

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг2-20

Мусійчук Ю.Л.

Науковий керівник: к.т.н.

Омельченко Г.В.

Рецензент: д.пед.н., проф.

Єжова О.В.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Мусійчук Ю.Л. Розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Дана кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для українського бренду постільної білизни. У роботі проведено аналіз поняття фірмового стилю та його впливу на популярність і реалізацію продукції. Особлива увага приділена розгляду особливостей розробки фірмового стилю постільної білизни та характерних особливостей українського бренду у цьому контексті. У кваліфікаційній роботі виконано аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни, що надало підґрунтя для розробки дизайн-концепції українського бренду. Створено ескізи елементів фірмового стилю та реалізовано дизайн-проект, які відображають ідентичність та візуальну концепцію бренду.

Ключові слова: фірмовий стиль, український бренд, постільна білизна, дизайн-концепція, ідентичність бренду

SUMMARY

Musiichuk Y.L. Development of Corporate Identity for a Ukrainian Bed Linen Brand.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

This qualification work is dedicated to the development of a corporate identity for a Ukrainian bed linen brand. The work includes an analysis of the concept of corporate identity and its impact on the popularity and sales of products. Special attention is given to the peculiarities of developing a corporate identity for bed linen and the distinctive features of a Ukrainian brand in this context. The qualification work includes an analysis of the corporate identity of well-known bed linen brands, which provided a foundation for developing the design concept for a Ukrainian brand. Sketches of the elements of the corporate identity were created, and a design project was implemented, reflecting the brand's identity and visual concept.

Keywords: corporate identity, Ukrainian brand, bed linen, design concept, brand identity.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ	11
1.1. Поняття фірмового стилю та його вплив на популярність та реалізацію продукції.....	11
1.2. Особливості розробки фірмового стилю постільної білизни.....	15
1.3. Характерні особливості українського бренду постільної білизни.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ	23
2.1. Аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни.....	23
2.2. Розробка дизайн-концепції фірмового стилю українського бренду «COMFORT.REALM».....	26
2.3. Розробка ескізів елементів фірмового стилю.....	33
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	44
3.1. Вибір акциденцій фірмового стилю та розробки їх дизайну.....	44
3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту.....	53
3.3. Вибір матеріалів та способів виготовлення дизайн-продуктів.....	57
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція на ринку безперервно зростає, створення власного унікального образу для бренду стає ключовим завданням для будь-якого успішного підприємства. Один із важливих аспектів формування цього образу - розробка фірмового стилю. У цьому контексті особливою вагу має розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни. Фірмовий стиль є візитною карткою компанії, її обличчям у світі бізнесу та серед споживачів. Він не лише відображає її цінності, але й передає ідентичність, визначає унікальність та розрізняє її від інших учасників ринку. Розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни є складним та багатограним процесом, який вимагає глибокого розуміння як самого продукту, так і цільової аудиторії.

Саме поняття «бренд» є багатозначним. З одного боку - це ідентифікатор товару чи послуги, який відрізняє їх від конкурентів та надає їм унікальності, з другого - це емоційна асоціація, яку споживачі мають із певною компанією чи продуктом. Так відомий автор книг Айєн Елвуд визначив бренд як «приманку», яка примушує споживача звернути увагу на даний товар і відрізнити його від товарів-конкурентів. Атрибутами бренду можуть бути різні візуальні елементи, створення яких базується на аналізі існуючих брендів, сучасних засадах графічної комунікації і креативності, художніх здібностях та професійних навичках дизайнера.

Сьогоднішній світ брендів надзвичайно насичений, і виокремитися серед них - завдання нелегке. Особливо це стосується українських компаній, які прагнуть закріпитися на міжнародному ринку. Тому створення компактної графічної інформації про товар і його виробника є актуальною задачею сьогодення.

Українська культура та національні традиції є важливим джерелом натхнення для розробки фірмового стилю українського бренду постільної

білизни. Використання національних мотивів, візерунків, кольорів та символів може надати продукту унікального ідентичного характеру, який буде відповідати сучасним тенденціям та вимогам споживачів. Однак, розробка фірмового стилю не обмежується лише естетичними аспектами. Вона також повинна відображати стратегію бренду, його місію, цінності та позицію на ринку. Ефективно розроблений фірмовий стиль може сприяти побудові позитивного іміджу бренду, збільшенню впізнаваності та відзначити його серед конкурентів. Отже, розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни - це складний процес, що вимагає глибокого аналізу та творчого підходу. Він створює унікальний образ бренду, який відображає його сутність, історію та цінності, і в той же час привертає увагу та зацікавленість споживачів.

Актуальність дослідження розробки фірмового стилю українського бренду постільної білизни визначається декількома ключовими факторами.

По-перше, український ринок постільної білизни динамічно розвивається, привертаючи увагу як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Створення сильного бренду, який відображає національну ідентичність та культурні цінності, може стати ключовим фактором успіху в цьому конкурентному середовищі. По-друге, українська культура стає все більш популярною за межами країни, що відкриває нові можливості для експорту українських товарів, у тому числі і постільної білизни. Фірмовий стиль може стати ефективним інструментом для просування українських брендів на міжнародному ринку, залучення нових клієнтів та збільшення експортних обсягів. По-третє, зростає свідомість споживачів щодо якості та походження товарів. Бренди, які можуть продемонструвати свою унікальність, автентичність та відповідність високим стандартам якості, мають перевагу на ринку. Розробка фірмового стилю допомагає підкреслити ці якості та залучити увагу цільової аудиторії.

Мета дослідження полягає в розробці фірмового стилю для українського бренду постільної білизни «COMFORT.REALM» з застосуванням сучасних підходів до його проєктування. Виходячи з поставленої мети в даній дипломній роботі вирішено наступні завдання:

- проаналізовано наукові праці за темою роботи;
- визначено специфіку фірмового стилю в галузі постільної білизни;
- проаналізовано та узагальнено характерні особливості українських брендів постільної білизни;
- розроблено дизайн-концепцію та ескізи для бренду «COMFORT.REALM»;
- реалізовано дизайн-проєкт для бренду «COMFORT.REALM».

Предметом дослідження є процес розробки фірмового стилю, який включає в себе аналіз ринку, конкурентну ситуацію, визначення цільової аудиторії, розробку логотипу, кольорової палітри, шрифтів, візуальних елементів, а також створення корпоративної ідентичності та маркетингових стратегій.

Об'єктом дослідження фірмовий стиль український бренд постільної білизни.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи дослідження та загальні методи пізнання такі, як: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та експеримет. Методи аналізу та синтезу разом з порівнянням було зостасовано під час аналізу літературних джерел, аналізу конкурентів, дослідженням культурного контексту. Експериментальний метод було застосовано для дослідження візуальної сприйнятливості розроблених дизайн-продуктів.

Наукова новизна дослідження полягає в визначені домінуючих елементів української ідентичності, культурної спадщини та національних традицій, які можуть бути використані при розробці фірмових стилей українських брендів та є найхарактернішим вираженням походження бренду.

Практичне значення дослідження полягає в низці аспектів. Результати дослідження допоможуть українським компаніям постільної білизни розробити ефективний фірмовий стиль, що сприятиме позиціонуванню їхніх брендів на ринку та збільшенню конкурентоспроможності. Унікальний фірмовий стиль, який містить в собі елементи української ідентичності, здатен створити меморабельне враження, що сприятиме успішному розвитку українських брендів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кількість сторінок основного тексту становить 60. Кількість використаних джерел – 47.

Апробація результатів дослідження. Основні результати роботи були оприлюднені на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» у доповіді на тему «Розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни» 25 квітня 2024 р. Київ. КНУТД (сертифікат подано у додатку А).

Публікації. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 25 квітня 2024 р.[46] (Текст тез представлено у додатку Б).

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Поняття фірмового стилю та його вплив на популярність та реалізацію продукції

Фірмовий стиль став одним із ключових аспектів успішної бізнес-стратегії в сучасному світі. Це комплексний набір елементів, які відображають ідентичність та образ бренду, його цінності та унікальний характер. Фірмовий стиль включає в себе такі складові, як логотип, кольорову палітру, шрифти, візуальні елементи та стиль комунікації. Цей комплексний підхід дозволяє бренду стати впізнаваним, залучити увагу споживачів та відрізнитися від конкурентів на ринку. Вплив фірмового стилю на популярність та реалізацію продукції важко переоцінити. Ефективно розроблений фірмовий стиль допомагає побудувати позитивне сприйняття бренду серед споживачів, сприяє підвищенню впізнаваності та відтягує увагу до продукції. Крім того, він може створити емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє формуванню лояльності та підвищенню рівня продажів.

Фірмовий стиль складається з ряду ключових елементів, що включають логотип, кольорову палітру, шрифти, візуальні елементи та стиль комунікації. Ці складові взаємодіють між собою, створюючи унікальний ідентичний образ бренду, який відрізняє його від конкурентів. Логотип є візуальним символом бренду, а кольори та шрифти допомагають підкреслити його індивідуальність та створити асоціації у свідомості споживачів [1].

Розглянемо основні складові фірмового стилю детальніше [2]:

1. Логотип (брендовий знак).

- Визначальний елемент. Логотип є основним візуальним символом бренду. Він може включати у себе словесні елементи, графічні зображення або їх комбінацію.

- Унікальність та впізнаваність. Логотип повинен бути унікальним та легко впізнаваним, щоб споживачі могли легко асоціювати його з брендом.

2. Кольорова палітра.

- Емоційний вплив. Кольори впливають на емоційний стан та сприйняття споживачів. Вибір кольорів повинен відображати особливості бренду та викликати відповідні асоціації.
- Консистентність. Важливо обрати кольори, які будуть використовуватися у всіх матеріалах бренду, для створення консистентного візуального образу.

3. Шрифти.

- Читабельність та стиль. Вибір шрифтів повинен бути спрямований на забезпечення читабельності тексту та відображення стилю та характеру бренду.
- Консистентність. Шрифти також повинні бути вибрані з урахуванням консистентності та використовуватися у всіх комунікаційних матеріалах.

4. Візуальні елементи.

- Графічні елементи. Візуальні елементи можуть включати в себе графічні мотиви, текстурні ефекти та інші графічні засоби, які допомагають підкреслити індивідуальність та стиль бренду.
- Фотографії та ілюстрації. Використання відповідних фотографій та ілюстрацій може допомогти підкреслити цінності та імідж бренду.

5. Стиль комунікації.

- Тональність та стиль. Стиль комунікації визначається тоном та стилем повідомлень, які використовуються брендом. Він може бути формальним, неформальним, гумористичним тощо, залежно від цільової аудиторії та образу бренду.

- Подання інформації. Стиль комунікації також включає способи подання інформації, такі як тексти, відео, аудіо, соціальні медіа тощо.

Кожна з цих складових грає важливу роль у формуванні ідентичності та образу бренду, а їх правильне використання допомагає забезпечити успішну реалізацію продукції на ринку. Тому важливо приділяти належну увагу розробці та підтримці фірмового стилю як важливого елементу бренду.

Ефективно розроблений фірмовий стиль відіграє важливу роль у підвищенні популярності та успішній реалізації продукції. Перш за все, він створює позитивне сприйняття бренду серед споживачів, забезпечуючи йому відчуття довіри та надійності. Крім того, фірмовий стиль допомагає підвищити впізнаваність бренду, що є ключовим фактором в конкурентному середовищі. Успішно розроблений фірмовий стиль може також створити емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє формуванню лояльності та підвищенню рівня продажів.

Нижче розглянемо докладніше вплив фірмового стилю на популярність та реалізацію продукції [3]:

1. *Візуальна привабливість.* Ефективно розроблений фірмовий стиль забезпечує високу візуальну привабливість продукції. Привабливий дизайн та візуальна естетика можуть привернути увагу споживачів та спонукати їх придбати товар або скористатися послугою.
2. *Підсилення впізнаваності бренду.* Фірмовий стиль допомагає підсилити впізнаваність бренду серед конкурентів. Чітко визначений логотип, унікальний колірний спектр та стильний дизайн дозволяють відрізнити бренд від інших на ринку.
3. *Створення позитивного іміджу.* Фірмовий стиль може допомогти створити позитивний імідж бренду серед споживачів. Якщо бренд асоціюється з якістю, інноваціями та сучасністю, це сприяє позитивному сприйняттю його продукції та послуг.

4. *Формування лояльності споживачів.* Правильно розроблений фірмовий стиль може сприяти формуванню лояльності споживачів. Якщо бренд має цікавий та запам'ятовуваний образ, споживачі будуть більш схильні обирати його продукцію над конкурентами.
5. *Підвищення конкурентоспроможності.* Ефективний фірмовий стиль дозволяє бренду виділитися на ринку та зайняти вигідну позицію серед конкурентів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню частки ринку.
6. *Сприяння диференціації продукції.* Фірмовий стиль допомагає бренду відрізнитися від конкурентів та створити унікальний образ. Це особливо важливо в сегменті, де продукти можуть бути схожими за характеристиками, але відзначаються відмінним дизайном та ідентичністю бренду.
7. *Збільшення довіри споживачів.* Консистентний фірмовий стиль, що використовується у всіх аспектах брендингу, створює враження стабільності та професіоналізму. Це сприяє збільшенню довіри споживачів до бренду та його продукції.

Отже, фірмовий стиль впливає на популярність та реалізацію продукції шляхом створення привабливого та впізнаваного образу бренду, формування позитивного сприйняття серед споживачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Досягнення цих цілей важливо для успішного розвитку бізнесу та забезпечення його стабільності в умовах конкурентного середовища.

Фірмовий стиль є необхідним елементом успішної бізнес-стратегії, оскільки він визначає ідентичність та образ бренду, впливає на сприйняття споживачами та визначає конкурентну перевагу на ринку. За допомогою ефективно розробленого фірмового стилю компанії можуть підвищити свою популярність, збільшити впізнаваність бренду, залучити увагу цільової аудиторії та забезпечити успішну реалізацію продукції на ринку.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні позитивного іміджу бренду, формуванні лояльності споживачів, підвищенні конкурентоспроможності та збільшенні цінності бренду. Він дозволяє компаніям відрізнитися від конкурентів, створюючи унікальний та привабливий образ, який привертає увагу та залишає позитивне враження. Отже, ретельна розробка та використання фірмового стилю є важливим кроком для досягнення успіху на ринку та забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

1.2. Особливості розробки фірмового стилю постільної білизни

Розробка фірмового стилю для постільної білизни є складним та важливим процесом, що вимагає комплексного підходу та урахування численних особливостей. Постільна білизна, як неот'ємна частина нашого повсякденного життя, відіграє важливу роль у створенні комфорту та затишку в домашньому середовищі. Тому розробка фірмового стилю для цього сегмента ринку має свої особливості, які варто ретельно розглянути та проаналізувати. Розуміння цих особливостей допоможе компаніям ефективно створити унікальний ідентичний образ та забезпечити успішну позицію на ринку постільної білизни.

