

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

«__» _____ 2022 р.

Реєстраційний № _____

«__» _____ 2022 р.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН-ПРОЄКТ КОРПОРАТИВНОЇ
АЙДЕНТИКИ

Кваліфікаційний проєкт студента

групи Д-18
(шифр групи)

ступінь вищої освіти бакалавр
(бакалавр, спеціаліст, магістр)

спеціальності 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)

В'юна Любомира Костянтиновича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник старший викладач

Школяр Андрій Вікторович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

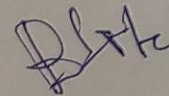
(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Віра Лобочир Кочеманчикова,

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(ла) і не одержував(ла) 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(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ЇЇ ІСТОРИЧНЕ ПОХОДЖЕННЯ. УЧАСТЬ СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	6
1.1.Поняття брендінг та айдентики та різниця між айденτικοю та брендінгом.....	6
1.2. Види айдентики.....	8
1.3. Використання айдентики світовими брендами	13
1.4. Елементи та етапи створення фірмового стилю	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ МАГАЗИНА «2MASTERS ».....	24
2.1. Загальна характеристика підприємства та актуальність проекту....	24
2.2. Аналіз ряду аналогів засобів візуальної інформації.....	26
2.3. Орієнтування на споживача при створенні проекту магазину.....	31
Висновки до розділу 2.....	31
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	35
ДОДАТКИ.....	38
Додаток А	38
Додаток Б	40
Додаток С	41
Додаток Д	42

ВСТУП

Актуальність теми просування бренду на українському ринку дуже велика адже нові сегменти ринку, ледве сформувавшись, стрімко заповнюються магазинами , мало відрізняється за своєю сутністю . А схожих товарів дуже багато і відмінності між ними не дозволяють споживачам правильно і швидко здійснити вибір. Кожен продавець бажає привернути увагу споживачів до свого товару за допомогою реклами та інших засобів . У зв'язку з цим зростає значення створення , підтримки та розвитку бренду компанії , у тому числі за допомогою айдентики , яка є економічно ефективною і довготривалою на ринку торговельною маркою , що має постійне коло прихильників .

При подуженні увагу на просування бренду за допомогою корпоративної айдентики забезпечує розширення цього кола формування у покупців позитивного сприйняття бренду, зростання впізнаваності у покупців бренду , зрештою все це в кінцевому підсумку забезпечує зростання продажів та прибутку компанії.

Бренд відбиває індивідуальність , ціннісні орієнтації , які привертають концентрацію увагу споживачів та мотивує їх до здійснення покупки . У наш час ефективні бренди мають сильні переконання і оригінальні візуальні ідеї .

У цьому всьому величезну роль відіграє корпоративна айдентика. Головна її роль у запам'ятовуванні бренду , за допомогою візуальної передачі інформацією від бренду до клієнта . Таким чином, мета моєї дипломної роботи це проаналізувати конкурентів та розробити корпоративну айдентику для мого магазину мобільних телефонів та аксесуарів « 2MASTERS » . Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань :

Актуальність роботи: полягає в тому, що кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто немає часу порівнювати всі їхні характеристики, а фірмовий стиль значно йому в цьому допомагає, виділяючи з

усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, і тим самим полегшує розуміння товару.

Метою дипломної роботи є глибоке осмислення теми, практичне застосування теоретичних знань для вирішення конкретних задач, щодо створення самостійної творчої роботи за темою: «Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики».

Об'єктом дослідження: методична розробка фірмового стилю для мого магазину мобільних телефонів та аксесуарів « 2MASTERS »

Предметом дослідження: є діяльність, в рамках дизайн-проекування, що направлена на створення фірмового стилю, який заключає у собі сукупність певних образів для передачі певної інформації .

Структура роботи: робота складається зі вступу, основної частини, яку складають два розділи, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Методи дослідження: літературний, аналіз, синтез, метод історичного аналізу, порівняльного аналізу, метод систематизації та типологізації об'єктів і феноменів, порівняння, узагальнення тощо.

Завдання дослідження:

1. Вивчити теоретичні аспекти корпоративної айдентики.
2. Дати загальну характеристику бренду « 2MASTERS ».
3. Розробити корпоративну айдентичу з нуля.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ КОРПОРАТИВНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ЇЇ ІСТОРИЧНЕ ПОХОДЖЕННЯ. УЧАСТЬ СУЧАСНОМУ СВІТІ.

1.1.Поняття брендінг та айдентики та різниця між айденτικοю та брендінгом.

З брендом пов'язано кілька понять, якими оперують спеціалісти. Кожен бренд має певні атрибути (Brand Attributes) - функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу та важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд має головну, основну характеристику, яка визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду (Brand Identity), яку створює і підтримує спеціаліст з бренду.

У кожен конкретний момент будь-який бренд володіє певним іміджем (Brand Image) - унікальним набором асоціацій, які в даний момент знаходяться в умах споживачів. Ці асоціації висловлюють те, що означає бренд саме зараз, і є негайною обіцянкою споживачам від авторів бренду. Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. Важливо відзначити, що імідж бренду - це те, що зараз перебуває в умах споживачів, тоді як індивідуальність бренду - це набагато довгострокове поняття. [11,с.76]

На практиці часто зустрічається з тим, що плутають два близькі поняття - бренд і торгову марку. Насправді бренд - це торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним товару (імідж товару, brand-image) інформація про споживача, обіцянки будь-яких переваг, дані автором бренду споживачам тобто той сенс, який вкладають у нього самі творці (досить поширена помилка полягає в тому, що творці бренду

вважають, що їх сприйняття та сприйняття цільової аудиторії однакові; на практиці досить часто розходиться зі сприйняттям споживача).

Можливо, перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє клеймо на зроблену ними цеглу, щоб визначити творця кожної цегли. Також є задокументовані свідчення появи торгових марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському фарфорі. Торгові марки використовувалися в Індії у 1300 році до нашої ери .

Брендінг активно застосовувався в Середні Віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення росло, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, чи шевця теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи досі можуть бачити справжні залізні торгові знаки, що відзначали майстерні, де працювали власники цих торгових марок. У 1266 англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханець хліба, щоб вага кожного буханця відповідала заявленому. [1,с.26]

У ранній історії Сполучених Штатів марки часто використовувалися для ідентифікації худоби (корів, овець), пізніше стали використовуватися для відзначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми чи ранчо. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами - появою на ринку великої кількості схожих товарів. Саме завдяки грамотно розробленій айдентиці у нашій свідомості виникає не лише візуальний образ марки, а й асоціації, яких хотів досягти виробник. Наприклад, назва одного з найвідоміших напоїв у світі міцно асоціюється з червоним фірмовим кольором та рукописним шрифтом, новорічними святами та закликком пити його завжди у слогані. Айдентику часто плутають із брендингом. Брендінг - це маркетингові

прийоми, спрямовані на формування унікального бренду, а айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів.

