

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМИ
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти «Магістр» на тему:
Неймінг і айдентика ювелірної компанії «Врода» («Vroda»)

Виконала: студентка II курсу
групи МДЗ-022-23з
спеціальності: 022 «Дизайн»
освітньої програми «Графічний дизайн»

Кучерява Юлія Володимирівна

Керівник: кандидат філософських наук,
доцент

Слівінська Аліна Францівна

Рецензент:

кандидат архітектури

Царенко Сергій Олександрович

Допустити до захисту

Протокол засідання кафедри № 4

від 16 листопада 2023 р.

Завідувач кафедри А. Л. Сліпич

(_____) _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами
Кафедра графічного дизайну
Освітній рівень «Магістр»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

_____ А. Л. Сліпич

5 вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ДРУГОГО РІВНЯ

II курсу спеціальності 022 Дизайн освітньої програми «Графічний дизайн»

Кучерявої Юлії Володимирівни

1. Тема роботи:

Неймінг та айдентика ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Керівник роботи:

Слівінська Аліна Францівна

2. Строк подання студенткою роботи:

24 листопада 2023 року

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи:

Мета кваліфікаційної роботи — дослідження теоретичних і практичних основ розробки фірмового стилю, айдентики сучасних компаній ювелірної галузі, а також створення неймінгу, елементів фірмового стилю ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні завдання:

- обрати тему кваліфікаційної роботи, об'єкти проектування, спланувати етапи виконання проєкту;
- розібрати основні види дизайні логотипів, дослідити історії створення й еволюції логотипів відомих брендів;
- обґрунтувати роль онлайн-сервісів для дизайнерів;
- дослідити особливості дизайну ювелірних компаній, провести аналіз отриманих результатів досліджень, сформулювати власні висновки;
- зібрати, опрацювати та систематизувати загальні теоретичні матеріали предметної області з різних джерел;
- підібрати варіанти нейму для ювелірної компанії і обрати назву;
- підібрати варіанти шрифтів, графічних знаків, кольорових гам і розробити логотип на основі обраних складових;
- визначити елементи айдентики, розробити фірмовий стиль та створити дизайн обраних макетів;
- розрахувати орієнтовної вартості проєкту;
- оформити кваліфікаційну роботу згідно з вимогами, розробити дизайн мультимедійної презентації з двома плакатами А1 та підготуватися до захисту проєкту;
- набути досвід прилюдного захисту проєкту.

4. Перелік графічного матеріалу:

Два плакати формату А1 (594 x 841 мм), мультимедійна презентація проєкту.

5. Консультанти розділів роботи:

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--|---|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ I. Теоретичні основи створення основних елементів фірмового стилю | доц. Слівінська А. Ф. | 05.09.2023 р. | 20.09.2023 р. |
| Розділ II. Дослідження аналогів дизайну ювелірних компаній | доц. Слівінська А. Ф. | 20.09.2023 р. | 01.10.2023 р. |
| Розділ III. Дизайн-концепція ювелірної компанії «Врода» («Vroda») | доц. Слівінська А. Ф. | 01.10.2023 р. | 05.11.2023 р. |
| Розділ IV. Економічна частина | доц. Слівінська А. Ф. | 05.10.2023 р. | 12.11.2023 р. |

6. Дата видачі завдання 5 вересня 2023 року


КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/П | Етапи виконання курсової роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Складання програми кваліфікаційної роботи | 5 вересня 2023 р. | Виконано |
| 2 | Вибір об'єкту проектування. Формулювання мети, завдання | 5 вересня 2023 р. | Виконано |
| 3 | Визначення концепції, етапів проектування | 10 вересня 2023 р. | Виконано |
| 4 | Збір та опрацювання загального теоретичного матеріалу предметної області з різних джерел | 15 вересня 2023 р. | Виконано |
| 5 | Написання першого розділу кваліфікаційної роботи, формулювання висновків | 20 вересня 2023 р. | Виконано |
| 6 | Дослідження візуальних рішень аналогічних компаній спільної ніші ринку. Пошуки, аналіз аналогів, референсів | 25 вересня 2023 р. | Виконано |
| 7 | Написання другого розділу кваліфікаційної роботи, формулювання висновків | 1 жовтня 2023 р. | Виконано |
| 8 | Створення нейму | 5 жовтня 2023 р. | Виконано |

| | | | |
|----|---|----------------------|----------|
| 9 | Розробка логотипу засобами графічних редакторів | 10 жовтня 2023 р. | Виконано |
| 10 | Визначення носіїв айдентики, розробка дизайну макетів засобами графічних редакторів | 15 жовтня 2023 р. | Виконано |
| 11 | Передзахист готових етапів проєктування | 20 жовтня 2023 р. | Виконано |
| 11 | Написання третього розділу кваліфікаційної роботи, формулювання висновків | 5 листопада 2023 р. | Виконано |
| 12 | Розрахунок орієнтовної вартості проєкту | 10 листопада 2023 р. | Виконано |
| 13 | Написання четвертого розділу кваліфікаційної роботи, формулювання висновків | 12 листопада 2023 р. | Виконано |
| 14 | Візуалізація проєктної графіки за допомогою мультимедійної презентації, плакатів А1 | 14 листопада 2023 р. | Виконано |
| 15 | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог | 15 листопада 2023 р. | Виконано |

Магістрант

Керівник проєкту



 (підпис)

 (підпис)

Кучерява Ю. В.

доц. Слівінська А. Ф.

АНОТАЦІЯ

Кучерява Юлія Володимирівна є здобувачкою вищої освіти другого рівня II курсу, групи МДЗ-022-22з.

Тема кваліфікаційної роботи: Наймінг і айдентика ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

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

Дипломна робота присвячена розробці найму, логотипу, фірмового стилю та макетів айдентики ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Актуальність теми обумовлена тим, що візуальна складова будь-якого продукту грає ключову роль у взаємозв'язку з цільовою аудиторією, формуванні іміджу та необхідного смислового емоційного сприйняття потенційними споживачами. Фірмовий стиль та носії айдентики є одним з потужних маркетингових інструментів у просуванні та запам'ятовуванні компанії.

В умовах технологічного прогресу, цифрового розвитку, зростаючої конкуренції нелегко зацікавити споживача та залучити його до цільової аудиторії. Оскільки існує багато аналогічних пропозицій в конкурентному середовищі, постає необхідність виділення компанії в ринковій ніші, заяви свого продукту як лідера своєї справи.

Необхідний емоційний образ створюється за допомогою візуального стильового оформлення через логотип, шрифти, кольори, патерн на носіях айдентики, наприклад, ділових документах, одязі, упаковці, різних формах реклами тощо. Для роботи над даним проектом було вивчено теоретичну базу та проаналізованого попередній досвід проектування айдентики ювелірних компаній.

В результаті проектування було розроблено елементи айдентики, а саме найм, логотип, патерн, шрифти, і реалізовано такі макети корпоративної атрибутики, як фірмовий пакет, футляр для прикрас, гарантійний талон,

подарунковий сертифікат, візитівка, бланк А4, папка А4, євроконверт, ручки. Створено вдалий стиль, що досягає цілі візуального повідомлення, націленого на потенційного споживача; дизайн відповідає потребам аудиторії, є ефективним і зручним для використання у маркетингових процесах.

Ключові слова: неймінг, логотип, носії айдентики, фірмовий стиль, ювелірна компанія, цільова аудиторія, візуальна комунікація тощо.

SUMMARY

Kucheryava Yuliya Volodymyrivna is a student of second-level graduate of the second year of higher education, group MDZ-022-22z.

Theme of qualifying work: Naming and Identity of the «Vroda» Jewelry Company.

Qualification work for the Master's degree in the specialty 022 «Design». K: National Academy of Management of Culture and Arts, 2023.

The thesis is devoted to the naming, creation of the logo and identity of the jewelry company "Vroda".

The relevance of the topic is due to the importance of the visual component of any product in the relationship with the target audience, image formation and the necessary meaningful emotional perception by potential consumers. Corporate style is one of the powerful marketing tools in promoting and remembering the company.

In the conditions of technological progress, digital development, growing competition, it is not easy to interest the consumer and attract him to the target audience. Since there are many similar offers in a competitive environment, there is a need to distinguish a company in a market niche, to declare its product as a leader.

The necessary emotional image is created with the help of visual styling through the logo, fonts, colors, patterns on identity objects, for example, business documents, clothes, packaging, various forms of advertising, etc. To work on this project, the theoretical base was studied and the previous experience of designing the identity of jewelry companies was analyzed.

As a result of the design, identity elements such as a name, logo, pattern, fonts were created, and corporate style layouts were implemented, such as a corporate package, jewelry case, warranty card, gift certificate, business card, letterhead, A4 folder, euro envelope, pens. A successful style has been created that achieves the goal of a visual message for a potential consumer; the design meets the needs of the audience, is effective and convenient for use in marketing processes.

Keywords: naming, logo, identity objects, corporate style, jewelry company, target audience, visual communic.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 2 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ..... | 6 |
| 1.1. Визначення базових понять фірмового стилю, брендингу, айдентики..... | 6 |
| 1.2. Види логотипів..... | 11 |
| 1.3. Історія створення й еволюції логотипів світових брендів..... | 16 |
| 1.4. Онлайн-сервіси як простір пошуку референсів та просування дизайнерських проєктів..... | 21 |
| Висновки до першого розділу..... | 23 |
| РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ДИЗАЙНУ ЮВЕЛІРНИХ КОМПАНІЙ..... | 25 |
| 2.1. Роль дослідження конкурентного середовища..... | 25 |
| 2.2. Ювелірний дім SOVA..... | 26 |
| 2.3. Київський ювелірний завод КЮЗ..... | 32 |
| 2.4. Ювелірний завод Укрзолото..... | 38 |
| Висновки до другого розділу..... | 44 |
| РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «ВРОДА» («VRODA»)..... | 46 |
| 3.1. Загальна характеристика ювелірної компанії..... | 46 |
| 3.2. Створення нейму..... | 47 |
| 3.3. Розробка логотипу..... | 51 |
| 3.4. Дизайн носіїв айдентики..... | 57 |
| Висновки до третього розділу..... | 73 |
| РОЗДІЛ IV. ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА..... | 75 |
| 4.1. Орієнтовна вартість проєкту..... | 75 |
| Висновки до четвертого розділу..... | 78 |
| ВИСНОВКИ..... | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 84 |
| ДОДАТКИ..... | 90 |

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійно зростаючої конкуренції, дизайн став невід'ємною частиною для диференціації будь-якої компанії на своєму ринку. Візуальна складова бренду допомагає виділити його серед безлічі аналогічних пропозицій, говорить про його цінності й характер, привертає увагу потенційних клієнтів і надовго залишається у їх пам'яті. Оскільки сучасний ринок вже переповнений схожими товарами/послугами, проблема персоналізації бренду стає найбільш актуальною.

Логотип, як обличчя компанії, є її «візитівкою» і тим першим образом, який створює контакт з цільовою аудиторією, викликає у глядача ряд необхідних асоціацій. Фірмовий стиль та розроблені елементи айдентики є важливими засобами персоналізації компанії серед схожих за профілем діяльності.

Завданням дизайну, як потужного маркетингового інструменту, є презентація бренду на ринку, формування необхідного іміджу, налагодження його візуальної комунікації зі споживачем, виділення індивідуальності компанії, формування у свідомості людини необхідного емоційного образу.

Компанії, які мають власний логотип й атрибути фірмового стилю, автоматично підвищують рівень довіри та лояльності до себе, адже наявність візуального контакту дозволяє сформуванню правильну думку про бренд.

Мета кваліфікаційної роботи — дослідження теоретичних і практичних основ розробки фірмового стилю, айдентики сучасних компаній ювелірної галузі, а також створення неймінгу, елементів фірмового стилю ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Відповідно до поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

- обрати тему кваліфікаційної роботи, об'єкти проектування, спланувати етапи виконання проєкту;
- розібрати основні види дизайні логотипів, дослідити історії створення й еволюції логотипів відомих брендів;
- обґрунтувати роль онлайн-сервісів для дизайнерів;

- дослідити особливості дизайну ювелірних компаній, провести аналіз отриманих результатів досліджень, сформулювати власні висновки;
- зібрати, опрацювати та систематизувати загальні теоретичні матеріали предметної області з різних джерел;
- підібрати варіанти нейму для ювелірної компанії і обрати назву;
- підібрати варіанти шрифтів, графічних знаків, кольорових гам і розробити логотип на основі обраних складових;
- визначити елементи айдентики, розробити фірмовий стиль та створити дизайн обраних макетів;
- розрахувати орієнтовної вартості проекту;
- оформити кваліфікаційну роботу згідно з вимогами, розробити дизайн мультимедійної презентації з двома плакатами А1 та підготуватися до захисту проекту;
- набути досвід прилюдного захисту проекту.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є особливості створення нейму, розробки логотипу та елементів айдентики ювелірних компаній як продукту сучасного графічного дизайну.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є дослідження візуалізації образу компанії ювелірних прикрас у неймінгу й дизайні айдентики компанії «Врода» («Vroda»).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи — теоретичне осмислення і з'ясування практичної значущості неймінгу, айдентики у формуванні візуальної складової сучасної української ювелірної компанії та розробка власного дизайн-проекту, а саме неймінгу і дизайну носіїв айдентики ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Методи дослідження:

- фактологічний — пошук базових понять предметної діяльності, їх теоретичне визначення з метою орієнтування на даний фактичний матеріал під час проектування;

- історичний — метод дослідження історичного виникнення і розвитку процесів у хронологічній послідовності; дослідження історії створення й еволюції логотипів відомих компаній, обраних ювелірних компаній;
- аналіз аналогів — пізнавальний метод об'єкта дослідження за рахунок його розчленування на окремі складові з метою їх детальнішого вивчення;
- порівняльний — зіставлення ознак візуальної реалізації трьох ювелірних компаній з метою визначення спільних і відмінних характеристик; порівняння розроблених варіантів графічних знаків, шрифтів, кольорових палітр логотипу для остаточного вибору;
- описовий — хронологічне написання розповіді про етапи проектування об'єктів дизайну;
- систематизаційний — логічне впорядкування множини різноманітного вивченого матеріалу, створених об'єктів проектування, отриманих результатів, формулювання висновків під час написання кваліфікаційної роботи;
- функціонально – вартісний аналіз — метод системного аналізу об'єктів проектування з метою визначення витрат на його виробництво; визначення собівартості реалізації даного проєкту та гонорару дизайнера.

Концепція дизайн-проєкту ґрунтується на створенні нейму та візуальної ідентифікації української компанії з виробництва і реалізації ювелірних аксесуарів для жінок, яка була б конкурентоспроможною поряд з іншими національними брендами ніші, пропагувала важливість вибору вітчизняного виробника, мала перспективи виходу на міжнародний ринок.

Цільова аудиторія — людина будь-якої статі, вікової категорії 25-55 років, фінансово забезпечена, з середнім і високим рівнем прибутку чи має заощадження, може вкласти кошти у дорогу покупку; обирає подарунок подрузі, мамі, сестрі, колезі.

Нейм має бути українським словом, написане латиницею для інтернаціональної впізнаваності, і таким, що не матиме відповідного звучання російською мовою.

Логотип має бути декількох версій (комбінований, скорочений (шрифтовий), графічний знак), мати в основі шрифтову композицію та додатковий графічний знак, характеризуватися лаконічністю форм, мінімалізмом, стриманою контрастною мінімальною палітрою кольорів, наявністю хроматичної та ахроматичної гам.

Для реалізації дизайн-проєкту обрано такі об'єкти проєктування, як нейм, логотип і носії айдентики, а саме пакети, футляр для прикрас, гарантійний талон, подарунковий сертифікат, візитівка, бланк А4, папка А4, євроконверт, ручки.

Суть візуального повідомлення, націленого на потенційного користувача асоціюється з довірою, надійністю, висока якістю продукції і наданих послуг, естетичністю, вишуканістю, гарним рішенням для подарунку.

Практичне значення одержаних результатів може бути використано у:

- розробках дизайну айдентики в ювелірній сфері;
- користуванні ними за потреби виявлення проблем та покращення маркетингової стратегії ювелірних компаній;
- виявленні шляхів поліпшення комунікації з цільовою аудиторією через удосконалення візуальної складової компанії.

Апробація практичних результатів роботи. Результати дослідження було представлено в матеріалах до XV Всеукраїнської науково-творчої дистанційної конференції «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології» 19 жовтня 2023 року: Кучерява Ю. В. Алгоритм неймінгу ювелірної компанії. *Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології* : матер. XIV Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 19 жовтня 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 158-159. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Zbirka_tezisov_19_10_23.pdf

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Визначення базових понять фірмового стилю, брендингу, айдентики

«Неймінг (від англ. Name — ім'я, називати) — процес створення назви для компанії, товару або послуги. Неймінг – це розробка унікального, змістового і неординарного ім'я, що виділяється на загальному тлі» [3]. Відповідно «нейм» — назва компанії товару, послуги, розроблена в результаті процесу неймінгу.

Назва компанії має добре запам'ятовуватися, легко читатися і вимовлятися, відрізнятися серед конкурентного середовища, відповідати очікуванням цільової аудиторії. «Неймінг бренду — поєднання креативу та маркетингу» [4].

Неймінг починає свою історію відтоді, як почала розвиватися торгівля, маркетинг, реклама. Необхідно було ідентифікувати виробників на тлі конкурентів та аналогічних пропозицій на початку ХХ століття з науково-технічними процесами, що відбувалися в той час. Коли західний світ вже використовував цей потужний інструмент просування, пострадянський світ зрозумів ці тенденції ближче до початку ХХІ століття.

Створення нейму потребує:

- аналізу ніші ринку, конкурентів, цільової аудиторії;
- аудиту компанії, її продукцію, цінності та ідею;
- створення технічного завдання для подальшої роботи креативної команди;
- підбір варіантів назв, визначення остаточного;
- розробка візуальної ідентифікації створеного нейму.

Неймінг є ефективним, якщо виконує свої основні завдання, а саме:

- позитивно впливає на зростання прибутку;
- відображає концепцію, ідею і цінності компанії;
- демонструє лідерство компанії у своїй ніші;
- створює необхідний емоційний зв'язок з аудиторією;

- позитивно формує імідж компанії;
- зміцнює репутацію.

«Логотип і фірмовий стиль — це ключові елементи візуальної айдентики бренду (об'єкти ідентифікації)» [19]. «Логотип — це графічна візуалізація образу і головної ідеї компанії (бренду). Основний елемент фірмового стилю, інструмент просування, залучення уваги споживачів і партнерів, ідентифікатор компанії серед конкурентів» [5] (Див. рис. 1.1)

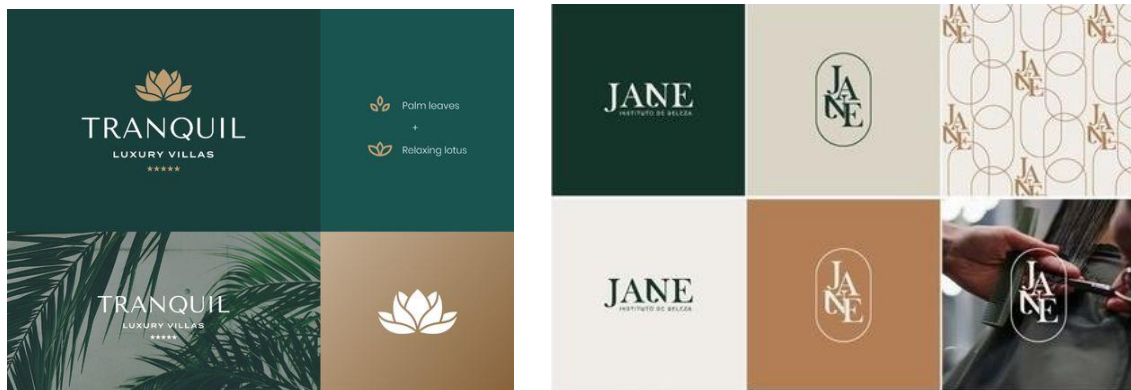


Рисунок 1.1 Приклади логотипів

Логотип може бути побудований лише на графіці, чи шрифтовій композиції. Найбільш розповсюдженим є комбінований варіант, тобто такий, що має в основі зображувальні та словесні знаки (текст та графіка). Переважає думка, що таке лого є гарним варіантом для кращого запам'ятовування.

