

**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:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНА  
ЖІНОЧОГО ОДЯГУ**

Виконала студентка  
IV курсу  
Групи БДЗ-11-9/1  
Спеціальності:  
022 Дизайн

Редько Ірина Петрівна  
(ПІБ студента)

Керівник:  
доктор технічних наук, кандидат  
мистецтвознавства, доцент  
(науковий ступінь керівника)

Коваль Лідія Михайлівна  
(ПІБ керівника)

Рецензент:  
кандидат мистецтвознавства  
(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна  
(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту  
Протокол засідання кафедри  
від «06» травня 2023 р. № 10  
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 рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

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

«16» січня 2023 р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Редько Ірині Петрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Розробка фірмового стилю магазину жіночого одягу  
 Керівник роботи – Коваль Лідія Михайлівна, доктор технічних наук, кандидат  
 мистецтвознавства, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проекту – Розробити дизайн фірмового стилю для магазину жіночого одягу, який асоціюється з надійністю, стабільністю, точністю, впевненістю, відобразити в дизайні основні напрямки діяльності фірми, її ідеологію та становище на ринку, приваблювати нових клієнтів.

Завдання проекту – Розглянути виникнення і формування фірмового стилю як особливого виду графічного дизайну. Виявити роль фірмового стилю в створенні іміджу компанії; виділити його основні завдання та функції. Дослідити процес створення фірмового стилю та його етапи. Проаналізувати українські та зарубіжні прототиipi й аналоги. Розробити проект фірмового стилю для магазину жіночого одягу з урахуванням цільової аудиторії, нюансів створення рекламної продукції та, використовуючи сучасні графічні редактори.

4. Перелік графічного матеріалу: фірмовий стиль для магазину (з оригінал-макетами підготовленими до друку), проектна графіка до проекту (з візуалізаціями розміщення фірмового стилю в середовищі), презентація до доповіді на захисті проекту.

5. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Дата, підпис
--------	------------------------------	--------------

	консультанта	Завдання видав	Завдання прийняв
III			

б. 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	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного рішення	10 березня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	06 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	05 червня 2023 р.	

**Студент**

(підпис)

**Керівник проєкту**

(підпис)

**Редько І. П.**

(прізвище та ініціали)

**Коваль Л. М.**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

В умовах сучасного ринку, перенасиченого масою товарів та послуг, коли споживач постійно відчуває безперервний натиск з боку реклами та інших засобів маркетингових комунікацій, унікальний фірмовий стиль може відіграти ключову роль успішності сприйняття організації потенційним споживачем. Спостерігається підвищений попит на послуги магазинів жіночого одягу, тому проблема виділення їх серед маси аналогічних організацій, за допомогою впровадження грамотного фірмового стилю, постає особливо гостро.

Метою дипломної роботи виступає розробка фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle». Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання: розглянути виникнення і формування фірмового стилю як особливого виду графічного дизайну; виявити роль фірмового стилю в створенні іміджу компанії; виділити його основні завдання та функції; дослідити процес створення фірмового стилю та його етапи; провести комплексний аналіз фірмового стилю наявних аналогів; розробити ескізний проєкт фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle».

У дипломній роботі викладено інформацію про історичний розвиток такого явища, як фірмовий стиль, шлях його трансформації від зародкових форм до сучасного вигляду, розглянуто думки науковців та теоретиків, щодо трактування поняття фірмового стилю, а також пераховано основні його елементи та носії. Розглянуто візуальні засоби графічного дизайну для створення елементів фірмового стилю магазину жіночого одягу. У методиці формування графічного образу вони є засобом повідомлення інформації на емоційному рівні і одночасно виконують комунікативні та естетичні функції. Розробка концепції дизайнерського рішення, у свою чергу, виконує роль актуалізації ідеї. Представлені бренди українських та зарубіжних аналогів, на які автор спирався у своїй концепції при проєктуванні фірмового стилю

магазину жіночого одягу «girls.sstyle», де детально розглянуто розробку логотипу, візитки, бірки, елементів упакування, а також зовнішньої реклами.

Результатом проведеної роботи став ексклюзивний фірмовий стиль, розроблений в єдиному стилі, дотримуючись вимог якості, композиційного та кольорографічного вирішення.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	10
1.1. Історія виникнення логотипу та фірмового стилю.....	10
1.2. Функції та завдання фірмового стилю. ....	17
1.3. Логотип, як основний елемент фірмового стилю.....	21
РОЗДІЛ II. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ: РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ.....	25
2.1. Порівняльний аналіз аналогів та прототипів фірмового стилю магазинів жіночого одягу.....	25
2.2. Дизайн-концепція бренду Girls.sstyle.. ....	37
2.3. Розробка логотипу для магазину жіночого одягу Girls.sstyle.....	44
РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ.....	47
3.1. Вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту.....	47
3.2. Вибір матеріалів та спосіб виготовлення.....	55
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

У сучасних соціально-економічних умовах конкуренції особливого значення набувають питання створення, формування та корекції фірмового стилю організації. Основне завдання фірмового стилю в сучасних умовах ринку – ідентифікація товару або послуги та загального іміджу підприємства.

Формування позитивного іміджу є обов'язковою частиною комунікаційної діяльності компанії в системі взаємодії з цільовою аудиторією. Як для приватних, так і для державних організацій актуальними є питання підвищення конкурентоспроможності та підтримки позитивного іміджу на сучасному ринку.

На сьогодні ринок жіночого одягу в Україні є одним із найперспективніших і найбільш розвинених ринків. Змінюється стиль життя, зростає забезпеченість та вимоги до комфорту серед населення. Якщо раніше, мода була не така важлива, а головними вимогами до одягу були міцність і довговічність, то тепер на передній план при виборі товару виходять марка, краса, комфортність та інші характеристики речі. Це свідчить про зростання культури споживання магазинів жіночого одягу.

Отож, в сучасному світі спостерігається підвищений попит на послуги мереж магазинів та окремих магазинів жіночого одягу, тому проблема виділення останніх серед маси аналогічних організацій, за допомогою впровадження грамотного фірмового стилю, постає особливо гостро. Більше того, нинішні реалії вимагають не разових дій, а систематичної роботи над вдосконаленням репутації організації. У зв'язку з цим, важливе місце в діяльності організації займає процес удосконалення іміджу, так як яскравий і ефектний фірмовий стиль, що добре запам'ятовується, вважається однією з головних відмінних рис організації від інших подібних. Тому все частіше перед сучасними підприємствами, зокрема й перед магазинами жіночого одягу, постає завдання створення ефективного дизайну фірмового стилю, так

як саме завдяки наявності унікального стилю можна значно підвищити конкурентоспроможність організації. Цим зумовлена актуальність нашої дипломної роботи.

Отже, ми повинні розробити такий фірмовий стиль, який допоможе магазину жіночого одягу «girls.sstyle» виділитися на тлі конкурентів, буде добре запам'ятовуватися та приваблювати нових клієнтів.

Мета дипломної роботи: розробити дизайн фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle».

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

1. Розглянути виникнення і формування фірмового стилю як особливого виду графічного дизайну.
2. Виявити роль фірмового стилю в створенні іміджу компанії; виділити його основні завдання та функції.
3. Дослідити процес створення фірмового стилю та його етапи.
4. Провести комплексний аналіз фірмового стилю наявних аналогів.
5. Розробити ескізний проєкт фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle».

Об'єкт: художньо-мистецький проєкт фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle».

Предмет: елементи фірмового стилю магазину жіночого одягу.

До основних методів, які були використані в процесі роботи над художньо-творчим проєктом, відносяться:

- теоретичні: вивчення літератури по темі проєкту, аналіз аналогів і прототипів, аналіз і синтез складових ілюстрації, узагальнення;
- емпіричні: спостереження, порівняльний аналіз, ескізування, розробка проєктного рішення, візуалізація графічного методу.

Для розробки макету використано векторний графічний редактор Adobe Illustrator та растровий графічний редактор Adobe Photoshop.



Структура роботи: пояснювальна записка до дипломної роботи складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Випускна кваліфікаційна робота представляє собою розроблений художньо-мистецький проєкт створення фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle», пояснювальну записку з 65 сторінок і додатки.

## РОЗДІЛ I. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

### 1.1. Історія виникнення логотипу та фірмового стилю

Найбільш поширені сьогодні фірмові знаки та логотипи є одним з досягнень мислення та уяви людства, та сучасні логотипи, володіючи глибоким корінням, пройшли довгий шлях історичного поступу. Логотип, як основа фірмового стилю, почав своє становлення з давніх-давен і зазнав на власному шляху безліч змін. Дослідивши історію розвитку фірмового знаку, можемо виділити такі 4 етапи виникнення сучасного логотипу:

#### *Етап 1. Зародження візуальної комунікації*

Людський мозок багато тисячоліть удосконалювався, щоб дійти до того рівня розвиненості, яким він володіє зараз. Разом з мисленням у людей змінювалися та вдосконалювалися засоби комунікації, які використовуються для спілкування з іншими індивідами. Людина навчилася розпізнавати предмети та людей, встановлювати асоціації та синтезувати інформацію шляхом сприйняття візуальних образів.

Шляхом проведення розкопок археологи знаходять сліди життя стародавніх людей: малюнки на стінах печер, написи на камені та розписані предмети. Саме за допомогою таких засобів людина могла передавати інформацію, повідомляти про небезпеку, розповідати про події. З плином багатьох століть на зміну подібним засобам спілкування приходять графічні символи. В історії багатьох цивілізацій зустрічаються різного роду знаки, символіки, малюнки та пентаграми. Від них і походять сучасні логотипи. За допомогою символів стародавні люди засвоювали соціальні норми та визначали расову приналежність інших членів суспільства. Люди, таким чином, ідентифікували спосіб життя та встановлювали комунікацію. Протягом свого існування функції знаків змінювалися, але вони змогли дійти донині, хоча й у іншому вигляді. Людина завжди намагалася наділяти змістом

символи, вкладати у них певні ідеї, передавати через них важливу інформацію і навіть свої емоції. Знак був своєрідним заміном слів.

### *Етап 2. Виникнення тавра*

За допомогою праці людина змогла стати тим, ким є зараз. З того часу, як у житті людей активно почала з'являтися реміснича справа, узвичаїлося таке поняття як «тавро». Це своєрідний знак, що вказує на те, що товар високоякісний, зроблений сумлінно і має досить високу вартість на ринку.

Кочові народи вже тоді почали накладати знак власності на худобу, деякі ремісники ставили на свою продукцію особисте тавро, а покупці, обізнані про високий рівень професійної репутації цих ремісників, надавали перевагу саме тій продукції, яка була позначена ремісничим тавром. Праобразы товарних знаків (найчастіше це тавро на кераміці і тавро, випалене на шкурах худоби, знайдених дослідниками) мали одну основну «тенденцію», а саме: прагнення майстра або власника таким способом відзначитися, оголосити про себе, свій продукт, таким чином захищаючи свою власність або своє ремесло від зазіхань. Варто відмітити також і орнаменти татуювань з їхнім ритуальним змістом, який зберігся й до нашого часу; жезли начальників, що з покон віків символізували владу; племінні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали різні моральні та фізичні якості, наприклад: могутність, розум, сміливість, хитрість тощо.

У Стародавній Греції символіку застосовували для шифрування важливих повідомлень, карбування монет і таврування худоби. За допомогою знаків також відзначали власність територій. У паралель із грецьким розвитком йшло становлення ще багатьох цивілізацій, проте археологам не вдалося відшукати подібні «сліди» в історії, які вони залишили.

Стародавні римляни вже на той час мали свої знамениті бренди, перший з яких належав майстрам, які виготовляють світильники, і називався Fortis. А творці другого займалися торгівлею винами та мали назву «Vesuvinum», проте цей бренд на ринку не закріпився.

Такі історичні пам'ятки важливі не тільки з наукової точки зору, вони також слугують джерелом для аналізу появи та історії розвитку сучасної айдентики, оскільки вони є своєрідним праобразом поняття, яке зараз називають «фірмовим стилем».

### *Етап 3. Геральдика*

Поява перших гербів започаткувала становлення логотипу, який так активно застосовується в сучасному світі. Ще у XII столітті, коли були поширені турніри та лицарські подвиги, з'явився перший герб. Наступні 200 років геральдика ставала все більш популярною і використовувалася майже скрізь. Спочатку вона застосовувалася лише звичайними людьми, але згодом цією ідеєю загорілися і високопосадовці, почавши використовувати герби як відмітний знак своїх держав.