1.2 Види айдентики

Складові частини айдентики це комбінація кольорів, схем (патернів), графічних і словесних прийомів, малюнків, слів та інших елементів, які використовує компанія, щоб зробити візуальну заяву про себе потенційним покупцям або користувачам.

Елементи айдентики – це фірмовий шрифт, поєднання кольорів, форма та зміст логотипу, слоган компанії, корпоративний персонаж тощо.

Усі ці складові розміщують на логотипі, фірмовому бланку, візитках, пакунках, електронних листах, рекламній продукції, вивісках, вітринах і навіть у соціальних мережах, тобто там, де відбувається комунікація з людьми. [5,с.76]

Усе різноманіття видів айдентики можна розділити на дві основні групи: до першої увійдуть традиційні варіанти, а в другу — нетрадиційні. У другій групі з деякою часткою умовності можна виділити ще кілька підгруп.

Залежно від підходу та способу просування компанії айдентику умовно можна розділити на два види:

1. **Традиційна.** Зрозуміло, що традиційний фірмовий стиль створюють з класичною низкою елементів, причому підхід до їхнього оформлення також буде традиційним. Водночас розроблюють цілий перелік правил з використання цих елементів, тому, де б не розташовувався фірмовий знак або слоган, для нього вже прописане місце, і придумувати нічого не потрібно.

2. **Нетрадиційна.** Така правильність дозволяє легко працювати з елементами фірмового стилю, впорядковує їхнє розміщення на будь-яких носіях. Але нюанс все-таки залишається: під час створення нового каналу

комунікацій із покупцем, наприклад, пакування, виявляється, що класичний приклад розміщення не підходить, необхідно вносити суттєві зміни – переробляти елемент або всю концепцію.

3. Одним із креативних підходів вважають динамічну айдентику, яка містить менше елементів і підлаштовується під будь-які способи комунікації зі споживачем, навіть найсучасніші.

У традиційному розумінні головний елемент фірмового стилю – логотип. У динамічній айдентиці, він може піти на другий план і бути заміненим на інший варіант, наприклад, на типографіку, персонаж, малюнки. Логотип у нетрадиційній айдентиці можна розробляти з урахуванням безлічі варіантів застосування. Він вміє трансформуватися та пристосовуватися до будь-якої ситуації. Зараз у багатьох компаній є популярною розробка вербальної айдентики, коли спілкування з покупцем відбувається через використання слоганів, написів, текстів. [17,с.7]

Графічні елементи креативного фірмового стилю також зазнають змін. Наприклад, створюють серію графічних об'єктів, за допомогою яких компанія розповідає користувачеві свою історію, мету, місію. Останнім часом популярним стало створення фірмового персонажа або трансформація у графіці загальноприйнятого символу.

Традиційна айдентика Люди, які не зайняті у сфері дизайну, під фірмовим стилем зазвичай мають на увазі саме це. Класична айдентика бренду включає стандартний набір елементів, які використовує практично кожна організація. У першу чергу це, звичайно, логотип — невеликий значок, що символізує компанію. Для Apple таким відмітним знаком є надкушене яблуко, а для Nike — мінімалістична «пташка».

Крім логотипу до традиційних складових фірмового стилю належать колірний палітра, шрифт і деякі інші деталі, які в сукупності транслюють певний образ або ідею.

Використання класичних дизайнерських елементів відбувається згідно з заздалегідь визначеними правилами, які прописуються в спеціальному гайді. Там можна знайти відповіді на різні питання: у якому кутку листівки розмістити логотип, як підготувати фото для баннера, який шрифт використовувати для статей.

Найчастіше верстка взагалі відбувається не вручну, а за модульною сіткою.

Сенс такого підходу в тому, щоби забезпечити правильне поєднання елементів айдентики бренду на будь-якому носії. Слідуючи одним і тим же правилам, дизайнери створюють цілісні композиції, у яких легко вбачається зв'язок із компанією.

Один з основних недоліків традиційної айдентики в тому, що досить важко заздалегідь продумати, як краще використовувати фірмовий стиль для кожного з можливих каналів комунікації зі споживачами.

У цілому даний метод роботи підходить для організацій, які добре розуміють свої точки контакту з аудиторією й мають певний перелік використовуваних носіїв. У такому випадку ефективно масштабування корпоративного стилю більш реально.

Крім того, класичний підхід — ідеальний варіант для продажу франшиз. Власнику торгової марки необхідно розробити великий гайд по дизайну, оскільки окремо проконтролювати роботу кожного франчайзі в цьому напрямку практично неможливо. [21,с.46]

Не всі компанії вважають за потрібне розробляти велику кількість елементів фірмового стилю. Основний акцент роблять на презентації товару та впізнаваності завдяки своїй продукції.

Динамічна айдентика

Зараз у розпорядженні організацій знаходиться незліченна безліч каналів комунікації з клієнтами, але тривалість контакту при цьому постійно скорочується. У зв'язку з цим стає все важче передбачити, як аудиторія сприйме той чи інший фірмовий стиль.

У подібних умовах класичний підхід стає не настільки ефективним. Щоби виправити становище, деякі компанії вирішують скоротити кількість використовуваних дизайнерських елементів, щоби зробити стиль більш гнучким. Ще один можливий вихід — звернутися до нетрадиційних видів корпоративного стилю, наприклад до динамічної айдентиці.

Перевага динамічної айдентики бренду — варіативність, здатність швидко змінюватися у відповідності зі ситуацією. Завдяки цьому дизайнери можуть більш вільно використовувати корпоративний стиль при роботі з безліччю різних форматів, зберігаючи при цьому загальний посил.

Тобто, якщо компанія дотримується класики, для кожної нової упаковки розробляється новий макет. У випадку з динамічною айдентикою дизайнер створює набір елементів, здатних підлаштовуватися під мінливі форми реалізації.

Зміст цього підходу в тому, щоби можна було швидко й без проблем оформити в корпоративному стилі будь вибраний носій, а не тільки той, який передбачалося спочатку.

Дана можливість буває дуже до речі в ситуації постійного розширення асортименту.

Примітно, що з розвитком техніки змінюється роль кожного з елементів. Якщо в класичній айдентиці центром дизайну завжди є логотип, то в динамічній його значимість поступово знижується.

Поліморфний логотип

Такий логотип можна вважати різновидом динамічної айдентики. Від звичайного він відрізняється тим, що може трансформуватися під умови конкретної ситуації.

