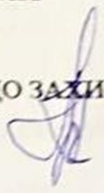


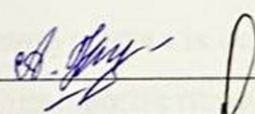
**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН**

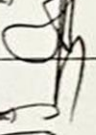


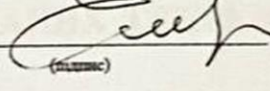
«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»  
Голова циклової комісії 

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА**

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВИРОБНИКА ОДЯГУ «O.DEM THE PRINCESS»**

Виконала:  Карпусь Анастасія Павлівна  
(підпис)

Керівник:  Петухова Тетяна Анатоліївна  
(підпис)

Рецензент:  Ємельова Анна Петрівна  
(підпис)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	стор. 4
<b>РОЗДІЛ 1.</b> Історико-теоретичні засади створення фірмового стилю виробників одягу. ....	
1.1 Історія виникнення фірмового стилю. ....	
<b>РОЗДІЛ 2.</b> Технологічні засади створення фірмового стилю виробників одягу «O.Dem the princess». ....	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	
<b>ДОДАТКИ</b> .....	

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасні жінки люблять гарний і головне якісний одяг, та часто в масс маркеті доволі важко його знайти за адекватні гроші, тому зараз особливою популярністю користуються онлайн магазини на платформі Instagram, де можна одяг знайти на будь-який смак і колір, та виглядати стильно і модно. Але часто, власники таких міні-магазинів, не роблять акцент на зовнішній вигляд свого бренду - на фірмовий стиль, що може впливати на успіх і економічний ріст бізнесу. Тому було прийнято рішення створити фірмовий стиль для Instagram-магазину, під назвою «O.Dem the princess».

Перед початком роботи, ми зв'язались з власницею та попросили дозвіл на використання фото-матеріалів, на що отримали згоду та почали процес розробки фірмового стилю.

**Об'єкт:** виробництво одягу

**Предмет:** фірмовий стиль Instagram-магазину

**Мета:** розробити фірмовий стиль виробника одягу «O.Dem the princess»

## РОЗДІЛ 1. Історико-теоретичні засади створення фірмового стилю виробників одягу

Історія виникнення фірмового стилю сягає свої коріння у середину 19 століття, коли підприємства почали усвідомлювати важливість свого візуального образу для того, щоб відрізнитися від конкурентів і створювати впізнаваність серед споживачів. Це було пов'язано з розвитком промисловості та зростанням конкуренції, коли бізнеси почали розрізняти свої товари та послуги від тих, що пропонувалися іншими підприємствами. Виникла необхідність в ідентифікації продукції та послуг компаній шляхом використання власних “значків”, які в майбутньому отримають термін “логотип”. Перші фірмові стилі, в основному склалися з логотипів, кольорів, шрифтів і графічних елементів, що відображали цінності, стиль і специфіку підприємства [1].

Звичайно спочатку, вони були простішими і менш розвиненими, порівняно з тим, що ми бачимо сьогодні. Наприклад, логотипи склалися з базових форм і простих шрифтів. Ось приклад перших фірмових стилів:

1. Кола Соса-Сола: У 1886 році лікар Джон Пембертон змішав секретний сирій зі спеціями та содовою водою, щоб створити напій, який ми знаємо сьогодні як Соса-Сола. Перший логотип Соса-Сола був простим написом у курсиві, який і досі використовується в нинішньому логотипі.



мал.1. Еволюція дизайну логотипу Соса-Сола

2. Логотип компанії Shell є одним з найвідоміших та найрозпізнаваніших в світі. Він був вперше представлений у 1904 році і з того часу пройшов кілька змін, але основна ідея залишилася незмінною - раковина. Важливою рисою логотипу Shell є його простота. Він складається з одного символу, що робить його легким для сприйняття та запам'ятовування.



*мал. 2. Еволюція дизайну логотипу Shell*

Основний елемент логотипу - це стилізована раковина, яка символізує головну сферу діяльності компанії Shell - видобуток нафти та газу. Цей символ став візуальним ідентифікатором бренду, який легко розпізнати навіть без текстової назви.

### *Складові фірмового стилю*

Перше, що потрібно зробити перед тим як створювати фірмовий стиль, це дати відповідь на декілька питань:

- Яка мета бренду? Для **чого** ваш продукт і яку проблему вирішує?
- Для **кого** він і яка цільова аудиторія? Чому саме цей бренд мають обрати споживачі, що відрізняє вас від інших?

Почнемо з **логотипу**. Логотип – це те, що займає центральне місце у брендингу. Він уособлює історію бренду, посилює емоційне забарвлення, адже

саме з нього починається знайомство з будь-яким брендом і саме з ним люди найчастіше стикаються у житті [5].

Важливо створити адаптивний логотип, такий який легко буде підлаштовувати під різні формати і розміри, і при цьому він не втратить свою читабельність. Ось декілька порад, як його створити:

1. Розробіть простий дизайн. Треба створити основний елемент логотипу, який буде легко читатися, навіть у маленьких розмірах.
2. Уникайте надмірного деталювання та складних елементів у логотипі.
3. Створіть декілька варіантів логотипу для різних потреб, наприклад, вертикальний, горизонтальний та квадратний формати. Це дозволить легше інтегрувати логотип на різних носіях та платформах.
4. Тримайте логотип в стандартних кольорах: Постійно використовуйте стандартні кольори вашого логотипу, щоб вони не втрачали свою ідентичність та впізнаваність у різних випадках [7].



*мал. 3. Логотип Adidas [20], Nike [18], Google [19]*

**Колір.** Кольори відіграють важливу роль у фірмовому стилі, оскільки вони впливають на сприйняття бренду та створюють емоційне підґрунтя для спілкування з аудиторією. [12]

Кольори допомагають створити впізнаваний образ бренду. Наприклад, коли ми бачимо червону та білу комбінацію кольорів, ми спонтанно асоціюємо їх з Соса-Сола, що свідчить про силу кольору.

