

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИС»
Голова циклової комісії
2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА**

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БРЕНДУ ПРИКРАС РУЧНОЇ РОБОТИ З ПЕРЛИН

Виконав: _____ Слободяник Валерія Сергіївна
(підпис)

Керівник: _____ Рябінова Ірина Михайлівна
(підпис)

Рецензент: _____ Котова Ольга Олександрівна
(підпис)

Одеса-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Історичні дані.....	5
1.2 Приклади успішної реалізації.....	6
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ РОБОТИ.....	13
2.1. Про створення назви бренду «Mollusc».....	13
2.2. Розробка логотипу Mollusc.....	13
2.3. Підбір кольорової палітри.....	16
2.4. Створення дизайну фірмових візиток.....	20
2.5. Розробка фірмового бланку та конверту.....	21
2.6. Розробка макету каталогу.....	23
2.7. Розробка сертифікатів.....	26
2.8. Створення фірмового пакування.....	27
2.9. Створення рекламної афіши.....	29
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність. При дослідженні теми «фірмовий стиль для бренду прикрас ручної роботи з перлин» ми виявили декілька важливих аспектів. Важливо те, що наразі ринок прикрас ручної роботи знаходиться у процесі активного зростання, що підтверджується збільшенням кількості майстрів та малих підприємств, які є фахівцями у створенні унікальних виробів. Конкуренція зростає, тому ще важливішим стає створення фірмового стилю, що дозволяє продемонструвати особливість та унікальність бренду, створити «якорі» впізнаваності у свідомості споживачів.

Все більше люди приділяють увагу автентичності та ексклюзивності прикрас.

Прикраси з перлин ручної роботи мають зацікавленість у споживачів своєю унікальністю, символічним значенням та природною красою.

Умови глобалізації та розвитку електронної комерції диктують важливість орендування для успішного виходу на нові ринки.

Професійно створений фірмовий стиль є важливим інструментом просування бренду.

Мета - розробити ефективний фірмовий стиль для бренду прикрас ручної роботи з перлин «Mollusc», який відобразить унікальність продукції та сприятиме збільшенню впізнаваності бренду на ринку.

Завдання:

1. Дослідження ринку ювелірних виробів. Аналіз та вивчення конкурентів.
2. Визначення ключових цінностей бренду.
3. Створення елементів фірмового стилю: розробка логотипу бренду «Mollusc», вибір палітри кольорів, створення фірмових шрифтів та графічних елементів.
4. Розробка рекламних матеріалів: шаблони візиток, фірмових бланків, етикеток та бірок для прикрас. Розроблення подарункових сертифікатів та позицій пакування прикрас.

Об'єкт дослідження: бренд прикрас ручної роботи з перлин.

Предмет дослідження: процес розробки фірмового стилю для бренду прикрас ручної роботи з перлин. Створення логотипу бренду, два варіанти фірмового бланку, фірмовий конверт, фірмові шрифти, фірмові кольори, два варіанти двохсторонньої візитки для бренду, фірмовий подарунковий сертифікат, фірмовий сертифікат на проходження майстер класу, фірмове пакування (коробка та мішечок для прикрас), рекламні афіші для бренду.

Методи дослідження: підбір літератури для вивчення, що стосується дизайну, брендингу та фірмового стилю. Огляд сучасних трендів презентації брендів прикрас ручної роботи. Обговорення для генерації ідей створення фірмового стилю. Розробка початкових ескізів елементів фірмового стилю.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Історичні дані

Концепція фірмового стилю починається з розуміння виробників важливості ідентифікації своїх товарів. Ринок прикрас не став винятком. Розвиток моди, технологій та ювелірного мистецтва має вплив на історію становлення поняття «фірмовий стиль» саме для брендів прикрас.

У стародавніх цивілізаціях (Єгипет, Рим, Греція) люди використовували прикраси як атрибути великих статків та впливовості. Прикраси мали свій впізнаваний стиль, свою ідентичність – що походило від особливостей культури та релігії.

За часів Відродження ювелірні вироби мали свої позначки, клейма, щодо своєї якості та походження – так виглядав ранній етап прояву фірмового стилю. Майстри почали створювати власні «бренди».

Світ розвивається, люди масштабують свої ювелірні виробництва. Розвиток масового промислового виробництва призводить до виникнення стандартизованих маркувань. Логотипи та особисті підписи почали використовувати у ювелірних компаніях.

20-го століття з'являються бренди прикрас: Cartier, Bulgari, Tiffany & Co – компанії, які розробили свої фірмові стилі. На сьогодні це бренди зі своїми унікальними логотипами та кольоровими палітрами, які надають змогу серед інших впізнати саме їх.

У середині 20-го століття компанії приділяють ще більше уваги до ідентичності свого бренду. До розробки логотипів додають виготовлення елементів типографіки, що допомагає у рекламі бренду.

Глобалізація та ера розвитку цифрових технологій дає великі можливості сьогодні у популяризації та просуванні різних типів підприємств та виробництв. У сучасний період, 21 століття, фірмовий стиль набуває все більш попиту, тому що кожен бренд бажає бути особливим та мати свою ідентичність.

Використовуючи цифрові платформи для просування своїх брендів важливою частиною фірмового стилю стають відео, фото, анімації та інтерактивні дизайни.

«Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендінгу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а ми, дизайнери, допомагаємо втілити ідею в ефективну форму.»[10]

1.2. Приклади успішної реалізації

Існує декілька прикладів успішної реалізації фірмових стилів для брендів прикрас, які вдало використовують візуальні елементи для створення сильного бренду та позиціонування на ринку.

Перший з прикладів розглянули всім відомий бренд «Tiffany & Co».

Є одним з найвідоміших брендів прикрас у світі, заснований в 1837 році в Нью-Йорку. Їхній фірмовий стиль включає в себе використання яскравого блакитного кольору, відомого як «Tiffany Blue», а також класичний логотип з написом «Tiffany & Co» у стилі ювелірного мистецтва.



