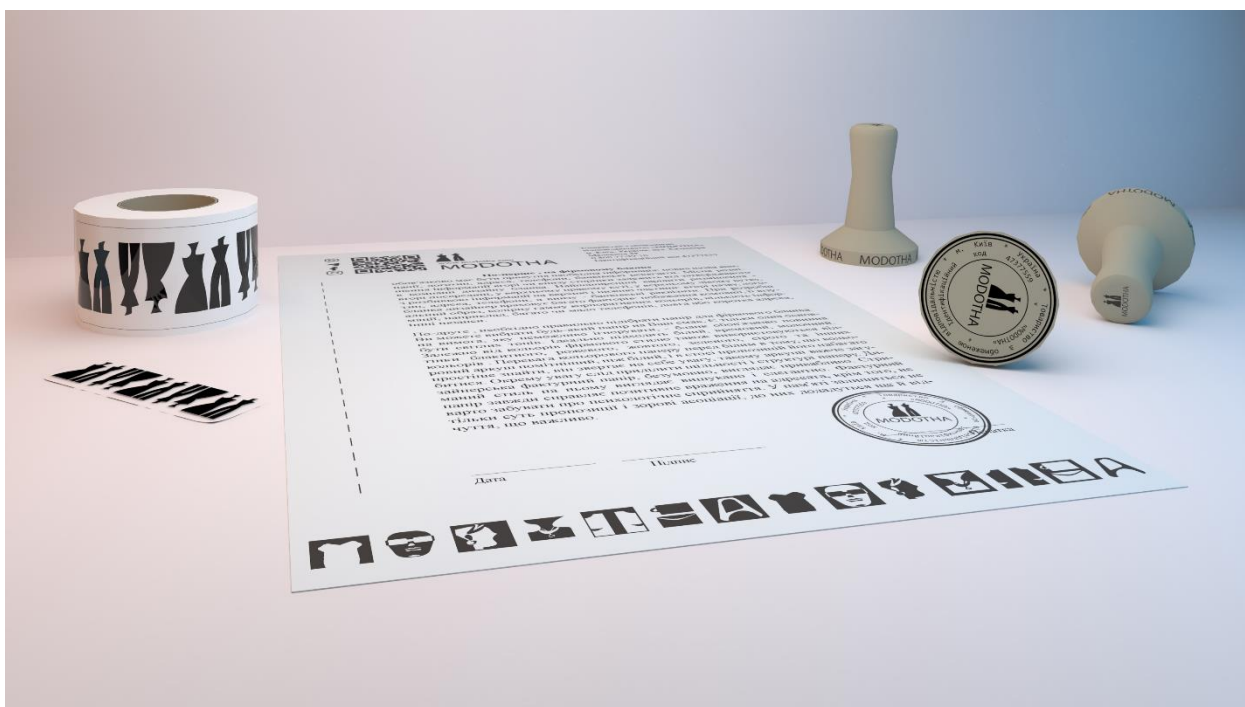


Рис. 2.13. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Фірмовий бланк для різних документів має шапку, яка вирівнюється по лівому краю кожного наступного блоку. Іконки соціальних мереж розміщені вертикально та відцентровані. Праворуч є qr-код з посиланнями на месенджери та сайти. Наступний блок містить емблему, адресу сайту та логотип. З правої сторони розташована детальна інформація про компанію.

З лівого краю документа проходить декоративна лінія, призначена для майбутньої перфорації паперу. Унизу документа є патерн темно-коричневого кольору, який співпадає з декоративною лінією. Блок для тексту документа вирівнюється по ширині (див. рис. 2.14).

