

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ Хомякова А.П. _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Реєстраційний № _____

«___» _____ 20__ р.

«___» _____ 20__ р.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЧОЛОВІЧИХ
ПАРФУМІВ. РОЗРОБКА БРЕНДБУКА

Кваліфікаційна робота студента
групи ДГ-19

ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальності 022 Дизайн

Бондаря Андрія Денисовича

Керівник: доцент, к.пед.н.

Щербина Володимир Григорович

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)

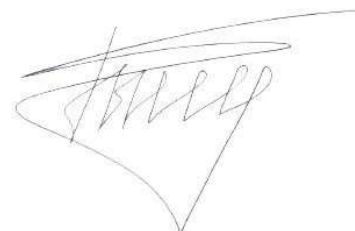
ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЧОЛОВІЧИХ ПАРФУМІВ	6
1.1 Історичні передумови виникнення фірмового стилю	6
1.2 Поняття фірмового стилю бренду	12
1.3 Структура фірмового стилю бренда, його функціональний склад та етапи розробки	17
1.4 Розробка брендбука як основи позиціонування бренду	26
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЧОЛОВІЧОГО ПАРФУМУ «SOLIDARITY»	34
2.1 Аналіз елементів фірмових стилів відомих брендів парфумів	34
2.2 Концепція брендбука фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity»	42
2.3 Розробка елементів фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity»	45
Висновки до розділу 2	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ	63

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Бондар Андрій Денисович, 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 надав 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 роботане допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ВСТУП

Розробка фірмового стилю та брендбуку для бренду чоловічого парфуму залишається дуже актуальною в сучасному бізнес-середовищі. Незалежно від ринку, на якому працює бренд, сильний фірмовий стиль і брендбук відіграють ключову роль у підтримці успішної ідентичності бренду.

Застосування фірмового стилю як частини брендбуку є вкрай важливим, оскільки на конкурентному ринку чоловічих парфумів сильний фірмовий стиль допоможе бренду виділитися серед конкурентів, забезпечуючи його унікальну ідентичність; також, виступаючи візитною карткою бренду, створить сприятливе враження, передаючи повідомлення про ваші цінності, стиль та якість продукту. Добре розроблений брендбук забезпечує консистентність у використанні логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду, створюючи професійний та довірливий вигляд. Важливим є той факт, що брендбук сприяє створенню специфічної атмосфери для бренду чоловічого парфуму, що дозволяє встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, що може бути вирішальним фактором при виборі споживачами продукту.

Таким чином, розробка фірмового стилю та брендбуку для бренду чоловічого парфуму є дуже актуальною і важливою для побудови сильного бренду, який здатен привернути увагу і стати успішним на ринку.

У своїх наукових працях, такі вчені як А. Біл, Б. Берман, А. Дейян, Є. Дихтль, Дж. Еванс, К. Келлер, Дж. Майерс, Н. Петек, Ч. Сендідж та інші, акцентують увагу на цінностях бренду, його іміджі та індивідуальності. Вони досліджують проблеми, пов'язані з успішним створенням брендів. Вітчизняні науковці: О. Балун, Д. Брусило, І. Гладких, В. Жаркова, В. Мудра, О. Обласова, К. Пластун, А. Подорожний, В. Пустотін, О. Родіонов, О. Телетов, М. Чвала, Л. Яницька та інші займаються вивченням питань походження фірмового стилю, його визначення, структури та етапів розроблення.

Однак питання розробки фірмового стилю та брендбуку для бренду чоловічого парфуму розглянуті не дуже ґрунтовно, тому вимагають більш ретельного вивчення.

Мета – вивчення теоретичних основ розробки фірмових стилів для бренду чоловічого парфуму, створення оригінального фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity» та розробка макету брендбуку.

Завдання визначено відповідно до його мети, об'єкту та предмету:

- 1) проаналізувати історичні передумови зародження фірмового стилю та брендбуку як інструментів формування успішного бренду;
- 2) охарактеризувати сутність поняття «фірмовий стиль», його структуру, функціональний склад та етапи розробки;
- 3) здійснити аналіз елементів фірмових стилів відомих брендів парфумів;
- 4) розробити концепцію та фірмовий стиль, що будуть входити до брендбуку чоловічих парфумів «Solidarity».

Об'єкт – фірмовий стиль як складник брендбуку бренду.

Предмет – розробка фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity» та створення брендбуку.

Для досягнення мети дослідження й вирішення поставлених завдань використано комплекс **методів дослідження**: вивченням існуючого досвіду, дослідженням інноваційних технологій та їх впливу на практику розробки фірмових стилів, аналізом наукових видань і спеціальної літератури, що стосуються формування фірмового стилю, а також порівнянням фірмових стилів схожих брендів застосовувалися емпіричний та психодіагностичний методи дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи. Пояснювальна записка дипломного проекту складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури (39 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, з яких основного тексту – 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ ЧОЛОВІЧИХ ПАРФУМІВ

1.1. Історичні передумови виникнення фірмового стилю

Хоча офіційно вважається, що термін «фірмовий стиль» з'явився на початку ХХ століття внаслідок збільшення конкуренції в США, насправді його походження належить до більш раннього періоду. Вважаємо за необхідне проаналізувати історичні передумови виникнення фірмового стилю як сукупності елементів дизайну, комунікації та ідентифікації, що використовуються компанією для визначення свого образу і візуального виразу.

Фірмовий стиль, як ми розуміємо його сьогодні, не існував в традиційному розумінні за часів античності. Проте, у цьому періоді були розроблені різні елементи, які можна сприймати як передвісники фірмового стилю. Так, у Греції були різні символи та знаки, які асоціювалися з певними містами або філософськими школами. Наприклад, Афіни використовували символи, такі як сова або олива, щоб ідентифікувати свою принадність до міста. Платон, видатний філософ, використовував свій печатковий знак як своєрідний «логотип» для своїх письмових праць.

У Римській імперії були також знаки, що ідентифікували армії та легіони, такі як емблеми та символи на шоломах та щитах. Ці знаки слугували як візуальні елементи, що відрізняли одну групу від іншої. Здавна ідентифікували себе й кораблі. Наприклад, вікінги прикрашали свої вітрила зображенням орлів.

Важливою у контексті вирішення завдань нашого наукового пошуку є дослідницька робота Л. Литвинюк «До питання становлення та розвитку фірмового стилю», в якому автор зазначає, що «археологи знаходять клейма на античних амфорах і художніх виробах, що відносяться до VII - VI вв. до н.е. Таврування вже в ті часи стає постійною практикою. Клейма можна побачити на червоно-лаковій кераміці південно-західного Криму I-III вв. н.е., які зберігаються в музеях України. На античних амфорах, знайдених в

Херсонесі (на території сучасного Криму), є присутніми клейма у вигляді відбитків. На більшій частині амфор відбитки були зроблені втискуванням знаку, але зустрічаються і опуклі рельєфи, виконані прес-формою» [19, с. 11]. Також, важливу роль у визначенні ідентичності відігравали архітектурні стилі. Грецька архітектура з її характерними доричними, йонічними та коринфськими колонами, а також римська архітектура з використанням арок, сводів та куполів стали розпізнаваними стилями, що асоціювалися з конкретними епохами та культурами.

У дослідженні О. Даніліної, присвяченому передумовам виникнення товарних знаків та фірмового стилю, зауважується, що дослідники мають різні погляди на витoki появи фірмового стилю, але деякі починають його історію ще з початку масового виробництва посуду в Китаї 5 тисяч років тому. Інші вважають, що фірмовий стиль з'явився під час будівництва гробниць фараонів у Єгипті, коли знайдені символи, що можуть належати каменярам, що виготовляли глиби. Треті датують появу фірмового стилю з середини Середньовіччя і впровадженням клейм та позначок майстрів на виробках. Загальновідомим є той факт, що у 1266 році англійським парламентом був прийнятий законодавчий акт щодо товарних знаків, відповідно до якого кожен пекар повинен був проставляти свій знак на хлібі. З того часу, торгові знаки стали дуже популярними і широко використовуються до сьогодні [15].

У Середньовіччі були відомі та застосовувалися різноманітні художні стилі, архітектурні тенденції та дизайн, які опосередковано можна розглядати як елементи фірмового стилю.

У середньовічній Європі були характерні різні стилі в архітектурі, мистецтві та краєзнавстві, такі як романський, готичний, ренесансний тощо. Кожен з цих стилів мав свої унікальні риси, які впливали на зовнішній вигляд і оформлення будівель, предметів меблів, одягу та інших елементів середньовічної культури. Наприклад, романський стиль, поширений у XI-XII століттях, характеризувався масивними стінами, низькими фронтонами, округлими арками та простими геометричними орнаментами. Готичний

стиль, що розвинувся у XII-XVI століттях, відрізнявся витонченими стрімкими вежами, складними розписами вікон, склепіннями та детальними готичними орнаментами.

Іншим важливим аспектом середньовічного стилю був герб та прапор. Багато шляхетних родин та міст мали свої герби, які використовувалися для ідентифікації та представлення їхньої принадності. Герби мали свої унікальні символи та кольори, використовувалися як символи родових чи міських об'єднань, а також для ідентифікації на полі бою або на торгових кораблях. Герби зазвичай містили графічні елементи, такі як тварини, рослини, геометричні форми, символіку роду чи міста. Прапори також використовувалися для ідентифікації та розпізнавання. Вони мали свої автентичні кольори та символи, які відображали ідентичність певної групи чи міста. Прапори зазвичай розміщувалися на вежах міст, кораблях, замках та інших важливих спорудах.

Щодо дизайну предметів меблів, одягу та інших речей, у Середньовіччі були популярні ручна робота та використання вишивки, гравіювання, різьблення та інших декоративних технік. Одяг у середньовічній епосі також відображав соціальний статус та належність до певної категорії. Так, королі та шляхта носили розкішні одяги з використанням дорогоцінних матеріалів, багато прикрас та вишивок, тоді як прості люди мали простіший та більш функціональний одяг.

Таким чином, хоча не існувало прямого аналога фірмового стилю в сучасному розумінні, епохи Античності та Середньовіччя мали свої власні елементи ідентифікаційного дизайну, такі як архітектура, герби, прапори та оформлення предметів, які відігравали важливу роль у створенні ідентичності та візуального представлення різних груп і спільнот.

Аналізуючи історичні передумови виникнення фірмового стилю, варто також згадати й добу Відродження, яка характеризується існуванням практики використання специфічних елементів оформлення для підкреслення ідентичності фірми або особи. Зазвичай, у той час, фірми інвестували у художні ремесла, які допомагали зробити їх продукцію такою,

яка відрізняється від інших. У той час, використання гербів, логотипів та інших символів було дуже поширеним і допомагало робити продукцію фірми впізнаваною. Також, фірми використовували спеціальні фірмові кольори, які ставали частиною їх візуальної ідентичності, наприклад, фарбування будівлі у фірмовий колір або використання цього кольору у дизайні продукту. Реклама була частіше всього виконана у вигляді мистецьких творів, таких як картини, гравюри та інші. Ці рекламні матеріали містили спеціальний фірмовий знак або логотип, який допомагав ідентифікувати фірму.

У ХІХ столітті стало популярним виникнення цехових корпоративних торгових марок. Розвиток централізованого виробництва та розширення географії ринків призвели до зростання значення товарних знаків та інших корпоративних відмітних знаків. У середині століття в Сполучених Штатах Америки та країнах Західної Європи стали складатися передумови для появи національних торговельних марок. Великих виробників, які накопичили значний капітал, більше не задовольняло повне підкорення посередникам у справі збуту. В умовах зростаючої конкуренції і створення єдиного інформаційного простору виробники мали можливість спрямувати свої комерційні комунікації безпосередньо на потенційних покупців як цільову аудиторію.

З активним розвитком торгівлі суттєво збільшується різноманіття пропонованої продукції, тому саме в той час відбувається виникнення фірмового стилю у майже сучасному вигляді з метою позиціонування компанії на ринку та підкреслення її унікальності від конкурентів. Фірмовий стиль дозволяє створити унікальний образ компанії, який відображає її цінності, місію і стиль роботи. Він стає своєрідною візитною карткою компанії і допомагає створити позитивне сприйняття серед клієнтів.

Розвиток торгівлі також супроводжується збільшенням кількості товарів і послуг на ринку, тому стає важливим залучити увагу споживачів і забезпечити їх впізнаваність. Фірмовий стиль допомагає створити консистентну ідентичність компанії, що робить її легко впізнаваною та запам'ятовуваною для клієнтів.

Крім того, розвиток торгівлі супроводжується зростанням міжнародного бізнесу і експансією компаній на зовнішні ринки. Фірмовий стиль допомагає стандартизувати зовнішній вигляд компанії, що є важливим елементом комунікації з іноземними клієнтами та партнерами.

Отже, започаткування саме фірмового стилю можна прослідкувати у кінці XIX століття, коли компанії почали використовувати логотипи і символи для ідентифікації своїх товарів і послуг. Один з перших прикладів фірмового стилю – логотипи та емблеми, які з'явилися на упаковці товарів, щоб відрізнити їх від конкурентів.

Вважається, що ідея фірмового стилю належить Полю Берненсу, художньому директору компанії AEG з 1907 по 1909 рік, який вперше використав його на початку XX століття для німецького електротехнічного концерну AEG [38].



Рис. 1.1 – Фірмовий стиль компанії AEG

Пол Берненс індивідуалізував та оновив рекламно-графічну продукцію компанії, спробувавши створити виразний образ організації шляхом використання художньо-стильових елементів у всіх аспектах компанії. Він займався створенням логотипу компанії, графікою, документацією, рекламою, а також архітектурою виробничих будівель і торгових

представництв. Його роботи вплинули на подальший розвиток фірмових стилів і надихнули інших науковців у цій галузі.

У 1950-х роках фірмовий стиль став більш систематизованим і комплексним. Більші компанії почали розробляти комплексні системи брендингу, які включали логотипи, кольорові схеми, шрифти, схеми оформлення, а також способи комунікації зі споживачами. Один з найвідоміших прикладів – фірмовий стиль компанії IBM, розроблений в 1956 році під керівництвом графічного дизайнера Пола Рандома, який включав в себе використання суцільного блакитного кольору, простий шрифт та смугу з горизонтальними смужками.

У 1970-1980-х роках ХХ століття з появою комп'ютерної графіки та десктопного дизайну фірмовий стиль став більш доступним і гнучким. Компанії могли створювати та змінювати свої логотипи та графічні елементи швидше і ефективніше. З'явилися програми для розробки векторної графіки, що дозволило компаніям більш ефективно створювати і зберігати свої фірмові стилі.

У 1990-2000-х роках з появою Інтернету і цифрових медіа фірмовий стиль став ще важливішим для компаній. Зростання конкуренції і глобалізації спричинили потребу у розробці сильного бренда, який би відрізняв компанію від інших насичених ринків. Візуальний вираз, який включав логотипи, кольорові схеми, веб-дизайн і елементи ідентифікації, став ключовим для створення унікального образу компанії.