Поліморфний лого — найкраще рішення для компаній із безліччю відділів, які необхідно брендувати в єдиному стилі. У разі реструктуризації або відкриття нових підрозділів також можна буде без проблем розробити новий знак, відповідний дизайнерським рішенням загалом.

Вербальна айдентика

До цієї групи відносяться всі складові корпоративного стилю, пов'язані з вербальною комунікацією. Це може бути, наприклад, слоган, або текст, який виголошують співробітники служби підтримки при спілкуванні з клієнтами телефоном.

Айдентика сенсу

Якщо в попередньому вигляді йшлося суто про текстові елементи, то тут на перший план виходять візуальні образи.

Зазвичай саме в рамках такої айдентики виходять оригінальні й наповнені змістом роботи. Недолік її в тому, що аудиторія не сприймає глибинний посыл стилю з першого разу: для цього необхідно більшу кількість контактів. [22,с.6]

Маскоти

Нерідко організації вибудовують свою айдентику навколо фірмового персонажа. Від його імені бізнес звертається до споживачів і розповідає про пропонуваному продукті.

У якості героя може виступати людина, тварина або вигадане істота. Важливо, щоб аудиторії була зрозуміла зв'язок між маскотом і компанією, яку він представляє. Необхідно також продумати, як цей символ буде використовуватися в різних ситуаціях і з різними носіями.

Загальноприйнятий символ

Цей підхід не даремно називають айденікою постмодернізму: за основу стилю дизайнери беруть розроблені раніше елементи, які вже багаторазово використовувалися в різних контекстах і добре знайомі представникам цільової аудиторії.

Основна проблема тут полягає в тому, що експлуатація загальновідомих символів негативно позначається на індивідуальності бренду. Необхідно докласти чимало зусиль, щоби створити знак, який залишиться впізнаваним і буде асоціюватися тільки з конкретною компанією.

Без айденіки

З тих чи інших причин деякі бренди відмовляються від створення повноцінного корпоративного стилю й обмежуються самими базовими інструментами ідентифікації.

1.3 Використання айденіки світовими брендами

Як писав раніше корпоративна айденіка в першу чергу виконує функцію виділення компанії серед конкурентів. Індивідуальний стиль допомагає покупцям швидко і безпомилково впізнавати та виділяти потрібні їм товари та послуги серед аналогів представлених на ринку; так само грамотно продумана айденіка підвищує ефективність продажів і, безумовно, підвищує статус компанії в очах потенційних клієнтів. [24,с.8]

Основа основ як ще кажуть "особа компанії" - це логотип. Якщо дивитися на приклади великих світових брендів можна майже всі світові бренди можна майже завжди побачити закладений зміст або асоціацію з чимось, будь це зображення засновника бізнесу на прикладі закладу швидкого харчування «KFC», або ж зовсім інший приклад близькому нам «PrivatBank» де природно вже немає зображення засновника на ньому. PrivatBank – це банк, якому клієнти довіряють свої гроші, тому на логотипі транслюється серйозне ставлення до

ведення справ за допомогою фігур з прямими кутами. Нагадують про порядок, стабільність, строгість і надійність.

Ще хочеться більше приділити увазі знамените « надкушене яблуко » є логотипом найбільшою компанією у світі з виробництва комп'ютерів, смартфонів і програмного забезпечення, входить до трійки найвідоміших логотипів у світі. А з моменту створення звичайного нам «надкушеного яблука» логотип Apple зазнав багато змін. Первая эмблема Apple 1976 года не была схожа на відомий усіма нами логотип. Зображення являло собою твори мистецтва в мініатюрі. [11,с.56]

На картині був Ісаак Ньютон, який сидів під великим деревом, з якого падає яблуко. Сенс і ціль одні ж зображення дуже різні.

Перший логотип був не дуже,, що масштабується, і не так пов'язаний з технологічним гігантом тому в 1977 році через рік після створення першого логотипу світ побачив усіма відомий логотип у вигляді відкушеного яблука. Тепер Стів Джобс висунув конкретні три вимоги до майбутнього логотипу фірми:

- **Простота**
- **Добре впізнаваність**
- **Сучасність.**

Для створення зображення дизайнер Роб Янов купив у магазині яблука, виклав їх на тарілку і робив замальовки, постійно намагаючись прибрати всі зайві деталі в ньому. Зробити яблука надкусаними було вирішено з метою відрізнити його від інших схожих плодів – ягідних культур.

Готовий логотип складався з шести кольорів – стільки в ті часи передати кольорів дисплей. Багатьох порівнюють його з веселкою хоч це не так, у веселці використовується сім кольорів, а не шість. Зелений це єдиний колір, який Яків приділив особливу увагу, розташувавши на перше місце. Всі інші кольори розташовувалися дизайнером абсолютно випадково.

Хоча з 1977 року логотип Apple кілька разів був змінений все одно головне, що їх усіх об'єднує так це відкушене яблуко.

1.4 Елементи та етапи створення фірмового стилю

Корпоративна айдентика - це одна з головних складових для закріплення впізнаваності компанії. Збільшення довіри клієнтів та продажів безпосередньо залежить від позитивного іміджу компанії та його впізнаваності. У свою чергу більшість позитивного іміджу компанії це корпоративна айдентика, яка є початковою точкою з цільовою аудиторією (створення початкового образу бренду). Підприємства, думаючи про розробку фірмового стилю, найчастіше виділяти компанію над ринком. Але в розумінні клієнтів айдентика - це лише дизайн макетів, логотипу і фірмових бланків (Дод.А)

В наш час логотип та інші елементи корпоративної айдентики, крім створення зовнішнього образу, несуть у собі запланований сенс. Клієнти, будучи залученими у велике культурне поле, легко сприймають логотипи не лише як зображення, а й як знаки та символи які допомагають визначити продукт як «свій» або «ні». [3,с.46]

Виходячи із сказаного, створення корпоративної айдентики вимагає уявлення про те, на кого орієнтований просувається послуга або продукт, яка його першочергова цінність та ідея, що виділяє цей товар від конкурентів над ринком. Створення комплексу інструментів, що формує імідж підприємства, можна вважати розробкою корпоративної айдентики. Ідея - це найважливіший пункт, про який не варто забувати, при розробці корпоративної айдентики, оскільки це надалі стане фундаментом підприємства.

Розробка елементів корпоративної айдентики базується на маркетинговій стратегії, яка розробляється після ретельного аналізу діяльності компанії. На першочерговому етапі можна назвати основні риси властиві організації: особливості, які можна вміло піднести.

