

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

Хомякова А.П.

« ___ » _____ 2023 р.

Реєстраційний № _____

« ___ » _____ 2023 р.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

Кваліфікаційна робота студента

групи ДГ-19

ступінь вищої освіти «бакалавр»

спеціальності 022 Дизайн

Чехутського Власа Дмитровича

Керівник: викладач Пікущий О.І.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Чехутський Влас Дмитрович, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав і не одержував недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Чехутський В. Д.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ	8
1.1. Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження корпоративного стилю	8
1.2. Сутність, цілі та функції створення фірмового стилю	10
1.3. Структурні компоненти та складові корпоративної ідентифікації	13
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «FAMILY HOME».....	17
2.1. Особливості розробки фірмового стилю, як засобу корпоративної ідентифікації	17
2.2. Інноваційно-технологічні процеси дизайн-проектування фірмового стилю «Family Home»	18
2.3. Економічне обґрунтування розробки фірмового стилю магазину одягу.....	25
Висновки до розділу 2	26
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	33
Додаток А.....	33
Додаток Б	40

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства конкуренція стає все більш жорсткою, а споживачі стають більш вимогливими. В таких умовах розробка і впровадження ефективного фірмового стилю стає ключовим фактором успіху. Фірмовий стиль допомагає підприємствам вирізнятися від конкурентів і створювати унікальний образ, який відображає цінності, особливості та ідентичність бренду. Це дозволяє залучати увагу споживачів, будувати довіру та лояльність до бренду, а також забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Крім того, фірмовий стиль допомагає забезпечити єдність та консистентність комунікаційних матеріалів підприємства, включаючи логотипи, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші візуальні компоненти. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, створенню послідовного образу на ринку і підсилює ефективність маркетингових зусиль.

Отже, розробка фірмового стилю є актуальною темою, оскільки вона допомагає підприємствам будувати сильні бренди, забезпечувати конкурентоспроможність і досягати успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Зважаючи на викладене вище, **актуальність теми дослідження «Розробка фірмового стилю магазину одягу»** не викликає сумніву, й повністю відповідає запитам сучасності.

Мета дослідження - полягає у виявленні засобів дизайну фірмового стилю.

В якості **завдань** дослідження ми встановили наступне:

- проаналізувати літературу з теорії та історії фірмового стилю;
- виокремити загальні складові фірмового стилю;
- дослідити основи проектної діяльності дизайнера;
- установити ключові сучасні тенденції проектуванні фірмового стилю;
- простежити можливості сучасних комп'ютерних технологій в дизайн-проектуванні фірмового стилю;
- виконати економічне обґрунтування розробки фірмового стилю магазину одягу «Family Home» .

– окреслити перспективи подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль, як вид графічного дизайну.

Предметом дослідження проєктування елементів фірмового стилю магазину одягу «Family Home»

Методи дослідження - узагальнення наукової літератури, аналіз дизайн-об'єктів, синтез та порівняння.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (21) та додатків з використанням наукової літератури та практичних досліджень аналогів закладів магазину одягу харчування. Обсяг основної частини роботи – 30 сторінка, кількість ілюстрацій в додатках – 9.

РОЗДІЛ 1.

НАУКОВО-ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ

1.1. Історичне підґрунтя виникнення та розповсюдження корпоративного стилю

Фірмовий стиль, є комплексним набором елементів дизайну та комунікацій, що використовуються компаніями для побудови свого образу і відрізнення від конкурентів.

Історія виникнення фірмового стилю має довгу еволюцію, що почалася у IX столітті і пройшла крізь кілька етапів розвитку.

У початковій епохі існували прості практики маркування товарів, що допомагали відрізнити їх від конкурентів. Це могло бути нанесенням логотипу на продукт або використанням певного символу чи знаку. Зародження практик маркування було пов'язане з появою перших великих промислових підприємств у IX столітті. Вони розуміли, що візуальна ідентичність є важливим фактором в усвідомленні товарів споживачами.

З розвитком промисловості і зростанням конкуренції, компанії почали активно використовувати візуальну ідентичність для відрізнення свого бренду. У другій половині IX століття почали з'являтися перші логотипи, типографія, кольорові схеми та інші елементи дизайну, що відрізняли компанію від інших брендів. Це стало початком формування фірмового стилю [14, с. 15].

У XX столітті компанії все більше усвідомлювали важливість стандартизації фірмового стилю. Вони розробляли посібники з використання логотипів, кольорів, шрифтів та інших елементів дизайну, щоб забезпечити єдність у всіх комунікаціях компанії. Це дозволяло створити впізнаваність і довіру до бренду серед споживачів.

З появою реклами та масових засобів комунікації, фірми почали активно використовувати свій фірмовий стиль для привернення уваги споживачів. Інвестиції в рекламу дозволяли компаніям побудувати сильний бренд і створити впізнавану візуальну ідентичність. За допомогою рекламних

кампаній і масових засобів комунікації, компанії змогли поширити свої фірмові стилі на широку аудиторію[13, с. 156].

Сучасний фірмовий стиль включає не тільки візуальні елементи, але й елементи звукового дизайну, веб-дизайну, анімації та інші інновації. Компанії стежать за сучасними тенденціями та використовують нові технології для розвитку свого фірмового стилю. Наприклад, вони адаптують свій фірмовий стиль до соціальних медіа, щоб підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами.

Узагальнюючи, історія виникнення фірмового стилю свідчить про поступовий розвиток і вдосконалення дизайну та комунікаційних стратегій компаній. Він почався з простих практик маркування і переріс у комплексний набір елементів, що визначають образ бренду. Фірмовий стиль став невід'ємною частиною сучасного бізнесу і виконує важливу роль у впізнаваності, побудові бренду та спілкуванні зі споживачами. З розвитком технологій і змінами в споживацькому поведінці, фірмовий стиль продовжує еволюціонувати та адаптуватися до нових викликів сучасного світу бізнесу [10, 5.].

Першим представником фірмового стилю вважається Walter Landor, відомий американський дизайнер і піонер у сфері брендингу та ідентичності компаній. В 1941 році він заснував свою дизайн-агенцію Landor Associates, яка стала однією з перших компаній, що спеціалізувалася на розробці фірмових стилів. Landor розробив і впровадив концепцію «бренд-ідентичності», яка включала в себе створення логотипів, графічних елементів, упаковки та інших компонентів, що визначали візуальний образ компанії. Його роботи змінили підхід до брендингу, роблячи його необхідною складовою успішної бізнес-стратегії (Рис. А.1.1.).

Ще одним яскравим представником створення корпоративного стилю фірми, вважається архітектор Петер Беренс. Практична робота П. Беренса має важливе значення для формування нового виду дизайну, такого як художнього конструювання, яка призвела до впорядкування й стилізації всієї продукції корпоративної продукції (Рис. А.1.2.).

1.2. Сутність, цілі та функції створення фірмового стилю

Поняття «фірмовий стиль» виокремилось внаслідок еволюції суспільства, бізнесу та маркетингових практик. Його поява пов'язана з розвитком концепції бренду та необхідністю компаній встановлювати унікальну ідентичність для відмінності від конкурентів і привертання уваги споживачів.

Фірмовий стиль, також відомий як корпоративний стиль, або брендовий стиль, визначається як систематичне та консистентне застосування елементів дизайну, символіки, комунікаційних засобів та ідентичних елементів, що використовуються компанією для візуального представлення свого бренду. Це комплексний підхід до створення й управління візуальним образом компанії, який допомагає розпізнаваності, ідентифікації та сприяє будівництву ідентичності бренду [18, с. 331].

Ідеологія фірмового стилю походить з західних індустріальних країн, проте для опису цієї системи також використовуються терміни «корпоративний стиль», «система ідентифікації компанії», «корпоративна ідентичність», «візуальна ідентифікація», «бренд» та ін.

Словосполучення «фірмовий стиль» було введено теоретиками реклами досить недавно та воно зазвичай описує сукупність графічних, стилістичних і композиційних прийомів, які забезпечують єдину організацію продукції, яку випускає фірма, з уніфікованим зовнішнім виглядом [1, с. 12].