Однією з головних функцій логотипу є впізнаваність компанії і є способом візуалізації на елементах айдентики та веб-ресурсах. Логотип — це візитівка компанії, потужний маркетинговий інструмент, «розповідь» про цінності бренду і його продукту, гарант якості в очах аудиторії. Він має забезпечувати візуальний контакт зі споживачем. Часто створюється разом з фірмовим стилем, де спільні гама і образи пов'язані з діяльністю компанії та працюють на користь необхідного іміджу компанії.

Ознаки вдалого логотипу:

1. Простота. Зрозумілі, лаконічні візуальні форми, неперевантажена графіка — легкі у сприйнятті аудиторією.
2. Впізнаваність. Розроблений знак має легко запам'ятовуватися аудиторією.
3. Доцільність. Логотип має відповідати сфері діяльності компанії.
4. Гармонійність. Кольорова палітра має складати до трьох гармонійних кольорів і відповідати загальному візуальному стилю.
5. Довговічність. Якісний дизайн логотипу не повинен втрачати актуальності протягом кількох років.

«Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення» [6] (Див. рис. 1.2).

Обов'язкові елементи фірмового стилю

- логотип;
- слоган (рекомендовано);
- фірмові шрифти;
- кольорова гама;
- носії айдентики (візитівка, бланк, календар, конверт тощо)

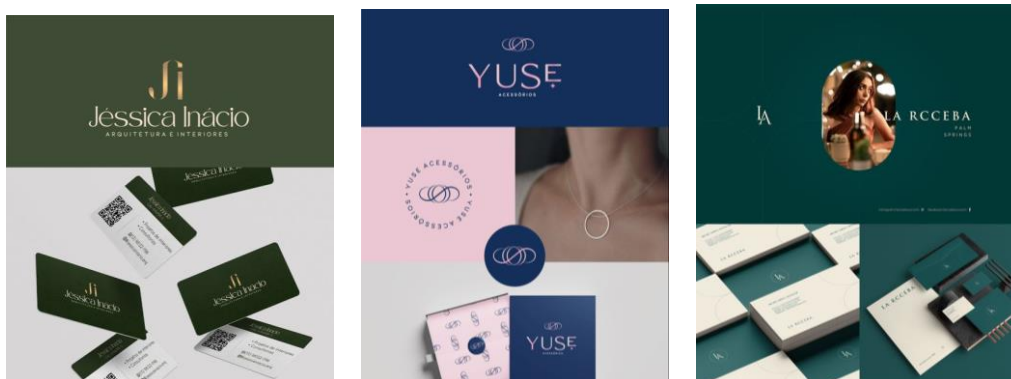


Рисунок 1.2 Приклади фірмових стилей

Фірмовий (корпоративний) стиль необхідний для виділення та ідентифікації компанії в конкурентному середовищі, підвищення її впізнаваності, формування іміджу й позитивного ефекту, візуальної демонстрації її кращої пропозиції серед багатьох аналогічних у відповідній ніші ринку. Розробляється візуальний образ згідно з концепцією за допомогою графічних символів, патернів в єдиному стильовому рішенні. Елементи дизайну мають ґрунтуватися на основі асоціацій, пов'язані з діяльністю компанії. Такий дизайн відображається у візуалізації (логотип, фірмові кольори, патерни, шрифти) на носіях айдентики чи елементах рекламної кампанії.

Розробляючи фірмовий стиль, необхідно брати до уваги те, що дизайн має добре виглядати як на малому з розміром (візитівка), так і великому носії (банер зовнішньої реклами); в хроматичному кольоровому та ахроматичному чорно-білому вирішенні.

Функції фірмового стилю:

1. Відображення цінностей та ідей компанії.
2. Формування довіри, іміджу, необхідних асоціацій.
3. Візуальна ідентифікація на носіях айдентики.
4. Забезпечення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.
5. Виділення компанії на конкурентному тлі серед безлічі аналогічних пропозицій.

«Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом» [7].

Брендинг охоплює низку заходів маркетингу в межах розроблених стратегій, спрямовані на зміцнення довгострокових відносин з цільовою аудиторією, залучення до неї нових споживачів, підвищення іміджу компанії, розвиток культури, філософії, місії. Завдяки унікальному стилю та маркетинговим процесам підвищується якість продукту, довіра та лояльність до бренду.

Брендинг активно використовують великі компанії. Невеликий бізнес може не потребувати обов'язкових маркетингових стратегій брендингу, що допоможе заощадити грошові ресурси та реалізувати їх в більш пріоритетним області розвитку.

Айдентика — це візуальна складова компанії, яка виділяє її на конкурентному тлі, створює необхідний смисловий та емоційний образ в очах у споживача.

На зламі XIX–XX століть, поняття айдентики набувало переважно статичного характеру і визначало фізичне існування компанії в таких носіях, як візитівки, бланк, конверти, флаєри, плакати — друкованих матеріалах. З розвитком цифрового прогресу складно уявити навіть невелику компанію без сайту, соціальних мереж, інших видів онлайн комунікації з аудиторією. Тепер існують такі форми айдентики, як цифрові зображення, рекламні банери, інтерфейси, анімація, відео тощо.

Носії айдентики можуть бути різну реалізацію: візитівка, конверт, календар, буклет, пакет, папка, табличка на дверях, упаковка, плакат, корпоративний одяг, реклама на транспорті, сайт, мобільний додаток тощо.

Даний список є необмеженим, і з розвитком реклами, маркетингу, можливостей виробництва він буде розширюватися (Див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3 Приклади носіїв айдентики

1.2. Види логотипів

Емблема — один з найстаріших видів логотипу. Емблема складається з тексту, який розміщено всередині символу. Візуально композиція закрита, має певне обрамлення і традиційний класичний вигляд. Емблему часто використовують урядові установи, адже вона несе офіційний характер.

Таке зображення характеризується тонкими лініями, дрібними деталями, складними символами. Проте це не обов'язкова умова, адже, наприклад, логотип Harley Davidson – візуально не надто складна емблема з рубаним текстом й вичерпною кольоровою гамою, не перевантажена зайвими деталями (Див. рис. 1.4, а). Логотип Starbucks – простий приклад емблеми, представлений обмеженою гамою, спрощеною формою, шрифтом без зарубок, має в основі коло (Див. рис. 1.4, б). Логотип НАКККиМ – приклад складнішої емблеми, вписаної в коло з дрібними деталями (Див. рис. 1.4, в).



Рисунок 1.4 а) логотип Harley Davidson; б) логотип Starbucks;
в) логотип НАКККиМ

Шрифтовий логотип побудований на словах або літерах, що складають назву бренду. Розробляючи такий знак, необхідно найбільше уваги зосередити на типографіці, яка також може бути дещо стилізована і оригінально вирішена, проте зберігати мотиви шрифту. Перевагами такого знаку є візуальне виділення бренду на ринку та швидке запам'ятовування аудиторією. Такий вид логотипу використовують корпорація «Google», компанія з виробництва газованих напоїв «Coca-Cola», медіакорпорація «The Walt Disney Company», бренд з виробництва печива «Oreo» (Див. рис. 1.5, а-г).

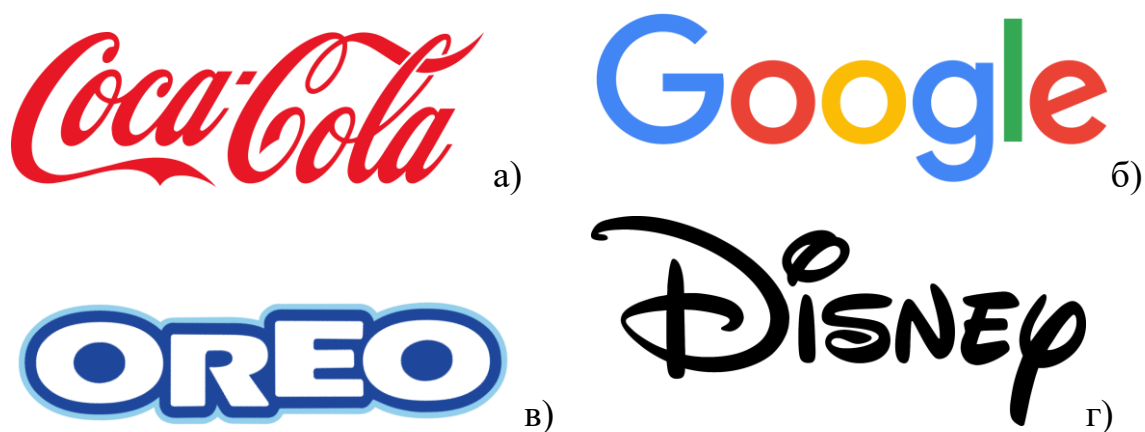


Рисунок 1.5 а) логотип Coca-Cola; б) логотип Google;
в) логотип Oreo; г) логотип The Walt Disney Company

Монограма, лігатура, аббревіатура. Такі логотипи є гарними формами ідентифікації, складаються з комбінацій літер, зазвичай використовують ініціали або скорочену назву компанії. Композиція таких знаків може поєднуватися в літери й додаткові графічні елементи для посилення ідеї концепції бренду. Таке вирішення логотипу є розумним вибором для компаній з довгою назвою і бажанням закріпитися на світовому ринку, адже такі композиції легко запам'ятовуються, вимовляються і розпізнаються споживачами.

Таке графічне вирішення логотипу мають виробник одягу «H&M» (Hennes & Mauritz), виробник електроніки «LG» (англ. Life's Good), «LSO» (англ. London Symphony Orchestra) (Див. рис. 1.6, а-в).



Рисунок 1.6 а) логотип H&M; б) логотип LG; в) логотип LSO

Комбінований логотип — тексто-графічна композиція, що поєднує зображувальні та словесні знаки. Частина такого логотипу можуть бути тісно пов'язані між собою в єдину композицію як, наприклад, у логотипі компанії-

власника ресторанів швидкого харчування «Burger King», при цього назва і знак нероздільні. Також логотипи можуть використовуватися без текстових частин і будуть впізнаваними. Це логотипи компанії-виробника спортивного одягу, взуття й аксесуарів «Adidas», бренду косметичних засобів «Dove» (Див. рис. 1.7, а-в).



Рисунок 17 а) логотип Burger King; б) логотип Adidas; в) логотип Dove

Логотип-талісман відрізняється від інших символів тим, що зображальною частиною композиції є малюнок конкретної людини/персонажу, який формує глибокий емоційний зв'язок з глядачем і викликає гарні відчуття. Часто цільовою аудиторією брендів з таким логотип є сім'ї чи діти, при цьому талісман несе в собі дружелюбний, оптимістичний і позитивний настрій. Такий знак покликаний формувати необхідну атмосферу, динаміку та настрої комунікації з аудиторією. Талісман – ефективний інструмент маркетингу в соціальних мережах та проведенні промо-акцій.

Талісманом власника ресторанів швидкого харчування «KFC» є засновник бренду полковник Девід Сандерс (Див. рис. 1.8, а). Харчова компанія з виробництва закусок відома своїм арахісом й талісманом «Mr. Peanut Planters» у вигляді антропоморфного горіха (Див. рис. 1.8, б). Логотипом торгової марки картопляних чіпсів «Pringles» є зображення вусатого пекаря «Mr. Pringle» (Див. рис. 1.8, в).



Рисунок 1.8 а) талісман полковник Девід Сандерс; б) горіх-талісман «Mr. Peanut Planters»; в) вусатий пекар-талісман «Mr. Pringle»

Логотип-символ – іконка, піктограм, дизайн яких базується на основі графіки. Такий вичерпний візуальний образ добре зберігається в пам'яті. Символ може нести глибоку ідею і викликати необхідні емоції в аудиторії. Не рекомендують обирати його новоствореним компаніям, адже звичайний знак без назви ще не є впізнаваним і не сформував емоційний міцний зв'язок зі споживачем. Такий логотип може дозволити собі вже відомий бренд, який має налагоджену комунікацію зі своєю аудиторією, високий рівень довіри, лояльності та впізнаваності.

Технологічна компанія «Apple» в основі логотипу має образ яблука (Див. рис. 1.9, а), логотип соціальної мережі «Twitter» є символом блакитної пташки, яка є і талісманом цього бренду (Див. рис. 1.9, б). Символом онлайн-платформи «Instagram» є спрощений образ камери (Див. рис. 1.6, в). Значення знаку «Nike» має декілька легенд, одна з яких стверджує, що він є образом крила богині Ніки (Див. рис. 1.9, г).

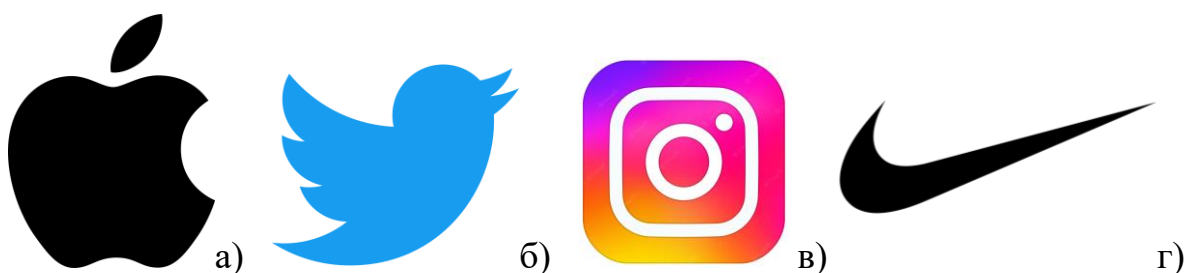


Рисунок 1.9 а) символ Apple; б) символ Twitter; в) символ Instagram; г) символ Nike

Логотипи з негативним простором. Популярним нестандартним прийомом є використання негативного простору — зони логотипу без заливки кольору, яка за допомогою прилеглих форм утворює додаткові образи. Важливо враховувати всі деталі, аби зберегти впізнаваність форми і контрформи. Проводячи редизайн логотипу, багато відомих компаній використовують такий засіб.

За рахунок прихованого сенсу, такий логотип є неординарним, одночасно, лаконічним, є ефективним засобом привернення уваги й формування особливого емоційного зв'язку з глядачем. Подібна загадка провокує фантазію людини до зосередження уваги, зацікавлення й розгадки.

Логотипом компанії «FedEx» на перший погляд є проста шрифтова композиція, проте вона має приховану оптичну ілюзію між літерами «E» і «X» у вигляді білої стрілки (Див. рис. 1.10, а). Швейцарський бренд шоколаду «Toblerone» в основі логотипу має контрформу ведмедя. «Рис. 1.10, б») Логотип телекомпанії «NBC» — це білий павич із шістьма кольоровими пір'ям, що символізують підрозділи NBC (Див. рис. 1.10, в). У логотипі Піттсбурзького зоопарку поєднано дерево з птахами та силуети горили й левиці за рахунок негативного простору (Див. рис. 1.10, г).



Рисунок 1.10 а) логотип FedEx; б) логотип Toblerone;
в) логотип NBC; г) логотип Піттсбурзького зоопарку

1.3. Історія створення й еволюції логотипів світових брендів

«Apple Inc.» — американська найбільша у світі технологічна компанія, яку створили в 1976 році Стів Джобс та Стів Возняк. Корпорація «Apple» займається розробкою та реалізацією побутової електроніки, онлайн-сервісів та програмного забезпечення.

1981 року Стіва Джобса запитали, чому компанію назвали Apple, на що той відповів, що він любить яблука, а назва показує простоту, яку вона транслює складними шляхами.

Спочатку логотип був не простим, яким ми бачимо його сьогодні. Знак був схожий на герб, в якому під яблуною сидить Ісаак Ньютон (Див. рис. 1.11, а). Візуально можна прослідкувати легенду, як науковець відкрив закон всесвітнього тяжіння, коли на нього впало яблуко. Логотип придумав один із засновників компанії Рональд Вейн. Проте згодом старий і громіздкий знак було змінено на більш та лаконічний символ.

Другий логотип розробив дизайнер Роб Янофф 1977 року, запропонувавши символ яблука, якого надкусили збоку (Див. рис. 1.11, б0). Гама логотипу була кольорів веселки, оскільки компанія випускала комп'ютер Apple II з кольоровим дисплеєм. Розроблений символ став впізнаваним протягом 22 років, не потребувавши напису «Apple» під ним.

1998 року дизайнери Landor&Associates змінили колір логотипу на чорний, а форма символу залишилась попередньою (Див. рис. 1.11, в). Впродовж наступних десяти років колір зазнав змін: 2001 року символ був «скляним» (Див. рис. 1.11, г) і 2007 року «металевим» (Див. рис. 1.11, г). Останнім варіантом логотипу Apple є повернутий 2014 року найкращий варіант Яноффа чорного кольору (Див. рис. 1.11, д).



а)



б)



в)



Рисунок 1.11 Еволюція логотипу Apple: а) 1976 рік; б) 1977 рік; в) 1998 рік; г) 2001 рік; г) 2007 рік; д) 2014 рік

«Starbucks» — міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation зі штаб-квартирою у Сіетлі у штаті Вашингтон. Кав'ярні розташовані у 55 країнах світу, а їх загальна кількість станом на листопад 2011 року становить 17 009 закладів. У ресторанній мережі «Старбакс» продаються передусім свіжозварена кава, гарячі кавові напої на основі еспресо, холодні й гарячі безалкогольні напої, кавові боби, салати, канапки та паніні, печиво» [13].

Історія Starbucks почалася 1971 року, коли два вчителі та один письменник зібрали по 1300 доларів з кожного і відкрили магазин обсмаженої зернової кави. у Сіетлі. Назву було обрано на честь персонажу Старбек з американського роману "Мобі Дік", який до того ж любив каву. Він був моряком, тому було художником Террі Геклер було розроблено образ морської міфологічної істоти русалки Сирени візуальний, образ якої запозичено з книги XVI століття (Див. рис. 1.12).



Рисунок 1.12 Русалка Сирена, гравюра з книги XVI ст.

1971 року було розроблено логотип на основі гравюри, додано посмішку та прибрано пупок. Логотип вписано в коло, а по контуру розміщено текст. Основним кольором першого логотипу став коричневий (Див. рис. 1.13, а).

1987 року в кризові часи необхідно було докласти зусиль для залучення покупців. Тому логотип змінив колір на зелений, русалка була стилізована і спрощена, текст скорочено, додано дві зірки. Тепер логотип став виразнішим і більш лаконічним (Див. рис. 1.13, б).

Редизайн 1992 року зосереджено на обличчі Сирени, а нижню частину тіла русалки видалено (Див. рис. 1.13, в).

Останні зміни знаку Starbucks були 2011 року на 40-річний ювілей бренду, коли було прибрано зовнішній широкий контур логотипу і текст. При цьому найголовніші елементи залишилися — образ Сирени та зелене коло. Такий логотип став ще простішим і легшим у сприйнятті, не втративши своєї впізнаваності (Див. рис. 1.13, г).



Рисунок 1.13 Еволюція логотипу Starbucks:

а) 1971 рік; б) 1987 рік; в) 1992 рік; г) 2011 рік

«Kentucky Fried Chicken» (KFC) — американська мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізуються на стравах із курятини. Заснована в 1952 Гарландом Сандерсом з повною назвою, а 1991 року бренд скоротив її до аббревіатури KFC» [16].

Гарланд Девід Сандерс, відомий як полковник Сандерс ріс на фермі у простій родині, а вчився готувати юнак ще з дитинства (Див. рис. 1.14). У 1930 році почав працювати на заправці Shell у штаті Кентуккі, де готував власні страви, одна з яких була смажена курка.



Рисунок 1.14 Засновник бренду «KFC» Харланд Сандерс

Sanders Court & Café — назва першого ресторану Харланда Сандерса, який відкрито 1930 року на місці заправки Shell. У 1950-тих роках назва змінилася на Kentucky Fried Chicken і з'являється перший комбінований логотип, що складається з назви та портрету полковника Сандерса праворуч. Цей логотип був незмінним протягом більше 20 років (Див. рис. 1.15, а).

