

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ  
ЖІНОЧОГО ОДЯГУ «NAVO»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи 6.0229-1  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми  
«Графічний дизайн»  
Мороз Анастасія Василівна

Керівник: ст. викл. кафедри дизайну,  
\_\_\_\_\_ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну  
к. мист. \_\_\_\_\_ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя  
2023

## АНОТАЦІЯ

**Мороз А. В. Розробка айдентики магазину жіночого одягу «NABO»:** кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Брянцев О. А. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 63 с.

**UA:** Робота викладена на 63 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 56 джерел. Об'єкт дослідження: айдентика в індустрії моди. Предмет дослідження: айдентика магазинів жіночого одягу. Мета: розробити айдентичку магазину жіночого одягу NABO з використанням української графічної автентики. В роботі розглянуто поняття айдентика, фірмовий стиль, поняття про бренд, фешн-індустрія, цільова аудиторія. Проведено аналіз аналогів відомих брендових магазинів одягу та мас-маркету. Описано поетапну розробку айдентики магазину жіночого одягу *NABO*.

**Ключові слова:** айдентика, айдентика магазину, візуальні ідентифікація.

**Moroz A. V. Development of the Identity of «NABO» Women's Clothing Store** : qualification work of the bachelor's degree in the specialty 022 «Design» of the educational and professional program «Graphic Design» / science. supervisor Bryantsev O. A. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 63 p.

**ENG:** The work is presented on pages 63 of the printed text. The list of references includes 56 sources. Research object: identity in the fashion industry. Research subject: identity of women's clothing stores. The goal: to develop the identity of the women's clothing store NABO using Ukrainian graphic authenticity. The work examines the concept of identity, corporate style, concept of brand, fashion industry, target audience. An analysis of analogues of well-known brand clothing stores and mass markets was carried out. The step-by-step development of the identity of the NABO women's clothing store is described.

**Key words:** identity, store identity, visual identification.

## **Апробація кваліфікаційної роботи:**

1. Мороз А. В., Брянцев О. А. Айдендика брендів жіночого одягу. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.) Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 1. С. 118-122. DOI : 10.5281/zenodo.7489351
2. Мороз А. В. Айдендика брендів магазинів одягу. *Мистецька освіта в контексті глобалізації та полікультурності: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції.* (м. Полтава, 13 квітня 2023 р.). Полтава : Навчально-науковий інститут культури і мистецтв. Видавничий відділ ПУЕТ, 2023. С. 162-164.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології

Кафедра дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_Ганна ЧЕМЕРИС

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

*Мороз Анастасії Василівни*

1. Тема роботи: «Розробка айдентики магазину жіночого одягу «NAVO»» керівник роботи ст.викл. Брянцев О.А. затверджені наказом ЗНУ № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Айдентика у фешн-індустрії. Візуальна ідентифікація магазинів жіночого одягу. Елементи айдентики магазинів. Аналіз айдентики магазинів жіночого одягу та визначення цільової аудиторії. Проектування айдентики магазину жіночого одягу NAVO її документація і тестування.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, оригінал-макет розробки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 01.11.2022

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	22.10.2022	
2	Отримання завдання на проведення дослідження теми	22.10.2022-23.10.22	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	жовтень 2022	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіації, розробка концепту графічної форми.	листопад-квітень 2023	
5	Подання тез, участь у науково-практичних конференціях	до захисту	
6	Оформлення результатів проектування (чернетка пояснювальної записки), підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми (варіанти графічної частини проекту) та розробка чернеткових оригінал-макетів.	травень 2023	
7	<b>Попередній захист</b> кваліфікаційного проекту на кафедрі.	за 4 тижні до захисту	
8	Усунення зауважень, врахування рекомендацій керівника. Чистове оформлення роботи.	за 3 тижні до захисту	
9	Проходження нормоконтролю (оформлення ПЗ згідно чинних Стандартів).	за 2 тижні до захисту	
10	Рецензування кваліфікаційного проекту. Доопрацювання кваліфікаційного проекту з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	за 2 тижні до захисту	
11	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	за тиждень до захисту	
12	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unischek. Отримання довідки про перевірку.	за тиждень до захисту	
13	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	не пізніше 3 днів до захисту	
14	<b>Захист кваліфікаційної роботи</b> на засіданні ЕК.	за графіком	

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Анастасія МОРОЗ

( прізвище та ініціали )

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Олександр БРЯНЦЕВ

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Ганна ЧЕМЕРИС

( прізвище та ініціали )

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 АЙДЕНТИКА У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ.....	8
1.1 Візуальна ідентифікація магазинів жіночого одягу.....	8
1.2 Елементи айдентики магазинів.....	24
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ НАВО.....	29
2.1 Аналіз айдентики магазинів жіночого одягу та визначення цільової аудиторії.....	29
2.2 Пошуковий етап з виявленням фінального концепту.....	43
2.3 Проектування фірмової документації.....	45
2.4 Тестування айдентики.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТОК А Елементи айдентики.....	54
ДОДАТОК Б Торгівельна атрибутика.....	55
ДОДАТОК В Тестування айдентики.....	58

## ВСТУП

**Актуальність.** В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища питання про візуальну ідентифікацію стає ще однією задачею здорової конкуренції. Тема просування бренду на українському ринку є дуже актуальною, оскільки нові сегменти ринку швидко заповнюються магазинами, а товари часто мало відрізняються один від одного. Це допомагає споживачам зробити правильний і швидкий вибір. Кожен продавець прагне привернути увагу споживачів до свого магазину, товару за допомогою реклами та інших засобів. Тому створення, відповідної айдентики стають все більш важливими, включаючи її використання. Айдентика є економічно ефективною та довготривалою стратегією на ринку, оскільки вона допомагає побудувати стійку торговельну марку з постійним колом прихильників. Відображає індивідуальність та цінності, які привертають увагу споживачів і мотивують їх здійснювати покупку. В сучасних умовах ефективні бренди мають міцні переконання і оригінальні візуальні ідеї.

З огляду на актуальність, особливість айдентики магазинів жіночого одягу та різноманіття брендів жіночого одягу було обрано тему кваліфікаційної роботи «*Розробка айдентики магазину жіночого одягу “NABO”*».

**Об’єктом роботи** - айдентика в індустрії моди.

**Предмет дослідження** - айдентика магазинів жіночого одягу.

**Мета:** розробити айдентику магазину жіночого одягу *NABO* з використанням української графічної автентики.

На основі об’єкту, предмету та мети визначено наступні **завдання:**

1. проаналізувати літературні та інтернет джерела з досліджуваної теми;
2. дослідити поняття та основні компоненти фірмового стилю;
3. дослідити айдентику магазинів жіночого одягу та їх цільової аудиторії;

4. розробити айдентику для магазину жіночого одягу «NABO» із використанням українського орнаменту.

**Практичне значення одержаних результатів дослідження.** Теоретичні відомості допоможуть в дослідно-пошукових роботах з графічного дизайну в напрямі айдентики в рамках індустрії моди, матеріали практичної частини під час проведення проєктних робіт.

**Апробація.** Оприлюднення результатів науково-практичної роботи здійснено шляхом публікації тез на I міжнародній науково-практичній конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» у 2022 році та збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Мистецька освіта в контексті глобалізації та полікультурності» 2023 році.

**Структура** пояснювальної записки дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновку і списку використаних джерел а також додатків. В першому розділі «Сучасні магазини жіночого одягу» розповідається про торговельну індустрію, розкриття та поняття магазину жіночого одягу, візуальна ідентифікація, поняття айдентики та її складових елементів. В другому розділі представлено етапи технічної розробки проєкту починаючи від аналізу аналогів, закінчуючи проєктуванням айдентики магазину жіночого одягу «NABO» та презентацією. Результати роботи представлено візуалізацією проєкту у вигляді презентації.

## РОЗДІЛ 1

### АЙДЕНТИКА У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

#### 1.1 Фірмовий стиль магазинів жіночого одягу

Одяг є важливим атрибутом суспільства, і лексика, пов'язана з цією сферою життя, постійно змінюється. Сучасні процеси проектування, виробництва та використання одягу відзначаються високою креативністю, що призводить до відповідних змін у лексиці, що описує поняття в сфері «мода і одяг». Протягом ХХ-ХХІ століть спостерігається глобалізація моди в галузі одягу, що призводить до швидкого розвитку напрямків і стилів моди. В даний час активно розвиваються такі галузі знань, як моделювання і художнє оформлення одягу, психологія моди, історія костюма, що спричиняє постійне зростання кількості нових предметів одягу і модних понять [16].

Індустрія моди – це багатомільярдна глобальна компанія, яка займається виробництвом і продажем одягу. Деякі спостерігачі розрізняють індустрію моди (яка створює «високу моду») та швейну промисловість (яка виготовляє звичайний одяг або «масову моду»), але у 1970-х роках межі між ними стерлися [16]. Моду найкраще визначити просто як стиль або стилі одягу та аксесуарів, які в будь-який час носять групи людей. Між дорогим дизайнерським одягом, показаним на подіумах Парижа чи Нью-Йорка, та масовим спортивним одягом і вуличним одягом, що продається в торгових центрах і на ринках по всьому світу, можуть бути відмінності. Однак індустрія моди охоплює дизайн, виробництво, розповсюдження, маркетинг, роздрібну торгівлю, рекламу та просування всіх видів одягу (чоловічого, жіночого та дитячого) від самих рідкісних і дорогих haute couture (буквально «високе шиття») і дизайнерської моди до звичайного повсякденного одягу – від бальної сукні від кутюр до спортивних штанів бренду Juicy Couture. Іноді ширший термін «індустрія

моди» використовується для позначення безлічі галузей промисловості та послуг, у яких працюють працівники мільйони людей у всьому світі [16].

Індустрія магазинів жіночого одягу є досить широкою та різноманітною галуззю роздрібною торгівлі. Ця індустрія включає в себе багато різних магазинів, від мереж магазинів до поодиноких butikів зі спеціалізованим асортиментом [1].

Магазини жіночого одягу активно розвиваються завдяки зростанню попиту на жіночий одяг в усьому світі. За даними звіту з 2021 року, глобальний ринок жіночого одягу очікується зрости до 846,2 млрд доларів до 2028 року, що свідчить про значний розвиток індустрії. У зв'язку з цим, багато компаній працюють над розширенням своєї мережі магазинів та вдосконаленням електронної комерції, щоб залучити більше клієнтів. Також, важливими факторами є розвиток нових технологій, зокрема, використання штучного інтелекту та інших технологій для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення продажів [1, с. 21].

Індустрія магазинів жіночого одягу дуже конкурентна, тому що на ринку присутні багато брендів та магазинів, які пропонують схожі товари та послуги. Для того, щоб виробники та продавці змогли зберегти свою конкурентну перевагу, вони повинні надавати якісні товари, постійно оновлювати свою продукцію, використовувати ефективну стратегію маркетингу та забезпечувати високий рівень обслуговування для своїх клієнтів [18].

