

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

ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙН

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

Пояснювальна записка до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи
Проект фірмового стилю для туристичної компанії «SIVASH»
зі спеціальності 022 «Дизайн»

Виконав (ла):
студентка IV курсу
групи ДХМг – 98М
Брусенська Вікторія Валеріївна

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

МИКОЛАЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «SIVASH»	9
1.1 Поняття фірмового стилю, його функції та роль у формуванні іміджу компанії	9
1.2 Історія виникнення фірмового стилю, аналіз Зарубіжних та Українських компаній	13
РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «SIVASH»	34
2.1 Ідейна-образна концепція фірмового стилю туристичної компанії «SIVASH» Етапи розробки проектного рішення	34
2.2 Художні особливості елементів фірмового стилю	37
2.2.1 Логотип, фірмовий знак	44
2.2.2 Інші елементи фірмового стилю	47
РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «SIVASH»	50
3.1 Особливості друку елементів фірмового стилю на різних носіях	50
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність обраної кваліфікаційної бакалаврської теми дипломної роботи зазвичай полягає в тому, що на сьогоднішній день, як правило, професійно створений дизайн фірмового стилю і зокрема рекламно-графічного комплексу служить підтримкою просування в загальних рисах загального образу, іміджу, репутації та імені компанії на ринку. В умовах сучасного ринку наше суспільство формується неймовірно швидкими темпами, отже, постійно виникають нові фірми і компанії, які активно формують ринкові взаємини, інакше кажучи стає очевидно, що легко випускати на хорошому рівні якісну продукцію повністю недостатньо. Для успішного поліпшення фірми цю продукцію необхідно виділити, підкреслити та зафіксувати будь-яким фірмовим знаком. З метою виділення своєї особистої продукції, компанії таким чином почали формувати порядок елементів, з яких надалі сформується фірмовий стиль, ймовірно метою якого вважається виділення власного продукту та своєї власної компанії із послідовного ряду конкурентів, таким чином збільшення впізнаваності та запам'ятовування компанії.

Однією з основних ланок в компанії є фірмовий стиль, застосування якого в широкому розумінні вважає застосування єдиних принципів проектування колірних з'єднань і способів до всіх форм реклами, видів документації, упаковки товарної продукції, офісного оформлення, одягу співробітників та інших супутніх компонентів у більш широкому розумінні компанії. Сьогодні над питаннями створення корпоративного іміджу успішно працюють сотні рекламних та дизайнерських агенцій. Тим не менш, важливо не тільки розробити фірмовий стиль, але і правильно донести його до суспільства, домогтися того, щоб він безумовно закріпився у свідомості цільової аудиторії компанії, інакше, так би мовити, не буде досягнутий бажаний ефект.

Є багато речей, які вже є ключем до успішного бізнесу. Особливість якісної запропонованої продукції, само собою зрозуміло, ще не означає, що бізнес компанії принесе прибуток. Щоб справити незабутнє враження про вашу компанію серед споживачів, вам потрібна відповідна маркетингова політика і те, що дійсно встановлює її унікальність. Мінливі ринкові умови змушують підприємців адаптуватися і шукати до нових, нових способів надання збуту продукції. Об'єднання будь-якого бізнесу щодня вимагає реалізацію безлічі проектів та функцій.

Широкий спектр діяльності зазвичай управляється у трьох основних галузях: виробництво, фінанси та маркетинг. Для того, щоб продуктивна працювати в сучасних реаліях, нам необхідно знати про певні ринкові умови, в яких активно працює фірмовий стиль. Дизайнер, який розробляє як зовнішній прояв іміджу організації, головним чином вирішує складні завдання: створює образ, що повністю відповідає суті діяльності компанії, що має сучасний графічний образ, який враховує потреби споживачів та орієнтується на корпоративні цілі компанії та майбутні перспективи розвитку. А зростаюча конкуренція без жодного сумніву робить його більш актуальним у конкуруючій боротьбі за зростаючий прибуток.

Таким чином, вважаю, кожна з підприємств має намір бути успішною на сучасному ринку послуг і товарів, відповідно повинна мати власний стиль. З цієї причини цю тему дипломного проекту можна розглядати як актуальну.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є формування образу спеціалізованої кампанії «SIVASH» на основі аналізу вивчених матеріалів та ідентичних організацій, що спеціалізуються на туризмі. Метою даної є створення іміджу підприємства. Для досягнення цієї мети ми поставили такі *завдання*:

- визначити поняття «фірмовий стиль», значення терміну, його функції, призначення та основні елементи;

- розкрити та проаналізувати елементи фірмового стилю;
- провести дослідження історії та етапи виникнення фірмового стилю на прикладі зарубіжних та вітчизняних країн;
- проаналізувати вже існуючі аналоги та зробити висновки про те, які прийоми, акценти краще використовувати при створенні фірмового стилю;
- аналізувати середовище підприємств, розробити та проаналізувати проект зі створення фірмового стилю компанії;
- зрозуміти, що таке логотип та простежити його історію, функції, стилі та умови;
- ознайомитися з вимогами щодо створення логотипу, торгового знаку та інших елементів;
- обґрунтувати шрифтові та колірні рішення торгового знаку та логотипу;
- визначити складові фірмового стилю;
- особливості друку на різних носіях фірмового стилю;
- систематизація, закріплення, розширення теоретичних знань та практичних навичок за спеціальністю;
- з'ясування підготовленості кваліфікації студентів до самостійної роботи в умовах сучасного виробництва, науки, техніки, культури
- підбити підсумки виконаної роботи над розробкою фірмового стилю для туристичної компанії.

Головне завдання кваліфікаційного дипломного проекту полягає у теоретичній та практичній частині. Теоретична частина включає вступ, три розділи з підрозділами під кожен розділ, висновок, списку літератури та додаток. У вступі формується актуальність теми проведення дослідження, мета вивчення, короткий зміст роботи, завдання проекту, предмет проведення дослідження, наукове та практичне значення роботи. Отже, у першому розділі

розписується історія створення та розвитку фірмового стилю, концепція іміджу, далі описують найважливіші функції, елементи та носії фірмового стилю компанії. Далі, у другому розділі розглядається історія появи та формування логотипу, його найважливіші функції, основні стилі логотипу, і навіть вимоги розробки. Практична частина дипломного кваліфікаційного проекту представлена третім розділом і містить такі пункти: етап підготовки, визначення концепції логотипу, підготовка графічного ескізу, підбір колірної рішення і результат роботи. Також практична частина представлена планшетами, презентацією та логобук. У висновку робляться висновки та перераховуємо список використаної літератури, основні джерела на тему. Додаток містить ілюстрації, використані під час роботи над дипломним проектом.

Об'єктом дослідження дипломної є фірмовий стиль. Присутність фірмового стилю у компанії є показником сили, серйозності, солідності та довгострокових намірів фірми. По суті в сучасних обставинах про існування іміджу компанії неважко здогадатися, це давно стало невід'ємною частиною ділової етики. Зараз фірмовий стиль компанії є сукупність стилеутворюючих елементів, спосіб об'єднаних ідеєю та вираженою графічно. Елементи, що формують стиль: логотип, знак, поєднання фірмових шрифтів та кольорів, композиційні способи розв'язання, фірмові види фактури, принципи застосування графічних зображень. А якщо подивитися ширше, фірмовий стиль – це один із компонентів, що становлять корпоративний імідж, що складається з кількох компонентів, подібних як: по-перше, ідеологічний погляд компанії, по-друге, її, наприклад, принципи та організація роботи, по-третє, позиція до компанії споживача, по-четверте, отже, переваги, якості та вартість товарів наданих послуг та багато іншого.

І звичайно ж, перш ніж приступити до побудови корпоративного графічного образу компанії, необхідно мати чітке уявлення про всі складові, а також, отже, про цілі, завдання та значні цінності компанії. Оскільки «обличчя»

компанії не обов'язково створювати та вигадувати, а потрібно знайти вже існуючі привабливі якості компанії та зробити їх більш видимими та гармонійними. Подібний образ не суперечить внутрішній суті та духу компанії, належним чином викликає здебільшого довіру у цільовій аудиторії. Кожен елемент фірмового стилю допомагає покупцеві виділити свою компанію та продукти з багатьох інших компаній у тій же області. А сила подібних елементів міститься в їх складності, гармонійності та єдності дизайнерського рішення. Найважливіше завдання фірмового стилю, без сумнівів, полягає у створенні на ринку легко впізнаваного образу компанії. Виключно завдяки лише концепцією всіх презентаційних матеріалів створюється про неї цілісний образ компанії. Загалом фірмовий стиль компанії вважається частиною корпоративної культури. Відповідність іміджу, створеному компанією, позитивно впливає довіру споживачів, оскільки вважається показником організованості та порядку як у виробництві, і у будь-якій іншій сфері діяльності. Фірмовий стиль дозволяє створити і підтримувати легко відомий, чітко ідентифікований цілісний корпоративний образ. А це вимагає не просто опрацювання, а суворого дотримання стандартів дизайну кожного елемента фірмового стилю компанії.

Теоретична значимість бакалаврського дипломного проекту у тому, що, освоюючи і збагачуючи наявні наукові основи психологічних аспектів формування фірмового стилю під час просування корпоративного іміджу в PR, воно сприяє визначенню цих показників, і з громадськістю. Розробка корпоративного іміджу починається з проведення дослідження рекламно-маркетингових сфер діяльності компанії, цільової аудиторії, продукції та ринку. Важливо аналізувати фірмовий стиль ваших конкурентів та їх окремі елементи, щоб ми не повторювали ідеї інших навіть у деталях. На даному етапі доцільно провести аналіз та патентні дослідження із уже зареєстрованих товарних знаків. Виходячи з проведених рекламних та маркетингових досліджень розвивається ідея, що відповідає іміджу компанії. Таким чином ідея стилю є основою. Яким

би чудовим не був кожен елемент, він втрачає своє значення і стає марним, якщо не об'єднаний ідеологією. Однією з компонентів іміджу є фірмовий стиль. Внаслідок цього при переосмисленні стилю компанії потрібно визначитися, який у неї імідж, як хочете уявити себе своєї аудиторії.

У розробленому PR-проекті практична важливість результатів проведення дослідження полягає в спрямованому на просування фірмового стилю, який, крім просування стилю та іміджу компанії, спрямований на корпоративний імідж. Піддаючи аналізу діяльність підприємства міста і виділяє сильні і слабкі боки цієї організації та вносить пропозиції щодо поліпшенню. Проведення дослідження цікавить як працівників туристичних компаній, так самих фірм. Предметом проведення дослідження є елементи фірмового стилю. Їхня практична важливість дослідження полягає в тому, що в ньому містяться пропозиції щодо розвитку фірмового стилю компанії. У створенні фірмового стилю компанії практична значущість проведень досліджень у тому, що вона вже містить поліпшення. Ось як нами було взято компанію «SIVASH».

РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «SIVASH»

1.1 Поняття фірмового стилю, його функції та роль у формуванні іміджу компанії

Фірмовий стиль є одним із ключових компонентів у зміцненні впізнаваності компанії чи бренду. Найважливішими завданнями фірмового стилю є: виявлення відмінних якісних характеристик компанії, виявлення продукції, вказати установою її зв'язок і підвищення конкурентоспроможності. По суті, підвищення рівня довіри клієнтів та продаж товару компанії безпосередньо обумовлюється позитивним іміджем компанії та її безперечно впізнаваності. Значною частиною позитивного іміджу, навпаки, є фірмовий стиль, що є відправною точкою для комунікації з цільовою аудиторією та створення вихідного іміджу бренду. Говорячи про процес розробки фірмового стилю, сучасні компанії часто думають про чіткий візуальний образ, створення якого служить для диференціації компанії на ринку.