Наступного разу знак змінився у 1978 році – більш реалістичне обличчя Полковника вже було ліворуч від назви, також змінено і шрифт (Див. рис. 1.15, б). Третій редизайн відбувся 1991 року – додано червоний колір, скорочено назву до аббревіатури KFC, зображення Полковника зменшили і помістили в верхньому правому куті композиції (Див. рис. 1.15, в). 1997 року талісман бренду вийшов

на перший план і розширив гаму бежевим та блакитним кольорами (Див. рис. 1.15, г).

Наступного разу логотип зазнав змін 2006 року, коли він позбувся блакитного кольору, червоний колір став темнішим, а композиція вписана у коло (Див. рис. 1.15, г). 2014 року логотип знову став чорно-білим, а 2018 — з'явилися червоні смуги по боках, які разом з іншими елементами вписані у фігуру баскет (Див. рис. 1.15, д-е).

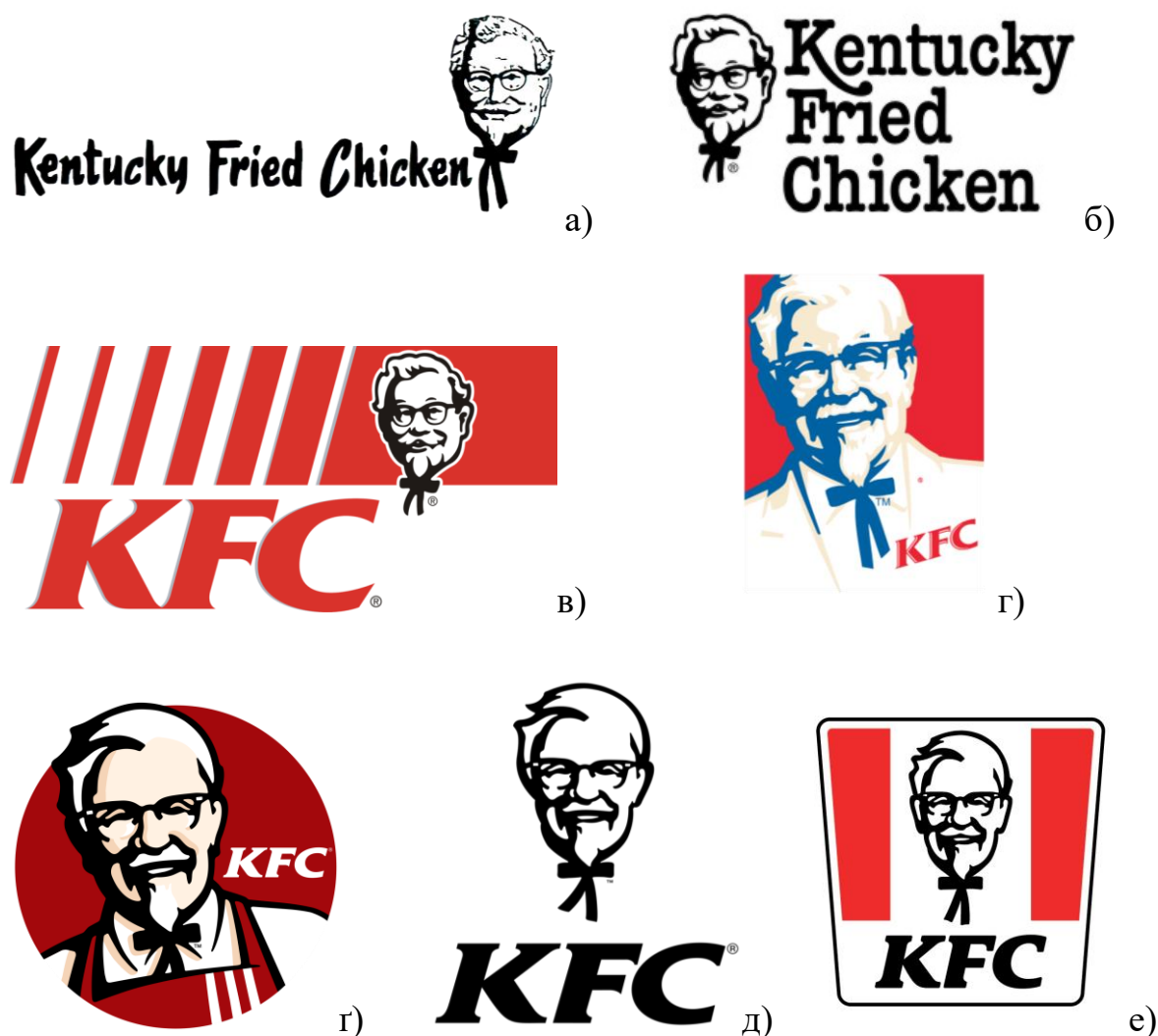


Рисунок 1.15 Еволюція логотипу KFC: а) 1952 рік; б) 1978 рік; в) 1991 рік; г) 1997 рік; г) 2006 рік; д) 2014 рік; е) 2018 рік

1.4. Онлайн-сервіси як простір пошуку референсів та просування дизайнерських проєктів

Творчість — втілення нашого натхнення в реальність, яке не підпорядковується законам логіки і чітким правилам. Важко визначити, що керує натхненням і виникненням ідей, які елементи нас надихають на створення нових творів, адже мистецтво, як і створення дизайну — це результат роботи загадкової частини людської свідомості, яку не пояснити наукою. Необхідно навчитися дослухатися до відчуттів й емоцій, аби створювати гарні речі.

У кожного своє бачення і сприйняття естетичності, тому великою користю буде порівняння своїх робіт з іншими, необхідно відвідувати онлайн-платформи, що спеціалізуються на дизайні, слідкувати за професіоналами. Потреба в розширенні своєї уяви на стимулюванні мозку генерувати нові ідеї спонукає митців, в тому числі і дизайнерів дивитися зразки інших людей.

Дизайнер — творча професія і вимагає нестандартного підходу до вирішення задач. Для актуальності ідей важливо регулярно знайомитись з новими трендами, слідкувати за тенденціями, надихатися іншими роботами. Існує багато корисних джерел, де можна знайти референси, креативні ідеї, приклади дизайну, виконати власний аналіз, виділити для себе цікаве й корисне для створення своїх робіт. В рамках даного підрозділу буде розглянуто такі онлайн-платформи, як Behance, Freepik, Dribbble, Pinterest.

Behance — одна з найбільших всесвітніх спільнот та джерело натхнення для людей творчих професій, які діляться своїми роботами і надихаються самі (Див. рис. 1.16). 2006 року відбувся запуск платформи, а 2012 — Behance був куплений компанією Adobe, яка забезпечує дизайнерів такими відомими програмами як Photoshop, Illustrator, After Effects та ін.

У профілях Behance, окрім контактів, можна розміщувати свої проєкти з унікальною подачею і оформленням. Тут також пропонують створити сторінку-портфоліо, як ефективний і корисний інструмент для дизайнера, при цьому не потрібно створювати окремий сайт, адже Behance — безкоштовний простий у розумінні й використанні сервіс.

Профіль на Behance корисно надсилати як портфоліо потенційним клієнтам і роботодавцям. Це зручне місце, де зібрані всі роботи, адже відкривається в один клік без необхідності завантаження купи файлів.

The logo for Behance, featuring the word "Behance" in a white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Рисунок 1.16 Логотип Behance

Freerik — сайт, на якому можна завантажити безкоштовні і платні з преміум розділу зображення, матеріали, графіку, іконки, фото, ілюстрації, які можуть бути корисними для дизайнерів (Див. рис. 1.17).

Компанія заснована 2010 року в Іспанії, тривалий час сайт просто шукав безкоштовні матеріали за певним запитом користувача. З часом відвідувачів ставало все більше, збільшувався трафік і монетизація згодом. Поступово з'явився преміум розділ з матеріалами вищої якості. Як результат такого розвитку, звичайний сайт для пошуку зображень перетворився на фотобанк.



Рисунок 1.17 Логотип Freerik

Dribbble — це онлайн-сервіс для натхнення, який поєднує дизайнерів, ілюстраторів, 3D-візуалізаторів та інших творчих людей. Автори викладають свої роботи, оцінюють, коментують і аналізують проекти інших. Тут можна заявити про себе дизайн-спільноті, надихатися роботами та розвивати власну уяву. Платформа Dribbble може бути соціальною мережею для спілкування та нових знайомств, спільнотою, де користувачі діляться досвідом, надихаються та шукають ідеї (Див. рис. 1.18).



Рисунок 1.18 Логотип Dribbble

Pinterest — це фотохостинг, інструмент для широкого пошуку ідей, натхнення. З мільйонів «пінів» можна знайти саме той, що найкраще візуалізує необхідний образ уяві (Див. рис. 1.19).

Pinterest не потребує обов'язкової реєстрації для перегляду стрічки, проте для збереження пінів і додавання власних необхідно пройти легку реєстрацію для створення профілю. Для упорядкування й легкого знаходження можна зберігати піни, що сподобалися, на власних тематичних дошках. У своєму профілі можна вказати теми, які цікавлять, і такі піни будуть відображатися у стрічці. Є можливість створення власних пінів, завантаживши зображення/відео зі свого комп'ютера або смартфона.

Залежно від логіки запитів конкретного користувача, в стрічці Pinterest показуються піни, які можуть бути цікавими. Можна шукати зображення за ключовими словами чи обрати тему.



Рисунок 1.19 Логотип Pinterest

Висновки до першого розділу

Дизайн є ефективним інструментом для створення і розвитку компанії. Завдяки успішно розробленому логотипу і візуальній концепції досягається високий рівень впізнаваності, відповідно і зростання прибутків.

Процес розробки фірмового стилю та носіїв айдентики є основним чинником розвитку компанії. Якісний дизайн є таким, коли всі його складові гармонійно поєднані між собою, підбрано вдалі колірні рішення, композиція, розміри та інші характеристики айдентики. Створення візуальної частини компанії, як носія її ідентифікації та першого контакту з потенційним споживачем, має бути одним з пріоритетних завдань.

В умовах постійного розвитку, поповнення ринкової ніші на появи схожих пропозицій, фактор конкуренції грає важливу роль у розробці візуальної айдентики. Саме зовнішній вигляд продукту часто визначає кому споживач надасть перевагу у виборі і виконає цільову дію. Наявність добре виконаного логотипу є візуальним гарантом якості продукту/послуги, адже довіра аудиторії є важливим фактором формування іміджу компанії. Тому стиль має викликати позитивні емоції та необхідні асоціації в аудиторії.

Важливість фірмового стилю також диктує необхідність візуальних матеріалів для рекламної кампанії. Просування не може бути ефективним без виразних розпізнавальних елементів, адже потребує відомий образ. Тому щонайменше логотип завжди присутній на візитівках, упаковці, сувенірній продукції, у цифровій рекламі тощо.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ДИЗАЙНУ ЮВЕЛІРНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Роль дослідження конкурентного середовища

Необхідність дослідження конкурентного середовища обґрунтована високим ступенем маркетингового прогресу та зростанням конкуренції, тому остання має бути предметом постійного ґрунтового вивчення й переоцінки. Конкурентами є підприємства/компанії/особи, що зацікавлені в досягненні такої ж мети у спільній ніші ринку. В контексті розвитку ювелірних компаній, метою є збільшення свого прибутку, поповнення бази своїх покупців/клієнтів за рахунок формування довіри, їх прихильності, систем лояльності компанії, збільшення ймовірності успіху власної діяльності, підвищення рівня іміджу, зменшення ризиків.

Аналіз конкурентів в розрізі створення компанії, планування конкретних дій, розробки візуального стилю має велике значення. Вивчивши плюси і мінуси інших компаній, оцінити їх цілі, стратегії, потенціал, можна визначити недоліки, які треба уникнути при створенні власного продукту, та переваги, які варто взяти до уваги та використати у власних цілях. Такі дослідження орієнтують, чого намагатися не допускати, що необхідно покращити і які можна виділити власні переваги, щоб взяти лідерство в конкурентній боротьбі.

Дослідження предметної області дозволяє краще оцінити перспективи ринкового успіху, знати про діяльність конкурентів і швидко реагувати на їх дії; легше визначати пріоритети розвитку; нейтралізувати сильні сторони конкурентів; знаючи про слабкі характеристики сфери, покращувати власні.

Одержавши необхідну інформацію стосовно ніші ринку, діяльності конкурентів, їх форми комунікації з аудиторією, візуального повідомлення, можна уникати помилок, що призвели б до відчутних збитків, безперспективності виробництва, високої собівартості, невідповідності запитів аудиторії.

2.2. Ювелірний дім SOVA

Ювелірний Дім SOVA — це компанія, що має власне виробництво та реалізує свою продукцію в однойменній мережі магазинів по всій Україні. Цей ювелірний бренд має високий потенціал та швидкі темпи розвитку на вітчизняному ринку. SOVA — бренд-трендсеттер, адже створює нові тренди на ювелірному ринку. Компанія заснована в 2000 році, власник Сова Юрій Георгійович, основним видом діяльності є «32.12 Виробництво ювелірних і подібних виробів».

На початку компанія була дистриб'ютором ювелірних прикрас з класичним асортиментом. Згодом, вивчивши ринок краще і маючи певний досвід, налаштовано власне виробництво, створено команду, брендинг та власну концепцію. Відтак, 2013 року відкрито перший магазин в ТРЦ Gulliver у Києві. Сьогодні в Україні існують близько 40 магазинів та об'єднано близько 500 співробітників.

Назва компанії має прізвище засновника та водночас аббревіатуру «SOVA», в основі якої лежать головні цінності компанії протягом понад 20 років:

«S — stylish — стильний, має почуття смаку.

O — open — відкритий до всього нового та експериментів.

V — voicing — виражає свою позицію в кожній колекції та проєкті.

A — amazing — вражає та дивує своїми дизайнерськими рішеннями, поєднаннями, колабораціями» [57].

Унікальні, практичні, в мінімалістичному стилі та витончені прикраси — основа дизайну цих виробів. Бренд відкритий до експериментів, сміливих поєднань, незвичайних технік та матеріалів, створює творчі колаборації з українськими брендами, дизайнерами, відомими особистостями, лідерами думок для спільної мети розвитку ювелірної культури та соціальних проєктів. SOVA активно допомагає українській армії, медикам, постраждалим від російсько-української війни, створюючи благодійні організації, фонди, проєкти та ініціативи.

Основний логотип є шрифтовою композицією абрєвіатури SOVA та напису «jewelry house». Архітектоніка логотипу є вертикальна, наближена до квадрату (без підзаголовку), шрифт антиква з зарубками в символах SOVA з більшим кеглем та гротескний шрифт без зарубок з меншим кеглем; вирівнювання всіх символів по центру (Див. рис. 2.1).

Дизайн виконано у мінімалістичному стилі, без зайвих елементів, стримано та лаконічно. Подані різні кольорові гами логотипів, що були використані за час існування бренду, сьогодні найчастіше зустрічається ахроматична палітра (на офіційному сайті, в соціальних мережах, інтер'єр магазинів), чорний логотип на бежевому тлі на носіях айдентики, білий логотип на фотографіях.



Рисунок 2.1 Логотип SOVA

Реклама, як найефективніший спосіб впливу на споживачів, залежить від правильно підбраної композиції, світла, кольору, адже вони спонукають покупця сформуванати свій глибокий емоційний зв'язок і позитивне чи негативне ставлення до бренду. Колір впливає, спонукає до співпереживання, викликає асоціації, сприймається людиною швидко та несвідомо. Тому він безпосередньо впливає на емоційний стан та сприйняття продукції людиною, подальші її дії, можливе здійснення цільової дії, покупки.

Кольорова гама наближена до теплої обмежується мінімальною кількістю, а саме складає білий, чорний та бежевий (Див. рис. 2.2). Хроматичний бежевий відносять до класичних кольорів нарівні з чорним та білим, адже асоціюється з універсальністю, спокоєм, жіночністю і чудово комбінується з іншими кольорами. Поєднання такої палітри є вичерпним, стриманим, нестрокатим,

контрастним, зручним у використанні на будь-яких носіях, чи то цифровий ресурс, веб-банер, відео-реклама, чи то фізичний носій айдентики (футляр, пакет, сертифікат тощо).



Рисунок 2.2 Кольорова палітра SOVA

В інтер'єрі магазинів дотримано дизайн-концепцію бренду та підкреслено впізнаваною кольоровою гамою та стилем (Див. рис. 2.3). Зона каси та приміщення для співробітників, що колись були по центру зали, ділили її на дві частини і заважали переміщенню покупців, тепер знаходяться в дальній частині магазину або по периметру. Це сприяє вільному комфортному проходу покупців між торговими вітринами і перегляду асортименту продукції. Наявні точки уваги такі, як вітрина на вході, відеоекран, які працюють на привернення покупців, підвищення трафіку.

Відтінки освітлення викликають у людини різні емоції, тому важливо підібрати правильне світло, акцентувати ним там, де потрібна увага покупців і вплив на їх настрій. Погано освітлена зона може викликати у покупців сприйняття представлених товарів як нижчої якості, не звернуть увагу, не матимуть можливості розглянути та будуть байдужими до них. Тому простір магазину має бути добре освітленим. Загальна гама інтер'єру butikів SOVA тепла, а підсвічування вітрин є холодним. Також всередині розміщено рекламні банери, з актуальними колекціями, і такі, що візуально доповнюють образ.

Дизайн інтер'єру, як і сам стиль бренду, є мінімалістичним, легким, у приємній теплій світлій гамі з чорного, білого та бежевого із золотими вкрапленнями в опорах меблів та фурнітурі. Дизайн магазину добре продумано, виконано якісно, естетично, є сучасним і стильним, гідно конкурує.



Рисунок 2.3 Інтер'єр магазинів SOVA

Прикраси, придбані в магазинах SOVA, покупець отримує у брендовій упаковці. Пакування для ювелірних прикрас відіграє важливу роль, оскільки формує емоційний зв'язок з покупцем, ставлення до бренду, сприйняття рівня якості послуг і товарів.

Коли прикраси купують на подарунок, упаковка несе особливий відповідальний характер, адже створює необхідну атмосферу сюрпризу і неочікуваності. Такі, на перший погляд, другорядні супровідні товари для прикрас формують лояльність покупців, цим підтримують довгостроковий контакт, задоволення клієнта, можливе повернення за новими покупками.

Фірмові коробки SOVA представлені в близько в п'яти розмірах для різних типів прикрас, в основному мають квадратну форму від близько $5 \times 5 \times 4$ см до $16 \times 16 \times 5$ см (Див. рис. 2.4). Є також і продовгувата форма коробки близько $16 \times 5 \times 5$ см, наприклад, для браслетів. Дизайн коробок було представлено в різних гамах, в межах фірмової кольорової палітри.

Оформлення сьогоденної коробки представлено у вигляді чорного логотипу в правому нижньому куті для середньої та великої коробки, логотипу по центру на малій та видовженій формах. Колір наближений до бежевого, по периметру обрало чорною смугою.

Кожен виріб виконується з якісних цупких матеріалів (зокрема це папір підвищеної щільності), основа коробки висічний палітурний пресований картон, зовнішня обробка дизайнерським папером, логотип виконано тисненням та

глянцевим лаком. Конструкцію виробу складає окремі кришка та подвійне м'яке дно з можливістю кріплення прикраси на поролоновому ложементі, дубльований велюром.



Рисунок 2.4 Коробки для прикрас SOVA

Фірмовий пакет користується попитом, адже є і першим враженням від покупки, і невід'ємним носієм айдентики бренду. Вибір паперового екземпляру переважає над поліетиленовим з точки зору технологічності та екологічності виробництва.

Подарунковий пакет SOVA має розміри 12,5×12,5×8,5 см, квадратну форму, з чорними репсовими стрічками-ручками та зав'язками для декоративного банту і закриття вмісту пакету (Див. рис. 2.5). Матеріал цупкий дизайнерський папір з матовим покриттям. Міцність пакету забезпечено завдяки ущільнювачів на внутрішній стороні по бокам для фіксації ручок та внизу для надійності дна пакету. Дизайн виконано у фірмовій гамі — чорний логотип по центру на бежевому фоні з чорною смугою по периметру всіх сторін пакету. Всередині макет також в бежевому кольорі, на дні зображено логотип. Додатково до пакету та коробки можуть покласти серветку для догляду за прикрасою; вона поміщена в плаский квадратний паперовий конверт близько 7×7 см.