Як тільки подібна символіка здобула широку популярність, люди почали боротися за право володіння нею. Так держави хотіли повністю контролювати створення та розповсюдження гербів, а прості жителі вважали, що це виключно їхнє право. Подібна картина зберігається і зараз, хоча це відбувається не так явно.

Головна функція гербів – позначення права володіння та ідентифікація особистості. Вони також допомагали розділяти людей за соціальними верствами та групами. До того часу, як відбулася французька революція, цей знак служив засобом визначення того, чи людина під обладунками і шоломом є лицарем. Подібним чином унеможлиблювався ризик таємного проникнення ворогів на свої території.

Минав час, а герб так і не ставав логотипом. Це відбувалося через велику кількість заборон створення, оскільки не всім дозволялося їх виробляти. Використання гербів також було заборонено майже всім громадянам, що значно обмежувало можливість створення власної справи та її популяризації. Знаки підкорялися великій кількості жорстких правил і законів, через що їхнє

застосування ставало майже неможливим. Не кожен герб міг отримати право на життя, але й ті, які були схвалені, мали доволі обмежений функціонал.

#### *Етап 4. Логотип та виникнення загального корпоративного стилю*

Збільшення обсягів виробництва різної продукції, а також поява моди на капіталізм та впровадження механізації спричинили різке поширення попиту на логотипи. Це було зумовлено бажанням компаній виділитися поміж конкурентами та міцно закріпитися на ринку.

Виникнення та розвиток сучасних логотипів почалися з промисловою революцією. В XVII столітті, розвиток товарно-грошових відносин призвів до того, що почали виникати фірми, фабрики, заводи тощо, що виробляють різні предмети майна, а також продукти. Відповідно, вони почали шукати собі знаки, символи. Згодом ці знаки й символи починають наноситися на вироблені ними товари.

Перші сучасні логотипи мали прямий зв'язок з системою права на патент, що розвивається. Компанія «Bass & Co» вперше за історію існування брендової символіки законно отримала знак ® на своєму логотипі. Сталося це у 1876 році в Англії. Цим було започатковано масову реєстрацію брендами своїх фірмових знаків. Багато з тих компаній, які отримали право на отримання знаку-логотипу існують і зараз. Наприклад, Twinings, Levi's, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel's, Cadbury. Після цього кроку логотип набув широкого поширення разом із товарним та корпоративним брендингом, який згодом став окремою частиною в історії культури людства.

Як відомо, слово «логотип» у перекладі з грецької означає «слово-знак» і означає повна та укорочена назва організацій, корпорацій, товарів у оригінальній формі. Слід зазначити, що термін «логотип» вживався на початку XIX століття у друкарнях як синонім терміна «лігатура». Вірніше, у вигляді об'єднаного знака з двох або трьох типографічних шрифтів. Після промислової революції на раціонально функціонуючих підприємствах, що виробляють продукти у великій кількості, почалася велика виробнича конкуренція.

У період розвитку постіндустріальної епохи виробничу сферу потіснила сфера послуг, яка почала займати не менш міцну позицію. Як відомо, для організацій, що надають послуги, на самому початку свого існування життєво необхідною є наявність корпоративного стилю. Західні корпорації вже давно усвідомили його ефективність у боротьбі за клієнтів: досить тільки пригадати фірми Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, як в уяві виникає впізнаваний візуальний, звуковий або ж смаковий образ.

У середині ХХ століття термін «логотип» означає лаконічні знаки, що запам'ятовуються, які складаються зі стилізованого написання назви підприємства на вироблених ним товарах. Ці знаки – логотипи – по мірі свого розвитку починають складатися зі шрифту та графічної частини з різних структурних принципів. Слід зазначити, що логотип є дуже важливим елементом у корпоративній компанії. Він, у першу чергу, слугує інструментом забезпечення конкуренції на ринку компаній.

Таким чином, зареєстрований торговий знак (логотип) відрізняє компанію від інших конкурентів та охороняє корпоративне право на виготовлений продукт. В той же час наявність логотипів чи товарних знаків підприємств також гарантує якість продуктів даного підприємства.

Відомо, що ми у своєму повсякденному житті зустрічаємо тисячі логотипів та варіантів фірмового стилю практично на кожному продукті – продуктах харчування, промислових продуктах, автомобілях тощо. Можна сказати, що на кожній упаковці можна знайти логотип виробника. Так, переважна більшість видань – газети, журнали мають своєрідні рідкісні логотипи, що відрізняють їх з поміж інших видань. Таким чином, кожен виробник хоче створити свій добре запам'ятовуваний фірмовий стиль, який відрізняється від інших креативом та оригінальністю.

На сьогоднішній день логотипи, як основа фірмового стилю, стають невід'ємною частиною життя. Так, сьогодні кожен із нас, хто живе у міських умовах, зустрічає сотні логотипів. Вони існують у всіх сферах, на різних

упаковках, на будинках, футлярах, палітурках книг, у рекламі, на різних продуктах харчування та ін.

Перші спроби створення загального стилю компанії починалися у XIX столітті, коли з'явилися цехові торгові марки. Централізація виробництва та розширення географічних меж тогочасних ринків сприяли зростанню важливості товарних знаків та інших відмітних корпоративних ознак. У середині століття в країнах Західної Європи та США почали складатися передумови для виникнення впізнаваних загальнонаціональних торговельних марок. В умовах формування єдиного інформаційного простору та стрімко зростаючої конкуренції, виробники товарів отримали можливість виділяти безпосередньо потенційних покупців, як свою цільову аудиторію. Це стало поштовхом до пошуку способів виділення свого продукту на тлі інших, привернення максимальної уваги з боку покупця та позначення якості своєї продукції. Таким чином, на кінець XIX століття першочерговим завданням світового виробництва стала самоідентифікація та пошук способів виділення свого продукту із загальної маси безпосередніх конкурентів.

Офіційно, перше створення фірмового стилю приписують архітектору Петеру Беренсу. Він займав посаду художнього директора компанії в Німеччині. На початку XX століття Беренс створив художнє обличчя певної організації, яке відповідало основним законам утворення стилю. Ця подія стала важливим кроком до становлення нового виду дизайну та започаткувала епоху впорядкування і стилізації промислової продукції. Результатом став цілий напрям маркетингових комунікацій, який сьогодні розуміють як формування корпоративного (фірмового) стилю.

Яскравим прикладом з історії розвитку фірмового стилю, як інструменту маркетингу та реклами, слугує приклад фабрики друкарських машинок «Оліветті».

Фабрика діяла в Італії у невеликому місті Іврея. Вперше про неї стало відомо в 1911 році, коли її продукція була відзначена медаллю в рамках

промислової виставки в Турині. Фабрика стала швидко розвиватися, починаючи з 1930-х років. Відбулося значне розширення асортименту продукції. Почали випускатися не тільки друкарські машинки, але і різне конторське обладнання. Корпорація виробляла близько одної третини всієї світової продукції у своїй ніші.

Такий стрімкий розвиток відбувся тому, що власник фірми раніше за інших конкурентів зрозумів та оцінив важливість дизайну. Саме тому, вирішальну роль у цій стрімкій економічній експансії корпорації «Оліветті» відіграли дизайнери підприємства. У 1927 році на фабрику були запрошені художники Джованні Пінторі та Олександр Щавінський та поет Леонардо Сінісгаллі. Останній очолював відділ реклами та різного роду публікацій. Таким способом утворилася одна з перших європейських дизайнерських груп. Її основним завданням було становлення монополії корпорації у сфері конторського обладнання. У 1936 році, вже під керівництвом Марчелло Ніццолі, відділ приступив до підготовки нового наступу, який почався відразу після закінчення війни. Наприкінці 1940-х років почали випускатися сенсаційні за своїми естетичними якостями моделі друкарських машинок «Лексикон-80» і «Леттер-22». Це викликало значний успіх.

Після цих подій виникло поняття «стиль Оліветті», що означало прагнення зробити будь-яку продукцію обов'язково привабливою. Друкарські машинки повинні були бути гарними та витонченими, фабричні будівлі мали бути збудовані в найсучаснішому стилі, а ділова кореспонденція, що виходила від корпорації, повинна була бути оформлена і написана з гарним літературним смаком – все має бути привабливим як для потенційного клієнта, так і для ділових партнерів.

Таким чином, стиль «Оліветті» став формувати естетичне сприйняття, смак і потреби замовника. Він і понині залишається в авангарді світового дизайну.



Розглянемо ще один приклад формування корпоративного стилю та його впливу на розвиток сучасного фірмового стилю. Візьмемо до уваги стиль Браун.

До 1951 року невелика німецька фірма «Браун», що випускала фотографічні деталі та стандартне обладнання у сфері радіоапаратури, мала цілком пересічний зовнішній вигляд. Зміни відбулися, коли провідний дизайнер корпорації Фріц Айхлер разом з власниками проаналізував ситуацію на ринку і вирішив оновити наявний стиль фірми. Вони розробили нову програму діяльності, основу якої складала характеристика узагальненого образу свого споживача. «Образ споживача доповнився портретом продукції: «Наші електроприлади повинні бути безшумними, тихими, помічниками і слугами. Вони повинні непомітно зникати, так само як хороший слуга, коли все вже зроблено».

Стиль Браун – це стиль мінімалізму, в якому відсутні декор, яскраві кольорові плями, імітація матеріалів. Це дуже скромна колірна гама, створена у тонких відтінках сірого, в поєднанні чорного та білого кольорів. Стилем Браун називають економний стиль, особливістю якого є створення цілісного образу організації мінімальними засобами.

Отже, зародження корпоративного стилю відбулося відносно недавно – в середині ХХ століття. Та все ж, окремі його елементи існували вже у давні часи. Звертаючись до історії, можемо простежити, що праобрази логотипів чи торгових марок доволі часто використовувалися нашими предками. Однак, за доволі короткий період часу фірмовий стиль встиг посісти чи не головне місце у створенні позитивного іміджу компанії та просуванні її товарів чи послуг на ринку збуту.

## 1.2. Функції та завдання фірмового стилю

Фірмовий (корпоративний) стиль вважається значною частиною корпоративної культури, що формує стале враження про організацію. Це сукупність графічних елементів, пов'язаних між собою, за допомогою яких створюється індивідуальний імідж компанії. Тобто, він є комплексом візуальних та вербальних елементів, який підкреслює індивідуальність фірми та покликаний виділити її серед конкурентів. Це постійний набір стильових інструментів та прийомів, який створює єдиний образ бренду і вказує на належність всього, на чому вони розміщуються, цьому бренду.

Фірмовий стиль – це найважливіший інструмент маркетингу і реклами, іншими словами – це обличчя фірми. Він виражає образ, репутацію підприємства, за якими про нього судить громадськість. Тому, зазвичай, його формування є внутрішньою справою організації та є предметом поглибленої роботи всього персоналу.

Тобто, фірмовий стиль сприяє ідентифікації бренду (підвищує впізнаваність та запам'ятовуваність компанії, що допомагає виділитися на тлі конкурентів), підвищує довіру споживача, посилює ефективність реклами та конкурентоспроможність компанії.

Інструментарій фірмового стилю містить назву, логотип, фірмовий знак, фірмовий блок, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративного героя, постійний комунікант (обличчя фірми).

Носіями фірмового стилю виступають: упаковка продукції, зовнішнє та внутрішнє оформлення магазинів та точок обслуговування, візитки, буклети та інша поліграфічна продукція, бланки фірмової документації, фірмовий одяг співробітників, будь-які рекламні матеріали тощо.

Функції фірмового стилю поділяються на зовнішні та внутрішні. Під зовнішніми функціями мають на увазі роботу із зовнішнім середовищем

компанії – споживачами, конкурентами, торговими мережами і т.д. Вони пов'язані зі створенням позитивного і незабутнього образу підприємства.

Зовнішні функції фірмового стилю:

- 1) ідентифікація;
- 2) довіра;
- 3) реклама.

Розглянемо кожен з функцій детальніше.

Функція ідентифікації передбачає, що з допомогою інструментів фірмового стилю споживач легко і швидко дізнається інформацію про товар, торгову точку, пункт обслуговування за певними зовнішніми ознаками і виділятиме бренд із конкурентної маси.

Реалізація функції довіри передбачає, що споживач мав позитивний досвід взаємодії з брендом, його довіра поширюється на всі товари та послуги, випущені під цим фірмовим стилем. Вже сама наявність фірмового стилю говорить про серйозність бренду та підвищує довіру до нього. Крім того, фірмовий стиль відображає філософію бренду, і якщо цінності бренду збігаються з цінностями споживача, бренд починає отримувати абсолютну довіру останнього.