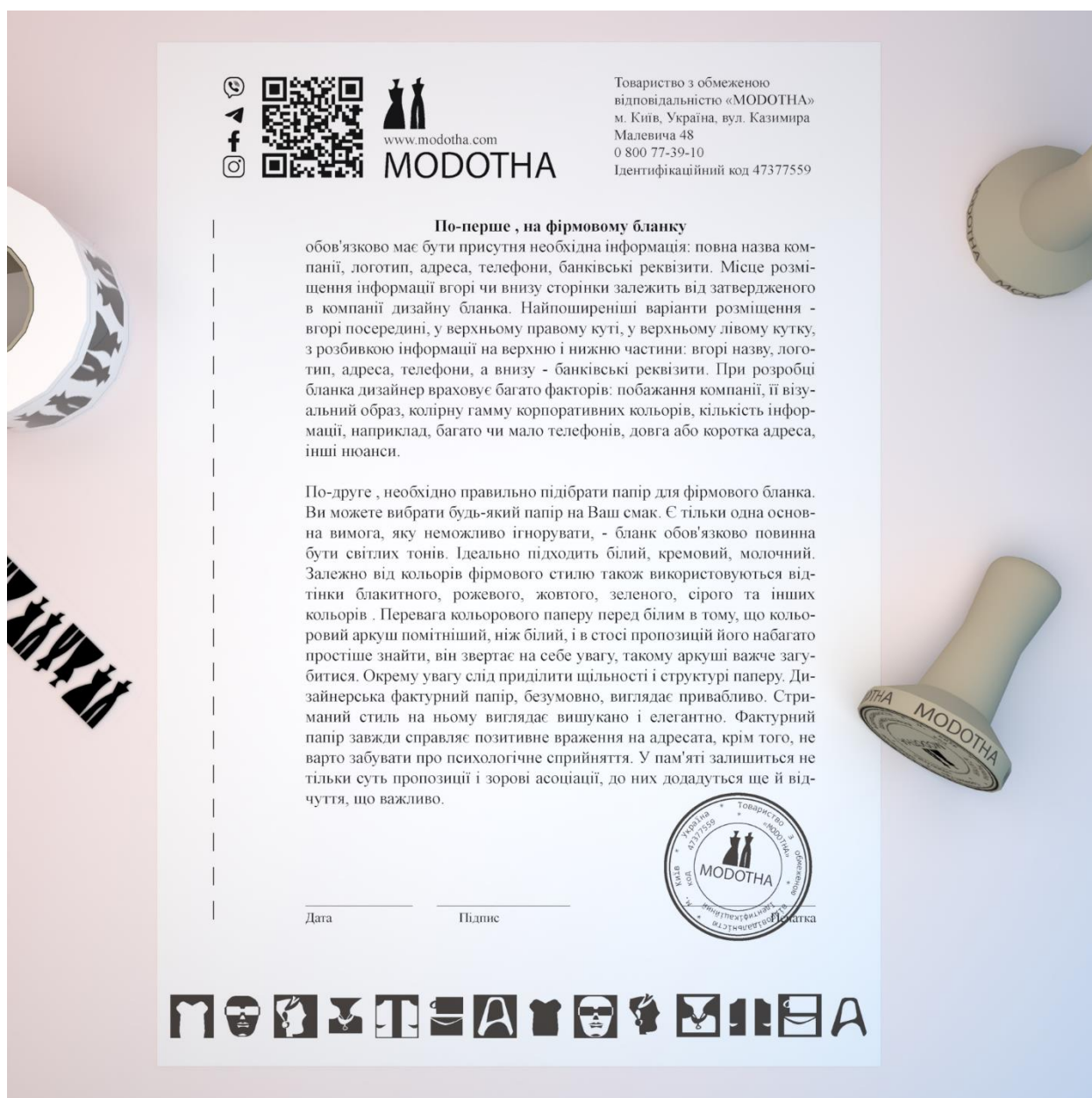


Рис. 2.14. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Бейджик для персоналу має світло-коричневий колір, а стрічка - темно-коричневий. На головній стороні розміщені емблема з логотипом, ПШБ, посада, місце для фото працівника. На зворотній стороні більшого розміру розміщені емблема з логотипом та іконки, що позначають які посилання містяться у qr-коді. Усі елементи на обох сторонах відцентровані.

Візитки двох кольорів містять емблему та логотип, які розміщені в центрі. Зворотна сторона містить загальну інформацію про магазин: номер телефону та адресу, які вирівняні по лівому краю, а з правої сторони є qr-код, який посилається на соціальні мережі (див. рис. 2.15).

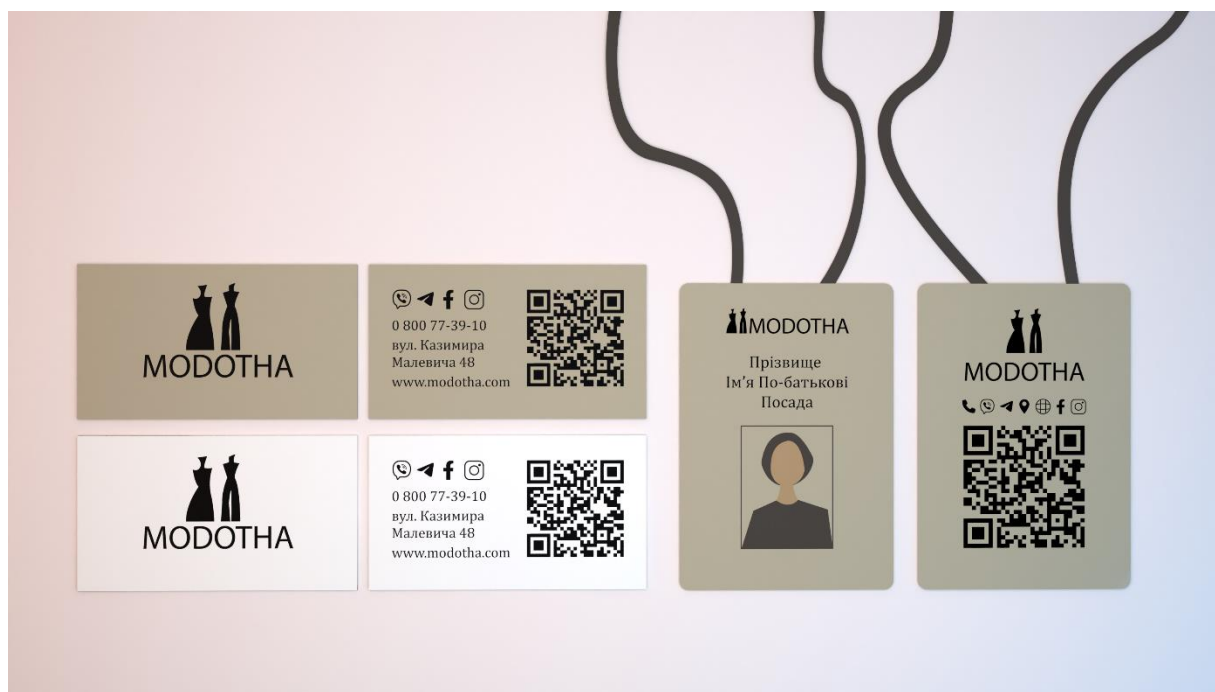


Рис. 2.15. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Подарунковий сертифікат має білий фон та розмір 90\*50 мм. Уся інформація на ньому відцентрована, так само як і на інших картках. На головній стороні сертифіката розміщені посилання на сайт, назва картки, її ціна та штрих-код. На зворотній стороні є емблема, логотип, іконки та QR-код. qr-код (див. рис. 2.16).

Лояльна карта має темно-коричневий колір, віп-карта світло-коричневий, бонусна світло-сірий для того, щоб швидше їх розрізнити. Назви карток набрані додатковим шрифтом «Cambria Math» з великих букв для привернення уваги. На головній стороні кожної карти розміщені адреса сайту

та штрих-код. На зворотній стороні кожної карти повторюється інформація з подарункового сертифіката. Усі картки мають заокруглені краї (див. рис. 2.16).

Рис. 2.16. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».



Для офісних працівників компанії розроблений фірмовий блокнот для зручності записів інформації чи справ, які мають виконати. Основний колір обкладинки – світло-коричневий, на передній стороні обкладинки розміщена емблема та логотип, нижче розташовані 2 блоки для запису посади та ПІБ.

Зворотна сторона обкладинки зліва оформлена патерном та qr-кодом з правої сторони знизу. Товщина блокнота – 15 мм, формат А5 (див. рис. 2.17).



Рис. 2.17. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Наступні зображення показують розвороти обкладинки блокнота, включаючи форзац з патерном, що містить логотипи, а також сторінки для записів.

Розгортки зверху та знизу оформлені в один ряд декоративним патерном темно-коричневого кольору. Також є смуги для назв головних пунктів. Перші дві розгортки розраховані на головні зустрічі по місяцях з місцем для нотаток (див. дод. Б, рис. 4, 5, 6, 7).

На наступному зображенні: перший розворот - календар, другий це «рухливий список» для справ, які можна перенести на наступний день. Третій розворот призначений для запису інформації про людей: номер кабінету, ПІБ, номер телефону, електронна пошта, посада та місце для нотаток. Четвертий та наступні розвороти - для запису справ та нотатків з різною варіацією обсягу інформації. Різні варіації дозволяють обирати потрібний вид для коротких задач або великих проєктів. На останніх трьох розворотах є місце для схем або іншої інформації, яку можна швидко намалювати.

Наступний рендер показує два дизайни пакувального паперу. Перший має світло-коричневий фон з темно-коричневими патернами з обох сторін, а



другий – синій фон з декоративним білим патерном і темно-коричневим патерном з логотипів на іншій стороні паперу (див. рис. 2.18).



Рис. 2.18. Зображення дизайну пакувального паперу.