Основною особливістю розробки фірмового стилю для постільної білизни є урахування культурних та естетичних вподобань споживачів. Різні країни та культури можуть мати власні традиції щодо вибору кольорів, дизайну та матеріалів постільної білизни. Наприклад, у деяких країнах переважають яскраві кольори та складні орнаменти, тоді як у інших віддають перевагу природним та затишним відтінкам.

Кожна культура та регіон може мати свої унікальні традиції, звичаї та естетичні нюанси, які впливають на вибір постільних приналежностей. Наприклад, в традиційній японській культурі віддається перевага мінімалістичному дизайну та натуральним тканинам, таким як лляна або

бавовняна білизна з простими геометричними принтами або без них. У той же час, у країнах із середземноморським кліматом, таких як Італія чи Греція, може бути популярно використання яскравих кольорів та складних орнаментів у дизайні постільної білизни [4].

Розробка фірмового стилю для постільної білизни повинна враховувати ці різноманітність культурних вподобань та забезпечувати адаптацію до різних ринків. Дослідження ринкових тенденцій та аналіз споживчих уподобань допомагає визначити оптимальні кольори, дизайн та матеріали, що відповідають культурному контексту та вимогам споживачів. Такий підхід дозволяє підвищити привабливість продукції та забезпечити успішну реалізацію на різних ринках.

Ще однією важливою особливістю є якість матеріалів та технології виготовлення постільної білизни. Споживачі віддають перевагу високоякісним та комфортним матеріалам, які забезпечують м'якість та тривалість експлуатації. Також важливо враховувати екологічні аспекти та використання безпечних матеріалів у виробництві. Оскільки постільна білизна є предметом прямого контакту з тілом, важливо, щоб матеріали були якісними, м'якими та комфортними. Поверхня тканини повинна бути приємною на дотик, не викликати подразнень та алергічних реакцій.

Зазвичай, виробництво постільної білизни включає в себе використання таких матеріалів, як бавовна, лля та синтетичні тканини. Кожен з цих матеріалів має свої переваги та недоліки, і вибір матеріалу залежить від потреб споживачів, регіональних особливостей та цінової політики бренду. Наприклад, бавовна відома своєю м'якістю та доброю вентиляцією, що робить її ідеальним вибором для постільної білизни, особливо для людей з чутливою шкірою або алергіями. З іншого боку, синтетичні тканини можуть бути більш міцними та зносостійкими, що робить їх вигідним вибором для готельної чи комерційної лінійки постільної білизни.

Крім матеріалів, важливо також враховувати технології виготовлення. Використання високоякісних технологій дозволяє досягти більшої точності у виготовленні та забезпечує тривалу зносостійкість та довговічність продукції. Також можуть використовуватися спеціальні технології обробки тканин, що покращують їхні властивості, такі як вологостійкість, антибактеріальність чи стійкість до зморщування.

Урахування якості матеріалів та використання сучасних технологій виготовлення є ключовими аспектами розробки фірмового стилю постільної білизни. Вони дозволяють створити продукцію, що відповідає вимогам споживачів щодо комфорту, якості та тривалості експлуатації.

Візуальний образ та дизайн постільної білизни має великий вплив на споживачів. Естетика, кольори, принти та деталізація грають важливу роль у створенні привабливого вигляду та відчуття комфорту. Варто також враховувати модні тенденції та сучасні стилі у дизайні. Стиль та дизайн постільної білизни повинні відображати атмосферу затишку, комфорту та елегантності, які споживачі шукають у таких товарах.

Основні аспекти візуального образу та дизайну постільної білизни включають в себе [5]:

а) *кольори та візуальні елементи*. Вибір кольорів грає ключову роль у створенні атмосфери спокою та затишку. Наприклад, нейтральні та природні відтінки, такі як білий, бежевий, сірий або пастельні кольори, можуть підкреслити чистоту та спокій у спальні. З іншого боку, яскраві та насичені кольори можуть створити енергійну або веселу атмосферу;

б) *принти та орнаменти*. Використання принтів та орнаментів може додати вишуканості та індивідуальності до дизайну постільної білизни. Принти можуть бути геометричними, цікавими графічними елементами, рослинними мотивами або абстрактними зображеннями. Вибір принтів повинен враховувати естетичні уподобання споживачів та відображати стиль бренду;

в) *текстури та матеріали*. Використання різних текстур та матеріалів може додати різноманітності та цікавості до дизайну постільної білизни. Наприклад, комбінація матеріалів, таких як бавовна, шовк або ля, може створити приємну на дотик та візуально привабливу поверхню;

г) *брендова ідентичність*. Візуальний образ постільної білизни повинен відображати брендову ідентичність та цінності компанії. Це може включати використання логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, які відповідають загальному стилю бренду.

Врахування цих аспектів дизайну допомагає створити привабливу та ефективну постільну білизну, яка відповідає потребам та очікуванням споживачів, а також підсилює брендовий образ компанії.

Розробка фірмового стилю для постільної білизни є складним та важливим процесом, який вимагає уваги до численних аспектів, від культурних вподобань споживачів до якості матеріалів та дизайну. Особливості цього процесу полягають у врахуванні різноманітних культурних, естетичних та функціональних вимог споживачів, а також в здатності відображати брендову ідентичність та цінності компанії через візуальний образ.

Ключові аспекти розробки фірмового стилю постільної білизни включають в себе вибір відповідних кольорів, принтів та матеріалів, що відповідають культурним та естетичним вподобанням різних груп споживачів, а також використання високоякісних технологій виготовлення для забезпечення комфорту та якості продукції [6]. Безумовно, успішна розробка фірмового стилю постільної білизни є ключовим чинником у створенні відмінного враження про бренд та забезпеченні конкурентноспроможності на ринку.

1.3. Характерні особливості українського бренду постільної білизни

Постільна білизна не лише відображає наше бажання комфорту вдома, але й стає символом національної культури та традицій. Українські бренди постільної білизни виходять за рамки простого побутового предмету, перетворюючи його на мистецтво, що несе в собі глибокі історичні корені та унікальний естетичний досвід. Українська постільна білизна часто прикрашена традиційними візерунками та орнаментами, які мають глибокі історичні корені та символічне значення. Відзначені українські візерунки, такі як «хрестики», «рибки», «квіти» та «сонечка», не лише додають краси постільній білизні, але й переносять у спальню елементи національної ідентичності (приклади характерних українських візерунків представлено у додатку В).

Українські бренди постільної білизни надають перевагу використанню натуральних та екологічно чистих матеріалів, таких як бавовна, лля або вовна. Це не лише забезпечує комфорт та м'якість, але й підкреслює уважність до довкілля та збереження традицій виготовлення. Вишивка є однією з найважливіших традицій української народної культури. Багато українських брендів постільної білизни включають вишивку в свої колекції, надаючи їм неповторний та розкішний вигляд, а також передаючи у спальні дух українського мистецтва. Кольори постільної білизни українських брендів часто відображають традиційні українські палітри, включаючи синій, червоний, жовтий та зелений. Ці кольори не лише відображають культурні відтінки, але й додають енергії та живості до спальні (приклади колекцій постільної білизни з українською вишивкою представлено у додатку Г).

Український бренд постільної білизни відзначається особливою увагою до деталей та використанням традиційних методів виготовлення, зокрема ручної роботи. Продукція, виготовлена вручну, має безпосередній зв'язок із народними мистецтвами та ремеслами, що є невід'ємною частиною української культури. Однією з переваг ручної роботи є унікальність кожного

виробу. Кожен елемент виготовляється окремо, з урахуванням індивідуальних особливостей та відтінків, що надає кожній річці власного характеру. Ручна праця також передає естетику та тепло, недосяжні для масового виробництва.

Під час виготовлення постільної білизни вручну використовуються традиційні техніки та методи, що передаються з покоління в покоління [7]. Різноманітні вишивки, аплікації та оздоблення створюються вручну майстрами, які мають великий досвід та вміння у цій справі. Важливим аспектом ручної роботи є її соціальний вимір. Вона сприяє розвитку ремісничих традицій та підтримці маленьких сімейних підприємств, що виробляють постільну білизну. Це дозволяє зберегти унікальний досвід та традиції, а також створює можливості для працевлаштування в маленьких сільських громадах.

Українська постільна білизна, виготовлена вручну, не лише є виразом мистецтва та культури, але й спадщиною, яка зберігається та передається з покоління в покоління. Така продукція має особливий шарм та цінність як для власників, так і для шанувальників українського мистецтва та ремесел.

Естетика та стиль українського бренду постільної білизни є важливими складовими, які визначають його унікальний характер і відображають культурні та національні особливості. У цьому розділі проаналізовано основні аспекти естетики та стилю українського текстилю, що додають йому вишуканості та відрізняють від інших.

До таких аспектів відносяться [8]:

1. Традиційні мотиви та візерунки.

Однією з ключових рис естетики українського бренду постільної білизни є використання традиційних українських мотивів та візерунків. Елементи вишивки, геометричні орнаменти та рослинні мотиви відображають багатовікові традиції українського народного мистецтва та вишивки, що надають продукції особливого колориту та національного характеру.

2. Використання національних кольорів.

Українська постільна білизна відрізняється яскравим використанням національних кольорів, таких як синій, жовтий, червоний та зелений. Ці кольори не лише символізують національність та патріотизм, але й надають продукції енергії, життєвості та динамізму.

3. Елегантний дизайн та майстерність.

Український текстиль відзначається своєю елегантністю та вишуканістю дизайну. Кожен виріб демонструє майстерність місцевих ремісників та дизайнерів, які дбайливо працюють над кожним елементом, створюючи продукцію високої якості та естетичного вигляду.

4. Сучасність та інновації.

Незважаючи на використання традиційних мотивів та орнаментів, український бренд постільної білизни також демонструє сучасні тенденції та інновації у дизайні. Експерименти з фасонами, текстурами та кольорами дозволяють створювати унікальні та сучасні колекції, які вражають своєю оригінальністю та стилем.

5. Культурна спадщина та національна ідентичність.

Український текстиль є не лише елементом декору, але й важливою складовою культурної спадщини та національної ідентичності. Естетика та стиль українського бренду постільної білизни відображають народні традиції, символіку та естетичні уявлення, що переймаються з покоління в покоління. Вони підкреслюють унікальність української культури та відтіняють її вплив на сучасний текстильний дизайн. Стільки різноманітних аспектів естетики та стилю українського бренду постільної білизни свідчать про багатогранність та багатство культурних традицій, які поєднують у собі український національний дух та сучасні тенденції у текстильному мистецтві.

Український бренд постільної білизни є втіленням культурної спадщини та національної ідентичності, вираженим у витонченому текстильному дизайні. Його характерні особливості, такі як використання традиційних мотивів та візерунків, естетичний дизайн, майстерність ручної роботи, а також

унікальний стиль, відзначають його на фоні світових брендів. Ця продукція не лише забезпечує комфорт і затишок у спальні, але й є важливим культурним символом, що відтворює красу та багатство української культури. Завдяки своїй неповторності та вишуканості, українська постільна білизна завоювала визнання як на внутрішньому ринку, так і за його межами, створюючи тенденції та встановлюючи нові стандарти у текстильній індустрії.

Український бренд постільної білизни відрізняється своєю унікальністю та неповторністю, що базується на використанні традиційних мотивів та символів української культури. Витончений та естетичний дизайн української постільної білизни вражає своєю красою та відповідає найвищим стандартам текстильного мистецтва. Використання ремісничих традицій та майстерність ручної роботи додають продукції особливого шарму та цінності. Український бренд постільної білизни є важливою складовою культурної спадщини та символом національної ідентичності.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі визначено поняття фірмового стилю та детально досліджено його вплив на популярність та реалізацію продукції.
2. Проаналізовано, як фірмовий стиль підвищує впізнаваність бренду, залучає увагу споживачів та формує позитивний імідж компанії.
3. Розглянуто специфіку створення фірмового стилю для постільної білизни, включаючи значення кольорової гами, шрифтів та графічних елементів.
4. Особливу увагу приділено характерним особливостям українських брендів постільної білизни, підкресливши важливість національних мотивів та символів у створенні унікального фірмового стилю, що дозволяє виділити продукцію на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ

2.1. Аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни

Аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни є важливою складовою стратегії розвитку та конкурентоспроможності на текстильному ринку. Постільна білизна не лише виконує функціональні завдання, забезпечуючи комфортний сон, але й стає важливим елементом інтер'єру та вираженням особистого стилю. Великі бренди цього сегменту вкладають значні зусилля у створення і вдосконалення свого фірмового стилю, який стає їхнім візитною карткою та ключовим фактором привертання споживачів.

Фірмовий стиль брендів постільної білизни включає в себе різноманітні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, візуальний дизайн упаковки, а також спосіб презентації товарів на різноманітних маркетингових платформах (матеріали, які підтверджують дане ствердження наведено у додатку Г). Ці елементи мають сприяти розпізнаваності бренду серед споживачів, створювати позитивне сприйняття та асоціації з якістю, елегантністю та стилем.

Проведення аналізу фірмового стилю дозволяє не лише з'ясувати, які конкретні елементи використовуються в дизайні і маркетингових кампаніях брендів, але й розглядати їхні стратегії та тенденції у розвитку. Окрім того, аналіз фірмового стилю допомагає виявляти сильні та слабкі сторони бренду порівняно з конкурентами, що може бути корисним для подальшого планування маркетингових заходів та розвитку продуктової лінійки. Отже, вивчення та аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни таких, як «Шевченко», «SleepWell», «BellaCasa», «Dreamscape», «Frette» та «Brooklinen» має велике значення для розуміння тенденцій у текстильній

індустрії, виявлення конкурентних переваг та вдосконалення стратегій розвитку брендів.