Індустрія жіночого одягу – це галузь модного бізнесу, яка охоплює дизайн, виробництво, маркетинг та продаж жіночого одягу. Це досить велика галузь, яка включає в себе як крупні, так і малі компанії, а також різноманітні види бізнесу – від виробництва до роздрібною торгівлі. Індустрія одягу дуже конкурентна, оскільки на ринку присутні багато брендів та дизайнерів, які пропонують різноманітні колекції одягу для жінок. Конкуренція змушує бренди вдосконалювати свої колекції, стежити за останніми тенденціями та

використовувати нові матеріали та технології. однією важливою складовою є маркетинг. Багато брендів вкладають великі кошти у рекламу та просування своїх товарів на ринку. Для цього використовуються різні канали комунікації – від традиційних рекламних роликів у телевізорі та журналах до соціальних мереж та інтернет-ресурсів.

Індустрія жіночого одягу впливає на культуру та модні тенденції. Колекції жіночого одягу стають об'єктом обговорення та цікавості не лише серед експертів модного світу, але й серед широкої громадськості. Багато дизайнерів та брендів створюють свої колекції, виходячи зі світових трендів та сучасної культури, що має вплив на стиль та модний смак жінок по всьому світі. Індустрія одягу також має значний вплив на економіку багатьох країн. Виробництво та продаж жіночого одягу є важливим джерелом доходів для багатьох компаній та місцевих господарств. Варто зазначити, що індустрія жіночого одягу також відображає суспільні та культурні тенденції. Модні тенденції та стиль одягу відображають соціальні зміни та культурні впливи, що відбиваються у способі одягу та поведінці споживачів [18].

Одна з головних складових індустрії жіночого одягу – це дизайн. Дизайнери вигадують та створюють колекції жіночого одягу, які включають в себе різноманітні моделі - від повсякденного до вечірнього вбрання, від одягу для роботи до одягу для відпочинку та спорту. Дизайнерський одяг може бути дуже дорогим та призначеним для елітних клієнтів, але також існує багато доступних брендів, які пропонують якісний та стильний одяг за помірні ціни.

Магазин жіночого одягу – це магазин, який спеціалізується на продажі жіночого одягу, взуття та аксесуарів. У такому магазині можна знайти широкий асортимент товарів, які відповідають різним стилям та потребам клієнтів. У магазині жіночого одягу можуть бути представлені різні бренди та дизайнери, які пропонують свої колекції жіночого одягу від класичних до модних та ексклюзивних рішень [2].

Магазини жіночого одягу можуть бути різних форматів: від малих бутіків з ексклюзивними колекціями до великих роздрібних магазинів з великим асортиментом товарів. У таких магазинах часто проводяться знижки та розпродажі, що дозволяє придбати товари за доступними цінами.

Магазин жіночого одягу може бути як офлайн, тобто розташовуватися у фізичному приміщенні, так і онлайн, це дуже зручно для того щоб створювати покупки у будь-якій точці світу. Незалежно від формату, магазин жіночого одягу надає можливість клієнтам підібрати та купити відповідний товар, який задовольнить їхні потреби та вимоги.

На сучасному етапі розвитку модного бізнесу мода розділилася на дві основні гілки, вони є самодостатнім проявом процесу, вони взаємодіють одне з одним і багато разів підсилюють цінність індустрії моди в сучасному суспільстві споживання [2].

Одну з таких гілок складають імениті будинки високої моди, які, поступившись своєю домінуючою позицією законодавця модних інновацій масовій моді, не припинили існування, а трансформувалися в засіб розповсюдження таких інновацій в суспільстві, виконуючи функцію рекламно-пропагандистського висвітлення модних тенденцій та стандартів.

До іншої гілки індустрії моди відносять суб'єкти, яких називають «марки-концепції». Їх суть полягає в тому, що вивчивши дані засобів масової інформації щодо модних тенденцій та особливостей майбутнього модного сезону, кожна пропонує свою концепцію, яка включає не тільки виготовлення якісного модного одягу, але і впливає на стиль життя та образ мислення потенційних споживачів своєї продукції. У модній індустрії існують марки-концепції, які спеціалізуються на масовому споживанні та пропонують свої колекції, що базуються на модифікаціях найуспішніших модельних зразків минулих колекцій [4]. На початку XXI століття, модний ринок схильний до тенденцій глобалізації та інтернаціоналізації, можна сказати воно являє собою

мережу засобів масової інформації та торгових точок, які реалізують модні продукти тих або інших дизайнерських брендів та торгових марок. В кінці ХХ століття багато брендів набуває так званий «фінансовий чинник». На сучасному етапі діяльність індустрії моди набуває такі масштаби, що без підтримки інвесторів часто не можуть обійтися навіть досвідчені модельєри і дизайнерські бренди. Така ситуація може призвести до того, що творчий потенціал дизайнерів відступає на задній план, оскільки пріоритети надаються маркетинговим цілям, технічним аспектам і виробничим політикам брендів, а не творчим ідеям дизайнерів. У майбутньому це може призвести до спрощення розвитку моди як соціально-культурного явища і перетворення модної індустрії на галузь, що виробляє готовий функціональний одяг [2].

Моделі функціонування фешн-індустрії. Оскільки індустрія моди існує в умовах ринкової конкуренції, її функціонування зручно аналізувати з використанням моделі фешн-ринку, що відображає його структуру, склад гравців, товари, послуги та процеси фешн-бізнесу.

Бренд – комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, яка зберігається в пам'яті споживачів. Бренд має функціональні та емоційні цінності, які неможливо зареєструвати. Брендом володіє і компанія, і споживач, оскільки він слугує для захисту споживача та протистоїть конкуренції. Призначення бренда – творчий вплив на конкретний ринок. Найважливіші функції бренда: ідентифікація виробника, гарантія якості, асоціація з продуктом, що виходить за рамки продукту [5].

У сфері брендингу використовуються різні поняття, пов'язані з концепцією бренду. Кожен бренд має свої атрибути (Brand Attributes), які представляють собою функціональні або емоційні асоціації, які покупці та потенційні клієнти пов'язують з ним. Ці атрибути можуть бути як позитивними, так і негативними, і їх значення може варіюватись для різних сегментів ринку. Кожен бренд також має основну характеристику, яка визначає його сутність (Brand Essence). Всі

атрибути бренду взаємодіють між собою, формуючи індивідуальність бренду (Brand Identity), яку спеціаліст з бренду створює і підтримує.

Кожен бренд на певний момент часу має свій власний імідж (Brand Image) – унікальний набір асоціацій, які присутні у свідомості споживачів. Ці асоціації відображають те, що бренд представляє саме зараз і є безпосередньою обіцянкою споживачам від його творців. Особливо важливо зазначити, що імідж бренду – це те, що в даний момент існує в свідомості споживачів, тоді як індивідуальність бренду – це довгострокове поняття, що визначає його унікальність та ідентичність [3, с. 76].

Скоріш за все, перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє клеймо на зроблену ними цеглу, щоб визначити творця кожної цегли. Записи свідчать про те, що торгові марки були зафіксовані на світильниках, фарфорових виробках Китаю, а також належали до римських та грецьких артефактів. Історія використання торгових марок в Індії сягає 1300 року до нашої ери.

В Середні Віки брендінг активно застосовувався, цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Населення росло і тому це стало необхідним, на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, чи шевця. У старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи досі можуть бачити справжні залізні торгові знаки, що відзначали майстерні, де працювали власники цих торгових марок. У 1266 році в Англії було ухвалено законодавство, яке стверджувало, що кожен булочник повинен маркувати своїм знаком кожен буханець хліба, щоб гарантувати, що вага кожного буханця відповідає заявленій [15].

Ідентичність магазину та ідентичність бренду – це дві різні концепції, але вони можуть бути пов'язані між собою. Вона визначається його зовнішнім виглядом, дизайном, маркетинговою стратегією, асортиментом товарів та

послугами, які він пропонує. Це може включати логотип, фірмові кольори, шрифти та інші елементи дизайну.

Ідентичність бренду описує відчуття та сприйняття, яке споживачі мають щодо бренду. Вона визначається цінностями, місією, візуальним стилем, тоном голосу та іншими елементами, які відрізняють бренд від інших на ринку.

Слід відзначити, що бренд складається з двох основних компонентів: продукту або послуги, яку надає організація, а також символічного, емоційного і концептуального сприйняття споживачами, яке усвідомлено будується та просувається торговою маркою [6, с. 5]. У ситуації, коли ринок перенасичений подібними товарами, саме другий компонент визначає поведінку споживача і сприяє зміцненню його лояльності. Успішний бренд включає такі складові як ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [4, с. 26]. Айдентику також називають фірмовим стилем.

Дорогі та звичайні бренди одягу відрізняються за ціною та якістю продукції, яку вони пропонують. Дорогі бренди одягу зазвичай відомі своїм високим рівнем якості, використанням дорогих матеріалів та ексклюзивним дизайном. Ці бренди зазвичай спрямовані на преміум-сегмент ринку та адресуються клієнтам з високим рівнем доходу. Деякі з найбільш відомих дорогих брендів одягу включають Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada та інші.

Звичайні бренди одягу зазвичай пропонують продукцію за доступними цінами та більш масового споживача. Якість продукції може бути меншою, ніж у дорогих брендів, але за ціною вони можуть бути більш доступними для більш широкої аудиторії. Деякі з найбільш відомих звичайних брендів одягу включають H&M, Zara, Gap, Uniqlo та інші.

Важливо зазначити, що не завжди ціна пов'язана з якістю продукції та стилем. Деякі звичайні бренди одягу можуть пропонувати продукцію, яка виглядає дуже стильно та має добру якість, а деякі дорогі бренди можуть пропонувати продукцію, яка не завжди відповідає вимогам клієнтів. Тому вибір

бренду одягу повинен базуватися на особистих потребах та вподобаннях клієнта, а не тільки на ціні чи ім'я бренду.

Айдентика бренду – це сукупність візуальних елементів, які використовуються для представлення бренду та його продуктів на ринку. Айдентика бренду може включати логотип, кольорову схему, типографіку, візуальні елементи, написи та інші деталі, які допомагають створювати неповторний стиль. Ефективна айдентика бренду є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Вона допомагає зберегти ідентичність бренду на протязі років, забезпечує впізнаваність бренду та допомагає створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Крім того, айдентика бренду допомагає вирізнитися серед конкурентів та дозволяє споживачам легше розпізнати та запам'ятовувати бренд. Це особливо важливо в сучасному світі, де споживачі мають доступ до безлічі товарів та послуг. Завдяки айдентиці бренду, компанії можуть створювати власний унікальний стиль та відображати свої цінності та місію у візуальних елементах бренду [17].

Логотип брендового магазину зазвичай відображає ім'я або логотип самого бренду, який продаватиметься у магазині. Це може бути назва бренду або його символ, який відрізняє його від інших брендів. Логотип брендового магазину може мати різні форми та кольорову гаму, які відповідають дизайну та стилю самого бренду. Наприклад, якщо бренд має унікальний кольоровий стиль, логотип магазину може використовувати ці кольори, щоб відображати цю унікальність. Окрім ім'я та символу бренду, логотип брендового магазину може також включати додаткові елементи дизайну, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити впізнаваність бренду. Наприклад, це може бути графічний елемент, такий як візерунок, або супутній слоган, який допомагає підсилити повідомлення бренду. У кінцевому підсумку, логотип брендового магазину повинен відображати ідентичність бренду та бути легко впізнаваним клієнтами. Це допоможе збільшити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Отже, можна сказати, що ідентичність магазину та ідентичність бренду можуть мати спільні елементи, але вони все ж різні концепції, які слід розглядати окремо.