Два види дизайну та два розміри пакетів (квадратний та прямокутний по ширині, різні по висоті). Перший тип паперових пакетів має білий фон, знизу та зверху, під ручками, розташований декоративний патерн темно-коричневого кольору. Посередині між смугами з патернами, в центрі прямокутника, розташовані емблема та логотип. Бічні частини пакета мають патерн з логотипу. Усередині пакет білого кольору. Другий тип пакетів має світло-коричневий фон з декоративним патерном. Зовнішня сторона має темно-коричневий фон, вище середини, відцентрований прямокутник з емблемою та логотипом. Бокові сторони оформлені світлим фоном і патерном з логотипів (див. рис. 2.19).



Рис. 2.19. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Коробка для взуття має двосторонній дизайн. На бокових частинах коробки зображується вертикальний патерн та логотип. На основних частинах розміщені емблема та логотип в прямокутнику, а на задній частині коробки зображений логотип. Усередині коробка оформлена патерном на синьому фоні. Ручка з прозорого пластику кріпиться зсередини (див. рис. 2.20).

Рис. 2.20. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».



Коробка для інших товарів квадратна з кришкою. Дизайн повторюється по всіх боках: над ручкою розміщений логотип, в центрі повторюється в ряд емблема, внизу знаходиться декоративний патерн. На боках кришки також

розміщені логотипи, які дублюють ті, що є на коробці, коли вона закрита. На верхній стороні кришки знаходяться емблема та логотип в центрі. Усередині коробки бокові стінки оформлені декоративним патерном на синьому фоні



(див. рис. 2.21.).

Рис. 2.21. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

Коробочки мають два розміри для різних аксесуарів та один дизайн на обох форматах, наприклад, більша для годинника та менша для сережок. Перший дизайн має білий фон та світло-коричневу смугу з логотипом. На кришці відцентровані емблема та логотип в прямокутнику, по боках логотип. Всередині кришці по боках декоративний патерн темно-коричневого кольору (див. дод. Б. Рис. 8.). Другий дизайн має темно-коричневий фон, світло-коричневу смугу з логотипом по боках, кришка має такі ж елементи як в першому варіанті, але вони мають світло-коричневий колір (див. дод. Б, рис. 9, 10.) (див. рис. 2.22).





Рис. 2.22. Зображення оновленої айдентики «MODOZA».

### **Висновок до другого розділу**

Бренд «MODOZA» є люксовим брендом, який спеціалізується на італійському одязі, взутті, аксесуарах та інших товарах для жінок, чоловіків та дітей. Магазин пропонує широкий асортимент товарів та надає послуги доставки по всій Україні та міжнародної доставки.

Редизайн для магазину “MODOZA” має на меті залучення нової цільової аудиторії й збільшення продажів, підняття впізнаваності бренду за допомогою оновлення айдентики та зміни назви, що сприятиме залученню довіри та лояльності цільової аудиторії, щоб стати більш впливовим брендом в Україні.

Був виконаний аналіз аудиторії та поставлені цілі для дизайну айдентики. Розроблений дизайн для логотипа та емблеми. Обрані кольори для айдентики. Створені макети і їх відтворення в 3-D.

Деякі об’єкти айдентики виконані в декількох варіантах дизайну для можливості вибору клієнтом, який купує щось у подарунок. Два варіанти кольорів візиток враховані також для людей, що мають вади з зором.

## РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 3.1. Види друку та матеріалу

Сучасна поліграфія використовує флексографічний, цифровий, шовкотрафаретний, офсетний та інші види друку.

Флексографічний друк використовує рельєфні гнучкі пластини з фотополімерних матеріалів або гуми. Такий друк можна використовувати на нерівних поверхнях. Цей тип друку підійде для виготовлення коробок та картонних папок. Зазвичай використовується для виробництва великих обсягів.

Цифровий друк використовує цифрові файли для створення точних відбитків на різних матеріалах (папір, пластик, тканина, метал). Основні технології це струменевий та лазерний друк. Цей тип друку підійде для виготовлення пластикових карток, бейджиків.

Шовкотрафаретний або трафаретний друк використовує сітчасті матеріали для перенесення фарби з трафарету на поверхні тканин, пластику, паперів чи інших матеріалів. Великий спектр вибору різних типів фарби та можливість наносити відбитки на нерівні поверхні.

Офсетний друк використовує гумові форми, які роблять високоякісні відбитки на папері, картоні, пластику. Також сумісний з різними варіантами обробки, наприклад, ламінуванням чи тисненням [42]. Цей тип друку підійде для паперових пакетів та фірмових бланків, оскільки він дозволяє друкувати на широкому спектрі паперових матеріалів з високою якістю друку. Цифровий друк також може бути використаний для цих матеріалів, але він зазвичай менш ефективний для виробництва великих обсягів.

Флексографічний та шовкотрафаретний друк також можуть бути використані для паперових пакетів, але вони зазвичай використовуються для друку на нетканих матеріалах та упаковках з різних матеріалів.

Видів матеріалів, які використовують для різних типів друку, безліч. Для пакетів, що передбачаються в цьому проєкті, потрібен щільний папір, а для коробок – поліграфічний картон.

### **3.2. Економічні розрахунки**

Гонорар на розробку редизайну айдентики становить 2000 \$. З цієї суми 50% є аванс, який включає в себе вартість дослідження аналогів, прототипів конкурентів, створення мудборду, розробку ескізів логотипів (3 варіанти), їх презентацію для подальшого вибору айдентики. Ще 30% гонорару використовується на візуалізацію в графічному редакторі об'єктів проєктування, що були затверджені замовником, а інші 20% – на презентацію розробленої айдентики.

Обраховані витрати етапів дизайн-проєкту, а також нанесення лого на різні носії.

Обрахована приблизна вартість виготовлення об'єктів проєктування в кількості однієї штуки з урахуванням на 1000 штук накладу: коробка середнього розміру 1,36 \$, пакета 1,03 \$, наліпок 0,60 \$, конвертів розміру С4 0,22 \$, розміру 220×110 мм 0,14 \$, папки з клапанами 0,73 \$, пластикових карток (бейджик, сертифікат, бонусна, лояльна, віп) 0,24 \$, ручки, олівці, маркери 0,27 \$, пакувальний папір розміром А2 0,16 \$, візитки 0,05 \$, фірмовий бланк 0,11 \$, блокноти 4,08 \$, чашки 1,90 \$, флешка 12,24 \$, папка з кільцями 4,08 \$.