Рекламна функція фірмового стилю полягає в тому, що він значно підвищує ефективність реклами. Це відбувається таким чином: побачивши або почувши рекламу, споживач вирішує скористатися рекламною пропозицією та вирушає до магазину.

Саме елементи фірмового стилю допомагають легко знайти товар на полиці. Іноді через відсутність фірмового стилю ефективність реклами зводиться до нуля, оскільки споживач просто не знає, як виглядає потрібний йому товар, а в умовах високої конкуренції не вважає за потрібне витратити зусилля на його пошуки.

Що ж до внутрішніх функцій фірмового стилю, то вони покликані впливати на внутрішнє середовище підприємства.

Внутрішні функції фірмового стилю:

- 1) зміцнення корпоративного духу;
- 2) створення відчуття причетності до спільної справи, приналежності до команди;
- 3) закріплення у свідомості співробітників корпоративних цінностей.

Одним словом, внутрішні функції фірмового стилю – формування корпоративної культури та відданості працівників.

У рамках реалізації перерахованих функцій фірмовий стиль виконує цілий ряд важливих завдань.

Основні завдання фірмового стилю:

1. Формувати позитивний імідж компанії.
2. Маркувати відповідальність бренду, розміщуючи атрибути фірмового стилю на тому чи іншому товарі.
3. Виступати непрямим гарантом якості продукції. Це завдання тісно пов'язане з попереднім та реалізується в рамках функції довіри. Якщо бренд відомий та користується позитивною славою, то випущена під його фірмовим стилем продукція у свідомості покупця набуває певний кредит довіри до її якості та споживчих властивостей.
4. Орієнтувати споживача у потоці рекламної інформації, допомагаючи йому швидко та без зусиль виявляти потрібний бренд у конкурентній масі.
5. Знижувати витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю.
6. Підвищувати ефективність реклами.
7. Забезпечувати впізнаваність та запам'ятовуваність бренду.
8. Транслювати цінності бренду. Інструменти фірмового стилю компанії розробляються на основі її ідеології та повинні на вербальному та невербальному рівні демонструвати збіг її цінностей із цінностями аудиторії.
9. Чинити емоційний вплив на покупця.

10. Демонструвати стабільність компанії та її місце на ринку.
11. Нагадувати про позитивний досвід взаємодії з брендом.
12. Об'єднувати усі продукти бренду у загальну лінійку.
13. Привертати увагу споживачів.
14. Протиставляти продукцію бренду конкурентним продуктам.
15. Символізувати ділову репутацію компанії.
16. Мінімізувати витрати на виведення на ринок нових товарів.
17. Знижувати витрати на просування нової продукції.
18. Брати участь у формуванні системи комунікацій.
19. Підштовхувати клієнта до вибору продукції компанії.
20. Підвищувати лояльність клієнтів.
21. Ототожнювати інтереси співробітників з інтересами підприємства.
22. Згуртовувати колектив.
23. Об'єднувати всі інструменти просування та засоби маркетингових комунікацій компанії.

Специфіка інструментів фірмового стилю фіксується у брендбуку компанії. Брендбуком називають офіційний документ, в якому закріплюється концепція бренду, його атрибути та повний посібник з фірмового стилю, який включає докладний опис використання кожного фірмового елемента на різних носіях, як рекламних, так і корпоративних.

Фірмовий стиль за умови стабільно високого рівня інших елементів комплексу маркетингу забезпечує компанії вагомі конкурентні переваги.

### **1.3. Логотип, як основний елемент фірмового стилю**

На сучасному етапі розвитку людської життєдіяльності фірмовий стиль досить міцно увійшов у сферу ділового спілкування, все більша кількість комерційних та державних організацій та підприємств усвідомили вигоди, які

вони можуть отримати при правильному використанні та грамотному підході в реалізації системи фірмового стилю.

Одним із основних складових елементів системи фірмового стилю є логотип, який являє собою індивідуальний графічний знак, шрифтове написання марки або поєднання графічного знаку та шрифтового напису.

Термін «логотип» з'явився на початку ХІХ ст. в друкарні і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох чи трьох типографічних шрифтів. Поняття «логотип» в українську мову прийшло із давньогрецької, від поєднання наступних двох слів: «логос», що означає слово; «типос», що перекладається як форма, відбиток, зразок.

У сучасній термінології логотип – це оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми чи продукції. Логотип – це незабутній образ, емоція, пам'ять, елемент, який влучно впливає на підсвідомий рівень свідомості споживачів.

У загальному значенні під логотипом прийнято розуміти особливу форму товарного знаку, що набуває вигляду якогось символу, що ідентифікує предмет маркетингу. По суті, логотип для компанії є її відмітним знаком.

Основною метою логотипу, що відбиває його сутнісне призначення, є забезпечення візуальної ідентифікації підприємства. Для досягнення цієї мети логотип покликаний вирішувати певного роду завдання, основним з яких вважається сприяння персоналізації та виділенню організації із багатьох інших подібних ринкових конкурентів. В ідеалі логотип організації за допомогою візуальних засобів має виражати основний напрямок діяльності компанії, відобразити її позиціонування та філософію бренду.

Відповідно, основними завданнями логотипу, як основного елемента фірмового стилю, є:

1. Сформувати індивідуальність та впізнаваність логотипу, для того, щоб споживачеві було неважко впізнати товар. Чим відоміший зображуваний образ, тим він буде більш пізнаваним.

2. Полегшити запам'ятовування товару. Простий лаконічний знак в гармонійній кольоровій гамі запам'ятовується легше, ніж складний барвистий логотип.
3. Вказати походження товару. Підприємці часто вибирають знаки, що асоціюються з культурним укладом країни споживача.
4. Повідомити інформацію про товар. Потрібно створити зображення або знайти слово, яке створить бажане уявлення про товар.
5. Стимулювати бажання купити. Такі чинники як технічні властивості товару або фактори, що відносяться до статі покупця, здатні надати стимулюючий вплив зробити покупку. Також знак підтримує враження покупця, що створюване ним уявлення про товар відповідає дійсності.
6. Символізувати гарантію якості. В очах споживача логотипи можуть бути символом гарантії того, що ціни та якість товарів з одним і тим же знаком не відрізнятимуться один від одного.

У системі фірмового стилю виділяють чотири основні види логотипів:

- текстові логотипи;
- графічні (знакові) логотипи;
- комбіновані (текст-графічні) логотипи;
- емблеми.

Розглянемо їх детальніше.

Під текстовим логотипом прийнято розуміти фірмовий шрифтовий напис, що є оригінальним накресленням скороченої чи повної назви організації чи конкретного товару, який нею випускається.

Графічні логотипи є фірмовими символами, особливими знаками. Часто вони набувають форми стилізованого спрощеного зображення будь-якого виду діяльності, товару чи професійного інструменту, що є своєрідним чинником галузі, роду діяльності чи професії.

Комбіновані логотипи включають два елементи – текстовий і графічний. Експерти вважають, що поєднання тексту та знаку сприймається і запам'ятовується споживачами набагато краще.

Нарешті, під емблемою прийнято розуміти текстово-графічний логотип, який характеризує з одного боку діяльність власника, з другого – саме ставлення до предмета діяльності. Зазвичай емблеми набувають вигляду умовного зображення ідеї або коротко розказаної історії про компанію.

Логотип компанії є складовим елементом корпоративного іміджу організації, який поряд із фірмовим шрифтом та кольором служить для ідентифікації фірми в рекламі та ринковій комунікації.

Сьогодні термін «логотип» досить часто вживається у сфері маркетингу. Виступаючи одним із основних елементів фірмового стилю, він відіграє важливу роль у забезпеченні ринкової впізнаваності організації та її продукції. Вдало сформований логотип дозволяє суттєво підвищити ефективність реклами, підняти імідж компанії та вплинути на її сприйняття в умовах ринку. У той же час невдало підібраний логотип (або зовсім його відсутність) у кращому випадку здатні позбавити організацію однієї з найважливіших конкурентних переваг – впізнаваності, а в гіршому – відштовхнути потенційних покупців та відбити бажання придбати товар чи послугу даної організації.

Експерти вважають, що вдалий логотип повинен відповідати певним правилам, а саме:

- бути унікальним (не рекомендується запозичення будь-яких елементів логотипу в інших компаній);
- бути стильним і креативним (мати свого роду особливість, що розуміється потенційними клієнтами);
- добре читатися та бути зрозумілим (потенційні споживачі повинні розуміти дизайн логотипу);
- передавати правильний образ організації;



- бути привабливим, тобто здатним зацікавити нових клієнтів.

У сучасному світі, при існуючому рівні ринкової конкуренції, логотип організації з першого контакту зі споживачем має добре йому запам'ятися. Крім того, він повинен представляти саму компанію у вигідному світлі, а також максимально полегшувати подальше впізнавання рекламних звернень підприємства, вибір товарів та послуг компанії серед ринкових аналогів.

## **РОЗДІЛ II. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФІРМОВГО СТИЛЮ: РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ**

### **2.1. Порівняльний аналіз аналогів та прототипів фірмового стилю магазинів жіночого одягу**

Щоб створити конкурентоспроможний фірмовий стиль, що акцентуватиме на собі увагу, зможе виконати рекламну функцію та функцію піару, необхідно виокремити ідею із загального масиву існуючої інформації, яка може допомогти в успішній реалізації дизайн-проєкту.

Кожна ніша в будь-якій сфері діяльності має свої відмінності та особливості. Так само як і кожна організація має свою цільову аудиторію, для якої необхідно розробляти конкретну рекламну пропозицію. Відповідно, фірмовий стиль організації повинен відповідати соціально-психологічним потребам споживачів, їх уявленням і очікуванням.

Необхідним етапом у процесі розробки дизайн-пропозиції та фірмового стилю є вивчення існуючих аналогів та прототипів. За допомогою аналізу аналогів ми визначимо загальні тенденції та напрями сучасного графічного дизайну у сфері корпоративної айдентики, а також розглянемо психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю відповідно до інтересів споживачів.

Аналіз аналогів та прототипів формує загальну базу знань, яка стане основою в розробці концепції дизайнерського рішення фірмового стилю магазину жіночого одягу «girls.sstyle». На основі отриманих даних, у результаті аналізу, ми створимо унікальний і конкурентоспроможний фірмовий стиль, з урахуванням сучасних тенденцій дизайну та реклами, який буде вписуватися в спеціалізацію та напрямок розвитку даного магазину.

Ознайомлюючись з низкою аналогів важливо стежити, щоб створення нового фірмового стилю не стало прямим копіюванням одного чи кількох переглянутих зразків, і намагатися з урахуванням цих аналогів розробити

ефективний фірмовий стиль, який привабить максимальну кількість споживачів.

Для аналізу аналогів та прототипів було обрано наступні логотипи магазинів жіночого одягу: «Дика орхідея», «Н&М», «Reserved».

Розглянемо перший аналог. Логотип магазину «Дика орхідея» легко впізнається навіть у перевантаженій рекламі. Фон для логотипу залежить безпосередньо від конкретного місця розташування (кольору елементів фірмового стилю чи приміщень у торговому комплексі, матеріалу, з якого виготовлена рекламна продукція). Але завжди є напис червоними літерами «Дика Орхідея» та стилізована бежево-рожева квітка. Це можна побачити на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. – Логотип магазину «Дика орхідея»

Назва магазину символізує, що квітка орхідеї, дуже рідкісна і в природі зустріти її не так просто, так само як і якісний, модний одяг, який можна придбати в даному магазині. Також можна провести паралель з тим, що орхідні (родина орхідей) є одним з найбагатших видів сімейств рослинного світу, так само, як і в магазині «Дика Орхідея» представлено безліч різних брендів. На жаль, брендбук та єдиний фірмовий стиль магазину відсутні і назви шрифту та кольору в відкритому доступі просто немає. Але ми можемо відмітити вдале кольорове рішення логотипу, оскільки червоний колір – налаштовує на рішучість і здатний викликати в людини сильне бажання

здійснити той чи інший вчинок. Колір лідерства, чоловічий колір (для чоловіків готових радувати своїх жінок), а також збуджуюче діє на нервову систему. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Семантика цього кольору – увага, дивіться, не проходите повз, дійте заради дії: зухвало, необдуманно, піддайтеся першим почуттям.

Для магазину «Дика орхідея» розроблено два варіанти логотипу: горизонтальний, відповідно до рис. 2.2, та надпис у два рядки (див. приклад на рис. 2.3).



Рисунок 2.2. – Логотип в один рядок



Рисунок 2.3. – Логотип у два рядки

У другому варіанті логотипу головні параметри букв зберігаються, навіть якщо геометрія простору в об'єкті розташування не дозволяє скопіювати перший варіант повністю.