Рисунок 2.5 Фірмовий пакет SOVA

Подарунковий сертифікат SOVA є не тільки чудовим подарунком від будь-кого, а й ефективним маркетинговим інструментом для залучення лояльних покупців, поповнення клієнтської бази та формування позитивних вражень від сюрпризу, відповідно і від бренду. Багато компаній різних видів діяльності пропонують обрати сертифікат для подарунку. Це пластикова картка, листівка в конверті чи інший виріб, головна його роль — носій суми еквівалентної номіналу. Він може бути виконаний у вигляді пластикової картки, картонної листівки або представлений в іншому виконанні. Для використання подібних сертифікатів треба вибрати товар на відповідну суму і показати його при здійсненні покупки. Сума, яка виявилася зайвою не повертається покупцю, у разі, якщо вартість перевищує значення номіналу — покупець сплачує додатково недостатню вартість.

Подарункова карта має попит у шукачів корисних практичних подарунків. Серед переліку переваг сертифікату є такі: універсальність — власник може витратити гроші на те, що буде до вподоби і актуально; зручність — власник самостійно обирає зручний час; швидкість — коли потрібно швидко обрати подарунок, це безпрограшний найкращий варіант без зайвих клопотів та ідей; подвійне задоволення отримувачем карти — в моменти дарування та використання на бажану покупку.

Сертифікати SOVA представлені у різних номіналах, наприклад, 1000 грн, 5000 грн, 10 000 грн (Див. рис. 2.6). Розмір картки близько 86×54 мм, орієнтація

горизонтальна, виготовлена зі спеціального стійкого до механічних пошкоджень пластику, кути заокруглені. Карта поміщена у фірмову коробку та закріплена висіченими з паперу закріплювачами. Дизайн картки мінімалістичний і лаконічний, основний колір бежевий, чорний логотип розміщено у верхньому лівому куті, зверху справа напис «Gift Card» (подарункова карта), знизу білим вказано номінал, позаду картки унікальний штрих-код, умови використання та інша інформація (телефон гарячої лінії, сайт тощо).



Рисунок 2.6 Подарунковий сертифікат SOVA

2.3. Київський ювелірний завод КЮЗ

Київський ювелірний завод КЮЗ — одна з чотирьох державних українських ювелірних компаній з виробництва та продажу ювелірних виробів з металів (золото, срібло, платина), оздоблених дорогоцінним камінням.

1936 року основним родом діяльності був ремонт годинників та реставрація прикрас, а пізніше майстерня з обмеженими можливостями перекваліфікувалася в ювелірний завод в Києві. Отримавши досвід, удосконаливши технологічну базу, бренд став одним з найбільших українських промислових комплексів. КЮЗ виготовляє багато державних нагород та почесних знаків, які налічують близько 250 найменувань.

Головними завданнями, які ставить перед собою КЮЗ є створення незабутніх емоцій, виробництво ліпших традицій ювелірного мистецтва, вивчення запитів цільової аудиторії для задоволення її потреб, підтримання

високої якості продукції. «КЮЗ — це еталон справжньої якості» [59]. Перевагою заводу є впровадження новітніх технологій виготовлення ювелірних виробів і їх якість, за технологічним рівнем оснащення і процесів підприємство не має конкурентів, як заявляє виробник.

Композиція логотипу за архітектонікою є вертикальна, наближена до квадрату, логотип є комбінованим з графічним знаком та шрифтовою абрєвіатурою великими літерами, яка розшифровує повну назву заводу, шрифт антиква із зарубками (Див. рис. 2.7). Графічний знак нагадує стилізацію листку каштану, оскільки Київ славиться каштановими алеями, які мають особливе значення в українській культурі. Символ зображено лінійно з переплетом в середині з кельтськими мотивами. Композиція логотипу вирівняно по центру.

Дизайн виконано в мінімалістичному стилі, просто й стримано, адже надто складні та візуально перевантажені логотипи не можуть довго підтримувати увагу глядача. Колись вони були популярними, за рахунок технічного прогресу і появи графічним програм, проте перенасичення навколишнього середовища та інформаційний шум сприяли появі контрасту — простоти, відкидання зайвого і мінімалізму. Перевагами цього напряму є привернення уваги до найважливішого, позбавлення безладу, зменшення ризику графічних композиційних помилок, зручність використання у виробництві носіїв айдентики (обмежена кольорова гама, якісний різного роду друк), позитивний досвід аналогів (логотипи Nike, Apple, McDonald's), зменшення ймовірності ребрендингу.



Рисунок 2.7 Логотип КЮЗ

Гама представлена двома кольорами в логотипі — білим і синім, та ще темно-сірим і світло-блакитним в інтерфейсі сайту (Див. рис. 2.8). Таке поєднання двох кольорів є виграшним, виглядає дорого і вишукано, асоціюється з високою якістю та хорошим смаком, часто використовується в дизайні логотипів. Палітра хроматична, холодна, контрастна.

Психологія синього кольору має своє пояснення вдалого використання даного тону в дизайні КЮЗ, адже він символізує довіру, інтелігентність, стабільність. Це колір сили, впевненості, честі, поряд з цим синій є спокійний і комфортний, беручи початок у природному блакитному небі. Синій пасує брендам, які транслюють надійність, форують лояльність і довіру аудиторії. А технологічність даного ювелірного заводу постійно несе потенційному споживачеві візуальне повідомлення надійності, витривалості та професіоналізму.



Рисунок 2.8 Кольорова палітра КЮЗ

Внутрішнє середовище магазину сильно впливає на покупця, а при якісно оформленому інтер'єрі, відповідно, правильній атмосфері, може навіть підвищити рівень продажів. Дизайн інтер'єру магазину прикрас, має відповідати концепції бренду, очікуванню і запитам цільової аудиторії. Правильне освітлення має акцентувати увагу на асортименті і створювати відповідне емоційне враження для високої ймовірності здійснення покупки. Необхідно розробляти план торгового приміщення відповідально, згідно з естетичними, ергономічними, функціональними вимогами, націлено на ефективні продажі, комфорт персоналу та покупця, без зайвих відволікаючих від продукції елементів. Найголовніша ціль — продажі, а вони забезпечені при сприятливому для цього середовищі.

Дизайн інтер'єру магазинів КЮЗ виконано в холодній гамі синього та білого, за рахунок їх контрасту і відсутності інших тонів візуально легко сприймається середовище (Див. рис. 2.9). Грамотне розміщення стендів та касової зони по периметру дозволяє вільному проходу покупців. Холодне блакитне підсвічування спіднизу меблів підсилює стиль і статус бренду, а холодне біле освітлення акцентує увагу на асортименті. Підставки для прикрас є не тільки білими, як в більшості ювелірних магазинів, а і синіми у фірмовий колір. Це сприяє візуальному контрасту, звертає увагу на всю продукцію, не напружує погляд суцільною візуально масою білих підставок, а розбавляє і полегшує сприйняття. По центру в дальній частині магазину розміщено логотип КЮЗ на синьому фоні, по боках в залі можуть бути рекламні банери, узгоджені з дизайном інтер'єру.



Рисунок 2.9 Інтер'єр магазинів КЮЗ

Фірмовий пакет КЮЗ розміром 9×12×6 см синього кольору, вертикальна орієнтація, сині ручки шнурки без люверсів (Див. рис. 2.10). Міцність пакету посилено завдяки укріпленню картоном ручок та дна. Виготовлено виріб з матеріалу мелованого паперу 170 г/м з додатковою матовою ламінацією. Брендуння пакету забезпечує фірмовий колір пакування та розміщення логотипу по центру, спосіб його нанесення тиснення срібною фольгою. Всередині колір пакету також синій. Передбачені і більші розміри пакету зважаючи на об'єм поміщеного. За рахунок фольгування логотипу, бренд КЮЗ формує враження якісного, професійного, технологічного продукту.



Рисунок 2.10 Фірмовий пакет КЮЗ

Фірмова коробка КЮЗ розміром 6×6×4 см квадратної форми рекомендована для зберігання ювелірних прикрас, наприклад, каблучок, сережок, підвісок (Див. рис. 2.11). Є два типи конструкцій виробу — розбірна коробка з окремою кришкою, футляр з стрічкою для фіксації та виріб з кришкою на магніті, всі варіанти синього фірмового кольору.

Перший простіший варіант з двома складовими кришкою та дном з поролоновим ложементом для прикраси, дубльований велюром. Матеріал основи щільний декоративний картон. Виконано брендуння логотипу знизу зліва гарячим тисненням фольгою. Завдяки матовому ламінуванню поверхні та специфічним нанесенням лого, коробка має якісний вигляд, набула благородності, синій глибокий колір ненав'язливо асоціюється зі стриманою розкішшю. Надійність та презентабельність коробки забезпечено перев'язаною в бант атласною стрічкою.

Другий варіант зберігання прикраси — синій футляр з відкидною кришкою. Такий виріб виглядає дорожче, його можна використати не тільки в якості подарунку, а і для подальшого зберігання прикрас в якості щоденної скриньки. Основа футляру виготовлена з щільного палітурного картону, товщиною 1,5 мм, покривельний матеріал целюлозний фактурний дизайнерський папір. Таке рішення надає футляру вишуканий презентабельний вигляд, підвищує міцність та стійкість до механічних пошкоджень. На дно також поміщено поролоновий ложемент, дубльований велюром в тон зовнішньої

сторони виробу, саме дно білого кольору. Брендувати футляру виконано методом гарячого тиснення срібною фольгою по центру. Відкидна кришка ефективно фіксується за допомогою білої в колір логотипу стрічки з органзи.

Третій варіант аналогічний другому, лише виріб виготовлено повністю в синьому кольорі, як зовні, так і всередині, відкидна кришка фіксується за допомогою невидимого магніту, на відміну від стрічки.



Рисунок 2.11 Коробки для прикрас КЮЗ

Подарункові сертифікати КЮЗ можуть бути різного номіналу, розмір картки близько 86×54 мм, орієнтація горизонтальна, виготовлена зі стійкого до пошкоджень пластику. (Див. рис. 2.12) Представлені сертифікат та дисконтна карта для учасників програми лояльності.

Перший виріб поміщений в конверт синього кольору, на передній стороні зображено логотип по центру та напис «Подарунковий сертифікат». Сам подарунковий сертифікат виготовлено з пластику із заокругленими краями, на передній синій частині зверху зліва поміщено логотип, внизу справа значення номіналу. З іншої білої сторони картки вказано умови використання, унікальний код, інша важлива інформація.

Дисконтна картка покупця виконана також в мінімалістичному стилі, передня частина синя з напівпрозорим збільшеним білим графічним знаком з логотипу, зверху у вигляді смужки розміщено цей же знак, знизу вказано визначення картки. З іншого боку виріб білий з синім графічним знаком.



Рисунок 2.12 Подарунковий сертифікат та дисконтна картка КЮЗ

2.4. Ювелірний завод Укрзолото

Ювелірний завод Укрзолото — національна виробник ювелірних виробів, який реалізує свою продукцію в однойменній мережі магазинів. Бренд засновано 1998 року, а перший магазин відкрито 2003 року в столичному ТЦ «Городок». Маючи власне виробництво, «Укрзолото» співпрацює і з партнерами українського та іноземного ювелірного ринку. На сьогоднішній день за 25 років, компанія відкрила понад 160 магазинів по Україні. Окрім власних виробів, в магазинах представлено і продукція інших українських брендів, наприклад, «Золотий Вік», SOVA тощо. Створено чотири маркетплейси в Києві, Харкові, Одесі — новий формат роздрібної торгівлі, коли об'єднано різні виробники в одному просторі ювелірного супермаркету.

В магазинах бренду також надаються і послуги майстра-ювеліра, гравіювання та обмін свого матеріалу з дорогоцінних каменів (золото, срібло) і заміна їх на релевантні прикраси. «Укрзолото» створюють колаборації з відомими персоналіями та беруть участь в телешоу, наприклад, «Танцюють всі» та «Світські хроніки». 2019 року до Дня Незалежності компанія створила каблучку для Тіни Кароль, і за кілька місяців співачка стала обличчям бренду з гаслом: «Ти унікальна! Змінюйся щодня — обирай, якою будеш сьогодні» [58].

Мета «Укрзолото» — «зробити ювелірний шопінг доступним для кожного клієнта і зібрати в магазинах та смартфонах прикраси для будь-якого випадку або свята у вашому житті» [58]. Перевагою бренду є вибір комфортного формату

шопінгу онлайн і офлайн, оскільки має магазини по всій Україні, зручний вдосконалений інтернет магазин, редизайн якого відбувся 2020 року, унікальний мобільний додаток та можливість міжнародної доставки. Асортимент має вироби на будь-який смак: срібло і золото, виробі у стилі мінімалізм та розкошу, класичні варіанти та трендові. «Укрзолото» має програму лояльності для залучення клієнтів та збереження бази за рахунок вигідної дисконтної програми, бонусів та знижок для нових клієнтів, можливість покупки прикрас на виплат або в кредит.

Логотип є шрифтовою композицією з написом назви компанії в два рядки великими літерами «УКР» і «ЗОЛОТО», додано обрамлення із заокругленням (Див. рис. 2.13). Зустрічаються два варіанти рамки — з додатковими стилізованими графічними лініями, що імітують плями від печатки та рівне обрамлення; перший зображують на носіях айдентики (коробки, пакети, сертифікати), другий для вивіски в магазинах та на сайті. Ймовірно, відбувся ребрендинг зі спрощенням логотипу, проте обидва варіанти логотипів зустрічаються й досі. Архітектоніка логотипу є горизонтальна, шрифт трафаретний, акцидентний, обидва рядки вирівняно по центру відносно композиції. Стиль логотипу схожий на вінтаж з трафаретним шрифтом, нагадує на відбиток печатки або емблему; ймовірно, ідеєю є асоціація зі «знаком якості», тобто, високою якістю наданих послуг і асортименту продукції бренду «Укрзолото».

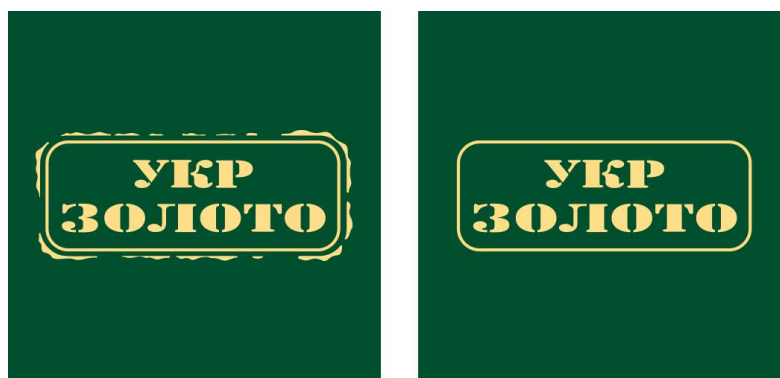


Рисунок 2.13 Логотип «Укрзолото»

Загальна гама головних двох кольорів розбіленого жовтого та темно-зеленого, темно-сірого та білого (на сайті) є хроматична, наближена до теплої, кольорова гармонія наближена до аналогової за колом Іттена (Див. рис. 2.14). Жовтий нагадує колір дорогого золота на зеленому фоні, подекуди, використовувався жовтий градієнт в логотипі, проте частіше зустрічається напис в один тон. Психологія зеленого кольору описує його таким вербальним асоціативним рядом, як спокій, рівновага, але і життя, розвиток; темно-зелений — стабільність, надійність. Відчуття екологічності даного тону бере початок у природі, асоціація з безпекою зустрічається у кольорі світлофору, який спонукає до руху, зростання і дій.

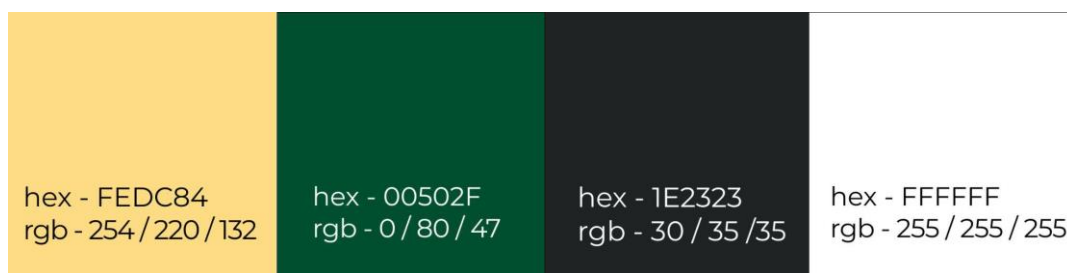


Рисунок 2.14 Кольорова палітра «Укрзолото»

Дизайн інтер'єру магазинів «Укрзолото» виконано у фірмовій гамі зеленого та білого з вкрапленнями жовтого (Див. рис. 2.15). Інтер'єр у поєднанні такої гармонії сприяє розслабленню, відновленню нервову систему, допомагає відпочити та позбавитися напруги. Ці плюси створюють затишний інтер'єр, в якому хочеться перебувати, умови для комфортного проведення часу відвідувачами, формування бажання здійснити покупку, лишити позитивне приємне враження та повернутися знову.

До вхідної групи входить вивіска зверху з логотипом та додаткових написом «ювелірна мережа». Рекламні банери з відповідною порою року, емоцією обличчя бренду Тіною Кароль, якісно виконаним дизайном у стилі компанії розміщені в дальній частині та по сторонам магазину. Використання червоних акцентів у банерах додає кольорового контрасту. З нагоди свят чи ювілейних дат, в залі розміщуються жовті з імітацією під золото та зелені повітряні гелієві

кульки у формі зірок. За рахунок них у поєднанні з фірмовими кольорами інтер'єру, загальна гама стає контрастною і наближеною до теплої, атмосфера набуває яскравості та святкового настрою. Грамотно вмонтоване холодне освітлення в просторі, розміщені меблі по периметру та в центрі (у разі великої зали приміщення) дозволяють вільному проходу, а направлене освітлення у вітринах акцентує увагу покупців на асортимент.

Дизайн меблів представлено білим кольором основи із зеленими горизонтальними смужками та періодично розміщеними логотипами. За рахунок білого, простір зали візуально не є перевантаженим, сприймається легко, не зважаючи на велику кількість виставкових стендів.



Рисунок 2.15 Інтер'єр магазинів «Укрзолото»

Фірмовий пакет «Укрзолото» представлено в невеликому розмірі 17×14 см зеленого кольору (Див. рис. 2.16). Як і інші супровідні вироби (футляр для прикраси), його додають безкоштовно у разі замовлення будь-якого виробу. Зручна вертикальна орієнтація пакування, в якості ручок обрано зелені шнурки без люверсів. Виріб виготовлено з м'якого, але міцного мелованого паперу щільністю 170 г/м, ручки та дно укріплено картоном для більш надійного та тривалого користування. Часто застосована у виробництві пакетів матова ламінація забезпечує презентабельний вигляд, захист від вологи і дрібних механічних пошкоджень.

Брендування пакету виконано за рахунок фірмового зеленого кольору зовні та всередині та нанесення логотипу по центру обидвох сторін.



Рисунок 2.16 Фірмовий пакет «Укрзолото»

Якісно виготовлене пакування ювелірних прикрас — запорука ефектного презентування подарунку, гарного настрою та формування лояльності покупців, тому розроблено брендіві футляри «Укрзолото».

Фірмові коробки «Укрзолото» представлені у двох розмірах відповідно до конкретних виробів (Див. рис. 2.17). Перший розмір коробки 5×5×4,5 см квадратної форми рекомендований для зберігання ювелірних прикрас, наприклад, каблучок, сережок, підвісок, наборів з трьох виробів. Друга коробка довгої форми розміром 19×5×4,5 см рекомендована для ланцюжків і браслетів. Вибір необхідного футляру забезпечує зручність зберігання прикрас будь-яких розмірів та ненав'язливо демонструє турботу про клієнта.