В рамках нашого дослідження, **фірмовий стиль** розглядаємо, як сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ всім виробам фірми та заходам, які покращують сприйняття і запам'ятовуваність споживачем як товарів фірми, а й її діяльності, і навіть дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарам і конкурентів [20].

Основні поняття, пов'язані з фірмовим стилем, включають логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, сигнатуру та слоган. Ці елементи використовуються для створення єдиної ідентичності, що дозволяє

компанії виділятися на ринку, підсилює впізнаваність та сприяє побудові позитивного іміджу.

Фірмовий стиль включає не лише візуальний аспект, але й аудіовізуальні, такі як звуки та музика, а також взаємодію зі споживачами через рекламу, упаковку продукту, оформлення магазину та інші контактні точки. Важливим аспектом фірмового стилю є його консистентність, тобто однакове застосування елементів стилю в усіх аспектах діяльності компанії [3, с. 224].

Головна мета фірмового стилю полягає в тому, щоб викликати позитивні асоціації та емоції у споживачів, будувати довіру та лояльність до бренду, розрізнити компанію від конкурентів і створювати впізнаваність на ринку. Це допомагає компанії побудувати сильну ідентичність, залучити цільову аудиторію та досягти успіху в бізнесі.

Загалом, фірмовий стиль виступає як невід'ємна частина стратегії бренду, яка визначається його цілями, цінностями та унікальністю. Він допомагає побудувати сильний імідж компанії та стати впізнаваним на ринку, що є важливим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Фірмовий стиль виступає як важлива стратегічна складова бренду компанії, яка сприяє створенню ідентичності, впізнаваності та відокремленню від конкурентів на ринку. Він допомагає передати цінності, місію та особливості компанії, а також будує довіру та сприяє взаємодії з цільовою аудиторією [18, с. 95].

Створення фірмового стилю має ряд цілей, спрямованих на покращення сприйняття компанії та її продуктів аудиторією. **Основні цілі** включають:

- **Відрізнення від конкурентів:** Фірмовий стиль допомагає компанії виділитися серед конкурентів і створити унікальний образ, що дозволяє залучати увагу споживачів.

- **Впізнаваність:** Фірмовий стиль сприяє створенню впізнаваності компанії та її бренду. Консистентне застосування візуальних елементів допомагає стати впізнаваним на ринку та заслужити довіру споживачів.

- Передача цінностей та повідомлень: Фірмовий стиль дозволяє компанії передати свої цінності, місію та повідомлення споживачам шляхом використання візуальних елементів та комунікаційних стратегій.

- Побудова довіри: Фірмовий стиль може сприяти побудові довіри до компанії та її продуктів. Чітко визначений та професійно виглядаючий стиль створює враження надійності та якості.

- Створення консистентності: Фірмовий стиль допомагає забезпечити консистентне використання візуальних елементів та комунікаційних стратегій у всіх аспектах діяльності компанії. Це дозволяє створити єдиний образ бренду, незалежно від каналів комунікації чи видів продукції.

- Покращення конкурентоспроможності: Фірмовий стиль може сприяти покращенню конкурентоспроможності компанії на ринку. Він допомагає залучати нових клієнтів, утримувати існуючу базу клієнтів та збільшувати свідомість про бренд [16, с. 59].

Загалом, створення фірмового стилю має на меті побудувати сильну ідентичність бренду, відрізнити компанію від конкурентів, залучати увагу та довіру споживачів, а також підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Основні функції фірмового стилю включають:

Візуальна ідентифікація: Фірмовий стиль допомагає впізнавати компанію і відрізнити її від конкурентів. Він створює унікальний візуальний образ, який відображає цінності, особливості і характер компанії.

–Підсилення бренду: Фірмовий стиль сприяє підсиленню бренду, його визнаності і популярності. Він допомагає створити сприятливе враження на клієнтів і забезпечити консистентність у всіх взаємодіях з брендом.

–Створення консистентності: Фірмовий стиль забезпечує консистентність у вигляді, поведінці і комунікації компанії. Він допомагає зберегти єдність і цілісність бренду незалежно від каналу комунікації або типу матеріалу.

–Встановлення довіри: Фірмовий стиль може підсилити довіру клієнтів до компанії. Консистентність і професійний вигляд створюють враження надійності та стабільності.

–Створення унікальності: Фірмовий стиль допомагає вирізнитися на ринку й створювати унікальність компанії. Він дозволяє виділитися серед конкурентів і стати впізнаваним брендом.

–Встановлення емоційного зв'язку: Фірмовий стиль може створювати емоційний зв'язок з клієнтами. Він може викликати позитивні асоціації, емоції і сприяти створенню відчуття приналежності до бренду [9, с. 31].

Підсумовуючи все вищесказане, можна однозначно стверджувати, що фірмовий стиль відіграє надзвичайно важливу роль та виступає як потужний інструмент, спрямований на ідентифікацію та визначення бренду. В цілому, функція фірмового стилю є необхідною складовою успішної бізнес-стратегії, сприяючи формуванню позитивного іміджу, підсилюючи впізнаваність та конкурентоспроможність компанії на ринку.

1.3. Структурні компоненти та складові корпоративної ідентифікації

Компоненти та складові системи корпоративної ідентифікації включають різні елементи, які допомагають побудувати унікальну ідентичність компанії та відрізнити її від конкурентів. Структурні компоненти та складові системи корпоративної ідентифікації включають наступні елементи:

- Логотип: Логотип є основним графічним символом компанії і представляє її ідентичність. Він може бути унікальним графічним зображенням, словесним написом або їх комбінацією. Логотип повинен відображати цінності, характер та атмосферу компанії [8, с. 231].

- Кольорова палітра: Кольорова схема визначає використовувані кольори в усіх матеріалах і спілкуванні компанії. Вибір кольорів повинен бути узгоджений зі стильовими цілями та асоціаціями, які бажає створити компанія.

- Типографіка: Вибір шрифтів і їх використання визначаються в рамках корпоративної ідентичності. Важливо мати спеціально обрані шрифти для логотипу, заголовків, текстів та інших елементів. Шрифт повинен відповідати стилю компанії і бути легко читаємим.

- Графічні елементи: Додаткові графічні елементи, такі як лінії, форми, текстури, градієнти, можуть використовуватися для підкреслення стилю компанії та додання візуальної цікавості. Ці елементи допомагають створити консистентну та впізнавану візуальну присутність компанії.

- Сигнатура: Сигнатура включає логотип компанії разом з її назвою або аббревіатурою. Вона використовується для підписування документів, електронних листів, рекламних матеріалів та інших комунікаційних засобів.

- Слоган: Слоган є коротким висловлюванням або фразою, яка узгоджується з ідеями, цінностями та повідомленням компанії. Він допомагає залучати увагу та запам'ятовуваність, а також підсилює основну ідею бренду.

- Стандартизовані шаблони: Використання стандартизованих шаблонів для документів, презентацій, веб-сайтів та інших матеріалів забезпечує єдність в оформленні та сприяє консистентності корпоративної ідентичності [2,5].

Всі ці структурні компоненти та складові системи корпоративної ідентифікації є частиною Брендбуку, який містить детальні вказівки і рекомендації щодо використання фірмового стилю компанії. Це своєрідний посібник, який описує правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших важливих естетичних аспектів бренду.

Брендбук має на меті забезпечити консистентність і єдність у візуальному представленні бренду, незалежно від того, де і як його використовують. Він включає в себе зразки логотипів у різних варіаціях, інструкції щодо розміщення логотипу на різних носіях (наприклад, на веб-сайтах, у друкованих матеріалах, на упаковці), рекомендації щодо використання кольорів і шрифтів, стильові розробки для фотографій та графіки, а також загальні принципи комунікації бренду (Рис. А.1.3.-1.7.).

Створення брендбуку допомагає забезпечити єдність і професіоналізм у використанні фірмового стилю, дозволяє зберегти ідентичність бренду незалежно від того, хто і як його представляє. Брендбук є важливим інструментом для забезпечення консистентності та побудови сильного бренду, що впізнається та запам'ятовується споживачами [8, с. 135].

Отже, всі ці компоненти й складові допомагають створити єдиний ідентифікаційний образ компанії, який відрізняє її від конкурентів, підсилює впізнаваність та сприяє будівництву довіри серед споживачів.