Даним аналізом має займатися дизайнер, який зможе вирішити: які кольори, шрифти підкреслять індивідуальність замовника найсприятливішим чином. Згодом усі напрацювання зі створення фірмового стилю будуть сприяти проведенню ефективної рекламної кампанії. Розробка складових стилю компанії починається з опрацювання логотипу, графічного, шрифтового чи комбінованого оформлення назви компанії. У наші дні логотип є обов'язковим елементом айдентики, оскільки його функція у тому, щоб символізувати компанію. Створити красивий логотип, що запам'ятовується, досить непросте завдання, адже він обов'язково має асоціюватися з певною компанією. Корпоративна айдентика у житті організації виконує такі важливі функції:

1. Іміджева функція. Формування швидко пізнаваного, оригінального та привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу та репутації. Позитивне сприйняття підприємства цільовою аудиторією переноситься і її продукцію. Багато людей вважають якість товарів з відомим товарним знаком набагато перевершує якість анонімних виробів та готові заплатити за них більше;

2. Ідентифікуюча функція. Корпоративна айдентика сприяє ідентифікації товарів та реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою та їх спільне походження;

3. Диференціююча функція. Виділення товарів та реклами фірми з загальної маси подібних товарів. Він є певним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці товарів та реклами, полегшує процес вибору. [25,с.36]

Коли цільова аудиторія знає ваш фірмовий стиль, вона з більшою ймовірністю зверне увагу на знайомий логотип, кольори, шрифти, виділить конкретне рекламне повідомлення із загального рекламного шуму, який стає з кожним днем все більш інтенсивним. Використання єдиної корпоративної айдентики у всіх формах рекламної кампанії робить рекламу більш цілісною. Крім того, значення фірмового стилю полягає в тому, що він дозволяє фірмі з

меншими витратами виводити на ринок свої нові товари, підвищує ефективність реклами та покращує її запам'ятовуваність.

Таким чином, корпоративна айдентика є сьогодні основою всієї комунікаційної політики фірми, одним із головних засобів боротьби за покупця, важливою складовою брендингу.

До системи корпоративної айдентики відносять такі основні елементи:

- логотип;
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмова гама кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Логотип – це найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють як словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки із п'яти реєструються саме у формі логотипу). Зображувальний товарний знак є оригінальним малюнок, герба фірми. Як образотворчий товарний знак можуть реєструватися зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, фігури будь-яких форм, абстрактні зображення, композиції Орнамент характер, символи.

Об'ємний знак - це знак у тривимірному вимірі у вигляді тривимірного об'єкт, фігури, комбінації ліній. Як правило, найбільш поширеними об'ємними товарними знаками є різноманітні оригінальні упаковки товарів: пляшки, флакони, коробки, а також форми самих виробів (шоколаду, мила). До таких знаків належить, наприклад, стилізована пляшка Соса-Солa (Дод. А, рис. 1) її форма забезпечена правовим захистом) або корпус електробритви Philips.

Комбіновані товарні знаки є поєднаннями наведених вище типів (найчастіше це комбінації слів і зображень). Приклад комбінованого товарного

знака, що включає образотворчу та словесну частину, - товарний знак компанії Adidas у вигляді трикутника з трьома смугами та підписом Adidas .

Фірмовий блок

Цей наступний елемент фірмової символіки є традиційне, часто вживане поєднання кількох елементів фірмового стилю (двох чи більше двох). Найчастіше це образотворчий товарний знак (або емблема) та логотип. Наприклад, чотири з'єднані кільця та напис компанії Audi – її фірмовий блок. До цих елементів часто додають фірмове гасло.

Іноді фірмовий блок також може містити повне офіційне назва компанії, її поштові та банківські реквізити, рекламний символ компанії, перелік товарів та послуг, різного роду графічні декоративні елементи, окремі фрази. Так, на рекламних матеріалах і іноді навіть вивісках Privat Bank у фірмовому блоці є фраза: «Беремо і робимо» .

Вимоги до блоку аналогічні вимогам до фірмовий знак. Він має бути оригінальним, естетичним, помітним, легко читатися і добре запам'ятовуватися, повинен добре без змін та спотворень передаватися усім носіях.

Фірмовий блок зручно використовувати як постійний елемент на діловій документації, на бланку ділового листа у вигляді «шапки», рекламі, в оформленні візитівки, на упаковці продукції. Він повинен добре вписуватися у всі форми реклами. Вдалий блок складається з самостійних частин, які можна використовувати і незалежно один від друга. Але при цьому кожна частина має сприйматися як частина цілого і ідентифікуватися у свідомості адресата реклами з усім блоком та компанією в цілому.

Фірмове гасло (слоган)

Слоган може створюватися не тільки як фраза, що передає у яскравій та образній формі основну ідею конкретної рекламної кампанії, а також як Постійно використовується, оригінальний девіз компанії. В цьому випадку він

стає важливою складовою фірмового стилю (може навіть реєструватися як товарний знак).

На відміну від товарного знака, слоган — це візуальний і аудіообраз підприємства, що надає йому виняткову значимість. Фірмовий слоган як елемент фірмового стилю повинен відбивати специфіку компанії, сприяти виділенню компанії серед її конкурентів, підтримувати її реноме. Він повинен у концентрованій формі передавати ідею, основну

Ідея фірмового стилю.

Вдалий слоган органічно вписується у фірмовий стиль власника, гармонійно узгоджується з іншими елементами стилю, короткий, звучний, ритмічний, запам'ятовуємо. Багато вдалих фірмових слоганів живуть десятиліттями.

Фірмова гама кольорів.

Багато компаній можна миттєво дізнатися з характерного поєднання квітів. Їх рекламні оголошення виділяються з багатьох інших і залишаються в пам'яті. Як приклади найбільш запам'ятовуються фірмових кольорів можна назвати червоний та жовтий — мережі ресторанів «Макдональдс», жовтий і золотистий - фірми "Кодак".

Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією та чином, повинен нести певну інформацію та відображати ідею. У зв'язку з цим при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив та асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців. Крім емоційного впливу кольору важливо проаналізувати,

яким видом діяльності він асоціюється. Так, зазвичай діяльність страхових та фінансових секторів пов'язують зі спокійними та консервативними кольорами: синіми, зеленими. Для компаній, що пропонують масові товари та послуги, більше підходять яскраві та енергійні кольори (як, наприклад, у

Benetton. Діяльність, пов'язану з морем або водою, зазвичай символізує блакитний колір, з рослинництвом - зелений, з молоком - білий, з кавою та шоколадом Коричневий і т.д.

Крім того, колір сприймається по-різному в залежності від того, яку форму та площу він займає. Необхідно враховувати і те, які кольори оточуватимуть обраний вами колір, тобто. психологічну сполучність квітів.

У фірмовому стилі небажане багатоцвіття, якщо це не продиктовано специфікою бізнесу. Хороший фірмовий стиль містить зазвичай не більше двох кольорів. Це зумовлено наступним:

- колірний хаос не сприймається гармонійно і навіть може дратувати;
- можуть виникнути проблеми кольору на різних носіях;
- у разі багатобарвного фірмового знака зростуть витрати на виготовлення реклами, сувенірної та поліграфічної продукції, упаковки та ін.