Це допомагає викликати певні емоції та асоціації у споживачів, а також можуть створювати певну атмосферу навколо бренду. Наприклад, темні кольори можуть створювати враження елегантності та розкоші, тоді як яскраві кольори можуть демонструвати енергію та динаміку (див. додаток 1) [17].

Часто буває так, що люди певний бренд асоціюють не стільки з логотипом, як і з кольорами. Або наприклад, є бренди які навпаки більшу увагу приділяють саме кольору, як от *Tiffany & Co.*

Колір Tiffany Blue, який є відтінком світло-блакитного кольору, є невід'ємною частиною фірмового стилю компанії. Цей колір став символом елегантності та розкоші, а також асоціюється з упаковкою їхніх виробів. Tiffany Blue став так популярним, що компанія навіть зареєструвала його як торгову марку.



мал. 4. Логотип Tiffany&Co. Колір Pantone 1837 C

*IKEA*. Жовтий та синій колір у фірмовому стилі ІКЕА є символами оптимізму, ефективності та довіри. Ці кольори часто використовуються в їхній упаковці та інтер'єрах магазинів, створюючи привітню та енергійну атмосферу.



*мал. 5. Логотип ІКЕА*

Ще у цей список можна додати такі компанії як McDonald's, Coca-Cola, Netflix та інші. (див. додаток 2-4)

### ***Шрифт.***

Фірмовий шрифт є важливим елементом ідентичності бренду. Використання шрифту допомагає вирізнити бренд та виразити його настрій і статус, що безпосередньо впливає на сприйняття цільовою аудиторією. Шрифт може нести не лише інформаційний характер і використовуватись у статтях, рекламних банерах та на сайтах, а й бути як самостійний логотип.

Вибір шрифту та його комбінацій є відповідальним етапом у процесі створення фірмового стилю. Ось деякі ключові аспекти, які слід враховувати:

1. **Читабельність та сприйняття:** В швидкому темпі сучасного життя шрифт повинен бути легким у сприйнятті, оскільки мало хто бажає витратити час на розгадування тексту.

2. **Відповідність естетиці бренду:** Шрифт повинен відображати стиль та характер бренду. Наприклад, смішні округлі шрифти можуть бути непридатними для похоронного бюро, або для нотаріусу.

3. **Акценти та розміри:** Різні розміри та стилі шрифту можуть використовуватися для створення акцентів та різних рівнів інформації. Важливо підібрати їх так, щоб вони гармонійно доповнювали один одного.

4. Легкість зчитування та кольорова сумісність: Шрифти мають бути читабельними у різних кольорах та на різних фонових забарвленнях.

У віртуальному середовищі, такому як веб-сайти, важливо обирати шрифти, які оптимізовані для браузерів. Обидва шрифти, основний та додатковий, повинні легко читатися та підходити до обраної кольорової палітри.

I 2 3 4 5 6 7 8 9  
 А В Г Д Е Ї Ж З Й К Л М Н О П  
 Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ъ Э Ю Я  
 а б в г д е ї ж з й к л м н о п  
 р с т у ф х ц ч ш щ ъ ы ъ э ю я  
 A B C D E F G H I J K L M  
 N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m  
 n o p q r s t u v w x y z

*мал. 6. Приклад шрифту*

Наступним етапом є розробка візуальних матеріалів, таких як: **візитка, бланки, конверти, брошури, подарункові сертифікати, папки** [16].

Кожен з цих елементів, є по своєму важливим. До прикладу візитки служать засобом для визначення особистості бренду та представлення співробітників компанії. Візитка містить основну контактну інформацію, таку як ім'я, посаду, телефон, електронну пошту та адресу компанії, що полегшує налагодження контактів і спілкування.



### мал.7. Приклад візитки

Брошури дозволяють детально представити інформацію про бренд, її продукти або послуги. Вони можуть включати опис продуктів, ціни, відгуки клієнтів та інші важливі деталі.



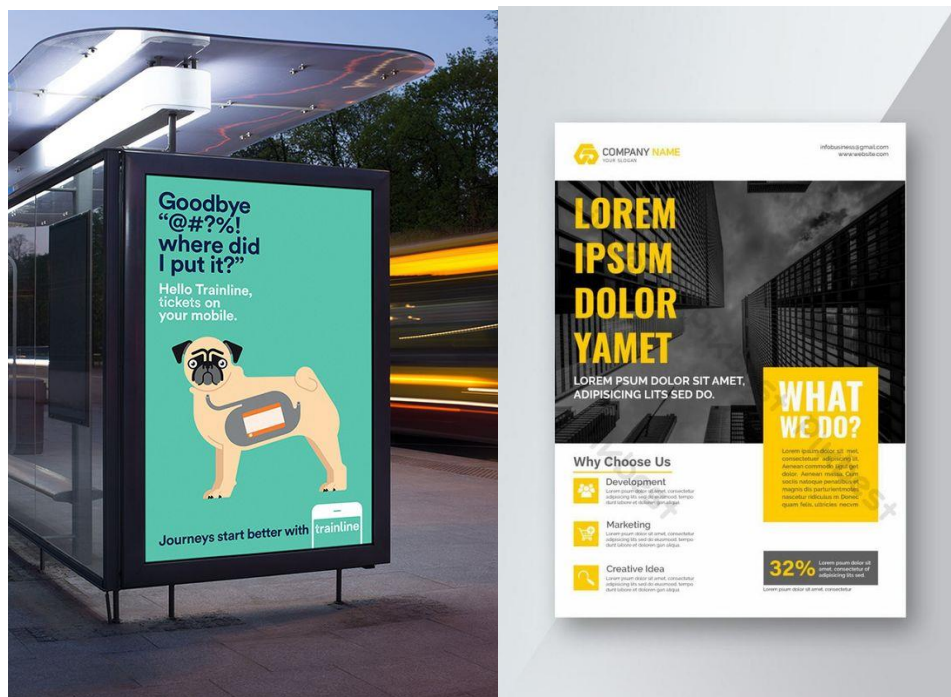
мал.8. Приклад брошури

Дизайн документів, бланків, конвертів, папок допомагає підвищити професійний вигляд та зручність спілкування з клієнтами та партнерами. Також це може позитивно впливати на сприйняття бренду та зміцнювати довіру клієнтів.