Висновки до розділу 1

Фірмовий стиль визнаний одним з провідних напрямків у сфері графічного дизайну, що включає в себе комплексний підхід до визначення візуальної ідентичності суб'єкту. Про загальне зростання інтересу до цієї теми свідчить зростаюче коло професійної літератури, що критично аналізує візуальну корпоративну ідентифікацію. Вивчення спеціальної літератури показав, що технології проектування фірмових стилів суттєво відрізняються від технологій створення перших фірмових стилів. Використання наукових досліджень дозволяє переосмислити загальні тенденції розвитку фірмового стилю та ознайомитись з основними цілями створення, оскільки вони є ключовими для даної кваліфікаційної роботи.

Аналіз відповідної фахової термінології дозволив розкрити поняття «фірмовий стиль» як сукупності прийомів, що створюють єдиний образ для всіх виробів та заходів фірми, поліпшують сприйняття і запам'ятовуваність її товарів та діяльності, а також дозволяють відрізнити їх від товарів та діяльності конкурентів.

Дослідження історичних етапів розвитку корпоративної ідентифікації дозволив виявити та систематизувати характерні признаки перших фірмових стилів. Було розглянуто та проаналізовано сутність, цілі та функції створення фірмового, що дало змогу виокремити певні специфічні ознаки та структурні

компоненти, які становлять основу для виявлення сучасних засобів створення дизайну корпоративної ідентифікації.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

«FAMILY HOME»

2.1. Особливості розробки фірмового стилю, як засобу корпоративної ідентифікації

Особливості розробки фірмового стилю для магазину одягу «Family Home», як засобу корпоративної ідентифікації, полягають у визначенні унікальної візуальної концепції, яка відображає цінності, цілі та характер компанії.

Перш за все, необхідно було провести детальний аналіз компанії, вивчити її цілі, цінності, цільову аудиторію та конкурентне оточення. На основі цих даних потрібно було визначити концепцію, яка буде відображати унікальний стиль компанії. Важливо, щоб фірмовий стиль відповідав головній ідеї, образу бренду, був легко впізнаваним та сприймався цільовою аудиторією.

Крім того, розробка фірмового стилю включала в себе дотримання сучасних стандартів використання елементів дизайну, щодо кольорів, шрифтів, композицій, пропорцій та інших графічних елементів, що забезпечило консистентність та єдність візуального сприйняття бренду в усіх комунікаційних матеріалах компанії.

У процесі розробки фірмового стилю для магазину «Family Home» слід було враховувати його цільову аудиторію, концепцію та ціннісні принципи бренду. Алгоритм розробки фірмового стилю включав в себе:

– Логотип: Створення унікального та запам'ятовуваного логотипу, який буде відображати ідентичність магазину. Логотип може включати символи, графічні елементи, шрифтові рішення та назву бренду. Важливо, щоб логотип передавав атмосферу, стиль та цінності «Family Home».

– Кольорова палітра: Визначення кольорів, які будуть використовуватися в усіх матеріалах та комунікаціях магазину. Кольори повинні відповідати концепції бренду та створювати позитивні асоціації у споживачів. Наприклад,

використання теплих та затишних кольорів може відобразити атмосферу «Family Home».

– Типографіка: Вибір шрифтів, які будуть використовуватися в логотипі, заголовках, тексти і інших матеріалах магазину. Шрифти повинні бути легко читаємими, відповідати стилю бренду та допомагати передати повідомлення.

– Графічні елементи: Розробка додаткових графічних елементів, які доповнюватимуть логотип та створюватимуть єдиний стиль магазину. Це можуть бути патерни, текстурні елементи, лінії або інші графічні деталі, які підкреслюватимуть ідентичність бренду [2].

– Упаковка: Розробка дизайну упаковки продуктів, яка відповідатиме фірмовому стилю. Упаковка повинна бути привабливою, функціональною та відображати характеристики магазину «Family Home».

– Оформлення приміщень: Створення дизайну та внутрішнього оформлення магазину, що відповідатиме фірмовому стилю. Це можуть бути елементи декору, вітрини, освітлення та інші деталі, які підкреслюватимуть концепцію бренду (Рис. Б.2.1.- Б.2.3.).

Отже, розробка фірмового стилю, як засобу корпоративної ідентифікації, вимагає глибокого аналізу компанії, врахування сучасних тенденцій графічного дизайну й адаптації до них, забезпечення актуальності й витриманості стилю у змінних умовах ринку.

2.2. Інноваційно-технологічні процеси дизайн-проектування фірмового стилю «Family Home»

Інноваційно-технологічні процеси дизайн-проектування фірмового стилю включають в себе застосування сучасних технологій та інструментів, які сприяють творчому та ефективному розвитку концепції. У цьому контексті, дизайнери використовують комп'ютерне програмне забезпечення для створення візуальних елементів, таких як логотипи, графічні елементи, кольорові палітри та композиції. Іншим інноваційним аспектом є застосування

новітніх матеріалів та технологій друку, що дозволяють створювати унікальні графічні рішення, текстури та ефекти на різних носіях.

У сучасній практиці дизайну фірмового стилю існує безліч комп'ютерних програм, що допомагають дизайнерам у створенні і реалізації цілісного і професійного вигляду бренду. Для проєктування фірмового стилю магазину одягу «Family Home» використовувались такі графічні редактори, як Adobe Photoshop (для обробки, редагування растрових графічних елементів та створення логотипів, банерів, зображень та інших елементів фірмового стилю), Adobe Illustrator (для векторного дизайну та створення високоякісних логотипів, іконок, типографіки та інші векторних елементів), CorelDRAW (комплексне програмне забезпечення для створення дизайну логотипів, брошур та інші матеріали фірмового стилю), Sketch (для створення прототипів та векторних графічних елементів).

Графічне оформлення фірмового стилю магазину одягу «Family Home» включало в себе розробку дизайну та використання графічних елементів, які відобразатимуть ідентичність та стиль бренду. Це важлива складова частина візуального представлення магазину що сприяє побудові впізнаваності серед конкурентів і привертанню уваги цільової аудиторії.

Основні елементи графічного оформлення фірмового стилю магазину «Family Home» включають:

- Товарний знак
- Фірмовий шрифтовий напис
- Фірмовий блок
- Фірмове гасло (слоган компанії)
- Фірмовий блок шрифтів
- Фірмова палітра кольорів
- Фірмова документація
- Фірмові візитівки та бейджі
- Фірмовий одяг
- Сувенірна продукція

- Рекламна продукція
- Реклама на транспорті
- Розробка дизайну інтер'єра
- Розробка дизайну екстер'єра

Товарний знак.

Товарний знак магазину «Family Home» є важливим елементом фірмового стилю та ідентичності бренду. Він є унікальним символом, який відрізняє магазин від конкурентів та створює впізнаваність серед цільової аудиторії. Товарний знак може включати елементи, такі як логотип, графічні символи, словесні елементи або їх комбінацію.

При розробці товарного знаку магазину «Family Home» важно врахувати його цільову аудиторію, концепцію та цінності бренду. Товарний знак повинен бути привабливим, запам'ятовуваним та відображати основні характеристики магазину. Основні етапи розробки товарного знаку включають:

Дослідження: Вивчення ринку та конкурентів, аналіз трендів та споживчих переваг. Це допоможе знайти унікальність та особливості магазину, які можуть бути втілені в товарному знаку.

Концептуалізація: Розробка концепції та ідеї для товарного знаку. Це може включати визначення основних символів, форм, кольорів та шрифтів, які відобразатимуть стиль та цінності «Family Home».

Дизайн: Створення дизайну товарного знаку на основі обраної концепції. Це включає розробку логотипу, використання графічних елементів та вибір кольорової палітри.

Тестування: Перевірка товарного знаку на запам'ятовуваність, розпізнаваність та сприйняття серед цільової аудиторії. Це може включати фокус-групи, опитування або тестування на малому колі споживачів.

Захист: Реєстрування товарного знаку.

Логотип.

Логотип магазину «Family Home» може бути створений, виходячи з основної концепції магазину та цінностей, які він втілює. Основна мета логотипу - відображати сімейний комфорт, затишок та взаємозв'язок.

