

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

**ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Затверджено»
Завідувач кафедри
Одробінський Ю.В.
«11» травня 2022 р.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи
Проект фірмового стилю магазину монтажних інструментів «Swerli»
зі спеціальності 022 «Дизайн»

Виконала:
студентка IV курсу
групи ДХМг - 98М
Баласанова Ганна Альбертівна

Керівник дипломного проекту:
Макушин Юрій Андрійович
Народний художник України,
професор з наказу

МИКОЛАЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ІНСТРУМЕНТІВ	7
1.1. Аналіз фірмового стилю магазину професійних інструментів: зарубіжний досвід	9
1.2. Фірмовий стиль магазинів інструментів в Україні.....	11
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ МОНТАЖНИХ ІНСТРУМЕНТІВ «SWERLI»	15
2.1. Ідейно-образна концепція фірмового стилю магазину «Swerli». Етапи створення проєктного рішення	15
2.2. Художні особливості елементів фірмового стилю магазину «Swerli».....	19
2.2.1. Логотип та інші елементи фірмового стилю	25
2.2.2. Розробка брендбуку	35
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «Swerli»	37
3.1 Особливості друку елементів фірмового стилю магазину на різних носіях	37
3.2 Витратні матеріали проєкту	43
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Реклама настільки щільно увійшла в наше життя, що уявити картину сучасного світу без неї практично неможливо. Більше того, реклама, саме як явище, що регулює взаємини різних соціальних груп, просто не може зникнути, так як вона є невід'ємною функцією суспільства. Рекламна ідея втілюється у брендингу, а специфічний рекламний сленг оперує такими поняттями як бренд та ім'я бренду. Бренд – продукт чи послуга, що пропонує користувачам виконання конкурентної функціональної роботи, порівнянної з іншими брендами. Успішні бренди функціонально перевершують конкурентів, принаймні в кількох аспектах, що може бути легко продемонстровано з використанням об'єктивних критеріїв. Ім'я бренду – це будь-яке слово, образ або зображення, а також дизайн, звук, форма або колір, їх поєднання, що використовуються як відмітні ознаки товарів (послуг). Якщо проаналізувати, узагальнити ці два визначення, то в спрощеному вигляді бренд – це відчуття чи враження споживача від продукту, що виникає в ту мить, коли він (споживач) бачить сам продукт чи ім'я бренду.

В умовах сучасного перенасиченого інформацією ринку, коли споживач постійно відчуває безперервний пресинг із боку дизайну, саме фірмовий стиль може зіграти ключову роль в успішності фірми. Поняття фірмовий стиль міцно увійшло у середовище ділового спілкування. Дедалі більше брендів і підприємств усвідомлюють вигоду, що вони можуть отримати за умовою правильного використання фірмового стилю. Основний цивілізований засіб досягнення комерційного успіху підприємства будь-якої сфери діяльності – це стійкий і постійно зростаючий попит на його продукцію, який значною мірою забезпечується наявністю грамотно розробленого фірмового стилю.

Тема дипломної роботи – «Проект фірмового стилю магазину монтажних інструментів «Swerli». Корпоративна ідентичність є обличчям компанії та багато в чому визначає первісне ставлення споживачів до

компанії. Фірмовий стиль посилює ефективність рекламних контактів із споживачами.

Актуальність вибору теми відповідно до сучасного стану та потреб в контексті культури та дизайну полягає в тому, що на сьогоднішній день корпоративний стиль підвищує довіру клієнтів та сприяє просуванню загального іміджу та репутації компанії на ринку. Особливо велика роль фірмового стилю для компанії, що працює на гостроконкурентному ринку рекламних агентств у сфері послуг. Без розробки індивідуального фірмового стилю і регулярної роботи по його вдосконаленню, компанія не буде матиме успіху в комерційній діяльності і не буде збільшувати прибуток. Унікальність іміджу компанії дозволяє отримати впізнаваність серед людей, залишатися в пам'яті і асоціюватися з її діяльністю. Можна з упевненістю затверджувати, що розробка фірмового стилю – найважливіший з елементів системи маркетингу, адже саме з його допомогою можна формувати і потім впливати на сприйняття компанії її клієнтами і партнерами. Обрана сфера діяльності компанії не випадкова. Саме бренд, що спеціалізується на продажі монтажних інструментів є інноваційним та конкурентоспроможним в умовах сучасного ринку країни та світу.

Основними ознаками популяризації попиту покупців на товари для ремонту та будівництва є: велика кількість інтернет-запитів на задану тему, наявність на світовому але відсутність на українському ринку широкого вибору товарів саме для монтажу. Було проведене особисте дослідження серед працівників локальних рекламних компаній, що займаються виготовленням та установкою продуктів зовнішньої реклами. За його результатами професійні товари доводиться замовляти з інших країн та міст і чекати доставки тижнями, а іноді і місяцями. Створення унікальної пропозиції від магазину монтажних інструментів “Swerli” та розповсюдження бренду серед потенційних покупців за допомогою засобів реклами вирішує проблему попиту на товари для монтажу.

Новизна теми полягає в тому, що ринок товарів для чоловіків не передбачує почуття комфорту під час отримання послуг. Ідея створення бренду – це поєднання приємного процесу шопінгу із корисним придбанням необхідної продукції після висококваліфікованої консультації працівників магазину. Ринок праці – це сфера взаємодії його суб'єктів, кожен із яких прагне досягти своєї мети [34].

Мета роботи полягає у розробці, теоретичному обґрунтуванні та практичному виготовленні складових елементів фірмового стилю магазину монтажних інструментів та їх розміщенні на різнохарактерних носіях. Результат проектування запланований як виготовлення суспільно-корисного продукту, а саме індивідуального бренду, що матиме високі показники попиту серед людей.

Завдання проектування – проаналізувати літературні та інформаційні джерела з теми; розробити ескізи логотипу компанії, корпоративної документації, лінії системної рекламної продукції, пакувань, сувенірно-презентаційних виробів, одягу для персоналу; теоретично обґрунтувати, правильно підібрати матеріал і технологічне обладнання та практично виготовити оригінал-макет зазначених об'єктів.

Об'єкт дослідження – процес проектування атрибутів фірмового стилю та комплексу друкованої рекламної продукції, виконаних з дотриманням спільних стильоутворюючих ознак.

Предметом дослідження є добірка необхідних образно-асоціативних чинників та способів поєднання різнохарактерних якостей графічних елементів, що будуть ідентифікуватися у свідомості споживачів саме з діяльністю компанії.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження.

Для написання роботи було використано такі методи дослідження:

Метод аналізу та синтезу. Аналізуючи самі визначення понять «фірмовий стиль», «логотип» була отримана можливість розглянути окремі складові цих понять, а також зробити чіткий висновок щодо їх значення у системі маркетингу.

Метод дедукції. Дозволив зробити гарантований висновок щодо необхідності і правильності розробки фірмового стилю в організації

Метод системного аналізу, що дозволив розглянути об'єкт дослідження, як сукупність елементів ,що утворюють систему.

При написанні роботи широко використовувався вітчизняний і зарубіжний досвід, ряд періодичних видань і нормативних актів, що перелічені у списку використаної літератури.

Теоретичні аспекти розробки фірмового стилю викладені у працях Бондаренко С., Ейрі Д., Веркман К.Дж. та інших.

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНІВ ІНСТРУМЕНТІВ

Корпоративна ідентичність сьогодні є одним з головних дизайнерських інструментів будь-якої сучасної компанії. Розробка фірмового стилю має на увазі сукупність та поєднання елементів (певних графічних об'єктів та шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу тощо).

Фірмовий стиль повинен сприяти формуванню сприятливого іміджу компанії, покликаний посилювати ефективність її рекламних контактів із споживачами, сприяти зростанню репутації та популярності компанії на ринку, викликати довіру партнерів [36].

Корпоративна ідентичність сьогодні є одним з головних дизайнерських інструментів будь-якої сучасної компанії. Розробка фірмового стилю передбачає сукупність та поєднання елементів (певних графічних об'єктів та шрифтових рішень), які забезпечують єдність зовнішнього вигляду всіх об'єктів, що мають відношення до фірми (продукції, упаковки товарів, приміщень, обладнання, документації, реклами, одягу тощо).

Фірмовий стиль магазину одягу чи взуття, спортивних товарів або меблів, а також будь-якої іншої продукції, щоб показати належний результат, повинен відповідати певним критеріям. Серед безлічі магазинів, торгових центрів, супермаркетів, бутиків та інтернет-магазинів важливо мати хорошу репутацію, утримувати постійних покупців та регулярно залучати нових. Тільки в цьому випадку торговий бізнес приносить дохід і розвиватиметься.

Кожна торгова компанія, відкриваючи мережу магазинів, має насамперед подбати про створення необхідного іміджу. Одним із головних засобів у його створенні є розробка логотипу, який здатний відобразити специфіку продукції магазину, виділити його серед конкурентів, наголосити на перевагах торгової марки. Розробляючи концепцію логотипу для

магазину, необхідно враховувати його специфіку, і відображати це графічно та за допомогою підбору відповідної колірної гами. Наприклад, створюючи ескіз знаку для магазину дитячих товарів, правильним буде використання яскравих, барвистих тонів.

Таким чином, хороший логотип для магазину будь-якої специфіки є запорукою популярності та успішної торгівлі, тому зневажливе ставлення до дизайну фірмового стилю у таких випадках просто не виправдане.

Основні елементи фірмового стилю: назва компанії; логотип; слоган; друковані рекламні продукти; кольорова гамма; фото, ілюстрації, стилетворна графіка. Додатковими елементами залежно від діяльності компанії можуть виступати: запахи; манера спілкування із клієнтами; уніформа персоналу; стиль рекламних кампаній; упаковка продукції; стиль постів у соцмережах; музичні треки.

До особливостей фірмового стилю магазинів інструментів можна зарахувати стриманість та простоту форм, тьмяні та темні кольорові гами із одним яскраво вираженим акцентом, використання чітких та прямих ліній у шрифтах.