З появою соціальних медіа востаннє десятилітті стала акцентуватися на сприйнятті бренду споживачами. Компанії почали активно використовувати соціальні мережі для комунікації зі своїми клієнтами та створення спільнот навколо свого бренду. Фірмовий стиль став більш динамічним і адаптивним, здатним відповідати на вимоги ринку і споживачів, які стрімко змінюються

Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною стратегії брендингу майже кожної компанії. Він включає в себе велику кількість елементів, від логотипу і кольорової схеми до шрифтів, графічних елементів, стилю фотографій, тону голосу та способів комунікації. Компанії прагнуть створити

консистентний і впізнаваний образ, який відображає їх цінності, переконання основні характеристики.

Фірмовий стиль є ефективним засобом, який дозволяє організації виділятися серед інших і закріплювати свій образ в уявленні людей, сутність, структуру та функціональний склад якого будуть розглянуті у наступному підрозділі нашої роботи.

1.2. Поняття фірмового стилю бренду

У сучасному суспільстві вже давно стало нормою, що компанії мають свій фірмовий стиль. Фірмовий стиль є важливою складовою реклами, яка є необхідною в капіталістичному суспільстві. Важливо враховувати, що сьогодні велика увага приділяється візуальному сприйняттю, тому фірмовий стиль стає важливим фактором успіху, допомагаючи створити незабутнє враження, залучити увагу споживачів і побудувати відносини на основі впізнаваності та довіри.

На початку ХХ-го століття з появою великої кількості фірм і компаній, що займалися одним видом комерційної діяльності, виникла потреба виділятися і створювати унікальний імідж. Таким чином, було введено поняття бренду та фірмового стилю.

Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності. Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [37].

Бренд є важливою складовою бізнесу, оскільки допомагає встановити і підтримувати унікальну ідентичність підприємства, створює довіру серед

споживачів і сприяє побудові лояльності до бренду. Відомі бренди часто асоціюються з певними цінностями, які стають важливими для споживачів при прийнятті рішень про покупку.

Ефективне управління брендом включає розробку стратегії брендингу, створення і просування брендových елементів, включаючи рекламу, маркетингові кампанії та взаємодію зі споживачами. Успішні бренди здатні створювати значну додаткову вартість і мати велике вплив на успіх підприємства.

Враховуючи те, що фірмовий стиль – це один з найважливіших факторів до успішного результату діяльності будь-якої фірми чи компанії, варто згадати, що у вітчизняний обіг «фірмовий стиль» увійшов за часів Радянського Союзу у 70-х рр. XX століття (від англ. design coordination, corporate image, corporate identity), однак був адаптований до власних реалій й швидко поширився на різні сфери.

У зв'язку із зазначеним вище, виникає необхідність витлумачення сутності поняття «фірмовий стиль». Загалом, фірмовий стиль – це сукупність елементів дизайну, комунікації та ідентифікації, що використовуються компанією для визначення свого образу і візуального виразу бренду.

Наведемо кілька трактувань досліджуваного поняття. Фірмовий стиль, відповідно до визначення у Вікіпедії, – це «набір кольорних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення» [31]; «комплекс інформації, єдина концепція представлення бренду, що зображує його суть, цінності та формує загальний образ» [27]; «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» [32].

Д. Брусило визначає фірмовий стиль як «сукупність графічних елементів, кольорових гам та гарнітур шрифтів, що в поєднанні з візуальним

образом організації викликає довіру потенційних споживачів» [11]. А. Сагірова зазначає, що фірмовий стиль – це «поєднання графічних, пластичних, колірних, друкарських, словесних, дизайнерських елементів (константи фірмового стилю), що поєднують всю інформацію, послуги чи продукти компанії» [28].

У бренд-менеджменті фірмовий стиль розглядається як «дизайн бренду, який складається з різних графічних елементів, пов'язаних із важливими асоціаціями або думкою споживачів, який укорінився у свідомості як невід'ємний аспект створення привабливого візуального образу» [10, с. 83].

Метою фірмового стилю є забезпечення позитивних емоцій у споживачів, пов'язаних з високою якістю продукції, бездоганністю і високим рівнем обслуговування, а також створення впізнаваності для підприємства та його продукції. Фірмовий стиль непрямо свідчить про впевненість власника у позитивному враженні, яке він справляє на споживача, і може вказувати на високу якість товарів і послуг.

Основними цілями фірмового стилю можна назвати ідентифікацію виробів і вказівку на зв'язок їх із фірмою, виділення цих товарів із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він спр авляє на споживача [31].

Однак, варто зазначити, що використання фірмового стилю не завжди гарантує успіх у збуті продукції фірми. Хоча він може створювати позитивні асоціації і сприяти впізнаваності бренду, інші фактори, такі як ціна, якість продукту, конкуренція на ринку та маркетингові стратегії, також впливають на успішність збуту. Фірмовий стиль є лише одним елементом в комплексній стратегії маркетингу, і його успішність залежить від різних факторів та контексту ринку.

Фірмовий стиль включає розробку графічних елементів, які призначені для привертання уваги до компанії та її бренду й виокремлення її

унікальності на ринку. Графічні елементи повинні бути відповідні спільній ідеї та загальному концептуальному рішення.

Важливо, щоб графічне рішення повністю відповідало політиці компанії. За допомогою графічної комунікації ідея компанії передається споживачеві. При розробці фірмового стилю також враховуються психологічні фактори, такі як цільова аудиторія продукту або послуги, географічне розташування компанії, характер рішення (агресивний або творчий) та інші важливі чинники.

Фірмовий стиль може розвиватися з часом, змінюючись і адаптуючись до змін в ринкових умовах, модних тенденцій і потреб споживачів. Компанії можуть проводити ребрендинг, щоб покращити свій образ або відповісти на зміни у своєму бізнесі.

Фірмовий стиль бренду допомагає забезпечити консистентність і впізнаваність в усіх комунікаціях бренду, будь то рекламні матеріали, упаковка, веб-сайт або соціальні медіа. Він допомагає створити унікальну ідентичність бренду і передати його цінності та повідомлення цільовій аудиторії.

Фірмовий стиль може бути відображений у формі строгих ліній і мінімалістичного дизайну, або ж використовувати яскраві кольори та жваві графічні елементи, в залежності від характеру бренду. Важливо, щоб фірмовий стиль був послідовним і відображав основні цінності і характеристики бренду.

Фірмовий стиль бренду може бути розроблений внутрішньою командою дизайнерів або залученими зовнішніми фахівцями. Він підлягає постійній ревізії і оновленню, адаптуючись до змін у бізнесі та ринкових умовах, але зберігаючи основні елементи, що роблять його унікальним.

Фірмовий стиль є важливою складовою іміджу та ідентичності компанії. Він відображається у всіх аспектах взаємодії компанії зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками. Значення фірмового стилю можна розглядати з кількох аспектів:

1. Реклама та маркетинг: допомагає встановити впізнаваність бренду і виділити його серед конкурентів.

2. Професійність та надійність: допомагає побудувати імідж надійної та професійної компанії. Він створює враження організації, яка дотримується високих стандартів і надає якісні продукти або послуги.

3. Консистентність: забезпечує консистентність у всіх матеріалах і комунікаціях компанії. Це допомагає створити єдине враження про бренд та підтримувати єдину лінію комунікації.

4. Розпізнаваність: сприяє впізнаваності компанії серед конкурентів та споживачів. Коли клієнти бачать консистентність у дизайні, кольорах, логотипі та інших елементах компанії, вони легше розпізнають і пам'ятають її.

5. Відображення цінностей та особливостей: може передавати цінності та особливості компанії, створюючи сприятливу асоціацію з компанією у свідомості споживачів.

6. Конкурентна перевага: може бути інструментом конкурентної переваги. Якщо бренд має яскравий, запам'ятовуваний та унікальний фірмовий стиль, він може виділятися серед конкурентів і привертати увагу більше клієнтів.

7. Внутрішній розвиток: має важливе значення внутрішньої комунікації та згуртованості команди. Він допомагає створити почуття приналежності до компанії серед співробітників і підтримує спільні цінності та цілі.

Фірмовий стиль дозволяє підкреслити індивідуальність і професіоналізм компанії; залучити нових клієнтів; поліпшити запам'ятовуваність і підвищити довіру до фірми; зміцнити ринкові позиції; виділити компанію серед конкурентів; забезпечити єдність товарів або послуг фірми; захистити товари від підробок.

Теоретичне вивчення історичних передумов виникнення фірмового стилю, сутності поняття «фірмовий стиль бренду» дозволили з'ясувати, що загалом фірмовий стиль можна розглядати як комплекс графічних прийомів, елементів графічного дизайну, які надають бренду значущості та

привабливості в очах суспільства й формують образ компанії, продукту чи послуги.

Фірмовий стиль – це своєрідний інструмент формування бренду, який одночасно включає в себе і рекламу, і просування продукту, і створення іміджу торгівельної марки чи компанії. Він безпосередньо сприяє успішному веденню бізнесу, оскільки робить його впізнаваним і для споживача, і для тих організацій, які можуть виступати конкурентами.

1.3. Структура фірмового стилю бренду, його функціональний склад та етапи розробки

Фірмовий стиль як система графічних, вербальних та поведінкових елементів, які використовуються для представлення і візуальної ідентифікації певної компанії або бренду, включає наступні складові:

*1. Товарний знак (з англ. *trademark*) — «позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [30]; «товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством. Т.з. являє собою малюнок (символ, знак), певне поєднання букв, чисел, які дають можливість відрізнити товари і вказують на їх виробника» [29].*

Товарний знак є важливим елементом фірмового стилю і використовується для ідентифікації конкретної компанії, продукту чи послуги. Це графічний символ, який унікальний для даного бренду і може включати в себе логотип, словесний знак, комбінацію символів або інші елементи дизайну.

Товарний знак використовується для розрізнення продукції або послуг однієї компанії від продукції або послуг інших компаній. Він допомагає створити унікальний ідентифікатор, що дозволяє споживачам легко розпізнавати бренд і створює певну асоціацію з продуктом чи компанією.

Товарний знак може бути використаний на різних носіях, таких як упаковка, рекламні матеріали, веб-сайт тощо. Він повинен бути чітким, легко читатися і запам'ятовуватися, щоб ефективно передавати повідомлення бренду. Також важливо, щоб товарний знак був консистентним у всіх матеріалах і каналах комунікації, що допомагає зміцнити розпізнаваність і довіру до бренду.

Успішний товарний знак може стати сильним активом компанії, створюючи позитивні асоціації, розпізнаваність і відмінність на ринку. Він виступає як символ цінностей, якості і ідентичності бренду, а також допомагає будувати і зміцнювати споживчу лояльність.

Однак, важливо пам'ятати, що товарний знак повинен відповідати правовим вимогам і бути зареєстрованим, щоб захистити його від незаконного використання і копіювання. Реєстрація товарного знаку дозволяє власнику отримати ексклюзивні права на його використання і захищати свої інтереси в разі порушень.

2. *Логотип* (з дав.-гр. ὁ λόγος — слово, і дав.-гр. ὁ τύπος — знак, відбиток) — «графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад, компанію, організацію, приватну особу або продукт» [22]; «виконаний у певному кольорі чи поєднанні кольорів зображувальний графічний товарний знак, який містить відображення повного або скороч. найменування фірми чи організації, що постійно використовується ними для позначення свого товару, продукції, виробу, послуг тощо» [34].

Виступаючи ключовим елементом фірмового стилю, він представляє унікальну графічну символіку або словесні елементи, які ідентифікують компанію або бренд. Логотип візуально відрізняється від інших елементів та допомагає встановити візуальне співвідношення між компанією і її цільовою аудиторією. Він може використовуватися на різних носіях, включаючи веб-сайти, друковані матеріали, упаковку та рекламні матеріали, щоб підсилити впізнаваність та сприяти формуванню позитивного враження про бренд.

Логотип відображає важливі аспекти бренду, такі як його цінності, основні характеристики, унікальний стиль та переваги. Він може включати елементи, які відносяться до назви компанії, її сфери діяльності, або символіки, яка асоціюється з брендом. Наприклад, візуальні елементи логотипу, такі як кольори, форми, шрифти, допомагають побудувати сприятливий сприйняття бренду та передати його унікальний стиль і особливості.

Логотип також може бути використаний для підтримки стійкості і континуїтету бренду в різних медіа. Він служить як графічна основа для інших матеріалів бренду, таких як візитні картки, наліпки, банери, рекламні банери тощо. Це допомагає зберегти єдність візуального вигляду та розпізнаваність бренду у всіх комунікаційних каналах.

Враховуючи це, розробка і використання логотипу важливі для будь-якої компанії або бренду, оскільки він допомагає встановити ідентичність та розрізнити їх від конкурентів, створюючи сильне враження у свідомості цільової аудиторії.

Основними характеристиками успішного логотипу є:

- легкість (він повинен легко запам'ятовуватись: для цього бажано уникати градієнтів та використовувати легко впізнавану типологію та максимум два-три кольори);
- адаптованість (з появою нових технологій важливо, щоб логотип адаптувався до будь-якого середовища);
- читабельність та розбірливість;
- позачасовість (важливо, щоб логотип залишається в часі та в пам'яті громадськості, не зважаючи на модні тенденції);
- оригінальність та унікальність (він повинен бути унікальним та оригінальним, як і компанія, яку він представляє; для цього важливо дослідити логотипи ринку, до якого належить фірма, компанія або послуга).

3. *Фірмовий блок* – це традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю. Він представляє собою графічну або текстову композицію, яка відображає ідентифікацію та характеристики компанії. Фірмовий блок

може включати логотип компанії, назву, слоган, кольорову палітру та інші елементи, що відрізняють бренд від інших. Використання фірмового блоку на всіх матеріалах компанії, таких як візитні картки, листівки, сайт, рекламні матеріали тощо, допомагає підкреслити єдність і впізнаваність бренду. Консистентне застосування фірмового блоку сприяє побудові сильного і професійного образу компанії у свідомості клієнтів і споживачів.

4. *Слоган (фірмове гасло)* – це коротке висловлювання або фраза, яка використовується компанією або брендом для вираження своїх цінностей, ідентичності або конкурентної переваги. Воно може бути використане для підсилення уваги до бренду, запам'ятовування, а також створення позитивного враження серед споживачів. Це постійний рекламний лозунг, що використовується майже так само часто, як товарний знак, а у звуковій рекламі може замінити його. Емоційний вплив слогану пояснюється тим, що його легше запам'ятати

Приклади відомих фірмових гасел: «Just Do It» (Nike), «Think Different» (Apple), «I'm lovin' it» (McDonald's), «Connecting People» (Nokia), «The Happiest Place on Earth» (Disneyland), «Because You're Worth It» (L'Oréal).

Ці фрази стають впізнаваними і асоціюються з відповідними компаніями, допомагаючи їм збудувати ідентичність бренду та залучити споживачів.