Крім геометричних варіацій, існують випадки, коли логотип використовували нестандартно та використовували інший стиль об'єкта: латунні літери «під золото». Від стандартного варіанта він відрізняється тільки кольором, пропорції букв залишаються незмінними, але оскільки це не червоний колір, який є стандартом, вивіска вводить в оману.

Щодо друкованої продукції, візитні картки «Дикої Орхідеї» не мають єдиного кольору та дуже відрізняються оформленням. Наприклад, на рис. 2.4 розташована візитка одного виду та на рис. 2.5 візитка зовсім іншого.



Рисунок 2.4. – Візитка №1



Рисунок 2.5. – Візитка №2

Магазин одягу хорошої якості не може мати різні за своїм оформленням візитки. Цільова аудиторія магазину включає ділових жінок, які часто їздять у відрядження та залежно від місця перебування, бачачи напис: «Дика Орхідея» просто не можуть пройти повз. І коли ці жінки у різних містах бачать різні візитки на касі, то це починає плутати покупців та відштовхувати. Фірмовий стиль магазину має бути єдиним і легко впізнаваним.

Бутик має подарункові сертифікати, які оформлені в золотому кольорі, в єдиному стилі з подарунковими коробками та пакетами (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6. – Подарункові сертифікати

Але знову ж таки на цих фірмових елементах немає фірмового кольору – червоного. Єдине, що збереглося, – це шрифт та значок орхідеї, виконаний не в корпоративних кольорах.

Що стосується схеми верстки друкованої продукції, то у компанії її немає, на всіх друкованих виданнях магазин має лише фірмовий логотип на тлі фотографій.

Слоган, як частина фірмового стилю компанії, відсутній. Магазин ніколи не запускав реклами на радіо чи телебаченні, тому ні девізу, ні аудіообразу «Дика Орхідея» не має.

Рекламний символ у «Дикої Орхідеї» сама назва з логотипом та завжди в рекламі магазину представлена сучасно одягнена жінка або ж тільки предмети одягу.

Це стосується як поліграфічної продукції, так і оформлення екстер'єру магазину. Нажаль, фірмовий стиль магазинів «Дика Орхідея» в оформленні входу не завжди дотримано через ряд факторів. Відповідність зовнішнього вигляду магазину до стилю будівлі – не єдине завдання, яке доводиться вирішувати при оформленні нових торгових площ. Нелегко досягти єдиного стилю із сусідами по об'єкту. Тому бували випадки, коли магазин мав не єдиний стиль оформлення і у деяких містах був оформлений інакше. Квітка мала різні кольори, починаючи від червоного та закінчуючи білим, що не дуже позитивно позначається на відвідуванні магазину. У свідомості покупців думки про фірмовий логотип розходяться.

Інших складових, крім логотипу, шрифту та кольору «Дика орхідея» не має, так само, як і брендбука. У зв'язку з цим, є така різниця у логотипах та дотриманні фірмового стилю на всіх його елементах.

Наступним аналогом фірмового стилю виступає бренд «Н&М».

Назва магазину розшифровується як Hennes&Mauritz.

Бренд «Н&М» відмінно виділяється на тлі конкурентів та його практично неможливо сплутати з іншою торговою маркою. Компанія використовує шрифтовий логотип (див. рис. 2.7). Шрифт, використаний у логотипі, зображений під кутом, що означає гнучкість компанії на ринку. Шрифт, представлений у перспективі, підкреслює динамічність компанії та її темпи розвитку.



Рисунок 2.7. – Логотип компанії H&M

Основними фірмовими кольорами є червоний та білий. Червоний колір (колір динаміки, активності) трансліює внутрішні ідеологічні установки компанії: активна життєва позиція, лідерські якості, прагнення розвитку. І все це розбавляє білий колір на задньому фоні, який є символом чистоти, свободи, додає логотипу світла, повітря та простору, що робить його більш сучасним, легким та простим для сприйняття.

Логотип є основним атрибутом фірмового стилю «H&M», який розміщується на кожному його елементі. Наприклад, на рис. 2.8 подано приклад розміщення логотипу на брендovаних пакетах компанії.



Рисунок 2.8. – Логотип компанії H&M



Рекламна діяльність компанії «H&M» в Україні не так активно розвинена, як за кордоном, проте, зовнішня реклама використовується компанією з метою підвищення впізнаваності бренду. На практиці найчастіше застосовуються такі форми реалізації зовнішньої реклами, як сіті формат і рекламний банер.

Можна стверджувати, що найбільш ефективними рекламними засобами розрізнення компанії H&M від конкурентів є зовнішня реклама, за рахунок великої кількості розміщень, а також демонстрації логотипу компанії «H&M» на будівлях великих торгових центрів, у яких розміщуються магазини цієї мережі. Тут варто відзначити, що компанія «H&M» є однією з небагатьох компаній в Україні, у якої на кожному торговому центрі, де знаходиться магазин їхньої мережі, розміщується масштабний логотип компанії (див. приклад рис. 2.9).





Рисунок 2.9. – Зовнішня реклама компанії H&M

Щодо аудіо- та відеореклами, бренд не надає їй великого значення. Даний вид реклами практично не використовується компанією «H&M» у своїй діяльності, особливо в Україні. За всю історію існування компанії «H&M» на українському ринку нею було створено лише три короткометражні ролики для телебачення, оскільки насамперед компанія «H&M» надає перевагу рекламним PR-засобам.

Елементи або атрибути фірмового стилю завжди використовуються для донесення до цільової аудиторії основних ідей бренду та завоювання уваги. Звичайно ж, усі вони мають бути взаємопов'язані та взаємодоповнювані у своєму оформленні так, щоб їх повне поєднання давало покупцю цілісне враження про бренд. Саме такий варіант оформлення фірмового стилю спостерігаємо на прикладі «Reserved».

Отже, наступним розглянемо логотип магазину від бренду «Reserved».

Найпершим та найважливішим елементом фірмового стилю є назва. «Reserved» (у перекладі з англійської означає «зарезервований») – це «об'єкт, виділений для певного використання».

Світ моди та компанії, що функціонують у ньому, повинні мати коротку, яскраву та звучну назву, яка буде легко запам'ятовуватися цільовою

аудиторією. Слово «Reserved» містить у собі дзвінки приголосні, які роблять його звучним і незабутнім, а його переклад викликає інтерес у споживача. Етимологія назви пов'язує її з чимось спеціальним, зарезервованим саме для тебе. Тим самим можна зробити висновок, що бренд має дійсно ефектну назву.

Далі розглянемо логотип. Він є ще одним важливим елементом фірмового стилю, тому його вигляд повинен автоматично асоціюватися з назвою магазину. На рисунку 2.10 представлені зображення логотипу Reserved:

**RESERVED**

**RESERVED**

Рисунок 2.10. – Логотипи бренду «Reserved»

Логотип написаний фірмовим шрифтом, який представлений як на вітринах магазину, так і на бірках одягу чи аксесуарів. Кольорове рішення носить строгий класичний характер, який говорить про стилістичну спрямованість товару – просто і без надмірностей. Чорний колір означає колір розкішності та серйозності. Білий характеризує довіру та чистоту намірів. Тому вцілому такий шрифт і колірне поєднання можна прочитати як бренд, який ґрунтується на класичному стилі та використовує прості прийоми у своєму бізнесі.

Відмінною рисою логотипу є великий розмір шрифту, який однозначно читається. А читабельність – один з головних плюсів логотипу будь-якого бренду та товару. Примітно те, що у «Reserved» немає одного постійного слогану. Кожна модна кампанія проходить під своїм унікальним гаслом. Наприклад, лютнева колекція 2022 року анонсується під слоганом «ForLove», що в перекладі означає – для кохання. Швидше за все, натхненням для колекції послужило свято день Святого Валентина.

Пакувальній продукції приділяється окрема увага. При покупці товару покупцю видаються брендовані пакети, зображення яких представлено на рис. 2.11.



Рисунок 2.11. – Брендовані пакети «Reserved»

Оформлення іменних магазинів відбувається у єдиному стилі. Колірна гама складається з білих та чорних кольорів, які відповідають фірмовому стилю «Reserved». На вході кожного з магазинів знаходиться велика вивіска логотипу, як назва магазину. Вітрини оформлені завжди стримано в однотонному кольорі, на фоні них розташовуються манекени у схваленому ретейлером одязі (див. рис. 2.12).

В магазинах завжди грає мелодійна легка музика, підібрана спеціально під формат мережі магазинів. Освітлення в приміщенні світле з м'якими тонами, відсутні будь-які футуристичні або модерністичні особливості дизайну та світла. Одним словом, магазин створює враження великого світлого та просторого приміщення.

Консультанти та інші співробітники магазину слідуєть дрес-коду – чорні брюки та брендована футболка.



Рисунок 2.12. – Оформлення магазинів «Reserved»

У бренду «Reserved» відсутня сувенірна продукція для покупців та накопичувальні чи дисконтні картки.

Компанія застосовує такий хід як особистий бренд-амбасадор, наприклад, у 2018 році це була Сінді Кроуфорд, а у 2017 – Кейт Мосс, а також періодично запрошує для зйомок найпопулярніших моделей, наприклад таких як Кара Делевінь.

Сьогодні багато компаній намагаються залучити свого покупця яскравим дизайном, нестандартним логотипом, креативним підходом, як до колекцій одягу, так і до оформлення фірмового стилю та рекламної продукції. Все залежить від цільової аудиторії. Фотографії одягу та аксесуарів бренду «Reserved» представлені на офіційному сайті на простому одноколірному тлі, що дозволяє сконцентруватися покупцю на самому одязі та образі моделі.

Бренд «Reserved» має свій власний простий та лаконічний фірмовий стиль, зрозумілий для своєї цільової аудиторії. Усі елементи фірмового стилю

мережі магазинів «Reserved» переплітаються між собою та проєктують цілісний образ, що задається самою філософією бренду – простота, стиль та доступність.

Отже, ґрунтуючись на аналізі українських і зарубіжних аналогів фірмового стилю магазинів одягу, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день актуальне використання мінімалізму з простими формами, обмеженням варіантів нейтрального кольору, строгими елементами логотипу та відповідного шрифту. Такий дизайн легко сприймається, запам'ятовується і є затребуваним.

## **2.2. Дизайн-концепція бренду Girls.sstyle**

Магазини жіночого одягу – це найбільший сегмент у сфері продажу одягу, на який припадає близько 60% ринку.

На основі проведеного аналізу аналогів фірмового стилю магазинів одягу, ми визначили, що велика кількість магазинів використовує однотипний дизайн та банальні образи, які не мотивують потенційного споживача відвідати магазин та зробити покупку. Саме тому, одним з найважливіших чинників успішної діяльності магазину жіночого одягу виступає унікальний та ефектний фірмовий стиль, який привертає до себе увагу. Для того, щоб зробити будь-який дизайн впізнаваним та приємним для сприйняття, необхідно виділити його серед багатьох подібних, тим самим допомагаючи бренду виділитися у своїй ніші. Велику роль у даному завданні відіграє корпоративна ідентичність та рекламно-графічний комплекс, які є особливо актуальними в наш час.

Фірмовий стиль – це один з головних інструментів для залучення покупця, а також важливий компонент брендингу. До елементів фірмового стилю відносимо весь спектр рекламно-графічного комплексу, який

передбачає єдиний підхід до дизайну, поєднання кольорів, шрифтів, зображень в поліграфії чи зовнішній рекламі, бізнес-робіт, упаковки, технічної та бізнес-документації тощо. Рекламний та графічний комплекс підприємства часто включає: візитні картки, листівки, наліпки, плакати, брошури, буклети, картки, запрошення, різні календарі, папки, конверти, фірмові форми, каталоги, етикетки тощо.

Отже, рекламно-графічний комплекс у контексті фірмового стилю розуміється як певне поєднання кольорових, словесних, графічних та інших постійних констант, які подають інформацію про товари, внутрішній та зовнішній дизайн візуальної та семантичної єдності магазину.

На сьогоднішній день, кожен магазин одягу так чи інакше використовує рекламну продукцію для створення унікального образу в свідомості споживача. Поліграфічна продукція – це не лише ознака унікального корпоративного стилю, хорошого тону, серйозності, ґрунтовності, але й важливий компонент корпоративного образу будь-яких магазинів, особливо магазинів жіночого одягу. Творчі ідеї, втілені в фірмовому стилі та рекламній поліграфії для магазину жіночого одягу, покликані розкрити перед клієнтами асоціацію з якістю та оригінальністю одягу, який можна придбати в магазині.

