

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**
ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ «WITHSICKLOVE»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0220
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Чернявський Владислав Дмитрович

Керівник: старший викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2024

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 СТУДЕНТУ**

Чернявському Владиславу Дмитровичу

1. Тема роботи : Розробка айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» науковий керівник роботи Потапенко М. В. затверджені наказом ЗНУ № 234-с від 05.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: 10 червня 2024
3. Вихідні дані до роботи: технічне завдання на розробку

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити):
Айдентика та її роль у формуванні іміджу компанії; Складові айдентики бренду, функції та особливості проєктування; Розробка айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»

5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, прототип.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	жовтень 2023	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	листопад 2023	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	грудень-лютий 2024	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.	березень 2024	
5	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	квітень 2024	
6	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	квітень 2024	
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	квітень 2024	
8	Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.	травень 2024	
9	Проходження нормоконтролю.	червень 2024	
10	Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	червень 2024	
11	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку.	червень 2024	
12	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	червень 2024	
13	Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри	червень 2024	
14	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	червень 2024	
15	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	червень 2024	

Студентка

_____ (підпис)

Владислав ЧЕРНЯВСЬКИЙ
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Микола ПОТАПЕНКО
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чернявський В. Д. Розробка айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 61 с.

UA : Робота викладена на 61 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 40 джерел. Об'єктом дослідження є айдентика та її складові. Предметом дослідження є дизайн - розробка айдентики магазину. Мета — створити оригінальну айдентикау інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE», що вирізнятиме її серед конкурентів, створюватиме позитивний імідж та сприятиме просуванню продукції на ринку товарів та послуг. В роботі розроблено оригінальне рішення айдентикау інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» та запропоновано прототип сайту.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, інтернет-магазин.

Cherniavskiy V. D. Development of the Identity of «WITHSICKLOVE» Online Clothing and Footwear Store : Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. M. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 61 p.

EN : The work is presented on 61 pages of printed text. The list of references includes 40 sources. The object of research is identity and its components. The subject of the study is design - development of the store's identity. The purpose is to create an original identity for the online clothing and footwear store "WITHSICKLOVE", which will distinguish it from competitors, create a positive image and promote products in the market of goods and services. The paper develops an original solution for the identity of the online clothing and footwear store "WITHSICKLOVE" and proposes a prototype of the site.

Key words: graphic design, visual communication, brand identity, internet store.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I АЙДЕНТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	8
1.1. Історія виникнення та розвитку айдентики та функціональне значення її елементів.....	8
1.2. Теоретичні основи розробки айдентики.....	12
1.3. Поняття айдентики, її функції та завдання.....	17
РОЗДІЛ II СКЛАДОВІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ, ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ.....	21
2.1. Елементи айдентики та їх основні носії.....	21
2.2. Класифікація логотипів та їх основні функції.....	28
2.3. Основні вимоги при розробці логотипу та айдентики.....	31
2.4. Аналітичний огляд елементів айдентики українських і зарубіжних аналогів.....	36
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ «WITHSICKLOVE».....	40
3.1. Опис загальної концепції розробки інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE».....	40
3.2. Етапи розробки логотипу, кольорографічне рішення та графічні константи.....	43
3.3. Розробка дизайну інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE».....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми розробки айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» зумовлена сучасними тенденціями у сфері електронної комерції та модної індустрії. Зі зростанням конкуренції на ринку онлайн-торгівлі, створення унікальної та ефективної айдентики стає необхідністю для виділення серед численних конкурентів. Для «WITHSICKLOVE», як нового гравця на ринку, важливо сформувати впізнаваний образ, який відображатиме його цінності, стиль та орієнтованість на клієнтів.

Сучасні споживачі все більше цінують не тільки якість продукту, але й враження від взаємодії з брендом. Це підкреслює важливість розробки цілісної айдентики, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та стилістику комунікації. Айдентика має бути не тільки естетично привабливою, але й функціональною, забезпечуючи легкість сприйняття та запам'ятовування бренду.