Насамперед програми фірмового стилю розроблялися спочатку для великих корпорацій. У своїй книзі «Проблеми дизайну» знаменитий американський промисловий дизайнер і теоретик Джордж Нельсон пише про труднощі роботи над фірмовим стилем: «В даний час розробка фірмового стилю - велика проблема, і дизайнер, за умови правильного підходу, повинен враховувати всі аспекти і всі наслідки своєї діяльності». Однак він також зазначає, що «розробка фірмового стилю не є більш ізольованим завданням. Тепер вона вирішується як одна із проблем системного проектування» [12, с.28].

Таким чином, автор декларує вже розроблені проектні інструменти та методики вирішення завдань, пов'язаних із процесом розробки фірмового стилю при плануванні. Однак у свідомості клієнтів корпоративний імідж — це лише дизайн рекламних макетів, логотипів і канцелярських товарів. На основі з вищевикладеного, створення корпоративного іміджу вимагає обумовленого

уявлення про те, що є основною ідеєю та цінністю рекламованого товару чи послуги, чому відрізняє цей товар від конкурентів на ринку. Поняття фірмового стилю його функції, що і як розробляється? Чи можна вважати розробку іміджом, створення комплексу інструментарію, який утворює фірмовий стиль компанії?

У нашому сьогоденні швидко удосконалюється та високо цінуються подібні якості, як індивідуальність, неординарність творчості, новий напрямок і погляд. Це цим зачіпає багато сфер, однією з яких є реклама. Попит на товар виникне саме тоді, коли буде зацікавлена велика чисельність споживачів та користувачів якогось товару, і в цьому випадку вони зможуть зацікавити можливих покупців до послуги, що рекламується, або представлених товарів. Споживачі, залучені в широке розвинене поле, легко сприймають логотипи не тільки як зображення, а й іншими словами, як зумовлені знаки та символи, за якими можна ідентифікувати товар як «свій» або «ні». Фірмам і підприємствам не слід економити на рекламі компанії, для того, щоб домогтися впізнаваного бренду, фірмового стилю або товарної марки, що запам'ятовується. Роль фірмового стилю у розвитку компанії є дуже важливою. Іноді від цього залежить дуже багато: укладання, підписання домовленостей із клієнтами та партнерами, зростання виручки, успіх, недавня тенденція на світовому ринку, усунення конкурентів.

Одним з вимог успішного просування будь-якого бренду є дотримання єдиного стилю компанії. Власне, внаслідок цього фірмовий стиль має бути сполучною ланкою у впізнаваності бренду. Елементами корпоративного іміджу є: найменування товару, товарний знак, логотип, фірмова назва, слоган, стиль, колір, фасон та забарвлення спецодягу підприємства та інші предмети, що належать організації. За умови, що корпоративний імідж буде правильно оформлений, це, безумовно, позитивно впливатиме на популярність компанії.

Ключову роль колективному сприйнятті, оцінці та погляді організації грає те, як вона справляє враження на потенційних клієнтів. Імідж, який істотно існує в умах ймовірних клієнтів – це ідея організації. Є можливість навіть сказати, що кожна організація має імідж, незалежно від того, працює хтось над ним або працює вона взагалі. Якщо залишити проблему іміджу на свободу збігу обставин, він буде формуватися серед споживачів спонтанно, і немає жодної кращої гарантії, що він з якоїсь причини буде доречним та вигідним для компанії.

У зв'язку з цим перед кожною компанією стоїть рішення між керованим та некерованим чином. Формування позитивного іміджу організації - більш прибутковий і менш трудомісткий процес, ніж ймовірно спонтанне поліпшення негативного іміджу. Фірмовий стиль, таким чином, є засобом створення іміджу компанії, з одного боку, і певним «носієм інформації» з іншого, оскільки складові фірмового стилю сприяють знайти споживачеві продукт та пропозиції компанії, розвиваючи позитивне ставлення до компанії, яка вже подбала про це, зробивши менш складним вибір інформації. Проте фірмовий стиль — це спосіб формування іміджу підприємства, а й певний носій даних. Відповідність іміджу компанії позитивно впливати на ставлення споживачів, довіру та впізнаваність. Тому що вважається вважати, що якщо є зразково-показова послідовність на виробництві, то є і в інших сферах діяльності компанії.

У основі розробки елементів іміджу лежить маркетингова стратегія, що розробляється після скрупульозного аналізу зайнятості компанії. На початковому етапі слід виділити показники організації: ті, які мають можливість вигідно уявити. Цей аналіз повинен виконувати дизайнер, який, мабуть, може вирішити, як йому бачиться які саме кольори та шрифти найкраще підкреслять індивідуальність клієнта найбільше. Створення складових фірмового стилю починається з вивчення логотипу, графіки, шрифту. Логотип нині є обов'язковою складовою стилю, оскільки його функція — символізувати бізнес.

Створення цікавого, красивого і логотипу, що запам'ятовується, мабуть, буде порівняно складним завданням, оскільки він повинен бути прив'язаний до конкретної компанії.

У житті фірмовий стиль організації реалізує такі основні функції: по-перше, іміджева функція у якому створюється і просувається оригінальний і привабливий образ компанії, що швидко пізнається, що сприяє збільшенню її престижу та репутації. Позитивне бачення цільової аудиторії переноситься з фірми на її продукцію. Значна кількість людей вважає, що якість продуктів відомих брендів набагато краща, ніж безіменних, і готові платити за них більше; по-друге, ідентифікуюча функція у фірмовому стилі сприяє пізнаванню товарів та реклами, демонструє їх зв'язок з фірмою та спільне походження; по-третє, диференціююча функція у виборі товарів та просування компанії із загальної маси однотипних товарів. Є певним «носієм інформації» і допомагає споживачеві розбиратися в потоці товарів та реклами, полегшує процес.

Фірмовий стиль робить мене важким процес розробки та реалізації маркетингових комунікацій, зменшує період та витрати на їх створення, збільшує корпоративний дух, згуртовує співробітників, розвиває «патріотизм компанії», позитивно впливатиме на візуальне оточення компанії та естетику продукції її цікаві особливості, привабливий стиль та естетичну цінність товару. Подібним чином можна вважати, що фірмовий стиль сьогодні є основою загальної комунікаційної політики компанії, з основних інструментів він буде одним з варіантів у боротьбі за клієнта його важливим елементом для побудови бренду.

1.2 Історія виникнення фірмового стилю та аналіз зарубіжних і українських компаній

Офіційно вважається, що термін «фірмовий стиль» виник унаслідок посилення конкуренції США на початку ХХ століття. Проте насправді все з'явилося набагато раніше. Історія визначає що застосування символів для позначення місця походження продуктів імовірно йде в глибину століть. Деякі дослідники бачать, що перші зареєстровані наукою логотипи з'явилися в історичній області Трансільванії, північно-західній частині сучасної Румунії понад 7000 років тому. У той час ситуація за природою в США була аналогічна тій, що була на початку ХХ століття - настав важкий підйом економіки. Серед населення тоді був особливо високий попит на побутову керамічну продукцію. Затребуваність породжує пропозицію, і тому гончарна справа почала процвітати. Проте внаслідок, як зрозуміло, незмінно приходить конкуренція. Безумовно, гончарі, що виготовляли більш якісний керамічний посуд, стали маркувати власні вироби спеціальними індивідуальними таврами. Наприклад, так з'явилися перші у минулому логотипи; Другі дослідники розглядають можливі витoki походження фірмового стилю понад 5 тисяч років, до нашої ери, тобто з початковим періодом створення та промислового виробництва посуду в Стародавньому Китаї, з позначенням імені імператора певного періоду правління; Треті зіставляють його походження з імовірним часом зведення гробниць фараонів в Єгипті, в яких були виявлені висічені на стелах (кам'яних плитах) символи і зображення, які, ймовірно, могли належати до знаків виготовленими мулярами; Четверті починають відрахування даної появи від Середньовіччя та виникнення клейм та знаків на виробках на початку мануфактурного виробництва. Таким чином виникнення тавра сягає корінням у глибоку давнину. Власне, тоді з'явившись перші системи володіння та позначення товарів насправді були прообразами сучасних логотипів.

Археологи виявляють клейма на художніх творах та античних інструментів, які мають відмінні риси, що відносяться до 17-16 століття до нашого століття. На той час таврування вже стає звичайною практикою. Антикварні амфори, виявлені на території сучасного Криму у давньогрецькому полісі Херсонесі Таврійському, мають штамп у вигляді відбитка. Більшість амфор мають рельєфні частини, виготовлені вдавлуванням знаку, проте також спостерігаються і опуклі рельєфи, які були зроблені прес-формою. Значна кількість знаків забезпечена написами, частку яких вдалося розшифрувати як імена виробників і власників майстерень. Наданий факт явно свідчить про те, що ще в ті віддалені тимчасові періоди «виробники» явно відчували потребу ідентифікувати свій товар. Клейма є можливість розглянути на лакових керамічних виробках, які зберігаються в музеях України, вони знайдені на південному заході Криму і були створені приблизно в I – III ст. Античні амфори, які були виявлені в Херсонесі Таврійському, мають клейма у вигляді відбитків. На більшості амфор відбитки завдані вдавлування, але зустрічаються і рельєфні.

Подальший розвиток за формальними ознаками фірмового стилю мало своїм початком середньовіччя. Найбільш головними, складними стилями та комплексами була атрибутика феодального двору. Також особливо підкреслювалася і епоха середньовічного лицарства. Знаки власності розміщувалися на всьому майні довіреної особи: на поверхнях архітектурних елементів замку, на предметах побуту та начиння, на вершині зброї та кінському інвентарі, поверху щитах, прапорах, прапорах та мантиї герольду, який був офіційним представником феодала. Індивідуальні символи входять до структури друку та стають обов'язково офіційним елементом. Світ фарб грає головну роль гербовій композиції, що включає, по-перше, одяг феодала, по-друге його слуг, підлеглих і охорону, по-третє прапори і вимпели і навіть

кольори оздоб замків і палаців. І в цей час з'являється концепція герба. Саме лицарські емблеми, кольори та девіз таким чином перетворився на попередник фірмового стилю. Герб був у середньовічній Європі характерним знаком власника герба та відтворював інформацію про нього. Дворяни не шкодували грошей на виготовлення гербів, користувалися послугами найкращих художників. Підходив тимчасовий період і роль герба у суспільстві лише зростала. По ній судили про знатність походження та статус власника. Поруч із гербом вже не можна просто вибрати. При їх створенні передбачалися численні подвиги та заслуги власників, їх дарували своїм підданам королі, багаті вельможі та передавалися з покоління до покоління. Функція подібного знаку була дещо іншою, ніж у античної кераміки, і містила не тільки ідентифікацію виробу, а ще й докази того, що воно є майном конкретного власника. Тут, проте, важливо розуміти, що така теорія стихійно вироблялася в наскрізній ідентифікації, тобто ідентифікації всіх об'єктів, що належать власнику. У давнину знаки наносили тільки на конкретні вироби, не маркуючи, наприклад, одяг і використовувані інструменти майстра, який їх виготовив. У такому разі наскрізна ідентифікація виявляється ключовою рисою нинішнього фірмового стилю. На сьогоднішній день фірмова символіка застосовується практично до кожного продукту, тією чи іншою мірою пов'язаного з бізнесом компанії.