Один з можливих варіантів логотипу може включати:

Символіку: Логотип може містити символіку, пов'язану з ідеєю «Family Home». Наприклад, це стилізоване зображення будинку, що символізує дім та родину. Цей символ може бути стилізованим, абстрактним або відтворювати реалістичну форму.

Кольори: Вибір кольорів також грає важливу роль у створенні логотипу. М'які, теплі кольори, такі як відтінки коричневого, бежевого або природних тонів, можуть передавати затишок і комфорт, пов'язані з домашнім оточенням.

Шрифти: Вибір шрифтів для напису назви магазину «Family Home» також є важливим. Шрифти можуть бути легкими, чіткими та зрозумілими, використовуючи прості лінії і форми.

Фірмовий слоган.

Фірмовий слоган є коротким, запам'ятовуваним висловом, яке відображає основні цінності, повідомлення або унікальність компанії. Він виконує кілька важливих функцій:

Комунікація повідомлення: Фірмовий слоган дозволяє передати основне повідомлення або ідею компанії в лаконічній формі. Він підсилює враження від бренду та створює емоційне зв'язок з цільовою аудиторією.

Відображення бренду: Слоган може відображати основні цінності, місію або унікальність бренду. Він допомагає встановити ідентичність компанії та виділити її серед конкурентів.

Запам'ятовуваність: Хорошою характеристикою фірмового слогану є його легкість запам'ятовування. Він створює впізнаваність та розпізнаваність бренду серед споживачів.

Маркетинговий інструмент: Фірмовий слоган може бути потужним маркетинговим інструментом. Він використовується в рекламних кампаніях,

на упаковці продукції, на веб-сайті та в соціальних медіа для підсилення бренду та залучення уваги споживачів.

Встановлення емоційного зв'язку: Фірмовий слоган може викликати емоційний відгук у споживачів і побудувати позитивний відносини з брендом. Він допомагає створити почуття ідентифікації та прив'язаності до компанії.

В цілому, фірмовий слоган є важливою складовою частиною фірмового стилю, комунікації та маркетингової стратегії компанії. Він допомагає підсилити бренд та створити впізнаваність у світі бізнесу.

Для фірмового слогана було обрано «Домашній затишок для всієї родини».

Фірмовий колір.

Фірмовий колір - це специфічний колір або комбінація кольорів, які використовуються для ідентифікації та представлення бренду компанії. Він є важливою частиною фірмового стилю і використовується в усіх аспектах візуальної ідентичності компанії, включаючи логотип, упаковку, веб-сайт, рекламні матеріали та інші елементи бренду.

Вибір фірмового кольору залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, галузь діяльності, цінності бренду та бажаного ефекту. Основні функції фірмового кольору включають:

Візуальна ідентифікація: Фірмовий колір допомагає відрізнити бренд від конкурентів і створити впізнаваність. Він стає розпізнаваним елементом бренду, що допомагає споживачам легко ідентифікувати компанію і її продукти або послуги.

Емоційна асоціація: Кольори мають великий вплив на емоції та настрої людей. Фірмовий колір може викликати певні асоціації і емоції у споживачів, що допомагає побудувати позитивне сприйняття бренду і підсилює зв'язок з цільовою аудиторією.

Консистентність бренду: Використання фірмового кольору в усіх аспектах бренду сприяє консистентності та однозначності комунікації. Це

допомагає створити єдиний візуальний образ бренду, що підсилює його впізнаваність і впливає на сприйняття споживачі

Для фірмового стилю магазину одягу «Family Home» використані такі кольори: блідо-рожевий, світло-жовтий, світло-помаранчевий та світло-коричневий.

Фірмовий комплект шрифтів

Фірмовий комплект шрифтів - це визначений набір шрифтів, які використовуються для представлення бренду компанії та створення єдиного візуального стилю. Використання специфічних шрифтів допомагає підсилити ідентичність бренду та створити консистентність у всіх комунікаційних матеріалах.

Фірмовий комплект шрифтів може складатися з декількох шрифтів, які взаємодіють між собою для створення різних елементів дизайну. Основні компоненти фірмового комплекту шрифтів включають:

- **Головний шрифт:** Це основний шрифт, який використовується для заголовків, логотипу та інших ключових елементів бренду. Він часто є найбільш визначним і впізнаваним шрифтом компанії.

- **Побічний шрифт:** Додатковий шрифт, який використовується для текстових блоків, підзаголовків або інших менш важливих елементів дизайну. Цей шрифт доповнює головний шрифт і допомагає створити різноманітність та хорошу читабельність.

- **Акцентний шрифт:** Іноді до фірмового комплекту шрифтів додають акцентний шрифт, який використовується для виділення конкретних слів або фраз у дизайні. Це може бути шрифт іншого стилю або розміру, що привертає увагу до ключових елементів.

Важливо, щоб шрифти в фірмовому комплекті були сумісні, виглядали гармонійно разом та відображали особливості бренду. Користування фірмовим комплектом шрифтів допомагає підсилити брендову ідентичність і забезпечити консистентність у всіх матеріалах і способах комунікації компанії.

Фірмовий одяг

Фірмовий одяг - це одяг, спеціально розроблений та виготовлений для працівників певної компанії з метою представлення бренду, підсилення корпоративної ідентичності та створення професійного образу.

Фірмовий одяг може включати різні елементи, такі як:

- Фірмові футболки або сорочки: Це одяг з логотипом або назвою компанії, який може бути надягнутим працівниками під час роботи або у позаофісний час.

- Фірмові спеціальні костюми або формений одяг: Деякі компанії, особливо ті, що працюють у сфері обслуговування або мають специфічні вимоги до одягу, можуть мати спеціально розроблені костюми або формений одяг для своїх працівників. Це можуть бути костюми для персоналу ресторану, готелю, авіакомпанії тощо.

- Фірмові аксесуари: До фірмового одягу можуть входити також аксесуари, такі як краватки, шарфи, бейсболки або сумки з логотипом компанії.

- Захисний одяг: У деяких випадках, коли працівники працюють у небезпечних умовах або з важкими матеріалами, фірма може забезпечувати спеціальний захисний одяг, що відповідає вимогам безпеки та має фірмовий елемент.

- Фірмовий одяг має кілька переваг для компанії. Він сприяє єдності та ідентифікації команди, робить компанію впізнаваною серед клієнтів, підсилює професійний вигляд працівників та позитивно впливає на сприйняття бренду. Крім того, фірмовий одяг може служити рекламним засобом, оскільки логотип або назва компанії на ньому привертає увагу оточуючих і розповідає про існування бренду.

Для впізнаваності магазину одягу «Family Home» було розроблено:

- логотип;
- слоган;
- блок шрифтів;

- фірмові кольори;
- шаблон документації;
- паперова папка;
- конверт;
- візитівка;
- бейдж для персоналу;
- постер;
- банер;
- реклама на транспорті.

Отже, основною метою фірмового стилю є ідентифікація. Використання впізнаваних елементів фірмового стилю дозволяє економити час споживачів, спрощує процес споживання послуг та створює позитивні емоції, пов'язані з ім'ям і образом компанії.

2.3. Економічне обґрунтування розробки фірмового стилю магазину одягу

Економічне обґрунтування розробки фірмового стилю для магазину одягу передбачає оцінку витрат, пов'язаного з впровадженням фірмового стилю. При розробці фірмового стилю магазину одягу «Family Home» була розрахована вартість послуг графічного дизайнера.

В нижченаведеній таблиці (Табл. 2.1) показано послуги та ціни на їх розробку.

Таблиця 2.1.