1.1. Аналіз фірмового стилю магазину професійних інструментів: зарубіжний досвід

Питання розвитку бренду та основні аспекти формування бренд-стратегії вивчали закордонні та вітчизняні вчені. Такі вчені, як Макдональд М. та Вілсон Х. [20] розглядали бренд, як ідентифікацію товару і його відмінність від конкурентів. Зовсім з інакшої точки зору розглядає бренд Фелдвік П., виконавчий директор зі стратегічного планування, міжнародний директор з брендингу-плануванню. У своїй роботі [21], він представляє бренд, як сприйняття товару споживачем. Такої ж думки дотримується і Руда О., вона описує, що бренд «включає всі асоціації споживача, що виникають в зв'язку з товаром в результаті отримання власного досвіду, схвалення громадськості та порад оточуючих». [23] Бренд, як обіцянку виробника споживачу, у своїх працях розглядають Даулінг Г.[3], Кретов І. та Карягін Н.[8]. Тобто більшість вчених дотримуються маркетингового підходу у розумінні сутності бренду.

На основі комплексного підходу розглядається поняття «бренд» в роботі Данніон Б. та Нокс С.[19], в якій автори розглядають його як: культуру, візію, цінності, стратегію, імідж та ідентичність, організаційні принципи, ринкову позицію та обіцянку, торговельну марку та засіб персоніфікації. Бренд, як додану цінність, досліджували Амблер Т. та Джоунс Ф..

Таким чином, єдиної точки зору щодо визначення сутності бренду у вчених не має. А це означає, що осмислення теоретичного базису розуміння економічного змісту поняття «бренд» є актуальним, особливо в контексті впровадження в управлінську практику.

Аналіз фірмового стилю сербського будівельного гіпермаркету «МЕТР»

Під торговою маркою «МЕТР» працює мережа супермаркетів будівельних та оздоблювальних матеріалів . Це тисячі квадратних метрів торгової площі, де можна знайти все необхідне для будівництва, ремонту та створення інтер'єру.

Ідея рекламної кампанії продемонстрована на прикладі зовнішніх банерів, які розміщуються на фасаді будівлі та в паркувальній зоні.

В основі дизайну розробленого логотипу будівельного магазину лежить оригінальне графічне рішення, в якому поєднані образи слона та вимірювальної рулетки. Перший образ символізує довголіття, мудрість, процвітання, робить логотип живим, а за рахунок стилістики виконання підкреслює відкритий, позитивний характер бренду. Другий образ безпосередньо пов'язаний з темою вимірів, будівництва та ремонту. Персонаж, втілений у дизайні логотипу, прихиляє до себе, створює дружню атмосферу, відтворює демократичний стиль комунікації бренду зі споживачем, сприймається як друг і помічник у справі будівництва та ремонту. Логотип успішно вписується в концепцію дизайну фасаду та вивіски будівельних магазинів «МЕТР».

Фірмовий стиль мережі магазинів будівельних матеріалів включає колірну схему з яскравих та активних кольорів, що налаштовують на позитивний лад та дію, а також дозволяють легко та швидко ідентифікувати бренд. (Додаток 1)

Аналіз фірмового стилю магазину металорізальних інструментів «Професіонал»

Магазин «Професіонал» займається продажем металорізального інструменту та обладнання в Бішкеку (Киргизстан). Відомо, що робота металорізального обладнання безпосередньо залежить від якісного інструменту. У цьому випадку це металорізальний інструмент, вимірювальний, слюсарно-монтажний та інші інструменти.

В основу логотипу покладено візуалізацію слона, як символу надійності та міцності. Фірмові кольори – глибокий вишневий та білий. Червоний колір превалює у брендингу найбільших компаній, і на те є свої переконливі причини – він одночасно і теплий, і спонукає до дії, він надає компанії образу впевненості та потужності, заявляючи про її можливості та сили. (Додаток 2)

1.2. Фірмовий стиль магазинів інструментів в Україні

Одним із прикладів успішного розвитку бренду завдяки якісному дизайну та цілісному фірмовому стилю – це магазин будівельного інструменту «Brolt». (Додаток 3)

Фірмовий стиль відображає ідеологію компанії та її підхід до бізнесу. Назва підприємства є одним із найважливіших констант фірмового стилю. Як свідчить досвід, у деяких випадках бажано, щоб назва давала уявлення про сферу діяльності підприємства. Для його популярності створюється оригінальна назва, яка має працювати на цільову аудиторію.

Відносно компанії «Brolt» можна сказати, що назва цього магазину дає уявлення про якість наданих послуг та високе статусне становище підприємства в системі будівельної індустрії міста.

Але перше з чого майбутні споживачі та клієнти починають знайомство з компанією – це її логотип. Логотип – спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми (або групи товарів даної фірми), яке реєструється і використовується у визначених цілях. Це один із класичних видів товарного знаку, елемент фірмового стилю, фірмовий шифрований напис, що є оригінальним накресленням найменування рекламодавця [37]. Логотип – головна ланка індивідуального фірмового стилю підприємства і грає важливу роль у впізнаваності фірми та її продукції на ринку. Логотип впливає на споживача, партнерів та клієнтів компанії за рахунок взаємопов'язаного впливу трьох компонентів логотипу – форми, кольору та смислового значення.

Логотип компанії «Brolt» розроблено на основі сучасних маркетингових вимог та складається з комбінації назви магазину та зображення кельня.

Обираючи послуги готелю «Престиж», кожен клієнт може бути впевнений у своєму комфорті та безпеці. Цьому сприяє і колірна гама логотипу даного підприємства. Емблема поєднує два основних кольори – білий і жовтий. Вибір даної колірної комбінації не випадковий: по-перше, це

поєднання претензійне, воно відразу привертає увагу; по-друге – кожен колір сам по собі має глибоко символічне значення. Жовтий – колір, пов'язаний з ідеями процвітання, стабільності, миру та довіри, асоціюється з казкою, мрією, успіхом. Білий колір пов'язаний із чистотою, простотою, він притягує до себе, але й лякає через свою символічність та пустоту. Білий дає шанс відпочити, містить у собі обіцянку – «все буде нормально», надію, він зтягує, але водночас не змушує щось робити.

Логотип компанії «Brolt», розроблений з урахуванням таких показників, як сприйняття колірної гами та вплив колірних поєднань на споживача, чітка, але проста згадка назви компанії, вдале використання символіки. Такий логотип вигідно підкреслює індивідуальність та є основою для формування позитивних асоціацій, пов'язаних із діяльністю компанії.

Успіх будь-якого підприємства, значною мірою, залежить від зовнішнього вигляду персоналу. Співробітники, що стильно і бездоганно виглядають, створюють гарне враження про заклад, залишаючи в пам'яті привабливий образ. Відповідний фірмовий стиль, одяг персоналу і ввічливе, коректне ставлення до відвідувача надають особливу атмосферу, що позитивно впливає на гостей. Правильно підібрана уніформа персоналу сприяє підтримці позитивного іміджу.

Уніформа магазину «Brolt» складається з жакету та спідниці для жінок, а для чоловіків з жакету та штанів, повністю відповідає логотипу та кольоровій гамі компанії, а також, що немало важливо, зручне та комфортне у використанні. Персонал фірми постійно рекламує своїм виглядом бренд підприємства, що є важливою частиною загальної рекламної стратегії компанії.

Ще одним елементом, що формує імідж компанії, відносять наявність постійного аудіостилю. Музика (і звук взагалі) є сильним засобом на свідомість і підсвідомість людини і навіть певні соціальні процеси. Аудіостиль компанії складається з двох основних компонентів: стабільного та мобільного. Стабільний компонент є сукупність звукомузичних одиниць,

створюють цілісний стійкий образ компанії, що звучить; мобільний компонент це заходи та акції, що проводяться компанією. Основою стабільного компонента аудіостилю компанії може бути певний музичний твір або спеціально написана композиція, що безпосередньо асоціюється з компанією або з певним брендом, торговою маркою, типом продукції, особистістю керівника тощо [38].

Доповнює фірмовий стиль компанії «Brolt» друкована продукція, що випускається на замовлення підприємства – це буклети, брошури, проспекти, календарі, візитки та багато іншого, наприклад, зовнішня (вивіска, що світиться), рекламний щит (на в'їзді в місто). Друкована реклама має ряд переваг, таких як:

Висока інформативність. Буклет заповнюється інформацією із двох сторін, тим самим підвищується ефективність використання рекламної площі. Площа дозволяє помістити карту проїзду або вказати спонсорів та партнерів;

широкий спектр використання. Листівки, проспекти часто можна зустріти на виставках, презентаціях, місцях продажу, готелях. Вони можуть бути присвячені як одному товару чи послугі, так і кільком. Завдяки своїй інформативності вони здатні залучити клієнта, який ще вчора про вас нічого не чув;

відносно недорогий вид поширення інформації, що дозволяє скоротити витрати на рекламу.

Друкована продукція робить бренд більш відомим, формує позитивний імідж, відображає індивідуальність компанії, а все це є складові фірмового стилю.

Магазин «Brolt» також має свій офіційний та унікальний сайт. Він дуже зручний та простий у використанні. Сайт є багатофункціональним, має всю необхідну інформацію, яка допомагає потенційному покупцю орієнтуватися в цінах і послугах, що надаються. На сайті є всі послуги, категорії товарів з докладним їх описом та цінами на них, є закладка із контактами, новинами та

інформацією про доставку. Також на сайті є спеціальні пропозиції про акції, знижки, що дозволяє бути в курсі всіх подій кожному, хто бажає потрапити в цей магазин. Сайт має в своєму розпорядженні функцію онлайн замовлення товарів, що також полегшує роботу як працівникам компанії, так і допомагає заощадити час потенційним клієнтам.

Отже, загалом практично всі елементи фірмового стилю бренду «Brolt» відповідають вимогам позитивного впливу на споживача. Це підтверджують відгуки відвідувачів, представлені на сайті, в яких клієнти захоплюються послугами магазину і висловлюють бажання обов'язково повернутися сюди знову.

Тому створений фірмовий стиль магазину можна вважати ефективним елементом у формуванні іміджу компанії. Це свідчить про те, що у створенні такого простого, на перший погляд, але складного насправді основного елемента позитивного корпоративного іміджу, як фірмовий стиль, брали участь компетентні в цій галузі люди, які мають високий рівень професіоналізму.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ МОНТАЖНИХ ІНСТРУМЕНТІВ «SWERLI»

2.1. Ідейно-образна концепція фірмового стилю магазину «Swerli».