Рис. 1. Бренд «Tiffany & Co»

Цікавий факт про фірмовий колір бренду: в 1837 для упаковки продукції випустили коробочку бірюзового відтінку Tiffany Blue Box. Цей колір компанія використовує і досі, а з 1998 року це зареєстрований торговий знак Tiffany. Колір стандартизували за системою Pantone, назвавши його «1837 Blue» - на честь року заснування Tiffany & Co. Відтінок вибрали через популярність бірюзи в прикрасах XIX століття. Крім того, бірюза була улюбленим каменем наречених Вікторіанської доби.

Невдовзі відвідувачі магазину почали просити продати їм коробочки, але Чарльз Льюїс Тіффані (засновник бренду) не погоджувався на жодні гроші. Блакитна коробочка стала символом розкоші та ексклюзивності.



Рис. 2. Фірмовий колір бренду «Tiffany & Co»

Другий з прикладів розглянули бренд прикрас Pandora.

Це датський бренд прикрас, заснований у 1982 році. Їх фірмовий стиль є вдалим прикладом того, як відповідно побудований образ може позитивно впливати на успіх бренду на ринку прикрас.



Рис. 3. Фірмовий пакування бренду «Pandora»

Про створення назви бренду: «Pandora» є давньогрецьким ім'ям для жінки, що у перекладі має значення «усім обдарована». Тому власники бренду надали таке ім'я. Адже мета ювелірного бренду: «обдаровувати» прекрасних жінок своїми прикрасами.

«Незабутні моменти» таким є слоган компанії. Прикраси від Pandora нагадують жінкам приємні та яскраві моменти їхнього життя. [18]

Історія логотипу Pandora.

PANDORA
PANDORA

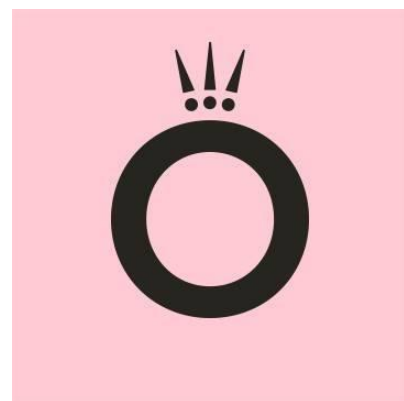


Рис. 4. Логотип бренду «Pandora»

Спочатку логотип компанії був назва бренду, написане чорним кольором на білому тлі, а над літерою «о» нависав невеликий символ – корона. Цей символ активно використовується окремо. [18]

2019-го року компанія провела ребрендинг з метою відокремлення від конкурентів (Tiffany & Co та Swarovski) та залучення молоді, за результатами якого Pandora стала рожевою. Цей відтінок мав освіжити бренд і зробити його сучаснішим.[18]

Змінився й сам логотип. Лінії шрифту без засічок потовстіли, а просвіти між літерами зменшилися. Також зникла лінія під символом корони.

Сам значок, що є короною буквою «O» на рожевому тлі, став монограмою бренду.



Рис. 5. Фірмові кольори бренду «Pandora»

Що стосується фірмових кольорів Pandora, то бренд використовував чорний, білий та рожевий. Інтер'єри магазинів спочатку були виконані в білих тонах, ніби натякаючи на «скандинавську спадщину». Білий відтінок використовувався як символ чистоти та легкості. З його допомогою створювалася підходяща для покупок атмосфера. Наразі в оформленні з'явився ще й рожевий – для залучення молоді аудиторії.[18]

Третій з прикладів розглянули бренд прикрас Swarovski.

Австрійський бренд, відомий своїми кришталевими прикрасами, заснований у 1895 році.

Фірмовий стиль Swarovski включає в себе використання символу кришталевих прикрас у логотипі, а також використання кришталевих елементів у дизайні упаковки та рекламних матеріалів.

Історія логотипів Swarovski.

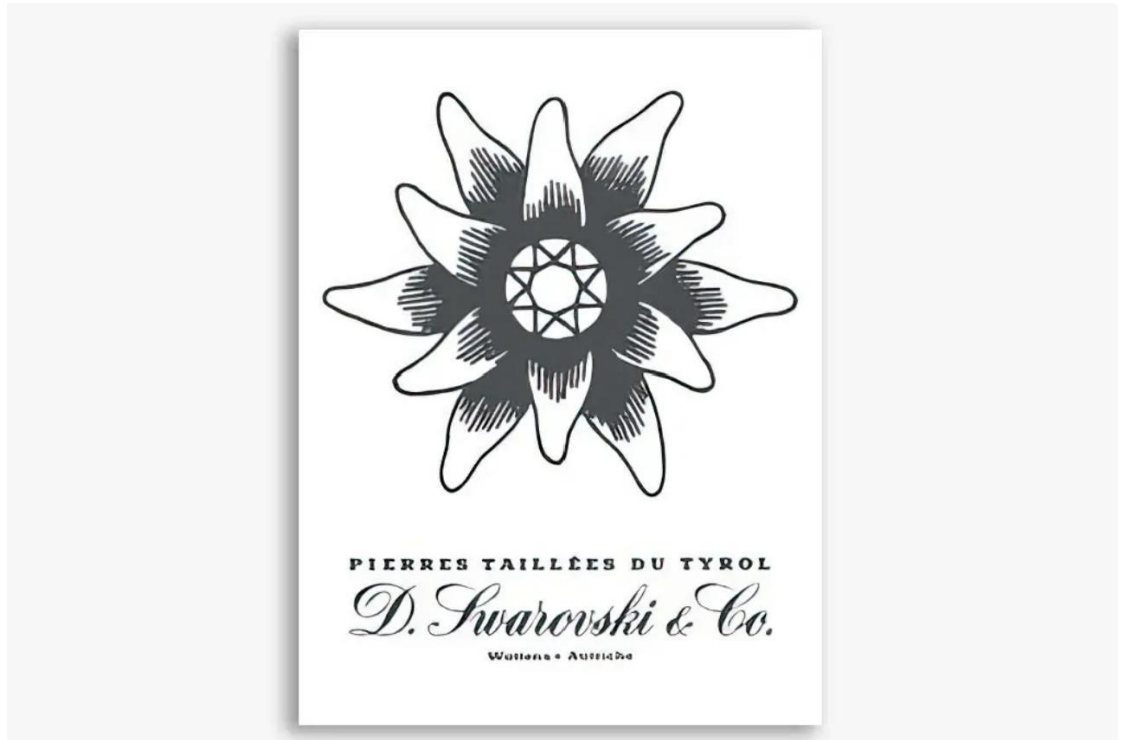


Рис. 6. Перший логотип Swarovski з квіткою едельвейс.