Послуги та ціни на розробку фірмового стилю

№	Назва послуги	Складові	Вартість розробки
1.	Логотип	- логотип - слоган - блок шрифтів - фірмові кольори	2 000 грн
2.	Фірмова документація	- шаблон документації - паперова папка - конверт	800 грн

		- візитівка - бейдж для персоналу	
3.	Одяг персоналу	- футболка - бейсболка	650 грн
4.	Посуд та одноразове приладдя	- пакувальний папір - пакети - паперовий пакет	900 грн
5.	Реклама	- постер - банер - кронштейн - реклама на транспорті	3 000 грн
Вартість розробки усього фірмового стилю			12 850 грн

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто особливості розробки фірмового стилю, для магазину одягу «Family Home». В розробці фірмового стилю, як засобу корпоративної ідентифікації розглянуто особливості, що полягають у визначенні унікальної візуальної концепції, яка передає цінності, цілі та характер компанії. Корпоративний стиль повинен відповідати унікальному сприйняттю та смаку цільової аудиторії, а колірна палітра, шрифти, логотипи та графічні елементи використовуються з метою створення привабливого та впізнаваного образу бренду. Крім того, розробка фірмового стилю враховує стиль магазину та його атмосферу, створюючи єдину гармонійну концепцію, яка привертає увагу та забезпечує посильну ідентифікацію компанії серед конкурентів.

Також, докладно описано створення основних елементів фірмового стилю згідно сучасних інноваційно-технологічних процесів, що сприяє ефективній розробці та реалізації дизайн-продуктів фірмового стилю, забезпечуючи його візуальну привабливість, консистентність та відповідність цілям та цінностям компанії.

Розробка фірмового стилю магазину одягу включала такі етапи виготовлення, як визначення концепції, створення елементів дизайну, встановлення стандартів використання та впровадження цих елементів корпоративного стилю в усі аспекти діяльності магазину. Це сприяло

створенню єдності корпоративної ідентифікації, підсилило брендовий образ та сприяло залученню нових клієнтів.

Також, докладно описано створення основних елементів фірмового стилю, основними з яких є товарний знак, логотип, слоган та інші константи, які складають в цілому обличчя закладу з метою створити функцію довіри, ідентифікації, ефективності реклами.

В ході дослідження, проаналізовано графічні редактори, які були залучені та мають широкий спектр функціональності та можливостей для створення й редагування графічних елементів, що використовуються в фірмовому стилі. Вони допомогли ефективно працювати над проєктами та забезпечили високу якість і професіоналізм у реалізації фірмового стилю компанії.

Отже, належно розроблений фірмовий стиль, з добре виконаною дизайнерською роботою, відіграє значну роль у діяльності будь-якого підприємства та виступає не лише як естетична складова, але й як потужний інструмент, що допомагає підсилити впізнаванність бренду, залучити увагу цільової аудиторії та сформуванню позитивне враження про підприємство.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю магазину одягу «Family Home» спрямована на встановлення унікального образу, створення впізнаваності, підсилення брендової ідентичності та є основною роботою графічного дизайнера, де можна реалізувати свої творчі навички та професійні знання.

У ході даної роботи було проведено теоретичний аналіз проблеми і запропоновано нове рішення, спрямоване на виявлення, теоретичне обґрунтування та експериментальну перевірку системи засобів дизайну фірмового стилю. Узагальнення отриманих результатів підтвердило досягнення поставленої мети, щодо виявленні засобів дизайну фірмового стилю та також були вирішені наступні завдання:

- проаналізована література з теорії та історії фірмового стилю;
- виокремлені загальні складові фірмового стилю;
- досліджені основи проектної діяльності дизайнера;
- установлені ключові сучасні тенденції проектуванні фірмового стилю;
- простежені можливості сучасних комп'ютерних технологій в дизайн-проектуванні фірмового стилю;
- виконано економічне обґрунтування розробки фірмового стилю магазину одягу «Family Home» .
- окреслені перспективи подальших досліджень.

Практичне значення розробки фірмового стилю магазину одягу полягає у підвищенні конкурентоспроможності магазину, збільшенні впізнаваності та популярності бренду, покращенні взаємодії зі споживачами та залученні нових клієнтів, за рахунок удосконалення дизайну основних елементів фірмового стилю.

В межах дослідження, було виконано економічне обґрунтування для створення фірмового стилю магазину одягу «Family Home». У наведеному кошторисі враховані всі необхідні витрати для реалізації всієї проектної діяльності.

Проведене дослідження лише частково висвітлює аспекти даної проблематики, хоча подальшої розробки потребують окремі елементи фірмового стилю та моніторинг їх ефективності з боку споживача. Це дозволить оцінити реакцію цільової аудиторії на дизайн окремих елементів фірмового стилю, таких як логотип, товарний знак, слоган та інші константи, й визначати їх привабливість та ефективність сприйняття, а також окреслить можливість внесення необхідних коректив для поліпшення комунікації та взаємодії зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2015. Вип. 12. С.10-12.
2. Брусило Д.О., Гладких І.В.. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад», 2018. Вип.16 <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf> (дата звернення 17.05.2023).
3. Віноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації. IV Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. 27 квітня 2022р. Київ : КНУТД, 2022. С. 223–224.
4. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура. Харків. ХДАДМ, 2011. №6. С. 19 -22.
5. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії: Зб. наук. пр. Київ. ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2007. Вип. 7. С. 45-49.
6. Гладун О. Дизайн як формотворчий чинник у сучасній системі синтезу мистецтв. Харків, Вісник ХДАДМ, 2007. № 4. С. 3-13.
7. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харків : ХДАДМ, Колорит, 2005. 243 с.
8. Дегтярьов А. Зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір. Київ : Просвіта, 2006. 256 с.
9. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали I Міжнародної наукової конференції. Львів.

Національний університет “Львівська політехніка”. 25-28 квітня. 2012. С. 30-31.

10. Історія виникнення та розвитку фірмового стилю від античних часів до наших днів. <http://firstili.ru/articles/corpstyles/istoriya-firmennogo-stilya/comment-638> (дата звернення 15.03.2023).

11. Корнієнко Т. А. Взаємозв'язок форми і функцій в композиційно-просторовій структурі дизайну міста: теоретико-методологічний контекст. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя. 2013. Вип. 53. С. 35-50.

12. Король А. М. Теоретичні аспекти поняття “графічний дизайн” Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. Чернігів, 2013. Вип. 10. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VchdpuP_2013_1_108_21.pdf (дата звернення 19.05.2023).

13. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

14. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів, 2013. Вип. 24. С. 10-12.

15. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). Київ : Каравела, 2004. 304 с.

16. Піскун О., Сідей Е. Розробка засобів візуальної ідентифікації закладу освіти. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ. КНУТД, 22 квітня 2021. С.58-69.

17. Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу – мистецтва торгівлі. Київ : Цул, 2015. 156 с.

18. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку. Київ : Альтерпрес, 2009. 523 с.

19. Тарасенко Л. Л. Використання знака для товарів і послуг і «trade dress». Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 55 (Том 2). с. 66-70.

20. Яніцка Л. Фірмовий стиль як інструмент просування бренду <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/192680/1/334-337.pdf> (дата звернення 15.03.2023).

21. Mascheroni E. Ogilvy Brand Guidelines / Mascheroni E.. - N.Y. : SPN Ogilvy Public Relations, 2008. 12-28 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1.1. Роботи дизайн-агенції Landor Associates



Рис. А.1.2. Фірмовий стиль фірми АЕГ. П. Беренс. 1907 р.

ZARA

BRAND AUDIT
ELEEZA PALMER



COMPETITIVE ANALYSIS

Zara is one of the most valuable clothing and accessories retailer brand in the world and is the only brand from Spain which belongs to the top 100 valuable brands in the world. As of January 2018 they are the 24th most valuable brand. Zara is famous for women's, men's and children's wear and has numerous retail locations in several countries. They found success by adopting several new brand strategies such as offering fashion at a low cost. They also attract customers through product rations (frequently changing the style of their products and also introducing several new products).

PRIMARY LOGO

Zara's Logo is a custom made word mark that is not one specific font. This current version was released around June 2010.

ZARA

PRIMARY LOGO

HISTORY

The version was Zara's previous logo. This version was also created as a custom word mark rather than an actual typeface.

ZARA

VARIATION

Zara uses a variation of their current word mark for social media purposes. They strip down the word mark and use just the "Z" to signify their brand.