### **Реклама.**

Реклама є ключовим інструментом для компанії, вона сприяє привертанню уваги, збільшенню продажів, підтримці клієнтів, будівництву бренду та залученню нових клієнтів.

Є багато видів реклами: **поліграфічна** (флаєра, листівки, брошури), **інтернет-реклама** (реклама на веб-сайтах, соціальних мережах), **зовнішня реклама** (реклама на білбордах, табло на будівлях, автобусах, станціях метро тощо), **відео-реклама** (рекламні відеоролики, які транслюються онлайн).



мал. 9, 10. Реклама на білбордах. Листівка.



мал. 11. Зовнішня реклама. Банер

І останній, завершаючий етап у створенні фірмового стилю є - **брендбук**. Це документ, який містить всі основні правила та вказівки щодо використання елементів фірмового стилю компанії. Він включає в себе інформацію про логотип, кольори, шрифти, стилізацію зображень, тон голосу

та інші ключові елементи, які дозволяють зберегти консистентність та цілісність бренду в усіх комунікаціях. Користь брендбуку полягає в тому, що він допомагає уникнути розбіжностей та помилок у використанні фірмового стилю, забезпечує однаковий вигляд усіх матеріалів компанії, підвищує впізнаваність бренду, а також сприяє побудові довіри та позитивного сприйняття з боку аудиторії. Брендбук є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне зберегти свій унікальний стиль та імідж.



мал. 12. Приклад брендбуку

## **РОЗДІЛ 2. Технологічні засади створення фірмового стилю виробників одягу «O.Dem the princess».**

Фірмовий стиль для магазину одягу має кілька ключових цілей та переваг:

### ***Створення унікального образу:***

- Унікальний образ створюється через ретельно продуманий вибір кожного елемента фірмового стилю, який включає логотип, кольорову палітру, типографію, а також графічні елементи. Ці елементи мають відобразити індивідуальність та характер бренду, щоб зробити його легко впізнаваним. Ретельний аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та ключових особливостей товару допомагає визначити найбільш ефективний спосіб втілення унікального образу бренду через фірмовий стиль.

- Відображення цінностей бренду:

Фірмовий стиль є ключовим інструментом для візуального вираження цінностей та філософії бренду. Він повинен передавати не лише зовнішню естетику, а й внутрішні цінності компанії.

Для досягнення цієї мети проводиться ретельне дослідження бренду, його цінностей. Кожен елемент фірмового стилю відіграє свою роль у візуальному вираженні цих цінностей - від кольорів, що асоціюються з певними емоціями, до форми та стилю логотипу.

- Поліпшення комунікації:

Фірмовий стиль створює візуальну мову, яка сприяє ефективній комунікації з клієнтами. Він допомагає створити однаковий тон та відчуття на всіх платформах та точках контакту з брендом. При розробці фірмового стилю враховується як аудиторія, так і маркетингові цілі.

### ***Переваги фірмового стилю:***

#### **1. Впізнаваність:**

- Фірмовий стиль допомагає бренду виділитися серед конкурентів та утворює легку впізнаваність. Консистентне застосування фірмового

стилю на всіх платформах і матеріалах допомагає споживачам легше ідентифікувати бренд і відрізнити його від інших.

## 2. Професіоналізм:

- Фірмовий стиль додає бренду вигляд професійності та надійності. Правильне використання фірмового стилю свідчить про те, що бренд серйозно ставиться до своєї ідентичності та зобов'язаний до високої якості у всіх аспектах своєї діяльності.

## 3. Ефективність маркетингу:

- Фірмовий стиль сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів, привертаючи увагу споживачів та підсилюючи імідж бренду.

## 4. Економія часу:

- Фірмовий стиль допомагає ефективно впроваджувати нові продукти на ринок, що економить час та ресурси компанії. Маючи чітко визначений фірмовий стиль, компанія може швидко адаптувати його до нових продуктів або колекцій, що дозволяє реагувати на зміни в ринкових умовах та попиті споживачів.

### ***Основні конкуренти і їх особливості***

Оскільки ми робили фірмовий стиль для невеликого магазину жіночої одяжі, який на сьогодні існує тільки на просторах Instagram, ми вирішили проаналізувати конкурентів більш ретельно серед таких же українських Instagram-магазинів, які працюють у такому ж стилі, для такої ж цільової аудиторії.

SPIDNYTSYA - цей бренд існує вже більше 5 років, і тут ви знайдете вишукані спідниці, чарівні сукні та елегантні пальта - кожен елемент їх асортименту втілює в собі елегантність, розкіш та бездоганність. Їх фірмовий стиль хоча с першого погляду здається максимально простим, але в цьому мінімалізмі і є вся цінність, особливість:



*мал.13. Логотип бренду SPIDNYTSYA*

Логотип “SPIDNYTSYA” вирізняється своєю лаконічністю та сучасним дизайном. Шрифт логотипу має витончені та прямі лінії, які надають йому професійний і стильний вигляд. Використання верхнього регістру для всіх літер підсилює відчуття стабільності та надійності. Загалом, логотип “SPIDNYTSYA” є прикладом того, як простота та чистота дизайну можуть бути ефективними у створенні стильного та запам’ятовуваного брендового образу.