Аналіз фірмового стилю таких брендів дозволяє розкрити їхню маркетингову стратегію, виявити ключові особливості та оцінити їхню конкурентоспроможність.

Оцінка брендів проводилася за такими критеріями:

1. Логотип та брендова ідентичність.

Дослідження бренду «Шевченко» дозволило встановити, що в його логотипі використане зображення стилізованої пташки, що асоціюється зі свободою та комфортом, що є характерно для товарів, які виготовляє фірма. Такі логотипи створюють унікальну ідентичність бренду та роблять його впізнаваним серед споживачів.

2. Кольорова палітра та візуальний стиль.

Бренд «Luxury Linens» відомий своєю вишуканою кольоровою палітрою, використанням блакитного та золотистого кольорів, що надають їхній продукції розкішного вигляду. Відтак, така кольорова гамма стає частиною їхнього фірмового стилю, який привертає увагу споживачів та додає елегантності їхнім товаром.

3. Маркетингові кампанії та взаємодія зі споживачами.

Бренд «SleepWell» активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми клієнтами, організовуючи конкурси та розіграші, а також публікуючи корисний контент про здоровий сон та підбір постільної білизни. Це сприяє зміцненню бренду та позитивному сприйняттю його споживачами.

4. Якість та інновації.

Бренд «BellaCasa» відомий своєю високою якістю та інноваціями у текстильній індустрії. Вони постійно вдосконалюють свою продукцію, використовуючи нові технології та матеріали, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення споживачів.

5. Сприйняття на ринку та популярність.

Бренд «Dreamscape» користується великою популярністю серед споживачів завдяки своєму унікальному фірмовому стилю та високій якості своєї продукції. Його впізнаваний логотип та елегантний дизайн роблять його одним із лідерів на ринку постільної білизни.

Оцінимо відомі бренди “Frette” та “Brooklinen” за представленими критеріями. Основні елементи ідентичності Frette (Рис.2.1) - оригінальні жаккардові візерунки, які є архівним надбанням компанії в Монці. На діамантові мотиви в основному логотипі та візерунки впливає блакитний колір Середземномор'я. Він був обраний, щоб відтворити ідилічні пейзажі Італії, а також доповнити чіткий білий колір білизни Frette.

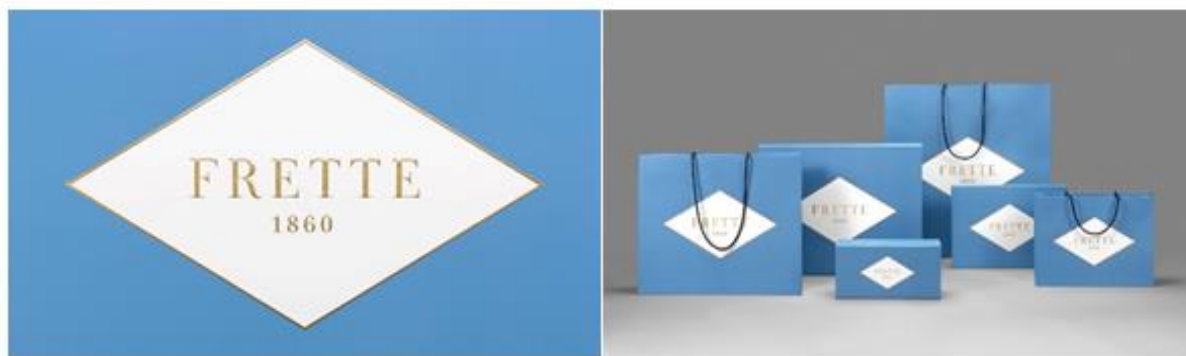


Рис.2.1 Логотип та складові фірмового стилю бренду Frette

Brooklinen відомий своєю мінімалістичною естетикою. Лаконічний логотип представлений у вигляді слова “Brooklinen” (Рис. 2.2) у сучасному шрифті, де слово розділено на дві частини - “Brook” та “linen” , так як компанія базується у Брукліні та займається виробництвом білизни. Їхній фірмовий стиль модерний і мінімалістичний, передає естетику сучасного міста і комфорту. Використання синього кольору вказує на довіру, стабільність та професіоналізм бренду. Цей колір часто асоціюється з відчуттям спокою та надійності, що є важливим для клієнтів у виборі постільної білизни.

brooklinen



Рис. 2.2. Логотип та елемент фірмового стилю бренду Brooklinen.

Обидва бренди мають свої унікальні риси, які відображають їхні цільові аудиторії та цінності. Ключовими аспектами у розробці фірмового стилю українського бренду постільної білизни є характеристика продукції та цінності компанії. Український бренд постільної білизни, "ComfortRealm" прагне створювати продукцію високої якості з натуральних матеріалів для забезпечення максимального комфорту своїм клієнтам.

Аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни розкриває глибокі інсайти щодо їхньої маркетингової стратегії та способів сприйняття на ринку. Кожен бренд має унікальний підхід до створення свого фірмового стилю, використовуючи різноманітні елементи від логотипів та кольорових палітр до маркетингових кампаній та взаємодії зі споживачами [9].

Фірмовий стиль відомих брендів стає не лише візитною карткою компанії, але й ключовим фактором, який допомагає залучати та утримувати клієнтів. Він підкреслює індивідуальність та унікальність бренду, створюючи позитивні асоціації та емоції серед споживачів.

Аналіз фірмового стилю відомих брендів постільної білизни допомагає розуміти тенденції та інновації у текстильній індустрії, а також виявляти конкурентні переваги та можливості для подальшого розвитку. Він є важливою складовою стратегії розвитку брендів, сприяючи їхній успішній позиціонуванню на ринку та збільшенню їхньої популярності серед споживачів.

2.2. Розробка дизайн-концепції фірмового стилю українського бренду «COMFORT.REALM».

Візуальна ідентичність – це стратегія вирізнення організації серед інших, спрямована на формування стійкого образу в свідомості людей. Це ретельно розроблена система, яка включає всі візуальні елементи, що можуть вплинути на сприйняття людини. Основними компонентами візуальної ідентичності є корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма.

Візуальна ідентичність забезпечує ефективність рекламних заходів завдяки послідовності, яка підвищує запам'ятовуваність бренду. Використання єдиної кольорової гами, логотипу та типографіки, а також їх повторення на упаковках, транспортних засобах, рекламних матеріалах у точках продажу та інших місцях робить візуальну ідентичність ключовим елементом реклами [10].

Фірмовий стиль організації виконує важливі функції, такі як іміджева, ідентифікаційна та диференціаційна. Іміджева функція сприяє створенню та підтримці унікального і привабливого образу компанії, що підвищує її престиж і репутацію. Позитивне сприйняття компанії цільовою аудиторією автоматично переноситься на її продукцію.

Багато споживачів вважають, що товари з відомим брендовим знаком мають вищу якість у порівнянні з невідомими виробами, і готові платити за них більше. Крім того, фірмовий стиль сприяє впізнаванню товарів і реклами, підтверджуючи їх зв'язок із компанією та їхнє спільне походження. Функція диференціації дозволяє виділити продукцію і рекламні матеріали компанії серед аналогічних пропозицій на ринку. Він виступає інформаційним носієм і орієнтиром для споживачів у масі товарів та реклами, спрощуючи процес вибору.

Процес створення фірмового стилю розпочинається з розробки логотипу, стилістичні елементи якого суттєво впливають на інші компоненти фірмового стилю: колірну гаму, шрифти та графічні матеріали. Головною

відмінністю графічного дизайну від мистецтва є можливість масового тиражування продукту. Складові фірмового стилю та логотипи відображають напрямок діяльності компанії і приваблюють потенційну аудиторію, зосереджуючись на комунікативному аспекті.

Логотип є засобом комунікації дизайнера з споживачем. Він є не лише результатом образного та семіотичного рішення, але й складним поєднанням ідеї з її матеріальним втіленням. Дизайн завжди є цілеспрямованим процесом із чітким результатом, зафіксованим у свідомості дизайнера [11].

Аналіз сучасних досліджень показує, що немає єдиного визначення поняття "логотип". Дослідниця Л.Безсонова запропонувала визначення, що "логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), який представляє собою оригінальне шрифтове накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо, і призначений для ідентифікації об'єкта репрезентації" [12].

Класифікація логотипів також залишається предметом дискусій серед науковців. За семіотичним напрямком, логотипи поділяються на кілька типів, залежно від наявності лінгвістичних і/або іконічних елементів [12]:

1. Лінгвістичні логотипи складаються з літер, слів, цифр або їх комбінацій.
2. Іконічні логотипи виражені через зображення або картинки.
3. Комбіновані логотипи використовують поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Лінгвістичні логотипи включають виключно літерні та цифрові символи. Деякі дослідники називають їх фонографічними, оскільки вони можуть бути виражені словами і звуками певної мови. Фонографічні логотипи поділяються на словесні, що базуються на окремому слові або словосполученні, та літерні, які складаються з окремих літер, цифр, аббревіатур або монограм. Лінгвістичні логотипи також класифікуються за наступними критеріями: ті, що містять повну назву компанії; акроніми (скорочення), які

використовують перші букви назви; логотипи, що включають одну літеру з назви організації; а також логотипи, що комбінують цифри та літери.

Зображальні логотипи надають пряму інформацію про товар, в залежності від їх змісту. Такі логотипи можуть містити абстрактні символи, мальовані об'єкти або персонажі. Іконічні логотипи створюються на основі зображення певного предмета і, незалежно від рівня стилізації, вони залишаються впізнаваними. Існує декілька типів іконічних логотипів [13]:

1. Логотип-картинка, який максимально схожий на фізичний об'єкт.
2. Логотип-діаграма, що представляє основну характеристику продукту у вигляді схеми або малюнка.
3. Логотип-метафора, який використовує образ предмету для передачі його функцій. Логотип-метафора поділяється на підтипи: логотип-образ, логотип-асоціація та логотип-ефект.

Іконічні логотипи також поділяються за способом відображення дійсності на предметно-зображальні та абстрактні. Предметно-зображальні логотипи відтворюють реальні об'єкти і мають складну символіку, що дозволяє легко ідентифікувати їх приналежність до конкретної компанії. Вони часто орієнтовані на певний ринок і можуть відображати походження компанії, використовуючи репутаційні або патріотичні мотиви. Абстрактні логотипи, натомість, допомагають зберегти у пам'яті споживачів образ товару або послуги, виділяючи продукцію чи компанію за допомогою асоціативного підходу. Основна функція абстрактних логотипів – підвищення рекламних характеристик, посилення психологічного та емоційного впливу на споживачів.

Загалом, логотипи з зображеннями продукту запам'ятовуються краще, ніж абстрактні образи. Проте, для деяких товарів, особливо у сфері послуг, дизайнерам важко створити зображення, яке точно передає їх зміст, тому вони часто використовують символічні зображення. В окремих випадках дизайнери

свідомо обирають абстрактні образи для досягнення високого рівня оригінальності.

Змішані логотипи поєднують словесні та візуальні елементи. Хоча словесний логотип сам по собі не надає вичерпної інформації, у поєднанні з зображенням він може закріпити певний образ товару, послуги або компанії через метафори та асоціації. Окреме зображення надає лише графічну інформацію, але зростання кількості логотипів на ринку ускладнює їх ідентифікацію. Тому поєднання тексту та зображення є більш ефективним і змістовним.

Вивчення літератури показало, що образи тварин широко використовуються в логотипах, причому леви є найпопулярнішими. Наприклад, логотипи компаній "Воксхол" та "Пежо" мають схожі зображення левів, що ускладнює їх відрізнення. Це свідчить про те, що виробники обирають левів як символи сили. Варто зазначити, що коти, зокрема чорні, часто з'являються в логотипах, але їх сприйняття варіюється в різних культурах. Тому, перед створенням логотипу, важливо врахувати культурні особливості країни, яку представляє компанія.

Також аналіз літератури показує, що логотипи багатьох компаній по всьому світу використовують національні символи тварин і птахів. Наприклад, золотий ібіс у Тринідаді, муфлон на Кіпрі, гаруда в Індонезії та сокіл у Малайзії. Однак, "Нігерійські авіалінії" зазнали критики за використання зображення слона в своєму логотипі, оскільки воно асоціюється з величезними реактивними літаками їх флоту.

Кольори також відіграють важливу роль у логотипах, не лише як декоративний елемент, а й для створення асоціацій. Наприклад, компанії, пов'язані з морем, часто використовують синій та бірюзовий кольори. Для машинобудівних підприємств та виробництв, що працюють з металом, характерне використання синьо-чорних кольорів. Червоний колір, який асоціюється з небезпекою, привертає увагу, а фіолетовий викликає тривогу та

меланхолію. Комбінація червоного і фіолетового може викликати роздратування [14].

Коли логотип містить кілька кольорів, їх кількість не повинна перевищувати трьох. Зазвичай основним кольором є чорний, а третій колір має бути ахроматичним або хроматично контрастним до другого. Наприклад, кольори з однієї області спектру, але з різною яскравістю, створюють ахроматичний контраст, а кольори з різних областей спектру з однаковою яскравістю - хроматичний контраст.

Білий і чорний кольори вважаються нейтральними і добре поєднуються з іншими кольорами, доповнюючи їх. Сірий також належить до нейтральних кольорів. Використання градієнтів, зокрема кольорів веселки, може бути ефективним, якщо їх застосовують всередині контуру логотипу, щоб уникнути злиття з фоном.

Логотипи виконують кілька важливих функцій для компаній [15]:

1. Іміджева функція (логотип сприяє формуванню та підтримці позитивного образу підприємства, підвищує його престиж і рекламує його принципи та цінності)
2. Інформаційна функція (логотип вказує на країну, яку представляє компанія, і допомагає споживачам легко ідентифікувати її товари серед безлічі інших)
3. Психологічна функція: (логотип підвищує довіру до бренду, формуючи сприятливе ставлення до продукту, оскільки сприймається як гарантія стабільної якості).

Цілісність форми є важливою складовою в дизайні логотипу. Це поняття включає такі аспекти, як пропорції, ритм, контраст та інші класичні засоби композиції. Стилiстична єдність забезпечує гармонію всіх елементів дизайну і є особливо важливою при комплексному проектуванні. Образність форми, яка відображає дух часу, також є критичною.