У середньовічній Європі, крім «феодальної ідентифікації», розвивалася і торгівля. У XI столітті торгові гільдії становлять власний внутрішній статут і затверджують власні символи. Графічні символи часто супроводжуються гаслами, у яких історики реклами вбачають витoki рекламних гасел. Виникає перша нечесна конкуренція: товари однієї гільдії розміщуються з емблемами, аналогічними товарам іншої гільдії, товари якої якісніші та відоміші. З таким чином, є можливість сміливо констатувати, що в свою чергу відбувається подальше формування систем ідентифікації в середні віки та виникнення нових

форм та областей застосування. Також цікаво зазначити, що перший закон про товарні знаки було прийнято у 1266 році англійським парламентом у період правління Генріха III. Відповідно до цього закону, кожен пекар зобов'язаний ставити на хліб свій знак, а до кінця Середньовіччя товарні знаки стали набувати виняткової популярності.

З стрімким формуванням торгівлі розширився асортимент продукції над ринком. З того часу чисельність товарних знаків зросла у сотні тисяч разів. До кінця XIX століття їх «колекція» пропонує широкий вибір варіантів, від найпростіших схем до фантастичних текстових творів та образотворчих елементів. Зросла конкуренція призвела до ненавмисного дублювання, що гостро ставить питання плагіату. За офіційно встановленим оформленням всі товарні знаки повинні почати реєструватися в Сполучених Штатах Америки 1870, проте закон був оголошений недійсним, а становище було суперечить його конституції. Тому всі реєстрації були скасовані. До того ж у Сполученому Королівстві Великої Британії 13 серпня 1875 року було ухвалено перший закон про реєстрацію товарних знаків. Відповідно до цього закону власник зареєстрованої торгової марки мав монополію на торгову марку та на підставі свідоцтва, якби йому довелося, він мав у своєму розпорядженні право подати до суду. Бюро товарних знаків відкрилося в Лондоні 1 січня 1876 року. Першим зафіксованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії «Wass and Co». Черговою з нововведень стало створення єдиного реєстру товарних знаків з метою запобігання можливим шансам плагіату. Патентне відомство Сполучених Штатів Америки, перейменоване у Відомство за патентами та товарними знаками, розпочало свою діяльність у 1905 році, і до 1974 року вже було зареєстровано понад мільйон товарних знаків. На сьогоднішній день бюро щорічно опрацьовує 30 000 товарних знаків, послуг, сертифікатів та колективних товарних знаків.

Корпоративні товарні знаки гільдії виникли в 19 столітті. З централізацією виробництва та розширенням географічного охоплення ринків значення товарних знаків та інших корпоративних відмінних характеристик неухильно зростає. Власне, у середині століття Сполучені Штати Америки та Західної Європи сформувалися передумови для появи національних брендів. Великі виробники, що накопичили до того часу істотний капітал, тепер уже не задовольняв абсолютний по всіх відносинах контроль посередників над збутом. Крім посилення конкуренції та єдиної інформаційної галузі, виробники товарів можуть безпосередньо вибирати потенційних клієнтів особливо цільової аудиторії для своїх комерційних комунікацій. У той самий час як першорядним завданням великого товаровиробника почала виділитися та ідентифікувати із суспільної маси своїх прямих конкурентів.

Проте фірмовий стиль у сьогоденніському розумінні виникне набагато пізніше. Відправною точкою став початок ХХ століття, яке ознаменувалося виникненням великої кількості продукції різних виробників. Дослідник проектної творчості та архітектурної спадщини і відомий теоретик В. Глазичев характеризує фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії» він вважав явище фірмового стилю з появою індустріального дизайну [13, с.43]. Питання ідентифікації у ХХ столітті виявлялося у кількох аспектах: суб'єкт-об'єктна ідентифікація в ідеалістичній філософії, психології особистості та самоідентифікація у психоаналізі, групова ідентифікація у політології та соціології та, нарешті, економічному просторі в ідентифікації компаній. Щоб відрізнити аналогічну продукцію інших виробників від своєї, численні компанії стали виготовляти спеціальні химерні знаки: позначення, малюнки, монограми. Окремі з вищезгаданого навіть зображували поблизу зі знаком обличчя відомої людини як гарантію якості власної продукції.

Вважається, що основоположником фірмового стилю був німець Петер Беренс. На початку 20 століття великі німецькі компанії, подібні як «AEG» і «Siemens», стали застосовувати програму фірмового стилю. Найважливішою подією у розвитку іміджу того періоду стало запрошення на посаду художнього керівника «AEG» World Electrotechnical Group Петера Беренса, для якого раніше працювали Отто Екманн та Адольф Мессель. Продукція «AEG» насамперед призначалася для експорту, і ремісники вважали, що з успішного просування світовому ринку потрібно вироблення певного художнього стилю. Власників компанії цікавила не така естетика предметів, як завоювання світового ринку. Петера Беренста попросили створити фірмовий стиль, який би охоплював як рекламну продукцію, а й виробничі простору. Таке замовлення означало, що ніби необхідно було створити індивідуальний образ компанії, створити єдиний стиль та образ продукції. Пітер Беренс був першим, хто застосував цю концепцію практично. Вважається, що для «AEG» Беренс розробив каталоги, прайс-листи, електроприлади, виробничі об'єкти, квартири для робітників, а також виставкові стенди.

Практикуючий художник у дизайні, що прийшов через станковий живопис, він став одним з перших, які випробували на собі нові виклики, що стоять перед дизайнером в індустріальному суспільстві. Пітер Беренс дуже послідовно слідував лінії підпорядкування різних продуктів єдиного принципу стилю. Зовнішня форма найчастіше його творів ґрунтувалася на повторенні кількох фрагментів геометричних елементів, таких як шестикутники, овали та круги. Верхів'ями цих речей були інженерні, а також утилітарні форми, що узгоджувалися та приведені до обумовленого ритму та пропорцій. Тут немає традиційних форм, немає орнаменту. Геометрія форми та її максимальна чіткість відображали як технічну вірність виробничого процесу, так і соціокультурне призначення таких речей, як чайник, виготовлений з елемента кухонного посуду, став окрасою буфету та доповненням до чайної церемонії.

Про великий художній талант Беренса свідчить той факт, що, користуючись малими ступенями свободи, що надаються технікою, можна перетворювати технічні вимоги на пластичні рішення. Програма, розроблена Беренсом для «АЕГ», була, по суті, однією з перших програм корпоративного стилю, яка згодом набула широкого поширення і сьогодні є провідним інструментом у проектній діяльності. (Додаток 1)

Наприклад можна навести постійний і всіма відомий логотип «Coca-Cola». Оригінальний рецепт знаменитого бренду «Coca-Cola» від Джона Пембертона існує з 1886 року. Назву для нового напою вигадав бухгалтер Пембертона Френк Робінсон, який знайомий з каліграфією, написав красивими фігурними літерами слова «Coca-Cola», які досі є логотипом напою. З того часу логотип практично не змінився: у хронології можна побачити лише невеликі стилістичні вдосконалення. У 1915 році дизайнер Ерл Р. Дін винайшов нову пляшку, форму якої надихнув плід какао. Для того, щоб пляшка краще стояла було вирішено зробити внизу розширення. Поступово з часом форма пляшки та логотип змінювалися.

Істрія походження «Shell» почалася в 1833 році, коли одного разу англійський купець Маркус Семюел відкрив невеликий магазинчик, де продавав дрібнички, прикрашені різними морськими черепашками та іншими екзотичними східними виробами в Лондоні. «Shell» був бізнесом отця Семюеля підприємство було прибутковим і за допомогою невеликого прибережного флоту Семюель організував доставку дарів Далекого Сходу з моря. Будучи талановитим бізнесменом, Семюел бачив майбутнє у нафтовому бізнесі у його період практичної появи на світ. Кожен танкер, що транспортував гас на схід, був названий на честь різних раковин. Згодом форма раковини поступово змінювалася відповідно до графічних тенденцій. У 1915 року компанія «Shell» вперше спорудила заправні станції і мала виділитися і натомість конкурентів. Для цього використовувалися яскраві кольори, які не ображають населення

Каліфорнії: через тісні зв'язки з Іспанським штатом вибір упав на червоний і жовтий. «Морська раковина жовто-червоного кольору вже протягом понад 100 років є логотипом та сприяють просуванню іміджу концерну. Це не лише символи високої якості нашої продукції та послуг; вони служать наочним відображенням професіоналізму та цінностей, які покладені в основу діяльності з усіх напрямків та розвитку взаємодії з усіма зацікавленими сторонами у всьому світі» Гребінець продовжує бути одним із найвідоміших брендових символів 21 століття. [32] (Додаток 2)

Також не варто забувати історію «Adidas», яка почалася у 20-х роках двома братами Дасслерів з ідеї шити взуття. Спочатку це була ручна робота, а вже за кілька років виникла взуттєва фабрика. У 1925 році було вперше виготовлено перше у світі взуття з шипами. І вже в середині 30-х «Dassler» стали зразком німецького взуття. Після закінчення Другої світової війни сімейну справу братам довелося піднімати майже з нуля. Щоправда, минулого розуміння між братами вже не було. І навесні 1948 року брати вирішили розділити компанію між собою. Так припинив існування всесвітньо відомий на той час бренд - «Dassler». І на світ з'явилися дві компанії «Puma» і «Adidas», які в результаті стали найзапеклішими конкурентами. Символ «Adidas» виник під час збіднення двох смуг з емблеми «Dassler» з додаванням до них третин. У 1949 році було створено перші бутси зі знімними гумовими шипами. У 1952 році на Олімпіаді в Гельсінкі більшість спортсменів вже взуваються не в «Dassler» а в Adidas». Рік від року взуття від Аді Дасслера ставало все більш складним технічно та технологічно. Після смерті в 1978 Адольфа Дасслера компанія переживає період найбільшої для них кризи і тільки з 1993 нова команда фахівців стала писати нову історію «Adidas». (Додаток 3)

Не варто виключати азіатський ринок брендів. Компанія «Samsung Group» є промисловою концерн групою компаній, однією з найбільших та найвидатніших у Південній Кореї. На світовому ринку відомий як виробник

телекомунікаційного обладнання, високотехнологічних компонентів, аудіо та відео пристроїв, а також побутової техніки. Сформований 1938 року у період Південна Корея була колонією японського правління. У 1930-х роках у Кореї Лі Бен Чхоль засновує свою справу з виробництва рисового борошна. Маленький склад Тегу починає історію великої компанії «Samsung». Після цього, в 1938, йому вдалося створити від Японії перший незалежний експортний канал до Китаю та Манчжурії. У дані країни постачали крупи, цукор, морепродукти та сушену рибу. Власну торгову компанію Лі Бен Чхоль назвав «Samsung Trading Company». Війна в Кореї поклала край цьому бізнесу.