ATELIER №22 - бренд жіночої одяжі. Вироби створюються з найкращих матеріалів та з використанням найсучасніших технологій, щоб кожна деталь була ідеальною. У своєму фірмовому стилі основний колір - білий він асоціюється з елегантністю та вишуканістю, а також білий колір надає відчуття свіжості та новизни.



*мал. 14. Логотип бренду ATELIER № 22*

AliKatri -тут відшивають сукні, які точно не знайдеш у звичайних магазинах. Тут можна знайти сукні у стилі 19 століття - неймовірно гарні та вишукані! Шрифт для назви бренду вибрано витончений і сучасний, тоді як шрифт слогану простіший і більш стриманий. Загальний дизайн логотипу випромінює ніжність та жіночність, відповідно до слогану.



*мал. 15. Логотип бренду ALIKATRI*

InOk - український бренд, також виробляють авторські сукні. В логотипі крім назви бренду, використовується також стильне поєднання графічного елемента - Силует жіночого вбрання, розташований праворуч від тексту, додає виразності та підкреслює спеціалізацію бренду на жіночому одязі. А також робиться наголос, що це саме українське виробництво, що підкреслює національну ідентичність та гордість за виробництво в Україні.

Загальний дизайн логотипу випромінює впевненість та відданість якості, а також акцентує увагу на унікальності та автентичності продукції.



*мал.16. Логотип бренду InOk*

Tanita&Romario - магазин жіночого одягу для вечірок та святкових заходів. У кольорову палітру фірмового стилю входять чорний та золотий кольори, що ідеально підходить для магазину святкових суконь, підкреслюючи урочистість та особливість подій, на які вони призначені. Золотий колір часто асоціюється з розкішшю та високою якістю, тому його використання в логотипі може вказувати на преміальний клас одягу, який пропонує магазин. Чорний колір додає стриманості та елегантності, роблячи акцент на сучасному та стильному іміджі бренду.



*мал. 17. Логотип бренду Tanita&Romario*

Це лише невеликий перелік конкурентів популярних магазинів жіночої одяжі з власним виробництвом на просторах Instagram, і ринок постійно змінюється з'явленням нових брендів та продуктів. Споживачі в Україні мають широкий вибір і можуть обирати залежно від своїх уподобань та потреб. Тому аби догодити клієнту та запам'ятатись у його пам'яті треба фірмовий стиль потрібно робити максимально простим, лаконічним, але в той же час особливим, аби відрізнитись від всіх інших.

### ***Концепція фірмового стилю***

Зазвичай створення фірмового стилю починається з вибору імені. Чим буде займатись ця компанія, що вона виробляє або які послуги надає. Проаналізувавши цей момент, потрібно підібрати асоціативні слова, або часто компанії просто можуть брати ім'я засновника це теж непоганий варіант.

В нашому випадку фірмовий стиль виробляємо вже для існуючого бренду і засновниця назвала його "O.Dem the princess". Запитавши, що означає ця аббревіатура на початку назви, виявилось - що це скорочене ім'я та прізвище засновниці: O - Оксана; D - Деменчук.



*мал. 18. Логотип до розробки фірмового стилю*

Також Оксана мала логотип, який використовувала для своєї інстаграм сторінки і для бірок на одягу, яку відправляла клієнтам:

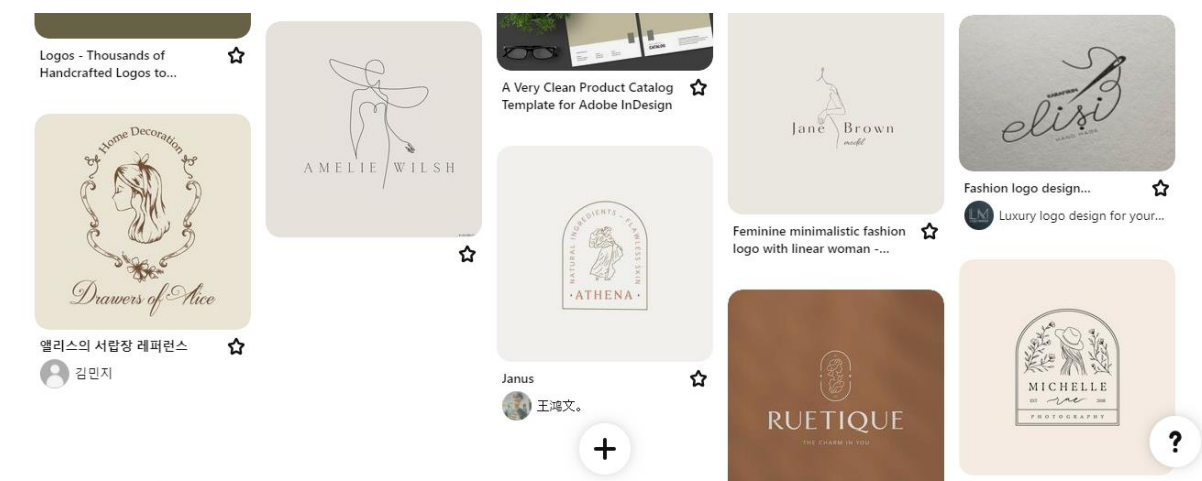


*мал. 19. Візитка до розробки фірмового стилю*

Наша задача була розробити новий логотип, а з ним і весь фірмовий стиль, спираючись на:

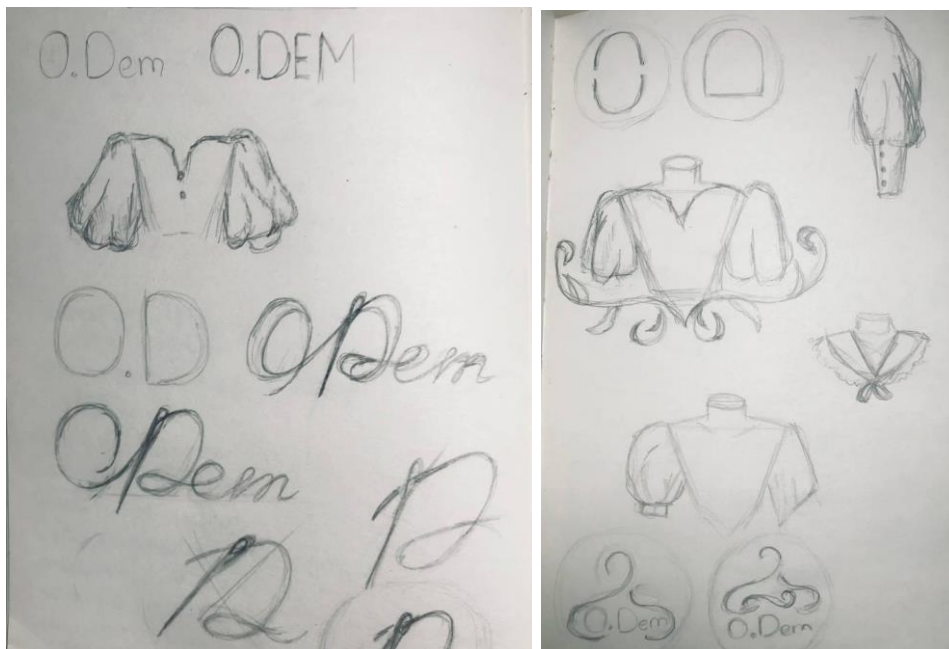
1. Цільову аудиторію: молодих дівчат, яким подобається вишуканий, елегантний одяг.
2. Теплу палітру кольорів: беж, колір латте, айворі, білий.
3. Цінності бренду: власне виробництво високоякісного одягу, який прослужить довго; зосередженість на задоволенні потреб та бажань клієнтів; інклюзивність продукції, власний дизайн одягу, впровадження творчих підходів у створенні дизайну.

Особливим побажанням замовника було - залишити назву бренду, що і зробила. Проаналізувавши всі побажання, ми почали шукати референси на платформі Pinterest:



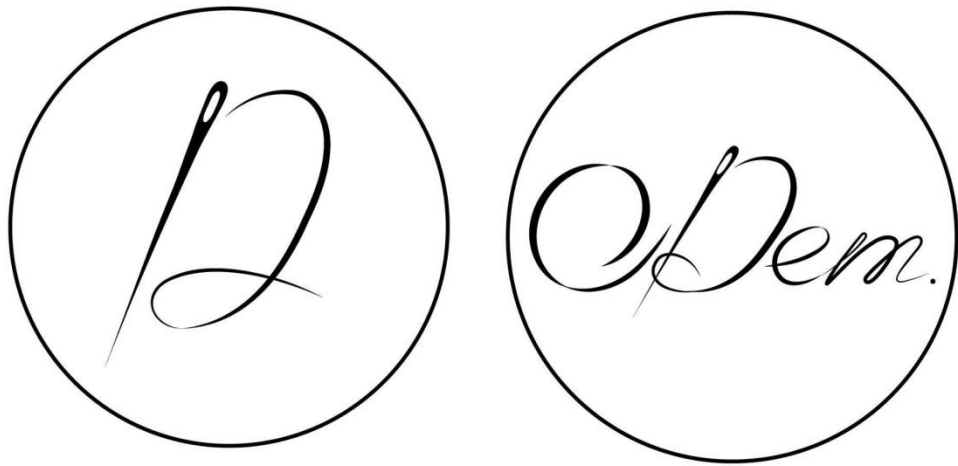
мал. 20. Референси логотипів

Нам хотілось створити щось вишукане, особливе, не схоже на інших, максимально легке до запам'ятовування і не важке у виконанні.



мал. 21, 22. Перші ескизи від руки

Такі були перші думки і наброски. Хотілось відобразити характер бренду, втілити вишуканість і лаконічність. Перший варіант був найпростіший - вибрати шрифт для літер "O" і "D" та зобразити літеру "D" у вигляді голки і нитки:



*мал. 23, 24. Перший варіант логотипу*

Але в кінці ми прийшли до висновку, що обраний шрифт і стиль, не відображають головної ідеї бренду.

Друга спроба. За основну ідею, було запропоновано взяти вішалку для одягу - один з невід'ємних елементів у швейній справі, задизайнити її, зробивши кінці гострими, підібрати гарний шрифт для назви та з'єднати це все. І ми отримали такий результат:



*мал. 25. Другий варіант логотипу*

Вийшло лаконічно, цікаво, сучасно! Але все таки, ми розробляємо логотип не просто для швейного цеху. В нашому випадку, бренд “O.Dem the princess” - це про індивідуальний пошив та дизайнерську розробку кожної позиції.

Нам прийшло на думку взяти за основу накладний комірець, останнім часом вони користуються популярністю і попитом на ринку, а також це один із елементів вишуканих суконь з минулого. А оскільки Оксана відшиває сукні саме у стилі “кантрі” то чому б не взяти цей елемент, якраз він краще за все буде відображати характер та філософію бренду.



*мал. 26. Третій варіант логотипу*

І от нарешті! На цьому ми зупинились: витончений шрифт, охайний комірець та маленький бантик знизу. Залишаємо!



*мал. 27. Логотип на різних варіантах фону*

Як підсумок: для назви ми використали шрифт “**Romile-Regular**”. Що став одним із головних шрифтів у всьому фірмовому стилі.



*мал.28. Шрифт “Romile-Regular”*

Далі треба визначитись з палітрою. За бажанням клієнта ми підібрали палітру кольорів теплого тону, для основних кольорів обрали бежеві та “кавові” відтінки.

В результаті, у нас вийшла така кольорова палітра:

1. Espresso #482E1
2. Caramel #895D2
3. Leafy #A3966A
4. Sand Storm #F0DAAE
5. Cinnamon #90553C



*мал. 29. Кольорова палітра*

Наступний етап - візитки. Візитки є важливим інструментом для будь-якої компанії, оскільки вони є недорогим, але ефективним способом збільшити впізнаваність бренду, полегшити мережеві взаємодії та підтримувати професійний імідж компанії.