При виборі кольорів як фірмові необхідно враховувати можливості їх адекватної передачі у друкарні та на комп'ютері. Не завжди можна відтворити відтінки того чи іншого кольору, особливо якщо це стосується газет, де зазвичай використовуються незмішані барвники.

Фірмовий комплект шрифтів

Важливою частиною фірмового стилю є використовуються шрифти оформлення текстових матеріалів. Вони, як та інші елементи фірмового стилю, повинні співвідноситися з його стрижневою ідеєю, наголошувати

особливості образу марки, відповідати специфіці діяльності підприємства. Шрифт може сприйматися як «дитячий», «мужній» або "жіночий", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "грубий", "міцний", "діловий", "сучасний", "консервативний" і т.д. Завдання розробників фірмового стилю – знайти «свій» шрифт, який «вписувався» в образ марки.[...] Наприклад, для косметики вибирають легкі, округлі, «жіночі» шрифти (як логотип у фірми Oriflame , що

асоціюються з жіночністю та витонченістю. Шрифти для фірмових стилів банків та страхових компаній - прямі, жирні, що символізують міцність, надійність.

Крім того, вибрані шрифти повинні бути добре читані. Читання залежить від гарнітури шрифту, його розміру, жирності. Фактичну інформацію (найменування товару, ціна, адреса та ін.) завжди слід набирати максимально простим, чітким, добре читаним, видним здалеку шрифтом, тому такий шрифт обов'язково має бути серед фірмових. Фірмовий стиль: інші фірмові константи. До корпоративної айдентики можуть бути віднесені деякі інші елементи, постійно використовуються у сфері комунікацій компанії та відіграють важливу роль у формуванні її образу. Таким елементом може бути, наприклад, різні емблеми фірми. Схема верстки може бути елементом айдентики. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень, певне комонування елементів друкованої продукції (наприклад, однакові розміри та кількість колонок) набагато підвищує їхню впізнаваність і запам'ятовуваність.

Будь-яке рекламне оголошення крім своєї основної функції формує у споживача образ компанії. Звичайно, це завдання в оголошенні виконує товарний знак. Але він це робить нав'язливо. А постійний спосіб організації простору оголошень (комонування) змушує працювати кожне оголошення на образ компанії тонше. [10,с.26]

Елементом айдентики, символом компанії може бути

Корпоративний герой.

Це постійний персонаж, образ, що використовується в комунікаціях із цільовою аудиторією. Це може бути людина, мультиплікаційний, мальований персонаж, тварина та ін Корпоративний герой повинен наділятися деякими рисами, які компанія прагне включити у свій образ. Корпоративний герой дозволяє виділити компанію, передати основні риси її образу, зробити його

більш зрозумілим. Наприклад, для магазину техніки вибирають (як у фірми Факстрот символ Лисиця..З деякими застереженнями можна назвати елементами фірмової символіки та певні внутрішньофірмові стандарти. Крім того, це може бути фірмовий етикет, стиль спілкування, стиль одягу (дрес-код) та багато іншого . [15,с.86] Таким чином, айдентика може налічувати сотні елементів, але практично використовується лише кілька десятків. Набір елементів айдентики залежить від специфіки діяльності підприємства. Всі ці елементи утворюють систему корпоративної айдентики та можуть використовуватись на різноманітних носіях.

Висновки до розділу 1

В першому розділі дипломної роботи у розробки корпоративної айдентики наведено теоретичний аналіз особливості розробки та комплексному дослідженню корпоративної айдентики. Докладно висвітлена історія виникнення корпоративної айдентики, надано поняття брендінгу та описав різницю між айдентикою та брендінгом. Зрозумів що корпоративна айдентика дуже важливі складова для побудови бренду, і дуже ефективний спосіб отримання лояльності у клієнтів. Корпоративна айдентика - це сукупність графічних рішень, (квітів, форм, та іншого) і принципів побудови візуальної комунікації між підприємством і клієнтом, які об'єднані загальною ідеєю, і мають одну мету і спрямованість. Корпоративна айдентика забезпечує єдиний загальний образ усім продуктам підприємства, грамотно розроблена корпоративна айдентика дозволяє споживачеві запам'ятовувати не тільки продукти підприємства, а й порівнювати його зі схожими продуктами на ринку. Було проаналізовано корпоративну айдентичу таких підприємств як: "PrivatBank", "Фокстрот", "Starbaks" та багато інших. Ці компанії досягають кращих маркетингових результатів у своїх напрямках у порівнянні з конкурентами.

На етапах розробки дипломної роботи використано різну наукову літературу, а також ретельно проаналізовану рекламну діяльність у сфері магазинів мобільних телефонів та аксесуарів. Проаналізована інформація в майбутньому цей матеріал можливо буде використаний як приклад у розробці дизайн проєкту магазину техніки та аксесуарів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ МАГАЗИНА «2MASTERS»

2.1 Загальна характеристика підприємства та актуальність проекту

Магазин мобільних аксесуарів «2MASTERS» є новим сучасним магазином у бюджетній ціновій категорії який працює як у сфері послуг надаючи високий перелік пов'язаний з налаштуванням та ремонтом смартфонів та іншої комп'ютерної техніки так і реалізована уживана техніка працюючи через прямі поставки з Китаю .

Фірмовий стиль сам по собі сприяє формуванню позитивного іміджу, його розробка вимагає до себе уважного підходу, серйозності та обережності, адже важливо не просто створити дизайн, потрібно зробити його привабливим, цікавим і незабутнім.

Одним із головних завдань проекту стало створення доречного, унікального, неповторного, виразного і незабутнього образу, щоб він точно відповідав цільовій аудиторії клієнта і легко адаптувався.

Простота допомагає людям запам'ятати дизайн фірмового стилю. А так само його легко виконати, щоб він протримався якнайдовше. Фірмовий стиль повинен сприяти ідентифікації магазину сотового зв'язку, при цьому використовуються спеціальні елементи та образи. Символи дозволяють логотипу бути зрозумілим для будь-якої аудиторії.

Імідж – це образ організації, що існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якої організації існує імідж поза залежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним загалом.

У разі відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним і сприятливим фірми. Тому реально можна вибирати лише між керованим та некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації -

процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення несприятливого образу, що спонтанно сформувався.

Формування образу, своєрідного "особи" організації - справа не лише фахівців у цій галузі. Імідж організації формується не лише спрямованими на це акціями та заходами. Якість вироблених товарів та робіт чи послуг, відношення персоналу до свого роботодавцю, клієнтурі та власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама та презентації.

