

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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 МАГАЗИНУ ОДЯГУ

Виконала:
(підпис)

_____ 

Курару Аліса Сергіївна

Керівник:
(підпис)

_____ 

Рябінова Ірина Михайлівна

Рецензент:
(підпис)

_____ 

Ємельова Анна Петрівна

Одеса-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....
.....	
РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ІСТОРІЯ ЙОГО	
РОЗВИТКУ.....	
1.1. Теоретичні основи фірмового стилю.....
1.2. Визначення та історія розвитку фірмового стилю.....
1.3. Основні компоненти фірмового стилю.....
1.4. Функції фірмового стилю
1.5. Психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю.....
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО	
КОМПОНЕНТІВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ.....	
2.1. Визначення іміджу компанії.....	1 1
2.2. Компоненти фірмового стилю, що впливають на імідж.....	1
2.3. Вплив фірмового стилю на довгостроковий імідж компанії.....	1
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА	
ЧАСТИНА.....	
3.1. Етапи роботи над фірмовим стилем.....	3 3

3.2. Створення основної концепції логотипу бренду.....	3
3.3. Розробка текстової частини логотипу, підстави для вибору шрифту.....	6
3.4. Створення вивіски та вітрини, обґрунтування колористичного та динамічного рішень по їх оформленню.....	9
3.5. Створення принтів з фірмовим стилем на лінії одягу та рекламних матеріалах (блокнотах, бланках, візитівках, конвертах, пакетах, коробках, наклейках, бірках).....	3
3.6. Історія створення магазинами модного одягу фірмових парфумів	7
3.7. Створення пакування для фірмових парфумів у рамках фірмового стилю.....	0
ВИСНОВКИ.....	2
СПИСОК ВИКОРОСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	4

ВСТУП

Актуальність проблеми. В сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає щодня, питання фірмового стилю набуває особливого значення. Фірмовий стиль стає не лише інструментом для впізнаваності бренду, але й важливою складовою формування іміджу компанії та її взаємодії з цільовою аудиторією. Успішні компанії розуміють, що гармонійно розроблений фірмовий стиль є ключем до створення довіри та лояльності споживачів, а також до виділення серед конкурентів.

Ця дипломна робота присвячена створенню фірмового стилю для магазину одягу, що також включає в себе дослідження теоретичних основ, аналіз впливу та практичні аспекти створення фірмового стилю. У ній розглянуто історичний розвиток концепції фірмового стилю, його основні компоненти та функції. Значна увага приділена аналізу впливу фірмового стилю на сприйняття бренду споживачами, а також дослідженню успішних прикладів його реалізації.

Об'єкт дослідження. магазин спортивного одягу.

Предмет дослідження: особливості дизайнерського рішення фірмового стилю для магазину одягу.

Змістовною структурою розробки фірмового стилю для магазину одягу є:

- логотип з унікальним дизайном, символікою, колористичним рішенням, сприйняттям, якістю виконання;
- колірна гамма через вибір кольорів, їх психологічний вплив на споживачів, відповідність кольорів місії та цінностям бренду спортивного одягу;
- шрифти за відповідним вибором для логотипу, рекламних матеріалів та інших комунікаційних засобів, їх читабельність та естетичність;
- комплексний психологічний вплив цих засобів на споживачів та, їх мотивацію до придбання продуктів саме цього бренду.

Мета дослідження: розробка унікального фірмового стилю для магазину одягу, для чого було проведено дослідження фірмового стилю як

важливого маркетингового інструменту взагалі. Робота спрямована на створення основних компонентів фірмового стилю, а також вивчення успішних прикладів реалізації фірмового стилю в різних галузях для того, щоб усвідомлюючи їх досвід сформувати свій унікальний ефективний стиль, який враховує специфіку ринку та потреби цільової аудиторії.

Завдання: визначення теоретичних основ фірмового стилю, брендингу та дизайну, опрацювання та аналіз профільної літератури і досліджень; створення початкових та проміжних ескізів; створення повного дизайну на їх основі.

Методи дослідження: Методи дослідження для вивчення фірмового стилю дитячого центру включають як якісні, так і кількісні підходи. Такі як аналіз літератури та документів: Вивчення теоретичних джерел, наукових статей, книг та інших матеріалів, що стосуються фірмового стилю, брендингу та маркетингу освітніх послуг. Це допоможе зрозуміти основні концепції та підходи.

Аналіз існуючих візуальних та текстових матеріалів дитячого центру, таких як логотипи, плакати, веб-сайт, соціальні мережі та інші комунікаційні засоби. Це дозволить визначити основні елементи фірмового стилю та їх узгодженість.

Пряме спостереження за взаємодією дітей та батьків з елементами фірмового стилю в приміщеннях дитячого центру. Це дозволить оцінити ефективність візуальних комунікацій у реальних умовах.

Практичне значення: виражається в можливості застосування створеного фірмового стилю для магазину одягу в реальних умовах так як виділить його серед конкурентів, полегшуючи клієнтам ідентифікацію та вибір порівняно з іншими; приверне нових клієнтів і допоможе утримати наявних за рахунок зміцнення довіри та лояльності. Єдиний фірмовий стиль також полегшує передачу цінностей бренду, його місії та унікальних торгових точок клієнтам, партнерам і зацікавленим сторонам, крім того гарантує, що всі маркетингові матеріали, від реклами до повідомлень у соціальних мережах, мають єдиний зовнішній вигляд, що робить маркетингові зусилля значно ефективнішими.

РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ІСТОРІЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

1.1. Теоретичні основи фірмового стилю.

Фірмовий стиль включає в себе різні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, слоган та інші візуальні і вербальні компоненти, які разом формують цілісне уявлення про компанію. Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та підвищенню репутації лояльності споживачів.

Фірмовий стиль (брендові стиль) — це сукупність візуальних і вербальних елементів, що забезпечують єдиний образ і впізнаваність компанії на ринку. Він включає логотип, шрифти, корпоративні кольори, фірмові графічні елементи, дизайн продукції, упаковки та інші атрибути, які створюють унікальний образ бренду.