Квітка едельвейсу стала першим офіційним логотипом Swarovski з 1899 року як відображення австрійського походження компанії, чистоти її помыслів та якості продукції, що виробляється.[19]



Рис. 7. Лебідь на логотипі Swarovski.

Лебідь став символом і талісманом бренду Swarovski тільки в 1989 році, через 33 роки з моменту смерті його творця, став сполучною ланкою між минулим і сьогоденням компанії. І у візуальній конструкції, і посилі він суттєво відрізнявся від свого сучасного зображення.[19]

У логотипі з лебедем, створеному в 1989 році, відображався шлях, який пройшла компанія у своєму розвитку: від невеликої фабрики з випуску біжутерії до промислового гіганта, який підкорив світ. Граціозна птиця була ніби створеною з повітря, насиченого глибоким, чистим блиском, який нащадки Даніеля Сваровські продовжили дарувати людям.[19]



Рис. 8. Логотип Swarovski сьогодні.

До великого ювілею бренд представив громадськості нову філософію та візуальну концепцію компанії. Так, новий слоган Swarovski у 2021 році – «висвітлюй свої мрії». А оновлений логотип — обрамлений кришталевий лебідь у восьмикутний кристал, готовий розправити крила і злетіти.[19]

«Новий лебідь виникає всередині кришталевого восьмикутника, символізуючи талант наших майстрів і містичну силу нових починань, - зазначають представники бренду, - Смілива еволюція культової емблеми прославляє як неперевершену спадщину, так і наше захоплююче бачення майбутнього». [19]

Лебідь набув більш обтічної форми з подовженою шиєю і «повернувся обличчям до нового напрямку бренду, готового злетіти». За словами представників Swarovski, новий логотип зміцнює гордість компанії за свою спадщину, адаптуючись, але «залишаючись вірним культовій емблемі».

Роберт Бухбауер, генеральний директор Swarovski: «Swarovski - це компанія, заснована на інноваціях і переосмисленні. Протягом 126 років ми залишалися вірними ДНК бренду і одночасно росли, щоб задовольнити потреби світу, що розвивається. Ми з нетерпінням чекаємо відкриття нового розділу в нашій історії, тієї яка відзначить нас як представника істинного кришталевого способу життя».

Бренди які ми розглянули у прикладах успішно використовують свій фірмовий стиль для створення впізнаваного образу на ринку та залучення уваги споживачів до своїх продуктів.

Успішні фірмові стилі - це ті, що відображають естетику та ідентичність бренду, залучають увагу споживачів та сприяють підвищенню впізнаваності бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ РОБОТИ

2.1. Про створення назви бренду «Mollusc»

Бренд спеціалізується на виготовленні прикрас з перлин.

Слово «Mollusc» має пряму асоціацію до морської тематики та створення перлин - головного матеріалу бренду прикрас. Моллюск – це так звана мушля у середині якій виникає перлина .

Слово моллюск має два склади «мо» та «llusc». За концепцією бренду другий склад символізує та відображає вишуканість та сяяння коштовних виробів («llusc» по вимові є асоціацією до слова «люкс» або «лоск»).

2.2. Розробка логотипу Mollusc

Першим за що ми взялися у підготуванні фірмового стилю для бренду – це розробка логотипу. Адже логотип – це саме той знак, завдяки якому продукт виділятиметься на ринку. Створити відомий логотип дуже важливо, тому що від цього залежить успіх впізнаваності бренду на великому ринку. У будь-якому випадку, логотип повинен відображати характер, суть та вартість послуг бренду. Унікальна та легка впізнаваність знаку, який буде відображати ідентичність бренду – важлива частина фундаменту бренда. Логотип може бути словесним, символічним або комбінованим.

Перші роздуми та пошуки при створенні лого полягали у стилізації букв першого складу слова «Mollusc». За початковим рішенням це був символ розкритої мушлі з перлиною у середині.

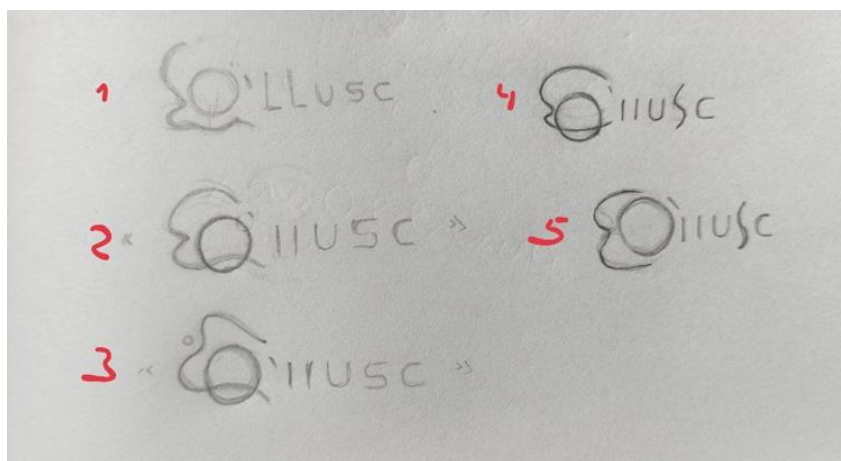


Рис. 9. Перші замальовки варіантів логотипу.