У наступні десятиліття Лі Бен Чхоль займався різноманітним бізнесом: текстильна фабрика, цукроварня, а пізніше і страховий бізнес. З приходом нового президента у Південній Кореї розпочалися промислові та економічні реформи. Корейськими реформаторами був зроблений висновок, що стабільна економіка повинна базуватися на великі концерни, проте створювати подібні потрібно було якнайшвидше, внаслідок цього були дані урядові позики і кредити для найвидатніших бізнесменів Кореї одним з них був Лі Бен Чхоль. У 1969 Лі Бен Чхоль відкрив «SAMSUNG - SANYO ELECTRONICS» корейсько-японську компанію. Із самого початку там чорно-білі телевізори, але співпраця виявилася невігідною.

У 1973 сталося злиття компаній «SAMSUNG» та «Semiconductor Co», що започаткувало випуск пральних машин і холодильників, цього ж року фірма «SAMSUNG» завершила будівництво заводу з виробництва побутової техніки. Тепер у Кореї з'явилося власне напівпровідникове виробництво і слово Sanyo зникло з назви компанії. У 1978 було відкрито перше представництво компанії США. До кінця 70-х «SAMSUNG» став головним експортером побутової техніки та електроніки в країні. Економічна криза в кінці 80-х Кореї стала завдавати збитків. Згодом у фірмі виник новий підйом виробництва. У 1983 році «SAMSUNG» почав випускати свої перші персональні комп'ютери. На

сьогоднішній день «SAMSUNG ELECTRONICS» є світовим лідером у галузі напівпровідникового та телекомунікаційного обладнання та у сфері цифрових технологій. (Додаток 4)

У другій половині 20 століття спочатку в Американському економічному просторі, а потім і в Західній Європі корпоративний або фірмовий стиль став помітним явищем у стратегії економічного формування. Якщо у книзі «Відсутній фахівець» Джон Глоаг вивчав задачу пропаганди дизайну продукції, то у видання «Пояснення промислового мистецтва» він розповідає про вихідні принципи «хорошого дизайну», спробувавши максимально вивчити проблематику дизайну в цілому... найдопоміжнішим завданням. «Це несвідоме байдужість організованої промисловості до існування художників і дизайнерів було, за декількома винятками, характеристикою комерційної машинної епохи, і ця байдужість аж ніяк не обмежувалося промисловістю, його розділяла більшість» припускав Глог. [13. 61с.]

Фірмовий стиль є складною категорією соціально-економічно. Хороша лінія та стиль «Olivetti» стало новим кроком у формуванні та розвитку поняття «фірмовий стиль» наприкінці 1940-1950-х років введена італійською компанією «Olivetti», зробивши її не лише «візуальною ідентифікацією» в елементному оформленні, а складнішою, соціально-економічної категорії. Однак стиль «Olivetti» не прагнув розробки будь-яких конкретних пластичних форм і технік. Йшлося не так про формальну єдність продуктів, як про те, щоб кожен продукт був абсолютно красивим: все має бути красиво, першокласно, навіть ділове листування від компанії. Стиль «Olivetti», як відзначають сучасні теоретики дизайну, — це особливий інструмент, який дозволяє компанії підготувати, просвічувати споживачів про свою продукцію, задовольняючи реальні культурні потреби, чи лестити публіці, претендуючи на справжність культурних потреб. і це, безперечно, найцікавіше, що є у «Olivetti». Фірмовий стиль поклав

основу для розуміння того, що дизайн - це не тільки упаковка продукту, але і пропозиція комплексної ринкової стратегії. (Додаток 5)

Живим прикладом тотального створення та впровадження форменого стилю у повсякденне життя є «McDonald's». Компанія була заснована братами Діком та Маком Макдональдами у 1940 році. 1948 року «McDonald's» вперше у світі сформулював принципи концепції «фаст-фуд». На той час архітектор Стенлі Кларк Місцен працював із братами над проектуванням будівлі на основі ідей братів Макдональдів — «двох золотих арок», які з роками стали символом компанії. Перший такий будинок з'явився в 1953 році в Арізоні. Відповідно в міру відкриття наступних ресторанів елементи арки ставали все більш пізнаваними. У 1962 році експерт з будівель та обстановки «McDonald's», розробив новий логотип, з'єднавши золоті арки, які в кінцевому підсумку перетворилися на букву «М». Цей товарний знак було зареєстровано у 1968 році і досі використовується компанією. У 1999 році компанія опублікувала книгу за фірмовим стилем, брендів «McDonald's», призначену для співробітників компанії по всьому світу, включаючи франчайзингові підрозділи «McDonald's». Цей важливий комунікаційний документ бачать десятки людей, перш ніж розпочати бізнес під брендом «McDonald's», і сотні людей, які починають працювати в компанії. (Додаток 6)

У період 70-х ще не існувало терміну «персональний комп'ютер». Комп'ютери не були поширені в магазинах як зараз і можливість придбання щось на зразок конструктора за 3000 доларів. Через високу вартість про масовість розширення товару говорити не потрібно. У 1976 році два дуже активних молодих та талановитих інженерів Стів Джобс і Став Возняк у спільному процесі сконструювали свій перший комп'ютер, зрештою завдяки йому була сформована компанія зі збирання комп'ютерів. Враховуючи обставини проектування продукту з розрахунком на масового споживача, а не тільки на переважно корпоративні структури, і здатна дати поштовх науково-

технічному прогресу в революцію інформаційних технологій. Управління «Apple» було тимчасово засноване з подачі засновників Стівом Возняком та Стівом Джобсом.

Діяльність Стіва Джобса зробило «Apple Computer» такою самою, якою ми її знаємо сьогодні, — компанією-першопрохідцем, яка незважаючи ні на що завжди була в авангарді інформаційних технологій. І вже в 80-х роках компанія стає домінуючою на комп'ютерному ринку і таким чином стала основною компанією, яка виробляє персональні комп'ютери. При зміні її в акціонерну компанію доступну для всіх її видів акції миттєво поширилися на фондовому ринку. Творіння мистецтва Стіва Джобса, безсумнівно, можна вважати комп'ютер Macintosh створений у 1984 році, який буквально перевернув увесь світ своїм дизайном, архітектурою і, найголовніше, своїм інтерфейсом. Але Стів Возняк та Стіва Джобса були усунені від вирішення операційних питань у середині 1984-1985. У зв'язку з цим до кінця 1985 року було завершено перший етап розвитку в «Apple» і криза керівництва.

Процес виробництва та маркетингове просування комп'ютерів «Apple» почалося з концентрування інтересу на певних потребах ринку. Тільки до 1987 року «Apple» знову опинився в центрі уваги. Було вирішено створити агресивну загальносвітову стратегію продажів, отже на нові географічні ринки. Ця стратегія надала деякі позитивні результати, серед яких «Apple» встановлює міцні світові позиції на ринку. Раду директорів «Apple» в 1993 році було вирішено обрати Майкла Спіндлера на посаду генерального директора. Нова ера почалася в «Apple» з масових звільнень співробітників, що призвело до шляху виробництва нової низько-витратної бізнес-моделі. Тим не менш, урізавши виробничі потужності і переглянувши нові моделі, що подають на персональні комп'ютери, Майкл Спіндлер усвідомив недооцінений потенційний попит на них.

У 1996 році на посаду управителя був обраний Джіл Амеліо. Він розуміє, що трансформація підприємства підвищення якості координації відносин займе чимало часу й у разі реорганізації не виключено, що може статися значне скорочення виробництва. Внаслідок цього, щоб зберегти частку комп'ютерів «Apple» на ринку, він знаходить рішення безпрецедентної в історії компанії як продаж ліцензії, необхідних для виготовлення Mac-сумісних комп'ютерів та MacOS операційної системи. Гіл Амеліо встановив для компанії вірну бізнес-стратегію розвитку за тих обставин, де він виявився: всі трудові діяльності компанії повинні бути зосереджені у двох напрямках, перша розробка сучасного персонального комп'ютера з ключовими технічними параметрами та іншою операційною системою. Тим не менш, у 1997 році радою директорів «Apple» було вирішено, що в результаті низьких фінансових показників Гілу Амеліо краще залишити посаду генерального директора і тимчасово делегувати ці повноваження Стіву Джобсу. З поверненням до «Apple» Стіва Джобса стало очевидно, що трансформація компанії швидко добігла кінця. Стіва Джобса ясно дала зрозуміти, що він усвідомлює, що світ уже не той, що був 20 років тому. Людям потрібні не тільки доступні персональні комп'ютери, а й високопродуктивні, універсальні, зручні та красиві персональні комп'ютери за доступними цінами. (Додаток 7)

Компанія «Google» виникла з наукового проекту Сергія Бріна та Ларрі Пейджа. В 1996 студенти Стенфорда працювали над Стенфордським проектом цифрової бібліотеки «SDLP». «SDLP» був націлений на розробку передових технологій для єдиної, інтегрованої та універсальної цифрової бібліотеки та фінансувався Національним науковим фондом поряд з іншими федеральними агенціями. У пошуках теми дисертації Ларрі Пейджа торкнувся математичних властивостей Всесвітньої павутини, зобразивши структуру посилань у форматі величезного графа.

Зосередившись на проблемі з'ясування того, які веб-сайти посилаються на конкретну сторінку, їх кількість та характер таких зворотних посилань з точки зору цінності інформації на сторінці. Вже пізніше Ларрі Пейдж згадував як «найкращу пораду, яку я колись отримував». Пошуковий робот почав індексувати сторінки інтернету в березні 1996 року, він був створений з веб-сайту Ларрі Пейджа в Стенфорді. Сергія Бріна та Ларрі Пейджа розробили алгоритм «PageRank» який використовувався для перетворення зібраних даних у відповідність до рівня важливості для даного веб-сайту. Виявивши, що пошукова система на основі «PageRank» давала кращі показники, ніж існуючі пошукові алгоритми такі як пошукові системи, що існували в той час і ранжували сторінки в залежності від того, скільки разів пошуковий запит з'являвся на сторінці.

Перші 100 000 доларів «Google» отримав у серпні 1998 року від Енді Бехтольштейна, одного зі творця тепер неіснуючої Sun Microsystems Компанія «Google» була офіційно зареєстрована 4 вересня 1998 року, штат Каліфорнія в друга в гаражі. Назва «Google» походить від слова «гугл», що означає число 1, а потім сто нулів, хоча Енід Блайтон використовувала термін «Google Bun» у «Чарівне далеке дерево», опублікованому в 1943 році. До кінця 1998 року «Google» про індексував близько 60 мільйонів сторінок. Домашня сторінка все ще була позначена як «БЕТА», але пошукова система вже почала отримувати позитивні відгуки: у статті від Salon.com стверджувалося, що результати пошуку «Google» кращі, ніж у інших пошукових систем, і хвалили «Google» за великі кількості технологічних інновацій, ніж перевантажені сайти-портали, іменовані «майбутнім Інтернету», що росте міхур доткомів, особливо інвестори фондового ринку.