### **Висновок до третього розділу**

Види друку дають можливість обирати, за яку ціну друкувати та з якою швидкістю. Кожен тип має свої особливості та обмеження. Вибір матеріалу залежить від бажаного результату. В поліграфії з вибором друку та матеріалу допомагають працівники поліграфічної організації (зазвичай менеджери)

## ВИСНОВКИ

1. Висвітлено айдентику як засіб брендингу торговельних організацій фешн-індустрії. З'ясовано, що айденстика – це лише один з елементів методів брендингу і досить важливий: компаній фешн-індустрії багато і вони повинні виділятися між собою, щоб існувати на ринку. Айденстика бренду – система ідентифікаторів бренду та принципів побудови візуальних комунікацій, які створені для того щоб підвищити її пізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів, наприклад, рекламні листівки, вебсайт, оформлення соціальних мереж, пакування, реклама, кольори, логотип, оформлення магазину входять в елементи айдентики.

Брендинг – кампанія з популяризації торгової марки – через айдентику доносить до споживачів, образ організації, торгової марки відповідно до очікувань потенційних споживачів і бізнес-концепції: чим займається бізнес, які в нього цілі, завдання і як їх вирішує.

2. Обґрунтовано ребрендинг і спроектовано айдентику магазину «MODOZA» Редизайн для магазину “MODOZA” має на меті залучення нової цільової аудиторії та збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду за допомогою зміни назви й оновлення графічної візуалізації, що сприятиме залученню довіри та лояльності розширеної цільової аудиторії, щоби стати впливовішим брендом в Україні.

Були зібрані аналоги та прототипи айдентики організацій ритейлу фешн-індустрії. Проведений аналіз магазину «MODOZA», наявної цільової аудиторії і тієї, яку потрібно залучити.

Розроблено декілька варіантів комбінованого логотипа. Завдяки узгодженню потреб замовника та дизайнерської пропозиції обрано варіант емблеми з логотипом, який відповідав потребам бренду. Затверджений замовником варіант айдентики презентований на фотореалістичних зображеннях мокапів.

3. Описано технологічно-економічні засади проектування айдентики магазину «MODOZA». Висвітлено методи друку і матеріали для нанесення

розробленого комбінованого логотипа на різні носії: характеристики видів друку, матеріалів. Обраховані витрати етапів дизайн-проекту, а також нанесення лого на різні носії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. CORE – Агрегування наукових статей з відкритим доступом з усього світу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14034906.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
2. URL: [https://upload.uraib.ru/uploads/pdf\\_review/575E82CD-4973-4F4D-88AB-0594C529F4E2.pdf](https://upload.uraib.ru/uploads/pdf_review/575E82CD-4973-4F4D-88AB-0594C529F4E2.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
3. Ціль та основні цінності Nike (2023). Бізнес-стратегічний центр. URL: <https://bstrategyhub.com/nike-mission-vision-purpose-core-values/#:~:text=“Our%20purpose%20is%20to%20unite,equal%20playing%20field%20for%20all.”> (дата звернення: 01.02.2023).
4. Перція. Брендінг: курс молодого бійця с.13. Пітер, 2005.
5. Бренд: Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення: 01.02.2023).
6. Історія розвитку бренду. Ребрендінг як засіб стимулювання продажів (на прикладі оператора мобільного зв'язку "Білайн") курсова робота. Маркетинг, реклама та торгівля. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/49703> (дата звернення: 01.02.2023).
7. History1700s.com. (n.d.). Брендування: від XVIII століття до сьогодення. URL: <https://www.history1700s.com/index.php/articles/14-guest-authors/2184-branding-1700s-to-present-day.html> (дата звернення: 01.02.2023).
8. Учасники проектів Wikimedia. Продуктове розміщення - Вікіпедія. Вікіпедія, вільна енциклопедія. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement) (дата звернення: 01.02.2023).
9. 99designs. (n.d.). Історія брендування: від давніх часів до сучасної ери. URL: <https://en.99designs.fr/blog/design-history-movements/history-of-branding/> (дата звернення: 01.02.2023).
10. URL: [https://upload.uraib.ru/uploads/pdf\\_review/575E82CD-4973-4F4D-88AB-0594C529F4E2.pdf](https://upload.uraib.ru/uploads/pdf_review/575E82CD-4973-4F4D-88AB-0594C529F4E2.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
11. Брендінг - Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду. Google Sites: Sign-in. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-7->

формування-та-підтримка-лояльності-до-бренду?authuser=0 (дата звернення: 01.02.2023).

12. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1607744/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).

13. Айдентика бренду 2023 | Все, що вам слід знати про айдентику. Роби Бізнес, Укр. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu> (дата звернення: 01.02.2023).

14. Логотипи відомих брендів одягу і взуття. Логотипи відомих компаній. Логотипи відомих брендів: гра Brandomania. Бізнес. Налоги. Учет - Портал полезных знаний. URL: <https://prowines.ru/uk/starting-a-business/samyegenialnye-logotipy-logotipy-izvestnyh-brendov-odezhdy.html> (дата звернення: 01.02.2023).

15. Історія логотипу Adidas: розвиток та еволюція бренду | Дизайн, лого та бізнес | Блог Турболого. URL: <https://turbologo.ru/blog/logo-adidas/> (дата звернення: 01.02.2023).

16. Логотип Puma - історія створення, хто придумав - AlienDesign. AlienDesign. URL: <https://aliendesign.com.ua/Логотип-Пума-история-создания-кто-п/> (дата звернення: 01.02.2023).

17. Логотип та символ Levis, його значення, історія, PNG, бренд. 1000 логотипів - відомі бренди та популярні компанії світу. URL: <https://1000logos.net/levis-logo/> (дата звернення: 01.02.2023).

18. Логотипи відомих брендів одягу і взуття. Логотипи відомих компаній. Логотипи відомих брендів: гра Brandomania. Бізнес. Налоги. Учет - Портал полезных знаний. URL: <https://prowines.ru/uk/starting-a-business/samyegenialnye-logotipy-logotipy-izvestnyh-brendov-odezhdy.html> (дата звернення: 01.02.2023).

19. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu/> (дата звернення: 01.02.2023).

20. Айдентика та брендинг в готельному бізнесі. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aydentika-i-brening-v-gostinichnom-biznese/viewer> (дата звернення: 01.02.2023).
21. Електронний архів КНУТД. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P149-169.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf) (дата звернення: 01.02.2023).
22. Уїлер, Е. (2017). Дизайн ідентичності бренду. Нью-Йорк: John Wiley & Sons. URL: <https://www.lemnento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
23. Різновиди айдентики - Дизайн на vc.ru. vc.ru. URL: <https://vc.ru/design/50312-kakaya-byvaet-aydentika> (дата звернення: 01.02.2023).
24. Ароматизація магазинів одягу | Solo-Air аромамаркетинг. Solo Air Україна - професійна ароматизація приміщень. URL: <https://solo-air.com.ua/aromaty-dlya-biznesa/aromatizatsiya-magazinov-odezhdyi> (дата звернення: 01.02.2023).
25. Логотип та символ Lacoste, його значення, історія, PNG, бренд. 1000 логотипів - відомі бренди та популярні компанії світу. URL: <https://1000logos.net/lacoste-logo/> (дата звернення: 01.02.2023).
26. Що символізують слон, носоріг, лев, крокодил, бик, газель, пантера, жираф. Афроарт - африканські маски та статуетки. Мистецтво Африки. URL: <https://afroart.ru/afrikanskii-style/zhivotnye-simvoly.html> (дата звернення: 01.02.2023).
27. Логотип та символ Versace, його значення, історія, PNG, бренд. 1000 логотипів - відомі бренди та популярні компанії світу. URL: <https://1000logos.net/versace-logo/> (дата звернення: 01.02.2023).
28. Авторський дизайн сайту. URL: <https://www.logodesigner.ru/portfolio/web/?page=3> (дата звернення: 01.02.2023).
29. Брендинг веб-сайту. Що робить хороший веб-сайт? АЗБУКА. URL: <https://azbyka.com.ua/brening-veb-sajta/> (дата звернення: 01.02.2023).