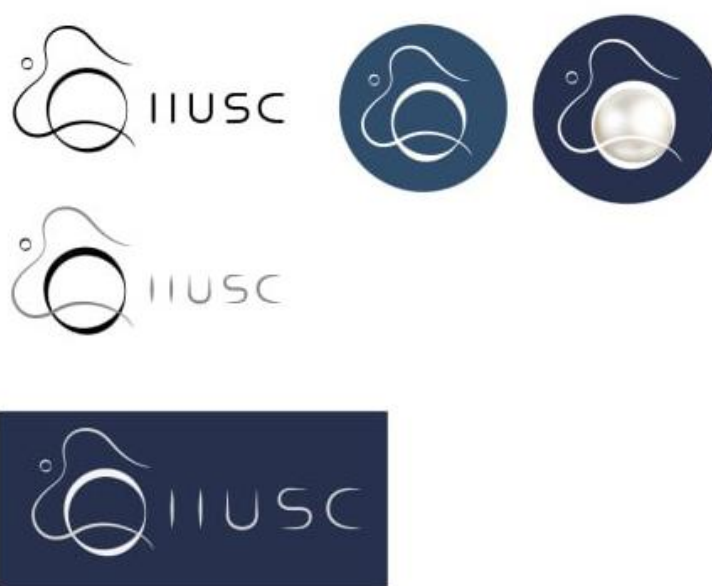


Рис. 10. Перші рішення логотипу у графічному редакторі.

Працюючи з першим варіантом логотипу виявили другий посилені стилізований першого складу слова.



Рис. 11. Другий варіант логотипу .

Покрутивши часину логотипу, дивлячись на перший склад «Мо» побачили символ витонченого жіночого тіла (літера «М»), яке оздоблює перлина (літера «О»).

Але через певний час обговорення та проведення опросу на виявлення асоціацій у людей з тим що зображено, було виявлено: знак мав подвійне трактування. Побачили знак вагітної жінки, що взагалі не узгоджується з тематикою бренду.

Через зібрання теоретичної інформації про розробку логотипа для брендів прикрас та ознайомлення з успішними реалізаціями фірмових стилів прийшли думки, що логотип для бренду прикрас має бути більш строгим та елегантним.

Ідея шрифтового логотипу здалася найвдалішою.



Рис. 12. Варіанти вдалого шрифту.

У слові відбулося стилізування літери «О» . За ідеєю трактується як «перлина у хвилі» або « перлина у мушлі».



Рис. 13. Третій варіант логотипу.

Але і цей варіант не став остаточним рішенням. За допомогою аналізу та пошуку образів та асоціацій ми продовжуємо розробку логотипу. У четвертому та кінцевому рішенні лого приймає образ хвилі, яка поєднує всі літери слова «mollusk». Буква «O» так і залишається образом «перлина у хвилі», що можна конкретніше побачити на торговому значку бренду. (Рис.14)



Рис. 14. Логотип бренду прикрас «mollusk».



Рис. 15. Торговий знак бренду прикрас «mollusk».

У логотипі ми використали: шрифт Niguen Elegant Serif, деформацію букв та додавання ліній за допомогою інструмента «Перо» у програмі Adobe Illustrator.

2.3. Підбір кольорової палітри

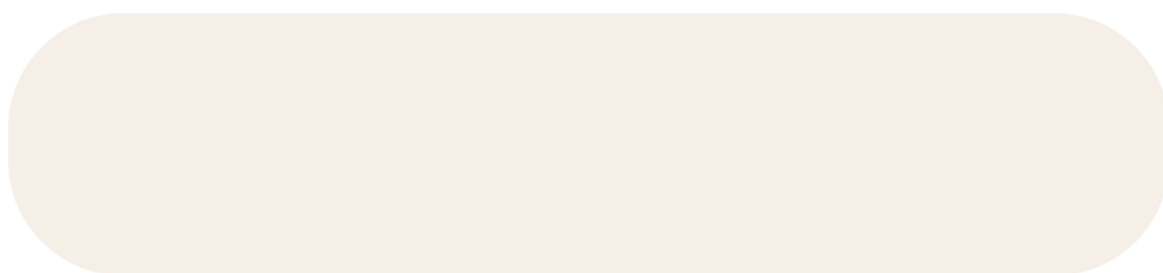
Наступний етап роботи над проектом «створення фірмового стилю для бренду прикрас ручної роботи з перлин» полягав у складанні фірмового набору кольорів.

Кольорова палітра – один з ключових елементів фірмового стилю. При виборі кольорової палітри для фірмового стилю ми врахували цінності та характер представленого у проєкті бренду прикрас. Важливо створити гармонійно поєднаний набір фірмових кольорів.

В нашому випадку бренд є елегантним та розкішним, адже продукт виконується з дорогоцінного матеріалу – перлини. Для цього були обрані пастельні, які передають ніжність та вишуканість перлин, та контрастний до них колір.



Рис. 16. Основна кольорова палітра.



Назва кольору: Cream (Кремовий)

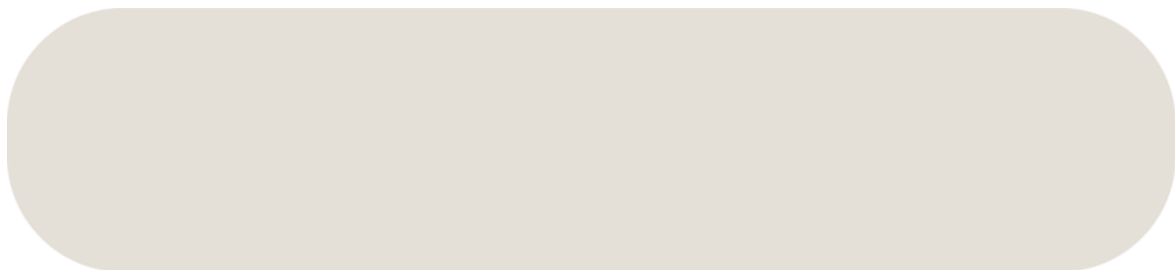
Код кольору: #f5efe7

Символіка кремового кольору в асоціації з комфортом, елегантністю, теплом та витонченістю. По своїй психології колір має заспокійливий ефект, додає ніжність у сприйнятті.