Обидва варіанти зі збірною конструкцією коробки з окремою кришкою. Міцність забезпечено основою із щільного палітурного картону 1,5 мм, а для покрівельного матеріалу обрано декоративний фактурний папір. Всередину коробки поміщено поролоновий ложемент, доповнений покриттям з екошкіри кремового кольору та розрізами для закріплення прикраси.

Брендування коробки виконано за рахунок нанесення логотипу гарячого тиснення золотою фольгою по центру кришки. Зовнішня поверхня виробу ламінована матовим покриттям, що захищає від вологи, підвищує стійкість до механічних пошкоджень, збільшує термін придатності виробу. За рахунок ламінації, зелений колір стає більш глибоким та благородним, а у поєднанні із золотим логотипом підтримує ефект подарунку і розкішний вигляд.



Рисунок 2.17 Коробки для прикрас «Укрзолото»

Подарункові сертифікати «Укрзолото» представлені у різних номіналах, наприклад, 250 грн, 500 грн, 1000 грн, 2500 грн та 5000 грн (Див. рис. 2.18). Розмір картки близько 86×54 мм, орієнтація горизонтальна, виготовлена зі стійкого до механічних пошкоджень пластику з матовою ламінацією, кути заокруглені.

Сертифікат поміщено у картонний конверт з унікальною висічкою зеленого кольору з мелованого щільного паперу з матовою ламінацією. Нанесено логотип та напис «подарунковий сертифікат» методом тиснення золотою фольгою, за рахунок якого виріб має більш презентабельний вишуканий вигляд. Пластикова картка виконана в зеленому кольорі, на передній стороні розміщено логотип, адреса сайту компанії, зображення стрічок зліва і справа, значення номіналу. З іншої сторони розміщено аналогічне наповнення та умови використання сертифікату.



Рисунок 2.18 Подарунковий сертифікат «Укрзолото»

Висновки до другого розділу

Дослідження рішень дизайну компаній ювелірної ніші ринку дозволяє зрозуміти тенденції візуальної реалізації, виділити позитивні якісні характеристики, з'ясувати проблематику і недоліки, щоб уникнути їх в розробці нового концепту.

Вивчення конкурентів — ефективний спосіб дослідити аналогічні рішення та знайти нові ідеї для дизайн-проєкту. Для успішності корпоративного стилю рекомендується проводити ретельні дослідження, отримувати фітбек від клієнта та експертів предметної ніші, вивчати та анкетувати цільову аудиторію. Також аналіз може виділити пропозиції опонентів, які закривають певні потреби аудиторії, відповідно виникає необхідність знайти більший спектр проблем і згенерувати унікальні пропозиції в своєму дизайн-проєкті для конкурентної переваги.

Було обрано до аналізу айдентики три ювелірні компанії — Ювелірний Дім SOVA, Київський ювелірний завод КЮЗ та Ювелірний завод Укрзолото, як найкращі бренди в даній ніші. Серед носіїв айдентики найчастіше виготовляють паперові пакети, футляри або коробки різного розміру для зберігання ювелірних прикрас, подарункові сертифікати різного номіналу. Визначено, що вибір матеріалів для їх виробництва впливає на їх якість і враження від покупки ювелірних прикрас, адже пакування є першим контактом покупця з брендом.

Для розуміння загальної атмосфери, стилю зовнішньої комунікації бренду, було проаналізовано інтер'єр магазинів, як основного простору взаємодії компанії з аудиторією. Кольорова гама інтер'єру має відповідати корпоративному стилю, візуальне рішення простору має сприяти комфорту відвідувачів. Велику роль грає вдале освітлення в залі та у вітринах асортименту магазину, переважно це холодні відтінки.

За результатами досліджень в логотипах переважає мінімалістичний стиль з обмеженою палітрою кольорів (основні два тони), шрифтові композиції з назв компаній, за наявності фонового кольору, він є темний і приглушений.

Аналіз логотипів вище згаданих брендів наведено у таблиці 2.1.

Аналіз логотипів-аналогів

| | | | |
|-------------------|---|--|---|
| Логотип |  |  |  |
| Компанія | Ювелірний дім SOVA | Київський Ювелірний Завод КЮЗ | Ювелірний завод Укрзолото |
| Вид логотипу | Шрифтовий | Комбінований, абрєвіатура | Шрифтовий |
| Стиль | Мінімалізм | Мінімалізм, кельтський перепліт в графічному симетричному знаку | Вінтаж |
| Архітектоніка | Вертикальна (композиція наближена до квадрату) | Вертикальна (композиція наближена до квадрату) | Горизонтальна |
| Шрифт | Антиква, більший кегель (заголовковий), гротеск, менший кегель (підзаголовковий), вирівнювання по центру | Антиква, вирівнювання по центру | Акцидентний, трафаретний, вирівнювання по центру |
| Кольорова гама | Ахроматична (чорний, білий), контрастна | Хроматична (синій білий), контрастна, холодна | Хроматична (зелений, жовтий), контрастна, тепла |

РОЗДІЛ ІІІ. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «ВРОДА» («VRODA»)

3.1. Загальна характеристика ювелірної компанії

Компанія, нейм та дизайн якої розробляється, не є реальним клієнтським замовленням, ідея створена в межах проектування та написання кваліфікаційної роботи на здобуття магістерського рівня. Концепція, створення нейму та дизайну компанії є творчим задумом та волевиявленням здобувача освіти.

В умовах сьогодення, незважаючи на те, яку нішу займає компанія чи невеликий бізнес, що тільки починає свій шлях, особливо важливо створювати українські бренди, щоб аудиторія в нашій країні могла споживати продукт на високому рівні, відповідний/кращий за європейський чи інший, що лідирують у світі. Українські компанії будь-якої ніші ринку мають створюватися і розвиватися, справедливо займаючи своє місце на національному ринку.

Мета дизайн-проекту ґрунтується на необхідності створення, розвитку українського виробника ювелірних аксесуарів, що займатиме своє місце в даній ніші з перспективою вийти на міжнародний ринок.

Сьогодні вітчизняні виробники виробляють справді якісний продукт, конкурують з загальноновживаними закордонними брендами, які, на жаль, займають більшу частину українського ринку, і при цьому другі можуть мати не кращу якість.

Визначивши цільову аудиторію даного виробника, треба розуміти хто входить до таких споживачів. Цільова аудиторія — люди, що можуть бути потенційними покупцями чи споживачами товару чи послуги. Дане поняття широко використовується в маркетингу для визначення груп людей, що об'єднані спільними запитами, очікуваннями, інтересами, проблемами.

Цільова аудиторія буває первинною і вторинною. До першої групи належать такі, хто є безпосередніми покупцями, які здійснюють цільову дію, наприклад, покупку. До другої групи належать споживачі, що впливають на процес покупки, при цьому вони можуть бути кінцевими споживачами.

Наприклад, первинна аудиторія виробника дитячих підгузків є дорослі люди (наприклад, батьки), вторинна аудиторія, що впливає на вибір первинної є діти раннього віку. Останні не можуть бути безпосередніми покупцями, проте впливають на вибір дорослих і є кінцевими споживачами.

Розглядаючи ювелірну компанію, то первинною цільовою аудиторією може бути людина будь-якої статі, яка фінансово забезпечена чи має заощадження, і може вкласти кошти у дорогу покупку. Даний виробник ювелірних аксесуарів для жінок, як кінцевого споживача. Цільовою аудиторією можуть бути як жінки, так і чоловіки 25-55 років. Портрет потенційного споживача — жінка, що бажає зробити подарунок собі; дочка, що обирає подарунок мамі, подрузі. Також може бути і чоловік, що робить подарунок мамі, коханій, подрузі, сестрі тощо. Місце проживання споживача — адміністративні центри, великі міста.

Цінове сегментування ринку — це частини покупців, що розподілені на групи, в межах яких вони мають однакову цінову чутливість та фінансові можливості. Ціновий сегмент є група покупців, що показують одні і ті ж реакції на зміни цін і є лояльними до цього. Отже, ціновий сегмент даного виробника ювелірних аксесуарів є середній, високий.

Суть візуального повідомлення компанії, націленого на потенційного користувача пов'язана з таким асоціативним вербальним рядом, як довіра, надійність, висока якість, естетичність, вишуканість, гарне рішення для подарунку.

3.2. Створення нейму

Неймінг для ювелірної компанії є важливим першим етапом процесу створення бренду і його ідентифікації, адже це обов'язкова складова іміджу, від якого залежить прибутки, перспективи і розвиток на ринку.

Ознаки, які має мати назва компанії:

1. Викликає асоціації. Ювелірна компанія асоціюється з розкішшю, красою, вишуканістю, можливо жіночністю (якщо цьому відповідає цільова аудиторія).
2. Унікальність. Назва має запам'ятовуватися, виділятися на тлі інших конкурентів, зацікавлювати аудиторію, не бути банальною. При необхідності зареєструвати торгову марку необхідно, неїм не має повторюватися згідно з юридичними вимогами.
3. Вичерпність. Назва з п'яти слів не зацікавить можливого потенційного споживача, тому рекомендується одне-два слова, що коротко і чітко передаватимуть ідею компанії.

Типові ідеї створення нейму для бренду ювелірних виробів:

1. Використання поняття «ювелір». За принципом додавання даного іменника («Fashion Jewelry»), утворення нових слів за допомогою його частин («Юверіум»), похідних від нього слів з цим коренем («Ювелірний Дім») можна створити нейм, що буде точно асоціюватися з очевидним профілем компанії і зрозумілим для пересічних.
2. Використання понять дорогоцінних каменів. Назву може скласти поняття якогось каменю («Самоцвіт», «Сапфір»), чи його комбінація з іншою доповняльною лексикою («Алмазне серце», «Срібний Вік»).
3. Використання понять «золото», «срібло» та його похідних. Часто компанії цієї ніші створюють нейми за даним принципом («Золотий Вік», «Срібна країна», «Злато», «Gold style», «Magic Silver»).
4. Використання імен засновників. Цей принцип широко поширений як в Європі, так і в Україні (в інших нішах ринку), адже такий нейм є оригінальним, запам'ятовується, вибудовує особливу концепцію та систему цінностей, створює унікальну історію бренду та допомагає монополізувати даний ринок. Наприклад, такий метод застосовано всесвітньою відомою австрійською компанією Swarovski, нейм якої походить від імені засновника Даніеля Сваровського.

5. Назви природних явищ, зірок, наприклад «північне сяйво», «міраж», «місяць», можуть бути використані для неймінгу ювелірної компанії.
6. Імена міфологічних істот, героїв, сюжети легенд, чоловічі/жіночі імена є частими неймами для брендів прикрас, наприклад, «Афродіта», «Кліо», «Нефертіті», «Мавка», «Венера».
7. Цікаві іменники та прикметники, наприклад, «мрія», «чарівна», «юна», «вродлива», «прекрасна», «талісман», «цінності», що можуть мати відношення до краси та асоціативного ряду бренду прикрас.

Перед створення нейму важливо визначити, в якому ринку буде розвиватися компанія — лише на вітчизняному чи з перспективою виходу на міжнародну арену. У разі другого варіанту є сенс створити інтернаціональну назву латиницею, або відповідними національною та іноземною мовами, де будуть реалізовуватись товари та послуги. Наприклад «Jewelry House», «SOVA», «PANDORA», «Zlato», «Zarina», «Sribna Kraina», «Guzema Jewelry» «Kochut» тощо.

Важливим аспектом неймінгу ювелірної компанії цієї кваліфікаційної роботи є створення інтернаціональної назви, оскільки, крім реалізації свого продукту на вітчизняному ринку, компанія може мати перспективи виходу на міжнародний, тому нейм має мати назву латиницею.

Ідеєю створення компанії є створення вітчизняного виробника, який би реалізовував якісну продукцію і послуги на рівні з закордонними компаніями, мав національну ідентифікацію в очах споживача та представляв Україну на міжнародному ринку.

Українська компанія з початку свого створення має починати з ідеї, цінностей і демонстрації аудиторії, що це їх вітчизняний виробник. Тому майбутня назва ювелірної компанії в основі має мати українське слово, написане латиницею для інтернаціональної впізнаваності, можливої перспективи виходу на міжнародний ринок, і таке, що не матиме відповідного звучання російською.

Запропоновано різні варіанти таких назв, що мають написання двома алфавітами, наведені у таблиці 3.1.

Варіанти неймів для ювелірної компанії

| № з/п | Написання латиницею | Написання кирилицею |
|-------|---------------------|---------------------|
| 1 | Vroda | Врода |
| 2 | Okrasa | Окраса |
| 3 | Prikrasa | Прикраса |
| 4 | Mriya | Мрія |
| 5 | Kolizhanka | Коліжанка |
| 6 | Tayina | Таїна |
| 7 | Tajemne | Таємне |
| 8 | Dribnytsya | Дрібниця |
| 9 | Zvit | Цвіт |
| 10 | Porada | Порада |
| 11 | Charivna | Чарівна |
| 12 | Obriy | Обрій |
| 13 | Ptashka | Пташка |
| 14 | Spravzhnye | Справжнє |
| 15 | Zirka | Зірка |

Підібрано варіанти назв, складають українські слова, мають написання двома абетками, асоціюються з красою, природністю, почуттями, чарами, жіночністю. Для ювелірної компанії обрано назву «Врода» кирилицею та «Vroda» латиницею. Лаконічні форми графічного написання символів слова «Vroda» є ефектними і зручними при створення логотипу на їх основі.

3.3. Розробка логотипу

Логотип є візитівкою компанії та невід'ємною частиною фірмового стилю. При його створенні необхідно відштовхуватись від обраної концепції. Існують різні варіанти художньо-композиційного рішення візуалізації логотипу, зокрема розглянуті в ювелірних компаніях та в безлічі інших вітчизняних виробниках даної ніші.

Образ бренду жіночих аксесуарів є тим, що бачать споживачі у поєднанні всіх складових в одній системі, починаючи від асортименту до цінностей компанії, яка вирішує проблеми та задовольняє потреби споживача, налагоджує близьку комунікацію з аудиторією.

Логотип має бути комбінованим, назва латиницею «Vroda» для інтернаціональної ідентифікації компанії для можливості виходу на міжнародний ринок. Необхідні скорочена та повна версії логотипу, має мати шрифтову композицію та графічний знак.

Необхідні версії логотипу:

- комбінована повна версія;
- скорочена версія (шрифтова композиція);
- варіант тільки з графічним знаком.

Загальна характеристика логотипу:

- простота кольорової палітри;
- лаконічність форм;
- стиль мінімалізм;
- використання на будь-яких носіях;
- наявність хроматичної та ахроматичної гам.

Першим етапом створення був пошук графічного знаку. Вирішено на початку працювати в нейтральній ахроматичній гамі, щоб було легше шукати загальні форми логотипу.

Було підібрано декілька варіантів знаків, основою яких є стилізована вписана у ромб квітка (Див. рис. 3.1). Вона є символом вроди, краси, жіночності, асоціюється з необхідними цінностями, образами бренду прикрас та передає суть візуального повідомлення, націленого на аудиторію. Обрано перший варіант графічного знаку для подальшого використання в майбутньому комбінованому логотипі.



Рисунок 3.1 Варіанти графічних знаків

Наступним етапом був пошук загальної композиції та шрифту, який буде основою. Одразу було визначено архітектоніку комбінованого логотипу: малий знак зверху та шрифтовий напис нижче. Вирішено писати назву компанії латиницею великими літерами «VRODA» для зручності їх можливої подальшої стилізації.

Було запропоновано варіанти гарнітур із зарубками, а саме Bon Vivant Family Serif Regular, Svarga Typeface Regular та Didot Medium (Див. рис. 3.2). Вони апробувалися разом з графічним знаком для візуального розуміння більш цілісної композиції.



Рисунок 3.2 Варіанти шрифтів для логотипу

У кожного варіанту шрифту є цікава побудова окремих символів, і врешті-решт обрано перший. Деякі складові у слові «VRODA» було трохи видозмінено, а саме а символи «A» видалена перекладина. До «V», «O», «A» додані маленькі знаки у вигляді ромбів, що асоціюються з коштовними каменями, алмазами тощо (Див. рис. 3.3). Також дана шрифтова композиція може використовуватися і без графічного знаку зверху, як скорочена версія.



Рисунок 3.3 Скорочена шрифтова версія логотипу

До стилізованої «квітки» та напису «VRODA» знизу додано слово «jewelry» (з англ. jewelry — «ювелірні вироби»), написане шрифтом Bon Vivant Family Script без змін у символах (Див. рис. 3.4, а). Можливий альтернативний варіант комбінованого логотипу у випадках, коли він розміщується на верхньому краї макету, арт-борду, носія айдентики тощо (Див. рис. 3.4, б).



а)



Рисунок 3.4 а) основний комбінований логотип; б) альтернативний комбінований логотип

Також необхідно показати варіант логотипу за використання лише графічного знаку без шрифтового блоку. Для цього було взято «квітку», перший символ назви «V» з ромбом і поєднано в одну композицію, де літера перекриває стилізацію. Така комбінація є зручною у використанні, адже має в основі архітектоніку квадрату та може використовуватися окремо без втрати впізнаваності (Див. рис. 3.5).



Рисунок 3.5 Графічний знак, як версія логотипу

Після розробки композиції логотипу і його версій, перейдено до етапу підбору кольорової гами. «Влучне використання кольору в дизайнерських проєктах сприяє відтворенню всієї шкали емоційних градацій — від стану

радощів і тріумфу до пригнічення і відчаю, тому так важливе його влучне використання в дизайнерських проектах» [33].

Основною ідеєю є мінімальна контрастна палітра, яка б підкреслювала вишуканий, промовистий, в той же час стриманий стиль, і не була б строкатою. Запропоновано варіанти кольорових палітр з одного загального тону та акцентного градієнту з білим, де світлий логотип виділяється на темному фоні. Візуального в хроматичній версії сприймаються три кольори (фактично наявно чотири), один з яких двоколірний градієнт, що має загальний жовтуватий відтінок золота.

Перший варіант кольорової палітри — золотий і білий на темно-зеленому. При цьому другий не є насиченим і яскравим, а приглушеним, тому добре сприймається оком (Див. рис. 3.6). Завдяки гармонії проміжних тонів «жовтий» і «зелений» на кольоровому колі Іттена, дана комбінація є приємною для сприйняття аудиторією.

Таке поєднання вже зустрічається в стилях ювелірних брендів, є поширеним і в інших компаніях, що візуально повідомляють про високі якість наданих послуг та товарів і ціновий сегмент, вишуканість, елегантність та простоту. Також з'явилась ідея патерну для фірмового стилю та оформлення носів айдентики на основі контуру графічного знаку.



Рисунок 3.6 Кольорова гармонія золотий — білий — зелений

Другий варіант палітри — золотий і білий на темно-червоному (Див. рис. 3.7). Другий колір також є приглушеним, не строкатим. Але у порівнянні із зеленим є трохи активнішим та яскравішим. Попри природу червоного кольору, така комбінація має право на існування. Ця тріада також використовується у візуальних стилях компаній, макетах реклами тощо.



Рисунок 3.7 Кольорова гармонія золотий — білий — червоний



Рисунок 3.8 Кольорова гармонія золотий — білий — синій

Третій варіант — золотий і білий на темно-синьому (Див. рис. 3.8). Основний тон також не є насиченим, а активний світлий градієнт ефектно виділяється на фоні. Жовтий і синій широко використовується в дизайні як дуже гармонійна пара кольорів. Обидва є основними первинними кольорами, і згідно з колом Іттена також гарно співіснують. Яскравим

прикладом вдалого їх поєднання є прапор України — блакитно-жовте полотнище, відповідне небу та полю у природі.

В результаті підбору різних версій кольорових комбінацій, обрано перший варіант тріади акцентного золотого градієнту і білого на темно-зеленому тлі. Крім основного використання логотипу на темному фоні, зроблено варіант на білому. Також наявна обов'язкова ахроматична версія логотипу на білому та чорному фонах (Див. рис. 3.9 а-б).