30. Створення бренду: як брендувати бізнес в інтернеті, веб-сторінка, Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/kak-brendirovat/> (дата звернення: 01.02.2023).
31. Новий фірмовий стиль Ламода. Pollskill. URL: <https://pllsl.com/n/2033> (дата звернення: 01.02.2023).
32. Фірмовий стиль бренду одягу. Да Вінчі - брендінгове агентство. Дизайн логотипу, створення бренду. URL: <https://designlogo.com.ua/portfolio/clothing-brand-identity> (дата звернення: 01.02.2023).
33. Девід Сі Данн. Брендкування: 6 простих кроків. URL: <http://mediadriver.online/dictionary/> (дата звернення: 01.02.2023).
34. Бренд. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/brend/> (дата звернення: 01.02.2023).
35. Брендінг, 2-е видання, виправлене та доповнене. Підручник та практикум для вищих навчальних закладів. Google Книги. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=cH3vDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=айдентика&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJ9afszvb8AhVB\\_SoKHVZyB7Y4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=айдентика&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=cH3vDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=айдентика&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKEwjJ9afszvb8AhVB_SoKHVZyB7Y4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=айдентика&f=false) (дата звернення: 01.02.2023).
36. Які бувають види сайтів? - Блог веб-студії APRICODE. APRICODE. URL: <https://apri-code.com/uk/razrobotka/vidy-sajtov> (дата звернення: 01.02.2023).
37. Behance. Behance. URL: [https://www.behance.net/gallery/153614873/frmovij-stil-brend-odjagu-Clothing-store-Felisa?tracking\\_source=search\\_projects|айдентика+бренда+одягу](https://www.behance.net/gallery/153614873/frmovij-stil-brend-odjagu-Clothing-store-Felisa?tracking_source=search_projects|айдентика+бренда+одягу) (дата звернення: 01.02.2023).
38. Що таке концепція - Дизайн на vc.ru. vc.ru. URL: [https://vc.ru/design/106779-chto-takoe-konserciya#:~:text=Концепт%20-%20это%20видение%20проекта.,обычно\)%20но%20также%20соответствует%20вышеописанному.](https://vc.ru/design/106779-chto-takoe-konserciya#:~:text=Концепт%20-%20это%20видение%20проекта.,обычно)%20но%20также%20соответствует%20вышеописанному.) (дата звернення: 01.02.2023).

39. Як створюється айдентика для бізнесу? | Дизайн на MMR. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/kak-sozdayutsya-logotipy-dlya-biznesa> (дата звернення: 01.02.2023).
40. Основні види друку та сфери їх застосування" GRENA. MediaDriver. URL: <http://mediadriverv.online/dictionary/> (дата звернення: 01.02.2023).
41. Що таке бренд?. ENDY. URL: [https://endylab.ru/blog/what\\_is\\_brand](https://endylab.ru/blog/what_is_brand) (дата звернення: 01.02.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

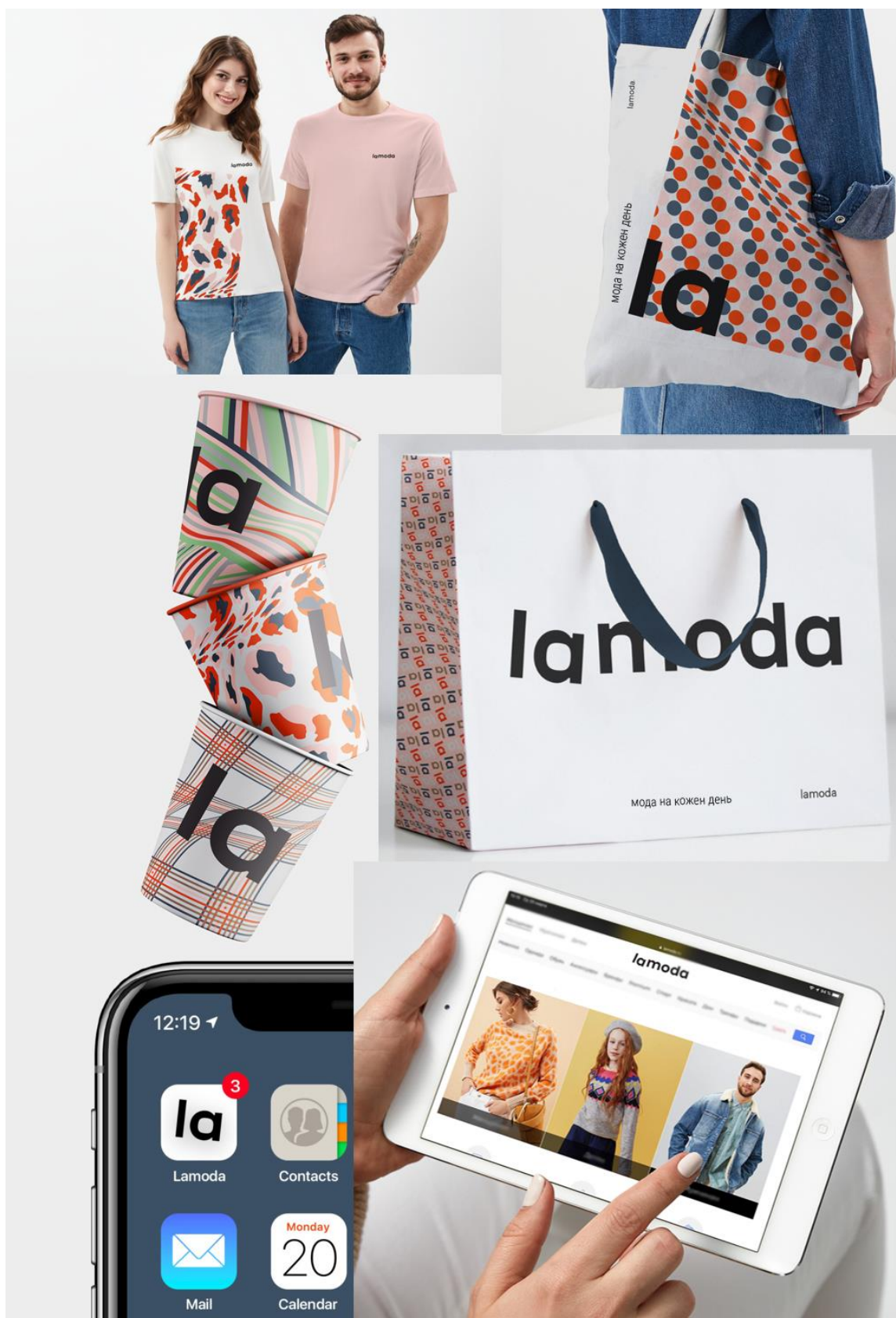


Рис.1. Візуалізація фірмового стилю «Lamoda».