5. *Кольорова палітра або фірмові кольори* – це специфічні кольори, які використовуються для ідентифікації і визначення бренду, компанії чи організації. Це колірна палітра, яка стає визначальною для візуального представлення бренду і використовується у всіх його матеріалах, включаючи логотипи, веб-сайти, рекламні матеріали та інші засоби комунікації.

Фірмові кольори можуть бути обрані з огляду на різні фактори, такі як цінності бренду, цільова аудиторія, психологічні впливи кольорів та конкурентне оточення. Вони можуть бути однієї або кількох кольорових відтінків, іноді супроводжуватися специфічними кольоровими кодами або пантоновими номерами для точності відтворення.

Наприклад, фірмовими кольорами компанії Coca-Cola є червоний і білий, а компанії Facebook – синій. Ці кольори використовуються в усіх їхніх матеріалах і є ключовими елементами їхнього бренду.

Фірмовий колір може мати правовий захист в разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі.

6. *Фірмовий шрифт* (також відомий як корпоративний шрифт або брендовий шрифт) – це спеціально розроблений шрифт, який використовується компанією або брендом для візуального представлення свого ідентифікаційного стилю. Фірмовий шрифт допомагає створити специфічний вигляд і атмосферу, що асоціюється з певним брендом і допомагає покращити його впізнаваність.

Багато відомих компаній і брендів мають свої унікальні фірмові шрифти. Ось кілька прикладів:

1. Coca-Cola – використовує шрифт Spencerian Script, який має рукописний стиль.
2. Google – використовує шрифт Product Sans, який є сучасним геометричним шрифтом.
3. Apple – використовує шрифт Apple Garamond, який є варіацією класичного шрифту Garamond.
4. Nike – використовує шрифт Futura, який має чистий і сучасний вигляд.
5. Microsoft – використовує шрифт Segoe, який є сучасним гуманістичним шрифтом.

Це лише кілька прикладів фірмових шрифтів, але багато компаній мають свої власні унікальні шрифти, розроблені спеціально для них. Фірмові шрифти є важливою складовою брендового ідентифікаційного стилю і допомагають підкреслити унікальність і впізнаваність бренду.

7. *Інші фірмові константи* включають:

1) сувенірна реклама: Це вироби, які містять логотип або товарний знак компанії і використовуються як подарунки або промо-матеріали для клієнтів і партнерів. Приклади включають ручки, календарі, флешки, футболки тощо.

2) засоби публік рилейшнз: Це включає різні засоби комунікації, що використовуються для спілкування з громадськістю та партнерами. Наприклад, прес-релізи, офіційні заяви, статті, інтерв'ю, організація прес-конференцій тощо.

3) друкована продукція: Це включає різноманітні матеріали, що друкуються і використовуються для реклами і презентацій компанії. Це можуть бути листівки, буклети, брошури, плакати, флаєри, каталоги та інші види друкованої реклами.

4) елементи діловодства: Це офісні матеріали, які мають фірмовий стиль і використовуються для проведення бізнесу. Це можуть бути фірмові бланки, папки, конверти, блоки паперу, пензлики для підпису, штампи з логотипом тощо.

5) фірмовий рекламний прапор: Це прапор з логотипом або товарним знаком компанії, який може використовуватися для зовнішньої реклами або під час спеціальних подій і заходів.

6) пакувальний папір: Це спеціальний папір або упаковка, що має фірмовий дизайн або логотип компанії і використовується для упаковки продукції або подарунків.

7) зображення товарного знаку або логотипа на транспортних засобах: Це включає розміщення логотипа, товарного знаку або іншого фірмового зображення на транспортних засобах компанії, таких як автомобілі, фургони, автобуси або навіть літаки. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу громадськості під час переміщення компанійних транспортних засобів.

Ці елементи фірмового стилю допомагають підтримувати єдиний ідентифікаційний образ компанії і використовуються для створення сприятливого враження про бренд, збільшення його впізнаваності та підвищення професійності компанії в очах клієнтів і партнерів.



Рис. 1.2 – Елементи фірмового стилю

Л. Литвинюк вважає, що візуальна ідентифікація організації структурно складається в основному із двох елементів: матеріального носія графічного відповідника [18]. До графічного відповідника відносять усі елементи, що ідентифікують організацію серед подібних їй (логотип, фірмові шрифти, кольори, орнаменти тощо), а до матеріальних носіїв – продукцію (поліграфічна, мультимедійна) у друковану чи електронному вигляді, де фірмові елементи будуть реалізовуватися. На думку автора, існування графічних елементів без носіїв неможливе.

Фірмовий стиль виконує ряд функцій. На думку В. Жаркової й О. Обласової, «фірмовий стиль є одним із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами та виконує в організації три основні функції: іміджеву, ідентифікувальну та диференціювальну» [16].

Вважаємо, що фірмовий стиль має більшу функціональність та включає такі основні функції:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль допомагає відрізнити компанію від інших на ринку шляхом використання унікальних логотипів, кольорових схем, типографії та інших візуальних елементів.

2. Консистентність. Фірмовий стиль забезпечує консистентне використання візуальних елементів компанії на всіх комунікаційних матеріалах, включаючи логотипи, брендвані кольори, шрифти та макети.

3. **Сприйняття.** Фірмовий стиль допомагає створити сприятливе сприйняття компанії серед клієнтів, співробітників та громадськості. Візуальна єдність та професійний вигляд сприяють позитивному враженню про бренд.

4. **Брендованість.** Фірмовий стиль допомагає побудувати і посилити бренд компанії. Використання специфічних елементів фірмового стилю в усіх аспектах бізнесу допомагає створити впізнаваність та асоціації з брендом.

5. **Професійність.** Фірмовий стиль відображає професійний підхід компанії до своєї діяльності. Він допомагає підкреслити довіру та надійність бренду, що є важливим для залучення клієнтів та партнерів.

6. **Інтегрованість.** Фірмовий стиль використовується на всіх каналах комунікації компанії, включаючи, але не обмежуючись, веб-сайти, соціальні медіа, рекламні матеріали, упаковка продуктів, офісні приміщення та інші майданчики компанії. Це забезпечує єдність і континуїтет в способах, якими компанія представляє себе своїм аудиторіям.

7. **Відмінність:** Фірмовий стиль допомагає компанії виділятися серед конкурентів шляхом створення унікального та запам'ятовуваного образу. Це може бути досягнуто за допомогою особливих елементів дизайну, стилів комунікації та використання характерних деталей.

8. **Внутрішня єдність.** Фірмовий стиль слугує також для забезпечення єдності та співпраці всередині компанії. Всі співробітники мають дотримуватись встановлених стандартів щодо використання фірмових елементів, що сприяє внутрішньому згуртуванню та відчуттю належності до бренду.

Функції фірмового стилю сприяють побудові сильного бренду, сприятливому сприйняттю компанії та створенню конкурентної переваги на ринку.

Однак слід пам'ятати для того, щоб успішно розробити фірмовий стиль бренду потрібно не тільки розробити та придумати якісний продукт, але й дотримуватись усіх етапів розробки. Це допоможе послідовно, крок за кроком виконувати роботу, не забувши ніяких деталей, що у результаті дасть цілісний образ бренду і компанії. Виділяють такі етапи розроблення фірмового стилю бренду:

1. Аналіз бренда: вивчення бренда, його цінностей, цілей, цільової аудиторії та конкурентів. Це допоможе зрозуміти унікальний характер істики бренда і визначити основні повідомлення, які потрібно передати.
2. Розробка логотипу: створення унікального графічного символу, який буде представляти бренд. Логотип повинен відображати основні цінності і образ бренда і бути легко впізнаваним.
3. Вибір кольорової палітри: встановлення головних кольорів, які будуть використовуватись у всіх матеріалах бренда. Кольори повинні відповідати ідентичності бренда і створювати певний настрій.
4. Типографіка: вибір шрифтів, які будуть використовуватись у всіх комунікаціях бренда. Шрифти повинні легко читатися та відповідати стилістиці бренда.
5. Розробка графічних елементів: створення додаткових графічних елементів, таких як шаблони, рамки, іконки тощо. Ці елементи допоможуть зберегти єдність і сталість в оформленні всіх матеріалів бренда.
6. Розробка стильового посібника: створення документа, який містить правила використання всіх елементів фірмового стилю. Він визначає, яким чином використовувати логотип, кольори, шрифти та інші елементи в різних медіа та комунікаційних матеріалах.
7. Впровадження та утримання: після створення фірмового стилю його потрібно впровадити в усі аспекти бренду. Це включає в себе оновлення логотипу на всіх матеріалах компанії, використання встановленої кольорової палітри і шрифтів у веб-сайтах, соціальних мережах, рекламних матеріалах, упаковці продуктів та інших засобах комунікації.
8. Комунікація бренда: застосування фірмового стилю в усіх комунікаційних каналах бренда, включаючи рекламу, публікації, електронну пошту, прес-релізи та інші засоби спілкування з цільовою аудиторією. Забезпечення послідовності та відповідності стилю допомагає зміцнити ідентифікацію бренда та зберегти однорідний образ.
9. Вдосконалення та розвиток: фірмовий стиль бренда не є статичним, і його можна вдосконалювати з часом. Залежно від розвитку бізнесу

та змін на ринку, можуть виникати потреби в оновленні логотипу, кольорів, шрифтів або інших елементів фірмового стилю. Періодичний аналіз і оновлення допомагають забезпечити актуальність та ефективність фірмового стилю.

Загалом, створення фірмового стилю бренду – це комплексний процес, який вимагає аналізу, розробки, впровадження та утримання. Його метою є створення унікального образу бренду, який буде відрізнятися від конкурентів і сприятиме побудові міцного бренду.

1.4. Розробка брендбуку як основи позиціонування бренду

Фірмовий стиль – це лише частина брендбуку та візуальна ідентифікація бренду. Брендбук – це фундаментальний документ, який містить позиціонування бренду, його вербальну та візуальну ідентифікацію.

Розробка фірмового стилю передбачає, що у компанії чи продукту вже є позиціонування та ідентифікація. Брендбук передбачає переробку позиціонування разом із ідентифікацією.

Брендбук (англ. brand book) — «це набір рекомендацій щодо візуального стилю компанії з прикладами та ілюстраціями. Він містить вдалі та невдалі варіанти дизайну та розміщення логотипу; шрифти, кольори та візерунки для оформлення; приклади графіків для різних цілей, наприклад створення сайтів, візиток і сувенірів» [1].

Позиціонування (платформа бренду) це те, як бренд сприймається покупцем. Мета позиціонування – донести інформацію про компанію або продукт до покупця. Завдання позиціонування – виділитися серед конкурентів, задати основу для ідентифікації бренду та створити образ.

Позиціонування містить опис бренду, легенду, філософію та місію, формує відмінні риси бренду від конкурентів та його унікальну торгову пропозицію, описує цільову аудиторію, цінності та вигоди бренду.

Позиціонування описується в текстовому вигляді та займає значну частину брендбука.

Ідентифікація бренду буває вербальною та візуальною і завжди базується на розробленому позиціонуванні. Вербальна ідентифікація – це назва бренду, слоган, тон та манера спілкування. Візуальна ідентифікація – це візуальні образи та фірмовий стиль.

Через комунікаційні канали (сайт, соціальні мережі, реклама, візитка, брошура) до споживача доноситься позиціонування бренду через вербальну та візуальну ідентифікацію.

Часто останнім етапом розробки фірмового стилю називають якраз формування брендбука, який відбувається після затвердження логотипу. У брендбуці детально описуються логотип, всі його модифікації, модульні схеми побудови тих або інших елементів фірмового стилю. Окрім цього даються рекомендації по впровадженню фірмового стилю на підприємстві і правила використання для сторонніх дизайнерів і друкарень. У готовому брендбуці містяться всі елементи фірмового стилю і ділової документації: фірмові шрифти і кольори, візитні картки (особисті і корпоративні), фірмові бланки, договори (загальний, факсимільний), конверти, теки і ін. Замовник отримує на руки брендбук і електронне застосування, в якому містяться всі необхідні елементи фірмового стилю, готові під друк.

До брендбуку зазвичай входять такі розділи: «1) логотип (концепція (опис), його візуальне представлення (ескіз), умови збільшення/зменшення логотипу за допомогою масштабної сітки, правила побудови логотипу в графічній і колірній формі. Умови комбінації із іншими графічними та текстовими об'єктами); 2) фірмові кольори та шрифти. Визначення фірмового кольору, визначення додаткових кольорів, комбінації кольорів. Шрифтове оформлення (обґрунтування вибору гарнітур та кеглів). Умови використання шрифтів; 3) Фірмова графіка або паттерни» [25, с. 50].

У класичному вигляді брендбук включає інформацію про філософію бренду, його історію, місію та позиціонування; назву бренду з варіаціями, слоган, керівництво по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям; колекцію елементів фірмового стилю та правила їх застосування.

Таким чином, брендбук фірмового стилю бренду – це документ, що визначає внутрішні та зовнішні правила використання елементів бренду, які допомагають створити єдиний стиль та образ компанії. Він включає в себе широкий спектр деталей і вказівок, які допомагають зберегти консистентність та визнаність бренду в різних контекстах.

Створення брендбуку включає наступні етапи:

1. Аудит: вивчення бізнесу, ринку, трендів і аудиторії, збір мудбордів та референсів.
2. Розробка «платформи бренду»: створення структури образу, характеру, цінностей та стилю комунікації, а також стратегії просування бренду.
3. Розробка фірмового стилю: створення єдиної системи візуальних елементів, залучення дизайнерів.
4. Формулювання і фіксація правил використання фірмового стилю на різних носіях.
5. Верстка і поширення брендбуку всередині компанії та підрядників.

Типовий брендбук може включати наступні складові:

1. Логотип: Визначення правильного використання логотипу, його розмірів, пропорцій, варіантів кольорів та взаємного розташування з іншими елементами.
2. Кольорова палітра: Вказівки щодо використання основних та додаткових кольорів бренду, включаючи значення кольорів та їх комбінацій.
3. Типографіка: Встановлення правил використання шрифтів, їх розмірів, стилів та відстаней між літерами для різних видів комунікації.
4. Сильові елементи: Вказівки стосовно використання графічних елементів, паттернів, фонів, текстур або інших унікальних стилізованих елементів, які характерні для бренду.
5. Зображення та фотографії: Налаштування, пов'язані з використанням зображень та фотографій у матеріалах бренду, такі як стиль зйомки, кольорові фільтри, композиція та настрій.

6. Тон та стиль комунікації: Визначення голосу та особливостей спілкування бренду, включаючи використання мови, тону, формулювань та ключових повідомлень.

7. Застосування бренду на різних носіях: Вказівки щодо використання бренду на різних матеріалах і каналах комунікації, включаючи друковані матеріали, веб-сайти, соціальні медіа, упаковку, рекламу та інші промоційні засоби.

8. Шаблони та дизайн-елементи: Надання стандартних шаблонів для різних матеріалів, таких як візитки, презентації, брошури, банери, електронні листи та інші елементи, що забезпечують однорідний вигляд.