Фірмовий стиль є важливим інструментом маркетингової комунікації, що допомагає компанії виділитися серед конкурентів і встановити емоційний зв'язок зі споживачами.

1.2. Визначення та історія розвитку фірмового стилю

Історія використання знаків (позначень) для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків. У одних дослідженнях вбачають витoki фірмового стилю ще від п'ятого тисячоліття до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. У інших дослідженнях співвідносять його появу з моментом будівництва єгипетських пірамід, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби. Треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробах у епоху початку мануфактурного виробництва. Саме в цей час з'являються перші системи позначення приналежності товарів (по суті прообрази сучасних логотипів) – клейма. Також цікаво зазначити, що першим

офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса. Цей архітектор на початку ХХ століття був художнім директором німецької компанії АЕГ. Саме він створив особисте художнє обличчя фірми, яке відповідало усім законам утворення стилю. Також одними з перших прикладів фірмового стилю є стилі компаній Ford, Volkswagen, Coca-Cola. Вони створили впізнаванні логотипи та дизайн продукції, які стали символами їх ідентичності.

Але нас насамперед цікавить, як з часом еволюціонувала концепція брендів для магазинів одягу.

Історично склалося так, що магазини одягу часто мали просту фірмову символіку, зосереджену на їхній назві, місці розташування та, можливо, на логотипі чи емблемі. Ці елементи були використані для створення визнання та лояльності серед клієнтів.

Однак із зростанням масового виробництва та глобальних ринків ідентичність бренду стала більш складною та стратегічною. Наприкінці ХІХ - го та на початку ХХ -го століть бренди одягу почали розробляти чітку візуальну ідентичність, часто за допомогою логотипів, кольорних схем і типографіки. Частково це було зумовлено необхідністю виділитися на переповнених ринках і створити єдиний імідж для різних продуктів і магазинів.

У середині ХХ -го століття з'явилися культові будинки моди та дизайнери, які зробили революцію в ідентичності бренду в швейній промисловості. Вони не лише створили унікальні стилі, але й створили наративи та стиль життя навколо своїх брендів. Ця епоха ознаменувала початок використання підтримки знаменитостей, показів мод і рекламних кампаній для посилення ідентичності бренду.

За останні десятиліття цифрова революція ще більше змінила ідентичність бренду в магазинах одягу. Соціальні мережі, платформи електронної комерції та впливовий маркетинг відіграють вирішальну роль у формуванні того, як бренди представляють себе та спілкуються зі

споживачами. Персоналізація, стійкість і інклюзивність також стали центральними темами в ідентичності сучасних брендів, відображаючи мінливі споживчі цінності та очікування.

Загалом, історія фірмової ідентичності в магазинах одягу демонструє прогрес від простого брендингу до складних стратегій, які охоплюють візуальні елементи, розповідь і взаємодію зі споживачами в різних каналах.

Якщо стисло підсумувати, історію розвитку брендів у магазинах одягу, то дійдемо до наступних висновків:

❖ До промислової революції виробництво одягу було переважно кустарним і локальним. Магазины одягу часто були невеликими сімейними підприємствами, які поклалися на сарафанне радіо та місцеву репутацію. Брендуння, як ми знаємо його сьогодні, було мінімальним і в основному зосереджувалося на назві магазину, місці розташування та, можливо, на простій емблемі чи знаку.

❖ Промислова революція та поява масового виробництва (XVIII-XIX ст.) спричинила значні зміни у швейній промисловості. Масове виробництво дозволило масово виготовляти одяг, що призвело до появи універмагів і роздрібних мереж. Ідентичність бренду почала розвиватися, коли магазини шукали способи виділитися. Логотипи, базова упаковка та елементи дизайну магазину почали відігравати роль у впізнаваності бренду.

❖ На початку та протягом всього XX -го століття з'явилися культові будинки моди і дизайнери, такі як Chanel, Dior і Gucci. Вони не тільки створили характерні стилі одягу, але й розвинули сильні бренди. Вони використовували логотипи, фірмовий дизайн і ексклюзивні бутіки, щоб зарекомендувати себе як бренди класу «люкс» з унікальною естетикою та стилем життя, пов'язаними з їхніми іменами.

❖ Середина XX -го століття ознаменувалася впровадженням маркетингових інновацій, а саме появою сучасних методів маркетингу в швейній промисловості: рекламні кампанії, підтримка знаменитостей і покази мод стали важливою частиною формування ідентичності бренду. Такі

бренди, як Levi's і Nike, були піонерами у використанні реклами для створення емоційних зв'язків із споживачами, а також рекламували функціональність і якість своїх продуктів.

❖ Від кінця ХХ -го століття і до сьогодні почалась епоха цифрових технологій. З розвитком Інтернету, цифрових технологій бренди в магазинах одягу набули нових вимірів. Платформи електронної комерції дозволили брендам охопити глобальну аудиторію, а соціальні медіа стали потужними інструментами для розповіді брендів і залучення. Персоналізація, стійкість та інклюзивність стали ключовими темами в сучасній ідентичності брендів, відображаючи зміну споживчих уподобань та цінностей.

❖ Майбутні тенденції. Якщо зазирнути вперед, майбутнє брендів у магазинах одягу, ймовірно, буде сформовано прогресом у технологіях, практиками сталого розвитку та зміною поведінки споживачів. Віртуальна реальність, налаштування на основі штучного інтелекту та ефект занурення в бренд можуть зіграти важливу роль у тому, як бренди одягу виділяються та спілкуються з клієнтами.

Важливим етапом у розвитку фірмового стилю стала поява корпоративного брендингу, який включає не лише візуальні елементи, але й корпоративну культуру, місію, цінності та стратегію компанії. Сучасний фірмовий стиль є комплексний підходом, який поєднує візуальні та вербальні комунікації, спрямовані на створення єдиного образу бренду. Зараз фірмова символіка наноситься практично на усі предмети, так чи інакше пов'язані з діяльністю компанії.