Основний і додаткові кольори



Рис.2. Візуалізація фірмового стилю «Lamoda».





Рис.3. Візуалізація фірмового стилю «ТІТО».



Рис.4. Візуалізація фірмового стилю «ТІТО».



Рис.5. Візуалізація фірмового стилю «MÁFO».



Рис.6. Візуалізація фірмового стилю «Felisa».

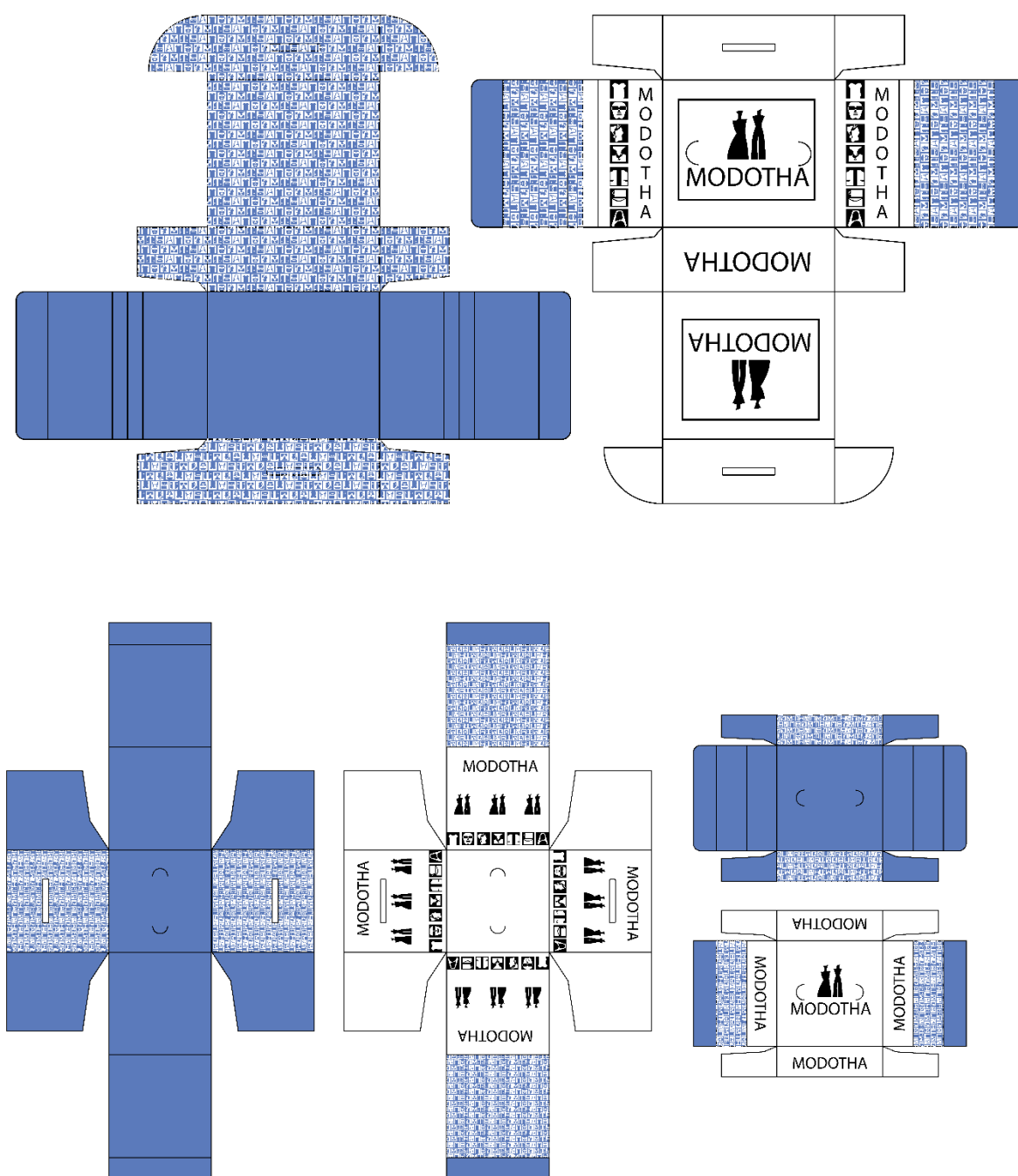


Рис.1. Макети коробок «MODOTHA».