9. Використання бренду в партнерських відносинах: Вказівки щодо використання бренду компанії в співпраці з партнерами, дилерами або франчайзами.

10. Приклади правильного та неправильного використання: Зразки та ілюстрації, які демонструють правильне та неправильне використання елементів бренду, для забезпечення єдності та уніформності.

Думаємо доцільним буде наголосити на перевагах, які має якісно створений брендбук.

Брендбук допомагає встановити єдиний стиль, тон і візуальну ідентичність бренду. Він визначає правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів і стилів фотографії, що допомагає створити консистентність і впізнаваність бренду, тобто забезпечує єдність і ідентичність бренду.

Завдяки єдиному стилю ідентичності, брендбук допомагає побудувати довіру серед клієнтів і створити впізнаваність бренду на ринку. Коли бренд презентується послідовно та професійно, це сприяє позитивному сприйняттю його цільовою аудиторією.

Брендбук визначає стандарти комунікації бренду, включаючи тон голосу, стиль письма і способи використання мови. Це допомагає забезпечити послідовність і чіткість у спілкуванні зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Брендбук слугує довідником, який допомагає команді бренду або зовнішнім партнерам правильно використовувати візуальні елементи та комунікаційні стандарти.

Брендбук встановлює правила використання ідентичності бренду, що допомагає запобігти неправильному використанню та зловживанню логотипом або іншими елементами бренду. Це дозволяє зберегти інвестиції, вкладені в розвиток бренду, та попередити можливі проблеми, пов'язані з неконтрольованим використанням ідентичності.

Брендбук гарантує консистентність використання ідентичності бренду на всіх каналах комунікації. Він допомагає уникнути розбіжностей і недорозумінь, що можуть виникати при співпраці зі зовнішніми агентствами, дизайнерами або постачальниками.

Створення брендбуку дозволяє позиціонувати бренд як професійного та надійного гравця на ринку. Консистентна ідентичність бренду і його ефективна комунікація збільшують його привабливість для клієнтів і допомагають вирізнитися серед конкурентів.

Брендбук встановлює стандарти використання ідентичності бренду, що спрощує процеси розробки матеріалів, створення реклами, дизайну упаковки та інших елементів. Це сприяє ефективності та економії часу при роботі з брендом.

Загалом, створення брендбуку є важливим стратегічним кроком для будь-якого бренду, який прагне досягти успіху на ринку. Він допомагає забезпечити єдність, впізнаваність, консистентність та захист ідентичності бренду, що є ключовими факторами для позиціонування його як сильного та конкурентоспроможного гравця.

Вважаємо за необхідне навести декілька яскравих прикладів відомих брендбуків успішних брендів (див дод. А)..

NASA. Створений у 1976 році брендбук NASA займає 60 сторінок, на яких враховано найменші деталі, ставши настільною книгою та предметом

обговорень У брендбуці NASA є усе: від логотипу та типографії до нашивок на формі та маркування космічних кораблів [5].

Spotify розвинув свій сильний бренд, включаючи створення власної музичної платформи та співпрацю з іншими компаніями для брендуння. Вони використовують створення власних плейлистів як інструмент для підсилення своєї брендової ідентичності. Навіть KFC приєдналися до цього тренду, створивши саундтрек *Bucket Bangers*. У Spotify є чітка візуальна комунікація, а їх брендбук демонструє послідовність і відкритість [6].

Twitter. Брендбук Твіттера короткий, із чіткими рекомендаціями. Блакитна палітра кольорів символізує довіру, надійність і професіоналізм. Визнається як важлива складова стратегії багатьох брендів, тому його айдентика має бути потужною. Логотип Твіттера широко використовується на різних веб-сайтах та візитівках, виступаючи ключовим елементом особистого брендингу [8].

Waze. Команда Pentagram розробила унікальний дизайн для програми навігації, який відрізняється від інших. Вони створили яскравий візуальний стиль під назвою «Блокза блоком», який натхненний модульною структурою міської сітки, вулиць і доріг. Цей ребрендинг включає оновлення логотипу та створення привабливих деталей дизайну, що надають свіжий вигляд програмі Waze [9].

The Guardian нещодавно відзначив свій 200-й день народження. Це видання – джерело для щоденних новин онлайн та у друкованому вигляді. Їхня візуальна айдентика красиво і чітко відображена у брендбуку. Особливий пункт цього брендбука — розділ із сітками та пробілами, який «забезпечує основу та уніфікує розміщення інформації на всіх наших цифрових платформах». Крім цього, в їхньому випадку кольорова гама використовується для зручності читачів [7].

Coca-Cola. Брендбук компанії Coca-Cola містить в собі визначні риси, які включають яскравий та енергійний шрифт, що стало невід'ємною частиною їхнього ідентифікаційного стилю. Головними кольорами логотипу є червоний та білий, які використовуються для створення впізнаваного

акценту. Компанія має контроль над використанням свого бренду та має чіткі правила щодо розміщення та розміру елементів. У брендбуку також містяться незвичайні варіанти логотипів, слогани та терміни, які використовуються в компанії. Крім безпосередніх вказівок, брендбук містить коротку історію компанії та основні цінності, які відображають філософію щастя та радості в житті. Також присутні незвичайні варіації логотипів компанії, головні візуальні елементи, слогани та основні терміни, які характеризують компанію. Брендбук містить приклади оформлення фірмових автомобілів, зовнішньої реклами та точок продажу [2].

Отже, брендбук – один із найважливіших документів для компанії будь-якого масштабу. Це не тільки гайд з дизайну, а цілий збір правил життя бренду.

Висновки до розділу 1

Науково-теоретичне дослідження фірмового стилю бренду чоловічих парфумів дозволило зробити наступні висновки:

1. З'ясовано, що фірмовий стиль, як ми розуміємо його сьогодні, не існував в традиційному розумінні до кінця XIX – початку XX століття, однак за часів Античності, Середньовіччя, Відродження тощо були розроблені різні елементи, які можна сприймати як передвісники фірмового стилю. Виникнення фірмового стилю у майже сучасному вигляді з метою позиціонування компанії на ринку та підкреслення її унікальності від конкурентів пов'язано з активним розвитком торгівлі, що суттєво збільшило різноманіття пропонованої продукції, саме тоді компанії почали використовувати логотипи і символи для ідентифікації своїх товарів і послуг. Доведено, що ідея фірмового стилю належить Полю Берненсу, художньому директору компанії AEG з 1907 по 1909 рік, який вперше використав його на початку XX століття для німецького електротехнічного концерну AEG.

2. Розглянуто поняття фірмового стилю бренду, який тлумачиться як сукупність елементів дизайну, комунікації та ідентифікації, що

використовуються компанією для визначення свого образу і візуального виразу бренду.

Фірмовий стиль дозволяє підкреслити індивідуальність і професіоналізм компанії; залучити нових клієнтів; поліпшити запам'ятовуваність і підвищити довіру до фірми; зміцнити ринкові позиції; виділити компанію серед конкурентів; забезпечити єдність товарів або послуг фірми; захистити товари від підробок.

3. Фірмовий стиль як система графічних, вербальних та поведінкових елементів, які використовуються для представлення і візуальної ідентифікації певної компанії або бренду, включає наступні складові: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган (фірмове гасло), кольорова палітра або фірмові кольори, фірмовий шрифт та інші фірмові константи (сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція, елементи діловодства, пакувальний папір тощо).

Виокремлено функції фірмового стилю, забезпечення яких сприяє побудові сильного бренду, сприятливому сприйняттю компанії та створенню конкурентної переваги на ринку: ідентифікація, консистентність, сприйняття, брендovanість, професійність, інтегрованість, відмінність, внутрішня єдність.

4. Визначено, що брендбук – це фундаментальний документ, який містить позиціонування бренду, його вербальну та візуальну ідентифікацію.

Типовий брендбук може включати наступні складові: логотип, кольорова палітра, типографіка, стильові елементи, зображення та фотографії, тон та стиль комунікації, застосування бренду на різних носіях, шаблони та дизайн-елементи, використання бренду в партнерських відносинах, приклади правильного та неправильного використання.

Створення брендбуку є важливим стратегічним кроком для будь-якого бренду, який прагне досягти успіху на ринку, забезпечуючи єдність, впізнаваність, консистентність та захист ідентичності бренду, що є ключовими факторами для позиціонування його як сильного та конкурентоспроможного гравця.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЧОЛОВІЧОГО ПАРФУМУ «SOLIDARITY»

2.1. Аналіз елементів фірмових стилів відомих брендів парфумів

Існує думка, що парфумерія йде в ногу з трендами візуального мистецтва, відображаючи соціальні та культурні зміни.

Історія використання ароматних речовин веде своє коріння до стародавніх цивілізацій, зокрема Месопотамії та Стародавнього Єгипту. В ті часи, пахощі використовувалися в релігійних обрядах та церемоніях. Сам термін «парфумерія» походить від латинського слова «perfum», що означає «пронизане димом», оскільки для ритуалів часто використовувалися ароматичні смоли, які виділяли аромат при спалюванні. В Античній Греції, при створенні ароматичних засобів, велику увагу приділяли не лише самим інгредієнтам, але й посудині, в якій вони зберігалися, а також мистецьким зображенням на них. Саме греки відіграли ключову роль у розвитку парфумерії.

Зображення лучників у білому одязі на знайдений в Аттіці посудині вважаються мистецтвознавцями реакцією на екзотичний аромат, що міститься у давньогрецькій вазі. Таке витончене сприйняття запахів та його передача за допомогою візуальних засобів було забуто в Європі після розпаду Римської імперії. Пройшли століття перш, ніж інтерес європейців до парфумерної справи прокинувся знову.



Рис. 2. 1 – Грецькі посудини для ароматичних засобів

Епоха великих відкриттів та подорожей на Схід принесла до Європи чарівніаромати прянощів, які люди почали додавати до рожевої чи лавандової води. Хочав масовій свідомості парфумерія найбільше асоціюється з Францією, її історія у цій країні почалася значно пізніше – лише у XVII-XVIII столітті. Коли аристократія почала використовувати парфумерію (а не тільки церква, яка раніше мала монополію на ароматичні речовини), вона стала не лише священним предметом, а й почала виявляти ознаки мистецтва, перетворюючись в справжні духи. Аромат став символом парфумерної композиції, результатом майстерності парфумера, складною сумішшю запашних речовин і розчинників, яка підпорядковувалася задуму творця і мала унікальні ольфакторні характеристики. У XVIII столітті виготовлення одеколонів, парфумерних та туалетних вод стало промисловим процесом. З'явилися нові технології видобутку спирту та ароматичних речовин, з'явилися різноманітні парфумерні лабораторії, а заводи почали виробляти парфумерні продукти на промисловій основі.

У столицях Німеччини, Іспанії та інших країн виникають парфумерні заводи, які стають важливими центрами виробництва парфумерії. Ці заводи з часом стають осередками розвитку цілих міст і навіть районів. Міста Грасс, Ніцца і Канни є справжніми живими музеями, де кожен житель займається збиранням пелюсток троянд, плодів та квітів апельсина, жасминових дерев, ароматних квітів шавлії і лаванди.

На Всесвітній виставці в Парижі в 1900 році було представлено експозицію, яка революціонізувала світ парфумерії. Ектор Гімар, відомий дизайнер і архітектор, створив скляну колбу для парфумерного будинку Франсуа Мійо, уклавши перший приклад співпраці між професійним дизайном і парфумерією.

У сучасній епосі, нішеві та люксові бренди все більше й частіше запрошують сучасних художників, скульпторів і промислових дизайнерів до співпраці. Це дозволяє створювати унікальні візуальні концепції аромату, надаючи йому більшої ваги та цінності.

Парфумерія представляє собою особливу сферу бізнесу, де висока конкуренція і аромати, справді, не є необхідними товарами. Головна цінність парфумів полягає не стільки в їх фізичних характеристиках, скільки в емоційному сприйнятті та особистих асоціаціях, які вони викликають. Щоб знайти своїх покупців, компанії використовують складний стратегічний підхід і втілюють його в кожній деталі візуальних комунікацій.

У контексті вирішення завдань нашого дослідження вважаємо за необхідне проаналізувати елементи формових стилів відомих брендів парфумів.

Багато відомих та популярних торгових будинків парфумерії використовують свої унікальні логотипи, які стають впізнаваними символами серед шанувальників моди. Часто це прості маленькі знаки, але деякі логотипи мають глибоко продумане значення та втілюють певну ідею.

Lacoste. Ця компанія має відомий бренд з багатою історією та відмінною репутацією. Їх логотип — зелений крокодил — впізнаваний всіма, хто має хоча якесь уявлення про моду. У 1933 році Жан Рене Лакост заснував компанію, спеціалізуючись на продажу майок для тенісу. Жан сам був відомим спортсменом і любителем тенісу, його товариші часто називали його Алігатором. Одного разу друг Жана намалював жартівливого маленького крокодила, який пізніше став символом всієї компанії.



Рис. 2.2 – Логотип компанії Lacoste

Fendi. Логотип, створений Карлом Лагерфельдом, відображає дві літери «F», що перекриваються та утворюють валетову форму. Цей дизайн іноді асоціюють з пазлом, оскільки він має загадковий вигляд. Карл Лагерфельд є відомим модельєром, дизайнером, фотографом і творцем парфумів. Торговий будинок Fendi був заснований подружжям Адель і Едуардом Фенді. Усі їхні вироби, такі як ремені, одяг, сумки і парфуми, прикрашені цим популярним логотипом.

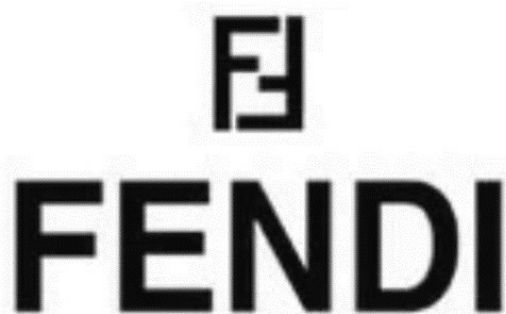


Рис. 2.3 – Логотип компанії Fendi

Chanel. Логотип, який має дві переплетені літери С, відомий всім. Він з'явився в 1925 році на баночці найвідомішого аромату Chanel №5 і став характерним для всієї продукції цього торгового дому. Існують дві версії про походження цього логотипу. За однією з них, художник Михайло Врубель вже у 1886 році зобразив дві переплетені підкови, які потім стали символом бренду. Деякі люди вбачають в цьому знак успіху та удачі. Але є також багато прихильників думки, що цей логотип складається з перших літер імені засновниці бренду, Coco Chanel.



Рис. 2.4 – Логотип компанії Chanel

CalvinKlein. Бренд був створений у листопаді 1942 року, але його логотип залишався невідомим протягом наступних 30 років. Після цього торговий дім випустив колекцію джинсів, де всі змогли побачити логотип компанії. На задній кишені кожної пари джинсів були видно дві великі літери – СК, які легко запам'ятовуються і асоціюються з назвою бренду. Цей логотип не лише використовується для ідентифікації торгового дому, але й для відрізнення різних колекцій. Так, чорний логотип вказує на колекцію вищого класу, сірий – на повсякденний одяг, а білий – на спортивний одяг, який випускається популярним брендом. Логотип також використовується на парфумерних виробках компанії.