мал. 30. Варіант візитки №1

Для першого варіанту ми розробили двосторонню візитку, на лицевій стороні розташований крупним планом логотип, а на зворотній записана вся контактна інформація: послуги, номер телефону, інстаграм. За допомогою пунктирної лінії ми спробували відобразити імітацію швейної строчки, вона виконує і технічну (розділяє текст на блоки) і декоративну роль.



мал. 31

Для другого варіанту ми вирішили зробити фон цікавішим, і додали графічні елементи: нитка з голкою, гудзик, подушечка для голок, сантиметр, ножиці. Все що може нагадувати людям про те, що це магазин де є власне виробництво одягу, що тут власноруч відшивають одягу. А також перенесли слоган “Власне виробництво жіночого одягу” на лицьову сторону.

Також треба зауважити, що для звичайного тексту шрифт “**Romile-Regular**” виявився важко читабельним, тому при пошуку додаткового шрифту, ми робили акцент на простоті, та максимальній відсутності витончених ліній та

вензелів. І ідеальним вибором став шрифт “Oswald”.

!	"	#	\$	%	&	'	(	)	*	+	,	-	.	/	0
1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?	@
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[	\	]	^	_	`
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{		}	~		

мал. 32 Шрифт “Oswald”

Третій етап - бірки. Останнім часом, коли замовляєш одягу з інтернет-магазинів, дуже приємно коли разом з замовленням кладуть маленьку листівку або бірку, де дякують за вибір або бажають чогось приємного. Після таких приємностей, є відчуття що ти важливий клієнт і є бажання повернутись та купити щось знову у тому ж магазині.



мал. 33 Варіант бірки №1



мал. 34 Варіант бірки №2



мал. 35 Варіант бірки №3

Нами було розроблено 3 варіанти бірок.

Варіант №1 у вигляді візитки. Лаконічна і проста, зручна у зберіганні.

Варіант №2 - нестандартна форма підкреслює витонченість та жіночність. Також крім “дякуємо за покупку” на обох бірках, ми додали інформацію про можливість отримання знижки за деяких умов - це такий собі маркетинговий хід, аби зацікавити клієнта на наступну покупку, а також зайвий раз “безкоштовно” зробити рекламу. Внизу, корисним рішенням було додати інформацію у вигляді значків - щодо догляду, аби куплений товар послугував якомога довше!

Варіант №3 - варіант бірки, який зазвичай пришивають до задньої сторони одяжі, до спини. Такі бірки можуть служити мініатюрними рекламними щитами, що просуватимуть бренд та послуги.

Флаєр.

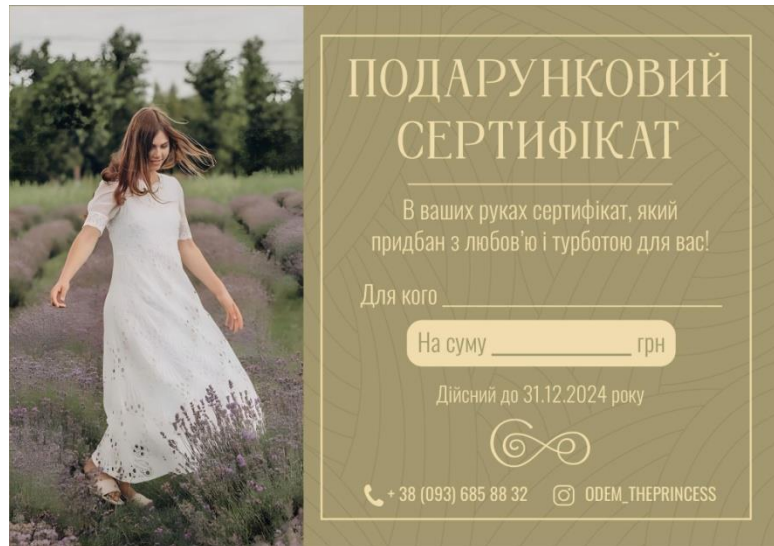


*мал. 36. єврофлаєр*

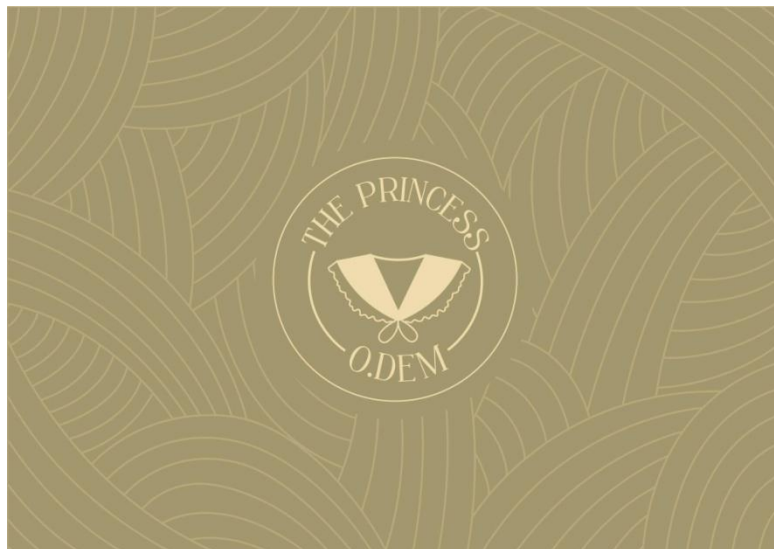
Це односторонній єврофлаєр, що повідомляє клієнтів про нову колекцію. Ми використали фото сукні, для того щоб привабити клієнтів і зробити флаєр цікавішим, а також наочно показати товар, який люди можуть придбати.