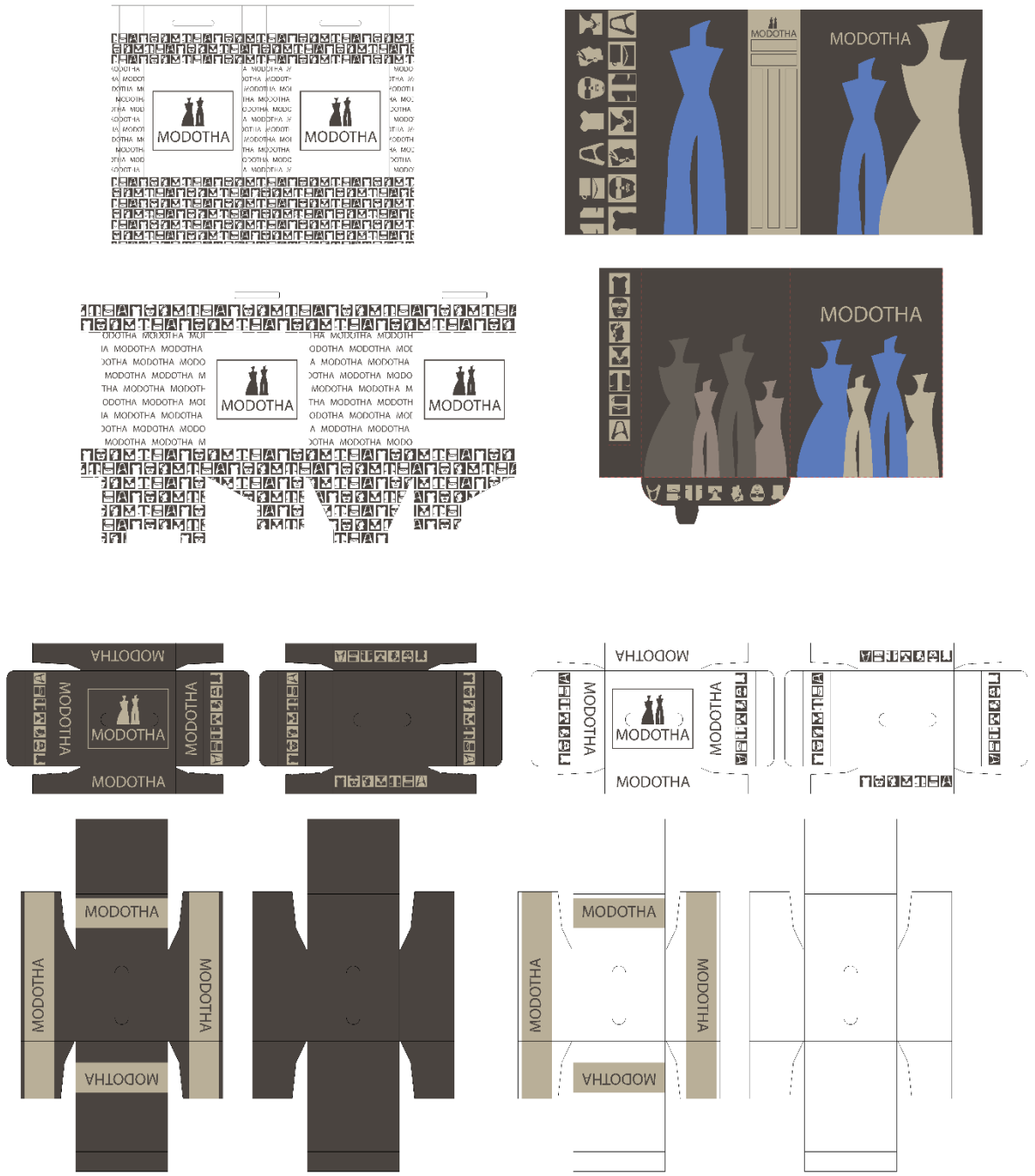


Рис.2. Макети коробок «MODOTHA».

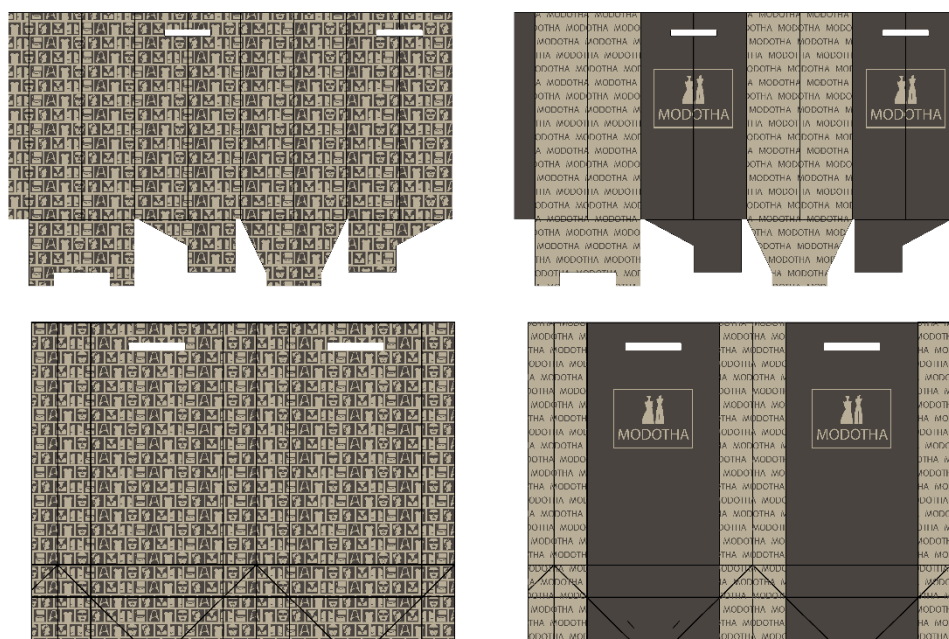


Рис.3. Макети коробок «MODOTHA».



Рис.4. Макет блокнота «MODOTHA».

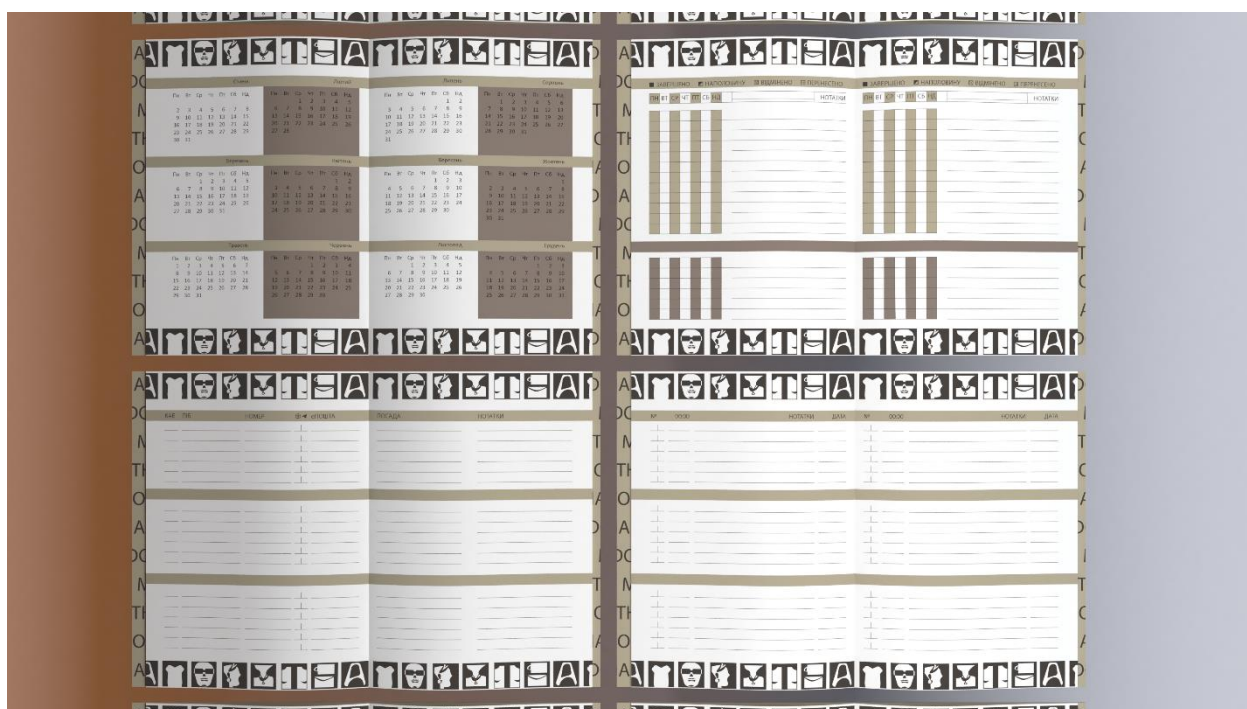


Рис.5. Макет блокнота «MODOTHA».