У березні 1999 року компанія переїхала до Університетської Авеню, 165 до Пало-Альто, де працюють інші технологічні стартапи Силіконової долини (Кремнієвої долини). Після швидкого кар'єрного зростання компанія орендувала

комплекс Mountain View, Silicon Graphics у 1999 році за адресою 1600 Amphitheatre Parkway, де він стоїть і сьогодні. З того часу комплекс став відомий як «Googleplex». У 2006 році «Google» придбав нерухомість у SGI за 319 мільйонів доларів. Простий інтерфейс «Google» приваблює все більше користувачів Інтернету. У 2000 році «Google» почав продавати рекламу, пов'язану з пошуковими ключовими словами. Оголошення були текстовими, не збиваючи з пантелику дизайн сторінки і не уповільнюючи швидкість завантаження сторінки. У листопаді 2014 року у «Google» було понад 70 офісів у більш ніж 41 штаті. У 2015 році компанія була реорганізована: «Google Inc» стала дочірньою компанією «Alphabet Inc» перетворила деякі товарні знаки, не пов'язані з Інтернетом, в незалежні дочірні компанії. Багато що змінилося за ці роки, але динаміка розвитку «Google» залишилася колишньою і зростає. (Додаток 8)

У 21 столітті фірмовий стиль залишається одним із найпоширеніших і затребуваних у сфері дизайну. У минулі десятиліття сформувалася ціла сфера рекламних комунікацій, а також розробка корпоративного іміджу. У певних випадках цього поняття використовується термін «брендінг». Що не дивно, оскільки найважливіша роль брендінгу у підприємстві приблизно така сама, як у минулі століття. При вивченні процесу розвитку брендінгу можна побачити, що вихідна суть не змінювалася з його появи, ще коли ремісники ставили тавра.

За умови, що на ранніх етапах розвитку великих комерційних та виробничих компаній використання корпоративного іміджу обмежувалося достатнім та відповідним стандартним набором переважно площинних елементів, у тому, що сьогодні піарні установки поточних компаній вражають своєю незвичністю та несподіваними мистецькими рішеннями. У ряді випадків вигляд кожного підприємства, що встановлювався основним елементом художнього образу аналізованого міського простору. Сьогодні поняття

«фірмовий стиль» не обмежується комерційними компаніями. Фірмові стилі створюються з метою для державних та соціальних організацій та групових об'єднань, головних урочистостей та заходів, виставок, спортивних чемпіонатів та змагань, а також наукових конференцій. Це сьогодні знаходить у відтворенні предметно-просторового соціального середовища міста. І в результаті фірмовий стиль реалізує дещо інший вид завдання, безпосередньо взаємопов'язані з архітектурно-художнім стилем освітою.

В Україні фірмовий стиль лише починає формуватися. За часи незалежності України дизайн фірмового стилю набував особливостей західних та східних країн, але за останні роки почалося поступове формування своєї власної стилістики та індивідуальності дизайну. Поява перших брендів, які створювали безпосередньо в Україні, припадала на середину 90-х років ХХ століття. З часом кількість неухильно зростала і поширювалася в різних ринкових категоріях. І ми говоримо не тільки про великі з хворим бюджетом і добре відомі на ринку. У тому випадку якщо це саме бренд, а не торгова марка, то в такому разі він існує в думках людей і до нього притаманні певні стосунки, тоді в момент прийняття свого рішення про купівлю товару він актуалізується, що підштовхне його до потрібного вибору.

Візьмемо, наприклад, «Roshen». Бренд? – без жодних сумнівів можна сказати, що це бренд. При цьому як бренд в Україні на ринку громадського харчування дуже сильний. Оскільки якщо ви хочете чогось солодкого, ви з значно більшою ймовірністю подумаете насамперед саме про «Roshen» з особливою для них атмосферою та стилем.

Компанія була започаткована в 1996 році, але тільки з новим тисячоліттям виникла нова всіма відома історія бренду. До корпорації входять шість кондитерських фабрик, що розміщені як на території України, так і сусідніх із нею країнах. Ухвалення рішення про формування нового бренду було у 2000 році. З бажання створити міжнародний кондитерський бренд було взято

іноземне звучання з метою подальшої експансії на закордонні ринки. Починаючи з 2002 року, компанія «Roshen» вирішила активно рекламувати свій бренд. На сьогоднішній день «Roshen» є одним із найсильніших українських брендів кондитерських виробів, який формує ринок не лише в Україні, а й за її межами. У розвитку цього бренду можна простежити 3 етапи: по-перше, це продуктовий (у якому компанія не вкладає жодної копійки у розвитку комунікації, а спрямовує всі зусилля на забезпечення вищого рівня гідності продукції та її у всіх напрямках розстановку у роздробі); по-друге, це продуктово-іміджевий. На даному етапі компанія починає процес відтворення свого образу у споживача як парасольковий бренд і паралельно з цим збільшувала ціну продукту (що дозволяло заробляти на популярності бренду); по-третє, це етап ТВ-реклами (активне використання реклами у випадку Roshen» це дорога і красива, при цьому концентруючи продажі на більш широкому асортименті кондитерських виробів із сегменту середніх цін). (Додаток 10)

Компанія «Roshen» приймає абсолютно вірні рішення в імідж формуванні відповідно до асоціативного горизонту та смислового, який задається ім'ям. Продукція компанії «Roshen» натомість у середньому ціновому сегменті в порівнянні з конкурентами продовжує залишатися найдорожчою, що цілком і цілком виправдано: це сприяє при зароблянні більше грошей та сприяє збереженню загального іміджу «Roshen». Варто виділити, що саме розроблений образ бренду компанії «Roshen» допомагає утримувати вищі ціни.

Або, візьмемо, наприклад, битву за споживачів між брендами роздрібних мереж, яка ведеться за залучення людей до магазинів. Одним із найбільш грамотно підійшов до цього мережа супермаркетів «АТБ». ТОВ «АТБ-маркет» є підприємством корпорації «АТБ» – українська мережа супермаркетів як за товарообігом, так і за кількістю магазинів.

Компанія була заснована у 1993 році у роздрібній мережі «АТБ» як єдина компанія, що має шість продуктових магазинів у Дніпропетровську. Домовилися про дисконтний формат — магазин зі зниженими цінами та обмеженим вибором. Моделлю «АТБ» була німецька мережа «Aldi». Компанія була перейменована на «АТБ-Маркет» у 1998 році під аббревіатурою «АгроТехБізнес», і з того часу всі магазини «АТБ» працюють під єдиним брендом. Найбільша мережа продуктових магазинів «АТБ-Маркет» входить до складу «АТБ» дніпровської компанії.

У 2000-х роках корпоративна мережа «АТБ» вперше ввела в Україні нову систему, що самообслуговується, у вигляді дисконтного магазину з великим асортиментом товарів за оптовими цінами. ТОВ «АТБ-Маркет» — об'єднання найбільших та найбільш динамічно розвинутих мереж українських компаній, що діють у даних сферах бізнесу, як керівництво активами, продуктивність та продаж продукції, роздрібна торгівля, надання послуг у сфері спорту та відпочинку. До корпорації «АТБ» входять мережа супермаркетів «АТБ-Маркет», кондитерська фабрика «Квітень», м'ясокомбінат «Фаворит Плюс» та спортивний комплекс «Схід». Націленість на результат, підвищення професійних якостей, дотримання корпоративних стандартів та високий рівень відповідальності за окремих співробітників дозволить нам досягти місії компанії – забезпечити населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами за найнижчими цінами. (Додаток 11)

З українських брендів не можна забувати про мережу компаній «Нова Пошта», які надають послуги експрес-доставки документів, посилок та вантажів юридичним та фізичним особам. У лютому 2001 року підприємцям Володимиру Поперешнюку та В'ячеславу Климову виникла ідея надати українцям нову послугу – швидку, вигідну та зручну доставку. Тому створення служби експрес-доставки здавалося повною авантюрою, адже люди звикли перевозити товари поїздом та перевозити важливі посилки через кондукторів. В Україні ринку

доставки на початку 2000-х не було: його замінювали машиністи поїздів та водії маршруток.

Для компанії 2007 стане роком, коли Нова Пошта вперше стане прибутковою. Після цього згодом компанія починає значний етап активного розвитку. Він неухильно зростає протягом кількох років, відкриваючи філії у мільйонах міст та зміцнюючи позиції у сегменті торгових угод B2B (business-to-business) у міру розширення клієнтів. І вже 2009 року компанія Нова Пошта стає лідером ринку експрес-доставки в Україні. Хоча спочатку у своїй діяльності «Нова Пошта» пропонувала послуги доставки «від дверей до дверей», коли вантаж відвантажувався зі складу відправника та доставлявся до складу отримувача. З новим розвитком у компанії було вирішено, що з 2007 року організація працюватиме за принципом «відділення – відділення».

У 2012 році за рішенням компанії на основі додатків, що швидко розвиваються, було створено мобільний додаток для смартфонів. Ця програма спрощувала процес отримання інформації про рахунки компанії, пошук рахунків на карті, графік роботи, інформацію про послуги, новини, а також самостійно розраховувати вартість та дізнаватися про терміни доставки, відстежувати статус вантажних відправок та багато іншого (Додаток 12).

Аналізуючи розвиток фірмового стилю та брендингу в Україні, можна відзначити, що за останні роки ми досягли значного прогресу не лише у комерційних компаніях, а й у державних та національних компаніях. Починається об'єднання єдиного українського стилю, що характеризується формами, шрифтами та кольорами. У переважній більшості випадків українські бренди — це саме товари масового споживання, переважно продовольчі товари, алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої. Брендинг достатньо активно використовується в роздрібній торгівлі. Сучасний ринок телекомунікацій дає багато яскравих прикладів побудови бренду. Насправді, на

жаль, усі існуючі бренди, пов'язані із сферою інформаційних технологій в Україні, поодинокі.

Насправді брендів у категорії фешн-індустрія немає, внаслідок того, що в Україні немає конкурентоспроможної легкої промисловості як галузі, виробники, що діють, досі не можуть зрозуміти, що без бренду їм завжди буде важко. По-перше, йому не вистачає розуміння того, що не займаючи місця у свідомості людей за допомогою бренду, вони ставлять під загрозу саме існування свого бізнесу. Нинішня криза показує, що компанії, які до кризи не розвивали свій бренд, втрачають свої позиції, втрачають стабільність та передбачуваність продажів. У сучасному світі компанії не мають вибору – або вирішувати завдання створення бренду, або бути готовими рано чи пізно закрити свій бізнес. Це стосується будь-якого бізнесу – великого, середнього, малого. По-друге, корпоративний брендинг в Україні ще недостатньо розвинений. Компанії нині ринку послуг дуже мало приділяють інтересу до внутрішнього брендингу.

Зрештою співробітники в переважній більшості випадків продовжують залишатися виконавцями функцій і не стають рекламо розповсюджувачами цінностей бренду. Дуже важливо розуміти, що страховий агент, який продає послугу, а не бренд, не створить ще одного позитивного іміджу компанії, що є великою тратою грошей, вкладених у його навчання. Такий співробітник не сприяє майбутньому компанії. Дуже важливо розуміти, що приводити в компанію людей, які перебувають у конфлікті з брендом, купленим споживачами за своїми цінностями, за своїм внутрішнім укладом, означає копати собі могилу. По-третє, українським компаніям не вистачає послідовності, послідовності у брендингу та просуванні. Бренду потрібні не стільки гроші, скільки правильна ідея та послідовність. Але у сфері повідомлень не можна метатися з боку на бік і не можна випадати з «інформаційного простору». І по-четверте, важливо розуміти: грошовий потік, збільшення

прибутку — це процес, яким можна керувати за допомогою брендів. К управлінню брендом, портфелем брендів, потрібно підходити правильно — мінімізуючи ризик прийняття рішень із негативними наслідками. Бренд пов'язує споживачів з компанією, утримує активних споживачів і вселяє впевненість у майбутньому прибутку.

РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «SIVASH»

2.1 Ідейна-образна концепція фірмового стилю туристичної компанії «SIVASH»

Етапи розробки проектного рішення

Вивчивши літературу на тему фірмового стилю та виявивши характерні риси цієї розробки, ми перейшли до практичної частини, розробки фірмового стилю. У ході роботи ми використовували всі отримані знання, а саме особливості, вимоги та правила, яких необхідно дотримуватись та застосовувати при розробці логотипу, товарного знаку та інших елементів фірмового стилю. Першим етапом нашої роботи буде збирання інформації. Попередньо необхідно вивчити всі зібрані дані, а саме специфіку діяльності компанії, характеристики послуг та товарів, кон'юнктуру ринку, вивчити історію появи компанії та її основних конкурентів. Все це допомагає нам знайти та створити образ, який представляє компанію на ринку. У нашій практичній частині ми розробляємо фірмовий стиль для компанії «SIVASH».

Компанія створена для розвитку туризму у туристичній спільноті Сиваша. Одним із завдань компанії було збільшення зростання та привабливості туризму в регіоні. «SIVASH» розташований в селі Григорівка Присиваської територіальної громади Каховського району Херсонської області, недалеко від затоки Сиваш. За ідею назви компанії «SIVASH» взялася бухта Сиваш, вода в якій рожева. Лемурійське озеро – лікувальний курорт міжнародного значення.

Рожевий колір озера обумовлений дією великої кількості одноклітинних солонуватих водоростей *Dunaliella*, які надають водоймам гарного рожевого відтінку, а прибережні білі соляні утворення створюють дивовижний ефект снігу. Чим тепліше літо, тим більше води випаровується з озера і тим насиченій колір набуває ропа. Вода відступає, залишаючи на березі тони білих шарів сталактитів. Лікувальний бруд – ще одна відома властивість Лемурійського

озера. Застосування грязей сприяє омолодженню, підвищує імунітет, застосовується для профілактики багатьох онкологічних захворювань.

Біла берега, що ледь видніється під шаром солі цілюща сіра бруд і рожеве озеро, що розтікається, справляють незабутнє враження, роблячи це місце одним з наймальовничіших і загадкових куточків України. Вивчивши всю отриману інформацію, ми починаємо формувати імідж компанії. Маючи три основні елементи, ми створюємо ідею майбутнього логотипу, товарного знаку та інших фірмових носіїв.

Пристаючи до наступного етапу розробки проектного рішення фірмового стилю, можна розділити його на сім етапів:

- Брифінг замовника (де ми дізнаємося, докладні відомості про особливості роботи компанії, їх вимоги до візуальної складової майбутнього стилю)
- Збір додаткових даних (підійти належним чином до розробки фірмового стилю, чітко зрозуміти специфіку роботи фірми, особливості та характер послуг)
- Створення мудборду (визначитись зі стильовим рішенням, зібрати образи вже існуючих компаній)
- Розробка ідеї (створення корпоративного стилю, оригінальність, відповідність вимогам клієнта, бути універсальною для застосування у будь-яких елементах фірмового стилю)
- Графічна реалізація ідеї (визначення колірної гами, стилістичні особливості, вибір шрифтових гарнітур, подальше створення логотипу та інших елементів фірмового стилю)
- Розробка дизайну носіїв (звіряється з брифом та визначає під які носії потрібно адаптувати, попередньо створені, елементи)

- Правовий захист (завершальний етап у створенні корпоративного стилю, що дозволяє законно захистити свій товарний знак та інші візуальні, словесні елементи) [2, с.91].

Після закінчення роботи над фірмовим стилем компанії необхідно провести ряд дій, спрямованих на повну заміну старого візуального стилю або на початок використання нового. До них можна віднести:

- запуск у виробництво продукції з новим дизайном;
- заміна всіх рекламних носіїв на нові;
- оформлення екстер'єрів та інтер'єрів у фірмових кольорах;
- виготовлення одягу для робітників із новими елементами фірмового стилю;
- поширення серед персоналу листів із поясненням змін у візуальному стилі компанії – виготовлення сувенірної продукції з корпоративним дизайном;
- вибір каналів комунікації для повідомлення цільової аудиторії щодо змін у візуальному стилі.

Таким чином, виявлено послідовність дій, яку має виконувати дизайнер, працюючи над розробкою фірмового стилю.

2.2 Художні особливості елементів фірмового стилю

До елементів фірмового стилю відноситься широкий спектр елементів графічного дизайну, але до основної групи увійшли такі позиції:

- По-перше, товарний знак – це позначення, які дозволяють відрізнити товари та послуги однієї юридичної чи фізичної особи від інших. Роль та значення товарного знаку в іміджі визначається його функціями у створенні та обслуговуванні туристичної компанії:
 - забезпечення якості;
 - рекламної;
 - захисною.

Товарні знаки відрізняються своєю різноманітністю. В основному існує п'ять типів товарних знаків:

- словесний товарний знак (може бути оформлений як стандартним, і оригінальним графічним листом);
 - образотворчий товарний знак (зображує оригінальний малюнок компанії та емблеми);
 - об'ємний (тривимірний знак, тривимірний об'єкт, форма, поєднання ліній);
 - звуковий товарний знак (записані звуки, мелодії, шуми);
 - комбіновані товарні знаки (комбінації перелічених вище типів, найчастіше комбінації слів і зображень).
- Основними функціями товарних знаків є:
 - Створювати легкий до сприйняття;
 - полегшувати ідентифікацію товару;
 - робити легшим для запам'ятовування товару;
 - вказувати на походження товару;
 - представляти гарантії.
 - По-друге, логотип (напис фірмового знаку) — це символ або шрифт, створений із найменування компанії або скороченого та інших спрощених графічних елементів, що відображають імідж компанії.
 - По-третє, фірмовий блок — найчастіше це товарний знак чи логотип. Виступає традиційним, не раз згадуваної комбінацією невеликої кількості елементів фірмового стилю. Як правило, при формуванні фірмовий блок у більшості випадків включають:
 - Різного роду пояснювальні написи (повна назва оригінальної фірми, міста або регіону, поштовий код (місцезнаходження), банківські реквізити, номер телефону);
 - рекламні написи (перерахування товарів та послуг, фірмовий слоган).

- По-четверте, рекламний фірмовий символ — це наперед вирішений персонаж, що демонструє суть роботи підприємства чи фірми. Одним із необхідних частин іміджу компанії є розробка корпоративного героя. Дуже часто корпоративного героя наділяють певними рисами, які вони мають із загальним подібним чином фірмового стилю.
- По-п'яте, фірмовий слоган — це не лише заклик, а й гасло, яке застосовується у вигляді головної назви рекламного тексту. На відміну від товарних знаків, слоган є ще й візуальним та звуковим чином компанії, що має виняткове значення. Існує кілька вимог щодо розробки слогана:
 - чітку відповідність загальної рекламної мети;
 - стислості (коротку фразу легко запам'ятати)
 - заклик повинен набагато легше вимовлятися (за жодних обставин не повинен мати складні слова);
 - застосування у справі оригінальну гру слів.
- Пропоновані правила написання слогана:
 - не навантажуйте зайве свого читача. Тримайте пропозицію короткою. Використовуйте прості знайомі слова;
 - говоріть коротко - тільки те, що принаймні хочете сказати, ні більше, ні менше;
 - дотримуючись реального часу, і справжній стан звучить яскравіше. Час і пасив слід використовувати тільки у виняткових випадках;
 - не бійтеся використовувати особисті займенники. Не забути поговорити з усіма особисто: уявіть, що ви розмовляєте з другом;
 - уникайте кліше. Навчіться обходитися без них. Чіткі, незвичайні слова та фрази залучають та залучають читачів;
 - не використовуйте занадто багато прислівників та вступних слів. Кома багато. Не давайте читачеві приводу перейти до іншого;

- по можливості використовуйте скорочення. Вони здаються природними;
 - не варто хвалитися. Дивіться на все з погляду читача;
 - дотримуватися одного напрямку. Не спробуйте все відразу;
 - бути оптимістом. Непідробне вираження емоцій. Натхнення має бути передано у тексті.
- По-шосте, фірмовий колір – це відмінні кольори, що використовуються в компанії. Він повинен мати певні асоціації з діяльністю, продукцією та іміджем компанії, відображати ідею фірмового стилю, утримувати певну інформацію. Тому при виборі корпоративних кольорів важливо знати, які кольори викликають асоціації та емоції у потенційних клієнтів. Для певних видів товарів та послуг кожен колір міцно закріпився. Ось кілька загальних рекомендацій:
 - Для аудіо та відеопродукції використовуйте синій та блакитний кольори.
 - для алкогольних напоїв необхідно використовувати коричневий, винний відтінок;
 - для косметики та парфумерії можна використовувати світло-блакитний, світло-фіолетовий кольори;
 - для продуктів споживання та продовольства є можливість використовувати бежевий, оливковий, коричневий та білий;
 - для побутової техніки та комп'ютерів можна сміливо використовувати світло-сірий, бежевий, блакитний;
 - для книгарень дозволено використовувати бежевий, світло-коричневий;
 - для ювелірних магазинів допускається чорний, темно-синій;
 - для будівельних товарів та промислових допускається використання сірих та чорних кольорів;

- для особливо спеціалізованих магазинів на полюванні, риболовлі та інших підходить використання сірих, хакі та коричнево-зелених кольорів;
 - для магазинів канцтоварів допускається використання сірих, синіх кольорів;
 - для магазинів спортивних товарів дозволяється використовувати світло-блакитний, світло-зелений;
 - для магазинів, спрямованих на кав'ярні та заклади можна вільно використовувати світло-коричневі та бежеві кольори;
 - для магазинів та салонів оптики можна використовувати складні відтінки бежевого;
 - для сувенірних та подарункових магазинів рекомендується використовувати оранжеві, зелені та сині кольори;
 - для магазинів господарських товарів не заборонено використовувати світло-сірі кольори.
- По-сьоме, фірмовий шрифт – відображає та виділяє різні риси візуального образу бренду. Шрифти варіюються від легень до важких, від чоловічих до елегантних, ділових і навпаки. При виборі шрифту важливо прийняти правильне дизайнерське рішення, а не дивитися на шрифт. Є деякі вимоги до шрифту:
 - бути легко читаним;
 - відповідати психологічному змісту та цільовій аудиторії;
 - повинні бути специфічні для бізнесу.

Є п'ять основних категорій шрифту:

- шрифт антиква із засічками;
- шрифт гротескний без засічок;
- брусковий шрифт,

- шрифт рукописний;
- акцидентні шрифти;
- декоративний шрифт;
- зображальна знаковий шрифт.
- По-восьме, візитна картка – це картка, на якій вказано відомості про її власника, власника. Виготовляється з паперу, картону чи пластику невеликого (50-90 мм) формату.
- По-дев'яте, фірмовий бланк — це один із видів поліграфічної продукції, найчастіше, формату А4, що містить постійний, незмінний текстовий зміст, а також місце для розміщення торгового знака або логотипу.
- По-десяте, фірмовий конверт — це поштовий конверт будь-якого розміру, на якому нанесено логотип, назву або іншу інформацію про компанію.
- По-одинадцяте фірмовий одяг — це одяг, що містить будь-який знак, який дозволяє ідентифікувати його з товаром та послугами, що їх виробляють або продаються.
- По-дванадцяте інші фірмові константи — це елементи діяльності фірми або установи, у тому числі у сфері комунікацій, що характеризуються сталістю, обов'язковим та довговічним характером використання. Ці константи можуть включати:
 - різні емблеми, яким з яких-небудь причин не надано правову охорону і які не є товарним знаком;
 - типові конструктивні особливості;
 - оригінальні сигнатури та піктограми;
 - певні внутрішні стандарти підприємства.