Рис. 2.5 – Логотип компанії CalvinKlein

Versace. Логотип компанії має символічне зображення, що спирається на давньогрецьку міфологію. На ньому зображена голова Медузи, що переплітається змією. Медуза Горгона, згідно з легендою, мала здатність перетворювати на камінь тих, хто дивився їй у вічі. Цей логотип був створений Джанні Версаче вже у 1978 році. Він завжди відчував пристрасть до історії та давніх культур. За його думкою, Медуза символізувала непереможний фатальний потяг.



Рис. 2.6 – Логотип компанії Versace

Amouage. У 1983 році в Султанаті Оман було засновано бренд під назвою «Будинок високої парфумерії», який вже тоді вирішив позиціонувати себе як компанію з однією з найвищих цінкових категорій у світі парфумерії. Головні принципи цього бренду полягають у використанні розкішних компонентів і «королівських» матеріалів. На кожному флаконі присутнє ім'я Amouage, яке виконано великими літерами в елегантному стилі антикви, що є спеціально розробленою версією класичного шрифту Garamond, створеною саме для цього бренду. Завдяки використанню розширеного міжлітерного простору і тонких ліній з акуратними засічками, напис виглядає одночасно ніжно і розкішно.

Крім антиквенного логотипу, бренд Amouage також має версію логотипу без засічок. Ця версія використовується для оформлення окремої колекції ароматів під назвою «The Library». Геометрія цього шрифту дуже нагадує гротеск TT Norms Pro в накресленні DemiBold. Використання гротеску в логотипі передає ідею сучасності, авангардного мистецтва та прагнення до нових знань, а також спрямоване на більш сміливе переосмислення спадщини оманської культури. Цей шрифт виступає своєрідним «мостом» між традиціями минулого і сучасністю, які символізуються антиквою та гротеском відповідно.



Рис. 2.7 – Класичний та мінімалістичний формати логотипу Amouage

Byredo. Бренд, заснований у 2006 році в Стокгольмі випускником школи мистецтв Бенном Горхемом, має унікальну концепцію, яка включає такі

складові, як люкс, Європа, мода, творчість, спогади, емоції та особистий смак Бена. У логотипі та назвах парфумів Byredo використовуються ультрамінімалістичні гротески з натяком на ретроестетику. Шрифти, які використовуються в оформленні, нагадують Muguet і Skin, але вони кастомізовані для бренду.

Мета Byredo – створювати продукти високої якості з новаторським підходом: креативно, з емоціями та особистим смислом, щоб аромати надихали людей і відповідали сучасним тенденціям. Шрифтове оформлення та загальний брендінг виглядають безчасовими. Використання «голового» шрифту без засічок дозволяє тексту не впливати на асоціації.



Рис. 2.8 – Логотип Byredo на парфумованій воді Blanche

Comme des Garçons Parfums. Перший аромат від модного бренду Comme des Garçons був випущений у 1994 році. Вся парфумерна колекція цього бренду ґрунтується на тих самих цінностях, що й його материнська марка одягу: авангардність, антимодність, нестандартні форми, агендерність та виклик загальноприйнятим правилам естетики.

Назва бренду Comme des Garçons написана шрифтом Helvetica Neue у жирному начертанні, з однією цікавою деталлю: діакритика в букві «ç» замість звичайного символу замінена астериском.

Дизайн логотипу відповідає філософії бренду – він прагне вийти за межі модного мейнстріму, не підкорятися трендам і не старається викликати приємні враження. Helvetica Neue є популярним гротескним шрифтом, який не має посилення на історичні або модні стилі. Його головна мета – передавати інформацію, а не задовольняти вимоги естетичних уподобань.



Рис. 2.9 – Логотип CdG на флаконах різних ароматів

Kilian. Кіліан Хеннессі, спадкоємець відомої родини виробників дорогого алкоголю, запустив парфумерну лінію у 2007 році. Бренд Kilian відображає стиль життя самого Кіліана, який включає подорожі, закриті заходи, знаменитостей, задоволення і витончений смак. Аромати Kilian – це виразна і витончена колекція, яка переносить нас у світ зухвалих витівок, секретних барів, розкішних речей і свободи почуттів.

Логотип бренду та назви ароматів Kilian оформлені рукописним шрифтом Edwardian Script ІТС. Цей шрифт нагадує текст на запрошення і створює враження, що він написаний вручну представником вищого світу.

Позиціонування бренду і використання такого шрифту асоціюється з естетикою золотого століття, періоду відблиску, який припадав приблизно на 1880-1914 роки. Це була епоха, коли люди замовляли розкішні товари, подорожували та організовували розкішні вечірки. Kilian посилається на ці референси, але втілює їх у сучасному інтерпретації.



Рис. 2.10 – Гравірування логотипу та назва парфуму на золотій «етикетці»

Отже, здійснений оглядовий аналіз елементів фірмового стилю відомих парфумерних брендів дозволяє стверджувати, що усі вони тим чи іншим способом якісно вирізняються від інших, використовуючи для своєї ідентифікації складний стратегічний підхід та втіливши його ідею та глибоко продумане значення в кожній деталі візуальних комунікацій.

2.2. Концепція брендбуку фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity»

Створюючи концепцію брендбуку фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity» ми керувалися рекомендаціями «Brand Book & Guideline Business», у яких висвітлено алгоритм побудови брендбуку та основні його цілі, серед яких виокремлено: систематизацію головної інформації про бренд в одному документі; інформування співробітників та партнерів про цілі бренду, його мету та його місію; підвищення ефективності маркетингової діяльності; допомога у створенні іміджу та репутації бренду; стандартизація процесу використання елементів фірмового стилю [36].

Мета розробки брендбуку чоловічих парфумів «Solidarity» полягає в створенні чіткої і консистентної візуальної та концептуальної ідентичності для бренду парфумів, яка допоможе відрізнити його від конкурентів і сприятиме побудові впізнаваного образу серед цільової аудиторії.

Створення брендбуку чоловічих парфумів, перш за все, ґрунтувалося на попередньому аудиті: був вивчений та врахований ринок, сучасні тренди, а також цільова аудиторія. Був створений образ ідеального покупця чоловічого парфуму «Solidarity», що дозволило перетворити статистичні дані на реальних людей, оскільки вибір бренду не обмежується лише візуальними елементами, такими як логотип або упаковка. Хоча ці елементи можуть виражати ідентичність бренду, суть бренду є більшою, вона пов'язана з туманністю та емоційністю, а також з особистістю, яку намагаються передати через свій продукт.

Це допомагає зрозуміти, якими характеристиками та яким емоційним впливом має бути наділено бренд парфумів, щоб він привертав увагу та зв'язувався з цільовою аудиторією.

Бренд чоловічого парфуму «Solidarity» втілює силу співдружності і солідарності. Цей бренд створений з метою викликати почуття єдності та підтримки серед чоловіків, надихаючи їх на дії та підкреслюючи їхню індивідуальність.

Аромат «Solidarity» представлений унікальною композицією, що втілює силу та енергію. Він поєднує свіжі цитрусові ноти з деревними акордами та пряними нюансами, створюючи гармонійний баланс між мужністю та елегантністю.

Дизайн флаконів «Solidarity» відображає концепцію бренду. Вони мають сучасні лінії та стильний вигляд, символізуючи різні аспекти солідарності: силу, спокій, дружбу та взаємопідтримку.

Бренд «Solidarity» прагне не тільки створити якісні парфуми для чоловіків, але й вплинути на суспільство, підкреслюючи важливість співдружності та солідарності в нашому світі.

Місія бренду чоловічих парфумів «Solidarity» може бути спрямована на втілення і підтримку цінностей солідарності, сили та спільноти серед чоловіків. Цей бренд може ставити за мету відображення і підкреслення мужності, впевненості та соціального зв'язку.

Основні цінності, які можуть привнести бренд чоловічого парфуму «Solidarity», включають:

1. Солідарність: Парфуми можуть символізувати єдність та співпрацю між чоловіками. Це може бути виражено через вибір ароматів, які підкреслюють індивідуальність, але в той же час об'єднують людей.

2. Сила: Бренд може прагнути надати своїм споживачам відчуття сили та впевненості через використання енергійних і маскулінних ароматів. Це може допомогти чоловікам виявляти внутрішню міць і самовпевненість.

3. Спільнота: Solidarity може підтримувати створення спільноти чоловіків, які об'єднуються навколо спільних цінностей і інтересів. Це може включати організацію подій, спонсорство благодійних проєктів або надання платформи для обміну думками та досвідом.

Усі ці цінності можуть бути передані через якість продукції, стильний дизайн упаковки та ефектну рекламну кампанію, що показує міць спільної солідарності серед чоловіків.

Концепція брендбуку фірмового стилю парфумів «Solidarity» буде відображати сильний, сучасний та елегантний характер бренду. Структура брендбуку фірмового стилю нового чоловічого парфуму «Solidarity» буде складатися з: 1) розробки логотипу; 2) визначення кольорової палітри бренду; 3) формування фірмових шрифтів; 4) підбір патернів; 5) створення дизайн-елементів, які забезпечують однорідний вигляд та є характерними для бренду: макет флакону, наліпки на флаконі, пакування, цінників та зовнішньої вивіски.

Зовнішній вигляд брендбуку фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity» буде подібним до брошури альбомної орієнтації за його формою. Розміри складатимуть 210 мм на 297 мм. Він буде оформлений відповідно до всіх елементів розробленого фірмового стилю.

2.3. Розробка елементів фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity»

На початковому етапі було важливо створити логотип, головний елемент при створенні фірмового стилю і бренду в цілому, який би розкривавсутність бренду, відображаючи його важливі аспекти: цінності, основні характеристики, унікальний стиль та переваги.

При розробці логотипу для чоловічих парфумів під назвою «Solidarity», необхідно врахувати декілька важливих факторів, таких як образ, цільова аудиторія та стиль бренду.

Для створення логотипу ми обрали Adobe Photoshop та Adobe Illustrator як редактори для створення елементів фірмового стилю з урахуванням програмних особливостей та можливостей нашого технічного забезпечення. Ця комбінація є оптимальною, оскільки обидві програми надають швидку та зручну роботу з растровою та векторною графікою, включаючи професійні інструменти для підготовки до друку. Крім того, обидва редактори дозволяють зберігати вихідні файли для подальшого редагування, що є важливою можливістю.

Основні переваги Adobe Photoshop полягають у здатності працювати з проектами, що містять кілька шарів, об'єднувати зображення або окремі елементи у колажі, а також в ретушуванні та підготовці матеріалів для друку. Додатково, редактор може легко поєднуватися з іншими продуктами Adobe System, що дозволяє зручно працювати з різноманітними типами графіки.

Переваги Adobe Illustrator полягають у зручному і інтуїтивно зрозумілому середовищі роботи, можливості перетворення растрових зображень, таких як фотографії, у векторні зображення. Крім того, Adobe Illustrator входить до складу Creative Cloud, що дозволяє легко і безперешкодно працювати з іншими програмами Adobe, такими як Photoshop, InDesign, After Effects та іншими.

У графічному дизайні, перший крок у пошуку будь-якої концепції - це створення ескізів на аркуші паперу. Цей метод дозволяє швидко відтворити

всі актуальні ідеї і не витратити час на детальне оформлення комп'ютером. Для створення логотипу було взято дві літери назви бренду «Solidarity». Така дизайнерська стратегія ґрунтується на нашому переконанні про те, що, по-перше, спрощений мінімалістичний підхід дозволяє створити більш чистий, простий і привабливий дизайн; по-друге, це дозволяє забезпечити впізнаваність – використання літер «S» і «D» допомагає створити легкозапам'ятовуваний ідентифікатор для бренду: ці дві літери зможуть миттєво асоціюватися з брендом «Solidarity»; по-третє, за допомогою відповідної обробки і поєднання літер «S» і «D» можна створити унікальний дизайн, який відобразить характеристики бренду, оскільки вони мають унікальні форми та просторові елементи, які можна використовувати для створення впізнаваних та цікавих візуальних ефектів; по-четверте, літери «S» і «D» мають певні символічні значення, які відображають цінності або позиціонування бренду – «S» символізує солідарність, силу або стійкість, «D» – детермінацію, рішучість або спільноту, підкреслюючи основні цінності бренду «Solidarity» (див. дод. Б. рис. Б. 1.1, рис. Б. 1.2).

Наступним кроком став підбір кольорової палітри бренду. Аналіз ринку, сучасних трендів та цільової аудиторії дозволив обрати кольори, на яких буде базуватись оформлення фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity». Нами було обрано обмежені та стримані тони, які добре підходять до чоловічого ділового стилю. Ми врахували той факт, що для чоловічого ділового стилю характерні нейтральні кольори: чорний, сірий, темно-синій, бежевий, коричневий, однак обрали дещо інші відтінки: Tan HEX#d3af8d, RGB (211,175,141), СМУК (0%,17%,33%,17%); Raisin Black HEX#231f1e, RGB (35,31,30), СМУК (0%,11%,14%,86%); San Juan HEX#31506f, RGB (49,80,111), СМУК (56%,28%,0%,56%); Blue Bayoux HEX#4e617f, RGB (78,97,127), СМУК (39%,24%,0%,50%); Light Slate Gray HEX #31506f, RGB (49,80,111), СМУК(56%,28%,0%,56%).

Колір «Tan» характеризується своєрідним відтінком блідо- коричневого кольору, який нагадує колір шкіри після засмаги. Основні

характеристики цього кольору включають природність, натуральність, приємність. Це теплий природний колір, який може викликати асоціації з комфортом і спокоєм. «Tan» може добре поєднуватися з іншими нейтральними кольорами, такими як білий, сірий та чорний, а також з теплими кольорами, такими як оранжевий або золотистий.

Колір «Raisin Black» (чорний червоний виноград) – це темний, глибокий відтінок чорного кольору, який має легкі відтінки червоного або буру. Основні характеристики цього кольору включають темноту, що надає йому глибину, багатство та насиченість; природність та м'якість, легкі підтони червоного або буру надають йому теплоту та ніжність. «Raisin Black» чудово поєднується з іншими темними кольорами, такими як сірий, темно-коричневий або темно-синій. Він також може використовуватися як контрастний кольоровий акцент у поєднанні з яскравими відтінками червоного або пурпурного.

Колір «San Juan» відсилає до відтінку, який пов'язаний з палітрою кольорів, використаною для визначення кольору флага Пуерто-Рико. Цей колір називається таким чином на честь столиці Пуерто-Рико, Сан-Хуана. Однак, варто відзначити, що немає однозначного та стандартизованого значення для кольору «San Juan» в системах RGB або HEX. Зазвичай, колір «San Juan» описується як яскравий, насичений відтінок синього або темно-синього кольору. Він може мати різні варіації відтінків в залежності від інтерпретації та контексту використання. Важливо пам'ятати, що точні значення кольору «San Juan» можуть різнитися залежно від джерела та способу його відтворення.