1.3. Основні компоненти фірмового стилю

Фірмовий стиль складається з декількох основних елементів, які разом створюють цілісне візуальне сприйняття компанії:

- **Логотип** – це унікальний графічний символ, що представляє бренд і відрізняє його від інших компаній на ринку. Він являється ключовим елементом візуальної ідентичності компанії. Логотип може включати

символи, графічні елементи, текст або їх комбінації. Головна мета логотипу створити впізнаванність бренду та сприяти його ідентифікації серед споживачів. Вдало розроблений логотип має бути простим, та незабутнім, ефективно відображати основні цінності та характер компанії.

- **Кольорова палітра** – це набір кольорів які використовуються компанією у всіх аспектах своєї візуальної ідентичності. Вона допомагає створити єдиний, узгоджений та впізнаний образ компанії, який підсилює її ідентичність та сприяє будівництву бренду.

- **Шрифти** – це набір типографічних символів, які використовуються для візуального представлення тексту на різних матеріалах компанії, таких як логотипи, веб-сайти, рекламні матеріали, брошури, упаковка і т.д. Шрифти можуть бути використані для створення унікального візуального стилю, відображаючи характер і стиль компанії.

- **Слоган** – це короткий фразовий вислів, який висловлює ключові цінності, позицію або унікальність бренду. Він є частиною ідентичності компанії та використовується як складник брендингу для створення впізнаванного образу. Слоган має бути лаконічним, виражати суть бренду. Він може використовуватися в рекламних кампаніях, на упаковці продуктів, на сайті компанії та в інших маркетингових матеріалах для підкреслення ідентичності бренду та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

1.4. Функції фірмового стилю

У фірмового стилю є декілька важливих функцій:

1. Ідентифікаційна

- Допомагає компанії виділитися серед конкурентів та здобути свій індивідуальний образ

2. Комунікативна

- Сприяє ефективній комунікації між компанією та її аудиторією.

Візуальні елементи можуть передати інформацію про бренд, про його цінності та унікальні характеристики, які задумав автор.

3. Естетична

- Створює естетичне сприйняття бренду та позитивний емоційний фон, що сприяє залученню споживачів.

4. Економічна

- Ефективний фірмовий стиль підвищує впізнаванність бренду, що може призвести до зростання продажів і лояльності споживачів, а також до зниження витрат на маркетингові комунікації завдяки уніфікованому стилю.

1.5. Психологічні аспекти сприйняття фірмового стилю

Фірмовий стиль впливає на сприйняття бренду через психологічні аспекти. Кольори, форми, шрифти та інші візуальні елементи викликають певні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, синій колір асоціюється зі стабільністю та надійністю, червоний - з енергією та пристрастю, а зелений - з природою та спокоєм. Розуміння психологічного впливу кольорів і форм допомагає створювати фірмовий стиль, який ефективно комунікує з цільовою аудиторією та викликає позитивні емоції. (Рис.1).[15]

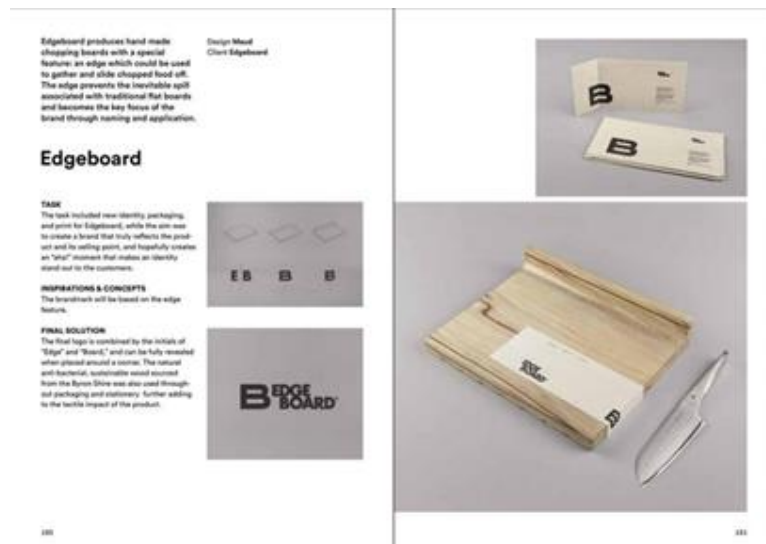




Рис. 1. Приклад фірмового стилю у продуктах брендів

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ЙОГО КОМПОНЕНТІВ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ

Аналіз впливу фірмового стилю на імідж компанії є важливим етапом у дослідженні маркетингових комунікацій та брендингу.

Фірмовий стиль включає в себе сукупність візуальних і вербальних елементів, які разом формують унікальний образ компанії та визначають її позицію на ринку. Цей стиль є ключовим фактором, що впливає на сприйняття бренду споживачами та створює довгострокову репутацію компанії.

2.1. Визначення іміджу компанії

Імідж компанії - це сукупність уявлень, вражень та асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, партнерів, співробітників та інших щодо конкретної компанії.

Він формується на основі різних аспектів діяльності компанії, включаючи якість продукції чи послуг, рівень обслуговування, корпоративну культуру, соціальну відповідальність та комунікації.

2.2. Компоненти фірмового стилю, що впливають на імідж

- Логотип
- Корольова палітра
- Шрифти
- Слоган
- Дизайн елементів

2.3. Вплив фірмового стилю на довгостроковий імідж компанії

Фірмовий стиль є дуже сильним інструментом для побудови та підтримання іміджу компанії на довгостроковій основі.

Постійне використання єдиних візуальних і вербальних елементів сприяє створенню стабільного та впізнаваного образу бренду. Це, в свою чергу, підвищує довіру споживачів, зміцнює репутацію компанії та сприяє лояльності клієнтів.

На сьогоднішній день створення фірмового стилю, айдентики бренду та його іміджу відіграє важливу роль у формуванні будь-якого бізнесу, продукту, компанії, закладу чи установи.

Управління корпоративною ідентичністю бренду, її формування, ґрунтується на п'яти аспектах: орієнтація на співробітників та клієнтів (імідж бренду серед споживачів та співробітників), корпоративна візуальна ідентичність (фірмовий стиль), індивідуальність (айдентика) бренду, послідовні комунікації (маркетингова та рекламна діяльність для популяризації) бренду та ініціативи в галузі людських ресурсів (залучення споживачів та потенційних співробітників) [5].