Елементи фірмового стилю компанії можна знайти на всіх, хто ставився до неї носіях. До таких носіїв можуть належати:

- фірмова ділова документація: бейджі, посвідчення, візитні картки, грамоти, дипломи, сертифікати, значки стендистів, ділові та святкові конверти, папки-реєстратори, записники, настільні щоденники, блоки паперів для записів та інше;
- Рекламні ЗМІ: пропагандистський проспект, журнали та прес-конференції;
- Фірмова друкована реклама: плакати, покажчики, буклети, таблички, вивіски, листівки, цінники, ярлики, проспекти, каталоги, інформаційні листи, календарі;
- Фірмові елементи діловодства: фірмові пакети та пакувальний папір, фірмові бланки, фірмові листівки, фірмові папки, фірмові блоки паперів для записів та інше;
- Фірмові службові предмети: панно на стінах та картини, ручки, настінні та настільні календарі, наклейки великого формату; фірмовий одяг співробітників (робоча форма та додаткові елементи), зовнішні елементи (дошки, парасольки, столики та інше);
- Фірмова сувенірна елементи: блокноти, кишені, настільні та настінні календарі, різноманітні види сувенірного одягу та продукції, різні види посуду, настільні прилади, диски, подарункові сертифікати, сувенірна вітальна листівка та інше;
- І інші фірмові носії: фірмовий рекламний прапор, годинник, односторонній та двосторонній вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, зображення на бортах транспортних засобів фірми та інше.

Таким чином, цінності фірмового стилю ми розглядаємо його основні функції, уточнюємо корпоративну інформацію з різних елементів і носіїв айдентики.

2.2.1 Логотип, фірмовий знак

Основні функції логотипу, торгового знаку виражають індивідуальність підприємства, що його використовує. Торговий знак і логотип є головними ланками розробки всього фірмового стилю і вимоги до них особливо суворі. Від успішної розробки великою мірою залежить ефективність всього фірмового стилю загалом. «Во восприятии потребителя наличие логотипа или товарного знака фирмы, имеющего установившуюся репутацию, и являющееся гарантией качества товара», утверждал В. Победин. [14, с.25]

Під час створення торгового знаку та логотипу потрібно пам'ятати, що чим простіше вони для запам'ятовування, лаконічніше і має унікальну та асоціативну з товаром чи компанією ідею, тим краще. Нельсон Наявність важав що «Для дизайнера все, что есть, является устаревшим. То, что нам нужно, – это больше старения, а не меньше» [12. с.154].

Цікавим є і те, що насправді придумати прості елементи значно складніше, ніж складні.

До отримання замовлення у компанії «SIVASH» вже був логотип, що діє, в одній колірній варіації в сірих тонах. Цей логотип був простим і непоказним із звичайними графічними символами та одноманітним колірним планом, цей логотип не міг передати через себе суть туристичної компанії «SIVASH». Тому було прийнято рішення його покращити з використанням новою шрифтовою гарнітурою і замість одного кольору, що використовується раніше, взяти ще два найбільш гармонійні і відповідні до тематики компанії, а також додати торгову марку. Було розроблено дві колірні варіації логотипу, торгового знаку з урахуванням одного ахроматичного варіанта для чорно-білого друку (Додаток 13).

Для підкреслення головної тематики бренду основними фірмовими кольорами було вибрано білий, рожевий, сірий. Білий є нейтральним кольором

для того, щоб два інших заграли яскравіше. У дизайні білий також асоціюється з чистотою, простотою, лаконічністю, елегантністю, спокоєм, невинністю та добротою. У нашому логотипі білий квіти має асоціацію з одним із ключових елементів для компанії – білою сіллю.

Хоча рожевий колір вже давно розглядається як стереотипний та асоціюється з жіночністю. Це зазвичай не завжди так. Рожевий, як і всі кольори, досить різноманітний і рівень його насиченості може впливати на його значення. Рожевий колір у психології часто асоціюється з молодістю, грайливістю, веселощами, здоров'ям та безтурботністю. Світлі колірні відтінки уособлює свіжість, ніжність, зворушливість, хвилюючі та більш насичено драматичні. Незважаючи на те, що в яскравих рожевих відтінках присутній агресивний червоний, ці кольори менш тривожні або небезпечні і можуть релаксувати і розслабляти вплив. Також рожевий колір позитивно позначається на стані нервової системи. Нами був обраний рожевий для того, щоб передати красу та колірне багатство палітри Лемурійського рожевого озера.

Сірий колір у дизайні представляє великий простір для використання різноманітних яскравих акцентів. Сірий має багато градацій, кожна з яких здатна по-своєму розкрити колір. Він успішно поєднується практично з усією палітрою кольорів і може бути витонченим. Може значною мірою приглушити зайву строкатість і пом'якшує навіть насичені кольори. Сірий колір у психології часто приписують відчуття надійності, балансу та стабільності. У нашому логотипі сірий колір несе зв'язок із лікувальними грязями, якими так відома затока Сиваш. Ще одним ключовим елементом є фірмовий шрифт. Шрифт, як ми знаємо, зображує графічний малюнок букв і знаків, об'єднаних в єдину стилістичну систему. Фірмовий шрифт – це дух, стиль та індивідуальність організації. Шрифт зобов'язаний не тільки відповідати загальному фірмовому стилю компанії і бути оригінальним, а й легко читатися. У більшості випадків

при використанні химерного шрифту у логотипу та торгового знаку може виникнути складність з його прочитанням.

Фірмовий шрифт повинен не тільки поєднуватись з елементами фірмового стилю, але й передавати індивідуальність. При створенні логотипу насамперед було досліджено туристичні компанії та його фірмові стилі. Другим етапом розробки стало створення ескізів. Було розроблено кілька чорнових варіантів логотипу, один з яких був обраний для подальшої розробки в графічному редакторі (Додаток 14).

В основу ідеї логотипу увійшли колірні та шрифтові особливості для туристичної компанії. Для створення логотипу компанії використовувалося текстове написання та графічні форми, що доповнюють одна одну. Третім етапом стало відтворення чорнового ескізу логотипу у графічному редакторі. Для роботи використовувалися програми Adobe Photoshop та CorelDraw. У четвертому етапі створений логотип використовувався для створення дизайну макетів носіїв фірмового стилю (Додаток 15).

Товарний знак другий для важливості елемент фірмового стилю за логотипом. Він є головною особою компанії. Торгова марка може мати будь-яку фігурну, образотворчу форму, яка представляє єдину картину. Через товарний знак компанія позначає свій продукт або послугу. В основі розробки використовувався вже створений логотип. З намальованих ескізів було обрано та відтворено у графічному редакторі (Додаток 16).

2.2.2 Інші елементи фірмового стилю

Носіями фірмового стилю туристичної компанії «SIVASH» є ділова документація (двостороння візитна картка, блокнот, бейдж, бланк листа, папка та конверт) та сувенірна продукція (кишеньковий календар, чашки, рачки, кепки, футболки та сумки).

На сьогоднішній день ділова документація є не тільки інструментом діяльності будь-якої компанії, але й рекламує власне підприємство і виділяє її

серед інших конкурентів. Великі компанії вже давно стали рахувати ділову документацію за елемент маркетингу та реклами. Внаслідок цього суворості правил оформлення грає важливу роль. Дизайн ділових документів має містити такі самі ключові елементи, що й інші друковані чи цифрові частини бренду. Є ряд зразків продукції для канцелярської та поліграфічної промисловості, а також ділова документація. Використання корпоративних написів, корпоративних шрифтів та кольорів створює різноманітну та гармонійну візуальну пропозицію канцелярських та поліграфічних товарів, а також ділової документації. Ділова документація має бути своєрідним продовженням корпоративного іміджу. Візуальне повторення деяких деталей та елементів, контакт із ім'ям та адресою. Телефон та електронна пошта компаній є важливими атрибутами будь-якої документації. Використання логотипу або фірмового знаку на документі допомагає швидко ідентифікувати отримувача. А також із використанням фірмових кольорів або інших готових матеріалів. (Додаток 17)

Зовнішній вигляд візитної картки грає неоціненну роль формуванні іміджу компанії. дизайн, перевантажений зайвими деталями, вже давно не користується популярністю. Наразі кожна тенденція вказує у бік мінімалізму. Різнокольорові візитки останніх років виходять із моди та повертаються до класичного білого кольору фону. На цьому тлі інформація дуже сприймається, основний текст легко читається, а сама візитка виглядає лаконічно. Кожна візитна картка повинна мати інформацію про ім'я власника, назву компанії або логотип, контактні дані як номери телефонів, електронну пошту, QR-код, месенджери, електронну пошту та фізичну адресу.

Під час розробки візитної картки ми використовували графічний редактор Adobe Photoshop. Стандартний розмір двосторонньої візитки - 90/50 мм із припусками для обрізки по 2 мм з кожного боку. До дизайну складову частину

увійшли такі елементи як логотип на одній стороні візитки, а на зворотній контактна інформація туристичної компанії.

Фірмовий бланк також відноситься до ділової поліграфії вважається найчастіше використовуваних друкованих матеріалів у фірмовому стилі компанії. Найпоширенішим розміром є формат А4. Фірмовий бланк компанії містить певні елементи фірмового стилю, такі як логотип компанії та контактну інформацію. Під час створення дизайну бланка рекомендується використовувати фірмові кольори компанії. У діловому оформленні компанії необхідний єдиний образ, загальний всім документам. Для цього встановлюються єдині поля, розташування логотипу та адресного блоку. Фірмовий бланк компанії вважається дуже простим у дизайні та не вимагає спеціальних прикрас. З психологічним обліком найкращим місцем розташування фірмового елемента та текстової інформації починається у лівому верхньому кутку та спускається у правий нижній кут. Оскільки загальна композиція легка, чиста і вільна, форма добре виглядатиме. У розробленому фірмовому бланку туристичної компанії є логотип та образотворчі елементи загального стилю компанії та має стандартний формат – А4.

Фірмовий конверт – це конверт, спрямований рекламу компанії, і навіть як її популяризації. Також є одні із способів створення позитивного образу компанії. До змісту фірмового конверту входить - контактна інформація компанії, слоган, логотип, тягова марка та інші елементи компанії. Для розробки конверту використовували графічний редактор Corel Draw. У дизайні конверту є логотип, тягова марка, контактна інформація та художні елементи компанії. Наступним елементом фірмового стилю є фірмова папка із нанесеними на неї елементами стилю компанії. Папка з її появи стала незамінним інструментом ділової комунікації. Під час розробки використовуються мінімальна кількість елементів. У дизайні фірмової папки потрібно підкреслювати її простоту та лаконічність. У розробленій фірмовій

папці туристичної компанії присутній логотип та образотворчі елементи загального стилю компанії та має стандартний формат.

Останнім елементом ділової документації – фірмовий бейдж. Він вважається елементом уніформи у вигляді значка або картки, призначений для надання інформації про його носій. Містить дані носія та компанії. Також фірмовий бейдж допомагає встановленню образ бренду та сприяє його швидкому запам'ятовуванню. У розробленому фірмовому бейджі туристичної компанії є логотип і стилістичні елементи фірмового стилю компанії, має стандартний розмір 60x90 мм.