Колір «Blue Bayoux» – це відтінок блакитного кольору, який характеризується своєрідною комбінацією синього і зеленого відтінків. Основні характеристики цього кольору включають природність, оскільки «Blue Bayoux» нагадує кольори, що зустрічаються в природі; спокій, холод і гармонію; темну і насичену природу, що додає йому глибину і стійкість; класичність. «Blue Bayoux» добре поєднується з іншими відтінками

блакитного, зеленими та нейтральними кольорами, такими як білий або сірий. Він також може використовуватися як контрастний елемент у поєднанні з яскравими кольорами, наприклад, оранжевим або жовтим.

Колір «Light Slate Gray» є відтінком сірого кольору. Його назва походить від природного матеріалу, від якого отримується глечик, що має світло-сірий відтінок. Основні характеристики цього кольору такі: має світлий, димчасто-сірий відтінок з невеликим вкрапленням синього; відносно темний, але все ще має помірну світлоту, що дає йому приємну зорову здатність; відомий своєю спокійною та нейтральною атмосферою, створюючи враження стабільності і витонченості. «Light Slate Gray» може використовуватися як основний колір або в поєднанні з іншими кольорами для створення різноманітних комбінацій. додає відтінок сучасності та елегантності, характеризується здатністю створювати сучасний і витончений вигляд у дизайні.

Вважаємо, що вибір кольорів успішний, тому сприйняття фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity», вірогідно, буде позитивним (див. дод. Б, рис. Б. 1.3., рис. Б. 1.4).

Подальшим етапом нашої роботи став вибір фірмових шрифтів. Нам імпонує думка Р. Паркера, який робить акцент на тому, що серед елементів сторінки найбільший вплив на читача має саме шрифт. Автор зазначає: «Шрифтове оформлення – малюнок символів, що складають основний текст і супровідні конструкції (заголовки, підзаголовки, підписуночі підписи, колонтитули), і спосіб їх розміщення на сторінці впливає на вигляд документа більше, ніж будь-який інший елемент графічного дизайну» [39, с. 80].

До цього часу шрифт був недооцінюваним елементом візуальної комунікації, хоча він є важливим і помітним компонентом. Зазвичай бренд асоціюється з його логотипом, фірмовими кольорами і навіть звуковими ефектами, що робить компанію впізнаваною навіть без згадування її назви. Проте використання фірмових шрифтів для підтримки бренду виявлялося

досить рідкісним, хоча це може бути найбільш помітним і постійним елементом.

Потрібно враховувати, що текст присутній скрізь. Він використовується там, де неможливо використати логотип або включити звукові ефекти. Тому використання фірмового шрифту є потужним інструментом для підвищення рівня впізнаваності.

Кожен шрифт має свою внутрішню гармонію, ритмічну структуру і власний стиль. Всі ці аспекти важливі при виборі шрифту, який має відповідати загальній концепції фірмового стилю.

При виборі фірмових шрифтів ми зупинилися на трьох: Constantia, Britannic Bold, Source Serif Variable.

Шрифт Constantia – це серифний шрифт, який був розроблений компанією Microsoft і вперше включений до їхньої операційної системи Windows Vista. Має елегантний і читальний дизайн, який поєднує в собі традиційні риси шрифтів серифів з деякими сучасними елементами. Constantia має гладкі, округлі засічки та невеликі, але помітні нахили на кінцях символів. Це робить його зручним для читання на екрані та на друкованих матеріалах. Шрифт має пропорційні символи середньої ширини та добре збалансований міжлітерний та міжсловний інтервал.

У цілому, Constantia часто використовується для текстового контенту, що вимагає хорошої читаності, таких як документи, презентації, веб-сторінки та інші типи друкованих та цифрових матеріалів. Він зазвичай вважається придатним використання як у заголовках, і у основному тексті.

Solidarity

Шрифт Britannic Bold – це гарнітура шрифту, яка має товстий та жирний вигляд. Він відноситься до категорії шрифтів з помітними серифами, що означає, що він має невеликі декоративні елементи на кінцях символів.

Britannic Bold має виразний і елегантний стиль, який робить його привабливим для використання в заголовках, логотипах та інших дизайнерських проектах, де потрібна яскравість і увага. Цей шрифт добре читаємо та має сильний характер, що дозволяє йому виділитися на сторінці. Britannic Bold часто використовується для створення вражаючих заголовків та оформлення тексту, коли необхідно привернути увагу до основних елементів дизайну.

Solidarity

Шрифт Source Serif Variable – це варіативний шрифт, який є одним із безлічі шрифтів у проекті «Source», розробленого Adobe та Google. Він є сімейством шрифтів з плавними переходами між товщиною і шириною гліфів. Варіативні шрифти, такі як Source Serif Variable, мають особливість налаштовувати основні параметри шрифту, такі як товщина, ширина, нахил та пропорції, дозволяючи створювати різні варіанти стилів у межах одного шрифтового файлу. Це дає дизайнерам велику гнучкість і можливість створювати точніші адаптації шрифту під різні розміри та медіа.

Source Serif Variable підтримує широкий діапазон стилів та варіацій, від легких та тонких варіантів до напівжирних та жирних. Він надає хорошу читабельність і може використовуватися як для текстового тіла, так і для заголовків і акцентних елементів.

Solidarity

В якості фірмового шрифту для наповнення текстом сторінок магазину, оформлення цінників та іншої інформації нами був обраний шрифт Source

Serif Variable, який, на нашу думку, має кілька переваг, які роблять його привабливим для використання:

1) Source Serif Variable використовує технологію перемінних шрифтів, що означає, що його можна легко налаштувати за допомогою різних параметрів, таких як товщина, нахил, ширина тощо. Це дає дизайнерам більшу гнучкість при створенні унікальних типографських композицій.

2) Source Serif Variable розроблений з метою забезпечення високої читабельності, що робить його відмінним вибором для використання у текстових блоках. Його легкі пропорції, збалансований накреслення та дотримання типографських правил сприяють комфортному читанню.

3) Source Serif Variable має класичну, елегантну зовнішність, що робить його популярним для використання у дизайні. Його відмінна пропорційність та збалансовані лінії створюють гармонійний вигляд, що підходить для різних проектів.

Обрана гарнітура відповідає всім вказаним параметрам і є ідеальним варіантом для створення текстової частини брендбуку. Вона гармонійно поєднується з фірмовими кольорами і доповнює загальну композицію видання, створюючи єдиний і цілісний вигляд.

Далі ми створили фірмовий патерн, який поєднує логотип з фірмовими кольорами, щоб надати динамічності композиційним рішенням на різних носіях. Наша візуальна концепція патерну базується на поєднанні монети та першої літери бренду. Загалом, цей елемент нагадує монету з знаком долару (див. дод. Б рис. 1.6). Ми вважаємо, що таке поєднання символізує серйозність і статусність чоловіка, що сприятиме приверненню уваги до нашого бренду чоловічого парфуму «Solidarity».

На останніх сторінках брендбуку фірмового стилю бренду чоловічих парфумів «Solidarity» представлено приклади дизайн-елементів, які забезпечують однорідний вигляд та є характерними для бренду: макет флакону, наліпки на флаконі, пакування, цінників та зовнішньої вивіски (див. дод. Б рис. 1.7, 1.8, 1.9, 1.10).

Отже, нами був створений фірмовий стиль бренду чоловічого парфуму «Solidarity», який відповідає вимогам клієнтів і має конкурентоспроможний вигляд. Цей стиль буде виконувати важливі функції для бренду чоловічих парфумів «Solidarity» – диференціювати його на ринку і забезпечувати впізнаваність. Однак, створення самого лише фірмового стилю, яким би досконалим він не був, недостатньо, бренд необхідно популяризувати та рекламувати за допомогою різних маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 2

Розроблення дизайн-проекту фірмового стилю чоловічого парфуму «Solidarity» дозволило нам зробити наступні висновки:

1. Здійснено аналіз елементів фірмових стилів відомих брендів парфумів, у ході якого з'ясовано, що парфумерія йде в ногу з трендами візуального мистецтва, відображаючи соціальні та культурні зміни.

Багато відомих та популярних торгових будинків парфумерії використовують свої унікальні логотипи, які стають впізнаваними символами серед шанувальників моди. Проаналізовано логотипи відомих брендових компаній Lacoste, Fendi, Chanel, CalvinKlein, Versace, які крім іншого спеціалізуються і на парфумерних виробках. Також розглянуто фірмові стилі брендів Amouage, Byredo, Comme des Garçons Parfums, Kilian, які широковідомі у світі парфумерії.

Здійснений оглядовий аналіз елементів фірмового стилю відомих парфумерних брендів дозволив стверджувати, що усі вони тим чи іншим способом якісно вирізняються від інших, використовуючи для своєї ідентифікації складний стратегічний підхід та втіливши його ідею та глибоко продумане значення в кожній деталі візуальних комунікацій.

2. Представлено концепцію брендбуку фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity», визначено її мету, місію та головні цінності, які можуть бути передані через якість продукції, стильний дизайн упаковки та

ефектну рекламну кампанію, що показує міць спільної солідарності серед чоловіків.

3. Розроблено елементи фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity». Створено логотип, головний елемент при створенні фірмового стилю і бренду в цілому, який розкривав сутність бренду, відображаючи його важливі аспекти: цінності, основні характеристики, унікальний стиль та переваги. Підбрано кольорову палітру бренду, на яких буде базуватися оформлення фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity». Обрано фірмовий шрифт, який відповідає необхідним параметрам параметрам і є ідеальним варіантом для створення текстової частини брендбуку. Створено фірмовий патерн, який поєднує логотип з фірмовими кольорами, щоб надати динамічності композиційним рішенням на різних носіях. Представлено приклади дизайн-елементів, які забезпечують однорідний вигляд та є характерними для бренду: макет флакону, наліпки на флаконі, пакування, цінників та зовнішньої вивіски.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання нашого кваліфікаційного проекту є досягнення головної мети – розроблено фірмовий стиль бренду чоловічого пар фуму та макет брендбуку. Для досягнення мети виконано поставлені завдання. Зазначене дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Охарактеризовано історичні передумови виникнення фірмового стилю. З'ясовано, що фірмовий стиль, як ми розуміємо його сьогодні, не існував в традиційному розумінні до кінця XIX – початку XX століття, однак за часів Античності, Середньовіччя, Відродження тощо були розроблені різні елементи, які можна сприймати як передвісники фірмового стилю. Виникнення фірмового стилю у майже сучасному вигляді з метою позиціонування компанії на ринку та підкреслення її унікальності від конкурентів пов'язано з активним розвитком торгівлі, що суттєво збільшило різноманіття пропонованої продукції, саме тоді компанії почали використовувати логотипи і символи для ідентифікації своїх товарів і послуг. Доведено, що ідея фірмового стилю належить Полю Берненсу, художньому директору компанії AEG з 1907 по 1909 рік, який вперше використав його на початку XX століття для німецького електротехнічного концерну AEG.

2. Розглянуто поняття фірмового стилю бренду, який тлумачиться як сукупність елементів дизайну, комунікації та ідентифікації, що використовуються компанією для визначення свого образу і візуального виразу бренду. Фірмовий стиль дозволяє підкреслити індивідуальність і професіоналізм компанії; залучити нових клієнтів; поліпшити запам'ятовуваність і підвищити довіру до фірми; зміцнити ринкові позиції; виділити компанію серед конкурентів; забезпечити єдність товарів або послуг фірми; захистити товари від підробок.

Визначено, що фірмовий стиль як система графічних, вербальних та поведінкових елементів, які використовуються для представлення і візуальної ідентифікації певної компанії або бренду, включає наступні

складові: товарний знак, логотип, фірмовий блок, слоган (фірмове гасло), кольорова палітра або фірмові кольори, фірмовий шрифт та інші фірмові константи (сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція, елементи діловодства, пакувальний папір тощо).

Виокремлено функції фірмового стилю, забезпечення яких сприяє побудові сильного бренду, сприятливому сприйняттю компанії та створенню конкурентної переваги на ринку: ідентифікація, консистентність, сприйняття, брендovanість, професійність, інтегрованість, відмінність, внутрішня єдність.

З'ясовано, що розроблення фірмового стилю бренду – це поетапний процес, який включає: аналіз бренду: вивчення бренду, його цінностей, цілей, цільової аудиторії та конкурентів; розробка логотипу: створення унікального

графічного символу, який буде представляти бренд; вибір кольорової палітри: встановлення головних кольорів, які будуть використовуватись у всіх матеріалах бренду; вибір шрифтів, які будуть використовуватись у всіх комунікаціях бренду; розробка графічних елементів: створення додаткових

графічних елементів, таких як шаблони, рамки, іконки тощо; розробка стильового посібника: створення документа, який містить правила

використання всіх елементів фірмового стилю; впровадження фірмового стилю в усі аспекти бренду; комунікація бренду: застосування фірмового стилю в усіх комунікаційних каналах бренду; вдосконалення та розвиток: фірмовий стиль бренду не є статичним, і його можна вдосконалювати з часом, забезпечуючи його актуальність та ефективність.

Здійснено аналіз елементів фірмових стилів відомих брендів парфумів, у ході якого з'ясовано, що парфумерія йде в ногу з трендами візуального мистецтва, відображаючи соціальні та культурні зміни.

Багато відомих та популярних торгових будинків парфумерії використовують свої унікальні логотипи, які стають впізнаваними символами серед шанувальників моди. Проаналізовано логотипи відомих брендovих компаній Lacoste, Fendi, Chanel, CalvinKlein, Versace, які крім іншого спеціалізуються і на парфумерних виробках. Також розглянуто фірмові стилі

брендів Amouage, Byredo, Comme des Garçons Parfums, Kilian, які широковідомі у світі парфумерії.

Здійснений оглядовий аналіз елементів фірмового стилю відомих парфумерних брендів дозволив стверджувати, що усі вони тим чи іншим способом якісно вирізняються від інших, використовуючи для своєї ідентифікації складний стратегічний підхід та втіливши його ідею та глибоко продумане значення в кожній деталі візуальних комунікацій.

3. Визначено, що брендбук – це фундаментальний документ, який містить позиціонування бренду, його вербальну та візуальну ідентифікацію.

Типовий брендбук може включати наступні складові: логотип, кольорова палітра, типографіка, стильові елементи, зображення та фотографії, тон та стиль комунікації, застосування бренду на різних носіях, шаблони та дизайн-елементи, використання бренду в партнерських відносинах, приклади правильного та неправильного використання.

Створення брендбуку є важливим стратегічним кроком для будь-якого бренду, який прагне досягти успіху на ринку, забезпечуючи єдність, впізнаваність, консистентність та захист ідентичності бренду, що є ключовими факторами для позиціонування його як сильного та конкурентоспроможного гравця.

Представлено концепцію брендбуку фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity», визначено її мету, місію та головні цінності, які можуть бути передані через якість продукції, стильний дизайн упаковки та ефектну рекламну кампанію, що показує міць спільної солідарності серед чоловіків.