Рисунок 3.9 а) хроматична гама; б) ахроматична гама

3.4. Дизайн носіїв айдентики

Фірмовий стиль є об'єднувальною складовою компанії, оскільки є візуальною комунікацією з клієнтами та підгрунтям для ідентифікації на тлі конкурентів. Розробка дизайну носіїв айдентики є складним творчим процесом, що включає в себе вивчення компанії, її сфери діяльності, загальних характеристик і цінностей; пошук аналогів, аналіз конкурентів; розробка концепції, ідеї; створення фірмового стилю.

Етап вивчення компанії дає зрозуміти предметну сферу її діяльності, збирає ключову інформацію, необхідну для подальшої роботи. Даний проєкт не є реальним замовленням, проте в іншому випадку клієнтом заповнюється бриф. В ньому містяться питання стосовно ніші ринку компанії, які послуги/товари вона реалізує, хто цільова аудиторія, сильні і слабкі сторони компанії та її конкурентів, які вподобання у дизайні є у клієнта, чи що не подобається. Це анкетування допомагає запропонувати рішення, яке з високою ймовірністю влаштує замовника.

Аналіз аналогів та конкурентів є важливим етапом для розробки дизайну, оскільки допомагає на основі підбірки зображень, прикладів композицій, кольорових палітр, шрифтів, графічних елементів зрозуміти загальні тенденції в дизайні компаній аналогічної сфери діяльності, зібрати кращі приклади, уникнути недоліки та створити неповторний стиль.

Фірмовий стиль є сукупністю графічних, словесних, звукових, кольірних елементів, тому може бути реалізований в логотипі, гаслі, шрифтах, кольорах, патерні, корпоративних атрибутах, маркетингових матеріалах, сувенірній продукції, діловій документації, офісній продукції, макетах зовнішньої реклами, корпоративному герої. Це не весь список елементів айдентики і може бути розширеним.

Корпоративний стиль є основою для подальшого просування та брендингу компанії, забезпечує впізнаваність, підвищує рівень довіри та іміджу, адже «брендинг — це стратегія, що складається з комплексу послідовних дій, серед яких розробка логотипу та фірмового стилю мають першочергове значення» [23]. Єдина візуальна система привертає увагу аудиторії через оригінальний дизайн корпоративної атрибутики, допомагає споживачеві орієнтуватися серед безлічі аналогічних товарів та зупинити свій вибір на конкретній пропозиції, гарантує якість, формує довіру та тривалий інтерес покупця, допомагає новим товарам компанії вдало вийти на ринок, дозволяє реалізувати ефективну рекламну кампанію.

Той чи інший ринок переповнений схожими товарами і послугами, тому корпоративний стиль є необхідним для виділення компанії серед маси. Сформовані довіра, імідж та тривалий інтерес споживача буде вагомою перевагою у виборі пропозицій саме цього бренду, незважаючи на вищу вартість товарів компаній, що не мають свого візуального представлення. Айдентика сприяє розвитку, підвищує ефективність реклами, зменшує витрати та ризики.

В попередньому розділі було розглянуто аналоги та можливі конкуренти компанії «Врода» («Vroda»), також розроблено логотип та обрано загальну гаму. Для правильного зазначення назв і кодів кольорів, необхідно знати види кольорових моделей та їх різницю.

«Колірна модель — абстрактна модель опису представлення кольорів у вигляді кортежів (наборів) чисел, зазвичай з трьох або чотирьох значень, званих колірними компонентами або колірними координатами» [24]. Існує декілька схем, проте в межах проекту розглянуто деякі з них.

RGB — це колірна модель, яка використовується для передачі інформації про колір на цифрових екранах та описується трьома кольорами: червоним (Red), зеленим (Green), синім (Blue). Насиченість кожного з кольорів може бути в діапазоні від 0 до 255. Змішавши всі кольори в максимальних значеннях отримуємо білий, за відсутності будь-якого кольору маємо чорний. Дану кольорову модель застосовують для моніторів, проекторів, ламп реклами і пристроїв, що транслюють цифрові зображення. Часто в межах даної моделі використовують HEX-код кольору в шістнадцятковій системі (#RRGGBB).

СМУК — це колірна модель для підготовки зображень до друку і включає в себе основні три кольори: блакитний (Cyan), пурпуровий (Magenta), жовтий (Yellow) та додається чорний (black). Кількості пігменту відповідного кольору може бути від 0 до 100%; за відсутності пігментів і їх відношенню 0:0:0 маємо білий (відсутність кольору), за відношення кольорів 1:1:1 маємо чорний.

Різницею між RGB і CMYK є те, що перша модель застосовується для цифрових відображень, а друга — для друкованих носіїв в поліграфії. Важливо знати, що діапазон кольорів першої моделі ширший, і після друку таке зображення виглядає більш тьмяним в порівнянні з екранним відображенням. Тобто, застосування схеми RGB для друкованих матеріалів негативно відобразиться в готовій продукції, тому серед обов'язкових вимог поліграфії у підготовці макетів до друку є кольорова модель CMYK, яку можна застосувати і правильно скорегувати кольори в графічних редакторах Photoshop або Illustrator. Задля уникнення ризиків відмінностей відображення кольорів на екрані та друкованій продукції, у друкарні рекомендується здійснити кольоропробу перед друком повного тиражу.

Для реклами ювелірної компанії в майбутньому може бути цифрова візуалізація (наприклад, веб-банери, публікації в соціальні мережі, створення сайту, промо-ролики), яка вимагає колірну модель RGB, а для розробки друкованої продукції необхідна модель CMYK.

Розробляючи логотип, було визначено кольору палітру, що базується на контрасті світлого градієнту жовтих відтінків з білим на темно-зеленому тлі; загальний колорит холодний, приглушений, не строкатий; наявна і ахроматична гама. Згідно з вимогами кольорових схем для відповідних цілей, було описано кожний з кольорів (Див. рис. 3.10).

| | |
|---|--|
| hex - 073F3E rgb - 7 / 63 / 63 cmyk - 90 / 47 / 57 / 57 | |
| hex - A5710E rgb - 165 / 113 / 14 cmyk - 27 / 50 / 100 / 12 | hex - E6DB8C rgb - 230 / 220 / 140 cmyk - 15 / 10 / 55 / 0 |
| hex - FFFFFFFF rgb - 255 / 255 / 255 cmyk - 0 / 0 / 0 / 0 | hex - 000000 rgb - 0 / 0 / 0 cmyk - 100 / 100 / 100 / 100 |

Рисунок 3.10 Фірмова кольорова гама

До елементів айдентки також необхідно включити фірмовий комплект шрифтів, як ефективний інструмент запам'ятовування, адже текст присутній майже всюди. Це спосіб відображення тексту у носіях фірмового стилю, адже потім вони застосовуються на сайті компанії, на креативних макетах, у рекламі, у корпоративній пошті, електронних листах, ділових документах.

Важливо звертати увагу на характер шрифту (наприклад, веселий, суворий, стриманий, грубий тощо) їх види (наприклад, гротеск, антиква, рукописний, декоративний, акцидентний тощо). Обрані шрифти відповідно комунікують з аудиторією, тому не варто нехтувати даним етапом розробки фірмового стилю.

Обрано гротескний Montserrat накреслень Regular, Medium та SemiBold, в якості головного шрифту. Montserrat Regular для написання основних текстів; можливе використання всіх великих літер у словах чи реченні, наприклад для заголовків. Акцидентний антиквенний шрифт з зарубками Times New Roman Regular для виділення тексту, але використовується рідше (Див. рис. 3.11).



Рисунок 3.11 Фірмові шрифти

Для оформлення макетів дизайну створено патерн (англ. pattern — «шаблон») — систему впорядкованих повторюваних елементів, що

складають єдину структуру. Він є елементом фірмового стилю і створений на основі контуру логотипу. Наявність патерну слугує впізнаваності компанії, адже знайомі форми і кольори асоціюються з конкретною компанією (Див. рис. 3.12).



Рисунок 3.12 Фірмовий патерн

Було обрано такий перелік носіїв айдентики, як:

- фірмові пакети;
- футляр для прикрас;
- гарантійний талон;
- подарунковий сертифікат номіналом 1000 грн;
- візитівка;
- бланк А4;
- папка А4;
- євроконверт;
- ручки.

Обов'язковими об'єктами проєктування для ювелірної компанії є супровідні товари, що отримує споживач при покупці аксесуарів, а саме футляр для прикрас, гарантійний талон до них, фірмовий пакет. Окремим товаром є подарунковий сертифікат номіналом на суму 1000 грн. Додатковими атрибутами корпоративного стилю є персональна візитівка, бланк, папка, конверт та ручки, як елементи офісної продукції.

Фірмові пакети для ювелірних виробів створюють імідж, демонструють увагу до деталей процесу продажу, високу якість обслуговування, після чого покупець запам'ятовує процес придбання та може повернутися ще. Добре виготовлені пакети з гарним дизайном важливі у формуванні позитивного враження у споживача.

Розроблено фірмовий пакет квадратної форми, розміром 170×170 мм, з надійного водонепроникного цупкого паперу з матовим покриттям і зручними ручками-шнурками (Див. дод. А). Створено два макети пакетів — темний і світлий (Див. рис. 3.13). Перший — темно-зеленого фірмового кольору з комбінованим логотипом по центру, зверху графічний знак, знизу патерн; внутрішня сторона пакету відповідає його основному кольору; ручки є жовтими. Другий варіант пакету — білий із зеленими ручками.



Рисунок 3.13 Фірмові пакети

Упаковка для ювелірних виробів — це невід'ємний носій фірмового стилю для такої компанії, початок емоційної взаємодії з клієнтом. Футляр для прикрас — коробка з відкидною кришкою для зберігання ювелірних прикрас, довгастої, квадратної чи іншої довільної форми.

Такий виріб для «Врода» («Vroda») є квадратним, розміром 60×60×35 мм (Див. дод. Б), з цупкого матеріалу, зовні обтягнутий екошкірою темно-зеленого кольору з логотипом та графічним знаком зверху; всередині

матеріал замша світло-жовтого відтінку з графічним знаком знизу та логотипом на внутрішній стороні кришки; основним каркасом футляру є цупкий картон (Див. рис. 3.14). Цей виріб є дорогим, тому більш економічним варіантом може бути звичайна коробка з дизайнерського картону з окремою кришкою відповідного розміру і дизайну.



Рисунок 3.14 Фірмовий футляр для прикрас

Гарантійний талон є також необхідним атрибутом покупки прикрас. Він є паспортом на ювелірний вибір, керівництвом по догляду за ювелірними виробами, описує положення про гарантію, умови сервісного обслуговування тощо. Даний макет розміром А5 (210×148 мм) (Див. дод. В) у розгорнутому вигляді з двостороннім дизайном, основний колір темно-зелений, текст білий (Див. рис. 3.15). Оскільки гарантійний талон передбачає можливість майбутніх записів ручкою в ньому, він зроблений з цупкого паперу з матовим покриттям, і поля для записів білого кольору.



Рисунок 3.15 Гарантійний талон

Подарунковий сертифікат — це додатковий, але важливий елемент брендингу для компанії будь-якої ніші ринку, адже є атрибутом системи лояльності покупців, популярним подарунком, який дозволяє обрати бажаний товар чи послугу. Створення подарункового сертифіката є ефективним рекламним кроком для компанії, адже це може залучити нових споживачів, клієнтів, партнерів. Він зазвичай має штрих-код, персональний код, визначений номінал, термін дії та умови використання; може бути оформлений в подарункове пакування.

«Дослідження американської фінансової компанії American Express довели, що покупці все частіше відмовляються від пошуку ідеального подарунку, замість чого купують подарунковий сертифікат. Половина опитаних жінок і майже третина чоловіків хотіли отримати подарункові карти або готівкові гроші, як подарунок до свята» [28].

Подарунковий сертифікат номіналом 1000 грн «Врода» («Vroda»), розміром 86×54 мм (Див. дод. Г) — скретч-карта (to scratch від англ. дряпати), виготовлена зі спеціального стійкого до механічних пошкоджень пластику з нанесеним захисним непрозорим шаром, що приховує назву промокоду (Див. рис. 3.16).



Рисунок 3.16 Подарунковий сертифікат

Візитівка — це найпоширеніший поліграфічний виріб, ефективний інструмент реклами, швидкий спосіб представлення і формування іміджу особистості або компанії. Вона запам'ятовується співрозмовником і викликає інтерес. Зазвичай зображено логотип та найважливіша інформація, наприклад, назва компанії, ім'я власника, посада, контактні дані.

Обмін візитівками допомагає створити зв'язок, наприклад, у потенційно партнерських відносинах, коли учасники можуть дізнатися більше та оцінити перспективи співпраці. Візитівки формують унікальність бренду і довіру клієнтів. Це дешевий виріб, який натомість є одним з найбільш ефективних методів маркетингу.

Візитівки виготовляються переважно із спеціального мелованого паперу щільністю 300 г/м². Дорожчим варіантом може бути виріб з дизайнерського картону, пластику, металу з гравіюванням. Додатковим елементом унікального дизайну можуть бути різні види тиснення (механічне видавлювання, яке створює рельєфне зображення), наприклад, блінтове, конгревне, фольгування; ультрафіолетовий лаковий друк.

Також цей виріб буває з одностороннім і двостороннім дизайнами, з післядрукарськими роботами (глянцева, матова ламінації, скруглення кутів).

Розмір візитівки — індивідуальне рішення, стандартний зразок — 90×50 мм, також зустрічається варіант євро 85×55 мм, квадратні 64×64 мм.

При створенні дизайну треба зважати на призначення візитівки та загальний стиль компанії, характер власника. Рекомендується слідувати мінімалізму, лагонічності, відсутності зайвих елементів, що відволікають. Не варто використовувати багато зображень та намагатися помістити занадто багато інформації.

Створено економічний макет персональної візитівки для «Врода» («Vroda») розміром 90×50 мм (Див. дод. Г), з цупкого картону 350 г/м² з додатковою глянцевою ламінацією для довготривалого зберігання з мінімальним ризиком вигорання та механічних пошкоджень (Див. рис. 3.17).

Виріб з двостороннім дизайном з логотипом на темному фоні та інформацією про власника на білому фоні з патерном. Для додаткового іміджевого ефекту візитівки можуть бути поміщені в спеціальний кейс, проте він не є обов'язковим корпоративним атрибутом.



Рисунок 3.17 Візитівка

Фірмовий бланк А4, розміром 210×297 мм, з білого офсетного паперу щільністю 80 г/м² (Див. дод. Д) — один з офісних ділових атрибутів для використання співробітниками компанії (Див. рис. 3.18). Це частий матеріал

у використанні, його можна друкувати самостійно на принтері, наприклад, в офісі, на відміну від інших носіїв корпоративної айдентики, виготовлення і друк яких замовляється в поліграфії. Бланк використовується при написанні ділових листів, друці договорів, для звітів, внутрішньої документації.

Дизайн бланку включає основну вільну частину для тексту та окреме місце для інформації в нижньому та/або верхньому колонтитулах (логотип, назва компанії, контактна інформація); можуть бути присутні додаткові графічні елементи дизайну.

Даний виріб є обов'язковим атрибутом як великої, так і малої організації, які дбають репутацію компанії, важливий іміджевий носій документації. Крім основної функції передачі текстової інформації, оформлений в єдиній візуальній системі фірмовий бланк виділяє документ серед безлічі подібних. Бланк з логотипом, найважливішою контактною інформацією, елементами айдентики, фірмовими шрифтами передає айдентичку фірми, зміцнює її статус в сприйнятті партнерами та клієнтами.



Рисунок 3.18 Бланк А4

Фірмова папка А4 — частина ділової продукції, інструмент для зберігання документів (Див. дод. Е). Може використовуватися компаніями в

рекламних цілях, також в якості іміджевої презентації перед партнерами і клієнтами.

Даний виріб широко використовується в різних сферах бізнесу, адже компанії дбають про свій корпоративний стиль та імідж у деталях, від логотипу, сайту, рекламних креативів, до офісних атрибутів, наприклад бланків, папок, ручок, конвертів тощо. Отже, створенням унікального дизайну папки підвищується лояльність аудиторії, партнерів і прийняття ними рівня компанії.

Дизайн папок умовно може бути лаконічним, стриманим та рекламним яскравим. Перші призначені для внутрішніх комунікацій, зустрічей з партнерами, презентацій. Другі привертають увагу і використовують переважно в рекламних цілях, для знайомства аудиторії з компанією.

В поліграфії виготовляють папки з висіченою кишенею (суцільний макет в розкритому вигляді), вклеєною кишенею (дві окремі частини макету), без кишені, великі папки з кільцями. Обрано варіант макету із цупкого картону щільністю 350 г/м^2 з вклеєною кишенею, який складається з основи та окремого карману, що потім кріпиться клеєм чи двостороннім скотчем.

Перевагою такого виробу є можливість виготовлення від одного екземпляру. Після друку папки виконуються післядрукарські роботи, а саме біговка та глянцева ламінація, які формують більш презентабельний вигляд, збільшують ймовірність довготривалого зберігання з мінімальним ризиком вигорання та механічних пошкоджень.

Загальний колір папки фірмовий темно-зелений, додано логотип на обкладинці та патерн знизу по всій зовнішній стороні. На кармані зображено логотип та основна контактна інформація (Див. рис. 3.19).



Рисунок 3.19 Папка А4

Конверт — важлива частина офісних друкованих матеріалів, має вигляд паперової чи поліетиленової пласкої упаковки для зберігання і надсилання листів, документів, рекламної розсилки, інших пласких предметів. Також конверти можна використати як подарункову листівку, покласти в неї запрошення, зберігати готівку.

В час появи Інтернету, фізичні листи стали менше використовуватися і з'явилося листування через електронні пошти. Проте фірмові конверти з індивідуальним дизайном є частим атрибутом стратегії на підтримання іміджу. Також це вигідна економічно бюджетна продукція в межах просування, наприклад, методом рекламної розсилки.

Зважаючи на функції та потреби, розміри конвертів бувають різними. Формат С6 зазвичай обирають для листівок і запрошень невеликого розміру, складених листів. Конверт С5 може помістити листівку А5 розміру і попередньо згадані види виробів. С4 має розмір наближений до А4, тому основна функція такого конверту — це зберігання і відправка паперів офіційного характеру, наприклад, договорів, звітів, документів тощо. Найбільш затребуваним та універсальним варіантом для всіх запитів — це євроконверт Е65, розміром 110×220 мм, який використовують для листування ділового характеру, рекламної розсилки, пакування для

запрошень; зручний розмір для збереження готівки. Може бути створено унікальний макет конверту, наприклад, об'ємний з особливою висічкою під замовлення. Такі конверти є дорожчими, зазвичай замовляють в якості подарункової продукції.

Найчастіше в якості матеріалу для конверту обирають стандартний білий папір щільністю 80-170 г/м². Щоб додати індивідуальності виробу, використовують дизайнерський папір чи картон, післядрукарські роботи (тиснення, біговка, УФ-лакування тощо). Додатково може бути нанесена липка смужка для заклеювання конвертів.

Дизайн конвертів передбачає нанесення логотипу, застосування корпоративних кольорів, розміщення контактних даних адресанта і виділення місця для контактів адресата.

Обрано євроконверт Е65 для «Врода» («Vroda»), з паперу 130 г/м² фірмового зеленого кольору (Див. рис. 3.20). Розміщено логотип, патерн знизу та зверху, контактна інформація відправника (Див. дод. Є). Темний варіант конверту є нестандартним рішенням і має презентабельний вигляд.