Подарунковий сертифікат. Це також ефективна реклама, яка може залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Люди, які отримують сертифікат, можуть вибрати те, що їм подобається, що робить їх більш задоволеними. Крім

того, сертифікати можна використовувати як подарунки для співробітників і партнерів, зміцнюючи дружні стосунки.

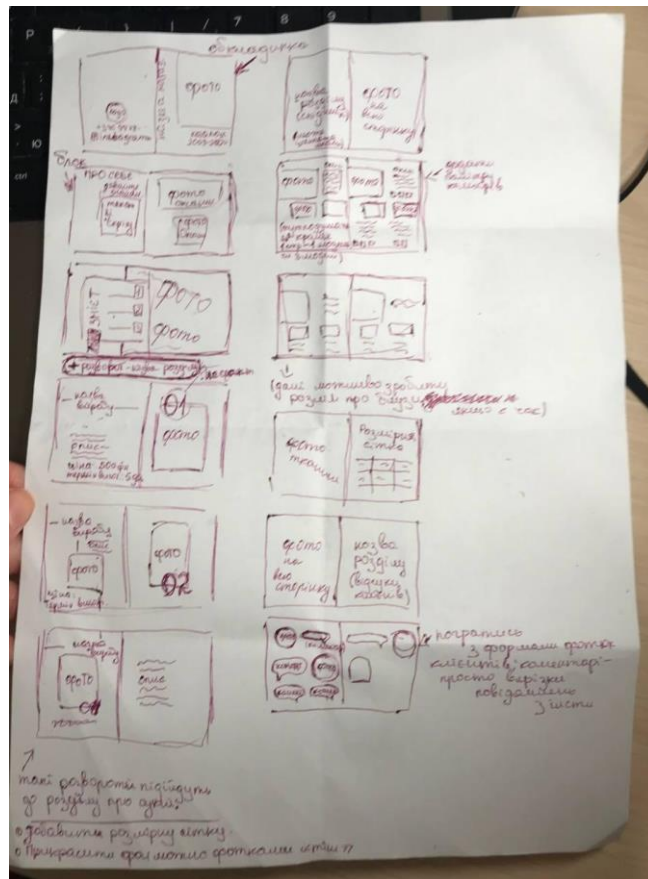


*мал. 37 Подарунковий сертифікат. Лицева сторона*



*мал. 38 Подарунковий сертифікат. Зворотня сторона*

Наразі у нас є: логотип, два види візиток, бірки, флаєр та подарунковий сертифікат. Але треба каталог аби клієнт у реальному житті міг подивитись всю продукцію та зробити замовлення відповідного до свого вибору. На створення каталогу ми витратили найбільше часу. Спочатку шукали референси, дивилися різні варіанти: хотілось створити щось елегантне.



мал. 39. Наброски для каталогу

Перші записи, все що прийшло на думку - відразу на бумагу.

Ми вирішили створити каталог А5 формату та помістити всі позиції спідниць та суконь, які є у наявності. Каталог вийшов на 28 сторінок. Максимально інформативний та змістовний.

Каталог поділено на 4 розділи:

1. Сукні 2. Спідниці 3. Розмірна сітка 4. Відгуки клієнтів (див. дод.

В кожному розділі розміщені фотографії крупним планом, щоб клієнт міг поближе роздивитись всі деталі, а також додана вся важлива інформація, така як: невеликий опис, доступні розміри, тканина з якої зроблена кожна позиція та ціна. У розділі “Спідниці” також додана палітра кольорів у яких може бути спідниця.



мал. 40. Каталог. Обкладинка.



мал. 41. Каталог. Вступ (стр 1-2).



мал. 42. Каталог. Зміст (стр 3-4)



мал. 43. Каталог. Розділ “Сукні” (стр 11-12)



мал. 44. Каталог. Розділ “Спідниці” (стр 17-18)



мал. 45. Каталог. Розділ “Спідниці” (стр 21-22)



мал. 46. Каталог. Розділ “Відгуки клієнтів” (стр 25-26)

І останній розділ, вважаємо що також є одним важливе значення - відгуки клієнтів є важливим інструментом для зростання та успіху компанії. Вони не тільки допомагають покращити продукцію та послуги, але й служать джерелом соціального підтвердження, що може залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Хочемо зауважити, що всі текстові відгуки і фото не є конфіденційними і не порушують авторські права. Всі розвороти каталогу додані в розділ “Додатки”.

Наступний етап - бланк та конверт. Ми вирішили зробити їх максимально мінімалістичними, щоб при заповненні важливою інформацією - договорами, звітами і тд. не відволікати дизайном.



мал. 47-49. Конверт, бланк, папка.

Останнім етапом було пакування. Потрібно подбати про те, в якому вигляді буде віддаватись замовлення. Тому ми створили дизайн для пакетів. Для фона ми використали такий самий візерунок як і для бірок. Не відходимо від єдиного стилю.



*мал. 50. Пакети.*

## ВИСНОВКИ

Після проведення обширної дослідницької роботи було досліджено історію походження фірмового стилю та його особливості. Встановлено, що фірмовий стиль бере свій початок від того часу, коли підприємства почали усвідомлювати важливість свого візуального образу для того, щоб відрізнитися від конкурентів і створювати впізнаваність серед споживачів.

Проведено допроектне дослідження для отримання вихідних даних для проектування логотипу і фірмового стилю компанії «O.Dem the princess». Досліджено етапи розробки логотипів, складові, які необхідні для створення адаптивного логотипу. Досліджено основні елементи системи фірмового стилю: торговий знак; фірмовий шрифт; фірмовий колір (кольори); а також елементи візуальної частини такі як: візитка, флаєр, бірка, каталог, брендбук.

Після проведення обширної дослідницької та практичної роботи, нам вдалося освоїти історичні аспекти та теорію створення фірмових стилів, а також оцінити переваги та недоліки брендів одяжі, які представлені на ринку України. Ми виявили ключові позитивні тренди в сегменті одягу.