Окрім того, розвиток цифрових технологій та соціальних мереж підвищує роль онлайн-присутності бренду. Сильна айдентика допомагає «WITHSICKLOVE» не тільки залучити нових клієнтів через цифрові канали, але й утримувати їх, створюючи лояльність і довіру. Вона стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка допомагає в створенні унікального користувацького досвіду та підвищенні конкурентоспроможності на ринку. Отже, перетворюючи айдентика в гарантію послідовності і якості, це дуже важливо, тому, що якщо використовувати айдентика і його елементи не за призначенням, ідентичність може бути втрачена. Тому, для забезпечення цілісності розуміння особливостей айдентики, прийняття його унікальності співробітниками, важливим було пояснення їм значення логотипа, його сильні сторони, пояснення про приховані послання, закладені в логотипі. Люди, об'єднані однією ідеєю, завжди здатні на більше. Вони здатні надати позитивний заряд назві, логотипу та фірмовому стилю і привести організацію до успіху [6, с. 35]. Необхідність розробки власного айдентики нині актуальна

не лише для великих корпорацій, а й для середнього і малого бізнесу. Виходячи з цього тема кваліфікаційної роботи «Розробка інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»» є актуальною, оскільки вона створює основу для побудови міцного бренду, що відрізняється своєю унікальністю і привабливістю для цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є айдендика та її складові.

Предметом дослідження є дизайн - розробка айдентики магазину.

Мета — створити оригінальну айдентику інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE», що вирізнятиме її серед конкурентів, створюватиме позитивний імідж та сприятиме просуванню продукції на ринку товарів та послуг.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи визначено такі основні **завдання дослідження:**

1. Підібрати та проаналізувати літературні та Інтернет-джерела;
2. Дослідити історію розвитку айдентики;
3. Ознайомитися та провести аналіз існуючих аналогів та прототипів;
4. Обґрунтування концепції проекту інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»;
5. Опрацювання пошукових ескізів та композиційно-графічна побудова логотипу, айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»;
6. Прототипування інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 61 сторінок, 7 сторінок ілюстрацій у додатках, 5 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 49 сторінок. У додатках надано ілюстрації та проектна частина з презентаційними матеріалами.

РОЗДІЛ І

АЙДЕНТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

1.1. Історія виникнення та розвитку айдентики та функціональне значення її елементів

Айдентика є одним з головних напрямків діяльності в сучасному графічному дизайні. Як і інші складні багатоскладові явища культури, вона «пройшла» довгий шлях розвитку.

Історія виникнення айдентики бере свій початок у часи античності. Саме тоді з'явилися перші системи позначення належності товарів, які є прообразами сучасних логотипів, — клейма. Ці клейма слугували маркуванням продукції, надаючи їй певної ідентичності та підтверджуючи її походження. Археологи знаходили клейма на античних амфорах і художніх виробках, що датуються VII-VI століттями до н.е. Наприклад, у численних археологічних розкопках було знайдено червонолакову кераміку Південно-Західного Криму I-III століть н.е., прикрашену такими клеймами. Ці знаки стали свідченням того, що таврування вже тоді було постійною практикою, яку використовували виробники для маркування своїх товарів. На античних амфорах, знайдених у Херсонесі, було виявлено клейма у вигляді відбитків. На більшій частині амфор відтиски були зроблені шляхом вдавнення знака, але також зустрічалися опуклі рельєфи, створені за допомогою прес-форми. Багато з цих знаків мали написи, які археологи змогли розшифрувати як імена власників майстерень. Це наочно демонструє, що вже тоді виробники відчували чітку потребу в ідентифікації своїх товарів, підтверджуючи їхнє походження і якість.