При розробці фірмового стилю важливо бути обережним, тому що він може як допомогти виділитися компанії серед ринку, так і може все зіпсувати та відштовхнути потенціального клієнта.

Поміrkований вибір в особливому дизайні компанії може добре допомогти у встановленні емоційних зв'язків зі споживачами та закріпити позитивний імідж у їх свідомості.

Завдяки грамотному підходу до аналізу та використанню фірмового стилю, компанії можуть ефективно застосовувати цей інструмент для досягнення своїх маркетингових та бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

3.1. Етапи роботи над фірмовим стилем

Етапи роботи над фірмовим стилем містять у собі такі розділи, як створення основної концепції логотипу бренду, розробку текстової частини логотипу, обґрунтування підстав для вибору шрифту, створення зовнішнього вигляду вивіски та вітрини, з аргументацією і поясненням колористичного та динамічного рішення щодо їхнього оформлення. А також створення принтів з фірмовим стилем на лінії одягу та пакуванні для фірмових парфумів, рекламних матеріалах бренду, таких як блокноти, бланки, візитівки, конверти, пакети, коробки, наклейки, бірки.

3.2. Створення основної концепції логотипу бренду

Назва магазину спортивного одягу “**Fortale**” походить від італійського слова “*fortale*”, що у перекладі означає “фортуна”. Згідно з ідеєю концепції, літера “О” в назві магазину замінена логотипом.

Спочатку логотип був у вигляді кола, що символізувало букву “О”, а в середині цього кола була схематична динамічна фігура (Рис.2.).



Рис. 2. Початковий варіант логотипу магазину одягу

Потім концепція логотипу змінилася на динамічну фігуру, яка проходить через кільце або портал у вигляді літери “О” . Приклад нарису логотипу (Рис.3.).



Рис. 3. Проміжний варіант логотипу магазину одягу

Основна думка полягала у тому, що динамічний логотип може передати енергію, рух та атлетизм, які є характеристиками, пов'язаними зі спортом та фітнесом. І це може допомогти бренду магазину одягу виділитися, привернути увагу та залучити цільову аудиторію, сигналізуючи про те, що магазин сучасний, активний та відповідає останнім тенденціям у спорті та моді. Крім того, динамічний логотип може бути універсальним, що дозволяє адаптувати його до різних маркетингових каналів та матеріалів, від цифрових платформ до самого одягу. При пошуку натхнення для подальшого розвитку концепції логотипу увагу привернула спортлайфстайл компанія “Puma”.

“Puma” - відомий бренд спортивного одягу, який має логотип із зображенням стрибаючий пуми (Рис.4.).



Рис. 4. Логотип бренду “Puma”

Логотип втілює спритність, швидкість та атлетизм, відбиваючи орієнтацію бренду на продуктивність та стиль. Елегантний та мінімалістичний дизайн робить його миттєво впізнаваним, що має вирішальне значення для індивідуальності та впізнаваності бренду. Протягом багатьох років "Puma" розвивала свій логотип, удосконалюючи його зовнішній вигляд, зберігаючи при цьому основні елементи, демонструючи здатність бренду адаптуватися до різних тенденцій, залишаючись при цьому вірним своїй ідентичності.

У подальшому процесі розроблення логотипу були створені такі варіанти:

1. Людина, що перетворюється після проходження порталу на пантеру (Рис.5.).



Рис. 5. Проміжний варіант логотипу магазину одягу

Ідея цього логотипу полягала в тому, що пантера швидка і сильна тварина, її постать створює відчуття могутності, а це підходить для концепції спортивного одягу.

2. Фігура людини, що проходить або проривається через портал і це надає всьому логотипу динаміки та показує прагнення до досягнення мети, волю до перемоги, незважаючи на зовнішній спротив (Рис.6.).



Рис. 6. Проміжний варіант логотипу магазину одягу

У підсумку було вирішено зупинитися на варіанті логотипу з використанням прогресуючого ритму : фігурою людини, що проривається через портал, як на більш оригінальному, відповідному концепції бренду та ще й з тих міркувань, що такий варіант логотипу робить акцент саме на власних зусиллях людини у досягненні мети. Це відповідає духу сьогодення і є важливим фактором для залучення цільової аудиторії. (Рис.7.).



Рис. 7. Остаточний варіант логотипу магазину одягу

3.3. Розробка текстової частини логотипу, підстави для вибору шрифту

Невід’ємна частина у назві бренду-це текст. Він допомагає швидко та чітко ідентифікувати бренд чи компанію а також дозволяє логотипу безпосередньо передавати назву бренду. Це особливо важливо для нових або менш відомих брендів, яким необхідно підвищити впізнаванність та утвердитися на ринку. Завдання розробників фірмового стилю знайти “свій” шрифт, який би вписався в образ підприємства з урахуванням таких обставин: психологічного впливу на цільові аудиторії, адаптації “читаності” шрифту до рівнів освіти та віку споживачів [7]. Логотипи з текстом можуть бути універсальними та використовуватися в різних середовищах та контекстах таких як веб-сайт, упаковка, візитна картка і т.д. Але не всі бренди повинні на 100 відсотків бути з текстом, все залежить від конкретних цілей, аудиторії та стратегії бренду компанії чи організації.

При створенні дизайну треба визначити, який шрифт підходить під концепцію бренду, тому корисно знати історію шрифтів. Сучасна історія шрифтів починається з винаходу Йоганном Гутенбергом друкарського верстата близько 1440 року.

Гутенберг розробив рухливий шрифт, який дозволив здійснювати масове виробництво книг. Спочатку Гутенберг використовував шрифт, що нагадує рукописний, відомий як Textura, але пізніше з’явилися стилі, такі як старий стиль та гуманістичні шрифти XV–XVI століття.

У міру поширення друку Європою друкарні почали експериментувати з різними шрифтами. Ніколя Дженсону, французькому граверу, приписують створення однієї з перших римських шрифтів у середині XV століття. Ці ранні шрифти, відомі як шрифти старого стилю або гуманістичні, були засновані на почерку переписувачів і мали заокруглені форми літер.