Логотип є ключовим елементом фірмового стилю компанії та основою дизайн-концепції. Він повинен залишатися актуальним протягом довгих років, витримувати зміни та навантаження. Ідеальний логотип поєднує в собі словесні та символічні образи, враховуючи кольори, культурні особливості країни замовника та сучасні тенденції. Це дозволяє логотипу виконувати психологічні, інформаційні та іміджеві завдання, забезпечуючи ефективність фірмового стилю.

Розробка дизайн-концепції фірмового стилю для українського бренду постільної білизни «COMFORT.REALM» була спрямована на створення впізнаваного, стильного та гармонійного візуального образу, що відображає основні цінності бренду: здоров'я, затишок і якість сну. В процесі розробки враховувалися характеристики продукції та очікування цільової аудиторії.

Першим етапом розробки було проведення детального дослідження ринку та аналізу конкурентів для визначення візуальних трендів. Це дозволило уникнути дублювання ідей та знайти унікальні рішення, які відповідали б ідеології бренду «COMFORT.REALM». Важливим аспектом стало вивчення цінностей бренду, таких як здоров'я, затишок і якість сну, що мали бути відображені у візуальних елементах фірмового стилю.

На основі зібраної інформації було розроблено кілька варіантів концепцій логотипу та інших графічних елементів. Для візуалізації ідей використовувалися різні стилі та техніки, включаючи мінімалізм, класичні та сучасні підходи для створення найбільш вдалих варіантів, що відповідали б духу «COMFORT.REALM».

Основним елементом фірмового стилю став логотип на основі літери «С», який відображає назву бренду. Деталізація форм передбачала опрацювання дрібних деталей логотипу для надання йому індивідуальності та унікальності. Визначався стиль логотипу, що міг бути мінімалістичним, класичним або сучасним, з урахуванням тенденцій дизайну та переваг

цільової аудиторії. Було створено кілька варіантів логотипу з різними стилістичними рішеннями для остаточного затвердження.

Оптимізація ескізів передбачала підготовку логотипу до використання в різних розмірах та форматах. Перевірявся вигляд логотипу на різних носіях, таких як упаковка, етикетки та рекламні матеріали. Особливу увагу приділяли тестуванню різних відтінків зеленого кольору, який був обраний як основний колір бренду через його асоціації з ростом, процвітанням, здоров'ям та благополуччям. Зелені відтінки мають заспокійливий ефект, що підкреслює комфорт і затишок, який прагне створити бренд.

Розробка типографії включала вибір чітких, сучасних та читабельних шрифтів. Декоративні шрифти використовувалися для акцентних елементів, підкреслюючи індивідуальність бренду. Було визначено додаткові графічні елементи, що підкреслювали натуральність та екологічність продукції, наприклад, природні текстури. У результаті було створено цілісний візуальний стиль, що підкреслював головні цінності бренду – здоров'я, затишок та якість сну.

Для реалізації дизайн-проекту було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator для створення векторних графік, логотипів та ілюстрацій, Adobe Photoshop для редагування зображень та створення текстур, а також Adobe InDesign для верстки поліграфічної продукції. Вибір матеріалів для виготовлення дизайн-продуктів включає екологічно чистий папір, натуральні тканини та екологічні фарби, що підкреслювало відповідальне ставлення бренду до навколишнього середовища.

Таким чином, розробка дизайн-концепції фірмового стилю «COMFORT.REALM» базувалася на глибокому розумінні цінностей компанії та характеристик продукції. Правильний вибір акциденцій, програмного забезпечення та матеріалів дозволив створити впізнаваний, стильний та ефективний візуальний образ, що підкреслював головні цінності бренду – здоров'я, затишок та якість сну.

2.3. Розробка ескізів елементів фірмового стилю

Розробка ескізів елементів фірмового стилю має велике значення для успішного створення та впровадження бренду на ринок. Ескізи допомагають візуалізувати ідеї та концепції, що дозволяє команді дизайнерів та маркетологів більш чітко розуміти, які елементи фірмового стилю можуть краще відображати цінності та ідентичність бренду.

Розробка ескізів дозволяє експериментувати з різними варіантами логотипів, кольорів, шрифтів та інших графічних елементів. Це допомагає виявити найбільш ефективні та привабливі рішення для бренду [16].

Представлення ескізів дозволяє залучити команду проекту, включаючи керівників компанії та клієнтів, до процесу прийняття рішень. Це створює можливість для обміну ідеями, отримання відгуків та вдосконалення концепцій фірмового стилю.

Ескізи дозволяють оцінити функціональність та практичність різних елементів фірмового стилю. Наприклад, вони допомагають перевірити, чи легко читати шрифт у логотипі, чи чітко відображається символіка та інші аспекти.

Ескізи є першим кроком перед фінальною реалізацією дизайну. Вони дозволяють зробити важливі вибори та коригувати дизайн до того, як він буде реалізований у форматі готових матеріалів.

Особливості розробки ескізів елементів фірмового стилю полягають у кількох ключових аспектах [17].

1. Розробка ескізів вимагає врахування концептуального підходу до створення бренду. Дизайнерам необхідно розуміти цінності, місію та цільову аудиторію бренду, щоб відобразити їх у візуальних елементах.

2. Креативність та інновації - дизайнери повинні пропонувати оригінальні та інноваційні концепції, які вирізнятимуть бренд на ринку.

3. Під час розробки ескізів важливо провести аналіз конкурентів, щоб забезпечити унікальність та відмінність бренду. Дизайнерам слід врахувати

тенденції у своїй галузі та забезпечити, щоб їхні ескізи вирізнялися серед інших.

4. Важливо забезпечити постійний зворотній зв'язок з клієнтом під час розробки ескізів. Це дозволяє врахувати їхні побажання та вимоги та забезпечити, щоб кінцевий результат відповідав їхнім очікуванням.

5. Ескізи можуть піддаватися кільком редакціям та коригуванням під час процесу розробки. Дизайнерам важливо бути гнучкими та адаптивними до змін у вимогах та побажаннях клієнта.

Принципи розробки ескізів елементів фірмового стилю включають співвідношення з брендом (ескізи повинні відображати цінності, місію та ідентичність бренду, а кожен елемент дизайну має підтримувати концепцію бренду і сприяти створенню однорідного образу), простоту та чіткість (ескізи мають бути простими та легко читабельними, що допомагає забезпечити ефективне сприйняття бренду та його повідомлення), унікальність та оригінальність (дизайн ескізів повинен бути унікальним та відмінним від конкурентів; він повинен привертати увагу та запам'ятовуватися клієнтам), функціональність та практичність (ескізи повинні бути функціональними та відповідати потребам бізнесу; дизайн має бути призначений для використання на різних носіях та в різних форматах), гармонію та баланс (важливо досягти гармонії та балансу між всіма елементами дизайну, що допомагає створити привабливий та збалансований образ бренду), практичну реалізацію (ескізи мають бути реалістичними та здатними до втілення в життя; дизайнери повинні враховувати можливості та обмеження виготовлення елементів фірмового стилю) [18].

Наведені принципи допомагають забезпечити ефективність та успішність розробки ескізів елементів фірмового стилю, які відповідають потребам та очікуванням бренду та його клієнтів.

Далі розглянемо особливості створення логотипу компанії, який є обличчям торгової марки та базою дизайн-концепції фірмового стилю. Кожна

його деталь впливає на сприйняття людини. Важливо розробити унікальний логотип, який здатний донести ідею та посилання до аудиторії, водночас підштовхуючи потенційних споживачів до покупки товару. Видання Entrepreneur детально вивчило психологію дизайну логотипів і дійшло висновків щодо форм, шрифтів, ліній та кольорів, які варто використовувати для приваблення клієнтів до бренду.

Шрифти здатні впливати на людей на психологічному рівні. Дослідницька лабораторія юзабіліті програмного забезпечення (SURL) в Уїтчінському національному університеті проаналізувала характеристики, які люди асоціюють з певними шрифтами. Традиційні шрифти, такі як Arial чи Times New Roman, сприймаються як «стабільні» та «продумані». Однак, вони не вирізняються оригінальністю і не несуть особливого змісту.

Часто вважається, що головне в логотипі - це чіткість та зрозумілість написання назви компанії. Наразі існує багато логотипів, які важко прочитати. Якщо назва компанії не може бути легко прочитана, її важко запам'ятати.

Усі логотипи мають форму, яку можна класифікувати на три основні категорії: геометричні, абстрактні та органічні. Кожна з цих форм викликає певні психологічні асоціації.

Геометричні форми виглядають штучно. Математичні квадрати, ідеальні кола та ромби не зустрічаються в природі, тому вони створюють відчуття порядку та сили [19].

Асоціації, які виникають при спогляданні на точні геометричні форми:

- квадрати та прямокутники асоціюються зі стабільністю, надійністю, силою та порядком. Наприклад, цеглини, що використовуються для будівництва міцних будівель, символізують ці якості;

- кола символізують нескінченність і гармонію. Вони є відмінним вибором для логотипів, що передають єднання та безкінечність. Вигини кіл підкреслюють м'якість та жіночність;

- трикутники є направленими формами. Їх значення залежить від положення: перевернуті трикутники символізують нестабільність, а трикутники, що спрямовані вліво або вправо, вказують на рух або напрямок.

Ці психологічні асоціації з формами мають важливе значення при розробці логотипів, оскільки вони впливають на сприйняття та запам'ятовування бренду.

Символічні форми являють собою спрощені графічні елементи, які мають специфічне значення в певній культурі. Вони часто вважаються візуальною мовою через їх загальноприйняте значення.

Зірки часто асоціюються з релігією, патріотизмом та шоу-бізнесом.

Серця символізують кохання, відносини та шлюб, а розбиті серця – печаль і розлучення.

Стріли вказують на напрямок, рух та подорожі. Вони часто використовуються в логотипах компаній, що займаються перевезеннями та доставкою товарів, наприклад, Amazon та FedEx.

Органічні форми включають природні об'єкти, такі як каміння, листя, краплі води тощо. При виборі органічних форм важливо враховувати певні фактори:

Природні форми, як листя, трава, вода та дерева, зазвичай мають заспокійливий ефект на спостерігача. Тому їх часто використовують у логотипах СПА та інших закладів, що надають медичні чи косметологічні послуги [20].

Форми з зубчастими краями можуть викликати напруження, тоді як форми з округлими кінцями мають заспокійливий ефект.

Абстрактні форми можуть бути інтерпретовані клієнтами по-різному, що додає гнучкості у їх використанні.

Лінії відіграють важливу роль у дизайні, оскільки вони можуть розділяти простір, визначати напрямок і вказувати на місце чи напрямок руху.

Вони виконують як практичну, так і естетичну функції. У сучасному дизайні логотипів геометричні лінії є популярним трендом.

Тонкі лінії часто сприймаються як тендітні та асоціюються з елегантністю і жіночністю, тоді як товсті лінії символізують мужність та силу. Товсті лінії привертають увагу і підкреслюють важливі елементи.

Прямі лінії передають відчуття порядку, структури та передбачуваності, але можуть також виглядати жорсткими та суворими. Криві лінії додають логотипу енергії та динаміки.

Психологічний вплив ліній залежить від їх розташування у просторі [21; 22]:

- вертикальні лінії, оскільки вони перпендикулярні до горизонту і створюють відчуття зростання та підйому. Вони часто використовуються у релігійному контексті, наприклад, при розписуванні ікон, оскільки спрямовують погляд вгору, символізуючи прагнення до неба;
- діагональні лінії, оскільки вони передають динаміку та рух, є експресивними і менш стабільними, ніж інші типи ліній. Діагональні лінії можуть додавати відчуття активності та енергії;
- плавні лінії, оскільки вони сприяють заспокоєнню і можуть вказувати на впевненість та легкість, залежно від контексту їх використання;
- ламані лінії, які передають напругу та нестабільність, оскільки швидко змінюють напрямок і мають нерегулярний характер. Вони можуть викликати інтерес або хвилювання, а також почуття небезпеки чи паніки.

Розуміння психологічного впливу різних типів ліній є ключовим для ефективного дизайну логотипів, оскільки це дозволяє створювати візуальні елементи, що викликають потрібні емоції та асоціації у споживачів.

Окрім цього, колір у логотипі є ключовим елементом, який значною мірою впливає на рішення клієнта щодо придбання послуги чи продукту

компанії. Поєднання яскравих кольорів викликає асоціації з юнацтвом, дитинством та енергією. Класична комбінація чорного та білого кольорів символізує вишуканість та зрілість. Використання нейтральних кольорів у поєднанні з яскравими дозволяє емоційно впливати на клієнта, уникаючи дитячих асоціацій.

Вибір кольору повинен бути усвідомленим, щоб викликати правильні емоції. Колір логотипу має відповідати характеристикам бренду, створюючи відповідне емоційне сприйняття.

Композиція логотипу, що включає шрифти, форми, лінії та кольори, відіграє важливу роль у створенні ефективного дизайну. При розробці логотипу слід враховувати такі аспекти [23; 24]:

- розмір підкреслює важливість елементів. Чим більшим є об'єкт, тим більше уваги він привертає і виглядає значущішим. Оскільки західна аудиторія читає зліва направо, елементи, розташовані зліва, виглядають важливішими;
- розташування зображень впливає на сприйняття спокою або напруги. Вільно розташовані елементи створюють відчуття спокою, тоді як тісно розташовані можуть викликати напруження;
- порядок і хаос у розміщенні об'єктів передають різні повідомлення. Розкиданість елементів може сигналізувати про грайливість, хаос або бунт, а впорядкованість - про формальність та стабільність;
- взаємозв'язок об'єктів створює візуальні відносини, що потребують уваги до того, як форми поєднуються з лініями.

Кожна деталь логотипу здатна викликати певні емоції у клієнтів. Важливо добре розуміти бренд і свідомо підходити до вибору шрифтів, кольору, форми та загальної композиції. Лише так можна успішно передати правильне послання через зображення логотипу.

Розробка ескізів елементів фірмового стилю для українського бренду постільної білизни "ComfortRealm" включала кілька ключових етапів.