Айдентика (іноді використовують термін «корпоративна ідентичність») – це визначення унікальної особистості або стилю бренду, яке відображається в його зовнішньому вигляді та поведінці (див. рис. 1.1). Айдентика включає у себе ряд елементів, таких як логотип, кольорову палітру, типографіку, фотографії та графіку, які допомагають відрізнити бренд від конкурентів та встановити певний імідж у свідомості споживачів [17, с. 216].

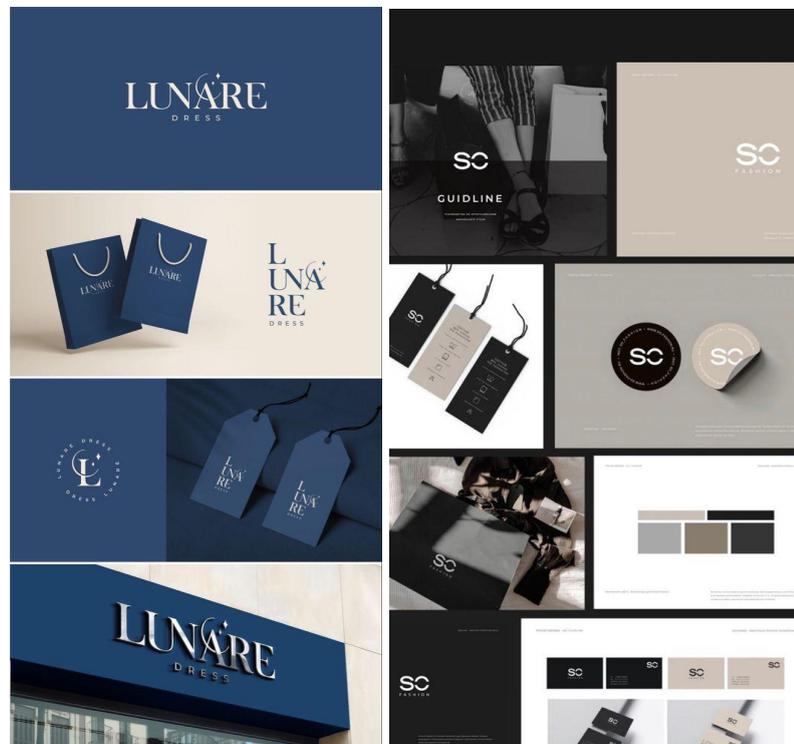


Рисунок 1.1 – Загальний набір елементів айдентики магазину

Айдентика магазинів – це набір візуальних елементів, таких як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, які використовуються для створення унікального та легко впізнаваного образу магазину або бренду. Цей образ сприяє будівництву ідентифікації бренду серед споживачів і допомагає підтримувати послідовність та континуїтет у візуальному сприйнятті магазину

[19]. На прикладі декількох магазинів можемо розглянути більш детально, що входить до їх айдентики, які використовуються для побудови унікального візуального образу та створення впізнаваності серед споживачів.

Логотип H&M використовує білі літери «H&M» на червоному квадратному тлі (див. рис. 1.2). Він передає простоту та легкість в сприйнятті кольорової палітри, червоний та білий є основними кольорами айдентики H&M. Червоний колір відображає енергію, страсті та виразність бренду. Стиль та дизайн H&M ставить на доступність та модний стиль. Магазини H&M мають світлу та простору обстановку, широкі коридори, які забезпечують зручний доступ до товару.



Рисунок 1.2 – Айдентика магазину H&M

Логотип Victoria's Secret має стильний та жіночий шрифт з використанням золотистого кольору, таким чином він передає елегантність, розкіш та сексуальність бренду (див. рис. 1.3). Основними кольорами айдентики є рожевий, який відображає жіночність, чорний – елегантність, золотий – розкіш та привабливість. Стиль та дизайн магазину Victoria's Secret створюють загадкову та сексуальну атмосферу. Використання темного освітлення, витончених декоративних деталей та елегантного вітринного дизайну додає чарівності та привабливості.



Рисунок 1.3 – Айдентика магазину Victoria's Secret

Логотип ASOS має простий та сучасний шрифт з використанням жирного чорного кольору (див. рис. 1.4). Логотип передає модний та стильний характер бренду, кольорова палітра айдентики ASOS зазвичай включає яскраві та пастельні кольори. Використання різноманітних кольорів дозволяє бренду передати вибір та креативність у світі моди. Стиль та дизайн магазинів ASOS створюють сучасне та молодіжне середовище. Мінімалістичний дизайн, акцент на цифрових технологіях та інтерактивність дозволяють бренду виражати свою сучасність та відповідність потребам молоді аудиторії.



Рисунок 1.4 – Айдентика магазину ASOS

Логотип Adidas складається з трьох паралельних смугок, які утворюють символ «Трилистник». Цей символ є ідентифікаційним знаком бренду та символізує спортивність, динаміку та перемогу. Основними кольорами айдентики є чорний і білий, вони передають враження суворості, сили та

стильності. Крім того, інколи в айдентиці можуть використовуватись яскраві кольори, такі як червоний або синій, що додають енергії та привабливості (див. рис. 1.5). Стиль магазинів Adidas використовують характерні візуальні елементи, щоб передати спортивний дух та динаміку. Це можуть бути динамічні лінії, геометричні форми, графічні елементи, які нагадують швидкість або рух. Також на дисплеях та вітринних шафах можна побачити акцент на продукцію Adidas, таку як спортивне взуття, одяг та аксесуари.

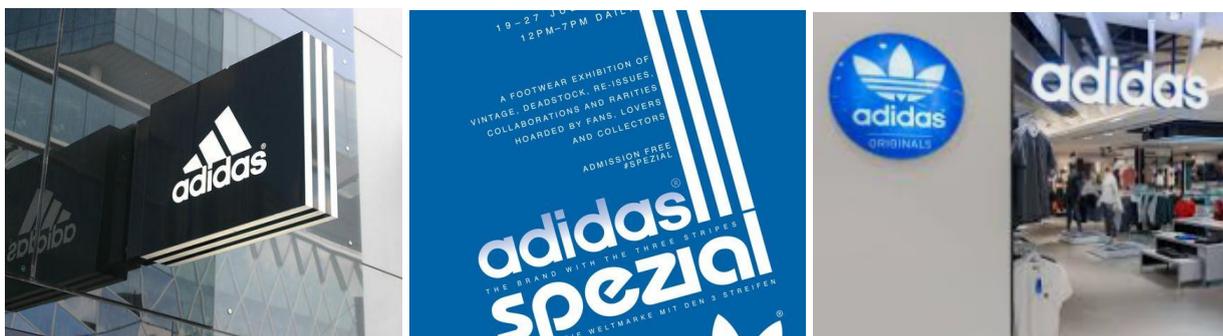


Рисунок 1.5 – Айдентика магазину Adidas

Логотип Sephora використовує простий та жіночий шрифт з білим написом на чорному тлі (див. рис. 1.6). Він передає елегантність та стиль, що пов'язані з брендом. Кольорами айдентики є чорний та білий, деякі випадки використання червоного кольору, що надає витонченості та привабливості. Стиль та дизайн Sephora створює вишукане та елегантне середовище в своїх магазинах. Чисті лінії, світлі приміщення та стильний вітринний дизайн підкреслюють високу якість продуктів та професіоналізм бренду.



Рисунок 1.6 – Айдентика магазину Sephora

Фірмовий стиль є важливою складовою корпоративної культури, яка формує враження про організацію в соціальному оточенні. Він включає в себе унікальні прийоми, манери поведінки і комунікації, які відрізняються від інших. Формування фірмового стилю є внутрішньою справою компанії і вимагає постійної уваги всього персоналу. Серед основних функцій фірмового стилю виділяються ідентифікація і довіра. Ідентифікація полягає в тому, що фірмовий стиль дозволяє споживачам легко впізнати потрібний товар або послугу за зовнішніми ознаками. Довіра досягається шляхом побудови довгострокових взаємин зі споживачами, які підтверджують якість продукції або послуг компанії. Наявність фірмового стилю сама по собі викликає довіру до бренду[10].

У загальному розумінні фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. До фірмового стилю входять такі елементи, як: товарний знак, шрифтовий надпис (логотип), фірмовий блок, слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, сувенірна реклама, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знаку або логотипа на транспортних засобах тощо [10].

Мета фірмового стилю – закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня

обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю неявно гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки вона свідчить про впевненість власника у позитивному враженні, яке він справляє на споживачів. Фірмовий стиль надає організації ряд переваг, виконуючи такі функції: зміцнення корпоративного духу і єдності серед співробітників, створення почуття належності до спільної справи, виховання фірмового патріотизму; позитивний вплив на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень компанії; відповідальність за якість товарів або послуг; вираження стабільності і довгострокової роботи компанії. Підсумовуючи всі переваги використання фірмового стилю, можна стверджувати, що він є одним з ключових інструментів формування сприятливого іміджу компанії [9].

Варто відзначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається з розробки логотипу, а всі його стилістичні елементи впливають і визначають особливості інших складових фірмового стилю, таких як кольорова гама, шрифти, графічні матеріали. Головна відмінність графічного дизайну від справжнього мистецтва полягає у можливості масового виробництва продукту. Складові фірмового стилю та логотипи представляють спрямованість фірми, підприємства, виробництва і т.д. і привертають увагу потенційної аудиторії, зокрема через свій комунікативний аспект [9].

Також поняття «айдентика» сформульовано як сукупність особливих прийомів художнього та технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний рекламний матеріал – не тільки декоративний, але й «комунікативний», що звертає на себе увагу [17]. Вона є дуже важливим елементом брендування, оскільки вона створює унікальну ідентичність бренду, яка дозволяє йому відрізнитися від інших.

Головна роль, яку відіграє одяг в житті жінки 21 століття – підкреслити індивідуальність, яскраву особистість, неповторність кожної прекрасної леді.

Тому мода, збалансована на громадську думку, соціальний статус, фінансове становище і багато інших чинників враховуються при виборі одягу.

В умовах сучасної ринкової економіки та конкурентного середовища, в ситуації, коли не лише в одній країні існує багато підприємств які займаються аналогічним видом діяльності, питання про візуальну ідентифікацію стає ще однією задачею особистого бренду. Розробка фірмового стилю – може бути швидким для самовизначення і більш складним тривалим процесом, однак споживача цікавить якість одягу, що підкріплюється товарним знаком.

Айдентика або фірмовий стиль є комплексною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує його впізнаваність і покращує сприйняття компанії споживачами, партнерами і співробітниками. Одночасно, айдентика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях [17].

З року в рік споживача оточує безліч логотипів відомих і нових брендів. Для того щоб образ відповідного бренду був запам'ятований, потрібно не менш 15-20 зорових контактів потенційного споживача з логотипом. Контакти відбуваються через рекламу на вулицях, рекламних відеороликах, друковану продукцію та ділову документацію (візитки, буклети, тощо). Рекламні повідомлення компанії, що носять єдине «забарвлення» клієнт узагальнює, і тим самим асоціює компанію з уже знайомим йому образом.