Подальший розвиток формальних ознак айдентики відбувався в середньовіччі, коли набула значного поширення практика позначення власності. Найбільш вираженим комплексним стилем у цей період стала атрибутика феодального двору. Знаки власності ставилися на все майно феодала: архітектурні елементи замку, побутові предмети, посуд, зброю, кінну зброю, щити, прапорці, прапори та навіть одяг герольда — офіційного представника

феодала. Ця особиста символіка входила до складу печатки та ставала обов'язковим офіційним атрибутом. У гербовій композиції значну роль відіграло колірне рішення, яке поширювалося на одяг феодала, його слуг та охорону, вимпели та прапорці, а також інтер'єри замків і палаців. Це дозволяло створити єдину айдентику, яка відображала статус та приналежність всього майна до конкретного власника.

Функція таких позначень відрізнялася від тієї, що була на античній кераміці. Вона полягала не в ідентифікації товару, а в демонстрації того, що певна річ є власністю конкретної людини. Проте, це складало основу практики наскрізної ідентифікації, тобто ідентифікації всіх предметів, що належать одному власнику. В античні часи знаки наносилися лише на конкретну продукцію, але не на одяг або інструменти майстра, який її виготовив. Тим часом, наскрізна ідентифікація є основною ознакою сучасної айдентики. У сучасному світі фірмова символіка наноситься на всі предмети, так чи інакше пов'язані з діяльністю компанії, створюючи єдиний образ та стиль.

Поряд із феодалською ідентифікацією в середньовічній Європі активно розвивалася й торгова. У XI столітті купецькі гільдії почали створювати свої статути та приймати власну символіку. Часто графічні символи супроводжувалися девізами, які можна вважати зародженням рекламних слоганів. З розвитком торгівлі виникла і перша недобросовісна конкуренція: розміщення на товарах однієї гільдії емблем, схожих зі знаками іншої гільдії, чії товари були більш якісними та відомими. Це стимулювало подальший розвиток систем ідентифікації, з'являлися нові форми та сфери застосування.

Айдентика в сучасному розумінні виникла набагато пізніше, на початку XX століття. У німецькій компанії AEG (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора було призначено відомого архітектора і художника Петера Беренса. Йому було доручено створити дизайн-програму, яка максимально сприяла б виведенню компанії AEG у лідери галузі на міжнародному ринку. Прийшовши в дизайн від графіки та станкового живопису, Беренс вперше зіткнувся з новими завданнями, що постали перед ним у

індустріальному суспільстві. Зовнішню форму айдентики він побудував на основі кількох елементів: кіл, овалів, шестигранників, повністю відмовившись від орнаментациї та традиційних форм. Така геометризація відображала технічну точність виробничих процесів і відповідала індустріальному духу часу.

Беренс підійшов до питання системно. Він спроектував не лише продукцію, але й сфери виробництва та збуту: виробничі корпуси, виставкові павільйони, упаковку, транспорт, ділову документацію, рекламу та багато іншого. Це дозволило створити єдину систему айдентики, яка охоплювала всі аспекти діяльності компанії. У результаті компанія AEG досягла монопольного становища на ринку, а структура айдентики, створена Петером Беренсом, стала зразковою і використовується дизайнерами донині. Вплив роботи Беренса на сучасний дизайн важко переоцінити, його підхід до айдентики став основою для багатьох сучасних дизайн-систем.

Через 30 років на арену промислового дизайну виходить ще один айдентика італійської компанії Оліветті (додаток Б), що спеціалізується на випуску конторського обладнання та названа ім'ям її засновника. Творцем айдентики є дизайнер Марчелло Ніццолі, який відрізнявся прагненням зробити будь-який вид продукції красивим та привабливим: від друкарських машинок до ділової кореспонденції, вихідної від фірми. Крім самого Ніццолі над фірмовим стилем компанії працювала ціла група високопрофесійних дизайнерів. У середині минулого століття стиль Оліветті вважався найбільш передовим у світовому дизайні.

Відмінною особливістю айдентики Оліветті було те, що зі стилістичної точки зору вся продукція компанії виглядала по-різному але, тим не менш, за рахунок всіх інших сторін прояву своєї діяльності компанія змогла сформувати у своїх споживачів єдиний та цілісний образ [31].