У дизайні для фірмового стилю бренду прикрас ручної роботи ми використали його для створення відчуття тепла.

#f5efe7 у колірному просторі СМҮК складається з 0% блакитного, 2,4% пурпурового, 5,7% жовтого та 3,9% чорного. Він має кут відтінку 34,3

градуса, насиченість 41,2% і яскравість 93,3%. Шістнадцятковий колір #f5efe7 можна отримати шляхом змішування #ffffff з #ebdfcf.



Назва кольору: Sand White (Пісочно-білий)

Код кольору: #e4dfd7

Пісочно-білий – це нейтральний колір, м'який. Асоціюється з елегантністю та витонченістю, надає відчуття легкості та ніжності візуальному оформленню.

Ми застосували цей колір для підкреслення природності та витонченості перлин, створюючи відчуття чистоти і делікатності. Використали у проекті, як нейтральний фон для створення легкого та невимушеного вигляду, який не відволікає від основних продуктів чи інформації.

«У колірному просторі СМУК складається з 0% блакитного, 2,2% пурпурового, 5,7% жовтого та 10,6% чорного. Він має кут відтінку 36,9 градусів, насиченість 19,4% і яскравість 86,9%. Шістнадцятковий колір #e4dfd7 можна отримати шляхом змішування #ffffff з #c9bfaf.» [URL: <https://www.colorhexa.com/>]



Назва кольору: Light Gray Beige (Світло-сірий беж)

Код кольору: #c9c4b9

Колір, який поєднує в собі відтінки сірого і бежевого створює м'який та приглушений тон. Світло-сіро бежевий колір асоціюється з елегантністю та нейтральністю.

У нашому проекті цей колір створює витончений і розкішний вигляд підкреслюючи природність перлин.

«У колірному просторі СМΥК складається з 0% блакитного, 2,5% пурпурового, 8% жовтого та 21,2% чорного. Він має кут відтінку 41,3 градуса, насиченість 12,9% і яскравість 75,7%. Шістнадцятковий колір #c9c4b9 можна отримати шляхом змішування #ffffff з #938973.» [URL: <https://www.colorhexa.com/>]



Назва кольору: Midnight Blue (Синьо-чорний)

Код кольору: #2b3a50

Колір має асоціацію з глибиною океану та простором. Символізує стабільність, впевненість, мудрість та довіру. Темний синій сприймається людиною як серйозний, професійний та надійний колір.

Цей колір ідеально підійшов для бренду прикрас ручної роботи з перлин, адже він створює розкішний та елегантний вигляд, підкреслює високу якість продукту.

Ми використали колір #2b3a50 у поєднанні з пастельними, сіро-бежевими кольорами, що підсилило відчуття вишуканості та викликало почуття спокою, впевненості та надійності.

«У колірному просторі СМΥК складається з 46,3% блакитного, 27,5% пурпурового, 0% жовтого та 68,6% чорного. Він має кут відтінку 215,7

градусів, насиченість 30,1% і яскравість 24,1%. Шістнадцятковий колір #2b3a50 можна отримати шляхом змішування #5674a0 з #000000.»

[URL: <https://www.colorhexa.com/>]

2.4. Створення дизайну фірмових візиток.

Фірмова візитка – це те що створює перше враження потенційного клієнта від бренду, демонструючи своїм найменування професіоналізм та увагу до деталей у компанії. Візитка має намір міні-реклами бренду, адже є одним з перших контактів клієнта з брендом.

Розробивши візитки для фірмового стилю бренду прикрас ручної роботи з перлин ми забезпечили зручний спосіб надання контактної інформації для клієнтів та зробили важливий крок у підвищенні впізнаваності та побудові професійного іміджу бркенду.

Створюючи дизайн візитних карток ми виготовили два варіанти: двохстороння візитка горизонтальної орієнтації (Рис.17) та двохстороння візитка вертикальної орієнтації (Рис.18)

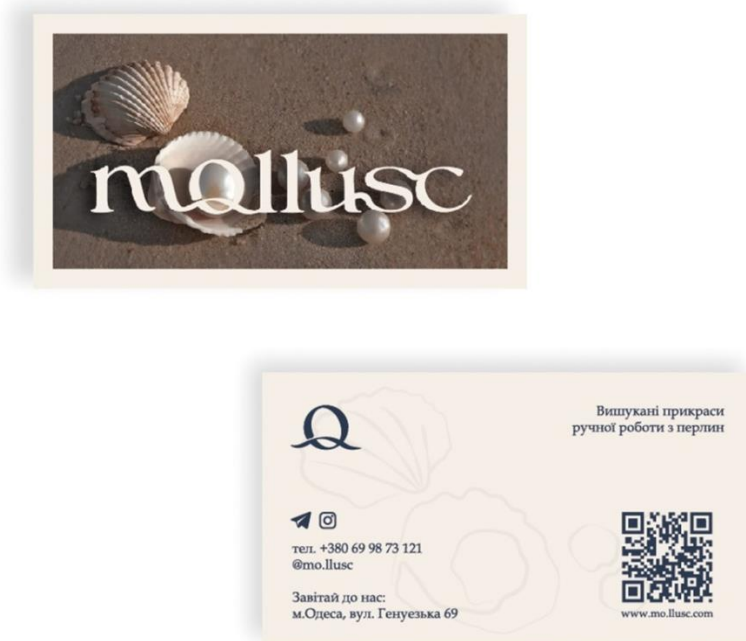


Рис. 17. Двохстороння візитка (горизонтальна орієнтація).



Рис. 18. Двохстороння візитка (вертикальна орієнтація).

Дизайн створених візиток включає в собі: роботу з фотографією, графічні елементи створені у програмі Adobe Illustrator, розроблений логотип бренду, підбрану палітру фірмових кольорів та шрифт Book Antiqua (Regular).