Дизайн магазину жіночого одягу повинен символізувати стиль та комфорт якісного жіночого одягу, а також запам'ятатись і дати уявлення про асортимент. Сучасний фірмовий стиль є основою всієї політики комунікації організації. Це один з головних засобів боротьби за покупця, а також важливий компонент брендингу.

Головним завданням дипломної роботи виступає розробка фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle». Відповідно до мети проєкту, ми повинні розробити унікальний корпоративний стиль з урахуванням ефективного й приємного для сприйняття рекламно-графічного комплексу, який може поглибити впевненість у якості товарів та послуг магазину і залучити нових клієнтів.

За допомогою фірмового стилю будь-яка людина, яка бачила його кольорову гаму та дизайн, повинна відчувати бажання відвідати магазин. При створенні фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» ми враховуватимемо наступні переваги розробки повноцінного рекламного-графічного комплексу:

- оригінальний та добре розроблений рекламно-графічний комплекс може зробити магазин особливим, унікальним;
- фірмовий стиль забезпечує найперше враження потенційного покупця, завдяки ефективному дизайну рекламних матеріалів магазин одягу може залучати не тільки постійних відвідувачів, але і нову аудиторію;
- за допомогою реклами, графічного комплексу та елементів фірмового стилю магазин жіночого одягу може стати сильним брендом.

Розробка унікального фірмового стилю для магазину «girls.sstyle» та створення корпоративної ідентичності є важливим фактором максимального виділення магазину серед конкурентів.

Корпоративна ідентичність – це розуміння того, як виглядає магазин в очах інших людей, це спілкування зі споживачем. Поряд з функціями корпоративної айдентики, варто згадати її здатність допомогти цільовій аудиторії виділити рекламне повідомлення серед загального рекламного шуму, який кожен день стає все більш інтенсивним.

У процесі створення концепції фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle», розглянемо основні принципи корпоративної ідентичності:

1. Корпоративна ідентичність підсилює, а не пояснює. Розробляючи айдентику, необхідно усвідомити, що вона сама по собі не пояснює ідеологію в повному обсязі. Вона призначена для посилення ідеології, яку магазин стверджує через інші рекламні канали (реklamний друк, телебачення, радіо).



2. Корпоративна ідентичність магазину жіночого одягу повинна бути зрозумілою. Потрібно впевнитись, що графічне виконання корпоративної ідентичності дійсно відповідає ідеології, яка була закладена в ній.
3. Корпоративна ідентичність магазину жіночого одягу повинна бути універсальною. Створюючи корпоративну ідентичність, не можна забувати, що елементи цього стилю будуть використовуватися на найрізноманітніших рекламних поверхнях.

Усі елементи фірмового стилю повинні адаптуватися до будь-яких засобів масової інформації, будь то реклама на відкритому повітрі, в приміщенні, в транспорті, рекламна поліграфія чи телебачення. Цільова аудиторія магазинів жіночого одягу – це не лише жінки середнього віку (ця категорія клієнтів припадає лише на близько 20% продажів), але й дівчата, школярки, шанувальники знаменитостей, які прагнуть повторити зірковий образ, а також і молоді люди, які хочуть виглядати гарно та йти в ногу з модою (близько 80 відсотків).

Залучити потенційного покупця, закликати до дії та зробити його постійним клієнтом – це завдання номер один для такого типу діяльності, як продаж жіночого одягу, і корпоративний ідентифікатор може допомогти вирішити цю проблему. Добре продуманий знак, як основа фірмового стилю, приверне увагу, а впізнаваність айдентики магазину допоможе отримати нову аудиторію.

Як правило, для реклами магазинів жіночого одягу часто використовують зображення жіночого силуету або предметів жіночого одягу. Зустрічаються також шрифтові логотипи з додаванням графічних елементів у вигляді жіночих аксесуарів. Рідше дизайнери використовують графічні зображення жіночого волосся, рук, талії або фігуру в русі, щоб додати дизайну динаміки.

У розробленому нами дизайні такі елементи будуть відсутні. Для створення логотипу та подальшої розробки фірмового стилю ми обрали мінімалістичний стиль. За допомогою мінімалізму передається відчуття простоти та вишуканості одночасно, що і відповідає діяльності магазину «girls.sstyle».

Охоплення аудиторії магазину «girls.sstyle» доволі широке, але насамперед його діяльність націлена на молодих людей. У процесі творчого пошуку концепції фірмового стилю для магазину жіночого одягу ми не могли не врахувати прагнення сучасної української молоді до відчуття колективної ідентичності, яке глибоко вкорінене як у нашому соціальному житті, так і в нашій біологічній сутності.

Наразі, увесь світ бачить нашу єдність, тож інфлюенсерки на знак підтримки України демонструють стилізацію одягу в синьо-жовтих кольорах. Вишиванки одягають навіть відомі світові знаменитості, такі як королева Іспанії Летиція або Мей Маск, яка обрала вишиту сукню від львівської дизайнерки Юлії Магдич.

Дедалі більше українок воліють замість звичного кольору нанести на нігті патріотичний дизайн. Патріотичний настрій віддзеркалюють не лише макіяж та манікюр, але й одяг.

Саме тому, в процесі творчого пошуку було вирішено розробити такий дизайн фірмового стилю для магазину жіночого одягу, який підкреслюватиме українську ідентичність.

Основними фірмовими кольорами ми обрали такі як: синій (С:100, М:30, Y:0, К:0), жовтий (С:0, М:20, Y:100, К:0) та чорний (С:0, М:0, Y:0, К:100). Така кількість кольорів була обрана через необхідність зробити логотип простим і незабутнім, не перевантажуючи його великою кількістю кольорів, що може зіпсувати композицію.

Згідно з поширеним тлумаченням синій колір символізує ясне небо, а жовтий – стиглі пшеничні поля. З релігійного погляду синій колір – божа сила,

а жовтий – це віра. Є ще й сакральна версія тлумачення колірної гами, відповідно до якої жовтий – це сонячне, вогненне, творчо-активне божественне начало (вогонь), а синій – щось консервативне, пасивне, що потребує активізації (вода).

Щодо значення даних кольорів у графічному дизайні, можемо виділити декілька переваг вибору такого колірної рішення.

Синій колір – це про спокій, довіру та стабільність. Тона синього – найкраще рішення, якщо ви хочете, щоб вашому бренду довіряли. Це найпопулярніший колір для логотипу в списку корпорацій Fortune 500.

Жовтий – колір щастя та радості. Веселощі та оптимізм – це про нього. Жовтий можна використовувати для привернення уваги аудиторії та спонукання її до дії. Іноді може асоціюватися з обережністю.

Яскраво-жовтий колір може привнести до дизайну відчуття щастя та радості. М'які відтінки жовтого добре підходять для молоді – на відміну від рожевого чи блакитного, жовтий колір не прив'язаний до статі.

Чорний колір є символом мудрості та обережності, актуальності переконань, а також є символом сили. Це один з головних кольорів для елегантного жіночого образу.

Що стосується розробки фірмового стилю, то не тільки колір відіграє таку важливу роль. Так само як і кольорова гама, вибір шрифту може створити позитивне враження або знищити дизайн. Вибір шрифту часто займає стільки ж часу, як і розробка фірмового знаку та логотипу. Колір та шрифт повинні працювати для однієї мети.

Отож, наступним важливим етапом створення логотипу та фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» є підбір фірмових шрифтів.

Існує безліч шрифтів. Лише комерційних налічується близько 15 тисяч. Рубані та з засічками, вертикальні та похилі, щільні та розтягнуті, кольорові та контурні, прості та декоративні. Також різноманітне і те враження, яке вони

справляють: елегантність та міць, розкіш та консерватизм, спокій та ексцентричність.

Фірмовий шрифт повинен відбивати основний меседж бренду. Від зовнішнього вигляду вівіски чи візитки залежить, яке враження справить магазин. І тут важливо враховувати все: специфіку товарів та послуг, вік та стать цільової аудиторії. Оскільки діяльність магазину жіночого одягу «girls.sstyle» загалом направлена на повернення молодіжної аудиторії, то і фірмовий стиль магазину повинен виглядати сучасно і привабливо.

У процесі аналізу та пошуку ідеї, було вирішено в якості основи фірмового стилю створити шрифтовий логотип. Для цього потрібно вибрати певну кількість шрифтів, які будуть взаємодоповнювати один одного. Для фірмового стилю магазину «girls.sstyle» ми обрали два види шрифтів – гротескний (з засічками) та рукописний.

Шрифти із засічками мають дрібні рисочки наприкінці основного штриха кожної літери. Текст, написаний такими шрифтами, сприймається більш традиційним, надійним, солідним та серйозним. Такий варіант буде асоціюватися з якістю товару в магазині.

Рукописні шрифти імітують почерк людини, тому букви зазвичай поєднуються між собою. Вони додають динаміки та енергії. Завдяки використанню рукописного шрифту в поєднанні з гротеском, логотип виглядатиме більш молодіжно.

Отже в основі концепції – легкість та простота у поєднанні з ґрунтовністю, надійністю, стабільністю організації та національною ідентичністю. Образ декоративний і покликаний сформувати імідж підприємства як «молодіжного» і при цьому надійного та професійного. Обрані шрифти співвідносяться з ідеєю, підкреслюючи особливості та відповідаючи специфіці діяльності магазину.

Якщо підсумувати всі переваги, які дає такий фірмовий стиль, то можна назвати його одним із основних засобів формування сприятливого іміджу

магазину у власних очах аудиторії. Образи, які сприймає аудиторія, найчастіше формують її поведінкову модель споживача. Саме тому всі компоненти стилю повинні бути ретельно продумані та пов'язані між собою єдиним задумом та загальними рисами. У розробці фірмового стилю для магазину «girls.sstyle» важливо, щоб усі його елементи відповідали принципу гармонійності та єдності всіх частин цілого.

### **2.3 Розробка логотипу для магазину жіночого одягу Girls.sstyle**

Логотип – найважливіший елемент іміджу компанії. Він служить насамперед для ідентифікації компанії на ринку. Логотипи насамперед покликаний відрізнити продукцію різних організацій у межах галузі. У сприйнятті споживача наявність логотипу чи торгового знаку є гарантією якості товару.

Логотип має бути одночасно і привабливим і простим. Від привабливості та краси логотипу залежатиме, наскільки добре він приверне увагу покупців, а простота дозволить людям легше запам'ятати логотип. Не повинні використовуватися надто яскраві та різкі кольори для його створення, потрібна унікальність, виразність та оригінальний дизайн. Саме тому, основними фірмовими кольорами були обрані: синій (C:100, M:30, Y:0, K:0), жовтий (C:0, M:20, Y:100, K:0) та чорний (C:0, M:0, Y:0, K:100).

Ідентифікація, диференціація та персоналізація товару є ключовими функціями товарного знаку. Для того, щоб вони виконувалися, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме, бути лаконічним, зручно зчитуватися.

У процесі створення фірмового стилю магазину жіночого одягу «girls.sstyle» було вирішено створити шрифтовий логотип. Для розробки логотипу було використано векторний графічний редактор Adobe Illustrator.

Як і в будь-якій іншій художній роботі, при дизайні логотипу необхідно суворо дотримуватись композиції та структури зображення. Для цього потрібно вибрати певну кількість шрифтів, які будуть взаємодоповнювати один одного.

Вибір шрифту для логотипу – відповідальне завдання. І справа навіть не в його красі та оригінальності. Кожна шрифтова гарнітура має власний характер, передає певний настрій. Оскільки логотип магазину в подальшому буде використовуватись не тільки в зовнішній рекламі, але й у буклетах, листівках та різного роду документації, шрифт повинен бути добре читабельним. У процесі роботи над кваліфікаційним проєктом, ми дійшли до висновку, що для текстів, надрукованих на папері, краще вибрати шрифт із засічками. Ці рисочки допомагають очам ковзати по рядках. Отже, логотип повинен однаково добре виглядати і на великій вивісці, і на маленькій візитній картці, тому краще зупинитися на виборі шрифтів з засічками, а також доповнити його більш плавним шрифтом.

Логотип магазину жіночого одягу «girls.sstyle» складається з двох шрифтових блоків, які перебувають у рівновазі та гармонії між собою.

Основою фірмового знаку виступає назва «girls.sstyle», виконана рукописним шрифтом у чорному кольорі. Додатковими графічними елементами виступають масштабовані перші літери слів, а саме літери G і S, виконані в патріотичних кольорах – синьому та жовтому, прописані гротеском.