Мода-2022 позначена переосмисленням шаблонів, змішуванням стилів, фактур, оригінальним кроєм та привабливими відтінками. Проте не обов'язково вдаватися до крайнощів — ансамблі «із середини» можуть стати оптимальним варіантом.

Що відрізняє брендовий жіночий одяг від звичайного? Ексклюзивність, висока якість, а також оригінальні фасони. Які бувають бренди? Розрізняють бренди, які відомі на весь світ, таких як Chanel, Prada, Valentino, Gucci та ін.

Але далеко не всім покупцям доступні речі такого рівня. До брендів, які виробляють речі для мас-маркетів, серед них Zara, Mango, H&M, Bershka.

## 1.2 Елементи айдентики магазинів

Успішна айденстика допомагає залучати нових клієнтів та зберігати вірність вже існуючих, оскільки вона надає бренду впізнаваність та підсвідому привабливість.

До основних елементів відносяться: логотип і кольорова гама, шрифти і візуальні елементи, текст і голос бренду, упаковка, аромат, звук [17].

Логотипу приділяється найбільша увага, так як він є центральним елементом ідентифікації. Логотип - це графічний символ або знак, який використовується для ідентифікації бренду, компанії, продукту або послуги. Логотип може бути словесним, графічним, комбінованим (словесно-графічним), або символічним, і його використання допомагає створити унікальний образ та візуальну ідентичність бренду [14].

Логотипи використовуються в рекламі, маркетингу та брендуванні, і вони можуть включати в себе різні елементи, такі як кольори, шрифти, графічні елементи та інші характерні особливості, які пов'язані з брендом. Успішний логотип повинен бути легко читаємим, відповідати стилю та цінностям бренду, відображати його характеристики та бути запам'ятовувальним для споживачів.

Груп логотипів може бути різна кількість, і вона залежить від підходу до класифікації логотипів і використовуваних критеріїв (див. рис. 1.7). Кожна з цих груп має свої особливості та використовується для досягнення певних цілей бренду. Розглянемо кожен з цих груп більш детально.

Текстові логотипи – емблеми, які мають лише текстову складову. Близько 30% передових компаній використовують саме текстовий вигляд логотипу, оскільки його легко запам'ятати, та через нього просто сформувані асоціативні

зв'язки у споживачів, дивись рисунок 1.2/а. Даний вид логотипів можна назвати аббревіатура, як показано [14].

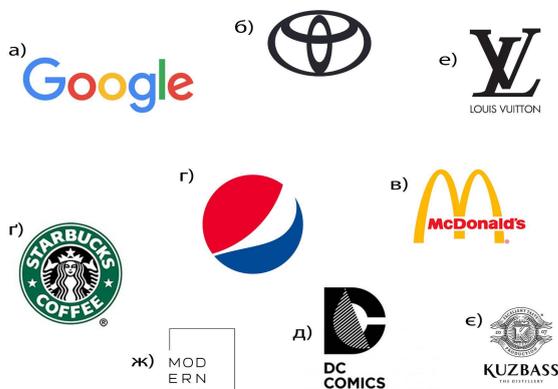


Рисунок 1.7 – Типи логотипів: а - текстовий; б - графічний;  
в - комбінований; г - абстрактний; г - емблематичний;  
д - монохромний; е - ініціали; е - гравюра; ж - геометричний.

Графічні логотипи складаються з графічних елементів, які представляють бренд або його цінності. Графічний елемент може бути абстрактним символом, іконкою, візерунком або зображенням. Графічні логотипи можуть бути простими і мінімалістичними або складними та деталізованими, як показано на рисунку 1.2/б [19].

Комбіновані логотипи – це поєднання тексту та графічного елементу. Текстова частина і графічний елемент взаємодіють, утворюючи цілісну ідентичність бренду. Цей тип логотипу надає можливість комбінувати силу тексту та символіки для передачі повідомлення бренду. Приклади комбінованих логотипів включають логотипи, як показано на рисунку 1.7/в [19].

Абстрактні логотипи – це логотипи, які не представляють конкретних об'єктів або слів, а використовують абстрактні форми та графічні елементи для створення унікального ідентифікатора, як показано на рисунку 1.7/г [19].

Емблематичні логотипи поєднують піктограму та текст в єдиний графічний елемент. Такі логотипи часто використовуються у спортивних командах або організаціях, як показано на рисунку 1.7/г [19].

Монохромні логотипи, які використовуються у єдиному кольорі або відтінках одного кольору, зазвичай в чорно-білій гамі, дивись рисунок 1.7/д. Це дозволяє їм бути універсальними і легко використовуватися на різних поверхнях та матеріалах. Ініціали логотипи: Це логотипи, які використовують ініціали або початкові букви назви бренду. Вони можуть бути стилізовані або зберігати класичний шрифтовий вигляд, як показано на рисунку 1.7/е [19].

Гравюра логотипи: Це логотипи, які мають деталізований вигляд, як будто вони вигравіювані або виконані в ручному стилі. Вони можуть надавати логотипу елегантність та витонченість, як показано на рисунку 1.7/є [19].

Геометричні логотипи: Це логотипи, які використовують геометричні форми, такі як кола, трикутники або квадрати, для створення візуального ефекту. Вони можуть передавати враження стабільності, симетрії або руху, як показано на рисунку 1.7/ж [19].

Логотип використовується для створення унікального образу бренду та відрізнення його від конкурентів. Він може передавати цінності та філософію бренду, а також створювати позитивні емоції у клієнтів.

Для створення логотипу важливо враховувати характеристики бренду, його цілі та цільову аудиторію. Логотип має бути простим та легко читабельним, щоб його можна було легко запам'ятати та розпізнати. Також важливо відзначити, що логотип має бути унікальним та не повинен бути схожим на логотипи інших компаній, щоб не викликати плагіат [8].

Логотип може бути використаний на різних носіях, таких як веб-сайти, рекламні банери, упаковка товарів, візитні картки, рекламні матеріали та інші місця, де він може бути використаний для ідентифікації бренду та привернення уваги клієнтів. На даний момент існує багато різних видів логотипів, єдине

завдання яких – бути простими і зрозумілими. Деякі дизайнери вважають, що логотип – це всього лише символ, знак, який не піддається класифікації. Інші пропонують різні класифікації логотипів. Сучасна дискусія на цю тему не має єдиної позиції, але помітно зростає тенденція до зменшення розбіжностей і зрушення існуючих обмежень [8].

При розробці логотипу велике значення надається кольору, шрифту і формі емблеми, які прямо або побічно можуть вплинути на його сприйняття з психологічної точки зору [9].

Колір логотипу зазвичай залежить від багатьох факторів, таких як брендова ідентичність, цільова аудиторія, характеристики продукту чи послуги, конкурентна ситуація на ринку та багато іншого. У загальному випадку, різні кольори можуть передавати різні емоції та асоціації, і їх вибір залежить від того, яку повідомлення хоче передати бренд. Наприклад, червоний може символізувати енергію, пасію, або навіть небезпеку, тоді як блакитний може асоціюватися зі спокоєм, довірою та надійністю. В кінцевому результаті, кольори логотипу мають створювати унікальну та запам'ятовувальну ідентичність для бренду та його продукту чи послуги.

Вибір шрифту здійснюється залежно від спрямованості компанії. Одне з важливих критеріїв є читабельність та сприйняття тексту. Шрифт може бути серйозним, лаконічним, вигадливим, із застосуванням завитків і заокруглень [9].

Форма логотипу має бути ретельно обраною, а рекомендовані форми включають трикутник, квадрат, коло, а також їх комбінації. Ідеальна форма логотипу повинна бути цілісною і гармонійно вписуватися на будь-яку поверхню. Крім того, вона повинна мати пропорційну систему символів, уникаючи складних і дрібних деталей.

Споживач повинен засвоїти торговий знак, впізнавати його і ставитись до нього зі знайомим відчуттям. Торговий знак є важливою візиткою підприємства

і пов'язаний з підтримкою його іміджу, що формується протягом багатьох років активної діяльності на ринку. Зміна торгового знаку може завдати значної шкоди, порівняно з організаційними змінами, включаючи зміну власника. Тому, коли у 90-х роках французький підприємець Бернард Тапі придбав контрольний пакет акцій фірми «Адідас», це призвело до змін у стратегії та напрямках діяльності на 27 підприємствах компанії, де працювало понад 10 тисяч людей, проте торговий знак і назва залишилися незмінними, такими, якими вони були ще в часи заснування компанії Аді Даслером [9].

Візуальні елементи та графічні символи грають важливу роль у створенні ідентичності бренду та комунікації з аудиторією. Вони допомагають визначити унікальний стиль та впізнаваність бренду через використання специфічних графічних зображень, символів, логотипів і кольорових схем [20].

Отже, айдентика забезпечує єдність, що дозволяє зберігати гармонію навіть у випадку, коли рекламні матеріали розробляються різними дизайнерами та агенціями. Це позитивно впливає на ефективність реклами, оскільки створюється однорідне враження та сприяє легкому впізнаванню бренду споживачами. Для забезпечення зручності та послідовності використовується брендбук, який містить вказівки та правила щодо елементів та закономірностей фірмового стилю. [11]. Наявність айдентики показує відношення до дрібниць, що компанія хоче розповідати про себе великій кількості людей і дає таку можливість підвищуючи лояльність до продукції дизайном. Підвищує корпоративний дух співробітників, якість товару, показує єдність компанії [12].

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ NAVO

#### 2.1 Аналіз айдентики магазинів жіночого одягу та визначення цільової аудиторії

Першим кроком у було проведення брифінгу із замовником. Брифінг - це процес, під час якого дизайнер та замовник встановлюють спільний рівень комунікації. Через брифінг дизайнер може краще зрозуміти сферу діяльності замовника, його особисті вподобання та очікування від фінального результату проекту. Крім того, брифінг дозволяє встановити обсяг робіт та терміни виконання проекту. Ці дані допомагають дизайнеру об'єктивно оцінити поставлені завдання і знайти шляхи їх вирішення.

Тож, перед тим як розпочати роботу над проектом було зроблено аналіз цільової аудиторії, для цього було поділено молодих дівчат та жінок, які прагнуть бути гарними та люблять дорогий і вишуканий одяг, вікова категорія яких становить від 18 до 30 років. Їхній рід занять, це студентки та дівчата, які продуктивно працюють, дохід яких становить від 15 000 грн до 35 000 грн, тому їх соціальний статус середній. Інтереси та стиль життя, це фітнес, подорожі, мистецтво та культура. Соціальні медіа - інстаграм, географічні параметри - Україна.

На сьогоднішній день, соціальні медіа є потужною платформою, яку використовують багато брендів для просування своїх продуктів та залучення своєї цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії магазину жіночого одягу є важливим кроком у розробці фірмового стилю і маркетингових стратегій. Він дозволяє налаштувати свої зусилля на привернення і утримання цільової аудиторії, забезпечити

відповідність їхнім потребам і розробити унікальну пропозицію в морі конкуренції.

Наступним кроком є аналіз аналогів. Цей етап важливий для того, щоб вивчити і порівняти існуючі аналогічні рішення, продукти або послуги, що вже існують на ринку. Аналіз аналогів допомагає зрозуміти їхні переваги, недоліки, особливості та способи, за допомогою яких вони задовольняють потреби споживачів. Проаналізувавши аналоги можна знайти прогалини або можливості для поліпшення, інновацій та унікальності продукту або послуги. Це також допоможе визначити свої конкурентні переваги і знайти способи виділитися на ринку.