Спочатку було проведено дослідження та аналіз конкурентів для визначення візуальних трендів та уникнення дублювання. Важливим аспектом було вивчення цінностей бренду, таких як здоров'я, затишок і якість сну, з метою відображення їх у візуальних елементах. Додатково було враховано очікування цільової аудиторії щодо візуального стилю бренду. Тоді створено кілька базових ескізів логотипу, використовуючи криві та лінії для досягнення гармонійних і збалансованих форм (Рис.2.3). Додатково до базових форм включалися графічні елементи, що підкреслювали натуральність та екологічність продукції, такі як хвилі. Усі ескізи були симетричними, що додавало їм естетичної привабливості.

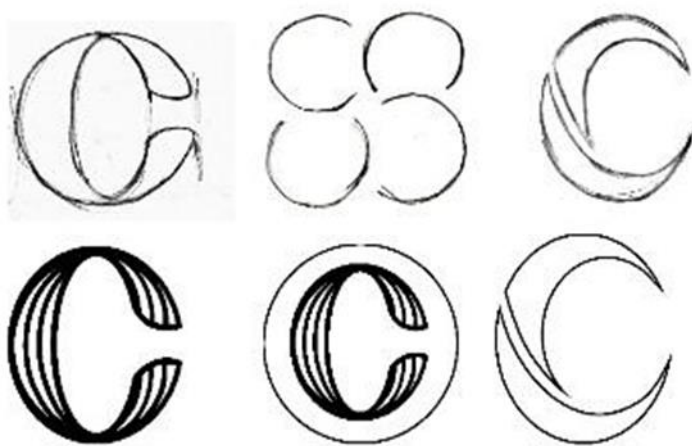


Рис. 2.3. Базові ескізи

Адже створення ескізів для бренду «COMFORT.REALM» є важливим процесом, що вимагає детального планування, дослідження та творчого підходу. Ескізи є першим кроком у візуалізації ідей та концепцій, які згодом перетворюються на кінцеві дизайн-продукти. Нижче описані основні етапи та особливості створення ескізів.

Перший етап включає збір інформації для обізнаності та натхнення. Це важливий процес, що допомагає зрозуміти тенденції ринку, конкурентів, а

також потреби та вподобання цільової аудиторії. Цей етап включає:

- аналіз ринку: вивчення конкурентів, аналіз їхніх візуальних елементів, зокрема логотипів, кольорових схем, типографії та інших графічних елементів;
- пошук натхнення: збір візуальних референсів з різних джерел, таких як дизайн-блоги, портфоліо відомих дизайнерів, природа, мистецтво та інше.

Далі на основі зібраної інформації розробляються початкові концепції, що відображають цінності та місію бренду. Це включає визначення ключових візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, типографія та інші графічні елементи. Цей етап включає:

- мозковий штурм - генерація ідей та обговорення з командою бренду для визначення ключових елементів та стилю;
- створення модбордів: збір референсів та створення модбордів для візуалізації ідей та концепцій.

Далі етап створення початкових ескізів. Цей етап включає створення перших ручних або цифрових ескізів, що відображають різні варіанти логотипів та інших графічних елементів, серед яких:

- ручні ескізи: створення швидких начерків на папері для візуалізації різних ідей. Ручні ескізи дозволяють швидко експериментувати з формами, лініями та композиціями;
- цифрові ескізи: використання графічних програм, таких як Adobe Illustrator або Sketch, для створення більш детальних та точних ескізів. Це дозволяє побачити, як елементи виглядатимуть у цифровому форматі.

Етап вибору та доопрацювання ескізів. На цьому етапі відбираються найбільш вдалі ескізи, які відповідають концепції бренду, і проводиться їх подальше доопрацювання, тобто цей етап включає:

- вибір найкращих ескізів: аналіз та обговорення початкових ескізів з командою бренду для вибору найбільш вдалих варіантів.
- деталізація: доопрацювання вибраних ескізів, додавання деталей, виправлення помилок та поліпшення композиції.

Наступний етап тестування та валідації. Після доопрацювання ескізи тестуються на різних носіях та у різних контекстах, щоб перевірити їхню функціональність та впізнаваність, тобто цей етап включає:

- тестування на різних носіях: перевірка, як ескізи виглядають на упаковці, рекламних матеріалах, веб-сайті та в інших медіа;
- зворотний зв'язок: збір зворотного зв'язку від аудиторії та експертів у сфері дизайну для внесення коригувань.

Нвступним етапом є остаточне затвердження та впровадження. Після внесення всіх необхідних змін та доопрацювань ескізи затверджуються та впроваджуються у всі дизайн-продукти бренду, тобто цей етап включає:

- затвердження: остаточне затвердження ескізів з командою бренду;
- впровадження: використання затверджених ескізів у всіх маркетингових та комунікаційних матеріалах, створення бренд-буку, що містить усі елементи фірмового стилю та правила їх використання.

Створення ескізів для бренду «COMFORT.REALM» є комплексним процесом, що вимагає детального планування, творчого підходу та ретельного тестування. Використання натуральних матеріалів, екологічних фарб та сучасних технологій забезпечує створення високоякісних, естетично привабливих та екологічно чистих дизайн-продуктів, що відповідають цінностям бренду.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі детально проаналізовано фірмовий стиль таких відомих брендів постільної білизни, як «Шевченко», «SleepWell», «BellaCasa», «Dreamscape», «Frette» та «Brooklinen», визначено ключові елементи, які сприяють їхньому успіху, такі як логотип, кольорова гамма, шрифти та графічні елементи.

2. На основі проведеного аналізу розроблено дизайн-концепцію фірмового стилю для українського бренду «COMFORT.REALM». Проект включає унікальні елементи, які відображають українську культуру та сучасні тенденції, що дозволяє бренду виділитися на ринку.

3. Створено ескізи елементів фірмового стилю, які включають логотип, упаковку та рекламні матеріали, що демонструють важливість детального планування та творчого підходу. Це забезпечує естетичну привабливість та високу якість кінцевого продукту, дозволяючи бренду «COMFORT.REALM» виділитися на ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Вибір акциденцій фірмового стилю та розробки їх дизайну

Акциденції фірмового стилю (від лат. "accidentia" — випадковості, аксесуари) — це додаткові елементи, що підсилюють ідентичність бренду та формують його унікальний візуальний образ. Вибір акциденцій залежить від ряду факторів. Перш за все, слід враховувати сферу діяльності компанії. Для бренду постільної білизни акциденціями можуть бути етикетки, упаковка, рекламні матеріали, бірки, каталоги продукції тощо. Далі важливо розглянути цільову аудиторію: вподобання та очікування клієнтів. Наприклад, якщо бренд орієнтований на екологічно свідомих споживачів, варто розглянути акциденції з натуральних матеріалів. Аналіз конкурентного середовища також має значення. Це допоможе визначити, які елементи фірмового стилю будуть відрізняти ваш бренд і привертати увагу споживачів. Не менш важливим є бюджет, оскільки вибір акциденцій залежить від фінансових можливостей компанії. Варто знайти баланс між якістю матеріалів і вартістю їх виготовлення. Крім того, акциденції мають бути не тільки естетично привабливими, але й функціональними, зручними у використанні та придатними для своєї основної мети.

Процес розробки дизайну акциденцій фірмового стилю включає кілька етапів. Перший етап — це аналіз та дослідження. Потрібно вивчити бренд, його місію, цінності та унікальні характеристики, а також провести дослідження ринку, щоб зрозуміти, які акциденції використовуються в індустрії та що можна запозичити чи покращити. На наступному етапі відбувається концептуальна розробка. Тут важливими є мозковий штурм, де генеруються ідеї щодо можливих акциденцій, їх форм, матеріалів та стилів, а також ескізування — створення перших начерків і концептів акциденцій.

Третій етап — це безпосередньо дизайн. На цьому етапі розробляються детальні макети для кожної акциденції, враховуючи брендбук та загальну концепцію фірмового стилю. Відбувається підбір кольорів, що відповідатимуть кольоровій палітрі бренду, а також вибір шрифтів та їх застосування у дизайні акциденцій. Четвертий етап включає прототипування, де створюються пробні зразки акциденцій для оцінки їх вигляду та функціональності, а також їх тестування у реальних умовах для виявлення можливих недоліків та їх виправлення.

На завершальному етапі відбувається фіналізація дизайну. Після внесення коригувань дизайн остаточно доопрацьовується і затверджується. Таким чином, вибір акциденцій фірмового стилю та розробка їх дизайну є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів та послідовного підходу на всіх етапах роботи.

При виборі акциденцій фірмового стилю для українського бренду постільної білизни "COMFORT.REALM" важливо врахувати кілька ключових акциденцій, які відображають його цінності, цільову аудиторію та унікальність на ринку.

Акциденції фірмового стилю, такі як логотип, кольори та шрифти, повинні відображати унікальний стиль та ідентичність бренду "COMFORT.REALM". Вони мають передавати відчуття комфорту, розкоші та якості, які є важливими для клієнтів, які обирають постільну білизну.

Вибір кольорів повинен відповідати асоціаціям зі зручністю, спокоєм та комфортом. М'які та приємні відтінки можуть бути використані для створення атмосфери спокою та затишку, що важливо для сну та відпочинку.

Вибір шрифтів також грає важливу роль у створенні враження про бренд. Вони повинні бути легкими для читання, але водночас відображати стиль та особливості бренду "COMFORT.REALM".

Розробка графічних елементів, таких як текстури чи малюнки, також може допомогти підкреслити ідентичність бренду та привернути увагу клієнтів.

Важливо враховувати правильні пропорції та відстані між елементами, щоб забезпечити читабельність та гармонійний вигляд аксесуарів фірмового стилю.

Після ретельного розгляду цих аспектів та відповідно до специфіки бренду "COMFORT.REALM", можна вибрати акциденції фірмового стилю, які найкращим чином відображатимуть його цінності та привертатимуть увагу цільової аудиторії.

Вибір акциденцій фірмового стилю для українського бренду постільної білизни «COMFORT.REALM» є критично важливим кроком у створенні цілісного та впізнаваного візуального образу, що відображає основні цінності бренду: здоров'я, затишок і якість сну. Процес розробки дизайну акциденцій включає кілька ключових етапів, які забезпечують гармонійність та єдність всіх візуальних елементів.

Процес створення акциденцій фірмового стилю для бренду «COMFORT.REALM» базується на фундаментальних принципах дизайну, таких як композиція, баланс кольорів, контраст, лінії, точки та плями.

Композиція в дизайні визначає розміщення та взаємодію різних елементів у межах певного простору, щоб створити гармонійний і збалансований образ. Симетрія є однією з базових форм композиції, яка забезпечує відчуття стабільності та гармонії. Логотип бренду «COMFORT.REALM» має симетричну композицію, де центральний елемент – літера «С» – розміщений у центрі, забезпечуючи візуальну стабільність та гармонію.

Баланс кольорів в дизайні є ключовим елементом, що забезпечує гармонію та привабливість. Використання комплементарних кольорів або відтінків одного кольору допомагає створити збалансовану та естетично

привабливу палітру [27]. Основний колір бренду – зелений, обраний за його заспокійливі властивості та асоціації з природою та здоров'ям. Білі акценти додають контрасту та підкреслюють чистоту і свіжість продукції.

Контраст у дизайні використовується для виділення та підкреслення ключових елементів, створення візуального інтересу та підсилення читабельності. Контраст може бути кольоровим, тональним або текстурним [28]. У логотипі бренду «COMFORT.REALM» контраст між зеленим та білим кольорами забезпечує чіткість і видимість. Контраст між плавними і чіткими лініями додає динаміки та інтересу до дизайну.

Лінії в дизайні можуть створювати структуру, направляти погляд та викликати певні емоції. Плавні лінії асоціюються з рухом, м'якістю та комфортом, тоді як прямі лінії можуть символізувати стабільність та чіткість. Плавні лінії літери «С» в логотипі символізують м'якість і комфорт, що є ключовими характеристиками продукції бренду. Чіткі лінії окреслюють форму літери, додаючи структурованості та професійності.

Точки і плями можуть використовуватися для створення текстури, фокальних точок або акцентів у дизайні. Вони додають візуального інтересу та глибини. У логотипі бренду точки не використовуються, оскільки акцент робиться на плавних і лаконічних лініях. Замість плям використовуються рівномірно заповнені області кольору, що забезпечують чистоту та зрозумілість дизайну.

Типографія в дизайні відіграє важливу роль у створенні брендової ідентичності. Правильний вибір шрифтів може підкреслити характер та стиль бренду. Для назви бренду під логотипом використовується сучасний, легко читабельний шрифт без зарубок Julius Sans One, що доповнює загальну естетику логотипу і підкреслює його сучасність та професійність [29].

Перший етап розробки включає дослідження та аналіз візуальних тенденцій у сфері дизайну постільної білизни та домашнього текстилю. Вивчаються конкуренти, аналізуються їхні акциденції, щоб уникнути

дублювання ідей та знайти унікальні рішення, що відображатимуть ідентичність бренду «COMFORT.REALM». Важливим аспектом є вивчення цільової аудиторії: її потреб, уподобань та очікувань щодо візуального стилю бренду.

Основними акциденціями фірмового стилю бренду «COMFORT.REALM» є логотип, колірна палітра, типографія, графічні елементи та пакування.

Далі розглянемо це детальніше.

1. Логотип.

Основою логотипу є перша літера назви бренду «С», що забезпечує легку впізнаваність та асоціацію з брендом. Логотип розробляється у кількох варіантах, зокрема, з використанням різних стилів, таких як мінімалізм, класичний стиль та сучасний підхід.

Основний елемент – монограма на основі першої літери назви бренду "С". Логотип є симетричним, стильним та лаконічним, що дозволяє створити максимальну впізнаваність (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Дизайн логотипу для бренду «COMFORT.REALM»

2. Колірна палітра.

Основний колір бренду – зелений, обраний за його заспокійливі властивості та асоціації з ростом, процвітанням, здоров'ям та благополуччям. Визначаються додаткові кольори, що гармоніюють з основним, для створення

збалансованої колірної схеми. Розглядалися відтінки білого, сірого та природні пастельні кольори, що підкреслюють природність та екологічність продукції.



Рис. 3.2. Кінцевий варіант логотипу

3. Типографія.

Вибір шрифтів є важливим елементом фірмового стилю. Основний шрифт Julius Sans One є сучасним, читабельним і гармоніює з логотипом. Декоративні шрифти використовуються для акцентних елементів, таких як заголовки або слогани, додаючи їм індивідуальності та стилю. Усі шрифти повинні підтримувати цілісність ідеї бренду та бути легко сприйнятними для цільової аудиторії.