Слідом за фірмовим стилем Оліветті виникає абсолютно протилежний по зоровому сприйняттю стиль компанії Браун, який отримав назву «економний» (додаток В). Творець стилю — провідний дизайнер німецької фірми «Браун»

Фріц Айхлер. У той час фірма випускала обладнання, фотографічні принадлежности та радіоапаратуру, що мали досить пересічний зовнішній вигляд.

Розробивши попередньо узагальнений образ споживача, Айхлер приступив до створення айдентики. За основу були взяті скромна колірна гамма з відтінків сірого та поєднання чорного з білим, відсутність декору, імітації матеріалів і колірних яскравих акцентів. Айхлер повністю змінює корпоративну систему дизайну. У результаті чого до початку шістдесятих років «Браун-стиль» стає зразком функціональної стилістики [30].

Історична значимість айдентики Браун полягає в тому, що в його основу були покладені справжні маркетингові дослідження, спеціально проведені розробниками стилю. Айхлер і Брауни (сини засновника компанії) проаналізували ринок, конкурентів, склали докладний портрет цільової аудиторії та способу її життя. По суті, вони першими перекинули місток від дизайну до суміжних галузей комерційної діяльності: маркетингу, реклами, піару та інших.

До кінця XX століття відбувається кардинальна перебудова промислових підприємств, змінюється їх базова структура на основі нових технологій. Фірмовий стиль розпадається на окремі фрагменти, які обслуговують залишкові куточки колишньої індустріальної епохи. А всередині нових корпорацій айдентика еволюціонує в брендинг [32].

З насиченням ринку товарами виробники зіткнулися з проблемою збуту, оскільки функціональна цінність товару вже не грала головну роль. Виникла необхідність реалізації товарів з використанням реклами, в якій центральне місце належить не самому товару, а його знаку та ідеальним уявленням, які цьому знаку пропонуються. У класичному фірмовому стилі знак і річ не мали незалежного існування, тому відрив знака від речі став кроком у бік бренду. Бренд несе в собі ідеальний набір характеристик товару: вербальний і графічний образ продукту, максимально відповідаючий цінностям цільової аудиторії.

1.2. Теоретичні основи розробки айдентики

За останнє десятиліття сформувався цілий спектр маркетингових комунікацій. Для позначення цієї концепції іноді використовують термін "брендинг". Це пов'язано з тим, що основна роль бізнес-брендингу виявилася практично ідентичною ролі особистої печатки ремісника.

Поняття «айдентика» введено теоретиками реклами. За кордоном використовується синоніми цього поняття, такі як «система фірмової ідентифікації», «координування дизайну», «проекування зовнішнього вигляду підприємства». Стиль ідентифікує фірму або продукт і є складовою іміджу компанії. Під іміджем організації можна розуміти визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості не тільки певних характеристик об'єкта, а й зовнішніх атрибутів, таких як бренд, торгова марка, логотип, стиль ділової етики та ін. У цьому сенсі не менш важливий імідж керівника.

За кордоном використовують такі синоніми цього поняття, як "система корпоративної ідентифікації", "координація дизайну", "дизайн зовнішнього вигляду компанії". Стиль ідентифікує компанію або продукт і є компонентом іміджу компанії. Під іміджем організації можна розуміти не тільки специфічні характеристики об'єкта, а й зовнішні атрибути бренда, торговельної марки, логотипа, стилю корпоративної етики тощо, що відображені у свідомості індивідів і громадськості. У цьому сенсі імідж лідера не менш важливий.

Розглянемо поняття ідентичності. Термін "ідентичність" з'явився в тезаурусі спеціалістів з реклами лише тоді, коли це стало модним; згідно з аналізом Н. Добробабенко, стиль має кілька визначень:

«Стиль - це вся сукупність особливостей діяльності, внутрішніх закономірностей, норм, виражена зовні в чуттєво сприймаючій формі, - це явище, яке може бути сприйнято безпосередньо, зокрема, візуально. Воно існує фізично, об'єктивно» [7, с. 24].