Головна деталь айдентики компанії *Chanel* – це його знаменитий логотип, що складається з двох перехрещених літер «С» (C) і «х» (H). Цей символ став визнаним символом розкоші та елегантності і беззмінно асоціюється з брендом Chanel (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Айдентика магазину Coco Chanel

Бренд відомий своєю виключно чорно-білою кольоровою гамою. Це створює класичний та елегантний вигляд і відображає стиль. Chanel відомий своїми іконічними продуктами, такими як костюми з твіду, чорні плаття «маленька чорна», сумки Chanel 2.55 та парфум Chanel No. 5. Ці продукти стали символами розкоші та елегантності, і вони відображають айдентичку бренду. Рекламні кампанії Chanel відображають його айдентичку та цінності. Вони часто

використовують класичні мотиви та елементи, такі як перли, черепицю, ланцюжки, які підкреслюють стиль та розкіш бренду [22].

*Valentino* – це елегантність, розкіш та вишуканість (див. рис. 2.2). Valentino – це італійський модний бренд, відомий своїми вишуканими колекціями одягу, взуття та аксесуарів. Логотип цього бренду представляє собою напис у стилізованому шрифті. Часто використовується чорний колір на білому фоні або білий колір на чорному фоні, має простий та елегантний дизайн, відображаючи преміальну якість.



Рисунок 2.2 – Айдентика магазину Valentino

Бренд відомий своїм бездоганним дизайном, який поєднує елегантність, жіночність та сучасні тренди. Вироби Valentino відрізняються чистими лініями, високоякісними матеріалами та увагою до деталей, вони надають особливий акцент на силуети, розкішні тканини та ручне мистецтво, створюючи вишуканий образ [23]. Бренд відомий своїм бездоганним дизайном, який поєднує елегантність, жіночність та сучасні тренди, вироби Valentino відрізняються чистими лініями, високоякісними матеріалами та увагою до деталей. Вони надають особливий акцент на силуети, розкішні тканини та ручне мистецтво, створюючи вишуканий образ. Valentino відомий своїми унікальними принтами, які використовуються на одязі та аксесуарах, це можуть бути геометричні мотиви, квіткові візерунки, абстрактні деталі або ексклюзивні малюнки, які додають особливий шар дизайну до продукції. Магази́ни

оформлені з особливою увагою до деталей та естетики, вони створюють витончену атмосферу, яка відображає преміальний стиль бренду. Витрини магазинів Valentino часто вражають своєю красою та витонченістю, демонструючи найновіші колекції та зачаровуючи покупців [24].

Айдентика магазину *Bevza* (див. рис. 2.3) – символ сучасності, мінімалізму та елегантності. *Bevza* – це український модний бренд, відомий своїми чистими лініями, натуральними тканинами та сучасними дизайнерськими рішеннями. До айдентики цього бренду входить: логотип, який відображає назву бренду у простому та стильному шрифті. Зазвичай використовується чорний колір на білому фоні або білий колір на чорному фоні. Логотип має мінімалістичний дизайн, відображаючи концепцію бренду. Мінімалістичний дизайн, який характеризується чистими лініями, простотою форм та відсутністю зайвих деталей. Це створює елегантний та сучасний вигляд, підкреслюючи натуральну красу тканин та простоту. Магазини *Bevza* відображають мінімалістичну естетику бренду. Вони оформлені у простому стилі, з використанням світлих відтінків та природних матеріалів. Магазини створюють спокійну та приємну атмосферу для покупців, підкреслюючи елегантність та простоту бренду *Bevza* [25].



Рисунок 2.3 – Айдентика магазину *Bevza*

Айдентика магазину *Zara* – це візуальний стиль і образ бренду, який допомагає йому відрізнитися від інших магазинів і створює єдину та впізнавану

атмосферу (див. рис. 2.4). Логотип складається з назви бренду, написаної літерами латинського алфавіту без зайвих деталей, це простий і мінімалістичний логотип, який відображає стиль бренду.



Рисунок 2.4 – Айдентика магазину Zara

Основними кольорами є чорний і білий, вони використовуються в більшості рекламних матеріалів та упаковок. Крім того, Zara також використовує нейтральні кольори, такі як сірий, бежевий та нюдові відтінки. Заголовки та текстова інформація в рекламних матеріалах зазвичай використовують прості та чисті шрифти. Це підкреслює мінімалістичний стиль бренду. Мінімалістична упаковка Zara зазвичай має простий та чистий дизайн, це можуть бути пакети з логотипом бренду або прозорі пакети з логотипом, які підкреслюють мінімалістичний стиль. Магазин має сильну онлайн-платформу, де клієнти можуть ознайомитися з останніми трендами, замовляти товари та отримувати модні поради. Їхній веб-сайт та соціальні медіа аккаунти відображають айдентіку бренду та створюють сприятливе враження для покупців [26].

*Bershka* – молодий бренд, який створює моду за доступними цінами і прагне нести стиль і красу кожному. Айдентика магазину Bershka – це візуальний стиль і образ бренду, що допомагає відрізнити його від інших магазинів і створює єдину та впізнавану атмосферу для покупців (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Айдентика магазину Bershka

Логотип складається з назви бренду, написаної літерами латинського алфавіту у стилі, що нагадує написи на вуличних табличках. Основними кольорами Bershka є чорний і білий. Крім того, використовуються яскраві та модні кольори, які можуть змінюватися в залежності від колекцій та сезону. Магазин використовує сучасні та стильні шрифти для створення текстової інформації на своїх рекламних матеріалах, у тому числі на вітринах магазину, у печатних оголошеннях та в онлайн-контенті. Bershka активно використовує графічні елементи, такі як геометричні фігури, абстрактні малюнки та футуристичні мотиви, щоб створити сучасний та молодіжний вигляд своїх рекламних матеріалів та упаковки. Вітрина та дизайн магазину ставить великий акцент на візуальну привабливість своїх вітрин та дизайну. Вони використовують інноваційні світлові ефекти, креативні декорації та стильні постери, щоб створити цікаві та привабливі простори для своїх клієнтів. Bershka приділяє увагу деталям, включаючи дизайн упаковки, вони використовують стильні та естетично привабливі пакети, які відображають їхню брендову ідентичність та роблять покупку для клієнтів приємним досвідом. Магазин проводить різноманітні компанії та використовує рекламні матеріали, щоб підкреслити свій стиль та враження, які вони хочуть створити. Вони активно використовують соціальні медіа, відео-контент та інтерактивні рекламні формати для залучення своєї цільової аудиторії [27]. Також працівники цього магазину одягають звичайний одяг, тим самим створюють специфічну

атмосферу, яка приваблює молодь та модних людей, що цінують стиль та актуальність у світі моди.

Оригінальний сучасний логотип бренду *Mango* отримав редизайн в 2011 році і змінив масивний традиційний шрифт на сучасний і крутий (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Айдентика магазину Mango

Шрифт із засічками було замінено спеціальним шрифтом без засічок, де всі великі літери трохи вкорочені по висоті та розширені по ширині. Шрифт, на основі якого заснований логотип Mango, — відомий FM Bolyar Sans Pro 600, але до кожної літери додано оригінальні трафарети, що вшановують спадщину бренду та демонструють його зв'язок із корінням. Також до айдентики цього бренду входить широка палітра кольорів, мінімалістичний дизайн магазинів, використовуються прості і чіткі шрифти для заголовків та текстової інформації [28].

Айдентика магазину *Stradivarius* – це молодіжний, модний та стильний образ бренду, який надихає молодих людей на самовираження та вираження своєї індивідуальності (див. рис. 2.7). Основні елементи айдентики *Stradivarius* включають: логотип, який складається зі стилізованого напису «Stradivarius» у вигляді тонких літер з округлими краями. Часто використовується чорний колір на білому фоні або білий колір на чорному фоні, логотип є простим і лаконічним, відображаючи сучасний стиль бренду. Використовуються яскраві та живі кольори в своїх колекціях, вони можуть включати пастельні тони, яскраві

акценти та модні кольорові комбінації. Кольорова гамма створює енергійну та молодіжну атмосферу в магазинах та рекламних матеріалах.



Рисунок 2.7 – Айдендика магазину Stradivarius

Упаковка Stradivarius часто має стильний та молодіжний дизайн. Вона може включати логотип бренду, яскраві кольори, графічні елементи та дотепні надписи. Упаковка додає особливий шар естетики до продукції та робить покупку більш задовольною для клієнтів. Магази́ни мають свою унікальну атмосферу, яка відображає енергію та стиль бренду, вони зазвичай мають сучасний та молодіжний дизайн, з використанням яскравих кольорів, креативних вітрин та ефектних деталей. Магази́ни створюють комфортне середовище для покупок та сприяють взаємодії клієнтів з брендом [29].

Айдендика магазину Gucci – символ розкіші, стилю та ексклюзивності (див. рис. 2.8). Gucci – це італійський бренд, відомий своїм високим рівнем якості та неперевершеним дизайном.



Рисунок 2.8 – Айдендика магазину Gucci

Логотип відображає дві перехрещені літери «G» на фоні кільця, цей символ став визнаним символом бренду і надає йому ексклюзивний вигляд. Логотип може бути представлений в різних кольорах та комбінаціях, залежно від конкретного продукту чи рекламної кампанії [30]. Guccі використовує в своїй айдентиці багато різних кольорів, але найвідоміші з них - це зелений і червоний. Зелений колір (відомий як «Guccі Green») і червоний колір (відомий як «Guccі Red») стали сигнатурними кольорами бренду. Вони часто використовуються на логотипах, виробах та упаковці, надаючи їм ексклюзивний вигляд. Дизайн з двома літерами «G» (які нагадуються логотипом) використовується в багатьох колекціях Guccі, цей дизайн може бути представлений на сумках, ремінцях, одязі та аксесуарах, створюючи впізнавану естетику. Guccі відомий своїми елементами розкіші, такими як дорогоцінні камені, металеві деталі, монограми та розкішні акценти. Ці елементи використовуються як у прикрасах, так і у виробах одягу, щоб підкреслити елегантність та статус бренду. Магази́ни оформлені у стильному та розкішному стилі, з використанням ексклюзивних матеріалів, шикарного освітлення та дизайнерських деталей. Вони створюють особливу атмосферу розкіші та комфорту для покупців, підкреслюючи ексклюзивність бренду. В цілому, айдентика магазину Guccі відображає його статусний характер, розкішний дизайн та неперевершену якість. Бренд створює унікальні та ексклюзивні продукти, які підкреслюють індивідуальність та стиль своїх клієнтів [31].

Айдентика магазину *Fendi* то про розкіш, італійський елегантний стиль та інноваційний дизайн (див. рис. 2.9). *Fendi* – це престижний модний бренд, відомий своїми розкішними колекціями одягу, аксесуарів, взуття та сумок. Логотип *Fendi* – це дві перехрещені літери «F» (як літера «*Fendi*») у стилізованому шрифті, він може бути представлений в різних варіаціях та кольорах, але зазвичай використовується чорний колір на білому фоні або білий колір на чорному фоні. Логотип відображає преміальність та класичний стиль

бренду. Fendi відомий своїми унікальними дизайнерськими деталями, це можуть бути оригінальні застібки, декоративні елементи, витончені вишивки або розкішні прикраси.