Сприятливий образ-імідж має бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючого образу чи специфіки фірми. Бути оригінальним значить відрізнятиметься від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних.

Бути пластичним – значить не старіти, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливою для певної цільової аудиторії, тобто. для справжніх та потенційних клієнтів. Починаючи створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час та в перспективі; по-друге, чим товари фірми відрізняються від товарів конкурентів. Особливо того ж типу.

Приступаючи до створення зображення, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльність компанії в даний час і в майбутньому; По-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Завданнями формування зображень є:

- підвищення престижу компанії, а також розвиток фірмової айдентики свідчить про увагу компанії не тільки до виробничих питань;
- підвищення ефективності реклами та різних заходів на просування продукції;
- сприяння виведенню нових товарів (послуг) на ринок, оскільки компанія має існуюче зображення полегшує виведення продукту на ринок;

- підвищення конкурентоспроможності компанії, як в умовах рівності
Товарна конкуренція ведеться на рівні іміджевих зображень фірм.

Імідж компанії, яка існує в свідомості співробітників, - це її
внутрішнє зображення. Імідж компанії в свідомості клієнтів, конкурентів,
партнери, тобто люди, яких немає серед співробітників, є зовнішніми
імідж компанії.

2.2. Аналіз ряду аналогів засобів візуальної інформації

Проаналізувавши компанію, ми приступаємо до практичної частини
роботи в першу чергу - проектування товару вивіска – логотип. Ми вибрали
магазин аксесуарів та побутової техніки «2MASTERS».

Основною ідеєю проекту є розробка торгової марки, відповідає вимогам і
характеристикам цього катеґори:

- товарний знак повинен бути лаконічним і не перевантаженим деталями;
- запам'ятовуються;
- впізнавані серед конкурентоспроможних торгових марок;
- Нам потрібно знайти щось особливе, що відрізняє наш знак від ряду
подібних.

Метою підготовчого етапу творчої стратегії є створення рекламної
стратегії. Провідна роль позиції торгової марки як основна складова рекламної
стратегії в розвитку фірмового стилю полягає в грамотній ізоляції від масиву
зібраної інформації, яка здатна забезпечити ефективну реалізацію продукту. Для
проведення процедури позиціонування, крім аналізу нашої компанії необхідно
оцінити ситуацію на ринку в цілому – детальний опис конкурентне середовище,
існуючі творчі стратегії сильні конкурентів.

Такі дані є комбінацією отриманих методів внутрішня «діагностика»
підприємств, через збір доступних вторинна інформація (через засоби масової
інформації, Інтернет) також, проводячи власні дослідження ринку.

В результаті аналізу з'ясувалося, що при розробці фірмового стилю для магазину аксесуарів та сервісних центрів найчастіше використовують стилізовані зображення будь-які символи або стилізоване зображення смартфона. Переважна частина аналізованих ознак і логотипи мають округлі форми, плавні лінії. Для фірмового блоку оригінальні шрифти, розроблені спеціально для цих. Переважають плавні, великі шрифти без зарубок, що робить логотип читається і запам'ятовується. Основна властивість проаналізованих

Фірмові блоки - це колір. Адже всім відомо, що кожен колір може по своєму впливати на психологію людини, викликаючи позитивний або негативні емоції та асоціації, тим самим задаючи настрій.

Вражені кольором, люди можуть підсвідомо зробити вибір на користь конкретного продукту компанії.

Наприклад, сигарети, пачка яких червона, вважаються «сильний», синій - «світлий» (ті, які містять менше смоли і нікотин); зелений – з ментолом. Сигарети з білою пачкою сприймаються споживачем, як найбільш «легких» і «нешкідливих». У той же час, шляхом вчинення споживач повністю покладається лише на сприйняття кольору і навіть не двічі перевіряє дані про вміст нікотину в сигаретах, зазначених на упаковці.

Таким чином, перш ніж створювати фірмовий стиль, необхідно визначитесь с кольором та на яку аудиторію орієнтована продукція вашої компанії (вікова аудиторія; жінки, чоловіки, діти і т.д.) , яке враження повинні виробляти фірмовий стиль на людях, до яких дій спонукають.

А після цього приступайте до вибору кольору або комбінацій кольорів, які будуть домінувати в фірмовому стилі компанії, враховуючи психологічну значення кольорів:

-Червоний колір:

Червоний колір викликає асоціації з вогнем, сонцем, силою, боротьбою, любов, життя. Він гарячий, він красивий, він сильний. Стимулює роботу

мозку, викликає асоціації з агресією і небезпекою. Встановлені що якщо дивитися на червоний колір протягом тривалого часу, то пульс і кров'яний тиск

Червоний колір вибирають люди, які емоційні, впевнені в собі, звикли до лідерства.

Червоний колір справляє дуже сильне враження на свідомість споживачів. Вона налаштовує на рішучі дії, здатна викликати сильне бажання щось зробити. Цей колір, як ніхто інший, здатний на зафіксувати увагу споживача, адже має силу тяжіння.

Всі намагаються не використовувати червоний колір для реклами продукції, орієнтовані на літніх людей, в першу чергу через їх агресивність. Червоний колір часто зустрічається в корпоративному стилі компаній, діяльність яких пов'язана з красою і сферою харчування.

Дуже популярне поєднання червоного і білого кольорів в корпоративному стилі всесвітньо відомих компаній. Він містить два чистих кольори без будь-яких відтінків. Таке поєднання трохи агресивне, але дуже виразне і запом'ятовується. (Дод. С)

-Синій (світло-синій) колір:

Синій колір чистий, світлий, небесний і, в той же час, холодний. Дивлячись на цьому кольорі ви думаете про безхмарне небо, чисту воду, тиху, спокійне море Це заспокоює і заспокоює, змушує вас концентруватися на головному. Фірмовий стиль синього кольору в рекламному каталозі приверне увага споживача не гірше червоної, але вона не викличе негативних емоцій ніколи. Встановлено, що втомлених і хворих людей приваблює синій колір.

Цим і пояснюється популярність синіх тонів в корпоративному стилі багатьох

компанії з виробництва лікарських засобів та медичної косметики.

Поєднання синього і білого кольорів викликає асоціації з морем, яхтою, свіжий вітерець... Тому синьо-білі тони часто зустрічаються в корпоративному

стиль компаній, діяльність яких пов'язана з судноплавством, морською торгівлею або транспортування, продаж морепродуктів, морські подорожі та і т.д.