2.5. Розробка фірмового бланку та конверту

Фірмовий бланк підвищує враження серйозності та довіри у клієнта чи партнера до бренду. Розробка бланку для офіційної кореспонденції в фірмовому стилі бренду прикрас підвищує професійний підхід компанії. Навіть фірмовий бланк може мати рекламну мету у існуванні, через те що у

дизайні обов'язково використовується логотип та контактна інформація бренду.

Розробляючи фірмовий бланк для фірмового стилю ювелірного бренду ми витримали у дизайні діловий стиль і не порушили візуальний образ фірмового стилю в цілому. (Рис.0)



Рис. 19. Два варіанти фірмового бланку.



Рис. 20. Фірмовий конверт.

Для додаткового візуального враження елегантності, вишуканості та певної аристократичності, в образі бренду, до дизайну фірмового конверту ми додали печатку з торговим знаком ювелірної компанії:



Рис. 21. Фірмова печатка.

2.6. Розробка макету каталогу

На початку розробки макету каталогу для ювелірного бренду постало питання актуальності такого елемента фірмового стилю у сьогоденні.

Каталог є важливим інструментом в сучасному бізнес-середовищі, зокрема у створенні брендингу компанії за таких причин:

- підвищення довіри клієнтів та партнерів до бренду;
- прямий вплив на продажі – каталог має здатність стимулювати продажі, надаючи можливість детально ознайомитись з унікальним асортиментом прикрас.

Сьогодні каталоги містять у собі інтерактивні елементи (посилання на соціальні мережі, веб-сайти та QR-коди) для зручності зробити замовлення онлайн. Також будь-який каталог можливо інтегрувати у цифровий, який розширює охоплення аудиторії та є доступний у будь-якому місці, через веб-сайт або мобільний додаток .

У проєкті представлено три розвороти каталогу та обкладинка. Ось так це виглядає:



Рис. 22. Обкладинка каталогу.



Рис. 23. Перший розворот каталогу.



Рис. 24. Другий розворот каталогу.



Рис. 25. Третій розворот каталогу.

2.7. Розробка сертифікатів

Бренд прикрас ручної роботи для зближення зі своєю аудиторією влаштовує майстер-класи, де кожен бажаючий може спробувати себе у ювелірній справі під чітким наглядом досвідчених майстрів. За такої умови у проєкті виникла потреба в розробці сертифікату для проходження майстер-класу. Така ініціатива є дуже вдалим маркетинговим планом. Сертифікат на майстер-клас по виготовленню власної прикрас - вдалий рекламний інструмент для знайомлення з брендом зсередини.

У дизайні сертифікату ми використали фірмові пастельні кольори, які нагадують морські хвилі і додали акцентні темно-сині написи за допомогою шрифтів Higuaen Elegant Serif та Cormorant Garamond. Також додатково до сертифікату розробили його особистий конвертик у темно-синьому кольорі з витісненням логотипу. Результат рис. 26:



Рис. 26. Сертифікат на майстер-клас.

Створенням одного сертифікату ми вирішили не обмежуватись та додати до фірмового стилю «подарунковий сертифікат» на певну суму. (Рис.27)

Для створення подарункового сертифікату використали фото жінки з прикрасами з великих перлів.



Рис. 26. Сертифікат на майстер-клас.

2.8. Створення фірмового пакування

Пакування бренду – те що справляє враження на покупця отримуючи своє замовлення. Маючи естетичне, вишукане пакування бренд вже може претендувати на «зірочку», приємне враження у покупця, адже виникає почуття турботи.

Для бренду прикрас ручної роботи ми розробили три елементи пакування:

- бірка (ярлик) для прикраси; (Рис.27)
- бавовняний мішечок, в якому буде і надалі зручно зберігати прикраси; (Рис.28)
- фірмова коробочка – для більш серйознішої презентації прикраси. (Рис.29)



Рис. 27. Ярлик для прикраси.



Рис. 28. Фірмовий мішечок.



Рис. 29. Фірмова коробочка.

2.9. Створення рекламної афіші

Завершальним елементом проекту стає рекламна афіша для бренду.

Те, що привертає увагу потенційних покупців на вулицях міста своїм яскравим дизайном. Є першим контактом споживача з брендом, що робить її надзвичайно важливою для створення позитивного першого враження.

Регулярне використання афіш у публічних місцях, заходах, соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду. Естетичний продуманий дизайн афіші формує емоційну прив'язаність з брендом.

У створенні афіші для проекту ми використали логотип, вигадали влучний слоган та попрацювали з фотографіями у програмі Adobe Photoshop.