«Стиль - це сукупність не об'єктів, а їх властивостей. Властивості ці - переважно зовнішні, формальні, тобто пов'язані з формою. Сукупність характеризується стійкою єдністю, спільністю цих властивостей. Іншими

словами, стиль - це формальна організація об'єктів, їх певний порядок» [7, с. 56].

«Стиль - це відображення. Зовнішня єдність відображає внутрішню структуру. Стілі відрізняються один від одного, оскільки вони відображають різні внутрішні закони, процеси, структури» [7, с. 34].

Корпоративний стиль у найширшому сенсі означає використання єдиних принципів дизайну, колірних сполучень і зображень у всіх видах реклами (газетах, радіо, телебаченні), діловій, технічній та іншій документації, офісах, а іноді й в одязі співробітників [33, с. 47-46].

Відповідно до одного з більш вдалих визначень айдентики, даних Н. Добробабенко, «Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [10, с. 10].

Л. Браун трактує айдентику як «засіб формування іміджу компанії, а також певний носій інформації. Компоненти айдентики допомагають споживачеві відрізнити продукцію компанії від інших. Дотримання айдентики компанією, дуже позитивно впливає на фактор довіри до цієї фірми, тому що вважається, що у фірмі присутній зразковий порядок, як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності» [12, с. 156].

А. П. Дурович уточнює це визначення і представляє айдентика як «напрям маркетингових комунікацій, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення» [7, с. 76].

Індивідуальність, розроблена на основі фірмових атрибутів, таких як логотипи, знаки тощо, та з урахуванням специфіки діяльності, зокрема, оригінальної системи оформлення ділових документів, реклами, сувенірної продукції, елементів виставок та інших засобів комунікації, які він

використовує у своїй роботі, як візуальний образ власника, підкреслює індивідуальність власника стилю і робить його більш "помітним серед конкурентів".

Фірмовий стиль створює передумови для ефективнішого впізнавання образу власника на ринку та загалом може сприяти успіху його бізнесу.

«Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальне і смислове поєднання товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення, в різних поєднаннях всі ці елементи повинні постійно бути присутнім в рекламі, оформленні продукції, офісів, виробничих та інших приміщень організації» [3, с. 12].

Тому організаційна культура та ідентичність мають велике значення для PR. З одного боку, як передумова PR, характер і спосіб існування стосунків, образ організації та її керівництва, що утверджується і поширюється в PR-діяльності, є, так би мовити, матеріалом і засобом PR. З іншого боку, сам PR, як усвідомлена і цілеспрямована дія, формує певну ідентичність. Імідж організації спрямований у двох напрямках: внутрішньому і зовнішньому.

Зовнішній імідж формується єдиним стильовим оформленням, таким як торгова марка, логотип, ділові документи корпоративного підрозділу, корпоративна колірна гамма, корпоративна вивіска, корпоративний одяг, реклама, буклети, дизайн офісу тощо. Характер ринкової поведінки визначається взаємовідносинами компанії та її представників із партнерами, клієнтами, постачальниками, банками та конкурентами. Характер ринкової поведінки вирізняють особливі стилі, такі як рекламні кампанії, заходи зі стимулювання збуту, заходи зі зв'язків із громадськістю, корпоративний дух і корпоративна культура [7, с. 32].

Поняття "імідж" має безліч визначень і розглядається з різних точок зору. Понятійно-категоріальний апарат поняття "корпоративний імідж" є певною "сумішшю" таких понять, як репутація, ділова репутація і бренд. Відомий соціолог Ервін Хоффманн стверджує, що "імідж - це мистецтво "управляти

враженнями"" . Концепція іміджу була запропонована американським економістом К. Боулдінгом 1961 року" [16, с. 59].

На думку А. К. Семенова «імідж - це навмисно спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, образ, який ціле направлено входить у свідомість(підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [8, с. 87].