-Чорний колір:

Чорний колір викликає у людей неоднозначні емоції. З одного боку, це пов'язано з сумом. Може викликати меланхолію і зневіру, відчуття самотності і ізоляції від усього навколо. З іншого боку, чорний - це стильний, класичний колір. Колір твердість і престиж. Якщо ми бачимо чоловіка або жінку в чорному, виходячи з чорної машини, то на підсвідомому рівні ми сприймаємо їх як серйозних, авторитетних людей. Чорний смокінг, "маленька чорна сукня", чорний лімузин – все це пов'язана з солідністю, достатком і престижем. Чорний добре поєднується з будь-яким кольором. Наприклад, комбінація чорно-біле викликає відчуття таємничості. Додавши чорний колір до фірмового стилю компанії, ви дасте йому солідність, вишуканість і розкіш. Це створить відчуття елегантності, секретів і авторитетів.

-Бірюзовий колір:

Бірюзовий колір включає відтінки синього і зеленого, варіюється від світло-зеленого від синього до синього. Цей колір дуже добре, тому що він досить часто зустрічається в природі. Цей яскравий, але, при цьому заспокійливий колір дає відчуття чистоти і оновлення. Будучи поєднанням синього і зеленого, бірюзовий колір має властивості цих двох відтінків - це допомагає впоратися з негативними думками. З зеленого кольору в ньому оживає рослинне царство, що прокидається до життя еластичні блідо-зелені паростки. Синій колір приносить відчуття простір і особливий магнетизм. Тому бірюзовий колір, що володіє всіма цими якостями, є найулюбленішими з усіх кольорів. Бірюза

має досконалу довіру і комфорт.

В ході дослідження були розглянуті магазини обладнання Кривого Рогу, такі як: магазин техніки та аксесуарів "Фокстрот", мережа сотових магазинів "Київстар", магазин мобільних аксесуарів «Pocket Store» та інші.

Магазин техніки та аксесуарів "Фокстрот", у місті Кривий Ріг (

"Фокстрот"- відома мережа магазинів обладнання в Кривому Розі та Україні. У компанії яскравий запам'ятовується дизайн і оригінальна назва. У логотипі

Використовуються два кольори: оранжево-червоний, білий, шрифт оригінал, має округлі форми. Поруч з назвою "Фокстрот" розташований зображення у вигляді анімованої лисиці, яку вони запозичили у Apple Memoji. Нижче наводиться фраза «побутова техніка». Таким чином, дизайн магазину «Фокстрот» гармонійний, приваблює уваги і вселяє довіру.

Магазини сотового зв'язку «Київстар» у Кривому Розі Цей магазин практично не має нічого спільного з попереднім, тут використовуються: (синій, білий, жовтий) кольори і тут в порівнянні з попередньою компанією замість персонажа лисиці «Київстар» використовує символ зірки що символізує свободу.

Шрифт також використовує оригінал - близький до стандартного, білий, без будь-яких додаткових написів.

Магазин аксесуарів для смартфонів «Pocket Store» зацікавив мене своїм цікавим і в той же час простим логотипом він виглядав як кишень, з якого визирав смартфон і навушники. Використовується два кольори: синій, білий, шрифт нормальний гладкий.

Таким чином, дизайнерські рішення при розробці логотипів магазинів техніки та аксесуарів абсолютно різноманітні. Немає певного стандарт, якого дотримується кожна фірма, але слід зазначити, що що найбільш вдалим варіантом є використання кольорового шрифту та за бажанням невеликі зображення, які виглядають умістно разом.

2.3. Орієнтування на споживача при створенні проєкту магазину

Розрахунок собівартості виконання проєкту

У цій частині дипломної роботи приведений підсумок витрат на розробку фірмового стилю .

Використовуючи одержану інформацію, використали методику, що забезпечить правильне та якісне створення фірмового стилю. Перед початком над проєктуванням було розглянено вже наявні аналогові роботи у літературі та на сайтах. Проведено аналіз інформації . Загалом використано матеріалів:

-Кольорова печать – 75 грн метр на метр².

-Сувенірна продукція (ручка , запальничка, чашка -200гр.

-Фірмовий одяг (роба) -200 грн.

Для розробки фірмового стилю компанії мені знадобилося 2 місяці (у період з квітня по травень 2016 року).В день я працювала по 3 години, 5 днів в тиждень, таким чином, кількість робочих днів складає 24 дні або 72 робочих годин .

Таким чином, для розробки фірмового стилю компанії мені знадобилося 72 години і 985 гривень.

Висновки до розділу 2

Аналіз досвіду реклами дозволив виділити нам безумовні переваги, після чого було прийнято рішення про створення логотипу, візитки, бланка, конвертів, теки і сувенірної продукції для новоорганізованого автосервісу СТО "ШилоМонтаж". Назва теж була створена в процесі розробки, виходячи з потреб фірми і унікальної торгової пропозиції. Просування фірмового стилю підприємства є дуже тривалим і затратоємким процесом.

Останнім часом формування фірмового стилю стало надавати особливу значущість і навіть розглядатися деякими фахівцями в якості одного з напрямів маркетингових комунікацій. Можна сміливо заявити, що фірмовий стиль товару

(компанії, послуги, заходи) - це вже один з чинників успіху. Зараз боротьба за покупця ведеться на усіх рівнях, тому колірне рішення і фірмове зображення частенько є вирішальним чинником у виборі товару.

Основою фірмового стилю є логотип або товарний знак - оригінальне поєднання фірмових кольорів, шрифтів і назви. Логотип утілює ідею компанії, її позицію на ринку. Після створення цього необхідного атрибуту у декілька разів збільшується індивідуальність і запам'ятовуванність компанії потенційними клієнтами.

У фірмового стилю є свої носії: буклети, листівки, візитки, диски, тобто все те, що потрапляє до рук партнерам, клієнтам або споживачам. Не варто забувати, що усе це повинно бути виконано в єдиному дизайнерському напрямі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже з даної курсової роботи можна зробити ряд висновків, а саме:

– Фірмовий стиль — це набір постійних дизайнерських (кольорових, графічних), словесних і типографських елементів, які забезпечують візуальну й смислову єдність діяльності, внутрішнього змісту й зовнішнього оформлення компанії.

– При формуванні фірмового стилю можна дотримуватися наступних принципів. Спочатку - виділити головне, створити певний образ шляхом розробки стилеутворюючих констант, а потім (в міру необхідності) розробляти нові складові фірмового стилю і виготовляти ті, або інші його носії. Найголовніше в поетапному замовленні або виготовленні елементів і носіїв фірмового стилю - це все-таки витримати єдиний стиль, який працював би на вибраний образ фірми.

– Фірмовий стиль допомагає споживачам орієнтуватися в потоці інформації, швидко й безпомилково знаходити товар фірми, що вже завоювала їхню довіру; дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок нові товари; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Основні цілі формування фірмового стилю :

-ідентифікація продуктів підприємства і вказівка на їх зв'язок з виробником (продавцем);

-виділення продуктів підприємства із загальної маси аналогічних пропозицій його конкурентів;

-формування чіткої ринкової позиції підприємства і пропонованих їм продуктів.