Z

APPLIED BRAND IDENTITY EXAMPLES

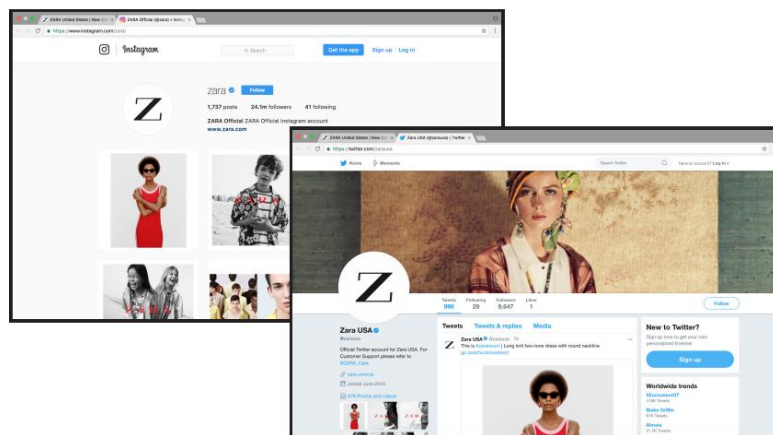
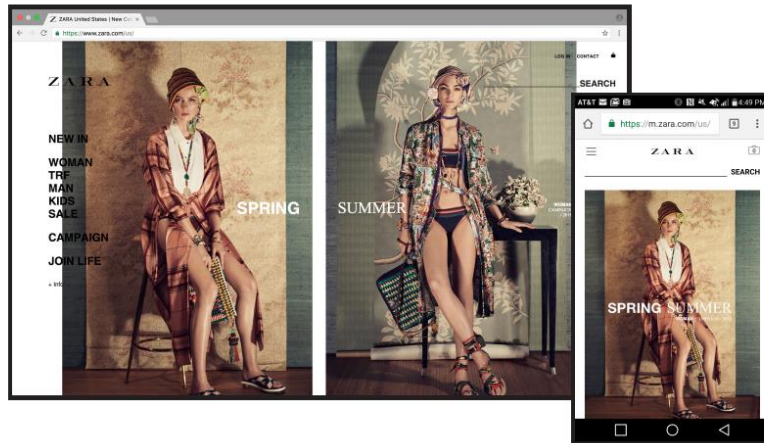


Рис. А.1.3. Брендбук фірми ZARA



SECONDARY IMAGERY



APPLIED BRAND IDENTITY EXAMPLES



Рис. А.1.4. Брендбук фірми ZARA



Рис. А.1.5. Брендбук фірми TITO

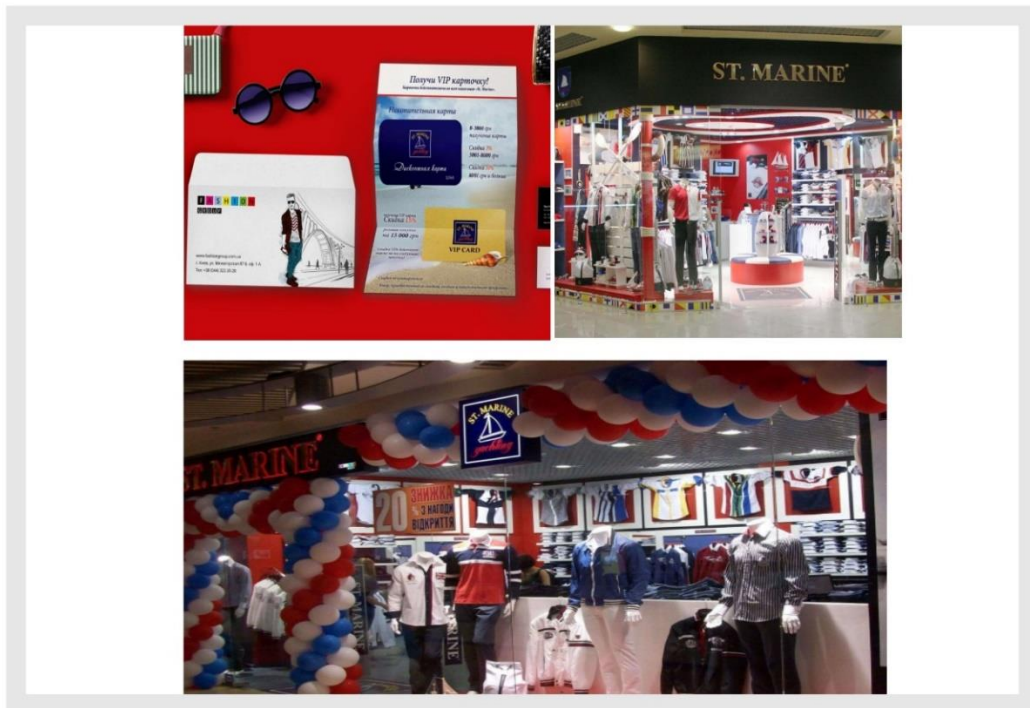
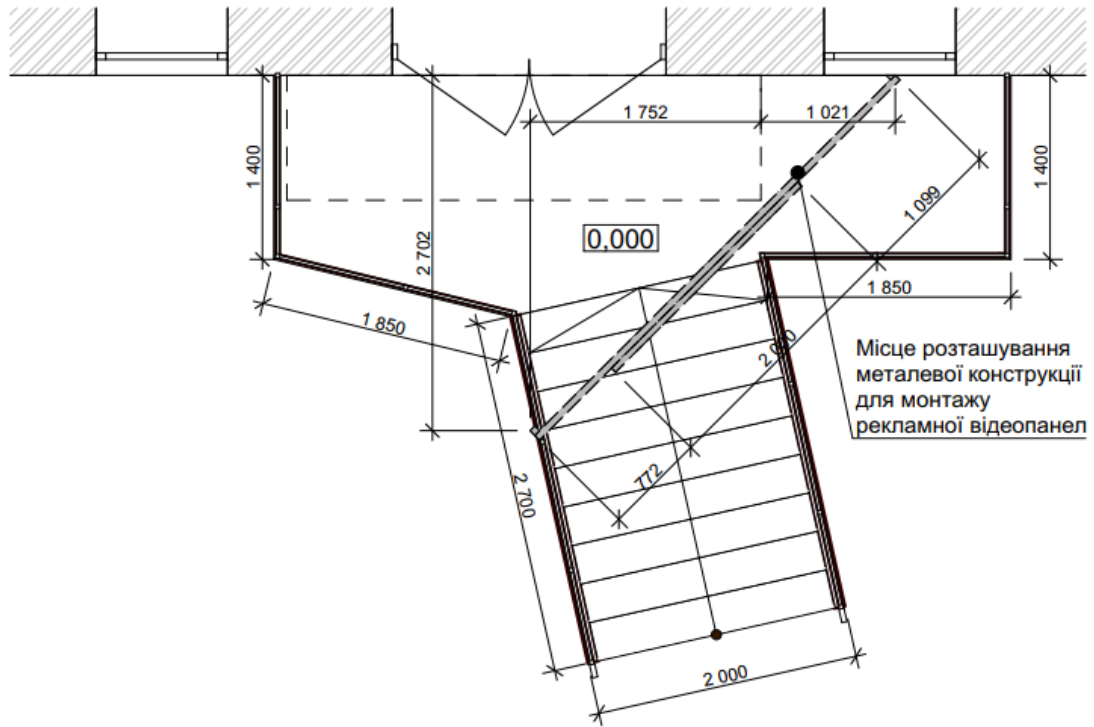