Рисунок 2.9 – Айдентика магазину Fendi

Магазини оформлені з неперевершеною розкішшю та стилем, вони використовують високоякісні матеріали, елегантне освітлення та ексклюзивні дизайнерські елементи. Інтер'єри магазинів Fendi створюють розкішну та престижну атмосферу, яка відображає статус бренду та приваблює клієнтів. Fendi відомий своїми співпрацями з визначними дизайнерами, художниками та знаменитостями. Ці колаборації додають унікальності та ексклюзивності до продукції Fendi, поєднуючи творчість різних світів моди, мистецтва та культури. Бренд дбайливо працює над кожною деталлю своїх виробів. Вони використовують неперевершену майстерність і техніку для створення вишуканих деталей, які надають продукції бренду унікальності та ексклюзивності. Це можуть бути вишивка, аплікації, ручна робота або використання розкішних прикрас [32].

Айдентика магазину *Prada* – це вираз витонченості, стилю та сучасності (див. рис. 2.10). Це італійський модний бренд, відомий своїми прогресивними дизайнами, високоякісними матеріалами та неперевершеним рівнем майстерності.



Рисунок 2.10 – Айдентика магазину Prada

Логотип представлений у вигляді курсивного шрифту, що використовується для напису «Prada». Він простий та чіткий, додаючи класичну естетику до бренду. Логотип може бути розташований як горизонтально, так і вертикально, залежно від потреб дизайну. Prada використовує переважно нейтральні кольори, такі як чорний, білий, сірий, бежевий та темно-синій. Ці кольори надають продукції Prada сучасний та елегантний вигляд, викликаючи асоціації з мінімалістичним дизайном та пристрасним розмахом. Prada славиться своїм інноваційним підходом до моди. Бренд експериментує з формами, структурами та матеріалами, створюючи унікальні та неочікувані дизайни. Нестандартні крої, незвичайні деталі та сміливі комбінації матеріалів – це особливості айдентики бренду. Prada відома своїм мінімалістичним підходом до дизайну. Вироби бренду часто мають прості форми та лаконічний стиль, де деталі та конструкція виглядають просто, але в той же час розкривають вишуканість і красу. Бренд постійно експериментує з використанням нових інноваційних матеріалів у своїх виробках, це можуть бути технічні тканини, синтетичні матеріали або комбінація різних текстур. Використання таких матеріалів надає продукції сучасного та технологічного вигляду [33].

Магазини Prada відрізняються мінімалістичним дизайном та просторими вітринами. Чисті лінії, мале використання декоративних елементів та фокус на продукції роблять ці простори сучасними та елегантними. Магазини створюють атмосферу престижу та вишуканості. Ідентифікаційний шеврон, відомий як

«Prada triangle», є одним з визначних елементів айдентики бренду. Він використовується як декоративний елемент на виробках, таких як сумки, взуття або одяг, або як візуальний акцент на інших матеріалах, таких як упаковка або рекламні матеріали [34].

Prada відома своїми вишуканими аксесуарами, які доповнюють їхню продукцію, це можуть бути сонцезахисні окуляри з оригінальними формами або неочікуваними деталями, шкіряні ремені або гаманці з унікальними закріпками, а також прикраси, такі як браслети чи кольє. Продукція Prada відома своїм престижем та ексклюзивністю, бренд став символом розкіші та вишуканості, а його вироби є справжніми предметами бажання для любителів моди [35].

Айдентика магазину втілює сучасність, мінімалізм та елегантність. Від швейцарських вітрин до дизайну інтер'єру, Prada створює простори, де клієнти можуть насолоджуватися шиком та стилем бренду. Продукція Prada відображає престиж, інновації та бездоганну якість, завоювавши вірну клієнтську базу модних цінителів [33].

Також розглянемо айдентичку і звичайних магазинів, які нічим не гірше брендових, вони більш відносяться до мас-маркету, серед них це *Sinsay* (див. рис. 2.11). Це молодіжний магазин одягу який має свою айдентичку: логотип використовує стилізовану назву бренду з написом «Sinsay» у вигляді наклонних літер, що робить його впізнаваним; кольорова палітра, це яскраві та живі кольори, що привертають увагу молодіжної аудиторії; стиль магазину відомий своїм модним та експресивним стилем. Вони пропонують актуальні модні тренди, відповідаючи потребам молодіжної аудиторії [36].

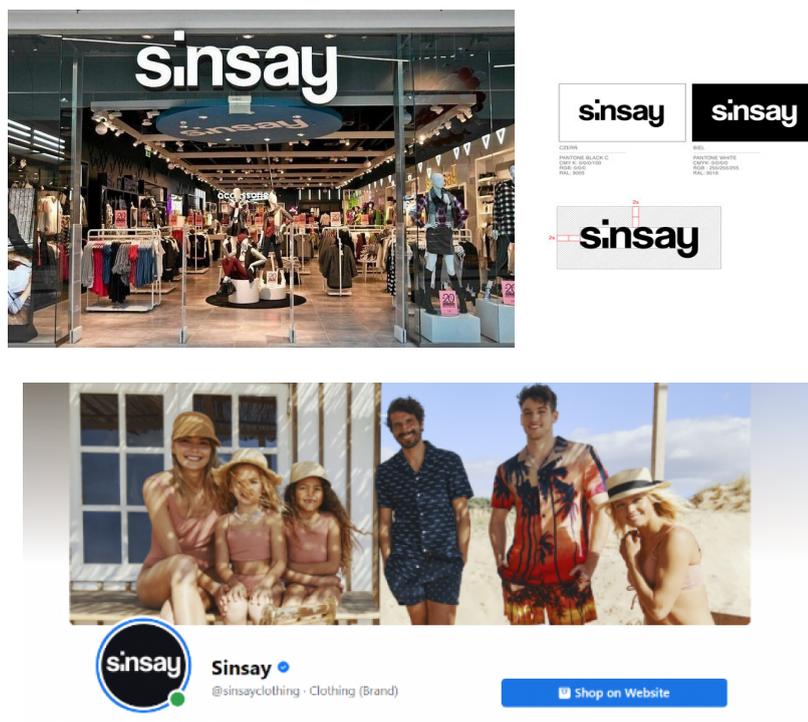


Рисунок 2.11 – Айдентика магазину *Sinsay*

Ще одним популярним магазином серед мас-маркету є *LC Waikiki* (див. рис. 2.12). Це відомий магазин масового одягу, який пропонує різноманітну айдентичку, відображаючи свою доступність та стиль. Ось деякі характеристики айдентики: логотип складається з напису «LC Waikiki» у простому шрифті звичайної товщини; кольорова палітра цього магазину, це нейтральні кольори, такі як білий, чорний, сірий та бежевий; стиль цього магазину поєднує класику та сучасність. Вони пропонують широкий вибір одягу для всієї родини, звертаючи увагу на комфорт, практичність та трендовість [37].



Рисунок 2.12 – Айдентика магазину *LC Waikiki*

Магазин Colin's також є представником мас-маркету (див. рис. 2.13). Магазин відображає молодіжність, стиль та модний підхід, до його айдентики входить: логотип, який має стилізований напис «Colin's» з наклонними літерами; кольорова палітра використовує природні кольори та відтінки, що нагадують денім, такі як синій, сірий, коричневий та бежевий; їхній стиль відображає кежуал-стайл та модний підхід до одягу [38].



Рисунок 2.13 – Магазин Colin's

Отже, провівши детальний аналіз інших існуючих брендів, їхніх прийомів, кольорів, технік та символіки. Було виявлено елементи, які не рекомендується повторювати, оскільки це може призвести до зниження впізнаваності та унікальності нового проекту. Спираючись на описані приклади та існуючі бренди можна дійти висновку, що загальний візуальний образ бренду має наступні критерії: більшість логотипів створюються від засновників брендів, що виглядає позачасовим і впевненим, відображаючи стиль і фундаментальні принципи, підкреслює основні особливості торгової марки, мінімалізм, висока якість, що за кожним логотипом стоїть своя історія та бренд має свої фірмові кольори.

## 2.2 Пошуковий етап з виявленням фінального концепту

Для того щоб розпочати роботу над проектом, було зібрано мудборд (див. рис. 2.14). Збірка мудборду є важливим етапом підготовки до роботи над проектом. Мудборд – це колаж або дошка, на якій зображуються інформація, ідеї, зображення та інші елементи, що стосуються проекту. Цей інструмент допомагає візуалізувати концепцію проекту та організувати роботу [21].

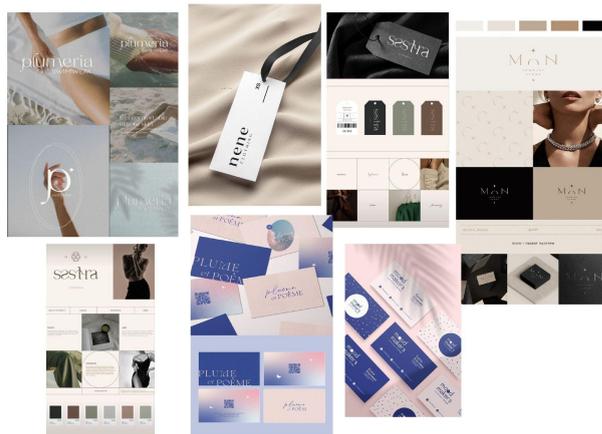


Рисунок 2.14 – Мудборд

Після збірки мудборду та проведеного нами детального аналізу брендів і магазинів мас-маркету та їх фірмового стилю, було розпочато роботу над розробкою жіночого магазину одягу «NABO». На першому етапі було проведено пошукову роботу (див. рис. 2.15).

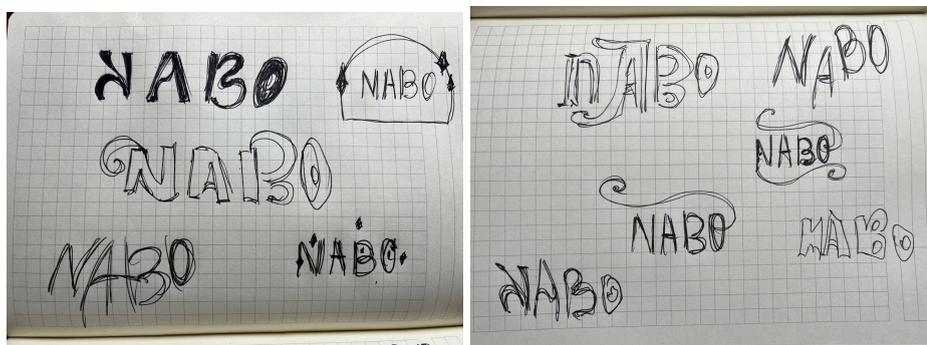


Рисунок 2.15 – Розробка логотипу «NABO»

Далі було створено модульну сітку і за допомогою кривих було побудовано логотип (див. рис. 2.16). Модульна сітка для побудови логотипу потрібна для того, щоб створити систему, яка дозволяє логотипу бути гармонійним, пропорційним та легко масштабованим.