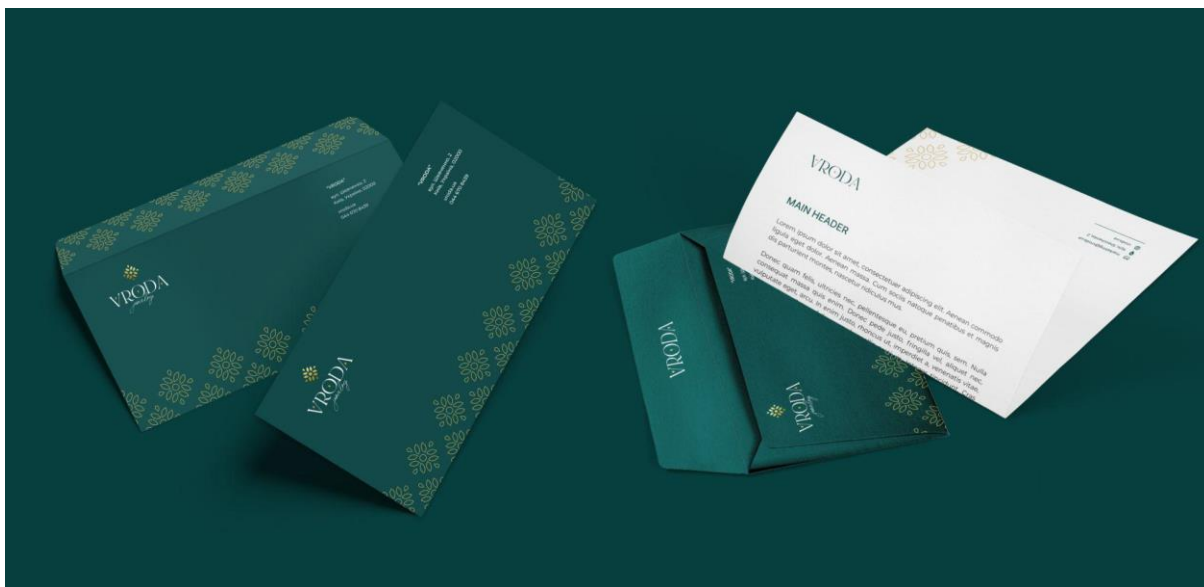


Рисунок 3.20 Євроконверт

Ручки — канцелярський елемент офісної фірмової продукції. Брендіві ручки можуть бути звичними, але невід’ємними витратними матеріалами повсякдення для співробітників, доповнювати корпоративний подарунок, бути сувеніром, частиною важливих подій. Роль даної продукції не варто недооцінювати, адже унікальний дизайн ручок — непомітна, та важлива складова стратегії маркетингу, оскільки залучає різну аудиторію, в простий і ненав’язливий спосіб рекламує і знайомить власника з компанією. Дизайн ручки з логотипом, іншими графічними елементами айдентики — ефективний метод просування «Врода» («Vroda») (Див. рис. 3.21).

Даний носій фірмової атрибутики є недорогим, тому можуть собі дозволити як великі корпорації, так і малі бізнеси, зацікавлені в тому особи, підприємці. Залежно від бюджету і статусу, можна замовити дешеві пластикові, дорожчі металеві, дуже дорогі, наприклад, Parker.

Дані канцелярські носії дуже актуальні під час конференцій, засідань, промо-акцій, рекламних кампаній, семінарів, ділових зустрічей, майстер-класів і подібних заходів, де найбільш ефективно виконують свою маркетингову та іміджеву функцію. Цей простий канцелярський предмет, займаючи малу рекламну площу, стає ефективним промо-товаром, який часто перебуває в полі зору власника, при цьому візуальне повідомлення сприймається несвідомо і не викликає роздратування.



Рисунок 3.21 Ручки

Висновки до третього розділу

У третьому розділі була проведена робота над формуванням загальних характеристик ювелірної компанії «Врода» («Vroda»), її цінностей, цільової аудиторії. Це український виробник прикрас, має високий рівень товарів і наданих послуг, який успішно конкуруватиме з компаніями цієї ніші, справедливо займатиме своє місце на вітчизняному ринку з перспективою вийти на міжнародну арену.

Розглянуто основні ознаки ефективної назви та способи створення нейму для брендів такої ніші ринку. Оскільки ім'я компанії визначає сприйняття її клієнтами і партнерами. Неймінг — це перший етап створення бренду, визначає його суть, є частиною стратегії маркетингу, адже має бути ефективним у подальших рекламних кампаніях. Було створено назву «Vroda», написану латиницею для інтернаціональної ідентифікації на національному і міжнародному ринках. В основі назви є українське слово «Врода», яке має унікальне звучання, що не має такого ж відповідника в російській мові.

Після визначення імені компанії, була проведена робота над створенням логотипу, який виділяє компанію, її товари і послуги на тлі аналогічних пропозицій. З логотипом потенційний споживач формує уявлення про рівень якості, статус та імідж. Даний візуальний ідентифікатор компанії є головним елементом встановлення емоційного контакту з цільовою аудиторією, її лояльності й довіри, впізнавання бренду, унікальності на конкурентному фоні.

Створено різні варіанти шрифтового логотипу, наприклад, повний комбінований логотип, скорочена виключно шрифтова версія, тільки графічний знак. Були розглянуті різні графічні знаки та шрифти для логотипу, обрано кращі варіанти. Були пошуки трьох кольорових гам і підібрано одну, що ґрунтується на контрасті світлого градієнтного золотого лого на темно-зеленому тлі; також є інверсія, коли темне лого на білому фоні. Загальна характеристика гами стримана, холодна, контрастна, але не

строката. Окрім хроматичної кольорової, є ахроматична палітра, необхідна для відповідного друку.

Корпоративний стиль зазвичай включає в себе такі основні елементи, як логотип, кольорову гаму, шрифти, графічні елементи (наприклад, патерн), носії айдентики. Він допомагає персоналізувати компанію, створює цілісний впізнаваний образ, є основою для дизайну онлайн- та офлайн-реклами.

Після створення логотипу, було перейдено до етапу визначення носіїв айдентики та дизайну даних макетів. На основі контуру графічного знаку логотипу було створено патерн, який став основою для оформлення об'єктів проектування. Обрано такі корпоративні атрибути, як: фірмові пакети, футляр для прикрас, гарантійний талон, подарунковий сертифікат номіналом 1000 грн, візитівка, бланк А4, папка А4, євроконверт, ручки. До кожного з розробленого об'єкту було додано його визначення, роль в рекламній стратегії та виділенні бренду.

Вся робота була проведена за допомогою графічних редакторів Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Figma, які спрощують роботу дизайнера, який досягає реалізації задумів, ефективних швидких творчих рішень та більш точних та презентабельних результатів, на відміну від рисунків від руки.

Для захисту проекту кваліфікаційної роботи було створено мультимедійну презентацію та два плакати А1 (Див. дод. Ж).

Отже, фірмовий стиль є основним візуальним чинником виділення компанії серед конкурентів, сукупністю елементів єдиної дизайн-системи для сприйняття аудиторією, формування емоційного зв'язку з потенційними споживачами, клієнтами, партнерами, коригуючим фактором формування іміджу, перспектив розвитку компанії.

РОЗДІЛ IV. ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

4.1. Орієнтовна вартість проєкту

В даному розділі будуть підраховані витрати, що необхідні для реалізації всіх етапів проєктування. Фінансові витрати можна розділити на кілька частин, а саме оплату за технічне забезпечення, послуги дизайнера та друк носіїв айдентики.

Невід'ємними інструментами дизайнера були ноутбук та мишка, від потужності яких залежить швидкість і ефективність роботи фахівця. Даний технічний комплект оцінено у 45 000 грн. За тривалості процесу дизайн-проєктування (близько 2 місяців), середньому терміні служби ноутбуку (близько 5 років) витрати на це забезпечення можна оцінити в 1500 грн.

Розробка дизайн-проєктів потребує необхідного встановленого програмного забезпечення. В межах даного проєктування знадобилися такі графічні редактори, як Illustrator, Photoshop, Figma. Перші дві програми потребують щомісячної оплати, остання має безкоштовний план. Місячна вартість Illustrator та Photoshop становить по 960 грн. Враховуючи строк використання 2 місяці на кожний редактор, загальна вартість користування ними становить 3 840 грн.

Для оцінювання гонорару за послуги дизайнера, було проаналізовано середню вартість відповідних послуг в агенціях дизайну, а саме наймінгу, розробки логотипу, фірмового стилю та носіїв айдентики. Вартість наймінгу становить 10 000 грн, логотипу, фірмового стилю, згаданого списку макетів корпоративної атрибутики становить 40 000 грн.

Отже, вартість технічного і програмного забезпечення в межах даного проєкту становить 5 340 грн, розрахована вартість наймінгу та графічного виконання проєкту, що складають оплату за послуги дизайнера становить 50 000 грн. Загальний гонорар дизайнера становить 55 340 грн.

Окремо розраховано вартість друку атрибутів фірмового стилю. Для кожного об'єкту визначено вартість одного екземпляру та відповідного тиражу.

1. Фірмовий пакет у тиражі 30 штук. Вартість одного екземпляру 250 грн; загальна вартість 7 500 грн.
2. Футляр для прикрас у тиражі 30 штук. Вартість одного екземпляру 320 грн; загальна вартість 9 600 грн.
3. Гарантійний талон у тиражі 30 штук. Вартість одного екземпляру 45 грн; загальна вартість 13 500 грн.
4. Подарунковий сертифікат номіналом 1000 грн у тиражі 30 штук. Вартість одного екземпляру 380 грн; загальна вартість 11 400 грн.
5. Візитівка у тиражі 100 штук. Вартість одного екземпляру 25 грн; загальна вартість 2 500 грн.
6. Бланк А4 у тиражі 100 штук. Вартість одного екземпляру 5 грн; загальна вартість 500 грн.
7. Папка А4 у тиражі 30 штук. Вартість одного екземпляру 70 грн; загальна вартість 2 100 грн.
8. Євроконверт у тиражі 100 штук. Вартість одного екземпляру 50 грн; загальна вартість 5 000 грн.
9. Ручки у тиражі 100 штук. Вартість одного екземпляру 45 грн; загальна вартість 4 500 грн.

У нижченаведеній таблиці 4.1 обґрунтовано всі витрати на реалізацію проєкту «Врода» («Vroda»). До даних економічних розрахунків входять вартість технічного і програмного забезпечення, послуг дизайну, загального гонорару дизайнера, носіїв корпоративної атрибутики з друком в поліграфії. Приблизну вартість друку проаналізовано на основі поліграфій «24print» [55] та «Wolf» [56]. В результаті детальних розрахунків визначено загальну вартість реалізації проєкту.

Загальний підрахунок витрат на реалізацію проєкту

| № з/п | Найменування | Кількість | Вартість, грн |
|---|-----------------------------------|-----------|---------------|
| 1 | Персональні ноутбук, мишка | 2 місяці | 1 500 |
| 2 | Підписка Adobe Photoshop | 2 місяці | 1 920 |
| 3 | Підписка Adobe Illustrator | 2 місяці | 1 920 |
| 4 | Підписка Figma | 2 місяці | – |
| Технічне й програмне забезпечення | | | 5 340 |
| 5 | Неймінг | 1 | 10 000 |
| 6 | Логотип, фірмовий стиль | 1 | 40 000 |
| Послуги дизайну | | | 50 000 |
| Загальний гонорар дизайнера (разом з технічною базою) | | | 55 340 |
| 7 | Фірмовий пакет | 30 | 7 500 |
| 8 | Футляр для прикрас | 30 | 9 600 |
| 9 | Гарантійний талон | 30 | 13 500 |
| 10 | Подарунковий сертифікат номіналом | 30 | 11 400 |
| 11 | Візитівка | 100 | 2 500 |
| 12 | Бланк А4 | 100 | 500 |
| 13 | Папка А4 | 30 | 2 100 |
| 14 | Євроконверт | 100 | 5 000 |
| 15 | Ручки | 100 | 4 500 |
| Вартість носіїв айдентики | | | 56 600 |
| Загальна вартість реалізації проєкту | | | 111 940 |

Висновки до четвертого розділу

В четвертому розділі проаналізовано фінансові витрати на проєкт «Врода» («Vroda»). Варто зважати на всі залучені складові процесу створення дизайну, на які пересічний може не звернути увагу. Основним інструментом для дизайнера є обладнання, технічне забезпечення. Ноутбук, комп'ютер, мишка, клавіатура — невід'ємні інструменти, вартість яких становить значну суму. Потужність техніки значно впливає на темпи і ефективність роботи фахівця, тому важливо мати якісний інструмент для професійної роботи. На початку кар'єри графічного дизайнера достатньо починати з простого ноутбуку чи комп'ютера, проте в перспективі треба розглядати покупку техніки для потреб дизайнера.

Також для надання послуг дизайну необхідне програмне забезпечення графічними редакторами, яке становить оплату за двомісячну підписку Illustrator та Photoshop.

Згідно з розрахунками, загальне забезпечення для можливості подальшої роботи вартує 5 340 грн.

Окремо розраховано вартість наданих послуг дизайнера за наймінг, створення логотипу та оформлення дев'яти носіїв айдентики на основі показників середніх чеків на аналогічні послуги в рекламних агенціях, дизайн-студіях тощо. Вартість таких послуг становить 50 000 грн, а загальний гонорар за роботу дизайнера разом з технічним забезпеченням — 55 340 грн.

Було проаналізовано вартість послуг в двох поліграфіях, визначено тиражі кожного з носіїв айдентики та розраховано витрати на виробництво. Вартість продукції залежить від різних видів і складності друку, обсягів тиражів, термінів готовності та вибору конкретної поліграфії. В сервісному центрі менеджери надають консультації щодо можливостей і термінів друку, допомагають обрати кращий варіант для кожного виробу згідно з потребами клієнта.

Згідно з розрахунками, виробництво корпоративних атрибутів у відповідних тиражах в поліграфії становить 56 600 грн. Кінцева вартість продукції може коригуватися згідно з вищезгаданими змінними показниками.

Було складено таблицю з визначенням інструментарієм, обсягом робіт, гонораром дизайнера, витратами на виробництво продукції. За розрахунками даної таблиці загальна вартість всього циклу реалізації проєкту становить 111 940 грн.

За результатами економічного огляду можна зробити висновки, що вартість послуг дизайнера є дорогими. Сьогодні на ринку дизайну є багато початківців, які пропонують розробку дизайну швидко і дешево, проте це не відповідає якості наданих послуг і задовільний результат. Тому залежність якості і ціни є обґрунтованою. Здобуття професійних знань коштують дорого, адже — це основа, якою має володіти кваліфікований фахівець. Вища освіта дизайнера оплачується та здобувається довгий час, вартує більше, ніж курси в кілька місяців. Досвід роботи дизайнера також є важливою складовою вартості, адже кількість і якість успішно реалізованих проєктів гарантує репутацію професіонала і задовільні результати майбутніх замовлень.

Послуги дизайну не є дешевими за визначенням, адже це творча робота, що передбачає створення унікального неповторного творення. Важливим софт-скілом дизайнера є вміння комунікувати з клієнтом та розуміти його, адже часто замовники не можуть пояснити свої очікування, бажання, бачення творчого втілення. Тому частиною роботи фахівця творчої професії у роботі з клієнтами є розуміння їх очікувань згідно з потреб, баланс між запитом замовника, технічними можливостями, функціональністю, естетикою і пропозиція можливих рішень.

Отже послуги дизайнера коштують обґрунтовано дорого, адже ця творча професія вимагає широкого спектру хард- і софт-скілів, наявного креативного мислення, постійного вдосконалення, роботи з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження проблематики візуального образу брендів прикрас, характерних ознак дизайну їх логотипу та маркетингових матеріалів, неймінг і дизайн носіїв айдентики ювелірної компанії «Врода» («Vroda»).

Актуальністю теми розробки фірмового стилю є необхідність виділення компанії на тлі конкурентів у своїй ніші за рахунок якісного дизайну їх логотипу, корпоративних атрибутів, маркетингових матеріалів. В умовах постійного прогресу, переповненого ринку схожими товарами і послугами, розвитку лідерів та створення нових підприємств візуальна персоналізація бренду серед безлічі аналогічних пропозицій є важливою проблемою сучасної компанії. Єдина дизайн-система формує довіру і лояльність аудиторії, імідж, демонструє рівень якості продукту, викликає необхідні асоціації та образ, створює глибоку психо-емоційну комунікацію з потенційним споживачем. Рекламні кампанії, що сприяють просуванню бренду, передбачають наявність логотипу та фірмового стилю у відповідних маркетингових матеріалах (реklamні банери, публікації в соціальних мережах, промо-ролики тощо), які підвищують ефективність візуального повідомлення, направлено на цільову аудиторію.

Концепцією дизайн-проєкту є створення інтернаціональної назви і візуального стилю українського бренду з виробництва і реалізації ювелірних аксесуарів для жінок через логотип та дизайн корпоративної атрибутики. Дана компанія пропагуватиме важливість вибору вітчизняного виробника і матиме перспективи виходу на міжнародний ринок за допомогою якісного візуального образу. Було обрано носії айдентики для ювелірної компанії, які умовно можна поділити на дві групи: обов'язкові супровідні товари, які отримує споживач при покупці аксесуарів (фірмовий пакет, футляр для прикрас, гарантійний талон, подарунковий сертифікат) та атрибути корпоративного стилю, притаманні більшості компаній (візитівка, бланк А4, папка А4, євроконверт, ручки).

Відповідно до мети було визначено такі завдання, як обрати об'єкти проєктування, зібрати теоретичну основу з базових понять графічного дизайну, дослідити історії та еволюції логотипів світових брендів, проаналізувати аналоги, візуальний стиль виробників прикрас, сформувати концепцію, створити нейм, логотип та дизайн носіїв айдентики ювелірної компанії, розрахувати економічну складову, оформити кваліфікаційну роботу, створити мультимедійну презентацію, планшети для захисту та успішно представити дизайн-проєкт.

Під час виконання цих завдань були використані такі методи дослідження, як фактологічний, історичний, аналіз аналогів, порівняльний, описовий, систематизаційний та функціонально – вартісний аналіз. Дана теоретико-методологічна база допомогла у глибокому опрацюванні різних джерел інформації сфери графічного дизайну та брендів прикрас, правильному зборі даного матеріалу, аналізі візуальних рішень аналогів, створенні нейму та дизайну елементів айдентики, формуванні власних висновків.

В першому розділі було визначено теоретичну базу понять фірмового стилю, проаналізовано види логотипів, історії становлення й еволюції знаків світових брендів; обґрунтовано важливість постійного розвитку креативного мислення, надивленості, вивчення нових тенденцій у сфері дизайну; розглянуто онлайн-сервіси, як простори пошуку референсів та просування дизайнера.

В другому розділі обґрунтовано важливість досліджень конкурентного середовища будь-якої ніші ринку для визначення переваг і недолік, на основі аналізу створення якісного дизайну для подальшого ефективного просування з мінімальними ризиками і можливістю спрогнозувати дії опонентів. Також аналіз кращих зразків є дієвим способом натхнення, появи креативних ідей у власних роботах. Успішний дизайн є результатом ретельного вивчення предметної області, проблем і очікувань цільової аудиторії, зворотного зв'язку від замовника, експертної думки від фахівців

галузі. В межах аналізу аналогів розглянуто логотипи та носії айдентики трьох українських виробників прикрас — ювелірний дім SOVA, Київський Ювелірний Завод КЮЗ, ювелірний завод Укрзолото.

В третьому розділі подана характеристика ювелірної компанії «Врода» («Vroda»), сфери діяльності бренду, обґрунтовано важливість створення вітчизняного виробника на українському ринку. Визначено цільову аудиторію, портрет потенційного споживача, ціновий сегмент ринку даного виробника, суть візуального повідомлення. Обґрунтовано важливість етапу неймінгу та створення інтернаціональної назви, розглянуто ознаки успішного імені та методи створення нейму для компаній ювелірної ніші ринку. Наступним етапом було створення логотипу, якому передували підбір графічних знаків, шрифтів, кольорових гам. Було розроблено кілька версій логотипу (комбінований, альтернативний комбінований, шрифтовий, графічний знак), хроматична та ахроматична палітри. Обрано фірмові шрифти для застосування їх в листах, ділових документах. Наступним етапом було розроблено дизайн макетів обраних об'єктів проектування, їх опис та детальне обґрунтування ролі в персоналізації та представленні компанії.

В результаті роботи над дизайн-проектом, досліджено креативні рішення дизайну ювелірної сфери; сформовано інтернаціональну назву «Врода» («Vroda») для реалізації на вітчизняному ринку та перспектив за кордоном; розроблено логотип, що характеризується лаконічністю, простотою, стриманістю і вишуканістю кольорової палітри, мінімалізмом; обрано обов'язкові та додаткові атрибути айдентики та створено дизайн їх макетів. Суть візуального повідомлення, націленого на потенційного споживача асоціюється надійністю, якістю продукції, естетичністю та гарним рішенням для подарунку.