Масштаб, форма і колір в логотипі ретельно підібрані та доповнюють один одного. Вони в міру яскраві, виразні та привертають увагу до логотипу, радуючи око. Знак магазину побудований з надписів таким чином, що окрім назви, в ньому читаються також і перші літери слів, з яких складається назва магазину.

Логотип магазину жіночого одягу «girls.sstyle» представлено на рис. 2.13.



Рисунок 2.13. – Логотип магазину жіночого одягу «girls.sstyle»

## РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

### 3.1. Вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту

Комп'ютерна графіка міцно увійшла до найрізноманітніших сфер життя. Незважаючи на те, що для роботи з комп'ютерною графікою існує безліч класів програмного забезпечення, розрізняють лише три види комп'ютерної графіки. Це растрова графіка, векторна графіка та фрактальна графіка.

У роботі над дипломним проєктом ми будемо використовувати елементи як векторної, так і растрової графіки. Вони відрізняються принципами формування зображення під час відображення на екрані монітора або друку на папері.

Векторна графіка – це система зображення об'єкта за допомогою таких елементарних графічних об'єктів, як точка, лінія, крива та багатокутник. Головна перевагою векторної графіки – збільшення або зменшення векторних графічних зображень без втрати якості. Векторним графічним редактором називають спеціалізовану програму, призначену для створення та обробки векторних зображень. Зазвичай такий програмний продукт використовується для створення векторних елементів дизайну, таких як логотипи, технічні ілюстрації, об'єкти типографіки, контурні малюнки тощо.

Растрова графіка є частиною комп'ютерної графіки, що має справу зі створенням, обробкою та зберіганням зображень, які є масивом кольорових точок (пікселів). Вона дає можливість одержати високу якість зображення, тому за її допомогою можна ефективно відтворювати реальні образи.

Растрові зображення складаються з мільйонів пікселів різних кольорів, для обробки яких потрібна значна кількість ресурсів ПК, на відміну від векторних зображень, які складаються з примітивних об'єктів: кіл, ліній, точок, овалів тощо і обчислюються математично.



Різниця неозброєним оком майже непомітна. Поки не змінити масштаб зображення. При збільшенні растрових об'єктів на їх контурах можна спостерігати певні розпливчасті фрагменти, тоді як зі збільшенням векторних зображень навіть у 900% цього ефекту немає.

Усі існуючі види графічних редакторів спрямовані на можливість створення зображення, за допомогою штампів, ліній, кривих, точок тощо, а також регенерацію вихідного зображення. Графічний редактор дозволяє розгортати, переміщувати зображення, видаляти, копіювати деякі елементи. Отримане нове зображення можна відразу надіслати на друк, зберегти.

Вибір графічного редактора залежить від конкретного завдання. Наприклад, для фотографій та складних ілюстрацій найкраще підійде растрова графіка, а для простих ілюстрацій та логотипів – векторна. Обидва формати мають переваги і недоліки.

Перевага растрової графіки – у колірних можливостях. Вона дозволяє добре передавати градієнти та колірні переходи на складних ілюстраціях. Але при збільшенні зображення його якість погіршуватиметься.

Перевага векторної графіки – у нескінченному розмірі. Логотип у векторному форматі можна збільшувати скільки завгодно і його контур не постраждає. Але зробити складну ілюстрацію з безліччю кольорів та дрібних деталей буде складніше.

Саме тому, для розробки елементів фірмового стилю магазину жіночого одягу «girls.sstyle» ми обрали векторний графічний редактор Adobe Illustrator та растровий графічний редактор Adobe Photoshop CS.

Adobe illustrator. Редактор для роботи із векторною графікою. Крім цієї найбільш помітної риси, додаток має низку переваг перед растровими графічними редакторами.

За рахунок свого вузького напрямку Adobe Illustrator – наділений спрощеним інтерфейсом.

Adobe Illustrator – векторний графічний редактор, розроблений компанією Adobe Systems. Основне призначення цієї програми – це розробка макетів друкованої продукції для її подальшої публікації. Однак набір можливостей, якими забезпечили цей продукт творці, зробив Adobe Illustrator універсальним графічним редактором. Редактором, без якого не мислить своєї роботи жоден дизайнер, жоден художник, жоден веб-розробник.

У порівнянні з растровими зображеннями, які зберігають інформацію про малюнок у масиві точок, Illustrator використовує математичні обчислення для малювання фігур. Це робить графіку масштабованою без втрат якості зі збільшенням роздільної здатності.

Adobe Illustrator у порівнянні з іншими графічними редакторами має такі переваги та функціональні можливості:

1. Інтуїтивний та зрозумілий інтерфейс.
2. Підтримка Adobe PDF.
3. Можливість створення та спільної роботи кількох робочих областей.
4. Довідкова система охоплює декілька сайтів, повністю присвячених Adobe Illustrator.
5. Тривимірні спецефекти.
6. Багата бібліотека інструментів для малювання. Наприклад, інструменти для спотворення та деформації зображень, інструменти для створення тривимірного зображення, інструмент ефекту прозорості, ефект олівцевого начерку, набори стандартів галузей, набори стилів, символів, параграфів. В останніх оновленнях додалися ще такі функції, як професійні обведення, удосконалена система чіткості контуру, доданий ефект пензля із щетини, спрощено порядок створення фігур.
7. Зручна робота з інструментами та планшетом.
8. В Adobe Illustrator можна створювати та керувати в одному файлі величезною кількістю монтажних областей.
9. Можливість створення файлів відеокліпу flash, SVG, SVGZ форматів.

10. Розстроювання довільних типів об'єктів.
11. Трасування растрових зображень.
12. Великий набір можливостей для роботи з текстом.
13. Поглиблені можливості друку.
14. Файли, створені в Adobe Illustrator, допускають редагування в Adobe InDesign, дуже поширеному та популярному графічному редакторі.

Ця програма рідше використовується для створення векторної графіки, ніж CorelDRAW. Але у цієї програми є ряд переваг: формат цієї програми імпортується в програму Flash (що неможливо зробити з форматом CorelDRAW), багатий набір пензлів, операцій, схожість інтерфейсу з програмою Photoshop.

Adobe Illustrator відрізняється виключно інтерфейсом, що тонко налаштовується. У лівій частині вікна розташований вертикальний ряд кнопок, що називається набором інструментів (Toolbox). Це не просто одна з численних панелей інструментів: вона також слугує для вибору режиму роботи програми. Вибираючи клацанням миші інструмент на цій панелі, ви повідомляєте програмі, що маєте намір робити: малювати, редагувати криві, фігури, заливки, абрисы тощо. Перед виконанням будь-якої роботи над ілюстрацією необхідно спочатку вибрати відповідний інструмент.

У розташованій безпосередньо під головним меню панелі управління (Toolbar) знаходяться значки, відповідні командам, що найбільш часто виконуються: відкриття, збереження і закриття файлів ілюстрацій, операції з системним буфером обміну, режимів і масштабу перегляду ілюстрацій і т.п.

У нижньому рядку панелі інструментів за замовчуванням знаходиться панель властивостей (Property Bar). Вона являє собою пульт керування об'єктами, вигляд якого змінюється в залежності від вибраного об'єкта та інструменту. Якщо ви працюєте з текстом, то на панелі властивостей знайдуться майже всі інструменти, необхідні для форматування, а при

малюванні графічного об'єкта на ній відобразяться і будуть доступні для редагування властивості саме цього об'єкта.

Уздовж правої межі вікна розташована палітра кольорів (Color Palette). Палітра зберігає ті кольори, які використовуються в процесі створення ілюстрації, і може бути будь-якої миті доповнена новими кольорами або очищена від непотрібних.

Уздовж нижнього краю вікна Adobe Illustrator розташований Рядок стану (Status Bar). У ньому в кожний момент роботи відображаються відомості про виділений об'єкт та положення курсору миші щодо початку координат. Основне поле екрану Adobe Illustrator відведено для ілюстрації. Вікно ілюстрації (Drawing window) спочатку містить лише зображення аркуша, на якому ви створюватимете ілюстрацію.

Художні можливості оформлення тексту в Adobe Illustrator бездоганні, а параметри, що приймаються за замовчуванням, для міжлітерних інтервалів при розміщенні тексту вздовж кривої не вимагають налаштування, що виключає накладання літер, – на відміну від Canvas і FreeHand.

До невеликих вад програми можна віднести існуючі труднощі з перетворенням піксельних (растрових) зображень у векторні. Ця проблема нині вирішується застосуванням сторонніх програм. Впровадити цю функцію на належному рівні в Adobe Illustrator розробникам поки що не вдалося. Також до проблем можна віднести відсутність підтримки багатосторінковості під час роботи з форматом PDF.

У редакторі три основних типи стилів: стилі графіки, стилі фігурного тексту та стилі простого тексту. До складу стилю входять основні атрибути кожного виду об'єктів. Для фігур у стилі можна задавати колір та тип заливки та абрису. Для фігурного тексту, крім цих атрибутів, можна задати шрифт і його накреслення, надкреслення та підкреслення, вирівнювання абзацу, інтервали – тобто всі атрибути фігурного тексту. Найбільш розвиненими є стилі простого тексту, що включають, крім вищеперелічених властивостей, ще

й відступи, позиції табуляції, величину відстані між символами в тексті, а також інші атрибути. Adobe Illustrator є потужним, багатоцільовим та доступним за ціною пакетом графічних програм, який включає все необхідне для редагування цифрових зображень, створення професійних графічних ілюстрацій та креслень. Визнаний як промисловий стандарт у графічному дизайні, Adobe Illustrator завоював довіру мільйонів користувачів по всьому світу.

Окрім векторних елементів, у проектуванні фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» необхідно виконувати завдання, з якими найкраще справиться растровий графічний редактор.

На сьогодні головний інструментарій для розробки дизайну та редагування фотографій – Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop створено 19 лютого 1990 року. І за 33 роки існування графічний редактор по праву може називатися мультитулом. Різноманітність функцій настільки велика, що розбігаються очі. Хоча великий арсенал кнопок, що випадають в меню і віконечь може спантеличити, інтерфейс програми досить простий і зрозумілий на інтуїтивному рівні. Це найкращий редактор зображень для роботи з растровою графікою, тому для подальшого створення графічних елементів ми обрали програму Adobe Photoshop CS.

Adobe Photoshop – це лідер серед растрових графічних редакторів за рахунок своїх великих можливостей, швидкої роботи і надійності. Це найпотужніший пакет для професійної обробки растрової графіки, цілий комплекс численних можливостей модифікації растрового малюнка, що має величезний набір різних фільтрів і ефектів.

Основне призначення програми – створення фотореалістичних зображень, ретушування, корекція кольорів, колажування, а також веб-дизайн та електронні публікації. Photoshop має всі засоби для роботи з растровими зображеннями, підтримує шари та роботу з контурами.

Головні елементи керування програмою Adobe Photoshop зосереджені у рядку меню та панелі інструментів. Особливу групу складають діалогові вікна – інструментальні палітри:

Панель «Пензлі» керує параметрами інструментів редагування. У режим редагування пензля входять після подвійного клацання на його зображенні на панелі.

Палітра «Інфо» забезпечує інформаційну підтримку засобів відображення. На ній представлені: поточні координати вказівника миші, розмір поточної виділеної області, параметри кольору елемента зображення та інші дані.

Панель «Параметри» використовується для редагування властивостей поточного інструменту. Відкрити її можна не лише з рядка меню, але й подвійним клацанням на значку інструмента на панелі інструментів. Склад елементів керування панелі залежить від вибраного інструменту.

Палітра «Синтез» відображає значення кольору поточних кольорів переднього плану та фону. Повзунки на колірній лінійці відповідної системи кольорів дозволяють редагувати ці параметри.

Панель «Навігатор» дозволяє переглянути різні фрагменти зображення та змінити масштаб перегляду. У вікні панелі розміщено мініатюру зображення з виділеною областю перегляду.

Палітра «Шари» керує відображенням усіх шарів зображення, починаючи з верхнього. Можливе визначення параметрів шарів, зміна їхнього порядку, операції з шарами із застосуванням різних методів.

Палітру «Канали» використовують для виділення, створення, дублювання та видалення каналів, визначення їх параметрів, зміни порядку, перетворення каналів на самостійні об'єкти та формування суміщених зображень з декількох каналів.

Особливу групу програмних засобів обробки зображень представляють Фільтри. Це модулі, що підключаються до програми і дозволяють обробляти зображення за заданим алгоритмом.

Adobe Photoshop включає нову динамічну палітру «Корекція», яка суттєво спрощує обробку зображень завдяки зручному доступу до всіх необхідних інструментів корекції кольору та тону зображень.