Розробка логотипу - унікальна робота, що включає аналіз ринку (конкурентів замовника), вивчення переваг потенційних споживачів, пошук індивідуальної форми і кольору, створення ексклюзивного образу компанії. Фірмовий логотип - візуальний образ, який повинен ідентифікуватися з профілем діяльності вашої фірми, символізувати її положення на ринку, прагнення до стійкого розвитку, інновацій, викликати позитивні асоціації, і, безумовно, логотип повинен добре запам'ятовуватися потенційним клієнтом.

На закінчення, необхідно ще раз підкреслити, що фірмовий стиль відіграє неоціненну роль для створення торгової марки. У свою чергу торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва і доходів. Стійка марка надзвичайно живуча, і ця властивість згодом дає величезну економію коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнхейм Р. Мистецтво та візуальне виховання.. 1974. 392 с
2. Бобров О.О./ Бобров Олександр Олександрович « Логотипистика: Теорія дизайнера .»Indian Summer Studio.; 2004р. 33 с.
3. Бергер А. Бачити – значить вірити. Введення у зорову комунікацію. -: Вільямс, 2005. 288 с
4. Васильєв В.В./ Васильєв Володимир Іванович / «Техніка наукового книгодрукування.Історія,стан,перспективи»М.Наука.;1981р. 400с.
5. Войчак А.В. / Войчак Анатолій Володимирович / «Маркетинговий менеджмент» навчальний посібник.-Київ.КНЕУ.;2009р. 328с.
6. Вернадський В.І. / Вернадський Володимир Іванович / «Вибрані праці по історії науки» Москва.; 1981р. Т-1 кн. 2. 357с.
7. Гасов В.М. / Гасов Володимир Михайлович / «Інформаційні технології в видавничій справі та поліграфії» М.Мир книги.;2008р. 638с.
8. Глазичев В.Л. / Глазичев В'ячеслав Леонідович «Дизайн как он есть» КДУ;2013р. 218с.
9. Запаско Я.П./ Запаско Яким Прохорович / «Мистецька спадщина Івана Федорова». Львів.; 1974р. 175с. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. [учебное пособие] -М.: ООО “ТК Велби“, 2002. 320 с.
- 10.Карповська Є. Візуальні комунікації у графічному дизайні / Олена Карповська. - М: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 392 с.
- 11.Колодій В.В. Візуальність та її вплив на соціальне пізнання. 2011. - 90 с.
- 12.Корнілова Є.Є. Слово та зображення в рекламі. 2001. – 222 с.
- 13.Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. [учебное пособие] -М.: ООО “ТК Велби“, 2002. 320 с.

14. [Майкл Э.](#) Logo. Создание логотипов. Самые современные разработки. // [Майкл Эвами](#) .: Питер, 2009 . 352 с.
15. Мінервіна Г. Б. Шимко В. Т. Дизайн. Ілюстрований словник довідник / за ред. . - М.: "Архітектура-С", 2004. - 288 с.
16. Моль А. Теорія інформації та естетичне сприйняття. М., 1989.
17. Нестеров Д.І. «Графический дизайн элементов фирменного стиля.»/ Д. І Нестеров., М.О. Лебедева Челябинск, ЮУрГУ; 2014р.46с. (навчальний посібник)
18. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. –СПб.: Питер, 2004 г. 408с
19. Панкратов Ф. Г./ Панкратов Федір Григорович «Рекламна діяльність». М.: ИВЦ "Маркетинг".; 1998р.176с.
20. Пуртов А. Фирменный стиль. // [справочник секретаря и офис-менеджера] Пуртов Андрей Викторович , 2003. № 10 . 250 с.
21. Розенсон И.А. Основы теории дизайна// Розенсон Инна Александровна – СПб.: Питер, 2008. 219 с
22. Роем Д. Візуальне мислення. Вирішення проблем та продаж ідей за допомогою картинок на серветці. 2009. - 296 с.
23. Розін В.М. Візуальна культура та сприйняття. Як людина бачить та розуміє світ. - М: 2009. - 272 с.
24. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами // Семенов Валерий Борисович СПб.: Питер, 2005. 256 с.
25. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи.// Туэмлоу ЭлисМ.: Астрель, 2006. 298 с.
26. Туемлоу Еліс / «Графічний дизайн : фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї». М., Астрель; 2006р. 256с.
27. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М.: ЮНИТИ, 1999.

- 28.Эйри Девид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.
- 29.Хидеяки, Ч. Гармония цвета. Руководство по созданию цветовых комбинаций / Ч. Хидеяки. М.: Астрель, 2003. 158 с.
- 30.Чартессон, Т. Торговая марка / Т. Чартессон., ., Харьков., Минск, 1999. 268 с
- 31.Шарлота Філ,Пітер Філ / «Графічний дизайн в 21 столітті». М-АСТ;2009р. 192с.
- 32.Шарлота Філ,Пітер Філ / «Енциклопедія дизайну.Концепції». М-АСТ;2008р. 192с.
- 33.[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.rosdesign.com Дизайн: історія, теорія, практика.
- 34.[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.kak.ru Журнал про графічний дизайн.
- 35.[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.rastudent.ru Портал для юних фахівців в області маркетингових комунікацій.
- 36.[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.adme.ru Портал про рекламу і дизайн.
- 37.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/18706 Товарный знак.
- 38.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.webnav.ru/articles/web-design/create_logo.html Этапы создания логотипа .

ДОДАТКИ

ДОДАТК А

Логотип



2MASERS
Магазин аксесуарів



ДОДАТК Б



ДОДАТК С

Фірмовий шрифт (пошуки)

Магазин аксесуарів Franklin Gothic Heavy

Магазин аксесуарів Arial

Магазин аксесуарів Tough Sans

Магазин аксесуарів Candara

Магазин аксесуарів Century Gothic

Магазин аксесуарів Corbel

Магазин аксесуарів Franklin Gothic Medium Cond

Магазин аксесуарів Haettenschwaller

Магазин аксесуарів Verdana

МАГАЗИН АКСЕСУАРІВ F-ZERO GBA TEXT 1

ДОДАТК Д

Інформаційні іконки



ЗАХИСТ!

ДЛЯ ВСІХ ПРИСТРОЇВ



для екранів
і корпусів з
закругленими
кутами



вдлинний захист
від пошкоджень навіть
в екстремальних
умовах



з носійкою з функцією
"Самовідновлення"
не тріскається і не кришиться



Ультротонка



2VASH
Магазин аксесуарів

ВІД 59 ГРН

*ДЕТАЛИ У ПРОДАВЦЯ

Пошуки фірмових фонів