Етапи створення проєктного рішення

Створення бренду містить цілий комплекс заходів: розробка текстової назви для бренду – неймінг; вибірка альтернативних назв бренду; розробка гасел; розробка бренд-іміджу торгової марки; логотип та візуальні складові; розробка персонажа бренду, імідж-герой; дизайн упаковки; дизайн рекламних матеріалів. Під час роботи над концепцією бренду було обрано назву «Swerli». Літери використані латинські оскільки сучасна людина підсвідомо довіряє більше чомусь європейському, вважає такий продукт інноваційним та більш надійним. Прямий сенс обраної назви зрозумілий кожному, тому що означає безпосередньо процес, що пов'язаний із товарами бренду. Як гасло було запропоновано декілька виразів, що використовуються на носіях фірмового стилю, у зовнішній та внутрішній рекламі, а саме : «Обери свій інструмент!» та «Бери і роби!». Заклик до дії спрямований до споживача, в котрого буде виникати бажання дізнатися більше про бренд та його товари.

Перед початком роботи над проєктним рішенням фірмового стилю для магазину монтажних інструментів «Swerli» було проаналізовано сама сутність цього поняття.

Фірмовий стиль – це образ компанії, що є об'єднанням кольорових і композиційних прийомів, графічних елементів, шрифтів і стилістичних рішень в сукупності з інформаційним контекстом і загальною стратегією компанії. Він використовується в оформленні всієї корпоративної та рекламної продукції, починаючи з візиток та закінчуючи зовнішньою рекламою. Крім цього, багато організацій дотримуються загального стилю в інтер'єрах офісів, торгових залів, робочому одязі та інше.

Метою розробки фірмового стилю є створення, за допомогою візуальних прийомів, індивідуального іміджу фірми, що запам'ятовується, її

продукції або послуг. Образ, розроблений дизайнерами, має бути «яскравим», виділяти компанію із загальної маси конкурентів, а також розташовувати потенційних клієнтів, споживачів та партнерів до ділового спілкування та співпраці, формувати довіру та впізнаваність, сприяти позитивній репутації.

Отже розробка фірмового стилю складається із семи основних етапів:

Етап перший: підготовка

Формуванню індивідуального стилю компанії передують збирання необхідної інформації та аналітична робота. Важливо вникнути у специфіку діяльності фірми, зрозуміти характер та особливості продукції чи послуг, дізнатися історію, поточну позицію, перспективи. Також було проведено аналіз відповідної галузі ринку, тобто потенційних конкурентів фірми. Ці дані допомогли знайти і втілити саме той образ, який найчіткіше та яскраво представить компанію, дозволить їй виділитися з чисельної маси.

Етап другий: визначення стратегії та концепції

На цьому етапі була розпочата безпосередня робота над створенням фірмового стилю. Даний етап включає визначення основних напрямних ідей, які будуть ключовими в іміджі компанії. Створення образу, крім іншого, вимагає тонкого знання психології (споживача, конкурентів, партнерів тощо). Отже, були позначені пріоритетні психологічні складові, тобто, визначено образно-асоціативний ряд: «фірмовий стиль – образ – асоціації».

Етап третій: яскрава ідея

Не секрет, що ідея – це знову проєкт. Історії відомо безліч випадків, коли створений фірмовий стиль був робочим і дієвим протягом багатьох десятиліть. Те саме можна сказати і про назву. Для молодих компаній актуальні послуги неймінгу. Неймінг (від англ. to name) передбачає розробку і створення точної, звучної назви компанії, що запам'ятовується, а так само слогана (девізу), що визначає основне кредо фірми.

Етап четвертий: візуальне рішення

Наступним етапом є визначення пріоритетних фірмових кольорів, шрифтових рішень, основних графічних об'єктів, на основі яких створюються ескізи. Як правило, як основні, за рідкісним винятком, обираються один, два, максимум три кольори. Шрифти використовуються чіткі, зрозумілі, що легко читаються як у великому, так і в дрібному масштабі. Графіка розробляється індивідуально для кожного проєкту, що забезпечує використання оригінальних графічних об'єктів.

Етап п'ятий: розробка логотипу

Логотип – це основний елемент фірмового стилю, у зв'язку з цим, його створення – найважливіший та відповідальний етап. Цікавий, «яскравий» логотип, виконаний професійно, привертає увагу, швидко запам'ятовується споживачем і стає найкращим інструментом реклами. Робота дизайнера зі створення логотипу, заснована на розробці ясного, лаконічного образу в стилі фірми, який буде привабливим і актуальним як у теперішньому, так і в майбутньому часі.

Етап шостий: розробка елементів фірмового стилю

На основі візуальних рішень та логотипу створюються додаткові елементи, об'єднані загальним фірмовим стилем. Класикою в цій галузі є візитки, бейджики, фірмові конверти та папки, листівки, календарі, каталоги та інше. Крім поліграфічної продукції, можлива розробка сувенірів, зовнішньої реклами та інше. Використання різноманітних елементів фірмового стилю в сукупності зручніше і дозволяє досягти кращих результатів.

Етап сьомий: брендбук

Brand Book – це ідентифікаційна книга фірмового стилю компанії, буквально "книга бренду". Вона включає опис можливостей використання створеного стилю, приклади, основні правила, варіанти нанесення логотипу і т.д. Таким чином, бренд бук – це перелік ідей для реалізації та використання фірмової символіки, лого та іншого у поліграфії, рекламній продукції тощо.

Перехід до кожного наступного етапу відбувається після погодження із замовником виконаних робіт. Як правило, надаються ескізи у кількох варіантах, після вибору одного з яких відбувається подальший розвиток ідеї, її вдосконалення та доопрацювання.

2.2. Художні особливості елементів фірмового стилю магазину

«Swerli»

Процес розробки фірмового стилю магазину монтажних інструментів «Swerli» відбувався поетапно відповідно до вищеописаних пунктів.

Перш за все з метою підготовки було зібрано інформацію щодо аналогових проєктів та проаналізовано діяльність компанії, проведено аналіз вихідних даних: дослідження бренду, його конкурентів та цільової аудиторії. Було визначено чіткий образ компанії, а саме концептуальний, лаконічний та доступний кожному бренд.

Після визначення стратегії та основних ідей було розпочато складання переліку основних критеріїв і якостей, яким має відповідати айдентика бренду та організація в цілому, а також кожен із елементів, що її формують зокрема. Це лаконічність та стриманість у кольорах, яскравий та легко відтворюваний логотип, чітка та характерна для сфери діяльності назва.

Пріоритетними кольорами були обрані стриманий графітовий, акцентний помаранчевий та додаткові світло-сірий і бежевий.

Кольори викликають у людини асоціації, іноді це усвідомлено, іноді ні. Є первісні асоціації, наприклад, блакитний нагадує колір неба та води, а зелений – колір рослин. Ці асоціації – ровесники людства і застосовні практично в будь-якому куточку світу. Але є й ті, які з'явилися в суспільстві з часом, вони можуть відрізнитися у різних культурах і навіть зникати з часом. Крім цього на сприйняття кольору впливає вік, стать, досвід, контекст та особисті уподобання. Неможливо догодити всім, але психологія кольорів допоможе зрозуміти, які асоціації, а отже, і емоції, певні кольори викликають у більшості.

Якщо жовті напої здаються нам кислими, то у зелених деякі учасники експерименту відчули аромат м'яти або присмак тархуну, навіть якщо добавок там не було. Червоні та помаранчеві напої часто здаються солодшими. Колір впливає навіть на сприйняття швидкості перебігу часу. Здається, що сайти, оформлені в холодних кольорах, завантажуються

повільніше. І це лише кілька прикладів сотень досліджень, які доводять, що колір не лише викликає певні асоціації, а може вплинути і на сприйняття. [22, с. 71]

Помаранчевий колір асоціюється із насолодою, святом, благородством, задоволенням, радістю, полум'ям. В Індії помаранчевий символізує пристрасть та мужність. У буддизмі – зречення та смирення. Помаранчевий колір, як і схожий до нього червоний, теж бадьорить, але дратує і збуджує менше червоного. Це м'якший варіант теплого і яскравого кольору, не такий агресивний, але у великих кількостях теж може стомити. Помаранчевий – дуже яскравий і енергійний колір. Деякі його варіації асоціюються із землею та восени. Помаранчевий асоціюється зі зміною пір року—а значить уособлює рух. В англійській мові «orange» також означає “апельсин”, отже, помаранчевий пов'язаний зі здоров'ям та життєвою силою. У дизайні помаранчевий привертає увагу, але не пригнічує, як червоний. Його часто вважають більш дружелюбним і гостинним і менш зухвалим.

Нейтральні кольори зазвичай служать у дизайні фоном. Як правило, їх поєднують із яскравими кольоровими акцентами. Але вони можуть грати в дизайні та самотійну роль, можуть створювати дуже витончені проекти. Значення та настрої нейтральних кольорів здебільшого залежать від навколишніх кольорів: теплих чи холодних.

Сірий – це нейтральний колір. Вважається, що він розташований на холодному кінці кольору. Іноді сірий вважають похмурим та депресивним. У деяких дизайнах світло-сірий колір можна використовувати замість білого, а темно-сірий замість чорного.

Сірий колір містить у собі властивості білого та чорного, тобто є результатом їх поєднання.

Сірий зазвичай вважається консервативним і формальним, але може виглядати і сучасно. Зазвичай сірий використовують у корпоративних дизайнах, де ключову роль відіграють формальність та професіоналізм. Сірий може бути дуже витонченим. Чисті сірі кольори – це завжди відтінки

чорного, але бувають також сірі кольори з домішками блакитного або коричневого. У дизайні сірий часто використовується як для фону, так і для типографіки.

Бежевий – це певною мірою унікальний колір спектру, так як він може бути і теплим, і холодним залежно від оточуючих його кольорів. У бежевому є теплота коричневого кольору та прохолода білого. Як і коричневий, він іноді вважається нудним. У більшості випадків цей колір виглядає консервативно і зазвичай використовується як тло. Бежевий також може символізувати релігійність.

У дизайні бежевий зазвичай служить фоном – особливо якщо фон має паперову текстуру. Він переймає характеристики оточуючих його кольорів, а сам не надає великого впливу сприйняття користувача. Також надає елегантності та спокою. У поєднанні з іншими землястими кольорами, наприклад, персиковим або коричневим, він також може виглядати землястим. З його допомогою також можна освітлити темні кольори – при цьому контраст буде не таким сильним, як якщо б використовувалися білий.

Після вибору кольорової гами було розпочато роботу над наступним етапом проекту – типографічне рішення.