Пізніше, з розвитком індустріалізації у XIX – XX з’явилися шрифти без засічок. Зі зростанням масових комунікацій у цей час шрифти без засічок набули популярності завдяки своїй чіткості та розбірливості, особливо у

рекламі та вивісках. Такі шрифти, як Futura та Helvetica, стали знаковими прикладами цього стилю.

Вже у наш час з появою комп'ютерів та цифрового набору тексту в індустрії шрифтів почалася справжня революція. Шрифти перейшли від фізичного металевого шрифту до цифрових форматів, що забезпечило більшу гнучкість та креативність. Сьогодні для використання доступні тисячі шрифтів: від класичних із засічками та без засічок до декоративних та дисплейних шрифтів.

Логотипи спортивного одягу часто розміщуються на одязі та спорядженні, які носять під час фізичної активності вони є візуальним представленням команди, бренду або організації. Чіткі шрифти гарантують, що логотип легко читається навіть на відстані чи під час руху, дозволяючи швидко ідентифікувати команду чи бренд, допомагають зберегти розбірливість логотипу, тим самим гарантуючи, що він миттєво впізнається і запам'ятовується фанатами, спонсорами та споживачами.

Логотипи спортивного одягу часто зустрічаються на уніформі команд, сувенірній продукції та рекламних матеріалах. Використання чітких шрифтів забезпечує однаковість у різних додатках та середовищах, зберігаючи цілісний імідж та індивідуальність бренду. Тому для фірмового стилю магазину одягу був використаний чіткий шрифт (Рис.8.).

<i>Fortale</i>	Magneto
fortale	Bauhaus 93
FORTALE	Bicubik
FORTALE	Copperplate Gothic Bold
FORTALE	Race Sport
<i>Fortale</i>	Noize Sport Free Vertion

Рис. 8. Приклади обраних для логотипу шрифтів

3.4. Створення вивіски та вітрини, обґрунтування колористичного та динамічного рішень по їх оформленню

Кольорове коло Йоганна Вольфганга Гете (Рис.9.).



Рис. 9. Кольорове коло Йоганна Вольфганга Гете

Колористичне рішення у оформленні вітрини з використанням чорного і жовтого кольору було обрано абсолютно свідомо. Оскільки на підсвідомому рівні деякі поєднання жовтого і чорного кольору говорять нам про небезпеку, а, отже, і виділення адреналіну в такій ситуації. Подібне сприйняття поєднання цих кольорів люди взяли з природи, де багато небезпечних комах, наприклад, такі як бджоли, оси або небезпечні тварини, такі як тигр мають у своєму забарвленні саме це поєднання. Також поєднання чорного і жовтого кольору використовують для позначення небезпеки на піктограмах і знаках (Рис.10.).



Рис. 10. Знаки небезпеки

Яскравим прикладом грамотного використання в брендингу підсвідомого сприйняття поєднання чорного та жовтого кольорів кінцевими споживачами може послужити логотип такої відомої культової фірми спортивних автомобілів як Ferrari (Рис.11.) [16].



Рис. 11. Логотип Феррарі

Феррарі у свідомості людей - це про спортивні перегони, швидкість, небезпеку і адреналін.

Отже, сяючі вивіска та вітрина магазину одягу, виповнені у цих кольорах неодмінно привернуть увагу цільової аудиторії і викличуть потрібні асоціації. Для оформлення вітрини була створена жіноча постать у сучасному оригінальному стилі з використанням світлових елементів та продуктів бренду одягу. Приклади стилю (Рис.12.) [10,14].



Рис. 12. Приклади стилю

Первинний нарис фігури вітрини (Рис.13.).



Рис. 13. Нарис постаті для вітрини.

У ході подальшої роботи над втіленням задуму були створені проміжні варіанти оформлення. (Рис.14.)

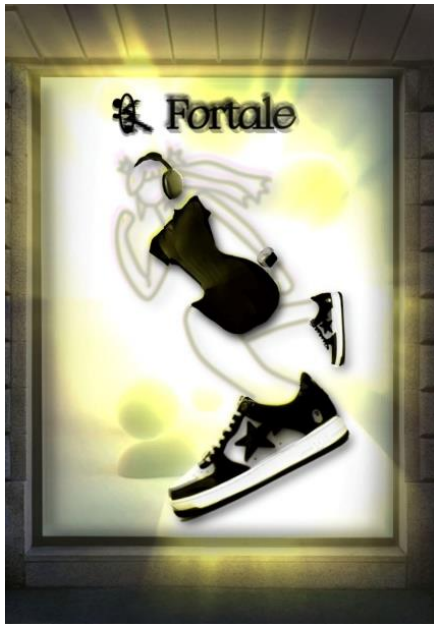


Рис. 14. Проміжні варіанти оформлення вітрини та вивіски.

Але після більш детального опрацювання ці варіанти були перероблені, а саме : змінено напрямок руху фігури та напрямок логотипу на інший напрямок. У остаточному варіанті фігура на вітрині та фігура на логотипі рухаються зліва направо, а не навпаки, як це було у проміжному варіанті.

Композиційно - це статична та динамічна діагоналі і статика була змінена на динаміку.

Справа у тому, що з точки зору психології сприйняття руху у напрямку зліва направо - це рух уперед, а рух справа наліво - назад. Як відомо, права і ліва півкулі мозку виконують різні функції. Права півкуля відповідальна за сприйняття фізичного середовища та інтерпретацію інформації, що надходить від сенсорів - зору та слуху. Але також права півкуля відповідає за орієнтацію візуальної уваги на ліву сторону простору. До такого положення наше сприйняття звикло: ми освоїли його багато в чому завдяки читанню. Ми читаємо зліва направо, а не навпаки. Повертаючись до початку, ми здійснюємо рух очима справа наліво. Тому для підкреслення спрямованості бренду у майбутнє та його руху вперед був вибраний напрямок руху зліва направо по динамічній діагоналі. (Рис.15.).

Також було відхилено варіант із використанням у композиції плавного ритму (хвиль) в оформленні вивіски та інших продуктів бренду на тій підставі, що така ритмічна побудова створює відчуття плавного повільного руху, що не відповідає концепту.