Рис. А.1.7. Брендбук фірми Lattori

Додаток Б

План на відм. 0,000 м 1:50



Фасад, м 1:50

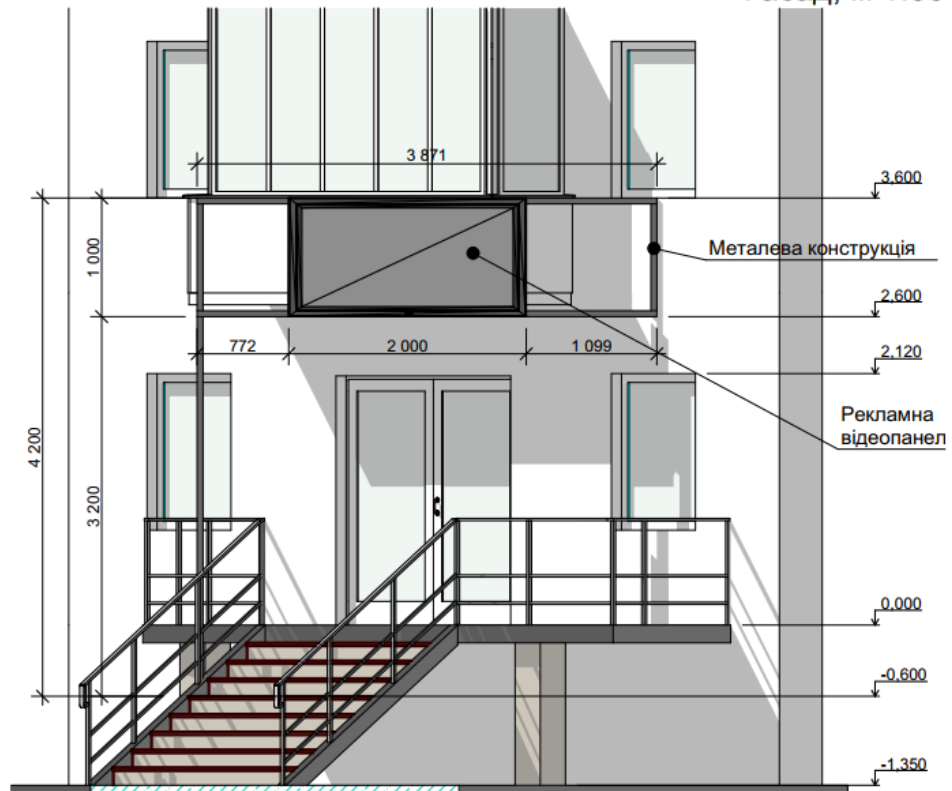
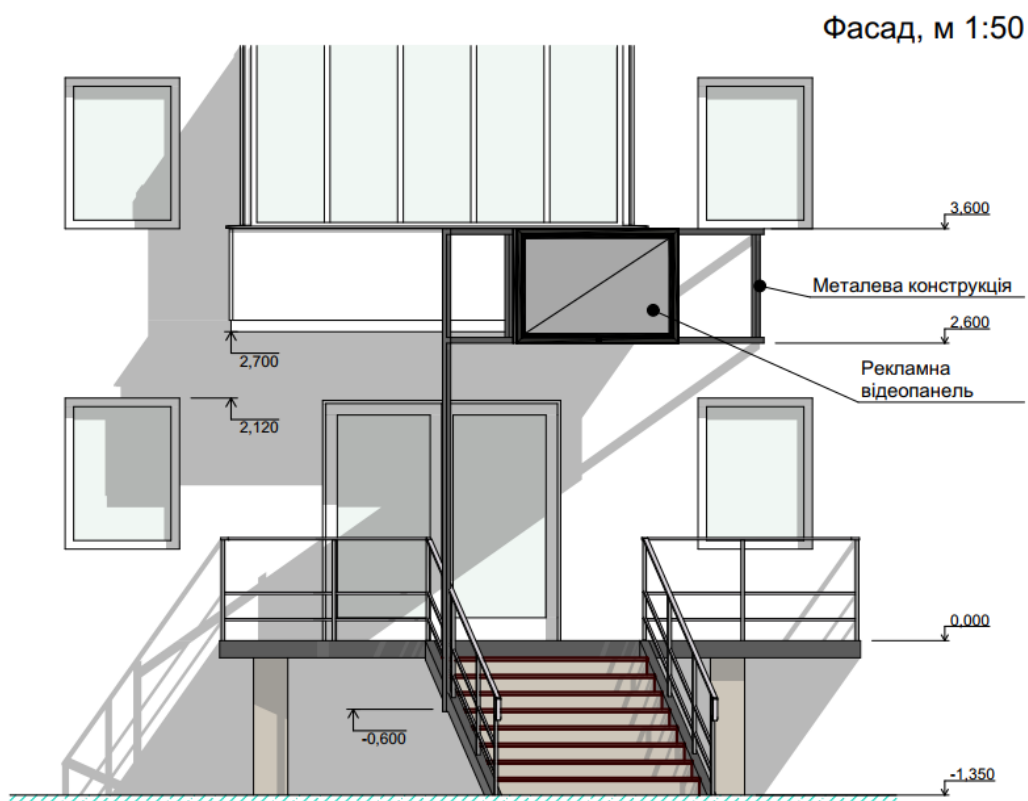
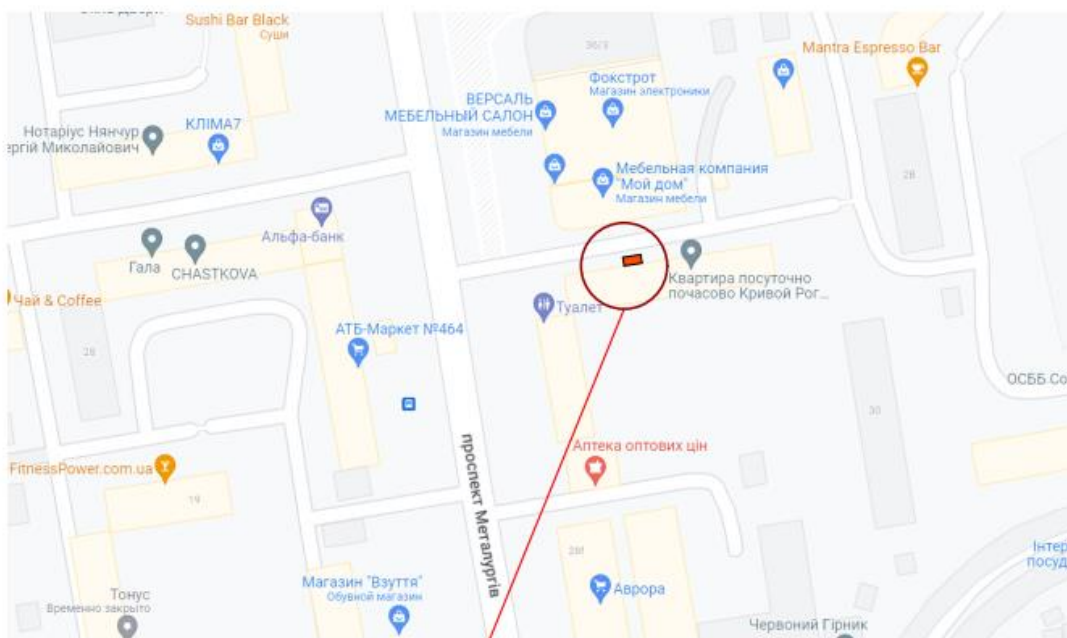


Рис. Б.2.1. Вихідні дані. План приміщення.



Ситуативна схема



Місце розташування проєктованого об'єкту

Рис. Б.2.2. Вихідні дані. Фасад. Місце розташування.

Візуалізація зі сторони пр. Металургів



Рис. Б.2.3. Вихідні дані. Фасад.



Рис. Б.2.4. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»



Рис. Б.2.5. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»



Рис. Б.2.6. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»



Рис. Б.2.7. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»