Психологи виділяють кілька наступних типів шрифтів щодо їхнього впливу на настрій споживачів.

Прямі витягнуті шрифти

Повідомляють діловий настрій та є практично універсальними шрифтами. Тим не менш, слід враховувати, що прямий шрифт буде недоречним для немасової та оригінальної продукції, яку необхідно виділити серед конкурентів. Тут він може здатися нудним і безликим, якщо не обіграти його незвичайним колірним рішенням. Переважно використовуються у дизайні реклами промислових продуктів, технологій та соціальної реклами. Тут недоречна легкість і простота, ці шрифти покликані налаштувати людину серйозність наданої інформації. Вони створюють

враження важливості та авторитетності, тому розраховані на залучення партнерів з бізнесу та інвесторів.

Округлі шрифти

Передають почуття комфорту та затишку. Коли квадратні шрифти виглядають суворими, округлі позитивно сприймаються як добре ставлення бренду до споживачів. Найчастіше використовуються для реклами товарів, у яких цільова аудиторія дівчини та жінки. Похилі шрифти викликають почуття легкості та краси. Так рекламують салони краси, магазини одягу та косметики. Курсив полегшує сприйняття інформації, і вона виглядає менш важливою. Тому курсивом виділяють примітки та авторські відступи.

Рукописні шрифти

Не підходять для зовнішньої реклами як і, як і похилі шрифти – їх важко читати, якщо обраний великий розмір букв. У той же час вони відмінно підходять для того, щоб підкреслити ексклюзивність товару або послуги. Рукописні шрифти використовують при рекламі адвокатських та консалтингових послуг, лікарської практики, для написання запрошень, під час проведення політичних піар-акцій. Вони викликають почуття довіри та надають більшої достовірності інформації.

Стилізовані декоративні шрифти

Шрифти, що виглядають як графіті або готичні написи, варто використовувати лише там, де вони нестимуть відповідне смислове навантаження. Наприклад, зовсім недоречно використовувати готичний шрифт для реклами перукарні або дитячого магазину. У той же час, він добре виглядатиме на вивісці тематичного бару.

Найпопулярніші шрифти

1. Із засічками: Baskerville, Didot, Garamond, Georgia, Times. Асоціація: традиційний, витончений, практичний, формальний.
2. Без засічок: Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica, Verdana. Асоціація: сучасний, чистий, геометричний, універсальний.

3. Рукописні: Buttermilk, Edwardian, Isabella, Snell Roundhand, Zapfino. Асоціація: елегантний, класичний, витончений, стильний.

4. Брусківі: Clarendon, Copse, Josefin, Museo, Silverfake. Асоціація: сучасний, модний, дружній, цілісний.

Відмінність сприйняття шрифту із засічками та без них. Шрифти із засічками (serif) читаються легше у друкованих роботах. Засічки збільшують контраст між літерами і роблять їх характерними. Так нашому мозку легко розпізнати букву. Читаючи шрифт без засічок, мозок витрачає більше часу на те, щоб упізнати букву, тому що її форма не така відмінна.

Шрифти без засічок краще використовувати для інтернету. Також sans serif шрифт добре виглядає у зовнішній рекламі, тому що не втрачає своїх властивостей при збільшенні. Його часто використовують у тому, щоб привернути увагу. Шрифт без засічок добре виглядає і в маленькому розмірі, але для основного тексту краще використовувати із засічками – він не викликає швидкої втоми.

40% заголовків інтернет-видань написані з використанням шрифтів із засічками. 66% сайтів використовують шрифт без засічок для основного тексту.

Існує думка, що прикладом успішно обраного шрифту є такий шрифт, на який читач не звертає уваги.

Сприйняття шрифту у складі логотипу. Всього 6% міжнародних брендів використовують як логотип картинку. 56% використовують комбінацію тексту і зображення, а логотипи 37% брендів, що залишилися – це написи. Таким чином, переважна більшість компаній використовують текст під час створення логотипу. Не можна нехтувати значенням шрифту і необхідно приділяти достатньо часу створенню логотипу з таким шрифтом, який найкраще повідомляти людині філософію бренду.

Логотип, де текст поміщений у квадрат чи коло, асоціюється з упевненістю, в еліпсі – з творчим підходом. Перевернутий трикутник

виглядає як заклик до дії, а діагональне розташування тексту асоціюється зі швидкістю та швидкістю.

Gotham – це геометричний гротеск, розроблений американською компанією Tobias Frere-Jones у 2000 році. На створення шрифту дизайнерів надихнули вивіски на вулицях міст, що були поширені в середині ХХ століття, яких особливо багато у Нью-Йорку. Це стиль бронзових цифр на Нью-Йоркських офісних будівлях, чавунних меморіальних дошок та інших популярних типографічних прийомів у монументальній архітектурі. Серед іншого, своєю популярністю шрифт Gotham зобов'язаний тому, що широко використовувався в передвиборній компанії Барака Обами. Спочатку шрифт розроблявся на замовлення журналу GQ, редактори якого хотіли отримати для їх видання геометричний гротеск, який виглядав би «чоловічим, свіжим і новим». Творці шрифту зізнаються, що при його створенні намагалися уникнути сітки, щоб літери вийшли живими та «привітними». Сімейство шрифтів Gotham включає в себе велику різноманітність контурів, а також вузькі версії та *italic*. Gotham використовувався в титрах і плакатах до фільму Крістофера Нолана «Початок», Данкана Джонса «Місяць», Девіда О. Расселла «Боець», і Тома Форда «Самотній чоловік». Так само Gotham у різних своїх варіаціях використовується в геосоціальній мережі Foursquare.

2.2.1. Логотип та інші елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль лежить в основі комунікаційної політики компанії як невід'ємна складова брендингу та важливий засіб боротьби за покупця. Його поняття поширюється як використання товарного знака, але застосування всієї сукупності елементів, зокрема словесних, графічних, колірних, звукових – покликаних забезпечити ціннісне єдність інформаційного повідомлення, що надходить від фірми до споживача, та її впізнаваність для цільової аудиторії.

Поняття фірмового стилю

Поняття фірмового стилю нерозривно пов'язані з іміджем компанії – це зовнішній «фасад», який безпосередньо впливає сприйняття покупців і допомагає їм ідентифікувати організацію серед конкурентів. Вважається, що його використання є доцільним, починаючи з моменту контакту фірми з її цільовими аудиторіями, тобто з перших днів існування.

Створення фірмового стилю спрямовано рішення спектра задач:

Ідентифікація – вказівка на зв'язок товарів та послуг із конкретним брендом, що полегшує клієнтам процес «впізнавання» компанії;

Формування іміджу та довіри – підвищення престижу та іміджу компанії для покупців – надалі позитивне ставлення клієнтів переносяться і на продукцію організації.

Просування – допомога у просуванні бренду, присутність фірмових елементів рекламних повідомленнях, оформленні торгових площ тощо.

Створення та підтримка корпоративної культури – створення відчуття спільності та єдності всередині організації, донесення до працівників організації її ключових цінностей.

Наявність фірмового стилю спрощує розробку маркетингових повідомлень компанії, закріплює у свідомості споживачів позитивний образ бренду, забезпечує його впізнаваність над ринком і гарантує виконання низки функцій:

— підвищує дієвість маркетингових інструментів;

— впливає на естетичність зовнішнього вигляду компанії та її продукції;

— знижує витрати на виведення та просування нових продуктів на ринок.

Таким чином, фірмовий стиль небезпідставно вважається одним із ключових факторів успішності бізнесу, допомагаючи йому диференціюватися від конкурентів та завоювати увагу та довіру покупців.

Елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль – це чітка і органічна, продумана система різних елементів, кожен з яких є значущою і характерною особливістю бренду, його оригінальними рисами і унікальним ціннісним змістом.

Товарний знак: словесний, образотворчий, об'ємний, звуковий, комбінований.

Ключовий елемент фірмового стилю, що є зареєстрованим позначенням і допомагає ідентифікувати товари та послуги компанії, захистити їх від недобросовісної конкуренції та підробки.

Приклад: звуковий товарний знак – джінгл радіостанції «Європа Плюс», об'ємний – пляшка газованого напою Coca-Cola тощо.

Логотип.

Окремий вид товарного знака (словесний), зареєстрований у шрифтовому та/або графічному виконанні, є оригінальним, неповторним, легко ідентифікованим з компанією.

Приклад: до найвідоміших у світі логотипів входять чотири з'єднані кільця Audi, замок Disney, надкушене яблуко Apple.

Фірмовий блок.

Часто згадуване поєднання компонентів фірмового стилю (назва, товарний знак, реквізити, слоган та ін), помітне, оригінальне, пізнаване, що легко читається.

Приклад: широко відоме завдяки телевізійній рекламі поєднання логотипу автомобільної марки Volkswagen та її слогана «Das Auto».

Фірмове гасло, або салоган.

Оригінальний девіз та головне смислове послання компанії, її кредо, яке органічно вписується у фірмовий стиль, зрозуміло та близько цільової аудиторії, відповідає цінностям бренду та швидко запам'ятовується.

Зразок: Just do it! (Nike), I'm lovin' it (McDonald's), "Ваша кицька купила б Whiskas", "Red Bull окриляяяяяяяет!" і т.д.

Фірмова гама кольорів.

Використовується для того, щоб зробити елементи привабливішими і такими, що запам'ятовуються, викликати у цільової аудиторії стійкі асоціації з компанією, брендом.

Зазвичай «багатоцвіття» небажане, якщо воно не обґрунтоване специфікою бізнесу. Як правило, використовується не більше 2-3 кольорів.

Приклад: чорні та жовті смуги "Білайн", синій, білий і червоний (Pepsi).

Фірмовий шрифт.

Покликаний наголосити на іміджі бренду, може мати свій «характер»: «молодіжний», «діловий», «грунтовний» тощо. Основна вимога до шрифту — читабельність та відповідність іміджу бренду.

Приклад: бренди дитячих товарів найчастіше використовують відповідні «грайливі», «дитячі», «веселі» шрифти («Baby Born», «Play-Doh», «Lalaloopsy» та ін.).

Крім зазначених вище, до системи елементів відносяться інші фірмові константи: корпоративний герой, схема верстки, постійний комунікатор, формат видання, оригінальні піктограми, дрес-код і т.д.