За допомогою панелі «Маски» користувачеві забезпечується можливість швидкого створення та редагування растрових та векторних масок.

Також у останніх версіях програми додано можливість автоматичного накладання зображень, автовирівнювання шарів, збільшення глибини різкості. Удосконалено можливості друку, інтеграцію з іншими продуктами Adobe, включаючи Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro та Adobe Flash Professional, технологію Adobe Photoshop Lightroom, засоби редагування анімаційної графіки.

Також хотілося б порівняти два продукти Adobe Systems між собою за основними критеріями зручності.

На відміну від Adobe Photoshop, Adobe Illustrator може підтримувати багато робочих шарів. У той час, коли фотошоп підтримує обробку дій лише на одному. Маленькою приємною деталлю є те, що ілюстратор не приховує об'єкт, якщо ви винесли його за робочу область, а просто залишає його там.

Різниця в ієрархії шарів зображення також відіграє свою роль. Ілюстратор може підтримувати кілька об'єктів на одному шарі, а фотошоп дотримується стійкого правила: один шар – один об'єкт. І насамкінець, обмежена кількість «скасування дій» у фотошопі. Ілюстратор цієї проблеми позбавлений.

Розібравшись з основними плюсами та мінусами кожного з найпопулярніших графічних редакторів, робимо такі висновки:

При наявності потужного комп'ютера та широкого роду діяльності, або при роботі в різних галузях, пов'язаних з дизайном, найкраще буде вибрати саме Adobe Photoshop. Працювати в ньому приємно та комфортно.

Для розробки логотипів, принтів, варто звернути увагу на Adobe Illustrator. Якісний продукт для роботи з векторною графікою, наділений напролюд дуже простим і зручним інтерфейсом. За рахунок роботи саме з цим типом графіки, програма вимагає меншої потужності комплектуючих ПК. Тим самим не дуже навантажує систему під час роботи. Підійде для ІТ-фахівців, ключовий інтерес яких починається з розробки дизайну сайту, а закінчується створенням логотипу для відомої компанії. Саме в таких сферах діяльності ця програма повністю розкриває свій потенціал.

### **3.2. Вибір матеріалів та спосіб виготовлення**

Фірмовий стиль – це істотна частина корпоративної культури, що формує у соціального оточення враження про організацію та позитивно впливає ставлення до неї споживачів, їх довіру та визнання.

Під фірмовим стилем розуміється основа всієї комунікаційної політики компанії, це один із головних засобів боротьби за ринок, фірмовий стиль найважливіша складова брендингу. У розробці фірмового стилю передбачається використання єдиного підходу до колірних поєднань, образів у рекламі, технічної та ділової документації, упаковці, оформленні рекламних матеріалів в цілому.

Основне завдання проектування фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» – розробити фірмовий стиль, який асоціюється з надійністю, стабільністю, точністю, впевненістю, відобразити в дизайні основні напрями діяльності фірми, її ідеологію та становище на ринку.



Робота над кваліфікаційним (дипломним) проєктом здійснювалася у графічних редакторах Adobe Illustrator, Adobe Photoshop. Усі графічні елементи фірмового стилю були розроблені лише у векторному графічному пакеті, незважаючи на те, що Adobe Photoshop також підтримує векторні елементи.

Основні елементи фірмового стилю використовуються в практиці ринкової діяльності ще з часів рабовласництва, коли найбільш вправні ремісники позначали продукцію особистим клеймом. У сучасному світі принцип індивідуалізації своєї продукції залишився тим же: покупець в першу чергу звертає увагу на вже відомий йому товарний знак або логотип.

Після збору всіх необхідних даних, аналізу аналогів та прототипів об'єкта проєктування та пошуку ідеї, було створено логотип магазину «girls.sstyle» (процес розробки логотипу описано в 2-му розділі кваліфікаційної роботи), оскільки логотип відіграє центральну роль у фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації компанії.

Логотип магазину «girls.sstyle» вписаний у чотирикутник, як заявка на стабільність організації. Підсумковий варіант логотипу відповідає напряму діяльності компанії та здатен залучити користувачів. Логотип універсальний, впізнаваний та зручний при використанні на різних носіях фірмового стилю.

На основі розробленого логотипу було створено макет візитки магазину. Візитна картка – одна з головних складових іміджу організації, яка виконує інформаційну та рекламну функцію. Вона покликана не лише повідомляти відомості, а й впливати на того, кому її вручають. Тому вона має бути стильною, добре зверстаною та якісно надрукованою, щоб викликати позитивні емоції у того, хто на неї дивиться.

Візитна картка магазину жіночого одягу «girls.sstyle» виконана у квадратному форматі 50x50мм. Матеріалом для друку вибрано крейдований папір щільністю 300 г/м<sup>2</sup>, з подальшим нанесенням глянцевої ламінації. Візитки з картону мають високу щільність і зносостійкість, а додана ламінація

створить додаткову міцність і продовжить термін життя даних візитних карток.

У роботі над створенням макету візитної картки магазину «girls.sstyle» ми дотримувались наступних вимог:

1. Розмір зображення 54x54 мм (післяобрізний формат 50x50мм), роздільна здатність 300 dpi (ppi).
2. Відступ від краю макету до значимих елементів (текст, інфографіка) повинен бути не менше 5 мм.
3. Мінімальна товщина ліній 0.25 pt.

Двостороння візитка виконана у фірмових кольорах. На лицевій стороні, по центру композиції розташований логотип на білому фоні. На зворотній стороні розміщено контактну інформацію. Прізвище, ім'я, по-батькові представника магазину виконано чорним кольором (C:0, M:0, Y:0, K:100). Посада та контактна інформація: фактична адреса, адреса сайту, номер телефону, e-mail виконані одним кольором: «Синій» (C:100, M:30, Y:0, K:0).

Так само як і візитка, креативна та стильна етикетка здатна стати частиною іміджу магазину одягу і підвищити впізнаваність бренду серед покупців. Бірки для одягу сміливо можна вважати рекламною поліграфічною продукцією, дизайн якої повинен враховувати корпоративний стиль організації.

В якості основних матеріалів, які використовуються для виробництва бірки, використовуються папір, картон або текстиль. У процесі розробки макету, було вирішено створити круглу двошарову бірку з різних матеріалів. Перший шар виконано у формі кола розміром 50x50мм. Матеріал для виготовлення бірки – калька GSK EW 160 білого кольору. На етикетці міститься логотип (назва) бренду, що збільшує його престижність і асоціюються з люксовим одягом та серйозністю магазину. Матеріалом для виготовлення другого шару було обрано фактурний дизайнерський картон блакитного кольору щільністю 300 г/м<sup>2</sup>. Другий шар виготовлений у формі

кола розміром 35x35мм. Обидва шари підлягають опціям післядруку, а саме: свердлінню отворів та встановленню люверсів. Для виконання поставленого завдання ми обрали латунні люверси. Безсумнівний плюс люверсів з латуні – насичений жовтий відтінок, що вигідно відрізняє їх від поширених оцинкованих видів, що мають сірі тони. Ще одна перевага – зручність установки (вимагає куди менших зусиль порівняно із сталевим). Обидва шари бірки скріплені світлою ниткою у відповідному порядку. Така нестандартна форма зробить її дизайн більш помітним для покупця.

Наступним елементом фірмового стилю було визначено фірмове упакування. Відповідно до послуг, які надає магазин одягу, а саме: продаж різного виду жіночого одягу та аксесуарів, було вирішено не акцентувати увагу на конкретній тарі для упакування, але розробити дизайн пакетів та міні-наліпок з логотипом.

У процесі пошуку рішень для створення брендovanого пакету виникла ідея розробити шопер. Брендований шопер з логотипом – це практична річ, яка буде використовуватись щодня, а також це довговічний рекламний носій, що підвищить впізнаваність магазину жіночого одягу «girls.sstyle».

Матеріал для виготовлення шопера: бавовна. Для нанесення логотипу ми використали наступні технології:

Шовкотрафаретний друк. Ця технологія передбачає використання спеціальних трафаретів, якими фарба вдавлюється в текстиль. Водночас кожен новий відтінок зображення наноситься наступним шаром фарби. Принт, нанесений саме так, практично неможливо пошкодити. Він не скочується й не розтріскується навіть після багаторазових циклів прання.

DTF. Популярна технологія, яка використовується для нанесення повнокольорового зображення. За своїми функціональними особливостями вона нічим не поступається шовкографії та методу прямого друку. Ключовою перевагою DTF-технології є можливість нанесення складних повнокольорових зображень. З часом нанесений принт не стирається і не тьмяніє.

Так само як і брендований пакет, потужним та надзвичайно економічним інструментом маркетингу вважають і наліпку з логотипом. Це простий та креативний спосіб продемонструвати індивідуальність бренду, посилити його впізнаваність, зробити бренд привабливішим, підвищити лояльність покупців.

Наліпка – це вид рекламної поліграфічної продукції, що складається з двох шарів: верхнього клейового шару з нанесеним зображенням та нижнього паперового (він запобігає прилипанню наклейки). Друк наліпок здійснюється за допомогою паперу або плівки. Паперові наліпки друкуються на рафлатаку або використовується оракал із наступною ламінацією. Обидва види етикеток можуть бути одноразовими або передбачати повторне нанесення основи на клейовий шар. У другому випадку наклейку можна переклеювати кілька разів. Тому, для виготовлення наклейки з логотипом «girls.sstyle» ми обрали саме такий варіант. Дизайн-макет наліпки виконано в круглому форматі 50x50мм. По центру композиції розміщено логотип магазину на білому фоні.

Наступним етапом розробки фірмового стилю для магазину є розробка носіїв зовнішньої реклами. Зовнішня реклама – це такий вид реклами, який буде потрібен кожній організації або фірмі, що здійснює свою діяльність у торгівельній сфері або у сфері надання послуг.

У комплексі з правильно продуманим фірмовим стилем якісно виготовлена рекламна продукція дає позитивний результат і максимальний зворотний зв'язок від клієнтів, і як наслідок, – успішну діяльність магазину. На сьогоднішній день рекламна сфера масштабується і набуває багато деталей та тонкощів. Просування товарів в Україні стало досить поширеним та популярним явищем, тому зовнішню рекламу нерідко ділять на кілька видів.

Для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» було розроблено сітілайт, вивіску та брендуння вітрини.

Сітілайт (від англ. citylight) – це рекламна конструкція, що встановлюється на тротуарах і вздовж проїжджої частини в місцях інтенсивного пішохідного руху (так зване «тротуарне панно»). City – це

англійською місто (центр міста), light – світло. Тобто сіті-лайт – це носій, що розміщується в центрі міста (де є велика кількість людей) і підсвічується зсередини. По суті сітілайти є різновидом коробок, що світяться або лайтбоксів («lightbox»). Сітілайти можуть бути як окремими, так і поєднаними із зупинковими павільйонами громадського транспорту. Нерідко їх використовують і в приміщеннях, усередині великих торгових центрів, супермаркетів та кінотеатрів. Конструкція сітілайтів дуже проста: металевий корпус, один або два плакати на кожен сторону, внутрішнє підсвічування та «скляні» пластини, що захищають рекламну інформацію від природного впливу. Сторона «А» сітілайта часто працює на пішохідний та транспортний потоки, а сторона «Б» – лише на пішохідний. Сітілайт є одним з основних і дуже ефективних видів зовнішньої реклами. Рекламна інформація на сітілайтах розташована на рівні людського погляду, що підвищує якість контакту. Сітілайт із рекламою магазину одягу «girls.sstyle» є одностороннім та містить масивне зображення логотипу на білому фоні. Розмір сітілайту підігнано під розмір біг-борду – 6000x3000мм.

Вивіска на будівлі, в якій знаходиться магазин повинна бути виконана в єдиному фірмовому стилі, оскільки такі вивіски зазвичай розташовуються біля входу, власне і вказуючи таким чином його місцезнаходження. Саме використовуючи вивіску люди, які проходять повз, отримують первісну для себе інформацію про сферу діяльності магазину та надані ним послуги. Від того, наскільки грамотно оформлена вивіска, може залежати бажання перехожого, зайти чи не зайти до магазину. Тобто, крім інформаційної функції, вивіска несе і іміджеву функцію, будучи в певному сенсі обличчям магазину.