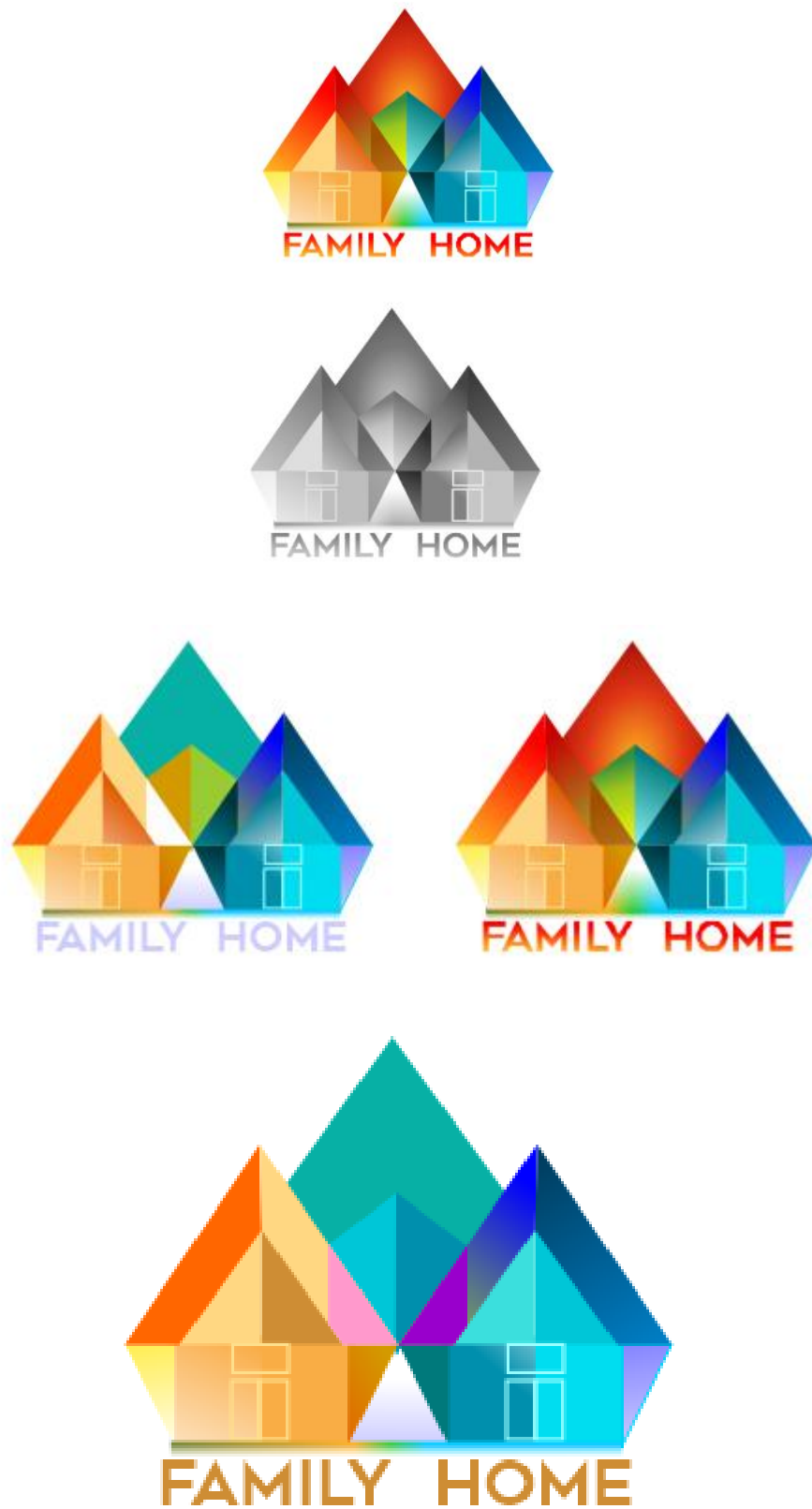


Рис. Б.2.8. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»

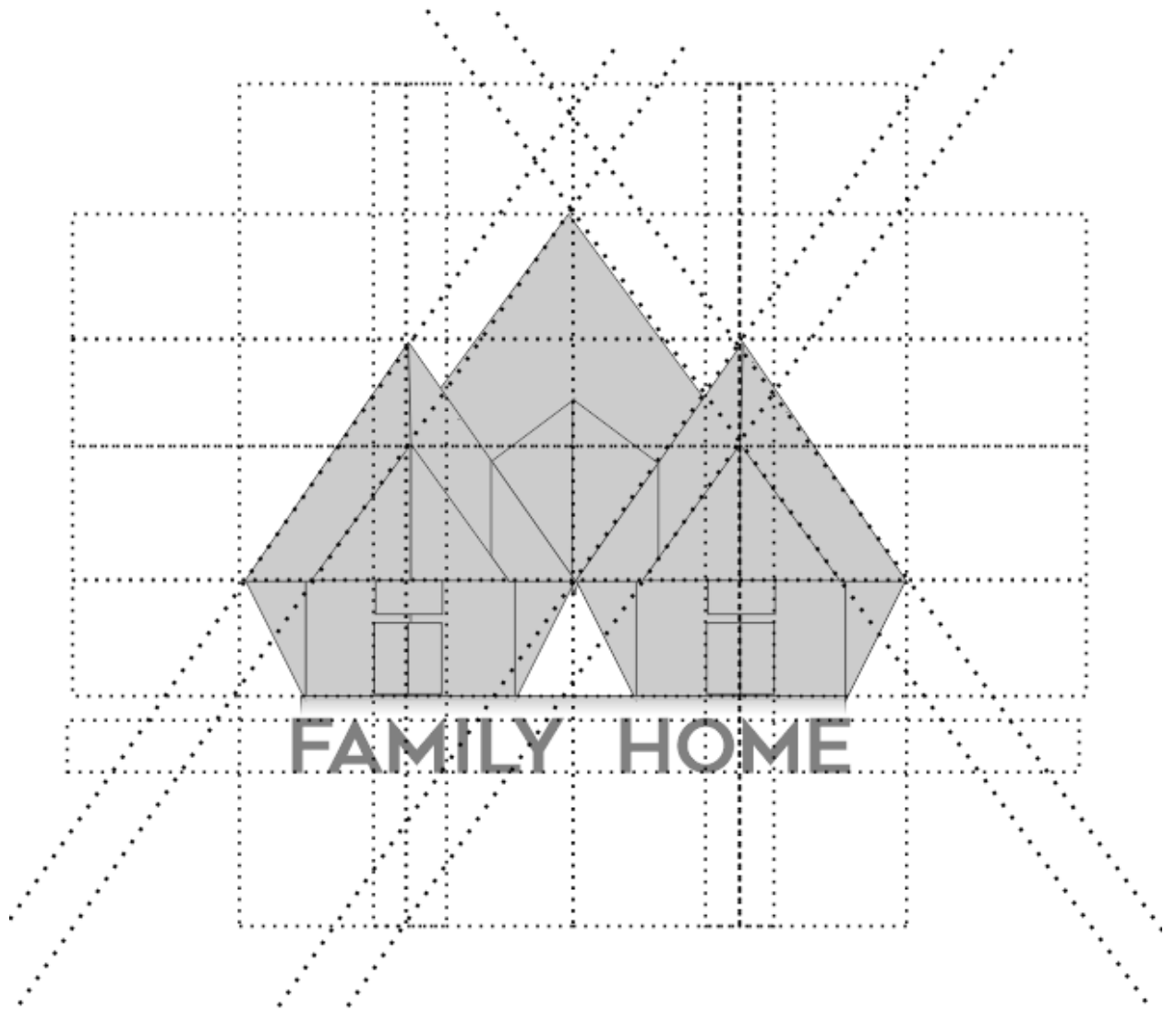


Рис. Б.2.9. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»

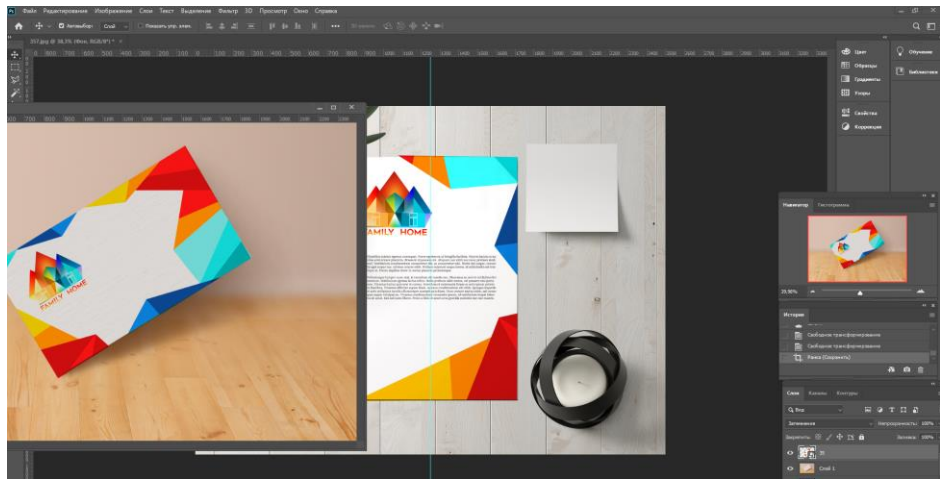


Рис. Б.2.10. Розробка логотипу магазину одягу «Family Home»