Рис. 15. Остаточний варіант оформлення вітрини та вивіски.

3.5. Створення принтів з фірмовим стилем на лінії одягу та рекламних матеріалах: блокнотах, бланках, візитівках, конвертах, пакетах, коробках, наклейках, бірках

Сьогодні тканини з принтом відкривають безмежні можливості для творчого самовираження та персоналізації. Їх використовують як на подіумах високої моди так і у повсякденному вуличному одязі. Тут є все: сміливі геометричні візерунки, химерні квіти або ностальгічні ретро принти. Таким чином текстильний друк продовжує розвиватися, поєднуючи традиції з інноваціями в світі моди.

У сфері текстилю та одягу тиснення, ймовірно, виникло як спосіб надання тканинам текстури та з метою прикраси. Ранні способи могли містити ручне штампування або тиснення візерунків на тканину за допомогою інструментів або форм. Згодом розвиток технологій призвів до розроблення складніших методів тиснення, наприклад, таких як використання гравірованих металевих пластин або валиків для друкування малюнків на тканині.

У сучасну епоху тиснення перетворилося на вузькоспеціалізований процес із використанням передових машин та технологій, що дозволяють створювати точні та складні тиснені малюнки на широкому спектрі матеріалів.

Залежно від бажаного ефекту для створення унікальних та візуально яскравих дизайнів тиснення можна комбінувати з іншими методами, такими як друк, тиснення фольгою або висіканням. Тиснення на одязі чи інших матеріалах передбачає створення опуклих чи потоплених малюнків шляхом пресування чи штампування матеріалу з допомогою штампів чи форми з малюнком. Цей метод зазвичай використовується в різних галузях, включаючи моду, канцелярські товари, упаковку та вироби зі шкіри, для надання текстури, візуального інтересу та тактильних якостей поверхні матеріалу.

Багато компаній використовують тиснення для нанесення логотипів або торгових марок на продукцію як форму брендингу та маркетингу. Це додає речам відчуття розкоші та ексклюзивності і допомагає виділити їх серед конкурентів. У деяких випадках тиснення наноситься ще й з функціональною метою, наприклад, покращує зчеплення з ручками або поверхнями, підвищує зручність використання та практичність продукту.

Початковий варіант концепції фірмового стилю містив у собі плавні хвилеподібні лінії (хвилі). Тому принти на одязі мали не тільки малюнок з 3Д ефектом а й опукле тиснення (Рис.16.).



Рис. 16. Перші зразки одягу з елементами принту та тисненням

Але у деяких випадках візуальна складність хвилястих ліній може заважати функціональним елементам дизайну, таким як видимість номерів команд, логотипів і спонсорів. Чіткі, розбірливі елементи вкрай важливі в спортивному одязі для ідентифікації та брендингу. Крім того, спортсмени часто віддають перевагу дизайну, який підвищує їхню впевненість у собі і створює сильний образ. Хвилясті лінії можуть сприйматися як менш агресивні або домінуючі, що може вплинути на психологічний стан

спортсмена. Також певні хвилясті візерунки можуть створювати оптичні ілюзії, що спотворюють зовнішній вигляд тіла. Це може бути невтішно і незручно для носія, оскільки може змінити його візуальне сприйняття.

Тому було прийняте рішення змінити концепцію фірмового стилю, відмовитись від хвилястих ліній та замінити їх на схематичне зображення стадіону (Рис.17.) [13, 12]. .



Рис.17. Схематичні зображення стадіону з розміткою

Також було прийнято рішення зробити тиснення у вигляді текстури покриття стадіону з розміткою на візитках сумках, бірках та блокнотах. Були взяті різні елементи схеми стадіону а також різні перспективи що додає незвичайності та індивідуальності кінцевому продукту.

Використання зовнішнього вигляду розмітки стадіонів і бігових доріжок для створення фірмового стилю спортивного одягу – це розумна і візуально вражаюча стратегія. У принти були включені прямі та криві лінії розмітки доріжок у вигляді великих графічних елементів. Також були використані матеріали і текстури, які викликають відчуття бігової доріжки та імітують зчеплення і міцність бігових поверхонь. В якості елементів дизайну на одязі було використано символи, пов'язані з біговими змаганнями, як-от номери доріжок, фінішні лінії.

Продумана інтеграція елементів, натхненних розміткою стадіона і бігових доріжок, дала змогу створити впізнаваний фірмовий стиль, який, сподіваємось, знайде відгук у спортсменів і любителів спорту (Рис.18.).





Рис. 18. Остаточний варіант фірмового стилю на продуктах бренду

3.6. Історія створення магазинами модного одягу фірмових парфумів

Протягом усієї історії, створення брендів для магазинів одягу еволюціонувало від базових вивісок до багатовимірних стратегій, які зараз охоплюють дизайн, маркетинг, цифрові інновації. Все це відображає динамічний характер індустрії моди та відповідає очікуванням споживачів.

Історія створення магазинами модного одягу фірмових парфумів - це захоплива подорож, яка переплітається з еволюцією як індустрії моди, так і парфумерної індустрії.

Концепція фірмових парфумів для магазинів модного одягу з'явилася наприкінці XIX-го – початку XX - го століть. У цей час починали свій шлях розкішні будинки моди з виразною естетикою та стилем життя і аромати розглядалися як продовження цього.

Справжнім новатором того часу був Поль Пуаре, видатний французький модельєр початку ХХ століття. Саме він зробив значний внесок як у модну, так і в парфумерну індустрію, поєднавши їх.

Поль Пуаре народився 1879 р. та став відомим тим, що зробив революцію в жіночій моді в епоху Belle Époque. Він відмовився від обмежувальних корсетів і складних силуетів того часу, представивши вільний, струмливий одяг, натхненний східними й екзотичними мотивами. У своїх моделях Пуаре підкреслював комфорт, свободу рухів. сміливо використовував яскраві кольори і малюнки.