Як носії фірмового стилю виступають: ділові атрибути (бланки та печатки, візитні картки, папки, ярлики); різні види реклами (у ЗМІ, на транспорті та зовнішніх носіях, на виставках, вивіски, покажчики); брендова продукція (товар, упакування, ярлик, документація); сувенірна продукція (прапорці, ручки, блокноти, сумки, буклети); корпоративна продукція (одяг, значки та нашивки, поліграфія).

Завершальним етапом створення фірмового стилю стає формування брендбука – документа, що містить у собі повну інформацію щодо складових елементів та його характеристикам, умовам використання. Грамотна розробка та використання фірмового стилю дозволяє компанії вирішити спектр маркетингових завдань та досягти високих бізнес-результатів.

Оригінальний, неординарний і такий, що запам'ятовується, логотип — потужний елемент, що дає можливість провести розробку фірмового стилю набагато якісніше і ефективніше, оскільки він з'являтиметься скрізь, на вивісках і банерах, продукції та візитних картках. Логотип як елемент фірмового стилю має бути унікальним та привабливим. Першочерговим завданням було зробити логотип, наповнений змістом. У ньому повинна бути складова, що продає, це зможе забезпечити популярність і привабливість торгової марки.

Рекламна продукція, будучи своєрідним відбитком реальності, у той же час впливає на загальне культурно-інформативне середовище. Для національних виробників, яким необхідно здійснювати рекламну комунікацію, маючи «власне обличчя» та унікальний бренд, має сенс проектувати рекламну продукцію на основі етнічної знаково-символічної системи.

З даних у таблиці (Додаток 4), можна зробити висновок, що український менталітет є чутливим до культурного знаку, зафіксованого протягом історії. Найбільш ємним кодом з цього погляду є традиційна знаково-символічна система, яка народилась та продовжує жити у народній творчості, зокрема візуальній. Безумовно, вона потребує осучаснення згідно з останніми тенденціями в графічному дизайні. Однак її символізм повинен стати фундаментом комунікації, зокрема в розробці та підтримці бренду. Розглянемо варіанти застосування знаків і символів відповідно певним характеристикам іміджу фірм, з якими вони виходять на ринок послуг. Наведені знаки – базові графічні форми, які можуть бути покладені в основу композиції, або доповнювати зображення. Згідно цих даних можна спиратися

на основні характеристики бренду під час розробки фірмового знаку. [32, с. 112]

Першим етапом у роботі над проектуванням логотипу був пошук ідей та аналіз діяльності бренду. Після перегляду аналогових проєктів було вирішено створити декілька ескізних варіантів. Роботу над логотипом було розпочато у програмі для векторної графіки Corel Draw для майбутнього використання зображення без втрат у якості. Поетапно було створено перші начерки на папері та реалізовано їх у комп'ютерній графіці. (Додаток 5)

Ескізні варіанти було розглянуто керівником та було прийняте рішення розвинути саме концепт зображення, що поєднує першу літеру назви із графічним знаком свердла.

Одним із найважливіших носіїв фірмового стилю, яке формує перше враження про бренд та його діяльність є візитка. Коли вже був розроблений логотип, обрана кольорова гама та типографічне рішення, тоді було розпочато роботу над розробкою макетів візитки. Часом правильний дизайн візитки може зробити більшу частину роботи та окупити вкладення в себе за одну мить. Тому перед тим як приступити до роботи над макетом та друком необхідно проаналізувати підґрунтя цього питання та відповісти на декілька запитаню.

Хто отримуватиме візитку? Так краще буде зрозуміло, якою вона має бути з погляду концепції та подачі.

У яких місцях реалізовуватиметься поширення? Так буде отримана можливість точніше сформулювати всі дані на ній.

Яка мета створення візитки? Так можливо бути зрозуміти, який буде формат (про них нижче) та який потрібно зробити заклик на візитівці.

Які технічні моменти? Так краще буде зрозуміло, який матеріал, розмір, і форма будуть більш вдалимими.

Перш за все необхідно вивчити базові принципи і правила оформлення візиток. Насамперед це розмір виробу. Якщо обирати між стандартним розміром, встановленим у більшості країн, а саме 90x50 мм і унікальним, то

правильніше буде схилитися до першого варіанту. Причиною цьому є те, що через нестандартний розмір візитка матиме більший ризик бути втраченою. Це відбувається тому, що вона просто не влізла у спеціальні для цього відсіки візитниць/кишень/гаманців тощо.

Матеріал і кольорове оформлення є не менш важливим фактором при розробці візиток. Вибір гами залежить від раніше зазначених фірмових кольорів бренду. Також необхідно визначити, з якого паперу або картону виготовлятиметься цей елемент фірмового стилю. У плані матеріалу – не має значення, що буде обрано: звичайний глясовий папір або папір під льон. Головне, щоб усе це виглядало дорого. Звичайно, на більш рифленій поверхні досягти цього буде простіше. Але необхідно враховувати, що рекомендованою щільністю матеріалу для візиток є від 250 г/кв.м.

Ось ми підійшли до найцікавішого – структури візитки. Ми можемо її умовно поділити на дві частини: лицеву та зворотну.

Кожна з них несе свою цінність і завдання, тому окремо розберемо кожен ділянку, при цьому будуть описані фішки, про які прийнято мовчати серед маркетологів і друкарень.

Лицьова сторона

Логотип. Його оптимальне розташування у лівому верхньому кутку, адже саме звідти розпочинається вивчення картки;

Дескрипшен (опис діяльності). Коротке описання діяльності компанії;

Контакти. Наносити їх потрібно без пояснень (тел., імейл, сайт, адреса), це і так зрозуміло. Можна також додати іконки або заклики перед контактами (дзвоніть/приїжджайте/пишіть). Використовувати краще не більше трьох шрифтів на цьому боці, а також обов'язково залишати порожню відстань між елементами;

Зворотна сторона

На практиці люди використовують лише лицьову частину візитки та пов'язано це зі скороченням витрат на двосторонній друк.

Зміст візитки на задній стороні може бути таким: товар-локомотив, унікальна торгова пропозиція (його можна розмістити спереду) або знижка при пред'явленні.

На основі вище зазначених правил і методик було створено макет корпоративної візитки для компанії «Swerli». Оскільки інформація, що має бути розміщена на особистій та корпоративній візитці відрізняється, було вирішено зазначити основні контакти, вид діяльності та логотип для більшої впізнаваності. На тлі виробу були використані фірмові кольори, а саме бежевий на лицьовій та світло-сірий на зворотній сторонах. Для підсиленого контрасту та виділення основної інформації ці кольори ідеально підходять, оскільки є нейтральними та привертають увагу до змістових компонентів макету. На обох сторонах візитки було використано два варіанти логотипу – із яскравим графічним знаком та без нього, лише з текстовим елементом. У якості місця зберігання було розроблено картонне пакування із тисненням у вигляді фірмового знаку. Цей нюанс підвищує статусність компанії та візуально приваблює погляд відвідувачів магазину, що змушує їх забажати взяти візитку до рук. (Додаток 6)

Наступним етапом у роботі над носіями фірмового стилю був макет упаковки для товарів. Бренд пропонує покупцям не інформативний продукт, а фізичний, а саме інструменти для монтажу та ремонту. Отже необхідним є пакування для придбаної продукції. Найбільш привабливим та економічним є картон, тому було вирішено розробити дизайн саме у цьому матеріалі. (Додаток 7)

Упаковка – це також: паспорт марки, потужна зброя у створенні іміджу марки, безкоштовний носій реклами, культурне явище (культура держави).

Упаковка – це носій закодованої інформації не тільки про сам продукт, а й про виробника. Тому на першому етапі роботи дуже важливо врахувати емоційне ставлення споживача до творця продукту. Для тільки з'явившихся на ринку чи невеликих виробників стоїть завдання звернути на себе увагу і викликати інтерес до продукту за невеликих витрат на рекламу. Досягти

цього можна за допомогою оригінальних дизайнерських рішень. У той же час образ великого, що добре зарекомендував себе в очах покупця, виробника формують переконливість і характер звернення до історизму і традиціоналізму в образі марки. При виборі концепції дизайну упаковки (епоха, стиль, матеріал, шрифти) потрібно відповісти на запитання: на що покупці чекають і чого бажають від виробника?

Вибір композиційного рішення має бути свідомим. Існують два основні типи композиції:

Симетрична – базується на стійкій рівновазі складових елементів (симетричні архітектурні об'єкти та геометричні орнаменти, будова деяких мінералів). Симетрична композиція з елементами асиметрії – рівновага з елементами динаміки (такий тип композиції притаманний людському тілу та більшості тварин).

Асиметрична – заснована на динамічній рівновазі, коли динаміка одного елемента врівноважується динамікою іншого (характерна для рослинного світу та більшості об'єктів неживої природи).

Композиція, використана на упаковці товару, має говорити як про товар, а й нести інформацію про виробника.

Зарубіжні та вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можна спонукати його зробити покупку. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки та несе в собі ті ж стимули та образи, що й реклама даного продукту. Наприклад, синій колір банки кави Maxell House приваблює людей, які розглядають процес пиття кави як приємний відпочинок, у той час як червоний у Nescafe закликає підбадьоритися, подолати труднощі, викликає радісне хвилювання від насолоди. З позиції колірних асоціацій не зовсім виправданим виглядає застосування червоного в упаковці молока бренду «Valio»: хвилювання та активність не вживаються з образом сільської ідилії та домашнього затишку,

який уособлює спокійна бабуся-господиня. А ось зелене тло пакету кефіру тієї ж марки робить картину цілісною.

Деякі види продуктів традиційно вимагають використання певних кольорів: молочні вироби – білого, зеленого та синього, кольори соковитої трави та неба, хлібобулочні – жовтого, пісочного та коричневого. Змішані тони, що рідко присутні в живій природі (яскраво-фіолетовий), можуть викликати підсвідому недовіру до продукту харчування та сумніви щодо його натуральності.

Дизайн упаковки, як відомо, визначає перше враження споживача товару. Позитивне чи негативне ставлення до продукту може сформуватися, якщо колірне рішення упаковки відповідає/не відповідає життєвим настановам та переконанням людини.

У розробці дизайну продукції, як і в багатьох інших областях, все більше застосування знаходить принцип KISS («Keep It Short and Simple») – «тримайся простоти та стислості». Ключове питання: чи не надто складний для розуміння покупця створений образ товару? Він повинен бути зрозумілий без додаткових пояснень – це загальноприйнята вимога до зображення (не лише реалістичного) та ілюстрації.

Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами набагато менш трудомісткими та дешевшими способами. Критерії оцінки інформації на упаковці можуть бути такими.

Найочевидніший спосіб виділення головної інформації – це великий розмір напису. Можна також використовувати принцип контрастності маючи головний напис на контрастному тлі. Для кращого зорового сприйняття не варто розміщувати напис на дрібному тлі. Дуже обережно треба підходити до використання шрифтів, що складно читаються (вузьких, курсивних, з великою кількістю «завитків», стилізованих під готику, старослов'янських і т.п.). Від таких технічних прийомів, як обведення шрифту по контуру або тіні, іноді краще відмовитися.

Єдність образотворчої та інформаційної насиченості є основою успіху упаковки.

Оскільки функціонування магазину монтажних інструментів передбачає доставку товарів, необхідним елементом фірмового стилю є транспортний засіб. Для демонстрування розміщення інформації на цьому носії було розроблено дизайн-макет вантажного автомобілю. (Додаток 8)

2.2.2. Розробка брендбуку

Розробка брендбуку компанії – це опис структури бренду, етапів його створення. Брендбук (англ. Brand book) або книга про бренд – це головний маркетинговий документ. Він створюється для керівників вищої, середньої ланки та маркетологів, які: створюють мережу філій у своєму місті; виходять на нові аудиторії; відкривають представництва у інших регіонах; продають франшизу; запускають нові бренди; залучають інвестиції.

Пряма користь від того, що в компанії створено брендбук – це те, що в одному документі зберігається критично важлива для бізнесу інформація. Існує інструмент впливу на бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом – це допомагає підвищити конкурентоспроможність, капіталізацію, економити час, гроші, інші ресурси.

Ще важливішим моментом є не сам факт наявності (замовили і поклали в стіл), а використання в щоденній роботі. У цьому випадку бізнес отримує вигоди, які можуть бути монетизовані та перетворені на прибуток: Зменшується вплив людського фактора у процесі брендингу (просування бренду). Зберігається цілісність концепції бренду та виключається її розмиття. Брендбук зберігає індивідуальність бренду. Він основа для створення помітної реклами, що запам'ятовується покупцями, підвищення впізнаваності продукту. Комунікація бренду стає впорядкованою, зрозумілою для споживача. Формується логічний та цілісний образ бренду. Створюється емоційний зв'язок із покупцем. Розвивається корпоративна культура, знижуються транзакційні витрати.

Аналіз ведеться у трьох напрямках: ринок, споживач, бізнес. Бренд знаходиться в конкурентному оточенні, тому детально досліджується зовнішнє середовище – аналізується щільність сегментів ринку, вивчаються прямі та непрямі конкуренти. Збирається найкращі практики з суміжних ринків. Уподобання споживачів, зазнають змін у часі, тому проводяться глибинні дослідження цільової аудиторії. Детально вивчається бізнес, продукт, бренд, комунікації. Зібрана інформація документується.

Інформація, зібрана на попередньому етапі, дозволяє визначити напрямок, у якому найбільш доцільно розвивати бренд. Вектор розвитку залежить від поточного конкурентного оточення та наявних ресурсів. Концепцією бренду є: смисли та цінності, архетип, набір семантичних характеристик, стратегія позиціонування.

Розвиток обраної концепції бренду: смисловий зміст бренду; характеристики бренду (архетип, семантика та позиціонування); користь та вигоди (раціональні та емоційні); інсайти споживачів. Платформа бренду – основа для розробки вербальних та візуальних атрибутів бренду.

Назва бренду, створення слогана та легенди бренду.

Айдентика: логотип, колір, шрифт бренду.

Розробка візуальних констант, атрибутів бренду: охоронне поле логотипу, фірмові елементи, типографіка.

Масштабування стилю на носії – отримана на попередньому етапі стилістика використовується для створення узгодженого набору носіїв: ділова документація, презентаційні та рекламні матеріали, оформлення інтер'єру та екстер'єру, упаковка тощо.

Верстка брендбуку – це завершальний етап проекту. Усі напрацювання у проекті систематизуються: формулюються правила використання стилеутворюючих елементів; готується набір файлів із дизайном всіх візуальних елементів. Затверджений бренд бук друкується на надсилається власникові підприємства.

Згідно описаних вище етапів було розроблено брендбук компанії «Swerli». На його сторінках зазначені правила використання логотипу та фірмових кольорів, шрифтові рішення, зібрані стилеутворюючі елементи, дизайн корпоративної документації, сувенірної продукції, зовнішньої реклами, одягу для працівників.

Усі опрацьовані матеріали було зібрано та систематизовано у процесі розробки брендбуку. Його зміст розкриває концепцію бренду та усі елементи фірмового стилю.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ «Swerli»

3.1 Особливості друку елементів фірмового стилю магазину на різних носіях

З друкарських верстатів сходять найрізноманітніша поліграфічна продукція – від звичайних чорно-білих бланків та етикеток до альбомів із високохудожніми та дуже якісними репродукціями. Такий широкий діапазон друкованих виробів потребує різного підходу до зображення. Види друку поліграфічної продукції вибираються залежно від величини тиражу, швидкості друку, необхідної якості зображення, кількості кольорів, виду носія.

Типи та способи друку

Всі види друку в поліграфії засновані на єдиному принципі нанесення зображення, відмінності полягають лише в технологіях та устаткуванні. Поліграфію ділять на типи та методи друку. Вони різняться структурою друкуючих форм та елементів.

У сучасному друкарському виробництві виготовлення форм застосовується технологія computer-to-plate (CtP). Вона розроблена для офсетного, глибокого, високого та трафаретного друку. Гідність технології – відсутність проміжних операцій, що підвищує чіткість зображення. Формні пластини засвічуються лазерним або ультрафіолетовим променем, потім проходять хімічну обробку.

Високий друк

У високому друку використовується форма, де літери та значки знаходяться на кілька міліметрів вище за пробіли. Густа фарба, що використовується для високого друку, наноситься тільки на друковані елементи і не стікає у пробільні заглиблення. Останні взагалі не стосуються паперу.

Високий друк застосовують, коли потрібна точність зображень, ліній, штрихів та насиченість кольору. У сучасній поліграфії цей тип друку

застосовується для великих тиражів книг, однофарбових видань, етикеток для пакування. Сучасні форми виготовляються з полімерних матеріалів і сприймають будь-яку фарбу без шкоди для друкованих елементів та якості зображення.

Флексографія – один із способів високого друку, коли зображення наноситься на різні матеріали за допомогою еластичних друкарських елементів. Випуклі частини матриці виготовляються із фотополімеру або гуми. Зображення наноситься шляхом фотополімеризації друкованих елементів УФ-променями. Після підготовки отримане кліше ретельно промивається та висушується.

У флексодруку використовуються рідкі швидковисихаючі фарби:

Водні фарби застосовують для поверхонь, що вбирають, в цьому випадку зображення виходить матовим.

Фарби на основі спиртових розчинників менш екологічні. Але вони коштують дешевше, краще скріплюються з поверхнею та дають глясовий блиск.

Фарби, що закріплюються за допомогою ультрафіолетового випромінювання з високою точністю передають кольори та зберігають їх баланс на весь тираж, краще за інших зчіплюються з поверхнею, не мають запаху.

Глибокий друк

У глибокому друку проміжні височіють над поглибленими друкованими елементами. У процесі виробництва фарба подається на циліндр, що обертається, звідки по спеціальних каналах вона потрапляє в поглиблення. З проміжних елементів її надлишки прибираються ракелем – деталлю друкарської машини, що є гнучкою сталевією стрічкою. Товщину барвистого шару можна регулювати.

Глибокий друк використовується для отримання опуклого зображення. Приклад – рельєфні захисні елементи на фінансових купюрах. У звичайній

друкарні таким способом виготовляють ілюстровані журнали, упаковку, художню графіку.

Тамподрук

Тампонний друк – вид поліграфії, що дозволяє друкувати зображення на поверхнях будь-якої форми. Це один із способів глибокого друку, де за допомогою проміжного пружного елемента – тампона, або ролера – зображення переноситься на будь-який рельєф матеріалу, що запечатується.

Гнучкі ролери виготовляються із силікону або полієфіуретану. Друкарські форми – з металу. Процес можна описати так: на металевому кліші витравлюється зображення; готова форма встановлюється у друкарську машину; подається та рівномірно розподіляється по кліші фарба; тампон забирає з кліше барвник і переносить малюнки на продукцію; предмети з нанесеним зображенням надходять на сушіння.

Тамподрук використовується для виробництва промпродукції, сувенірів, брендovаних товарів. Її застосовують у виробництві іграшок, одноразового посуду, упаковки для кондитерських товарів, парфумерії, автомобільної промисловості.

Плаский друк

У сучасному друкарському виробництві лідирує плоский друк. Усі елементи у ній знаходяться майже в одній площині. Основою друкованої форми служить металева пластина (у сучасній поліграфії застосовують алюміній), а поділ друкованих та проміжних елементів заснований на різниці фізико-хімічних властивостей поверхні форми.

Її обробляють спеціальним складом, що утворює на проміжних і друкованих ділянках плівки з різними поверхневими властивостями. Пробільні елементи попередньо зволожуються водою, тому вони не приймають жирну фарбу. У процесі друку форму поперемінно змочують водою та закатують фарбою, потім вводять папір, і на ній під тиском робиться відбиток.

Літографія

Один із найдавніших способів плоского друку – літографія. Вона використовувалася для друку зображень кінця XVIII в. Під друкарську матрицю раніше використовували плоский камінь, тепер його замінили легшими у обробці металевими пластинами. На їхню поверхню літографським олівцем або жирною тушшю наноситься основний малюнок. Потім форма протрується кислотним складом для отримання пробільних ділянок. Жирна літографська фарба захищає лінії малюнка і ділянки під нею залишаються непротруєними.

Після травлення матриця поміщається в верстат, з неї змивається вихідне зображення, але в його місце валиком наноситься друкарська фарба, добре пристає до непротруєним ділянкам. Для отримання відбитка на готову форму кладеться папір і прокочується під певним тиском.

Літографія

Літографія застосовується для виготовлення естампів, вона добре передає фактуру та вважається окремим видом мистецтва. Сьогодні її використовують для друку книг, карт, афіш, упаковки.