4. Графічні елементи.

Для підкреслення натуральності та екологічності продукції використовуються додаткові графічні елементи, такі як стилізоване листя, хвилі або природні текстури. Ці елементи додаються до різних дизайн-продуктів, створюючи єдиний візуальний стиль і підкреслюючи головні цінності бренду. У фірмовому стилі бренду застосовані такі графічні елементи, як лінії всередині літери та коло.

5. Пакування.

Пакування продукції відіграє важливу роль у створенні першого враження про бренд. Використовуються екологічно чисті матеріали для пакування, такі як біорозкладний папір або тканинні мішечки. Дизайн пакування має бути стильним, естетично привабливим та відповідати загальній концепції бренду. Для фірмового стилю бренду «COMFORT.REALM» було створено унікальне пакування. (Рис.3.3.)



Рис.3.3. Фірмове пакування продукції

Після визначення ключових акциденцій розпочинається процес їх детальної розробки. Кожен елемент фірмового стилю створюється у кількох варіантах, які потім тестуються та коригуються на основі зворотного зв'язку від команди бренду та потенційних клієнтів.

Процес детальної розробки акциденцій включає наступне:

1. Ескізи та прототипи.

Створюються ескізи логотипу, графічних елементів та пакування. Для цього використовуються різні дизайнерські програми, такі як Adobe Illustrator та Photoshop. Ескізи проходять кілька етапів доопрацювання для досягнення оптимального результату.

2. Тестування та оптимізація

Усі елементи тестуються на різних носіях, щоб перевірити їхню вигляд та функціональність. Перевіряється, як логотип та інші елементи виглядають на упаковці, рекламних матеріалах та в цифрових медіа. Оптимізуються кольори, шрифти та графічні елементи для забезпечення їхньої чіткості та впізнаваності.

2. Впровадження та узгодження.

Після завершення розробки всі елементи фірмового стилю узгоджуються з командою бренду. Проводиться фінальне коригування та впровадження акциденцій у всі маркетингові та комунікаційні матеріали бренду.

В результаті, вибір акциденцій фірмового стилю та розробка їх дизайну для бренду «COMFORT.REALM» забезпечує створення гармонійного, впізнаваного та естетично привабливого візуального образу, що підкреслює головні цінності бренду – здоров'я, затишок та якість сну. Усі елементи фірмового стилю працюють разом, формуючи цілісне сприйняття бренду і сприяючи його позитивному позиціонуванню на ринку.

При розробці фірмового стилю українського бренду постільної білизни "ComfortRealm" було враховано кілька ключових аспектів, що визначають характеристики продукції та цінності компанії. Основними цінностями бренду є здоров'я, затишок і якість сну, а його назва складається з двох частин: "comfort" і "realm", що вказує на область або світ комфорту, який бренд прагне створити для своїх клієнтів.

Під час вибору та розробки дизайну акциденцій було здійснено кілька важливих кроків.

1. Ескізи логотипу: вихідні ескізи (рис. 2.3.) були розроблені з урахуванням концепції бренду. Остаточний логотип було обрано на основі гармонійного поєднання форми та змісту(рис.3.1.).

2. Підбір кольорів: було підібрано відтінки зеленого кольору, що передають спокій, комфорт та затишок, а також розкіш (Додаток Д)

3. Типографія та графічні елементи: було розроблено та протестовано різні варіанти шрифтів та додаткових графічних елементів для створення цілісного візуального стилю.

Втілення дизайну логотипу для «COMFORT.REALM» базується на теоретичних принципах гармонії, простоти та впізнаваності. Основний акцент робиться на створенні візуального образу, що відображає цінності бренду – комфорт, натуральність та якість. Симетрична композиція і збалансоване використання кольорів створюють гармонійний та привабливий образ, що легко сприймається та запам'ятовується.

Контраст між основними кольорами та використання плавних ліній створюють динамічний та водночас спокійний образ. Це сприяє візуальному інтересу та підсилює естетику бренду. Використання сучасного шрифту без зарубок доповнює загальну концепцію логотипу, підкреслюючи його сучасність та професійність.

Фірмовий стиль компанії було зображено на різних зразках (рис.3.4.) Інші приклади реалізації фірмового стилю відображені у додатку Д.



Рис. 3.4. Приклад реалізації фірмового стилю

Таким чином, дизайн фірмового стилю для бренду «COMFORT.REALM» є прикладом ефективного використання композиційних

принципів, кольорового балансу, контрастів та ліній для створення цілісного та гармонійного візуального образу, що відображає цінності та місію бренду.

3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту

Програмне забезпечення відіграє надзвичайно важливу роль у реалізації дизайн-проєкту з кількох ключових аспектів. По-перше, воно надає можливість виконувати різноманітні дизайнерські завдання, починаючи від створення ілюстрацій та макетів до редагування фотографій та відеомонтажу. Наявність потужних графічних програм, таких як Adobe Photoshop, Illustrator, а також відповідних програм для веб-дизайну, дозволяє дизайнерам втілювати свої творчі ідеї з великою точністю та ефективністю [30; 31].

По-друге, програмне забезпечення дозволяє співпрацювати в команді, обмінюватися файлами та здійснювати збереження даних в хмарних сервісах, що робить процес спільної роботи більш ефективним та зручним. Зокрема, використання спеціалізованих сервісів для обміну файлами та збереження проєктів дозволяє зберігати інформацію в безпечному місці та забезпечує доступ до неї з будь-якого пристрою та будь-якої точки світу.

По-третє, програмне забезпечення відіграє важливу роль у тестуванні та аналізі дизайну. Застосування спеціалізованих програм для прототипування та тестування інтерфейсів дозволяє дизайнерам перевіряти функціональність та зручність використання своїх розробок перед їх впровадженням. Також за допомогою аналітичного програмного забезпечення можна здійснювати аналіз взаємодії користувачів з дизайном, виявляти слабкі місця та вносити відповідні покращення [32].

Таким чином програмне забезпечення є необхідним інструментом для кожного етапу реалізації дизайн-проєкту, від початкового створення концепції до остаточної реалізації та аналізу ефективності. Воно дозволяє дизайнерам та

командам працювати більш швидко, ефективно та творчо, сприяючи досягненню високих результатів у сфері дизайну.

Важливість програм для векторної та растрової графіки у сучасному дизайні не може бути переоцінена. Вони є необхідними інструментами для створення різноманітних візуальних елементів, таких як логотипи, ілюстрації, макети та інші графічні елементи. Програми, такі як Adobe Illustrator та Photoshop, є стандартами у цій галузі, завдяки своїм розширеним можливостям для творчості та редагування графічних зображень.

Adobe Illustrator дозволяє створювати векторні зображення, які зберігають свою чіткість та якість при будь-якому збільшенні чи зменшенні, що робить його ідеальним інструментом для створення логотипів та ілюстрацій. В той час як Photoshop, як програма для растрової графіки, дозволяє редагувати фотографії та створювати складні графічні композиції [33].

Крім того, важливим аспектом є управління кольорами та кольоровою гамою у дизайн-проектах. Програмне забезпечення для управління кольорами дозволяє забезпечити точність відтворення кольорів та зручність у співпраці з друкарнями та іншими виробниками. Воно дозволяє дизайнерам працювати з різними кольоровими просторами та забезпечує консистентність кольорів у всьому проекті.

Тобто розглядаючи конкретні програмні інструменти та їх роль у різних аспектах дизайну, можна більш детально проаналізувати, як саме програмне забезпечення впливає на кожний етап процесу розробки дизайн-проєкту і є ключовим чинником у досягненні успішних результатів.

Процес розробки загальної концепції компанії включає створення та втілення ідеї, яка візуально представляється аудиторії. Використання візуальних інструментів є необхідним для наочного представлення концепції, що полегшує її сприйняття клієнтами. Це практичне рішення для подальшої

презентації дизайну замовнику, яке зменшує кількість непорозумінь та питань, а також підвищує лояльність і довіру клієнтів [34].

Для розробки елементів фірмового стилю зазвичай застосовується професійне програмне забезпечення, вибір якого залежить від потреб дизайнера та вимог конкретного проекту. Ці потреби визначаються масштабістю проекту, специфікацією замовника та технічними знаннями дизайнера.

Основним програмним забезпеченням для створення фірмових стилів, логотипів та підготовки друкованої продукції є Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe InDesign.

Adobe Illustrator використовується для створення векторних графік, логотипів, ілюстрацій та інших графічних елементів. Це програмне забезпечення забезпечує точність, гнучкість та можливість масштабування без втрати якості [33].

Adobe Photoshop використовується для редагування зображень, створення текстур та графічних композицій. Photoshop забезпечує потужні інструменти для роботи з растровими зображеннями [35].

Adobe InDesign використовується для верстки поліграфічної продукції, створення макетів буклетів, каталогів, упаковок. InDesign має зручні інструменти для роботи з текстом та графікою та інтеграцію з іншими програмами Adobe [36].

З розвитком технологій та зростанням вимог клієнтів, до цього списку додалися Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, а також, у деяких випадках, Figma та 3ds Max. Ці програми необхідні для розробки друкованої поліграфічної продукції та її розміщення в інтернеті. Специфіка діяльності компанії може вимагати додаткових програмних інструментів.

У розробці дизайну логотипу для «COMFORT.REALM» були використані Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma.

В Adobe Photoshop виконувалася корекція та обробка зображень, а також створення макетів для загальної презентації проекту, які потім були зібрані на планшеті формату A1. Незважаючи на деякі недоліки цієї програми, такі як використання растрової графіки, вона надає великі можливості для роботи з матеріалом завдяки корекції кольору, маскам і застосуванню різноманітних ефектів.

Іншою важливою програмою для розробки цього проекту був Adobe Illustrator — професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe. За допомогою цієї програми була створена шрифтова гарнітура для логотипу, графічні елементи фірмового стилю, патерн, варіанти використання логотипу, знак і дескриптор компанії.

Завершальним етапом проекту стало створення планшета формату A1 для презентації проекту. Цей етап включав компоновку макетів продукції на планшеті, підготовку до друку та вибір відповідної кольорової моделі для документа. (Фірмовий стиль бренду представлено у додатку Е)

Figma, онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів і прототипів із можливістю спільної роботи в реальному часі, використовувався для створення рекламного контенту для Instagram [37].

3.3. Вибір матеріалів та способів виготовлення дизайн-продуктів

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку поліграфічної продукції однією з основних задач є випуск продукції високої якості з мінімальними втратами у виробництві. Підвищені вимоги до якості та скорочення термінів виготовлення змушують виробників постійно вдосконалювати виробничі процеси та впроваджувати різноманітні методи контролю і оптимізації. Це необхідно для задоволення потреб будь-якого замовника.

Контроль якості починається задовго до друку продукції. Основні етапи контролю включають [38]:

- перевірку якості матеріалів, що закуповуються для обладнання, і їх правильний вибір для кожного принтера;

- раціональне використання витратних матеріалів;
- правильне налаштування принтерів;
- регулярну перевірку справності обладнання;
- дотримання технологічних норм;
- контроль якості поліграфічної продукції на виході.

На якість друку впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів, що впливають на якість поліграфічної продукції, належать вимоги замовника та нормативно-правові акти у сфері якості продукції.

Внутрішні фактори, які залежать від можливостей самої поліграфії, можна розділити на кілька категорій [39]:

- технічні фактори: впровадження нових технологій і обладнання, використання високоякісної сировини та сучасних матеріалів є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності;
- організаційні фактори: удосконалення організаційних процесів, підвищення кваліфікації персоналу та дисципліни сприяють випуску якісної продукції;
- економічні фактори: включають витрати на виробництво та реалізацію продукції, витрати на підтримання необхідного рівня якості, цінову політику та систему економічного стимулювання персоналу за забезпечення високої якості продукції;
- соціально-психологічні фактори: створення здорового клімату в колективі, нормальних умов праці, розвитку корпоративної культури, а також формування поваги і гордості за вироблену продукцію.

Основними причинами неякісного друку є технічне обладнання, людський фактор, кліматичні умови, матеріали, технології та методи виробництва. На ці причини впливають кілька додаткових факторів: застаріле

обладнання, якість обслуговування та режим роботи техніки, недостатня кваліфікація та мотивація персоналу, концентрація та увага працівників, порушення температурного режиму, вологість у приміщенні, недотримання чистоти та порядку на виробництві, погане освітлення, застарілі технологічні методи, порушення вимог додрукарської підготовки, низька якість матеріалів та погані умови їх зберігання. Усі ці фактори можуть призвести до порушень у друці, зміни кольору, якості та викривлення макету.

Далі розглянемо матеріали для виготовлення друкованої продукції. Папір є найпоширенішим матеріалом у фірмовому стилі, і від його якості залежить зовнішній вигляд виробу.

Найбільш поширеним типом паперу є офсетний папір. Він вирізняється шорсткою поверхнею, на якій зручно писати будь-якими матеріалами. Офсетний папір має різні види щільності, зазвичай від 65 г/м^2 до 280 г/м^2 [39].

Офсетний папір, призначений для офсетного друку, часто використовується в офісах та домашніх принтерах. Він добре підходить для тиснення, але практично не використовується для ламінації. Цей папір ефективно поглинає рідину, що робить його ідеальним для блоттерів. Однак, дуже тонкий офсетний папір може деформуватися під впливом великої кількості фарби, що погіршує зовнішній вигляд виробу та знижує чіткість зображення, оскільки фарба може розтікатися і розмивати контури. Важливою перевагою офсетного паперу є його невелика вартість і доступність.

Офсетний папір переважно застосовується для друку зошитів, блокнотів, навчальних матеріалів, книжкових блоків, невеликих відривних календарів, конвертів, фірмових бланків та рекламних матеріалів.

Для більш якісної передачі тексту та зображень використовується крейдований папір. Він є універсальнішим, проте має певні недоліки: на ньому важче писати ручкою, а чорнило може розмазуватися. Крейдований папір може бути одностороннім або двостороннім, а також одноразовим або багаторазовим.

Завдяки крейдованому покриттю цей папір стає білішим, ніж звичайний, і може мати глянсове покриття, що додає йому щільності. Такий папір часто використовується для рекламної продукції, зокрема флаєрів, плакатів і вивісок. Матовий крейдований папір застосовують для друку елементів корпоративного стилю [40].