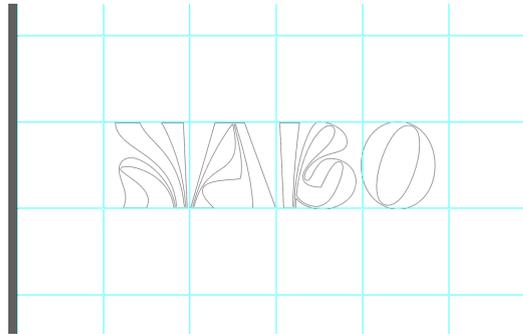


Рисунок 2.16 – побудова логотипу за допомогою модульної сітки та кривих

Було розроблено безліч логотипів, задумка якого було зробити щось лаконічне та мінімалістичне, але в той же час молодіжне та сучасне.

Після багатьох інтеграцій та обговорень, був обраний остаточний варіант логотипу, який найкраще відображає концепцію та цілі проекту. Логотип був ретельно розроблений, використовуючи кольори, форми та елементи, що підкреслюють унікальність та ідентичність проекту (див. рис. 2.16). За допомогою професійного підходу, творчості та ретельного контролю якості, проект був успішно реалізований, втілюючи остаточний варіант логотипу та створюючи впізнаваність і унікальну ідентичність для проекту.



Рисунок 2.17 – Фінальна форма логотипу

Після вибору остаточного варіанту логотипу, наступним кроком було обрання фірмових кольорів для проекту. Фірмові кольори відіграють важливу роль у створенні візуальної ідентичності та сприйнятті бренду. Під час вибору фірмових кольорів, враховувалось кілька факторів, включаючи концепцію проекту, цілі та значення, а також психологічну впливовість кольорів на сприйняття аудиторії. Кольори повинні відповідати бренду, передавати його характер та цінності, а також привертати увагу та залишати позитивне враження. Для проекту було вирішено обрати такі акцидентні кольори, як яскраво-рожевий FF5C8D, світло-рожевий F8DEEA, світло-блакитний 7FC8F8, аргентинський блакитний 5AA9E6, для додаткових кольорів білий FFFFFFF та чорний 1D1D1B (див. рис. 2.18).

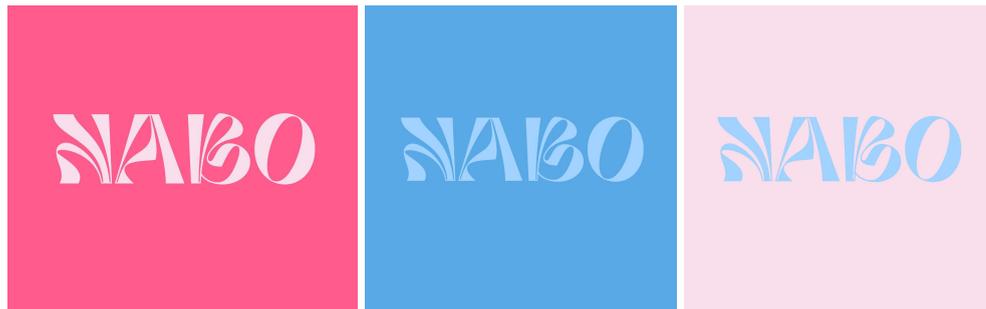


Рисунок 2.18 – Фірмові кольори для проекту

### 2.3 Проектування фірмової документації

Процес проектування є невід'ємною та критичною частиною розробки будь-якого продукту. Він передбачає обдумання та попереднє планування, а також використання візуалізації для виявлення недоліків і розробки поліпшень.

Створення візитної картки, , є одним із важливих елементів айдентики. Було вирішено розробити візитну картку в синіх кольорах з додаванням орнаменту, параметри розміру якої є 90x50 (див. рис. А.1).



Рисунок 2.19 – Зображення фірмової документації

Наступним етапом була розробка фірмової документації (див. рис.А.2). Фірмова документація включає в себе елементи айдентики компанії та відображає її унікальний стиль та вигляд. Ця документація має на меті забезпечити єдність і консистентність використання бренду компанії в різних матеріалах та комунікаціях. В документацію входить: візитна картка, внутрішня етикетка та лист з візерунком та логотипом (див. рис. 2.19).

## 2.4 Тестування айдентики

Наступним етапом роботи була розробка етикетки (див. рис. Б.1). Для магазину одягу це також головний елемент айдентики. Етикетку було виконано в кольорах та додано розмірну сітку, штрихкод, де виробляють одяг та склад тканини.

Важливим елементом слугує пакування яке виконувалося в рожевих кольорах (див. рис. Б.2). В середині пакування є спеціальна бумага з візерунком, в яку кладуть одяг та внутрішня етикетка, на якій вказані контактні дані магазину. Також було розроблено фірмовий пакет, на якому розміщено логотип магазину (див. рис. Б.3). Особливістю фірмової продукції є внесення до неї спеціально розробленого патерну, який ми можемо побачити на пакуванні. Його особливістю є елемент українського візерунку (див. рис. Б.4). Також було розроблено пакування без коробки (див. рис. Б.5). Такі пакування зручно

робити, коли люди замовляють через Інтернет і вимагають компактне, економічне та екологічне рішення для доставки своїх замовлень. Розробка пакування без коробки має на меті забезпечити безпечну та ефективну доставку продукту, знизити витрати на упаковку та зберегти природні ресурси шляхом уникнення зайвого використання матеріалів.

Було вирішено розробити листівки для пакування (див. рис. Б.6). Дизайн листівок розроблено з урахуванням корпоративного стилю і естетичних принципів, щоб забезпечити єдиний вигляд і впізнаваність бренду. Після розробки листівок, їх якість та ефективність будуть оцінені, можливо, за допомогою залучення зворотного зв'язку від клієнтів. Для листівок було обрано такі шрифти: Bahnschrift, mr\_HamiltonG Regular, Bargemo Regular [53].

Рекламний банер (див. рис. В.1), відіграє важливу роль у передачі інформації та привертанні уваги цільової аудиторії. Його ефективність полягає у здатності наочно показати ключові елементи та повідомлення бренду, зокрема значимість логотипу та зацікавленість у відповідному одязі. На банері присутній образ дівчат, одяг відповідає фірмовим кольорам айдентики бренду. Також важливо включити контактну інформацію, таку як веб-сайт, номер телефону або соціальні мережі, щоб зацікавлені особи могли зв'язатися з вами та отримати більше інформації (див. рис. В.2).

Було прийнято рішення зробити графічну імітацію логотипу (див. рис. В.3). Це рішення було прийняте з метою залучення уваги прохожих та підвищення впізнаваності бренду. Розміщення логотипу на вивісці дозволить компанії привернути увагу потенційних клієнтів і створити позитивне враження про свою діяльність. Після розміщення логотипу на вивісці, його ефективність та вплив на сприйняття марки будуть оцінені та аналізовані, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламного заходу.

Також було рішення додатково розробити дизайн сайту для магазину жіночого одягу (див. рис. В.4). Це є важливим кроком для створення

привабливого та функціонального онлайн-присутності бренду. Основні аспекти, які враховувались при розробці дизайну сайту для магазину жіночого одягу: привабливий вигляд, інтуїтивна навігація, продуктові сторінки, мобільна сумісність, кошик і оформлення замовлення.

Отже, в результаті проведеної роботи було створено айдентику жіночого магазину одягу «NAVO», яка відповідає всім вимогам та дотримується єдиного стилю. Було розроблено всі складові айдентики, які відповідають вимогам. Проект було виконано в таких програмах, як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано 53 літературних та інтернет-джерел та близько 13 зразків графічного матеріалу досліджуваних зразків айдентики магазинів з досліджуваної теми, вивчення поняття та основних компонентів фірмового стилю, а також дослідження айдентики магазинів жіночого одягу та їх цільової аудиторії, можна зробити наступні висновки:

Проаналізовано поняття та основні компоненти фірмового стилю, що розробка фірмового стилю для магазину одягу є важливим кроком для створення визнаного бренду та привертання уваги цільової аудиторії. Це вимагає глибокого аналізу, креативності та уважного врахування особливостей бренду та ринку моди. Фірмовий стиль є важливим елементом візуального представлення бренду та створення його унікальності. Він включає такі компоненти, як логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та стиль оформлення матеріалів. Визначено, що айдентика магазинів жіночого одягу має враховувати особливості цільової аудиторії, модні тенденції та конкурентну обстановку. Вона повинна передавати естетику, стиль та цінності бренду, привертати увагу потенційних покупців та створювати позитивне сприйняття. Зроблено аналіз брендівих магазинів одягу та мас-маркетів, для того, щоб розуміти який повний візуальний образ має мати айдентика магазину та на яку цільову аудиторію вона повинна спиратися.

Під час виконання проєктної частини, було створено мудборд, щоб зібрати всю інформацію, ідеї та забраження для проєкту. Далі відбулось ескізування логотипу, розробка фірмової документації та візитної картки, їх переведення у програми. Опис роботи над ними, як виконувався кожен елемент айдентики.

Після розробки усіх частин айдентики магазину жіночого одягу «NAVO», була розроблена презентаційна частина для демонстрації проєкту.

Виконано роботу з розробки айдентики та її елементів, дотримуючись всіх етапів передпроектної і проектної діяльності. Користувалися наявними дослідженнями у сфері теми і уникаючи використання технік та засобів виразності, які вже втратили свою унікальність. Це допомогло виконати роботу не лише добросовісно, а й з розумінням, обґрунтовано.

Оприлюднення результатів науково-практичної роботи здійснено шляхом публікації тез у збірнику наукових праць студентів, аспірантів «Молода наука» у 2023 в Запорізькому національному університеті [56].

## СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колосніченко М. В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2011. 238 с.
2. Чупріна Н., Колосніченко М. Критерії формування моди як індустрії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матер. Міжнародна науково-практична конференція.* (м.Київ, 20 квітня 2018 р). Київ : КНУТД, 2018. Том 2. С. 323-326.
3. В'юн Л. К. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики : дипл. роб. бакалавра : 022 «Дизайн». Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 44 с.
4. Ергономіка і дизайн. Проектування сучасних видів одягу : навч. посіб. / М. В. Колосніченко та ін. Київ : ПП «НВЦ. «Профі», 2014. 386 с.
5. Гардабхадзе І. А. Дизайн-проекування. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну: навчальний посібник. Київ : Видавництво Видавничий будинок Виниченко, 2013. 276 с.
6. Ай!дентика — посібник з комунікацій для органів державної влади / Бартко В. та ін. Київ, 2020. 55 с.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Скубченко А. О. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів : кваліф. роб. бакалавра : 6.030101 «Соціологія». Київ : КПІ, 2019. 78 с. URL:  
[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31833/1/Skubchenko_bakalavr.pdf)
9. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу : дипл. роб. бакалавра : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2021. 68 с.

10. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL : <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/4223>
11. Козакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи : матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції*. Харків : ХНЕУ, 2021. С. 30-35. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Збірник-тез-конференції-Microsoft-Word.pdf>
12. Гапон А. В. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції : дипл. роб. магістра : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2022. 120 с.
13. Зозуля Д. А. Розробка дизайну фірмового стилю для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія : кваліф.роб. бакалавра : 186 «Видавництво та поліграфія». Харків, 2022. 65 с. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/21532>
14. Choi T.-M. Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models (International Series on Consumer Science). Springer, 2014. 160 p.
15. Goyal S. Fashion Industry. Singapore Management University. URL: [https://www.academia.edu/21752344/Fashion\\_Industry](https://www.academia.edu/21752344/Fashion_Industry) (дата звернення 16.03.2023)
16. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps. Thames & Hudson, 2016. 320 p.
17. Thomas D. Deluxe: How Luxury Lost Its Luster. Penguin Books, 2008. 396 p.
18. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. USA : Peachpit Press, 2014. 240 p.
19. Evamy M. Logo, revised edition. Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
20. Taschen. Fashion History: A Visual Guide. Taschen, 2016. 648 p.

21. Chanel. URL: <https://www.chanel.com/pl/> (дата звернення 21.05.2023)
22. Valentino. URL: <https://www.valentino.com/en-us/> (дата звернення 21.05.2023)
23. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/valentino> (дата звернення 21.05.2023)
24. Bevza. URL: <https://bevza.com/> (дата звернення 21.05.2023)
25. ZARA. URL: <https://www.zara.com/pl/en/> (дата звернення 21.05.2023)
26. Bershka. URL: <https://www.bershka.com/pl/en/h-woman.html> (дата звернення 21.05.2023)
27. MANGO. URL: <https://shop.mango.com/pl/kobieta> (дата звернення 21.05.2023)
28. Stradivarius. URL: <https://www.stradivarius.com/pl/en/> (дата звернення 21.05.2023)
29. GUCCI. URL: <https://www.gucci.com/int/en/> (дата звернення 21.05.2023)
30. Arnell P. GUCCI: The Making Of. Rizzoli International Publications, 2012. 384 p.
31. Fendi. URL: <https://www.fendi.com/ii-en/> (дата звернення 21.05.2023)
32. Prada. URL: <https://www.prada.com/ww/en.html> (дата звернення 21.05.2023)
33. Frankel S. Prada Catwalk: The Complete Collections. Thames and Hudson Ltd, 2019. 632 p.
34. Ryan N. Prada and the Art of Patronage. *Fashion Theory*. 2015. Vol 11. No 1. С. 7-24. URL: <https://doi.org/10.2752/136270407779934588>
35. Sinsay. URL: <https://www.sinsay.com/ua/> (дата звернення 22.05.2023)
36. LC Waikiki. URL: <https://www.lcwaikiki.ua/uk> (дата звернення 22.05.2023)
37. Colin's. URL: <https://www.colins.ua/> (дата звернення 22.05.2023)
38. Fashion. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion> (дата звернення 16.03.2023)

39. 31 Символ незалежності: Українські модні бренди | Elle. URL:  
<https://elle.ua/moda/fashion-blog/31-simvol-nezalezhnosti-ukrainski-modni-br-endi/> (дата звернення 02.12.2022)
40. 1000 Fashion logos. URL: <https://1000logos.net/fashionaccessories/?az=p>  
(дата звернення 30.11.2022)
41. Види логотипів. URL:  
<https://uk.economy-pedia.com/11034760-types-of-logos> (дата звернення 18.05.2023)
42. Боєнко О. Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. . Логістика, 2018. № 892. С. 19-24. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_892\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_5)
43. Дизайн та його види. URL:  
<https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn> (дата звернення: 30.11.2022)
44. Що таке фірмовий стиль. URL:  
<https://dalistrategies.com/ua/shho-take-firmovij-stil/> (дата звернення 30.11.2022).
45. Логотип – 5 основних принципів. URL:  
<https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov> (дата звернення 02.12.2022).
46. Khalili A. Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*. Emerald, 2010, No 7. Vol. 3. Pp. 92-107. DOI: 10.5923/j.arch.20170703.04 (дата звернення 30.11.2022).
47. Shallu, Gupta S. Influence of branded clothing: a study of female section of the society. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*. New Delhi, 2014. Vol. 5, Issue 1. Pp. 102-119. DOI :  
<https://doi.org/10.32804/IRJMSH> (дата звернення 29.11.2022)

48. Hyunjoo O. How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier BV, Elsevier Ltd, 2012. No 19. Pp. 27-35. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.08.003 (дата звернення 29.11.2022)
49. Gillikin J. Importance of Logo. URL: [https://www.academia.edu/18310547/Importance\\_of\\_Logo](https://www.academia.edu/18310547/Importance_of_Logo) (дата звернення 18.05.2023)
50. Bossel V., Geyskens K., Goukens C.. Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*. Elsevier BV, 2018. Vol. 71. Pp. 129-135 DOI :: 10.1016/j.foodqual.2018.06.009 (дата звернення 18.05.2023)
51. Kiarpour H., Piramuthu R. Brand. Logo: Visual Analysis of Fashion Brands. *ECCV 2018 First Workshop on Computer Vision For Fashion, Art and Design accepted paper*. Springer International Publishing, 2019. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.09941> (дата звернення 18.05.2023)
52. Fontstorage. URL: <https://fontstorage.com/> (дата звернення 23.05.2023)
53. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>
54. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>
55. Figma. URL: <https://www.figma.com/>
56. Мороз А. В., Брянцев О. А. Айдентика брендів жіночого одягу. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології. I міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 1. С. 118-122. DOI : 10.5281/zenodo.7489351

## ДОДАТОК А

### Фірмова документація



Рисунок А.1 – Візитка



Рисунок А.2 – Загальний набір фірмової документації

## ДОДАТОК Б

### Торгівельна атрибутика



Рисунок Б.1 – Етикетка



Рисунок Б.2 – Пакування



Рисунок Б.3 – Пакет

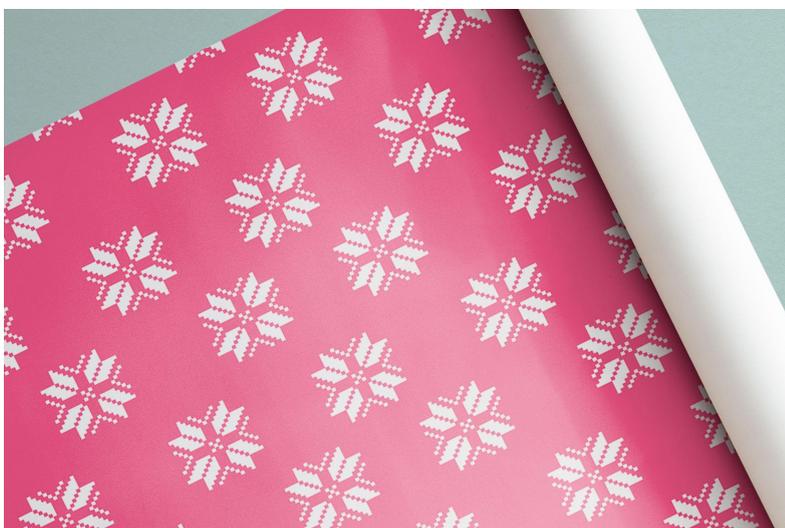


Рисунок Б.4 – Пакувальний папір



Рисунок Б.5 – Пакування без коробки



Рисунок Б.6 – Листівки

## ДОДАТОК В

### Тестування айдентики



Рисунок В.1 – Рекламний банер



Рисунок В.2 – Бігборд



Рисунок В.3 – Логотип на фасаді

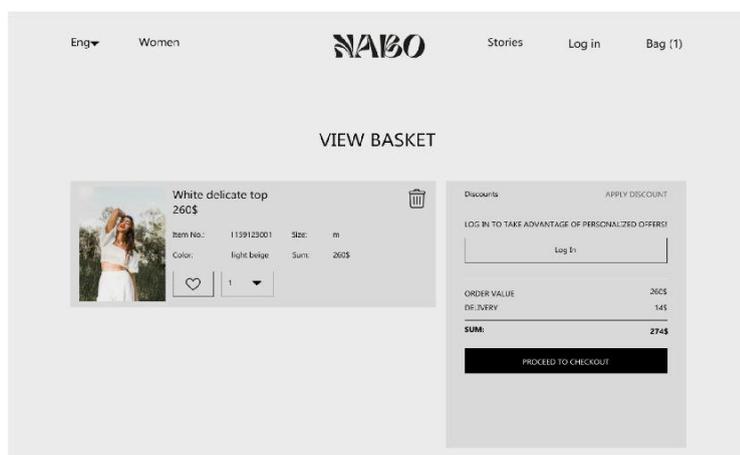
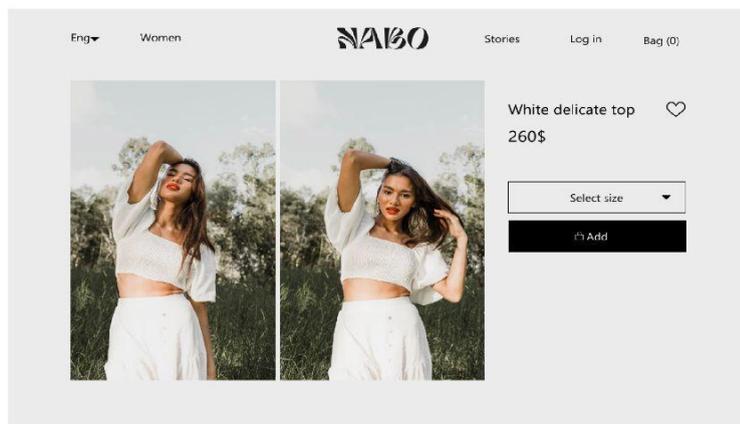
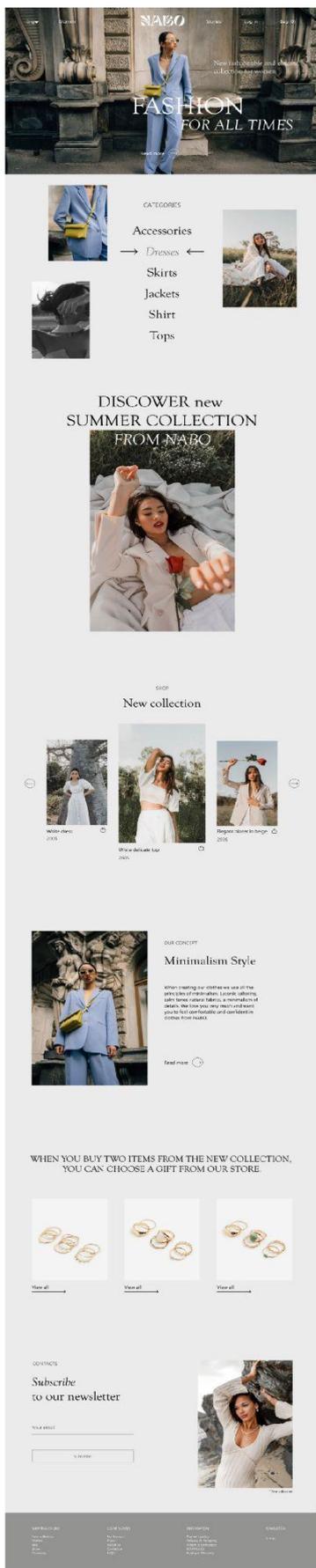


Рисунок В.4 – Дизайн сайта