Офсетний друк

Основний вид плоского друку, що широко застосовується в сучасній поліграфії – це офсетний друк. Особливість методу полягає в тому, що фарба наноситься на папір не з форми, а з проміжного циліндра (офсетного валу), що дає змогу отримувати не дзеркальне, а пряме зображення.

Цей вид друку в друкарні застосовується виготовлення листової і рулонної продукції. Сухий офсет (без зволоження форми) використовують із виробництва пластикових карток. Цифровий офсет дозволяє обійтися без складної підготовки, але при великому тиражі обходиться дорожче простого.

Ірисовий, або райдужний друк

Райдужний друк, коли кольори плавно переходять один до одного, є підвидом офсетного друку. Барвистий контейнер розділений перегородками, у осередках завантажені різні кольори. Проходячи через систему валиків, фарби частково змішуються, утворюючи трохи розмиті переходи кольорів.

Трисловий друк використовується для нанесення захисних мікроузорів на банкноти та цінні папери, виробництва кишенькових календарів, рекламних матеріалів.

Трафаретний друк, або шовкографія

У трафаретному друку зображення отримують шляхом відбитку фарби через сітку з ниток, натягнутих на рамку. Спочатку сітка складалася з шовку, звідси назва способу – шовкографія. У сучасному друку використовують полімерні чи металеві нитки. Товщина шару фарби залежить від діаметра ниток та відстані між ними. Друкована форма виготовляється трьома способами:

Прямим, коли сітку наноситься полімерний копіювальний розчин. Висушуючись, він утворює світлочутливий розчинний шар. Після експонування зображення УФ-променями друковані елементи вимиваються, а пробільні твердіють.

Непрямим, при якому копіювальний шар спочатку наносять на плівку, а потім прикочують її до сітки.

Комбінований спосіб дає більш високу тиражестійкість та чіткість зображення завдяки тому, що сітка попередньо з'єднується копіювальним матеріалом та розчином.

Матеріал, що запечатується, жорстко закріплюється на верстаті в горизонтальному положенні. На друкарську форму подається фарба та вдавлюється за допомогою ракеля. Він же зрізає надлишки фарби. Потім отримане зображення вирушає на просушування.

Трафаретний друк використовується для друку візитних карток, запрошень, листівок, папок, рекламних буклетів та іншої представницької поліграфічної продукції. З допомогою шовкографії наносяться зображення на дрібні предмети, спосіб застосовується виготовлення сувенірної продукції – брелоків, запальничок, ручок тощо.

Цифровий друк

У цифровому друку передача відбитка повністю комп'ютеризована та автоматизована. Завдяки можливості оперативно змінювати зображення та тексти, цей тип друку досить дешевий навіть при друкуванні маленьких тиражів.

Друкарське цифрове обладнання друкує одразу з електронних файлів без застосування постійних друкованих форм. Виняток становить ризограф, де формується безпосередньо перед печаткою. Але через швидкість процесу ризограф теж вважається цифровою машиною.

Листовий цифровий друк виготовляє малоформатну продукцію – листівки, календарі, буклети, візитки. Широкоформатна використовується для друку банерів зовнішньої реклами. Цифровий друк може бути кольоровим та однобарвним.

Сублімаційна технологія

Сублімаційний друк призначений для фарбування синтетичних та напівсинтетичних тканих матеріалів та нанесення малюнка на сувенірну продукцію. Метод заснований на сублімації барвника, що переходить при нагріванні спочатку в газоподібний, а потім у твердий стан.

3.2 Витратні матеріали проєкту

Після того, як були розглянуті усі різновиди сучасного друку на різних носіях, було розпочато роботу над матеріалами проєкту. Для презентування роботи необхідним етапом було створення планшетів, друк брендбуку та підготовка носіїв фірмового стилю. Враховуючи усі переваги та недоліки існуючих видів друку було вирішено використати можливості цифрового, ультрафіолетового та сублімаційного методів.

Сублімаційний друк дуже популярний, що не дивно, адже з його допомогою можна наносити будь-які малюнки на кружки, пазли, футболки та багато іншого. Фотографічна якість зображень зробила цей метод одним із лідерів поліграфічних послуг. Для формування одягу для працівників магазину був обраний цей метод за низкою причин. По-перше, малюнки, виконані сублімаційним методом, стійкі до механічних впливів, до зносу та стирання. По-друге, це точність передачі малюнка та простота процесу друку. Але варто також зазначити і негативні сторони цього методу, а саме висока вартість витратних матеріалів, шкідливість виробництва (необхідна витяжка) та невисока швидкість друку.

Для друку на папері було використано цифровий тип друку. На папері було реалізовано брендбук, візитівки, фірмову документацію. Цей тип друку має такі переваги, як: точність передачі малюнка, простота процесу друку, велика кількість пропозицій від різних типографій. З негативних якостей можна описати лише високу вартість друку великих тиражів.

Під час роботи над планшетами було використано ультрафіолетовий друк, оскільки цей вид ідеально під лаштований для виробів з пластику. Як позитивні сторони цього типу можна перелічити: можливість друку на будь-яких матеріалах, висока якість при відносно невисокій собівартості. Але існує і декілька негативних рис у використанні цього виду друку, а саме: низька екологічність УФ-чорнил (можлива алергія); необхідність установки в приміщенні озонових фільтрів.

ВИСНОВКИ

У ході роботи над проектом було розкрито тему роботи, її новизну та актуальність. У роботі досліджено сутнісні характеристики поняття «бренд», з акцентами на особливостях бренду товару та бренду корпорації. Розуміння бренду корпорації на основі комплексного підходу дозволяє встановити найбільш значимі елементи, інтегративна взаємодія яких формує вартісні характеристики та ринкову цінність. Розглянуто роль бренду у стратегії розвитку підприємств.

Зазначено, що у сучасних економічних, політичних та соціальних умовах розвитку бізнесу, підприємства вимушені шукати нові можливості та способи залучати клієнтів, підвищувати прибуток, бути конкурентоспроможними. З кожним роком все більше зростає кількість нових товарів та послуг, з'являються все більше нових підприємств з інноваційними ідеями, через що наявним підприємствам все важче конкурувати і займати свою нішу на ринку. Саме тому вивчення та розвиток свого бренду, побудова цілісного фірмового стилю є важлива, і дозволяє привернути увагу споживача, тим самим збільшити економічні показники, забезпечити стабільний розвиток підприємства, а також вивчити основні риси бренду конкурентів, що в свою чергу дозволить побудувати конкурентоспроможну стратегію розвитку підприємства.

Було розроблено, теоретично обґрунтовано та практично виготовлено складові елементів фірмового стилю магазину монтажних інструментів та їх розміщення на різнохарактерних носіях. Результатом проектування є виготовлення суспільно-корисного продукту, а саме індивідуального бренду, що матиме високі показники попиту серед людей.

У результаті дослідницької роботи було проаналізовано літературні та інформаційні джерела з теми; розроблено ескізи логотипу компанії, корпоративної документації, лінії системної рекламної продукції, пакувань, сувенірно-презентаційних виробів, одягу для персоналу; теоретично

обґрунтовано, правильно підібрано матеріал і технологічне обладнання та практично виготовлено оригінал-макет зазначених об'єктів.

Усі поставлені завдання на початку роботи над проектом було повністю досягнуто. Також були повністю розглянуті об'єкт та предмет даної роботи, що дозволило зрозуміти, що головне не нехтувати правилами, а слідувати їм, що врешті-решт призведе до кращих результатів.

Щодня кожна людина бачить близько 150 логотипів та торгових марок. Однак, згідно зі статистикою, споживач приймає рішення про купівлю будь-якого продукту або послуги лише після того, як побачить щонайменше 18-20 рекламних звернень однієї компанії. І для цього, за даними цієї роботи, необхідно максимально залучати споживачів щоб бути на висоті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие.-М.: Вузовский учебник, 2009.- 407с.- ISBN 978-5-9558-0078-3
2. Даниленко В. Я. Основы дизайну / В. Я. Даниленко. – К.: ІЗМН, 1966. – 92с.
3. Daulyngh,. Gh. Nauka ta mystectvo marketynghu [Science and art of marketing], Vektor, 2006. – 147с.
4. Веркман К.Дж. Товарные знаки: создание, психология восприятия / Каспер Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.
5. Хмельовський О.М. Графіка і основи графічного мистецтва / Орест Миколайович Хмельовський. – Луцьк.: Вид-во Луцького державн. технічного ун – та. Кн.-1, 2003. – 160 с
6. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Дирон Эйри. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
7. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция / Кимберли Элам. –СПб: Питер, 2014. – 112 с
8. Kretov, I. and Karyagin, N., Tovarnye strategii i marochnye tekhnologii v sovremennom marketinge [Product Strategies and Brand Technologies in Modern Marketing], Ekonomist, 2005. – 258с.
9. Бондаренко С. В. Photoshop CS6 и цифровое фото. Лучшие трюки и зффекты / С. В. Бондаренко, М. Ю. Бондаренко. – М.: Диалектика, 2012. – 432 с.
10. Джонсон Г. Секреты цифровой печати / Г. Джонсон. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
11. Келби С. Работа с каналами в Photoshop / С. Келбі. - М.: Вильямс, 2014. – 288 с.
12. Клоковски М. Слои в Photoshop: полное руководство для профессионалов / М. Клоковскі. - М.: Вильямс, 2013. – 272 с.
13. Феличи Д. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – М.: БХВ-Петербург, 2014. – 496 с.