Мета розробки брендбуку чоловічих парфумів «Solidarity» полягає в створенні чіткої і консистентної візуальної та концептуальної ідентичності для бренду парфумів, яка допоможе відрізнити його від конкурентів і сприятиме побудові впізнаваного образу серед цільової аудиторії.

Місія бренду чоловічих парфумів «Solidarity» може бути спрямована на втілення і підтримку цінностей солідарності, сили та спільноти серед

чоловіків. Цей бренд може ставити за мету відображення і підкреслення мужності, впевненості та соціального зв'язку.

Основні цінності, які можуть привнести бренд чоловічого парфуму «Solidarity», включають солідарність, силу та спільноту.

4. Розроблено елементи фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity». Створено логотип, головний елемент при створенні фірмового стилю і бренду в цілому, який розкривав сутність бренду, відображаючи його важливі аспекти: цінності, основні характеристики, унікальний стиль та переваги. При розробці логотипу для чоловічих парфумів під назвою «Solidarity», були враховані такі важливі фактори: образ, цільова аудиторія та стиль бренду. Для створення логотипу було взято дві літери назви бренду «Solidarity».

З урахуванням програмних особливостей та можливостей нашого технічного забезпечення для створення логотипу нами було обрано Adobe Photoshop та Adobe Illustrator як редактори для створення елементів фірмового стилю.

Підібрано кольорову палітру бренду, на яких буде базуватися оформлення фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity». Нами було обрано обмежені та стримані тони, які добре підходять до чоловічого ділового стилю: Tan, Raisin Black, San Juan, Blue Bayoux», Light Slate Gray. Вважаємо, що вибір кольорів успішний, тому сприйняття фірмового стилю чоловічих парфумів «Solidarity», вірогідно, буде позитивним.

Обрано фірмовий шрифт, який відповідає необхідним параметрам параметрам і є ідеальним варіантом для створення текстової частини брендбуку. В якості фірмового шрифту для наповнення текстом сторінок магазину, оформлення цінників та іншої інформації нами був обраний шрифт Source Serif Variable, який, на нашу думку, має кілька переваг, які роблять його привабливим для використання. Обрана гарнітура гармонійно поєднується з фірмовими кольорами і доповнює загальну композицію видання, створюючи єдиний і цілісний вигляд

Створено фірмовий патерн, який поєднує логотип з фірмовими кольорами, щоб надати динамічності композиційним рішенням на різних носіях. Представлено приклади дизайн-елементів, які забезпечують однорідний вигляд та є характерними для бренду: макет флакону, наліпки на флаконі, пакування, цінників та зовнішньої вивіски.

Практичним результатом виконання кваліфікаційного проєкту є макет брендбуку фірмового стилю бренду чоловічих парфумів «Solidarity» та електронна версія макета, які були створені на основі ґрунтовного історико-теоретичного вивчення проблеми дослідження та розробленого дизайн-проєкту фірмового стилю бренду чоловічих парфумів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брендбук. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Брендбук>
2. Брендбук Coca-Cola. Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1684WslO_MeDhZ6I-LAfG8CIEEtrcReXZ/view
3. Брендбук Intel. Режим доступу: <https://www.intel.com/content/www/us/en/company-overview/visual-brand-identity.html>
4. Брендбук Microsoft. Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1ZJIwDRAztQq6fup84bsKr2S7_M-QFR_w/view
5. Брендбук NASA. Режим доступу: https://www.nasa.gov/sites/default/files/atoms/files/nasa_graphics_manual_nhb_1430-2_jan_1976.pdf
6. Брендбук Spotify. Режим доступу: <https://developer.spotify.com/documentation/design>
7. Брендбук The Guardian. Режим доступу: <https://design.theguardian.com/>
8. Брендбук Twitter. Режим доступу: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit>
9. Брендбук Waze. Режим доступу: <https://www.pentagram.com/work/waze>
10. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.].
11. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад. 2018. № 16. С. 23.
12. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
13. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2015. № 2. С.39-42.

14. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>

15. Даніліна О.А. Товарні знаки і фірмовий стиль. — [Електр. ресурс]. — Режим доступу: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>

16. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. № 11. С. 41-46. Режим доступу: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf

17. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12#Text>

18. Литвинюк Л. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис. ... докт. філос.: 17.00.07. Харків, 2018. 106 с.

19. Литвинюк Л.І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016 Вип. № 24. С. 10-17.

20. Логотип. Режим доступу: <https://leksika.com.ua/13710425/legal/logotip>

21. Логотип. Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11032321-logo>

22. Логотип. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип>

23. Основи айдентики: [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

24. Основи теорії кольору. Навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]/ [упоряд. Т.І. Веретільник, Л.Д. Мисник, Р.Б. Капітан,

Ю.П. Мамонов, О.В. Манзюра] ; М-во освіти і науки України, Черкас. дер ж. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.

25. Практичний дизайн паковань та етикеток: Навчальний посібник. Укл.: К.І. Золотухіна, С.О. Мельниченко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 56 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/52317/1/Prakt_dyzain_pakovan_etyketok_LP.pdf

26. Пустотін В. Етапи створення торгових марок. Маркетинг в Україні. 2004. №4. С. 64-65.

27. Розробка фірмового стилю. Режим доступу: <https://deltadesign.com.ua/our-process/corporate-identity/>

28. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. Вісник Приазовського державного технічного університету : збірник наукових праць. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 182–187.

29. Товарний знак. Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2230/tovarnij-znak>

30. Торговельна марка. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Торговельна_марка

31. Фірмовий стиль. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль

32. Чому айдентика важлива для компанії? Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/>

33. Що таке брендбук і навіщо він потрібен? Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/ua/shho-take-brendbuk.html>

34. Юридична енциклопедія: В 6 т. /Редкол.: Ю70 Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. — К.: «Укр. енцикл.», 1998.

35. 30 кращих логотипів в історії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html>

36. Brand Book & Guideline Business [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.outcrowd.io/blog/brand-book-guideline>
37. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
38. History of Graphic Design [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.flickr.com/photos/history_of_graphic_design/8472661976
39. Parker R. C., Parker R. Looking Good In Print / Parker R. C. 4th ed. Paraglyph, 2002. 432 p. Bibliogr.: p. 51-82.