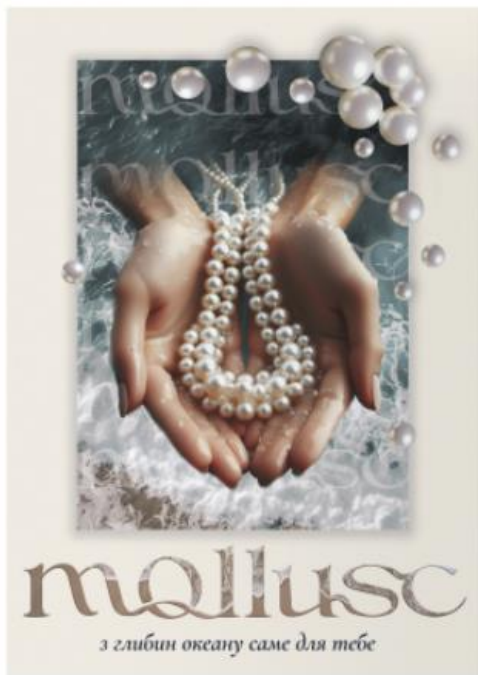
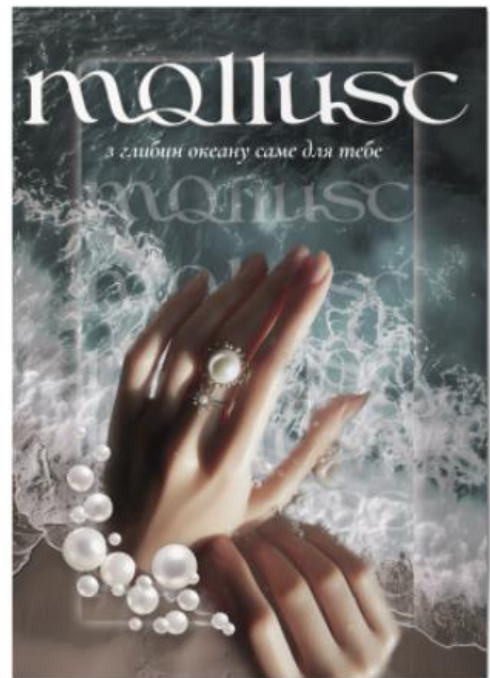
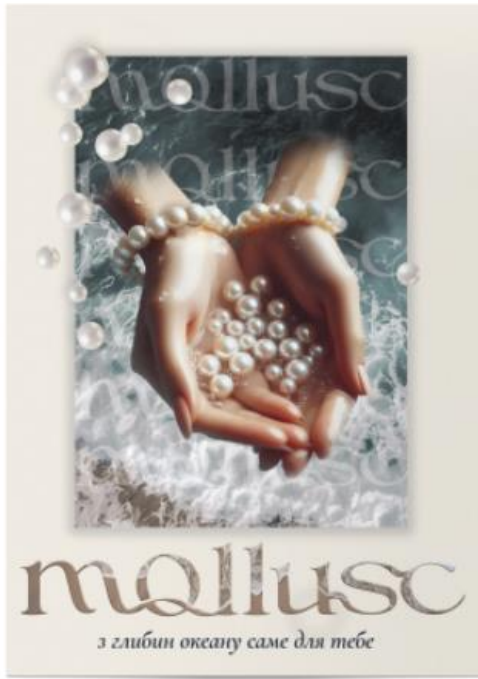


Рис. 30. Серія рекламних афіш

ВИСНОВКИ

Визначили та проаналізували основні відомості та особливості фірмового стилю. Зазначили основні складові фірмового стилю, особливості їх створення та розробили загальну систему візуальної ідентичності бренду.

Провели аналіз конкурентів, який дозволив визначити ключові тренди у сфері прикрас ручної роботи, а також допомогли створити унікальний та конкурентоспроможний фірмовий стиль. За використання методів дослідження ми отримали корисні інсайти, щодо сприйняття різних елементів фірмового стилю. Було розроблено концепцію фірмового стилю, що відображає унікальність продукції бренду «Mollusc». Зазначено, що центральним елементом фірмового стилю є логотип та його розробка є гранично важливим аспектом. Створено логотип бренду, який символізує його сутність та вирізняє від конкурентів на ринку. Підібрані шрифти: лаконічно поєднані та зручні при читанні і формують ідентичність та візуальну комунікацію з брендом. Обрали фірмові кольори, проаналізувавши їх психологічний вплив на людину. Кольорова палітра забезпечила цілісність візуальної комунікації бренду. Розробили шаблони для двох варіантів візиток, фірмових бланків. Створили дизайн подарункових сертифікатів та каталогів продукції. Придумали серію рекламних афіш.

Підкреслено необхідність оригінального фірмового стилю не тільки в контексті виділення серед інших брендів, а й з точки зору авторського права. Актуальність фірмового стилю продемонстровано на прикладах еволюції логотипів провідних брендів у ювелірній галузі.

Досягнена основна мета проекту – розроблено ефективний та унікальний фірмовий стиль для бренду прикрас ручної роботи з перлин під назвою «Mollusc». Було проведено дослідження ринку ювелірних виробів, зокрема прикрас виготовлених з перлин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль як основа успішного брендингу: Навч. Посіб. Коваленко, І.М. Дніпро : видавництво ДНУ , 2019. 250 с.
2. Ювелірний бізнес: від ідеї до реалізації. Видання охоплює всі етапи розвитку ювелірного бізнесу, включаючи розробку і впровадження фірмового стилю Лозова, С. М. Львів: Видавництво "Афіша" , 2018. 320 с.
3. Габрель Тарас Миколайович. Методи активізації творчості дизайнера засобами комп'ютерних технологій : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Габрель Тарас Миколайович ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів, 2018. 19 с.
4. Психологія сприйняття бренду: теорія та практика: Навч. Посіб. Захарченко, Л. В. Київ: Видавництво "Знання", 2021. 280 с.
5. Сучасні тенденції у дизайні ювелірних виробів та їх вплив на формування бренду. Сидоренко, Ю. П. Київ: Видавництво НАУ , 2018.
6. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С В. Модні тенденції ХХІ століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. // The world of science and innovation : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітн. 2021. Лондон, Велика Британія, 2021. с. 365-369.
7. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. Збірник наукових праць. 2018. № 16. с. 26-29.
8. Денисенко С.М. Теорія кольору. Навчальний посібник. [Електронний ресурс]. 6.6 МВ. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.
9. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17 - 21 травн. 2022 р. Харків, 2022. с. 7-8.

10. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва : збірник матеріалів V всеукраїнської конференції - міністерство освіти і науки України, кафедра образотворчого та декативно прикладного мистецтва, 30 листопада 2018 року 156 с.

11. Лекарева А. А. Сучасний графічний дизайн / А. А. Лекарева // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16-17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 29-33.

URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4315>

12. Єжова О. В. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду / О. В. Єжова, М. І. Яковлев // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79-90.

URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966>

13. Кобець Д.Л. Особливості маркетингової стратегії в ювелірній галузі. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 2.

URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-19.pdf>

14. Химич Ірина, Любінська Ольга. Ювелірний ринок: історія успіху бренду PANDORA. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, 01-02 червня 2022 р. / за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 120-125.

URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38122>

15. Пилявська Д. О. Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник К. О. Доценко. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 108 с.

URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/4243>

16. Грабовський Андрій. Банерна реклама як інструмент просування в мережі інтернет.

URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33084/2/MTPSNTS_2020_Hrabovskyi_A-Banner_advertising_as_30-31.pdf

17. Михасенко А. О. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну / А. О. Михасенко // Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі: зб. тез доп. учасників ІІ наук.-практ. конф. молодих учених, Харків, 14–15 трав. 2020 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: Н. О. Пономарьова (голова оргкомітету) та ін.]. Харків : ХНПУ, 2020. С. 91–93.

URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/4829>

18. Pandora – незабутні моменти в житті кожної жінки.

URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/pandora-brend/>

19. Історія сліпучого сімейного бізнесу Swarovski та їх символічних логотипів. URL:<https://a-gems.com/31826715-the-story-behind-the-dazzling-swarovski-family-business-and-their-emblematic-logos>

Ім'я користувача:
Анна Серединко

Дата перевірки:
26.06.2024 16:49:10 EEST

Дата звіту:
26.06.2024 17:01:39 EEST

ID перевірки:
1016389599

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100001433

Назва документа: фк 022 Слободяник В.С

Кількість сторінок: 19 Кількість слів: 3274 Кількість символів: 24121 Розмір файлу: 41.96 KB ID файлу: 101623159

2.5%

Схожість

Найбільша схожість: 1.22% з Інтернет-джерелом (<https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilju-6208>)

2.5% Джерела з Інтернету 14

Сторінка 1

Не знайдено джерел з Бібліотеки

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

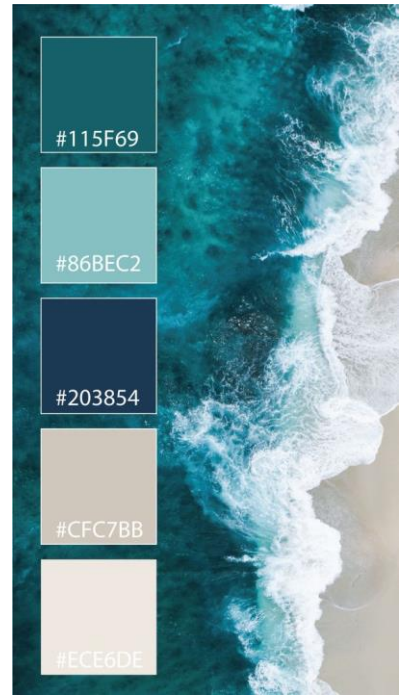
Вилучень

Немає вилучених джерел

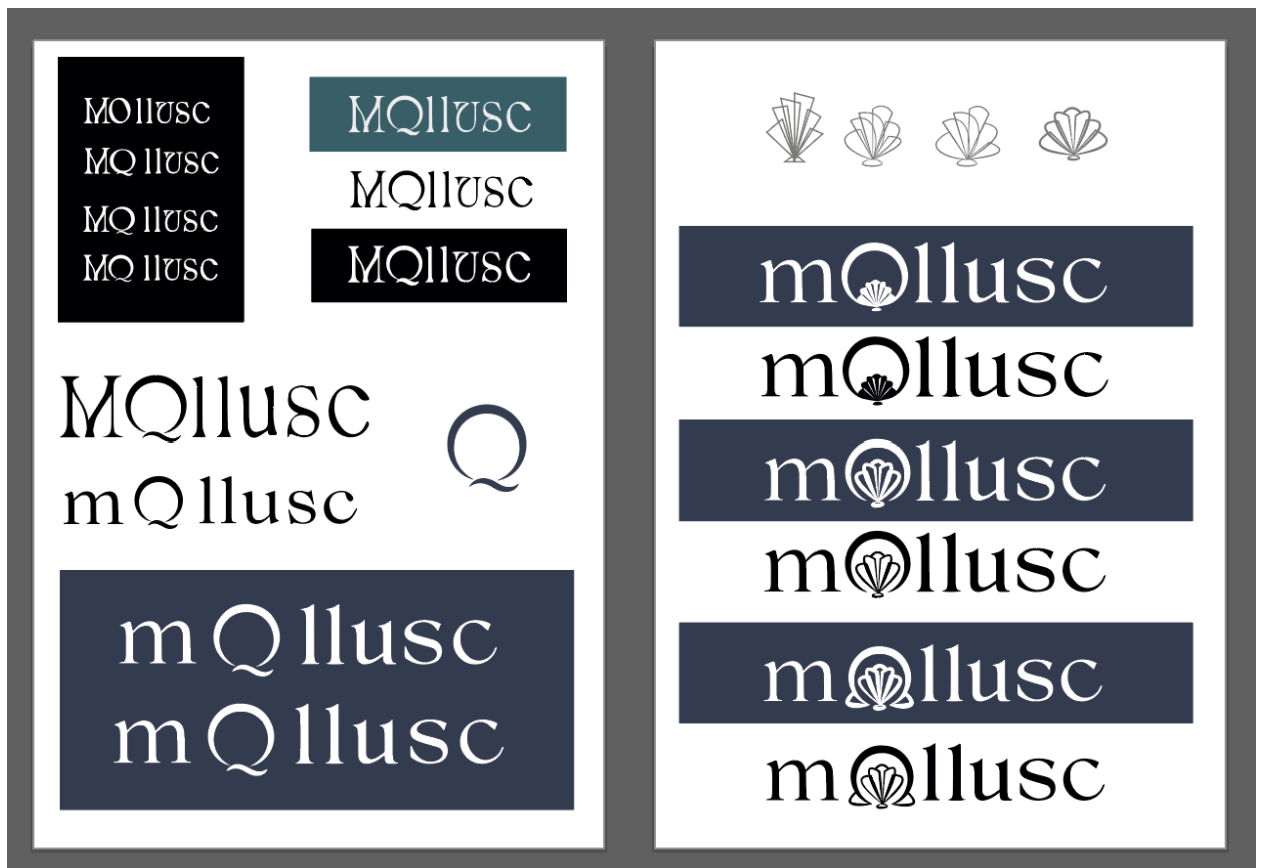
ДОДАТКИ



Додаток 1. Вигляд рекламних афіш у місті.



Додаток 2. Підбір кольорової палітри.



Додаток 3. Пошуки під час розробки логотипу.