Щільність крейдованого паперу варіюється від 70 г/м² до 300 г/м², що забезпечує широкий ціновий діапазон у залежності від щільності. Цей папір може використовуватися як для офсетного друку, так і для цифрового.

Дизайнерський папір займає окрему нішу і підходить для тих, хто шукає нестандартні рішення, де зовнішній вигляд є ключовим фактором. Такий папір часто не дуже зручний для письма або нанесення зображень, оскільки він буває різних видів і зазвичай не потребує додаткового оформлення, адже сам виступає повноцінним дизайнерським елементом.

Дизайнерський папір поділяється на різні колекції, які можуть мати [41]:

1) незвичайну поверхню, що створює тактильні відчуття та візуальні асоціації з брендом завдяки фактурі, тисненню, або імітації різних матеріалів, таких як шкіра, хутро, твйд, чи метал;

2) різноманітну кольорову палітру, що може включати блискітки, вкраплення сторонніх елементів у поверхню та нерівномірне фарбування.

Друк на дизайнерському папері має певні обмеження: складно використовувати метод шовкографії, наносити УФ-лак, і він не підходить для всіх друкарських машин через високу жорсткість і товщину. Також, на темних видах цього паперу кольори погано відтворюються. Цей папір обирають для виробництва високоякісної поліграфічної продукції, що підкреслює престиж компанії. Його використовують для виготовлення листівок, візиток, папок, обкладинок, подарункових сертифікатів та упаковок.

Крафтовий папір, виготовлений з довгоровсової целюлози, спочатку застосовувався для виробництва гофрокартону. З поширенням тренду на екологічно чисті матеріали та вторинну сировину, крафтовий папір набув

популярності для різних цілей. Його використовують для виготовлення меню в кафе, весільних запрошень, етикеток, сертифікатів, продукції екологічно чистих магазинів, хенд-мейд товарів та дизайнерських студій.

Крафтовий папір має щільність від 45 г/м² до 120 г/м², що робить його придатним для шовкографії, офсетного та флексодруку. Колір крафтового паперу може варіюватися від коричневого до білого залежно від ступеня вибілення. Існують також різновиди, такі як дихаючий папір та папір з водовідштовхувальним покриттям. При створенні макетів для цього паперу слід уникати друку на місцях згинів [42].

Для створення більш жорсткої упаковки, яка зберігає форму, зазвичай використовують картон. Найпоширенішими видами картону є целюлозний та макулатурний, які можуть бути одно- або двосторонніми. Односторонній картон має зворотній бік, який зазвичай сірий або жовтуватий, і застосовується для виготовлення фірмових папок, обкладинок блокнотів, палітурок для книг, календарів, конвертів, пакетів та великих посилок.

Двосторонній картон використовується для виробництва листівок, запрошень, обкладинок журналів, акцентуючи на статусі та іміджі. Він дорожчий та міцніший за односторонній картон.

Дизайн логотипу для «COMFORT.REALM» виконує різноманітні функції, включаючи захист, економічність, маркетинговий ефект та інші. Однак, якщо порівнювати крейдований папір з картоном, друк на ньому трошки менш якісний, ніж на звичайному папері. Наклейки, які використовуються для реклами, навігації та інформації, виготовляються на самоклеючому папері з різними характеристиками, такими як крейдування або наявність спеціальної підкладки для зручного використання. В залежності від потреби, використовуються швидко-знищувальний папір для захисту вхідних браслетів або міцний папір для наклеювання у вагонах метро. Цей вид паперу дозволяє покращити зовнішній вигляд виробу та широко застосовується на всіх типах продукції [43].

Недолік самоклеючого паперу полягає у тому, що він швидко намокає від рідин, що призводить до пошкодження зовнішнього вигляду. У таких ситуаціях застосовують самоклеючі плівки, які легко миються, витримують вологу і не терплять зовнішніх пошкоджень. Однак маються деякі складнощі у поклейці плівки на великі площі, що може призвести до пошкодження її зовнішнього вигляду. Цей матеріал знаходить застосування на спеціальних попереджувальних знаках на автомобілях, рекламних банерах, елементах фірмового стилю для автомобілів, а також у візуальному оформленні торгових місць та друку різноманітних табличок [44].

Крім того, існують самокопіюючий папір та синтетичний папір. Перший дозволяє створювати копії записів: при натисканні ручкою на папір спеціальний шар капсул розривається, залишаючи слід. Цей тип паперу використовується для багат шарових ділових бланків, квитанцій та інших ділових документів.

При виборі матеріалів та способів виготовлення дизайн-продуктів було враховано наступні аспекти. Папір використовується для буклетів, каталогів, етикеток, оскільки він екологічно чистий, має різні варіанти текстури та щільності. Щодо фарб та покриття, використовуються екологічні фарби для друку, що не шкодять навколишньому середовищу. У зв'язку з цим, для великих тиражів буклетів, каталогів застосовується офсетний друк, який відрізняється високою якістю та економічністю при великих накладках. Для малих тиражів та персоналізованої продукції найбільш підходить цифровий друк, оскільки він відрізняється оперативністю та можливістю друку на вимогу. Також використовується тиснення для створення рельєфних зображень на упаковках та етикетках, що додає естетичної привабливості та преміального вигляду продукції.

Вибір матеріалів та способів виготовлення дизайн-продуктів для українського бренду постільної білизни «COMFORT.REALM» відіграє ключову роль у формуванні цілісного візуального образу, який підкреслює

основні цінності бренду – здоров'я, затишок та якість сну. Ретельно підібрані матеріали та технології виготовлення допомагають досягти високої якості продукції, екологічності та естетичної привабливості.

Розроблені складові фірмового стилю представлено в додатках Г і додатку Г.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було реалізовано дизайн-проект, включаючи вибір акциденцій, програмного забезпечення та матеріалів для виготовлення дизайн-продуктів.

2. Визначено, що правильний вибір акциденцій, таких як шрифти, кольори та графічні елементи, є критично важливим для створення ефективного та цілісного фірмового стилю.

3. Детально проаналізовано різні програмні продукти для реалізації дизайн-проекту, що дозволило визначити найбільш відповідні для створення високоякісних графічних матеріалів.

4. Обґрунтовано вибір матеріалів та способів виготовлення дизайн-продуктів стосовно сучасних технологій та екологічних підходах, що забезпечують довговічність та привабливість продукції.

ВИСНОВКИ

1. У результаті аналізу літератури було визначено ключові аспекти фірмового стилю та його значення для бренду. Встановлено, що фірмовий стиль відіграє критичну роль у формуванні впізнаваності бренду, створенні позитивного іміджу та підвищенні лояльності споживачів. Досліджено різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольорова гама, шрифти та графічні елементи, які мають значний вплив на сприйняття бренду споживачами.

2. Дослідження специфіки фірмового стилю у галузі постільної білизни виявило, що для цієї категорії товарів важливими є такі елементи, як використання м'яких кольорових гам, природних мотивів та естетичних візуальних рішень, які асоціюються з комфортом та якістю. Проаналізовано приклади відомих брендів постільної білизни, що дозволило виявити ефективні підходи до створення фірмового стилю в цій галузі.

3. Аналіз українських брендів постільної білизни, серед яких: «Шевченко», «SleepWell», «BellaCasa», «Dreamscape», «Frette» та «Brooklinen», показав, що багато з них активно використовують національні мотиви та символи у своїх фірмових стилях. Виявлено, що такі елементи, як традиційні орнаменти, національні кольори та символіка, допомагають підкреслити унікальність продукції та привернути увагу споживачів. Узагальнено, що використання українських культурних елементів сприяє створенню сильного та впізнаваного бренду на ринку.

4. Розроблено дизайн-концепцію для українського бренду «COMFORT.REALM», яка включала унікальні візуальні елементи, що відображають національні традиції та сучасні дизайнерські тенденції. Створено ескізи логотипу, упаковки та рекламних матеріалів, які спрямовані на підвищення впізнаваності та привабливості бренду. Концепція враховує

використання м'яких кольорових гам та природних мотивів, що відповідають специфіці продукції.

5. Вибрано акциденції фірмового стилю, розроблено їх дизайн та здійснено вибір відповідного програмного забезпечення. Визначено найбільш підходящі матеріали та способи виготовлення дизайн-продуктів, що забезпечують високу якість та довговічність продукції. Реалізовано всі етапи створення фірмового стилю, що відповідає сучасним вимогам та тенденціям, забезпечуючи конкурентоспроможність бренду «COMFORT.REALM» на ринку.

6. Ця робота підкреслює важливість фірмового стилю як основного елемента успішної стратегії бренду. Визначено, що ретельна розробка та впровадження унікальних елементів фірмового стилю сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів. Проаналізовано, як використання національних мотивів та символів може підкреслити унікальність бренду та відрізнити його від конкурентів. Загалом, усі ці елементи сприяють створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку.

7. На основі проведеного дослідження визначено, що ретельний підхід до розробки фірмового стилю є ключовим фактором успіху для бренду. Вивчення літератури, аналіз специфіки фірмового стилю у галузі постільної білизни та узагальнення особливостей українських брендів дозволили створити унікальну дизайн-концепцію для «COMFORT.REALM». Реалізація дизайн-проєкту показала важливість вибору якісних матеріалів, сучасного програмного забезпечення та використання національних мотивів. Загалом, виконання поставлених завдань сприяло створенню ефективного фірмового стилю, що підвищує впізнаваність, популярність та конкурентоспроможність бренду на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тонкошкурова Н. Ю. Бренд як носій іміджу підприємства. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ)*. Київ: КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 359-360.
2. Шевченко О. Л. Бренд у площині інтеграції потреб, мотивів і емоцій. *Бізнесінформ*. 2014. № 5. С. 407- 412.
3. Шаплай А. І. Проблематика розвитку українського бренд-дизайну з урахуванням світових тенденцій. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ)*. К. : КНУТД, 2017. Т. 1 Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 546-547.
4. Антонюк Л. Д. Дослідження впливу кольору на вибір товарів споживачами. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 26 березня 2020 р. / упор. О. В. Ольшанська*. Київ : КНУТД, 2020. С. 24-27.
5. Сьомкін В. В. Етнотдизайн як важлива ланка парадигми сучасної технології освіти щодо спеціальності "Дизайн". *Етнотдизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції*. Кн. 2 : зб. наук. праць / редкол. : гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і відп. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. С. 31-35.

6. Калініченко О.Ю., Кугай Т.А., Бистрякова В.Н. Функції кольору в рекламній продукції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ)*. Київ: КНУТД, 2017. Т. 1: Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. С. 550-551.
7. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.04.2024).
8. Похил А. Формування фірмового стилю в системі брендингу компаній. Scientific Collection «InterConf». 2023. С. 515-518.
9. Єжова О. В., Яковлєв М.І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79-90.
10. Ільчишина М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 128-130.*
11. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». *Традиції та новації у вищій архітектурно-*

- художній освіті: збірник наукових праць. Харків ХДАДМ, 2010. №1. С. 257–260.*
- 12.Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 2011. № 3. С. 4-7.
 - 13.Посібник з використання стандартів логотипу і фірмового стилю. URL: <https://creativeeurope.in.ua/downloads/logos/2021/brand-book.pdf> (дата звернення 27.05.2024).
 - 14.Mengmeng C. Enlightenment of Folk Paper-cut Art on Modern Graphic Design. Master's Degree Thesis, Shandong University, 2010
 - 15.Дизайнерська діяльність: стандарти і розцінки: довід.-метод. посіб. для дизайнерів-практиків / В. О. Свірко [та ін.]; за заг. ред. В. О. Свірка. Укр. НДІ дизайну та ергономіки, Харк. держ. акад. дизайну і мистец. - К. : Аграр Медіа Груп, 2013. 231 с.
 - 16.ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять. [Чинний від 2007-07-01]. URL: <https://archive.chytomo.com/standards/dstu-30032006-tekhnologhiya-polihrafichnykh-protsesiv-terminy-ta-vyznachennya-ponyat>
 - 17.Seema H.S. A Comparative Study on Discharge Printing Using Conventional and Ecological Recipe. *Journal of Trends in Textile Engineering & Fashion Technology.* 2018. № 3. P. 245–261. DOI:10.31031/TTEFT.2018.03.000552
 - 18.Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications.* 2016. №22 (3). P. 256–270. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>.
 - 19.Park C.W., Eisingerich A. B., Pol G., Park J. W. The role of brand logos in frm performance. *Journal of Business Research.* 2013. № 66 (2). P. 180–187. DOI:10.1016/j.jbusres.2012.07.011.

20. Walsh M.F., Cui A. P., MacInnis D. J. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*. 2019. № 26 (4). P. 365–375. DOI:10.1057/s41262-018-0141-1
21. Mim M.J., Lim J. H. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35 (13–14). P. 1291–1365. DOI:10.1080/0267257X.2019.1604563.
22. Foroudi P., Melewar T. C. Gupta S. Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. № 47 (2). P. 176–196. DOI:10.1080/00208825.2017.1256166
23. Розробка концепцій. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/%> (дата звернення: 28.04.2024).
24. Женченко І. В. Дизайн акцидентної продукції. Навчально-методичні матеріали. 2019. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28191/> (дата звернення: 28.04.2024).
25. Король А., Пасько О. Концептуальний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року*. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 34-37.
26. Wheeler A. *Designing Brand Identity: Guide for the Whole Branding*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 3rd Edition, 2012. 336 p.
27. Gilmore G. H., B. Joseph Pine II. *Authenticity: What Consumers Really Want*. K. Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press, 2007. 320 p.
28. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. 112 с.
29. Кіндріцька Л.В. Динамічна айдентика // *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція з міжнародною участю*. 2 листопада 2021 р. К.: НАУ, 2022. С.58-60. URL: <http://kmmmt.nau.edu.ua/7005-2/#more-7005> (дата звернення: 28.04.2024).