14. Маргулис Д. Adobe Photoshop для профессионалов: классическое руководство по цветокоррекции / Д. Маргулис. - М.: Интелбук, 2015. – 675 с.
15. Рожкова Н. Г. Графический дизайн и реклама на компьютере. краткое руководство / Н. Г. Рожкова, П. П. Данилов, В. Н. Шитов. -М.: Вильямс, 2006. – 320 с.
16. Роуз К. Освой самостоятельно Adobe Photoshop CS3 за 24 часа / К. Роуз, К. Бендер. - М.: Вильямс, 2007. -512 с.
17. Спецэффекты в Adobe Photoshop CS. Руководство дизайнера (+ СБ-ЮМ) / Под ред. Р. Греблер, Д. М. Ким, Г. В. Бик. - Эксмо, 2014. – 320 с.
18. Фрейзер Б. Управление цветом. Цветокоррекция. Искусство допечатной подготовки / Б. Фрейзер, К. Мерфи, Ф. Бантинг. -М.: Вильямс, 2006. – 560 с.
19. Dunnion, V. and Knox, S., Understanding and managing corporate brands: a system dynamics perspective, Irish Academy of Management Annual Conference, 2004.
20. McDonald, M., Marketing Plans. How to Prepare Them, How to Use Them, Butterworth Heinemann, Oxford, 1999.
21. Feldwick, R., What is Brand Equity Anyway?, World Advertising Research Centre, Henley on Thames, 1999.
22. Краско Т.И. Психология рекламы / Татьяна Исаевна Краско / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
23. Rudaya, E., Osnovy brend-menedzhmenta [Fundamentals of Brand Management], Aspekt Press, 2006.
24. Божко Т.О. Бренд. Матеріалізація метафор / Тетяна Божко // Упаковка. – Київ. АІЦ “Упаковка”.- 2003. – № 2. – С. 48,49.
25. Киппхан, Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства : пер.с нем. / Г. Киппхан. – М. : МГУП, 2013. – 1280 с. + CD-ROM.
26. Леонтьев, Б. Книжно-журнальная верстка в QuarkXPress 6.0 / Б. Леонтьев. – 6-е изд., доп. и испр. – М. : ЗАО "Новый издат. дом", 2006. – 160 с.

27. Маркина, И. Основы издательских технологий : [навч.посіб.] / И. Маркина. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 368 с. : ил. + CD-ROM
28. Мельников, О. В. Технологія плоского офсетного друку : підручник / О. В. Мельников ; за ред. д-ра техн. наук, проф. Е. Т. Лазаренка ; МОН України, Ін-т інновац. технологій та змісту освіти, поліграф. технікум УАД. – 2-е вид., випр. – Львів : УАД, 2007. – 388 с. – МОН України
29. Офсетний друк (у двох книгах) : [навч.посіб.] Книга 2. Друкарські машини, оздоблювальне та допоміжне обладнання / С. М. Ярема, В. А. Карплюк, С. І. Мельнічук, Р. С. Прокопчук. – К. : УкрНДІСВД, 2002. – 507 с.
30. Перетятко, Б. Т. Папір для офсетного друку / Б. Т. Перетятко, Л. С. Слоцька ; під ред. д.т.н., проф. Е. Т. Лазаренка. – Львів : НВП "Мета", 2000. – 106 с.
31. Tretyak Y., Kuznetsova I. Features of use of the folk textiles for the modern ethnic interior design in Ukraine // Theory and practice of design. Technical aesthetics. Issue 11. 2017. С.204 – 214.
32. Удріс Н. С. Рекламна комунікація [навч.посібн.] / Наталя Сергіївна Удріс-Бородавко. – Київ : СпринтСервіо, 2014. – 177с.
33. Трипільські логографічні символи та їх тлумачення (За книгою Є.Паламарчука та І.Андрієвського «Зорі Трипільля» (друге видання). Видавництво «Теза», Вінниця 2005) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aratta-ukraine.com/symbol_ua.php?id=1 – Назва з екрана. – Дата перегляду: 21.03.2022.
34. Авторський курс Наталії Синєпухової "Fundamentals of Composition": [сайт]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=7vrnYRHukQA> – Назва з екрану. – Дата перегляду: 21.03.2022.
35. Основные правила геральдики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.excurs.ru/pravila.htm> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 21.03.2022.
36. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции [Електронний ресурс].
– Режим доступу:

https://vuzlit.com/255160/ponyatie_firmennogo_stilya_zadachi_funktsii – Назва з екрана. – Дата перегляду: 27.03.2022.

37. Емблеми та логотипи на документах [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.0ck.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/emblemy_i_logotipy_na_dokumentax.html – Назва з екрана. – Дата перегляду: 15.05.2022.

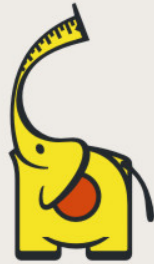
38. Аудіобрендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.audiobrand.ru/audiobranding> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 15.05.2022.

ДОДАТКИ

Додаток 1





МЕТР

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
И РЕМОНТА



МЕТР

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
И РЕМОНТА



МЕТР

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
И РЕМОНТА



МЕТР

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
И РЕМОНТА

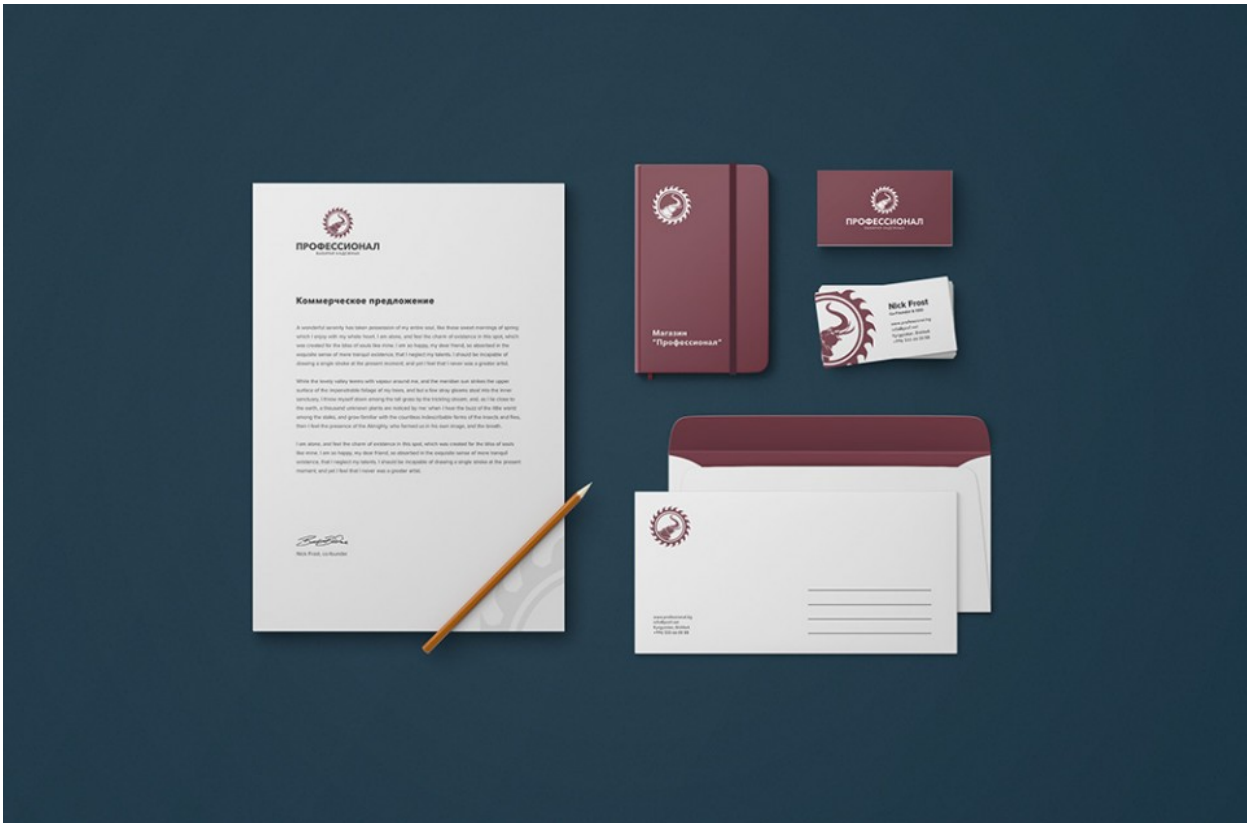


МЕТР

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
И РЕМОНТА

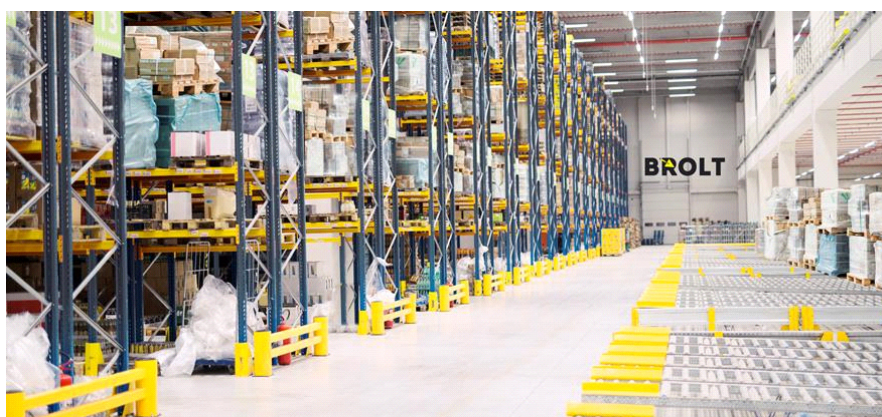


Додаток 2





Додаток 3



Додаток 4

Таблиця «Використання етнічної української символіки у візуалізації брендних ознак»

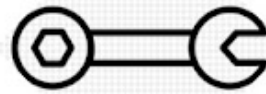
Ознаки бренду	Елемент української знаково-символічної системи
досконалість, піднесеність	коло (або колесо) – знак завершення досконалості, овал (знак неба)
надійність, витриманість	квадрат та ромб поділені на чотири частини з крапками (знаки землі); коло (знак спокою з напруженою силою)
давні традиції, впевненість, міцність	дуб (ознака довголіття, міцності, сили)
незалежність і могутність	сокіл та орел (символи свободи, гордовитості та могутності)
активна діяльність, енергія	свастика (знак святого вогню й сонця, позначення чотирьох сторін світу, руху сонця протягом року); меандр (хвиляста лінія без початку й кінця, що символізує безкінечність та ритмічність руху усього живого); кінь (символ невтомного руху Сонця й нестримної швидкості пливучої води)
справедливість, подолання зла	писанка, призначення якої відвертати ворожі сили; блискавка (символ небесного вогню, що карає та

	освячує); в'юнка гілка (охорона від хвороб та злих сил); дерево життя (надприродне, святе дерево, яке має магичну силу приносити щастя, відвертати зло, всяку зловорожу силу)
узгодженість, порядок	зірки «ружі» (символічне позначення Сонця, неба, порядку небесних тіл та підтвердження сонячного божества)

Додаток 5



САМОРЕЗИК



САМОРЕЗИК



Додаток 6



Додаток 7



Додаток 8