Рис.6. Макет блокнота «MODOTHA».



Рис.7. Макет блокнота «MODOTHA».

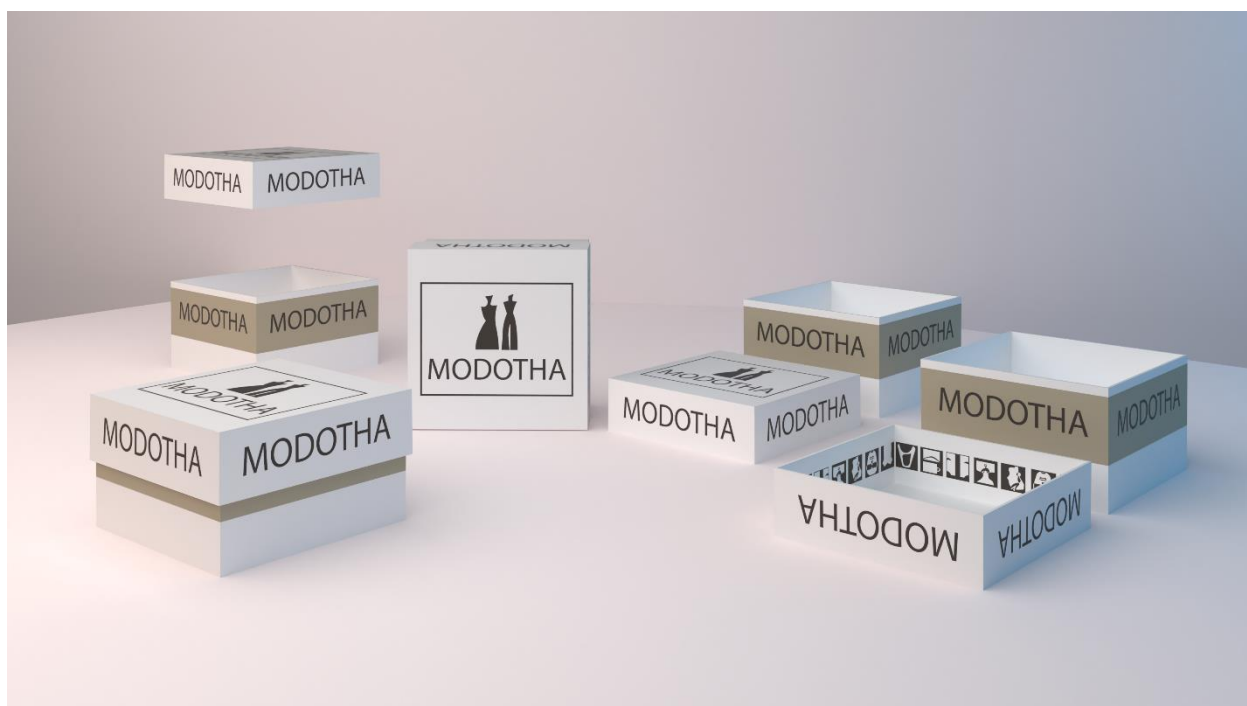


Рис.8. Візуалізація коробки «MODOTHA».

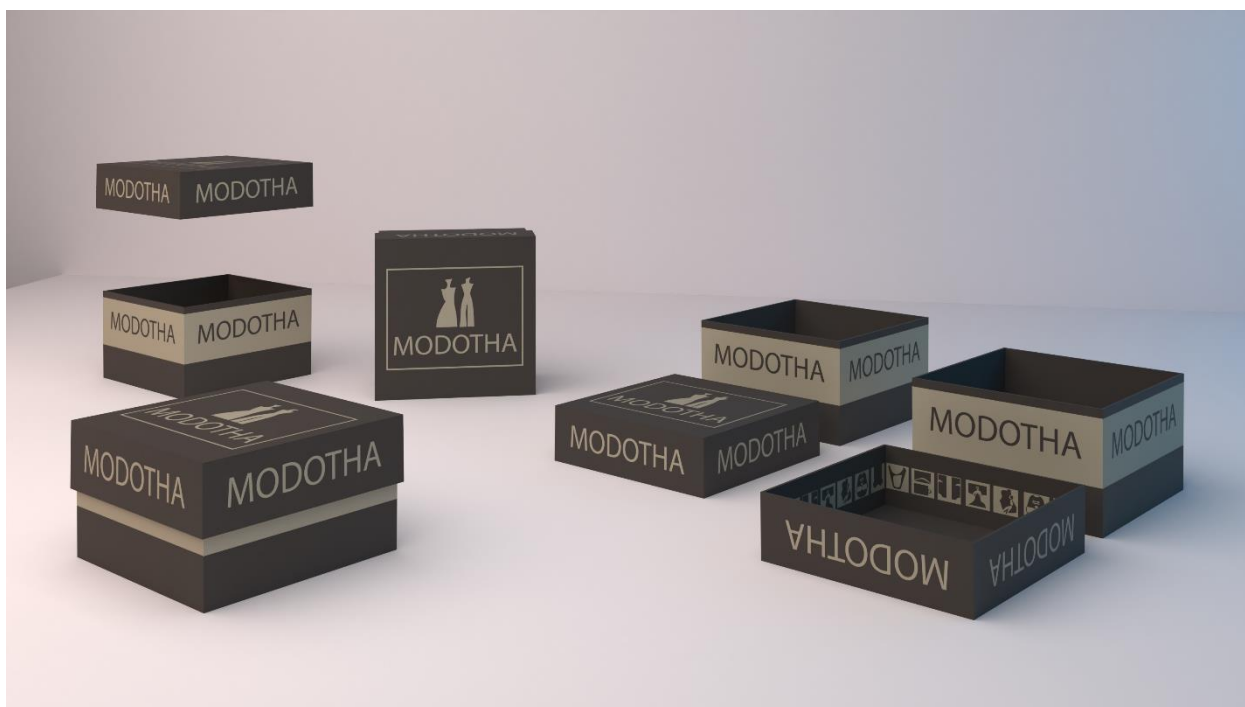


Рис.9. Візуалізація коробки «MODOTHA».



Рис.10. Візуалізація коробки «MODOTHA».



Рис.11. Логотип «MODOZA».