30. Irene van Nes. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand Laurence. Amsterdam: King Publishing; Second edition, 2013. 224 p.
31. Цільова аудиторія. Визначення, сегментування, методи впливу. URL: <https://medium.com/yurova-business> (дата звернення: 28.04.2024).
32. What is branding? A brief history. URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (дата звернення: 28.04.2024).
33. Adobe Illustrator CC. Vector graphic design software. URL: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 28.04.2024).
34. The 5 Types of Logos & When To Use Them URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/types-of-logos> (дата звернення: 28.04.2024).
35. Adobe Photoshop CC. Raster graphic design software. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 28.04.2024).
36. Figma Collaboration | The All-in-One Design Tool. URL: <https://www.figma.com/collaboration/> (дата звернення: 26.05.2024).
37. Adobe InDesign. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html> (дата звернення: 28.04.2024).
38. Adobe After Effects - Motion graphics software. URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html#modal-hash> (дата звернення: 26.05.2024)
39. Бренд та торгова марка — у чому різниця? URL: <https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/85673-brend-ta-torgova-marka-u-chomu-riznitsya#> (дата звернення: 26.05.2024).
40. Chatter Box Brand Descriptor. URL: <http://chatterbox.otru.org/textual-elements/brand-descriptor/FFL> (дата звернення: 28.04.2024).

- 41.Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко ; за редакцією проф. Є. А. Антоновича. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 544 с.
- 42.Spiekermann E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. USA, San Francisco: Adobe Press, 2014. 209 p.
- 43.Кіндріцька Л. В. Комплекс програмних засобів для створення динамічного фірмового стилю. *Сучасні проблеми науки: матеріали Міжнародної науковопрактичної. конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, 25 травня 2022 р. Київ: НАУ, 2022. С.25-34.
- 44.Вершиніна К. В., Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Дослідження інноваційних методів проектування для створення сучасних дизайн-продуктів. *Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації*. 2019. С. 95-95.
- 45.Дизайн та його види. URL: https://lms.e-school.net.ua/asset-v1:UIED+Art-7th-grade+2020+type@asset+block@7_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81._%D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE._%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%BA_4_compressed.pdf (дата звернення: 28.04.2024).
- 46.Омельченко Г., Мусійчук Ю. Розробка фірмового стилю українського бренду постільної білизни: *Актуальні проблеми сучасного дизайну:зб.тез.доп.VI міжнар. наук. - практ. конф., м. Київ, 25 квітня 2024р.* Київ: КНУТД, 2024. Т.2 С. 342-345.
- 47.Vasiuta V. B., Arkhipova A. I. Neuromarketing in the system of modern commodity science: the influence of packaging design on consumer behavior. *ECONOMICS: time realities*. 2021. №6(58). С. 14-23. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No6/14.pdf>. (дата звернення: 20.04.2024).

ДОДАТОК А

Апробація результатів роботи



Рис. А.1. Сертифікат участі в VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 25 квітня 2024 р.

Публікації



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

УДК (Ariel, 10, напівжирний)

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛІЗНИ

МУСІЙЧУК Юлія, ОМЕЛЬЧЕНКО Ганна²

¹Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна.

Musichuk2003@gmail.com

Дослідження присвячене розробці фирмового стилю для українського бренду постільної білизни з метою позиціонування його на ринку та привертання уваги споживачів. Методика включає визначення конкурентної переваги, обґрунтування вибору візуального елементу та фирмового кольору, а також розробку ескізів. Результати дослідження сприятимуть ефективному створенню ідентичності бренду та його подальшому успіху на ринку.

Ключові слова: фирмовий стиль, бренд, постільна білизна, конкурентна перевага, візуальний елемент, фирмовий колір, ескіз.

ВСТУП

Саме поняття «бренд» є багатозначним. З одного боку – це ідентифікатор товару чи послуги, який відрізняє їх від конкурентів та надає їм унікальності, з другого – це емоційна асоціація, яку споживачі мають із певною компанією чи продуктом. Так відомий автор юнг Айзен Едвуд визначив бренд як «приманку», яка, примушує споживача звернути увагу на даний товар і відрізнити його від товарів-конкурентів[4]. Атрибутами бренду можуть бути різні візуальні елементи, створення яких базується на аналізі існуючих брендів, сучасних засадах графічної комунікації і креативності, художніх здібностях та професійних навичках дизайнера.

Сьогоднішній світ брендів надзвичайно насичений, і виокремитися серед них – завдання нелеге. Особливо це стосується українських компаній, які прагнуть закріпитися на міжнародному ринку. Тому створення компактною графічної інформації про товар і його виробника є актуальною задачею сьогодення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Для досягнення поставленої задачі необхідно: проаналізувати візуальний контент брендів конкурентів, обґрунтувати вибір візуального елементу майбутнього образу бренду, обґрунтувати вибір фирмового кольору або гами кольорів, розробити ескізи обраного візуального елементу, провести оцінку розроблених варіантів та вибрати один для подальшого створення фирмового стилю.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Візуальний контент грає важливу роль у створенні ідентичності бренду, привертанні уваги споживачів та відтворенні його цінностей та стилю. При порівнянні візуального контенту двох конкуруючих брендів, Brooklinen та Frette, можна виявити цікаві відмінності та схожості. Фирмовий стиль Frette відображає

1



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

елегантність і розкіш, що властиві вищому сегменту ринку. Основні елементи ідентичності Frette (Рис.1) посилаються на кілька елементів архіву компанії в Монці. На використання діамантового мотиву в основному поготили та візерунках вплинули оригінальні жаккардові творіння компанії. Середземноморський блакитний колір був обраний, щоб відтворити цілісні пейзажі Італії, а також доповнити чіткий білий колір білизни Frette.



Рис.1 Ідентичність бренду Frette

Brooklinen відомий своєю мінімалістичною естетикою. Лаконічний логотип представлений у вигляді слова "Brooklinen" (Рис.2) у сучасному шрифті, де слово розділене на дві частини – "Brook" та "linen", так як компанія базується у Брукліні та займається виробництвом білизни. Їїній фирмовий стиль модерний і мінімалістичний, передає естетику сучасного міста і комфорту. Використання синього кольору вказує на довіру, стабільність та професіоналізм бренду. Цей колір часто асоціюється з відчуттям спокою та надійності, що є важливим для клієнтів у виборі постільної білизни.



Рис.2 Фирмовий стиль бренду Brooklinen

Обидва бренди мають свої унікальні риси, які відображають їхні цільові аудиторії та цінності.

Ключовим аспектом у розробці фирмового стилю українського бренду постільної білизни є потреба у чіткому та привабливому образі для привертання уваги потенційних клієнтів і зайняття конкурентної позиції на ринку. Фирмовий стиль, як правило, починається зі створення логотипу, що визначає основну ідею, яку потім реалізують у дизайні. Тобто, щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фирмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фирмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики[1]. Український бренд постільної білизни, "ComfortRealn" прагне створювати продукцію високої якості з натуральних матеріалів для забезпечення максимального комфорту своїм клієнтам. Головними цінностями бренду є здоров'я, затишок і якість сну. Назва "ComfortRealn" складається з

2

Рис.Б.1. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 25 квітня 2024 р.



двох частин "comfort" і "realm" "Bealm" вказує на область або світ комфорту, який бренд намагається створити для своїх клієнтів. Це означає, що "ComfortBealm" представляє собою власне царство або область, де кожен може насолоджуватися максимальним комфортом і затишком. Під час вибору візуального елементу образу "ComfortBealm" визначено, що в його буде використана перша літера назви бренду, що дозволяє створити максимальну впізнаваність. Такий логотип зветься монограмою, складається з ініціалів, може бути використаний, якщо бренд має довгу назву[2]. Для гармонії між усіма деталями логотипу у емблемі має бути зроблено акцент на витонченості відповідно до вибору шрифту. Колір має здатність викликати сильні емоції у людей, тому, якщо його правильно використовувати, він може бути дуже ефективним інструментом у комунікації. Незважаючи на те, що культурні асоціації щодо кольору відрізняються, є деякі спільні риси щодо переваг і значення кольору. Три основні кольори — червоний, жовтий і синій — зазвичай приваблюють більшість людей. Наприклад, найпопулярнішим кольором у світі серед дорослих, чоловіків і жінок, є синій. Серед дітей червоний є кращим кольором, тоді як жовтий, найбільш яскравий колір у спектрі, як правило, привертає увагу немовлят і дітей раннього віку з розвиненим зором. Фірмовим кольором для бренду ComfortBealm обрано зелений колір, який має заспокійливі властивості, схожий на синій. Цей тон розслабляє та асоціюється з ростом, процвітанням, а також зі здоров'ям та благополуччям[3]. Ескізи (Рис.3) обраного візуального елементу для бренду постільної білизни ComfortBealm, включаючи монограму на основі першої букви "C", є пропозиціями для логотипу, які підлягають подальшому аналізу та вибору для розвитку. Основна концепція цих ескізів полягає у використанні продукту як головного компонента.

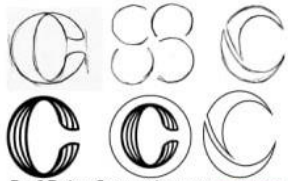


Рис.3 Ескізи обраного візуального елементу.

Кінцевий результат вигляду образу бренду ComfortBealm (Рис.4) відображається через вибір конкретного логотипу, який є симетричним, стильним та лаконічним, а також фірмового кольору, що відтінює його атрибути затишку, комфорту, спокою та довіри.



Рис.4 Кінцевий варіант вигляду образу бренду

ВИСНОВКИ

Аналіз конкурентного середовища підтвердив необхідність розробки унікального фірмового стилю для успішного позиціонування українського бренду постільної білизни. Це сприяло створенню унікального образу та визначенню ідентичності бренду, що дозволяє йому виділитися на фоні конкурентів і залучити увагу споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-i-elementy>
 2. «Principles of Logo Design», George Bokhua
 3. «The complete Graphic Designer: A guide to Understanding Graphics and Visual Communication» Ryan Hembree
 4. Елвуд А. Основи брендингу. 100 прийомів підвищення цінності та товарної марки [Текст] / А. Елвуд: навчальний посібник. М.: МІСІС, 2010.
- MUSICHUK Y. OMELCHENKO H.**
DEVELOPMENT OF THE CORPORATE IDENTITY FOR A UKRAINIAN BRAND OF BED LINEN
The research focuses on developing the corporate identity for a Ukrainian brand of bed linen to position it in the market and attract consumer attention. The methodology includes identifying competitive advantages, justifying the choice of visual elements and corporate color, as well as developing sketches. The findings of the research will facilitate the effective creation of the brand identity and its subsequent success in the market.
Key words: corporate, identity, brand, bed linen, competitive advantage, visual element, corporate color, sketch.

Рис. Б. 2. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми сучасного дизайну» 25 квітня 2024 р.

ДОДАТОК В

Додаток до другого розділу кваліфікаційної роботи



а



б



в



г

Рис.В.1. Приклади характерних українських візерунків на постільній білизні (а,б,в,г)

ДОДАТОК Г

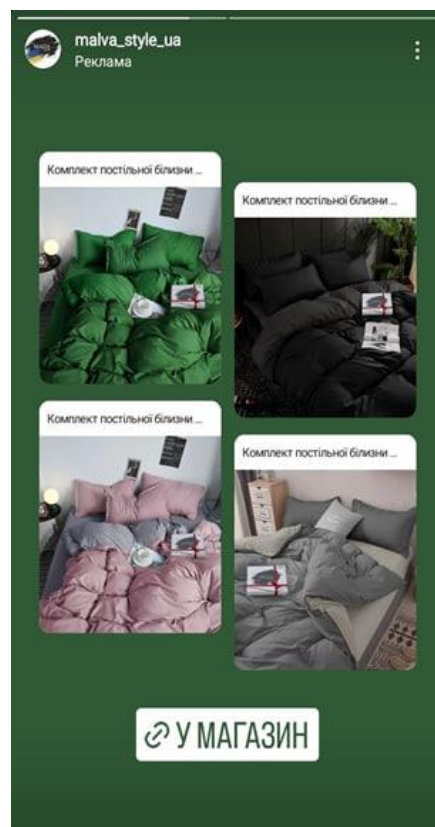
Додатки до другого розділу кваліфікаційної роботи



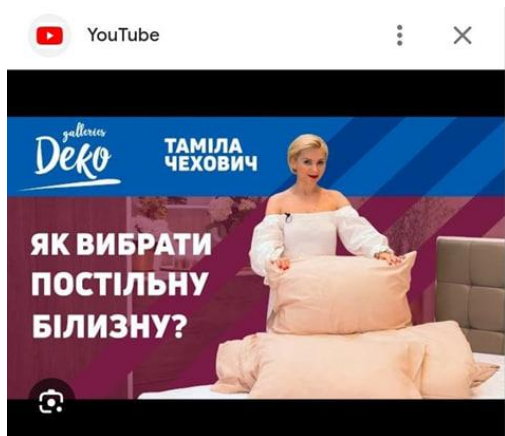
Рис.Г.1. Приклади колекцій постільної білизни з українською вишивкою



а



б



в



г

Рис. Г.2. Способи презентації товарів на різноманітних маркетингових платформах : а) реклама в фейсбукці ; б) реклама в інстаграм ; в)рекламний ролик в ютуб; г) банер

ДОДАТОК Д

Додатки до третього розділу кваліфікаційної роботи



Рис.Д.1. Пошук кольорового рішення логотипу



Рис.Д.2. Візитна карта



Рис.Д.3. Візитна карта зворотна сторона

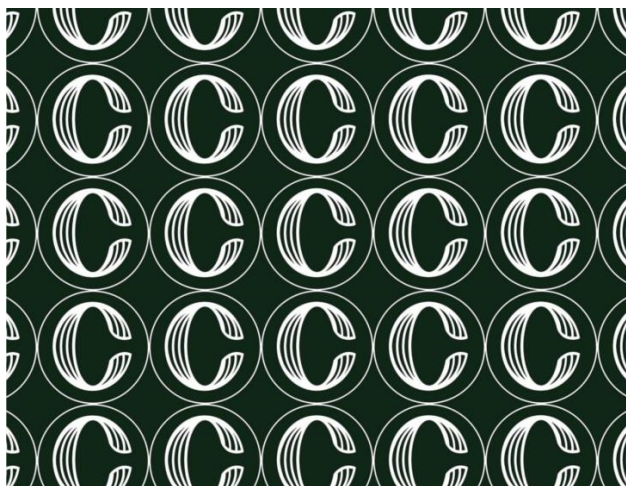


Рис.Д.4. Патерн



Рис.Д.5. Фірмове пакування



Рис.Д.6. Рекламний контент для Instagram



Рис.Д.7. Рекламний постер

ДОДАТОК Е

Додатки до розділу 3



Рис.Е.1. Презентація проекту