Найоптимальніший варіант для того щоб заявити про себе – це односторонній або двосторонній тонкий, світловий лайтбокс. Вивіскою для магазину «girls.sstyle» слугує саме лайтбокс (світловий короб), як один з найефективніших видів зовнішньої реклами. Це двосторонній світловий короб, розміщений перпендикулярно фасаду, завдяки чому назву магазину

можуть бачити люди, що йдуть у будь-який бік. Основу лайтбокса складає алюмінієвий профіль (130мм), обладнаний пазами для кріплення лицьової та задньої панелей, а також для з'єднання кінців самого профілю, який у даній конструкції виконує роль бічних сторін. Короб виконаний у формі кола, має внутрішнє підсвічування з світлодіодів, яке робить його ефектно помітним в нічний час. Лицьова частина світлового короба виготовлена з світлорозсіювального пластика товщиною 5 мм, на поверхні якого розміщено аплікацію у вигляді логотипу магазину, вирізану з самоклеючої плівки за допомогою технології плотерної порізки.

Плотерна порізка – це технологія точного відтворення векторного комп'ютерного зображення на матеріалі, що самоклеїться. Насікання матеріалу відбувається за векторним контуром комп'ютерного зображення з файлу.

Плівки для аплікацій мають різну ширину, як правило, від 1-1,5 метра, довжина зазвичай 50 метрів. Найпопулярніша плівка для плотерного різання – це німецька плівка Oracal 641 серії, яка і була обрана матеріалом для висікання логотипу магазину «girls.sstyle». Плівка складається з двох шарів, нижній це силіконовий папір – підкладка, а верхній – це і є плівка з клейовим шаром, яку прорізатиме плотер. Кожен колір плівки має власний номер. На рулонах написано цифровий код, який вказує на певні параметри. Наприклад 641 означає, що плівка не світлорозсіювальна, М означає, що вона має матову поверхню і 070 позначає сам колір. Для виконання проекту ми обрали глянсову плівку серії Oracal 641 Economy Cal: 053 – light blue, 021 – yellow та 070 – black.

Для перенесення зображення на основу потрібна монтажна плівка. Вона має прозорий клейовий шар, який слабший, ніж самоклеючої плівки, але достатній для того, щоб зняти отриману деталь з підкладки, не пошкодивши її клейовий шар, не розтягнувши і не змінивши відстань між деталями.

Монтажна плівка накочується зверху отриманого, звільненого від зайвих деталей необхідного зображення, рівно пригладжується та знімається з

підкладки вже разом із плівкою. Після цього, з її допомогою легко можна перенести зображення на поверхню, що приклеюється. Таким чином, з'являється можливість прикатати всю аплікацію на потрібну поверхню, тобто не потрібно окремо клеїти кожен деталь аплікації.

Завершаючий етап проектування фірмового стилю для магазину жіночого одягу «girls.sstyle» – брендування вітрини.

Брендування вітрин – це оформлення вітрин згідно дизайну та стилю певного бренду або для того, щоб відтворити новий бренд і пов'язати його з певним іміджем. Реклама на вікнах – ще один спосіб заявити потенційним клієнтам про переваги даного магазину. Красиво оформлена вітрина магазину, якісно вироблене брендування вітрин завжди привертає погляд потенційних клієнтів, які проїжджають у транспорті вулицями, тим самим мотивуючи бажання відвідати магазин.

Оскільки, останнім етапом проектування фірмового стилю стала розробка брендування вітрин, ми повинні підібрати потрібний варіант дизайну в залежності від різних факторів, таких як: термін застосування, освітлення, стан вітрини, а також цільового призначення – іміджевого або рекламного.

У нашому випадку дизайн вітрини повинен виконувати, насамперед, іміджеву функцію. Іміджева реклама – це спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, при якому рекламодавець не намагається продати продукт безпосередньо, але просуває його нематеріальні властивості.

Якщо говорити в двох словах, то мета розробленого дизайну вітрини для магазину «girls.sstyle» – підвищення впізнаваності та лояльності. Насамперед вона має пов'язувати бренд у свідомості людей із чимось приємним чи актуальним для них.

Для гармонійного оформлення вітрини магазину рекомендується створити композицію, в якій є єдиний візуальний центр. Тому було вирішено розробити дизайн вітрини, який не тільки відповідатиме загальному фірмовому стилю, але й буде приємним для сприйняття. Нам необхідно

виділити його серед багатьох подібних, тим самим допомагаючи магазину виділитися у своїй ніші.

Відповідно до загальної концепції дизайну було створено дизайн-макет, основу композиції якого складає масивний логотип магазину. Для реалізації дизайну було обрано матеріали та технології, які найбільше підходять для оформлення вітрини, а саме: широкоформатний друк на вініловій самоклеючій плівці.

Широкоформатний друк – це вид цифрового друку, який виробляється на спеціалізованих широкоформатних принтерах і плоттерах.

Широкоформатний друк ділиться на два основні напрями – інтер'єрний друк, який передбачає створення зображень для використання всередині приміщень, та екстер'єрний друк (зовнішня реклама) – для розміщення на вулиці. Здійснюється на різних видах матеріалів: вінілова плівка, папір, сітка, банерна тканина.

Самоклеючі вінілові плівки з ПВХ (полівінілхлориду) застосовуються практично у всіх сферах інтер'єрної та зовнішньої реклами, а також для інтер'єру, декорацій. Їх використовують для широкоформатного друку з подальшим нанесенням на рівні або вигнуті поверхні, з них роблять стікери, покажчики, брендovanі наклейки, плакати та багато іншого.

Основні характеристики плівки ПВХ – можливість нанесення практично на будь-яку поверхню та відносна стійкість до атмосферних факторів та впливу побутових хімічних речовин.

Вибираючи відповідні типи плівок для виробництва реклами, враховується виробник, чи підходить ця вінілова плівка для плотера, експлуатаційні характеристики: чи може використовуватися для зовнішнього оформлення, чи придатна до ламінування, з яким чорнилом сумісна, щільність, формат, довжина, покриття.

Сучасні види плівок надають безмежні можливості. Матова або глянцева поверхня, прозорість або непрозорість, світлорозсіювання, а також особливі



характеристики вінілових плівок, що самоклеяться, роблять застосування плівки ПВХ майже повсюдним.

Таким чином, у процесі роботи над дипломним проектом було розроблено фірмовий стиль для магазину жіночого одягу.

Колорит фірмового стилю та рекламно-графічного комплексу вийшов лаконічним, запам'ятовуваним, колірна гама підібрана в ритмічних тонах, що відповідає назві магазину, а дизайн елементів фірмового стилю передає настрій та атмосферу магазину, дотримано всіх композиційних вимог. Колірна гама підібрана так, щоб не перевантажувати логотип та інші елементи стилю магазину, дотримано всіх композиційних вимог.

## ВИСНОВКИ

Візуальні засоби графічного дизайну відіграють значну роль у формуванні позитивного корпоративного іміджу організації, який забезпечить високий рейтинг серед конкурентів та споживачів, престиж та довіру покупця. При цьому сучасні тенденції графічного дизайну мають значний вплив на методи проектування та дизайн-концепцію в цілому. Створення фірмового стилю як цілісного візуального образу компанії передбачає розробку логотипу, товарного знака, фірмової палітри і шрифтів для офіційної документації, рекламної та друкованої продукції.

Грунтуючись на аналізі українських і зарубіжних аналогів фірмового стилю магазинів одягу, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день актуальне використання мінімалізму з простими формами, обмеженням варіантів нейтрального кольору, строгими елементами логотипу та відповідного шрифту.

Завданням кваліфікаційної роботи бакалавра було розробити фірмовий стиль, дотримуючись вимог якості, композиційного та кольорографічного вирішення; розглянути історію виникнення фірмового стилю; дослідити поняття, основні функції фірмового стилю; провести комплексний аналіз логотипів наявних аналогів; оформити список джерел та презентувати графічну частину курсового проєкту на проєктній площині.

У процесі роботи над дипломним проєктом було вивчено об'єкт дослідження – магазин жіночого одягу «girls.sstyle». Метою даної роботи була розробка оригінальної дизайн-концепції, на основі якої буде розроблено унікальний фірмовий стиль. У роботі були розкриті теоретичні питання, а саме: історія виникнення логотипу та фірмового стилю; функції та завдання фірмового стилю; основні засади проектування фірмового стилю; значення логотипу і товарного знаку як засобу ідентифікації підприємства та проведено аналіз аналогів за темою дослідження.

Дизайн-концепція найповніше розкривається при проектуванні носіїв фірмового стилю: ділова документація, фірмове упакування та зовнішня реклама. Кожен тип носіїв з цих груп зроблено з використанням єдиного колірної рішення та співвідноситься із загальною смисловою та композиційною ідеєю і дизайн-концепцією магазину одягу «girls.sstyle».

Практична значимість дипломної роботи полягає у створенні унікального фірмового стилю. Виділяючись своєю оригінальністю, підприємство буде конкурентоспроможним. Варто ще раз наголосити, що комерційний успіх підприємства не можливий без гармонійно створеного фірмового стилю.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям. Современная реклама: навчальний посібник. Издательский дом «Довгань», 2002. 124 с.
2. Гольман І.А., Добробабенко Н.С. Практика реклами. - К.: СП «Інтербук», 1991. – 132 с.
3. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
4. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич,; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
5. Корноник Д. С. Невский Л. Б. Уроки компьютерной графики: навчальний посібник. Петербург: ЭНТРОП. 2004. 368 с.
6. 16. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера: Девід Ейрі. Харків, 2011 р. 216 с. 17.
7. Назайкін А.Н. Ілюстрування реклами. К .: Ексмо, 2014. 480 с.
8. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.
9. Туемлоу Е. Графічний дизайн. Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. К .: Астрель, 2016. 298 с.
10. Тучкевич Е. Adobe Photoshop CC 2019: майстер-клас. Петербург: БХВ, 2020. 496 с.
11. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККиМ, 2012. – 48 с. 3.

- 12.Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. Х.: «Парус», 2016. 91-96с.
- 13.Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків : Книжний клуб, 2007. 236 с.
- 14.Johnson W. The Rose-tinted Menagerie. – Heretic Books, April 1994. ISBN 978-0-946097-28-9.
- 15.Пономаренко Ігор, Баландюк Андрій. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. [електронний ресурс]/ [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021\\_V2\\_P355-357.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf)
- 16.Психологія кольору в дизайні логотипу [електронний ресурс]/ <https://spilno.org/article/psykhohihiya-koloru-v-dyzaini-lohotyp>
- 17.Фірмовий стиль. Історія фірмового стилю [електронний ресурс]/ <http://pidruchniki.ws>. – режим доступу: [http://pidruchniki.ws/17481012/marketing/firmoviy\\_stil](http://pidruchniki.ws/17481012/marketing/firmoviy_stil)
- 18.Фірмовий стиль [електронний ресурс]/ [www.reklama-lizo](http://www.reklama-lizo.lviv.ua/services/maket-req/default.htm). – режим доступу: <http://www.reklama-lizo.lviv.ua/services/maket-req/default.htm>
- 19.Правила створення логотипів [електронний ресурс]/ <http://editor.ucoz.ua> – режим доступу: [http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila\\_stvorennja\\_logotipiv/11-1-0-20](http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila_stvorennja_logotipiv/11-1-0-20)
- 20.Фірмовий стиль : поняття, розробка. [електронний ресурс]/ <http://studcon.org/firmovyy-styl-ponyattya-rozrobka?page=4>
- 21.Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії : блог. Koloro brand design. [електронний ресурс]/ <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashej-kompanii.html>
- 22.Фірмовий стиль. Delta design. [електронний ресурс]/ <https://deltadesign.com.ua/what-is-icorporate-identity/>

- 23.Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency [електронний ресурс]/  
[https://www.seotm.com/ua/services/design/firm\\_style.html](https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html) (дата звернення:  
28.04.2022).
- 24.Різниця між растровою та векторною графікою. [електронний ресурс]/  
<https://npt.ru/blog/rastr-ili-vektor-rukovodstvo-dlja-chajnikov/> (дата  
звернення: 01.05.2021).
- 25.Векторная графика: что это такое? [електронний ресурс]/  
<https://www.informcad.ru/blog/vektornaya-grafika-chto-eto-takoe>

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рис. А.1. Логотип, розроблений для магазину жіночого одягу «girls.sstyle»

## Додаток Б



Рис. Б.1. Візитка розміром 50х50 мм.



## Додаток В



Рис. В.1. Наліпка

## Додаток Г



Рис. Г.1. Бірка

## Додаток Д



Рис. Д.1. Шопер

Додаток Е  
Елементи зовнішньої реклами



Рис. Е.1. Світловий короб при вході в магазин



Рис. Е.2. Брендуння вітрини магазину



Рис. Е.3. Сітілайт