Спираючись на свій успіх у моді, Поль Пуаре відкриває для себе світ парфумерії. У 1911 році він випустив свій перший парфум під маркою “Rosine” (Розіна), названий на честь його доньки. Цей крок був новаторським і далекоглядним, оскільки він ознаменував собою один з найбільш ранніх випадків, коли модельєр створив фірмовий парфум на додаток до лінії одягу. “Rosine” були створені з ретельною увагою до деталей, поєднуючи розкішні та екзотичні інгредієнти для створення унікальних одоричних відчуттів. Флакони парфумів також були елегантно оформлені, відображаючи дух та естетику модних дизайнів Пуаре, що створювало для покупців цілісне сприйняття бренду, надавало аромату додаткової привабливості, та сприяло успіху серед споживачів, які стежили за модою того часу.

Випуск парфумів Rosine став поворотним моментом у відносинах між модою та ароматами. Він надихнув інших модельєрів на вивчення світу парфумерії, що призвело до створення фірмових ароматів будинками моди, які доповнювали їхні лінії одягу. Одним з таких починаючих модельєрів була Коко Шанель. І хоча в неї з Полем були різні стилі та підходи, але він справив помітний вплив на розвиток та кар'єру Коко. Екзотичність і театральність Пуаре контрастувала з мінімалістською, практичною елегантністю Шанель.

У певному сенсі Пуаре і Шанель були конкурентами у світі моди, борючись за вплив і визнання серед елітної клієнтури. Зліт Шанель до

популярності збігся із заходом кар'єри Пуаре, оскільки зміна смаків та економічні проблеми вплинули на моду того часу. Цілісний підхід Пуаре до брендингу, який охоплював не тільки одяг, а й аксесуари, парфумерію та дизайн інтер'єру, послужив прикладом того, як дизайнери, подібні до Шанель, почали мислити ширше і намагалися створювати свої комплексні бренди. Шанель, з її тонкою діловою хваткою та увагою до брендингу, ще більше піднесла поняття розкоші і стилю життя, що асоціюються з модними будинками. Визнавши силу аромату як частину привабливості бренду, у 1921 році вона створила свої легендарні парфуми Chanel № 5, використовуючи концепцію фірмових ароматів для зміцнення іміджу.

“Прототипом парфумерії на основі штучних складових (альдегідів) стали духи-легенда “Шанель №5.” Духи Chanel стали таким же символом стильної жінки, як і чорна сукня, яку також було придумано знаменитою жінкою що змогла перевернути з ніг на голову не лише світ моди, але і світ парфумерії” [9].

Парфум Chanel №5 не тільки втілює елегантність і вишуканість бренду Chanel, але й став культурною іконою

Після успіху Chanel № 5 інші модні будинки почали освоювати парфумерію. Наразі такі бренди, як Dior, Gucci, Givenchy та Yves Saint Laurent, презентують свої фірмові аромати, кожен з яких відображає стиль та етику модного дому.

По мірі того, як парфумерний ринок ставав дедалі конкурентнішим, інноваційні маркетингові стратегії відігравали вирішальну роль у просуванні фірмових парфумів. Покази мод, рекламні кампанії та підтримка знаменитостей використовувалися для посилення привабливості цих ароматів і зміцнення їхнього зв'язку з відповідними брендами одягу. Знаменитості та дизайнери співпрацювали з парфумерними компаніями для створення лімітованих або фірмових ароматів, що ще більше розмивало межі між модою і ароматом. Такі колаборації часто використовували зоряну силу знаменитостей для залучення покупців і створення галасу навколо нових

парфумерних релізів. Згодом тенденція створення магазинами одягу фірмових парфумів переросла в ширшу стратегію диверсифікації бренду. Модні будинки розширили свої парфумерні лінії, включивши до них цілу низку ароматів, розрахованих на різні смаки та демографічні групи. Крім того останніми роками як в індустрії моди, так і в індустрії ароматів дедалі більше уваги приділяється екологічній свідомості. Багато модних домів тепер вивчають методи сталого розвитку у виробництві парфумерії, використовуючи інгредієнти, отримані з етичних джерел, і екологічну упаковку, щоб відповідати мінливим споживчим цінностям. Таке розширення дало змогу брендам охопити глобальну аудиторію і утвердитися як лідери на ринку ароматів.

Таким чином, історія створення фірмових парфумів магазинами модного одягу демонструє динамічну взаємодію моди, аромату, брендингу та споживчих переваг. Ці парфуми не тільки відображають суть бренду, а й роблять свій внесок у загальне сприйняття бренду, що робить їх невід'ємною частиною ідентичності та успіху модних будинків по всьому світу.

3.7. Створення пакування для фірмових парфумів у рамках фірмового стилю

Спираючись на все вищесказане було прийняте рішення створити у рамках фірмового стилю пакування для фірмових парфумів. Так як заняття спортом асоціюються зі здоровим способом життя , то зразком став зовнішній вигляд пакування від натурального соку. (Рис.19.).



Рис. 19. Первинний варіант пакування парфуму

Екологічність інгредієнтів парфумів і матеріалів пакування повинні підкреслити прості прямокутні лінії, та природні фруктові аромати, а також приємні на дотик зображення фруктів, нанесені разом з логотипом на передню частину пакування. У розробці пакування для парфумів було використано тиснення на зразок текстури покриття стадіону та тиснення у вигляді фруктів. Важливо, що контур цих фруктів складається з назви магазину. Для кольорової гами пакування були вибрані теплі кольори з градієнтами, притаманні стиглим фруктам.

“На органи наших почуттів кольори мають заспокійливий, збуджуючий або гальмівний вплив.

Теплі червоний, пурпурний, помаранчевий і жовтий викликають посилене і поглиблене дихання і збільшення частоти пульсу; холодні зелений, блакитний, синій і фіолетовий спричиняють зворотну дію. Кольори першої групи (теплі) які збуджують життєдіяльність організму називають активними; кольори другої групи (холодні), що ослабляють або зменшують швидкість життєвих процесів, – пасивними. Колір діє на людей навіть із зав’язаними очима.

Емоційно-психологічні якості кольору, що викликають асоціацію з деякими явищами природи, пробуджують однакові почуття у всіх людей незалежно від приналежності до тієї чи іншої соціальної або етнічної групи або від рівня їхньої культури. На цьому заснована символіка кольору – осмислене використання кольору в певному значенні” [8]. (Рис.20.).