В четвертому розділі було проаналізовано економічну складову проекту та визначено фінансові витрати на його реалізацію на всіх етапах: потужне обладнання, необхідне програмне забезпечення, виробництво носіїв

айдентики та гонорар дизайнера. За результатом даного огляду, обґрунтовано високу вартість проєкту та послуг творчих професій.

Отже, ознайомившись з базовими поняттями фірмового стилю, історичними даними, роллю візуальної ідентифікації бренду, аналогами на вітчизняному ринку було сформовано тему, мету, завдання й досягнуто всі цілі, поставлені в межах даного проєкту. Розроблений дизайн об'єднаний смисловою та композиційною ідеєю концепції «Врода» («Vroda»). Обґрунтовано роль нейму, фірмового стилю, як необхідних складових для ідентифікації, конкурентоспроможності, утвердження бренду на ринку, підвищення впізнаваності, продажів, формування довіри, лояльності аудиторії та комерційного успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прищенко С.В., Антонович Є.А. Дизайн і реклама: ілюстрований словник. Київ: НАКККіМ, 2017. 162 с.
2. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручн. для студ. спец. 022 «Дизайн». 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Кондор, 2019. 400 с.
3. Розробка та створення унікальної назви компанії, бізнесу, фірми, товару // TART. URL: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/nejming/> (дата звернення: 26.08.2023)
4. Неймінг (розробка назви бренду) // KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/nejming.html> (дата звернення: 26.08.2023)
5. Розробка логотипу та фірмового стилю // KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-logotipa.html> (дата звернення: 26.08.2023)
6. Фірмовий стиль // Wikipedia. 2023. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль (дата звернення: 26.08.2023)
7. Що таке брендинг і навіщо він потрібний // SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 27.08.2023)
8. Типи логотипів // Азбука. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/7-razlichnyh-tipov-logotipov1/> (дата звернення: 27.08.2023).
9. Что такое талисман бренда и как создать персонажа // Turbologo. 2021. URL: <https://turbologo.ru/blog/talisman-brenda/> (дата звернення: 27.08.2023).
10. Apple Inc. // Wikipedia. 2023. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (дата звернення: 28.08.2023).
11. Логотип Apple — історія та еволюція // Український Спектр. 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/16/logotyp-apple-istoriya-ta-evolyutsiya/> (дата звернення: 28.08.2023).
12. 30 кращих логотипів в історії // KOLORO. 2017. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html> (дата звернення: 28.08.2023)
13. Starbucks // Wikipedia. 2023. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (дата звернення: 28.08.2023)

14. История легендарного логотипа Старбакс (Starbucks) // Turbologo. 2018. URL: <https://turbologo.ru/blog/starbucks/> (дата звернення: 28.08.2023)
15. История логотипов: Starbucks и Kraft Foods // Sostav. 2012. URL: https://www.sostav.ru/news/2012/03/30/starbucks_kraft_foods/ (дата звернення: 29.08.2023)
16. KFC // Wikipedia. 2023. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/KFC> (дата звернення: 29.08.2023)
17. Логотип kfc // Creativos Online. URL: <https://www.creativosonline.org/uk/logo-kfc.html> (дата звернення: 29.08.2023)
18. 12 сервісів, корисних для дизайнера // Bazilik. 2021. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-korysnykh-dlia-dyzajnera/> (дата звернення: 29.08.2023)
19. Усе про Pinterest // Pinterest. URL: <https://help.pinterest.com/uk/guide/all-about-pinterest> (дата звернення: 29.08.2023)
20. About us. The world's destination for design // Dribbble. URL: <https://dribbble.com/about> (дата звернення: 29.08.2023)
21. Dribbble-аккаунт для дизайнера: особенности и правила сервиса // Timeweb. 2021. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/dribbble-akkaunt-dlya-dizaynera> (дата звернення: 29.08.2023)
22. Назва для бренду прикрас // WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/nazva-brendu-prykras/> (дата звернення: 21.09.2023)
23. Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів // WE.DESIGN STUDIO. 22.10.2020. URL: <https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/> (дата звернення: 01.10.2023)
24. Як створення фірмового стилю допомагає збільшити ціну вашого продукту // KOLORO. 25.07.2017. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-sozdanie-firmennogo-stilja-pomogaet-velichit-cenu-vashego-producta.html> (дата звернення: 01.10.2023)

25. Колірна модель // Wikipedia. 2023. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 01.10.2023)
26. Колірні моделі // МійКлас. URL: <https://www.miyklas.com.ua/p/informatica/8-klas/koduvannia-danikh-ta-aparatne-zabezpechennia-325889/koduvannia-grafichnikh-danikh-448898/re-8dbb10d9-342e-4715-809b-7cf20c2f0e71> (дата звернення: 01.10.2023)
27. Що таке RGB, HEX, HSB CMYK, Pantone, RAL та для чого це все потрібно? // Proekcia URL: <https://proekcia.com/color-models> (дата звернення: 01.10.2023)
28. Усатенко О. В. Визначення подарункових сертифікатів для цілей бухгалтерського обліку // Електронний журнал «Ефективна економіка». 17.03.2014. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2857> (дата звернення: 04.10.2023)
29. Візитівки // 24print. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/vizitivki> (дата звернення: 05.10.2023)
30. Для чого мої компанії фірмові бланки? // Бест Друк. URL: <https://bestdruk.com.ua/101-navishcho/dlia-choho-moiy-kompanii-firmovi-blanky/> (дата звернення: 08.10.2023)
31. Класифікація шрифтів // CASES. URL: <https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv> (дата звернення: 08.10.2023)
32. Папки // 24print. URL: <https://www.24print.ua/ua/vydy-produkciyi/papki> (дата звернення: 08.10.2023)
33. Бражнік О. В. Вступ до фаху : метод. рекомендації. ... спец. 022 «Дизайн». Київ : НАКККіМ, 2019. С. 9
34. Норман Д. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / Дональд А. Норман; пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с.

35. Норман Д. Опанувати складність / Дональд А. Норман; пер. з англ. П. Білак. Київ : ArtHuss, 2019. 288 с.
36. Норман Д. Дизайн звичних речей / Дональд А. Норман; пер. з англ. М. Бакалов. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 320 с.
37. Клеон О. Кради як митець. Креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість / О. Клеон; пер. з англ. Г. Литвиненко. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 160 с.
38. Лаптон Е., Філліпс Д. К. Графічний дизайн. Нові основи / Е. Лаптон, Д. К. Філліпс; пер. з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
39. Іттен Й. Мистецтво кольору / Й. Іттен; пер. з англ. С. Святенко; за ред. О. Плаксієв. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
40. Іттен Й. Наука дизайну та форми / Й. Іттен; пер. з англ. С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2021. 136 с.
41. Мистецтво і дизайн у XXI столітті: конвергенція форм і сенсів: матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 8 грудня 2022 року. / МОН України, Київ. нац. ун-т к-ри і мист; редкол.: Удріс-Бородавко Н., Болтенков А., К.: КНУКіМ, 2022. 232 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1c-3t_JwhymUh-tzCBdynza-tIs-VkcK-/view (дата звернення: 08.10.2023)
42. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Київ. націон. універ. кул. і мист. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. 182 с. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/2022_Kultura_mystetstvo_suchasnyi_naukovyi_vymir.pdf (дата звернення: 11.10.2023)
43. Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. 288 с.

URL: https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Konferencii/Tezy_18_05_2023_1.pdf

(дата звернення: 14.10.2023)

44. Гардабхадзе І. А. Тенденції розвитку дизайну доби постіндустріального суспільства. Вісник КНУКіМ, 2019. Вип. 41 (Серія: Мистецтвознавство). URL: https://www.researchgate.net/publication/338256004_Tendencii_rozvitku_dizajnu_dobi_postindustrialnogo_suspilstva (дата звернення: 15.10.2023)

45. Дизайн – синергія мистецтва та науки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 10-11 листопада 2021 р. / НАКККіМ ; редкол. : Степаненко Л.М., Андресюк Б.П., Коваль Л.М. (дизайн, оригінал макет), Омеляненко М.В., Хімич Я.О. (упорядник) Електрон. Вид. Київ : НАКККіМ, 2021. 224 с. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsiia_Dyzain_zbirnyk.pdf (дата звернення: 17.10.2023)

46. Скубіліна А.В., Воловик В.М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні // Електронний журнал «Економіка та суспільство». 2017. №10. 5 с. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/62.pdf (дата звернення: 17.10.2023)

47. Кобець Д. Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 11.11.2021. Т. 2, № 6. С. 118–123. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-19.pdf> (дата звернення: 18.10.2023)

48. Павлова В. А., Лук'яненко В. В. Прогнозування ринкового попиту на ювелірні вироби. *Економіка підприємства. Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 28-36. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/4.pdf> (дата звернення: 18.10.2023)

49. Чи продаються ювелірні вироби в інтернеті? // Horoshop. 29.06.2017. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sozdanie-uvelirnogo-internet-magazina/> (дата звернення: 18.10.2023)

50. Химич І., Любінська О. Ювелірний ринок: історія успіху бренду PANDORA. матер. VIII Міжн. наук.-практ. конф. «Формування механізму

зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 120-125. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38514/2/FMZKPNES_2022_Khymych_I-Jewelry_market_the_success_120-125.pdf (дата звернення: 19.10.2023)

51. Колесник О. В. Маркетингові стратегії управління збутом на ювелірному ринку *Технології та дизайн. Економіка* / КНУТД. 2014. № 4 (13). 7 с. URL:

<https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-4/14.pdf> (дата звернення: 20.10.2023)

52. Безугла А. А. Розвиток бренду SOVA на основі принципів партнерства : дипломна робота ... бакалавра : 075 Маркетинг / Безугла Анна Андріївна. Київ, 2023. 113 с. URL:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/60066/1/Bezugla_bakalavr.pdf (дата звернення: 22.10.2023)

53. Володарі перснів: кому належать найвідоміші ювелірні мережі // Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komunalezhat-juvelirnih-merezh/> (дата звернення: 22.10.2023)

54. Маломан М. О. Розробка авторського знаку та елементів візуальної ідентифікації до ювелірних виробів та прикрас : кваліф. роб. ... бакалавра 022 Дизайн / М. О. Маломан ; наук. керівник доцент Крижановський В. М. Херсон : ХНТУ, 2021. 71 с. URL: <http://surl.li/lygbg> (дата звернення: 23.10.2023)

55. Офіційний сайт 24print. URL: <https://www.24print.ua/ua> (дата звернення: 16.10.2023)

56. Офіційний сайт Wolf. URL: <https://wolf.ua/uk/> (дата звернення: 16.10.2023)

57. Офіційний сайт SOVA. URL: <https://sovajewels.com/ua/> (дата звернення: 19.10.2023)

58. Офіційний сайт Укрзолото. URL: <https://ukrzoloto.ua/uk/> (дата звернення: 19.10.2023)

59. Офіційний сайт КЮЗ. URL: <https://kuz.ua/> (дата звернення: 19.10.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А. Макети фірмових пакетів



Додаток Б. Макет футляру для прикрас (вид збоку та зверху)



Додаток В. Макет гарантійного талону (зовнішня та внутрішня сторони)



ВАНДРА
jewelry

ГАНТАЙНИЙ ТАЛОН

Керівництво по догляду за ювелірними виробами

vroda.ua

ПРАВИЛА ЕКСПЛУАТАЦІЇ (ВИКОРИСТАННЯ) ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Дійсні правила поширюються на всі ювелірні вироби і вставки.

Зберігання

- Ювелірні вироби повинні експлуатуватися (використовуватися) в умовах, що виключають:
- Недбалу, неправильну або неналежну експлуатацію (різні механічні пошкодження виробу або вставки);
- Контакт з кислотами і лугами (в тому числі миючими і пральними засобами);
- Взаємодія з речовинами, що містять хлор, йод, ртуть, сірку та їхні сполуки (можуть міститися, наприклад, в косметичних засобах і в воді басейну);
- Контакт з розчинниками (наприклад, рідина для зняття лаку, засіб для виведення плям або миючі засоби);
- Вплив відкритого вогню, високих, низьких і швидкозмінних температур на вставку і на виріб (наприклад, у сауні і в солярії);
- Вплив барвників;
- Вплив абразивних речовин і матеріалів (наприклад, пилка для нігтів, побутові чистячі засоби або зубна паста);
- Негативний вплив випромінювань (наприклад, радіоактивного, рентгенівського і ультрафіолетового);
- Контакт з хімічними речовинами, що можуть завдати шкоди виробу.

Чистка

- НЕ ВИКОРИСТОВУЙТЕ чистку ультразвуком у домашніх умовах. Вплив ультразвукового апарату може призвести до псування прикраси або вставки.
- Чистити вироби у відповідності до «Правил догляду за ювелірними виробами», що вказані в Гарантійному талоні.
- Зберігати кожен виріб окремо в м'якому футлярі, щоб уникнути подряпин і сколів.

ГАНТАІЯ НЕ ПОШИРЮЄТЬСЯ НА ЮВЕЛІРНІ ВИРОБИ ПРИ ПОРУШЕННІ ПРАВИЛ ВИКОРИСТАННЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ.

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ГАНТАІЮ

Виробник гарантує відповідність ювелірних виробів вимогам ДСТУ 3527-97 «Вироби золотарські з коштовних матеріалів» та надає додаткове безкоштовне сервісне обслуговування за наступними умовами:

| Найменування | Гарантійний термін з дня продажу | Термін безкоштовного сервісного обслуговування |
|---|----------------------------------|--|
| Ювелірні вироби з коштовними каменями, шарірами з'єднання браслетів і сережок | 18 місяців | +18 місяців |
| Решта ювелірних виробів | 12 місяців | +24 місяці |

Безкоштовне сервісне обслуговування включає у себе усунення прихованих дефектів, що виникли з вини виробника.

Для виконання гарантійного ремонту/заміни або безкоштовного сервісного обслуговування клієнт потрібен мати при собі:

- товарний чек з відміткою про дату продажу;
- гарантійний талон/талон на сервісне обслуговування;
- документ, що засвідчує особу.

Рекомендації до експлуатації:
уникати взаємодії виробу з лужними миючими засобами, речовинами, що містять хлор і йод, кремами і мазями, що містять ртуть та її сполуки, зберігати окремо від інших виробів, не носити при перенесенні важких речей та твердих предметів, заняття спортом для уникнення потертостей, подряпин та розривів виробу.

Приватне підприємство "VRODA"
Паспорт на ювелірний виріб

Найменування _____
 Артикул _____
 Метал/проба _____
 Розмір _____ Вага _____

Вставка _____
 Кількість _____
 Вага _____
 Характеристики _____

Дата продажу _____ Підпис продавця _____

Ювелірний виріб оглянуто, претензії щодо якості та комплектності відсутні. Покупець ознайомлений з рекомендаціями щодо експлуатації, терміном та умовами гарантійного та сервісного обслуговування.

Підпис покупця _____

ГАНТАЙНИЙ ТАЛОН № _____
на усунення дефектів виробу на протязі гарантійного терміну

Найменування _____
 Артикул _____
 Метал/проба _____
 Розмір _____ Вага _____

Вставка _____
 Кількість _____
 Вага _____
 Характеристики _____

Виріб прийнято до ремонту _____
 дата та підпис продавця _____

Виріб повернуто з ремонту _____
 дата та підпис продавця _____

ТАЛОН НА БЕЗКОШТОВНЕ СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ № _____

Найменування _____
 Артикул _____
 Метал/проба _____
 Розмір _____ Вага _____

Вставка _____
 Кількість _____
 Вага _____
 Характеристики _____

Виріб прийнято до сервісного обслуговування _____
 дата та підпис продавця _____

Виріб повернуто з сервісного обслуговування _____
 дата та підпис продавця _____

Додаток Г. Макет подарункового сертифікату (передні та задня сторони)



Додаток Г. Макет персональної візитівки (передні та задня сторони)



Додаток Д. Макет бланку А4

VRODA

MAIN HEADER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim.

Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi.

Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,



Шевченко О. В.
Креативний директор

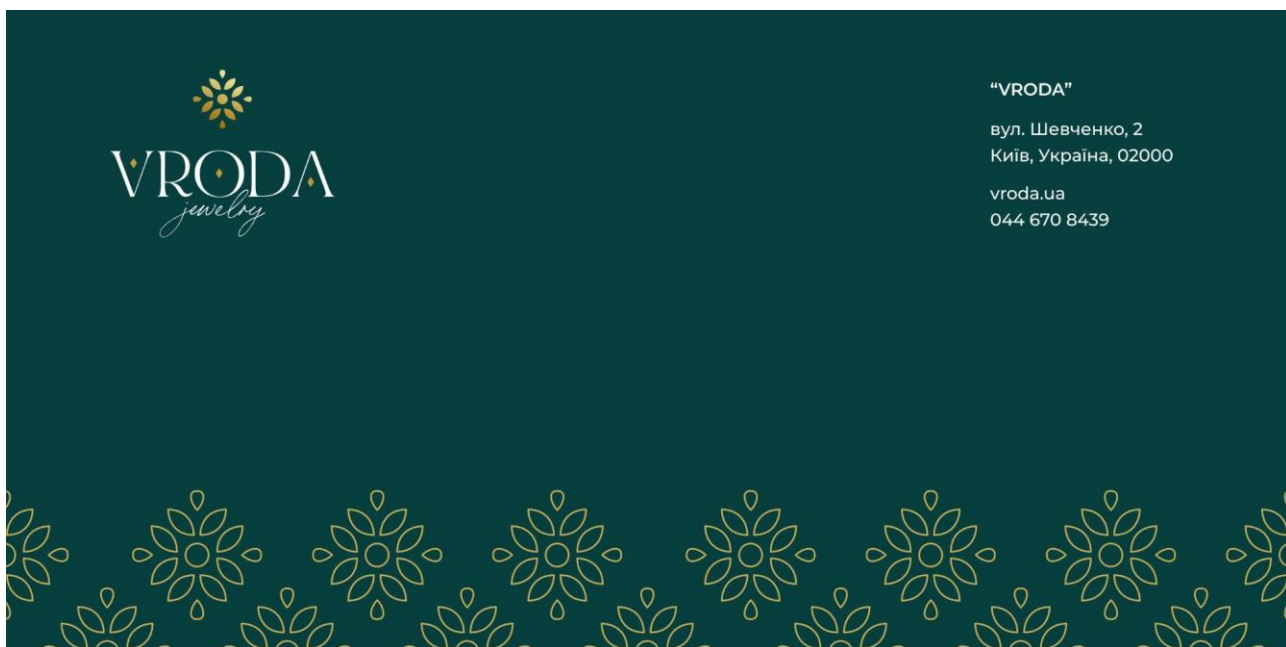
✉ marketing@vroda.ua
📍 Kyiv, Shevchenko, 2
🌐 vroda.ua



Додаток Е. Макет папки А4



Додаток Є. Макет євроконверту




Додаток Ж. Плакати А1

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМИ
КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Неймінг і айдентика ювелірної компанії «Врода» ("Vroda")

Фірмові кольори



VRODA
jewelry

HEX - 073F3E
RGB - 7 / 63 / 63
CMYK - 90 / 47 / 57 / 57

HEX - A5710E
RGB - 165 / 113 / 14
CMYK - 27 / 50 / 100 / 12

HEX - E6DB8C
RGB - 230 / 220 / 140
CMYK - 15 / 10 / 55 / 0

HEX - FFFFFFFF
RGB - 255 / 255 / 255
CMYK - 0 / 0 / 0 / 0

HEX - 000000
RGB - 0 / 0 / 0
CMYK - 100 / 100 / 100 / 100

Варіації логотипу. Патерн



Носії айдентики



Виконала: здобувач вищої освіти другого рівня
II курсу групи МДЗ-022-22з, Кучерява Юлія

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
 НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
 ІНСТИТУТ ДИЗАЙНУ ТА РЕКЛАМИ
 КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Неймінг і айдентика ювелірної компанії «Vroda» ("Vroda")

Носії айдентики



Виконала: здобувач вищої освіти другого рівня
 II курсу групи МДЗ-022-22з, Кучерява Юлія