Спираючись на теоретичні знання, ми розробили фірмовий стиль для діючого магазину одягу з власним виробництвом. В межах роботи було створено: логотип, два види візиток, бірки, флаєр, подарунковий сертифікат, каталог, дизайн для фірмового бланку, конверту і папки, та пакети. У процесі розробки ми використовували такі програми, як Adobe Photoshop і Adobe Illustrator.

Проаналізовано особливості проектування, послідовності та виробництва продукції. Встановлено, що для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій, що не можливо без виготовлення макетів, дотримуючись певних етапів до друкарської підготовки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Джефкінс Ф.* Реклама. Історія фірмового стилю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39642-2-storya-frmovogo-stilyu.html>
2. Гардабхадзе, Ірина Анатоліївна. Інновації у дизайні: ролі, тенденції, управління, ефективність [Текст] : монографія / Ірина Гардабхадзе ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, НДІ. Київ : КНУКіМ, 2019. 176, [1] с. : рис., табл. Бібліогр.: с. 163-[177]. 300 прим. ISBN 978-966-602-279-3
3. Голобородько В. М., Лесняк В. І. Соціоекологічні аспекти графічного дизайну. Фактор впливовості візуальної мови. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2019. №2. С. 13-23.
4. Токарева, В. О. Окремі питання інтелектуальної власності в індустрії моди // Часопис цивілістики : наук.-практ. журн. 2017. Вип. 24. С. 70-73 Г945
5. Рябінова, І. М. Логотип як основний елемент фірмового стилю // Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності : пошуки молодих вчених : матеріали 4-ої Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Одеса, 26 жовт. 2018 р.). С. 180-181
6. \Тземлоу Е. Графічний дизайн. Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. К. : Астрель, 2016. 298 с.
7. Правила створення логотипів [електронний ресурс] / <http://editor.ucoz.ua> – режим доступу: [http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila\\_stvorennja\\_logotipiv/11-1-0-20](http://editor.ucoz.ua/publ/statti/dizajn/pravila_stvorennja_logotipiv/11-1-0-20)
8. Історизм у дизайні одягу другої половини ХХ – початку ХХІ ст.: генеза, динаміка, стильові особливості. Галудзіна-Горобець Вікторія Ігорівна ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2019. 19 с.
9. Чинники формотворення в сучасних логотипах [Електронний ресурс] / Раващдех Самер Аль // Культура і сучасність. 2018. № 2. С. 158-163.

10. Книга «Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю». Автор, Вилер А. 2020. С. 50-51

11. Джаліліан, Фахіме. Розробка художньо-композиційних принципів проектування сучасного жіночого одягу на основі національних та етнохудожніх традицій Ірану [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.18.19 / Джаліліан Фахіме ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2016. 23 с. : рис., табл.

12. Роль кольору у дизайні <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>

13. Психологія кольору в дизайні логотипу <https://spilno.org/article/psykholojiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu>

14. XX століття. Історія сукні та не тільки <https://etnoxata.com.ua/statti/moda-ta-stil/hh-stolittja-istorija-sukni-ta-ne-tilki/>

15. Сучасний стиль - що формує? Вичерпний посібник <https://uzhgorod.net.ua/news/180563>

16. *Литвинюк Л.* До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісн. Львів. нац. акад. мистец. Вип. 24. С. 10–16. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/24/4.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf)

17. *Kolowich L.* Color Psychology in Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color>

18. Логотип Nike - <https://www.pinterest.co.uk/pin/1049268413184236696/>

19. Логотип Google - <https://www.pinterest.co.uk/pin/580753314436339349/>

20. Логотип Adidas - <https://www.pinterest.co.uk/pin/17732992275276501/>

21. Еволюція логотипу Coca-Cola <https://wucomsvisualliteracy.wordpress.com/2021/03/20/visual-analysis-of-coca-cola-logo/>

## ДОДАТКИ



Дод. 1. Психологія кольору



Дод. 2. Mcdonald`s



Дод. 3. Netflix



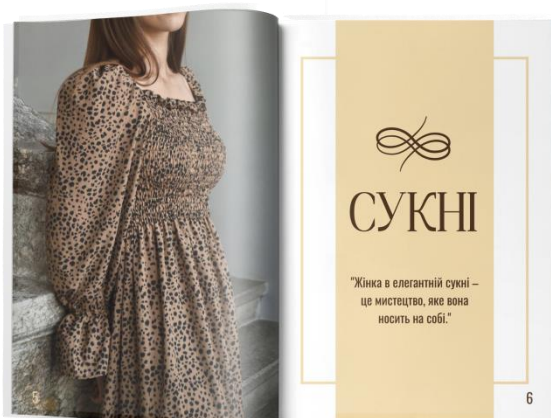
Дод. 4. Coca Cola



Дод. 4



Дод. 5



Дод. 6



Дод. 7



Дод. 8



Дод. 9



Дод. 10



Дод. 11



Дод. 12



Дод. 13



Дод. 14



Дод. 15



Дод. 16



Дод. 17



Дод. 16



Ім'я користувача:  
Анна Серединко

Дата перевірки:  
26.06.2024 17:09:00 EEST

Дата звіту:  
28.06.2024 09:12:29 EEST

ID перевірки:  
1016389638

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100001433

Назва документа: фк 022 Карпуть А.П

Кількість сторінок: 19 Кількість слів: 3635 Кількість символів: 25826 Розмір файлу: 43.95 KB ID файлу: 1016202043

## 1.93% Схожість

Найбільша схожість: 1.43% з Інтернет-джерелом ([https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18034/1/Diplom022\\_Har](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18034/1/Diplom022_Har)

1.93% Джерела з Інтернету 10

Сторінка 21

Не знайдено джерел з Бібліотеки

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 2