Сувенірна продукція – це набір предметів і речей, які у зовнішньому вигляді елементи фірмового стилю підприємства. Сувенірна продукція вважається одним із найважливіших видів доповнення фірмового стилю або іміджу компанії. До переліку сувенірної продукції можна віднести: блокноти, кишенькові, настільні та настінні календарі, різноманітні види сувенірного одягу та продукції, різні види посуду та настільні прилади. У нашому дипломному проекті ми взяли для розробки сувенірної продукції – календар, чашки, рачки, кепки, футболки та сумки (Додаток 18).

РОЗДІЛ 3 ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «SIVASH»

3.1 Особливості друку елементів фірмового стилю на різних носіях

Після закінчення роботи над візуальним стилем у графічних редакторах нам потрібно вибрати необхідні матеріали та способи перенесення цифрової візуалізації на носії фірмового стилю. При проектуванні дизайну фірмового стилю використовувалися програми Corel Draw та Adobe PDF.

Перед друком всі макети проходять додрукарську підготовку. У цих друкарнях підготовка до друку відрізняється тому потрібно завжди знати якісь встановлені вимоги. Із загального є лише базові при збереженні макетів налаштування та деякі аспекти створення.

Надсилаючи файли на друк, потрібно розуміти, що принтери приймають файли у таких форматах: для векторної графіки у програмах Corel Draw, Adobe PDF (*.eps, *.ai, *.cdr, *.pdf); для растрової графіки у програмі Adobe Photoshop (*.tiff, *.eps, *.psd).

Загальні вимоги до файлів:

- неприпустиме використання будь-яких колірних моделей, крім CMYK;
- загальна кількість кольору не повинна перевищувати 300%, інакше він злипнеться;
- кольори, що використовуються в макеті, не повинні бути брудними;
- багатьом встановленим ілюстраціям потрібна корекція кольору перед тим, як надіслати макет;
- для растрових зображень розширення має бути не менше 300 dpi;
- припуски на обріз (за наданими відступами від поліграфії) якщо макет у TIFF вільоти мають бути симетричними;
- Перед надсиланням макету до друку потрібно додати розмір до виробу по 2мм на обріз з кожного боку.

- елементи дизайну не повинні знаходитись у краю виробу;
- двосторонні роботи, лицьова та зворотна сторона повинні бути на окремих аркушах або файлах.
- якщо шрифти скомпільовані в Corel їх необхідно перетворити на криві;
- у звичайних елементах макета заливка має бути чорною за формулою – C: 60; M: 40; Y: 40; K: 100. Якщо у макеті присутні дрібні чорні деталі та літери, вони мають бути за формулою C: 0; M: 0; Y: 0; K: 100;

До елементів друку формового стилю увійшли: ділова документація та сувенірна продукція. До ділової документації туристичної компанії увійшли двостороння візитна картка, блокнот, бейдж, бланк листа, папка та конверт. Фірмові папки, бланки письма та конверт вважаються одними з найважливіших елементів ділової документації для реклами компанії. Для друку елементів ділової документації ми вибрали некрейдований офсетний папір формату А4. Для друку візитної картки компанії «SIVASH» формату 90/50 мм із припусками на обріз – по 2 мм із кожного боку. Ми взяли матовий крейдований папір щільністю 300 мг/м². Візитки повинні бути стійкими до механічної дії, тому ми вибрали папір такої густини.

До сувенірної продукції туристичної компанії увійшли: кишеньковий календар, чашки, рачки, кепки, футболки та сумки. Матеріалом для виготовлення та друку кишенькового календаря було обрано сорти крейдований папір. Макет кишенькового календаря стандартного розміру – 70×100 мм із припусками на обріз такий макет найбільш універсальний, поміщається у будь-який гаманець та підставку для календарів. Найпопулярнішим із видів сувенірної продукції є чашка з логотипом або торговим знаком. Щоб перенести зображення є кілька технологій, таких як термопрес, сублімації та гравертон. Нами був обраний субліцаційний метод завдяки яскравому відтінку, який ми отримуємо наприкінці. Друк на одязі можливий з використанням різних технологій. Серед популярних технологій друку – сублімаційна, цифрова,

шовкографія та термоаплікація та термотрансферна технологія. Нами було враховано, що одяг піддаватиметься сонцю та частому пранню. Тому спосіб перенесення зображення на футболки, кепки та сумки має бути стійким до абразивних речовин пральних засобів. Технології друку, які підходили під задані нами характеристики, були в цифровому друку.

ВИСНОВКИ

У цьому дипломному проекті нам було поставлено завдання з розробки фірмового стилю туристичної компанії «SIVASH». У ході процесу роботи над дипломним проектом було розглянуто: особливості фірмового стилю та його роль у створенні іміджу, було проведено аналіз українських та зарубіжних компаній, збір інформації про туристичну компанію та створення ідейної образної концепції, розглянуто теоретичні аспекти та етапи розробки фірмового стилю, художні особливості компанії «SIVAS», процес розробки логотипу та фірмового знаку, підбір шрифту, кольору, після чого були розроблені елементи фірмової документації (двостороння візитка, блокнот, бейдж, бланк листа, папка та конверт) та сувенірної продукції (кишеньковий календар, чашки, рачки, кепки, футболки та сумки). При створенні фірмового стилю для туристичної компанії SIVASH було враховано норми та стандарти створення фірмового стилю, а також використано на практиці знання, отримані в період навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодьян Л.А., Бодьян О.М., Родимова Т.Д., Особливості розробки фірмового стилю з прикладу освітнього закладу / Л.А. Бодьян, О.М. Бодьян, Т.Д. Родимова. – Стаття: Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень, 2016р. – 494с.
2. Гольман В.О., Добробабенка Н.С., Практика реклами / В.О. Гольман, Н. С. Добробабенка. – Видавництво: СП Інтербук, 1991р. – 142с.
3. Головльова Є.Л., Основи реклами / Є.Л. Головльова. – Видавництво: Фенікс, 2005р. – 315с.
4. Гордон Ю.М., Книга про букви від, А до Я / Ю.М. – Видавництво: Студія Артемія Лебедева, 2017р. – 596с.
5. Дзікевич С.А., Естетика реклами. Естетична структура рекламної комунікації. Навчальний посібник / С.А. Дзікевич. – Видавництво: Гардарики, 2004р. – 232с.
6. Дзікевич С.А., Естетика реклами. Естетична структура рекламної комунікації. Видання друге, доповнене та частково перероблене / С.А. Дзікевич. – Видавництво: Видавничі рішення Б.м, 2017р. – 242с.
7. Йосип Гольман, Рекламна діяльність: планування, технології, організація / Гольман Йосип. – Видавництво: Гелла-принт, 2002р. – 400с.
8. Михайлів С.М., Белов М. И., Метод фірмових стилів в організації предметно-просторової сфери міста / С.М. Михайлів, М.И. Белов. – Стаття: Дизайн та технології, 2010р. – 287с.
9. Михайлів С.М., Історія дизайну. Том 1 / С.М. Михайлів. – Видавництво: Союз дизайнерів Росії, 2002р. – 279с.
10. Михайлів С.М., Історія дизайну. Том 2 / С.М. Михайлів. – Видавництво: Союз дизайнерів Росії, 2003р. – 393с.
11. Михайлів С.М., Метод «Фірмових стилів» у дизайні пішохідних просторів міста / С.М. Михайлів. – Видавництво:

12. Нельсон Д.С., Проблеми дизайну / Д.С. Нельсон. – Видавництво: Мистецтво, 1971р. – 286с.
13. Очичів, В.Л., Дизайн як він є / В.Л. Очичів. – Видавництво: Європа, 2006р. – 320с.
14. Переможець В.А., Знаки у графічному дизайні / В.А. Переможець. – Видавництво: РАНОК, 2001р. – 96с
15. Перція В.М., Мамлєєва Л., Анатомія бренду / В.М. Перція, Л. Мамлєєва. – Видавництво: Вершина, 2017р. – 288с.
16. Рендалл С.Д., Брендінг, Короткий курс / С.Д. Рендалл. – Видавництво: ФАІР-ПРЕСС, 2003р. – 305с.
17. Сидорів С.А. Психологія дизайну та реклами / С.А. Сидорів. – Видавництво: Сучасна школа, 2009р. – 254с.
18. Шнайдер Б., Введення дизайну. Дизайн у соціальному, культурному та економічному контексті/ Б. Шнайдер. – Видавництво: Базель, 2005р. – 299с.
19. Шпікерман Є., Про шрифт / Є. Шпікерман. – Видавництво: Манн Іванів
20. Фербер, 2016р. – 208с.
21. Айдентика: що таке айдентика, брендинг, дизайн бренду. – Електронний ресурс: <https://lanet.click/ru/aidentyka-brendu/> (дата звернення 02.06.2022)
22. АТБ-маркет. – Електронний ресурс: https://www.atb.ua/ru_RU/page/atb_market (дата звернення 24.05.2022)
23. Apple. Історія створення марки, бренду. Легенда бренду. – Електронний ресурс: <https://logomaster.com.ua/index.php?p=4045> (дата звернення 20.05,2022)
24. Генезис розвитку фірмового стилю. – Електронний ресурс: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/> (дата звернення 30.05.2022)

25. Історія Google. – Електронний ресурс:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_Google (дата звернення 17.05.2022)
26. Кока-кола. – Електронний ресурс:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0> (дата звернення 15.05.2022)
27. Петер Беренс. – Електронний ресурс:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80_%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%81 (дата звернення 15.05.2022)
28. Створення бренду Adidas. Адольф Дасслер. Історія легенди бренду. Adidas логотип. – Електронний ресурс: <https://logomaster.com.ua/index.php?p=4202> (дата звернення 20.05.2022)
29. Створення бренду Shell. Історія легенда бренду Шелл. Логотип Shell. – Електронний ресурс:
<https://logomaster.com.ua/index.php?p=4277#:~:text=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%E2%80%9D%D0%A8%D0%B5%D0%BB%D0%BB%E2%80%9D%20%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%81%D1%8C%20%D0%B2%201833,%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%20%D0%BE%D1%82%D1%86%D0%B0%20%D0%A1%D1%8D%D0%BC%D1%8E%D1%8D%D0%BB%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B5> (дата звернення 16.05.2022)
30. Створення та історія бренду Samsung. Легенда марки SAMSUNG ELECTRONICS. Samsung Semiconductor & Telecommunications Co. – Електронний ресурс: <https://logomaster.com.ua/index.php?p=4022> (дата звернення 20.05,2022)

- 31.Складові фірмового стилю. – Електронний ресурс: https://vuzlit.com/130697/sostavlyayuschie_firmennogo_stilya (дата звернення 28.05.2022)
- 32.Shell. – Електронний ресурс: <https://www.ua.shell/> (дата звернення 16.05/2022)
- 33.Становлення методу фірмових стилів у проектній ідеології дизайну ХХ століття (короткий історичний екскурс). – Електронний ресурс: http://design-review.net/index.php?show=articles&author_id=145 (дата звернення 11.05.2022)
- 34.Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. – Електронний ресурс: http://aphn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_3/5.pdf (дата звернення 30.05.2022)
- 35.Фірмовий стиль: його функції та основні елементи. – Електронний ресурс: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/> (дата звернення 29.05.2022)
- 36.Фірмовий стиль – це упаковка вашої компанії. – Електронний ресурс: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-eto-upakovka-vashej-kompanii.html> (дата звернення 29.05.2022)