ДОДАТКИ

Додаток А

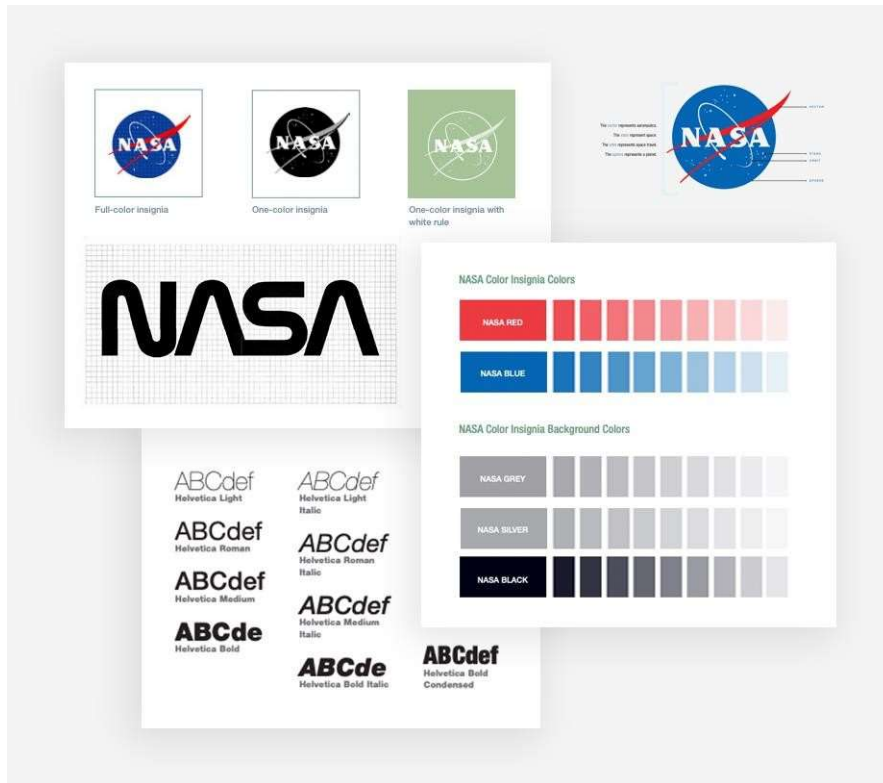


Рис А. 1.1 – Зразок сторінки брендбуку NASA

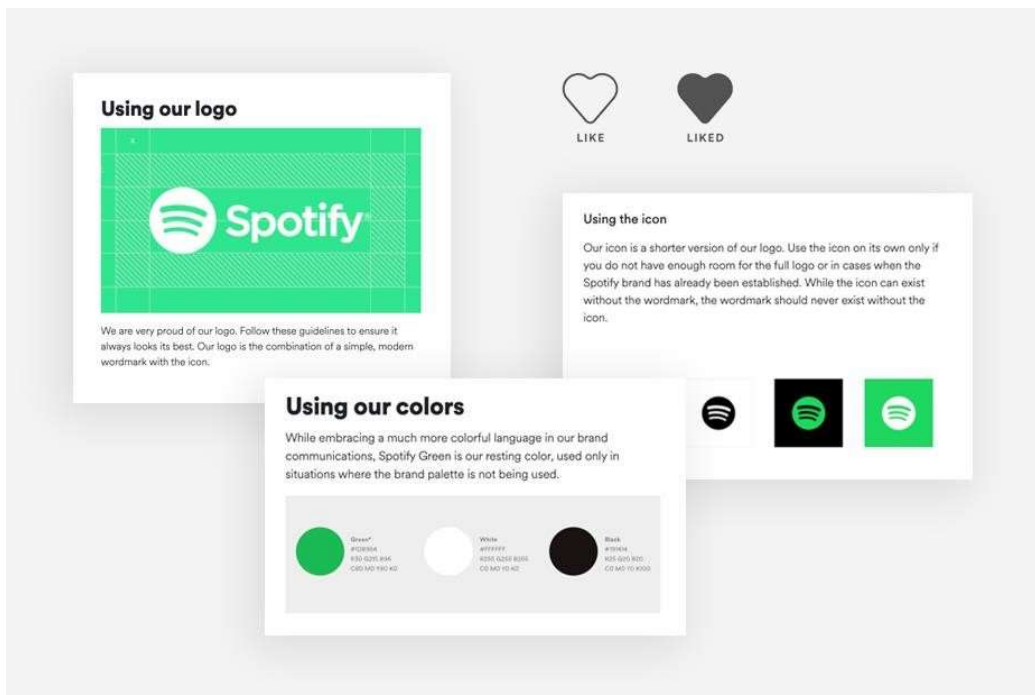


Рис А. 1.2 – Зразок сторінки брендбуку Spotify

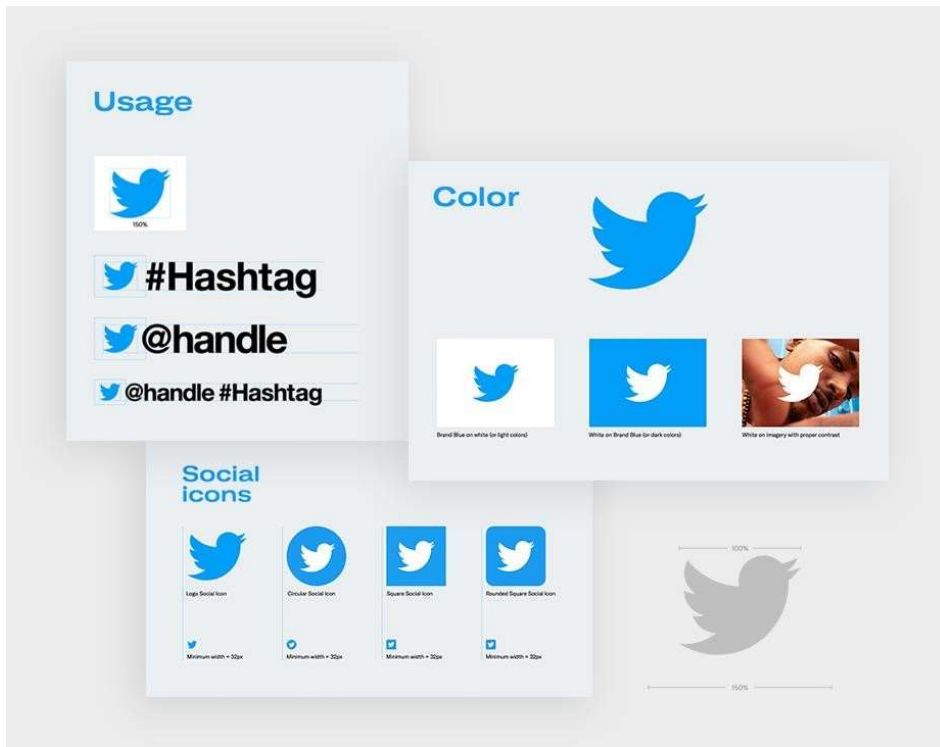


Рис А. 1.3 – Зразок сторінки брендбуку Twitter



Рис А. 1.4 – Зразок сторінки брендбуку Waze

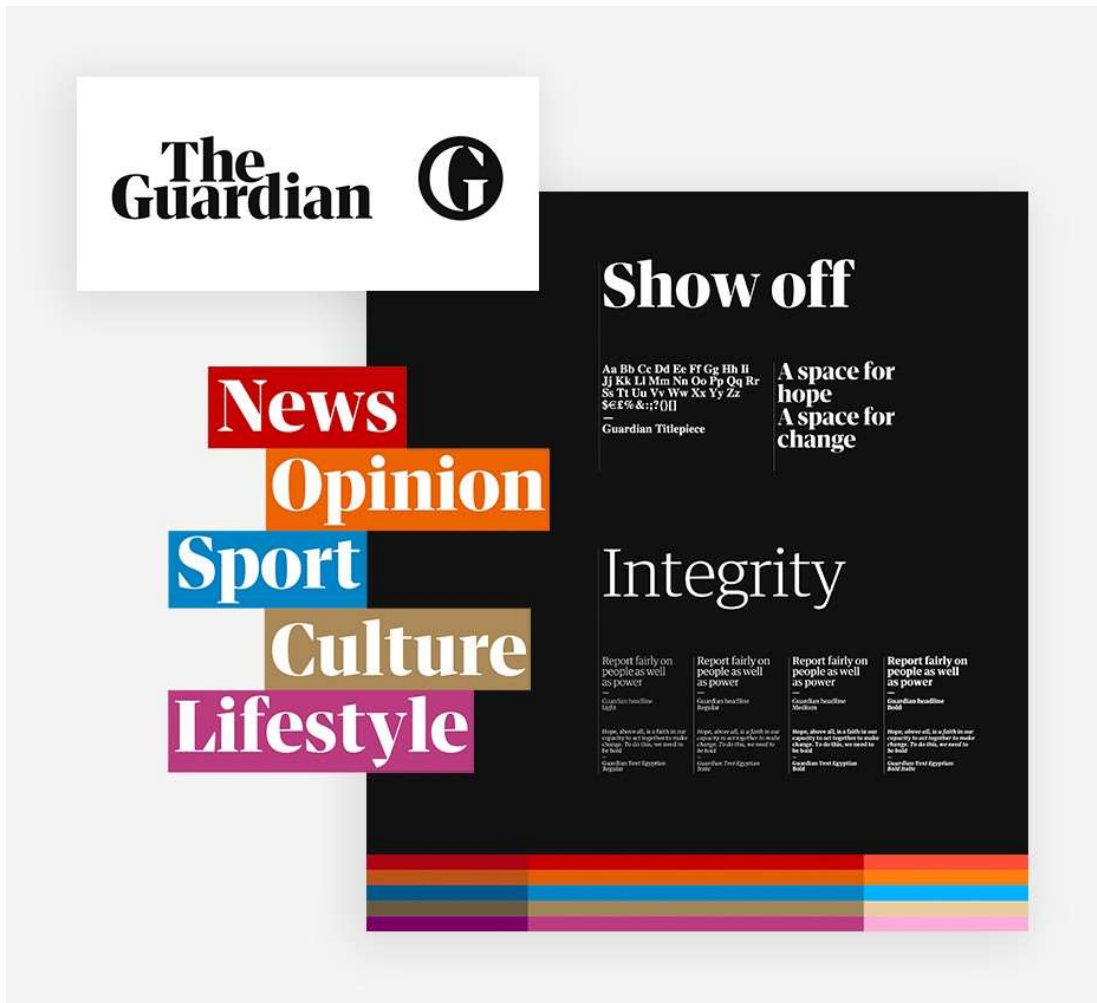


Рис А. 1.5 – Зразок сторінки брендбуку The Guardian

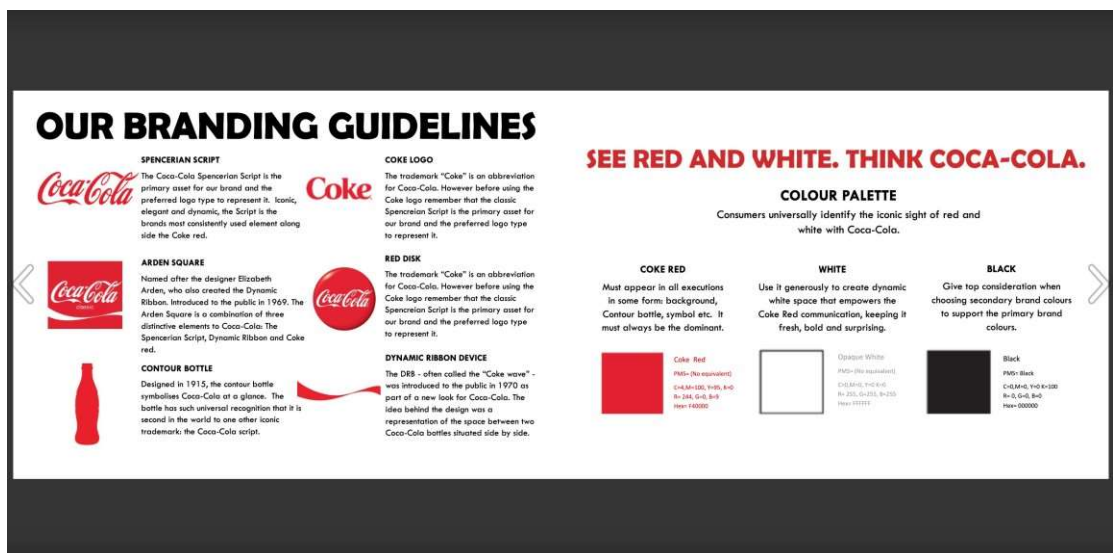


Рис А. 1.6 – Зразок сторінки брендбуку Соса-Соса



Рис. Б. 1.1 – Варіанти логотипу

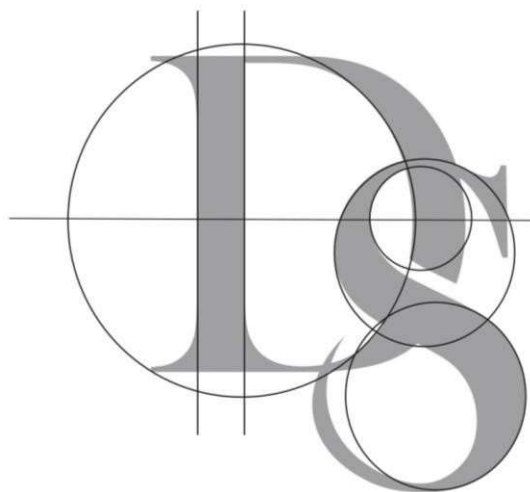


Рис. Б. 1.2 – Ескіз логотипу чоловічих парфумів «Solidarity»

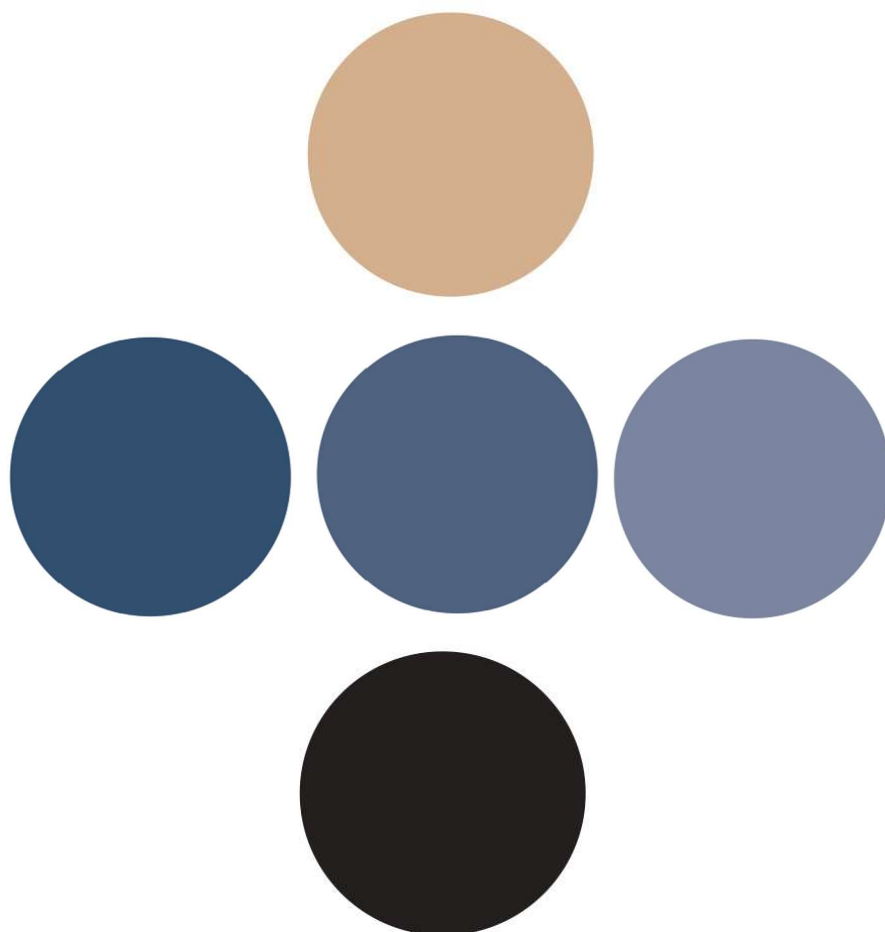


Рис. Б. 1.3 –Кольорова палітра чоловічих парфумів «Solidarity»

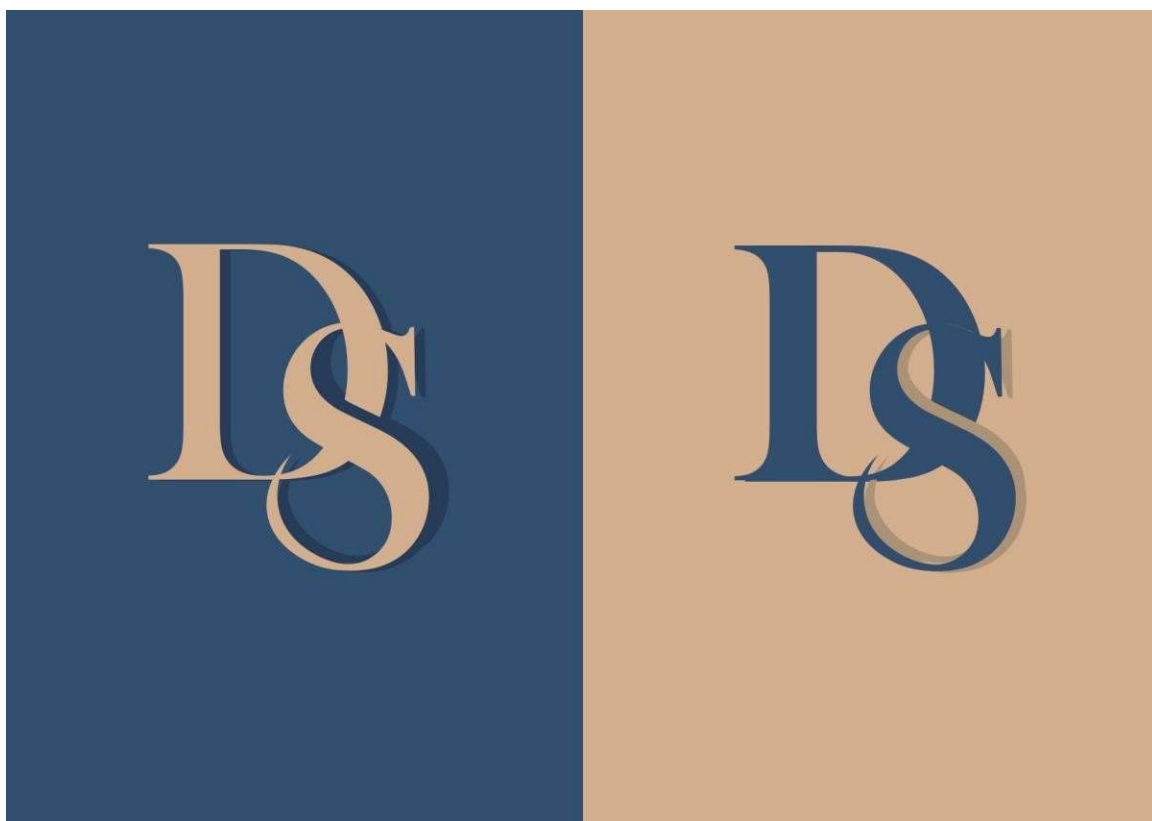


Рис. Б. 1.4 –Логотип чоловічих парфумів «Solidarity»

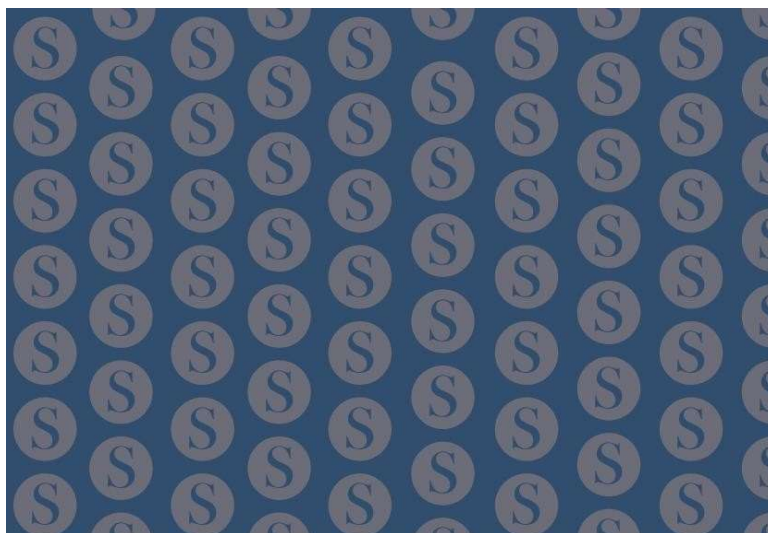


Рис. Б. 1.5 – Патерн чоловічих парфумів «Solidarity»



Рис. Б. 1.6 – Наліпка на флакон чоловічих парфумів «Solidarity



Рис. Б. 1.7 –Дизайн флакону чоловічих парфумів «Solidarity

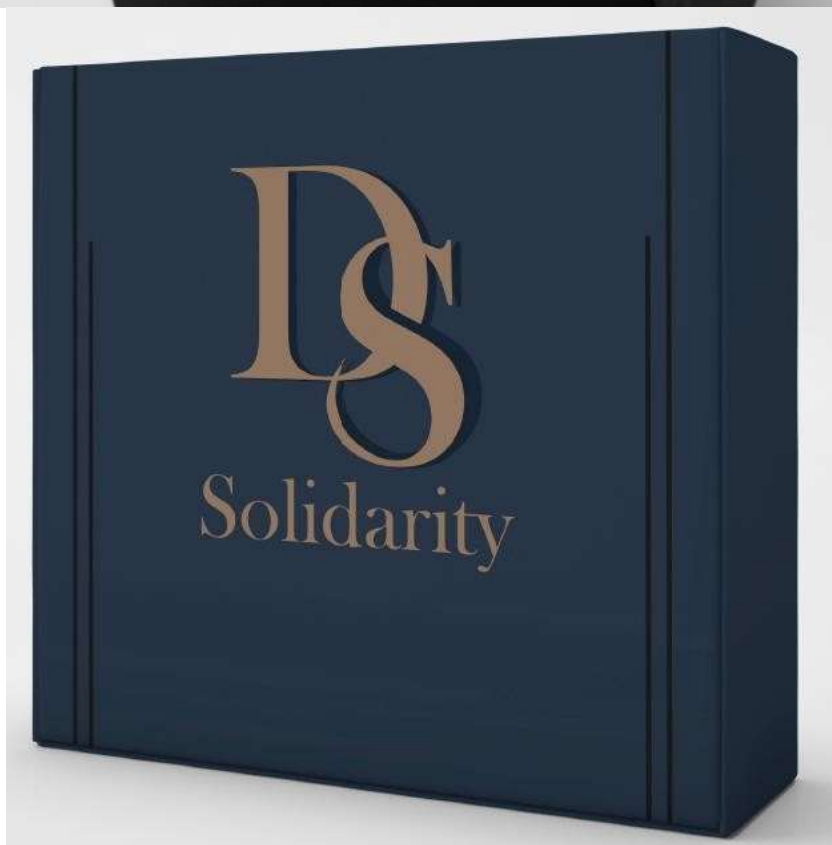


Рис. Б. 1.8 – Пакування флакону чоловічих парфумів «Solidarity»



Рис. Б. 1.9 – Дизайн цінників



Рис. Б. 1.10 – Зовнішня вивіска магазину