Рис. 20. Кінцевий варіант пакування парфуму

Розгортка упаковки парфуму, кінцевий варіант (Рис. 21.).

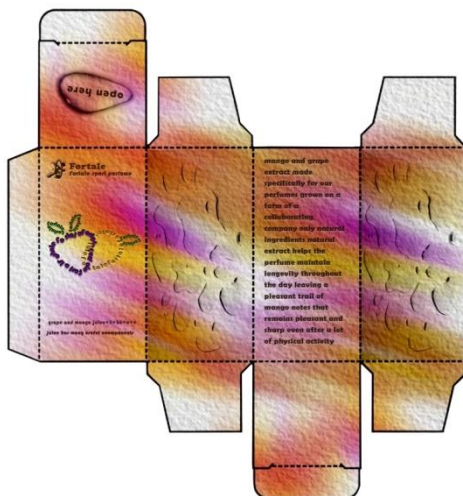


Рис. 21. Розгортка упаковки парфуму

ВИСНОВКИ

В процесі роботи було визначено мету та ідею дипломного проекту. Вирішено робити фірмовий стиль саме спортивного одягу, з метою чого було досліджено та проаналізовано теоретичний матеріал, який стосується теми дипломної роботи "Фірмовий стиль магазину одягу". Проаналізовано особливості розробки фірмового стилю, його основні функції та елементи. Виявлено, що фірмовий стиль має вирішальне значення для бізнесу, оскільки він підкреслює його унікальність, передає його цінності та сприяє визнанню у цільовій аудиторії..

На базі створених фірмових стилів по всьому світу магазинів спортивного одягу проаналізовано існуючі логотипи, шрифти, кольорові гамми, встановлено, що у дизайні логотипів магазинів спортивного одягу використовують увесь спектр кольорів, крім того часто використовують динамічні фігури. Було розроблено візуальну концепцію фірмового стилю магазину спортивного одягу, в процесі опрацьовано великий пласт інформації.

З урахуванням психології споживачів обрані фірмові кольори а також унікальне оздоблення ряду елементів фірмового стилю, таких як логотип, вивіска, вітрина, лінії брендового одягу, бланк , візитівка, конверт, пакет, коробка, наклейка та бірки, пакування для фірмового парфуму. Всі ці елементи виконані в єдиній стилістиці та мають унікальний дизайн. Також були обрані мокапи які презентують фірмовий стиль одягу, вивіски, вітрини тощо.

Завдяки всій цій низці виконаних робіт було сформовано свій унікальний ефективний фірмовий стиль магазину одягу, який враховує специфіку ринку та потреби цільової аудиторії і, сподіваємось, буде мати успіх у споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Аліна В. Ідентичність бренду : базові рекомендації щодо створення фірмового стилю : Вид. 5, 2022. 336 с.
- 2) Брендований одяг для спортивних магазинів, залів, команд-2023. URL: <https://b2b.dubhumans.com/blog/brendovaniy-odyag-dlya-sportivnih-magaziniv-zaliv-komand> (дата звернення: 05.03.2024)
- 3) Веретільник Т. І., Мисник Л. Д., Капітан Р. Б., Мамонов Ю. П., Манзюра О. В. Основи теорії кольору : навч.-методич. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 130 с.
- 4) Дизайн магазину спортивних товарів та його особливості. Borisstudio. URL: <https://borisstudio.com/uk/dizajn-magazinu-sportivnih-tovariv-ta-jogo-osoblivosti/> (дата звернення: 04.03.2024)
- 5) Зозуля Д. А., Дейненко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Харків : ХНУРЕ, 2022. 127 с.
- 6) Незвещук-Когут Т. С. Дизайн : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ, 2021. 340 с.
- 7) Петухова Т. А., Ямроз Л. С. Формування фірмового стилю на принципах сучасного дизайну : метод. реком. Одеса : МГУ, 2023. 44 с.
- 8) Пуць В. С., Єфімчук Г. В. Основи ергономіки та художнього конструювання : навч. посіб. Луцьк : НТУ, 2018. 128 с.
- 9) Яцък О. М. Парфумерно-косметичні товари : навч.-методич. посіб. Коломия : КІПТ, 2019. 222 с.
- 10) Behance Nike airmax day x sports direct. URL: <https://www.behance.net/gallery/154648563/Nike-AirMax-Day> (date of access: 07.05.2024)
- 11) Conter-Print. Animal Logo : Trademarks & Symbols. Anniversary Edition : Conter-Print, 2024. 224 с.
- 12) Custom wallpapers and prints free shipping ships in 1–3 days. URL: <https://www.photowall.co.uk/123-1-wallpaper> (date of access: 14.06.2024)

13) Dreamstime Running track line set isolated on white. URL: <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-running-track-line-set-image29635127#res26615551> (date of access: 05.03.2024)

14) Freepik Designer girl concept illustration. URL: https://www.freepik.com/free-vector/designer-girl-concept-illustration_11683790.htm?query=Designer&epik=dj0yJnU9ckFXNHpGRllZQU0xVFRNRGRBZTFWeU1oNi04WU9tT24mcD0wJm49aVlXWjhrNTBNb2dldXcxVFNkNGRiZyZ0PUFBQUFBR1pzSW1V&sign-up=google (date of access: 15.03.2024)

15) Hoaki. Decoding Logos : Від LOGO Design to Branding : Hoaki, 2022. 260 c. 16) Ferrari. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Ferrari> (date of access: 03.03.24)



Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
26.06.2024 17:09:47 EEST

Дата звіту:
28.06.2024 09:10:58 EEST

ID перевірки:
1016389644

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 Курару А.С

Кількість сторінок: 25 Кількість слів: 5338 Кількість символів: 39936 Розмір файлу: 62.51 KB ID файлу: 1016202037

7.17% Схожість

Найбільша схожість: 2.25% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1016184149)

4.65% Джерела з Інтернету 15

Сторінка 27

2.85% Джерела з Бібліотеки 4

Сторінка 27

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 6