У роботах І. В. Альшиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що «корпоративний імідж це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних)» [12, с. 1].

Якщо узагальнити визначення іміджу, дане міжнародними компаніями та організаціями, то імідж - це ставлення всіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії. Репутація - це основа поведінки всіх зацікавлених сторін по відношенню до компанії, незалежно від того, чи працюють вони в ній, чи купують її продукцію, чи співпрацюють з нею тощо.

Згідно з глобальним дослідженням Reputation Institute (проект Global Pulse), визначальними факторами, що впливають на репутацію компанії в очах громадськості, є якість її продукції та послуг, якість корпоративного управління та корпоративна соціальна відповідальність [25, с. 40]. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою для досягнення компаніями стійкого і довгострокового успіху в бізнесі, і цьому є цілком розумні пояснення [14, с. 26]. По-перше, корпоративний імідж допомагає знизити чутливість до ціни, що дає змогу організації отримати видиме домінування на ринку. По-друге, корпоративний імідж підвищує специфічність і унікальність продукції, тим самим захищаючи організацію від нападок конкурентів і зміцнюючи її позиції щодо альтернативних продуктів. І по-третє, він полегшує доступ до різних ресурсів, таких як кошти, інформація та людські ресурси.

Імідж - це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми [8, с. 87 - 89].

Імідж товару - це здатність задовольняти переваги, які споживачі очікують від купівлі товару, а саме: технічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність і наявність послуг, пов'язаних із товаром [4, с. 251]. Взаємодія та спілкування з людьми на споживчих ринках відбувається за допомогою пропонованих товарів (послуг). Якість товару є визначальною ознакою нашого ставлення до компанії. Адже зіткнувшись із неякісним товаром, кожна людина відчуває негативне ставлення не тільки до самого товару, а й до компанії, яка виробляє і продає цей товар. І навпаки, зіткнувшись із якісним продуктом, споживачі починають шукати всі інші види товарів, вироблені компанією. Тому боротьба за якість товарів на світовому ринку є сьогодні найбільш конкурентним сектором [11, с. 145].

Соціальний імідж - роль соціальних цілей та організацій в економічному, соціальному та культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів і сприйняття суспільством дотримання прав людини.

Ділова репутація - сприйняття підприємства як господарюючого суб'єкта. Ділова репутація компанії включає в себе морально-етичні та ділові характеристики її діяльності, а також стабільні партнерські відносини з постачальниками. Компонентами ділової репутації є обсяг проданих послуг, сприятлива частка ринку, ділова етика, довгострокові інвестиції, асортимент послуг, гнучкість цінової політики та цінність бренду.

Формування ефективного іміджу організації - це цілеспрямовані зусилля, контрольоване подання інформації із заздалегідь очікуваними результатами впливу. Інформація має бути донесена до аудиторії через усі канали маркетингових комунікацій. До основних засобів маркетингових комунікацій належать реклама, просування, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і

стимулювання збуту. Кожен компонент системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс [4, с. 15].

Робота над іміджем складна, охоплює безліч процесів і безліч людей, але вона вкрай необхідна, особливо якщо компанія хоче закріпитися на ринку і розробити перспективи свого подальшого розвитку [11, с. 228].

1.3. Поняття айдентики, її функції та завдання

Фірмовий стиль - це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [19].

Основні функції ідентифікації.

1. ідентифікація. Корпоративна ідентичність дає змогу споживачам легко впізнавати бажаний продукт (компанію, послугу) за низкою зовнішніх характеристик.

2. довіра. Щойно споживачі переконуються в якості продукту (послуги), ця довіра значною мірою поширюється на всі інші продукти компанії. Ба більше, саме існування ідентичності викликає довіру.

3. просування. Наявність ідентичності значно підвищує ефективність просування. Крім того, все, що містить елементи ідентичності компанії, саме по собі є рекламою, тобто інструментом просування.

Тому основними цілями розробки ідентичності є

а) ідентифікація товарів або послуг підприємства (організації) і вказівка на його зв'язок із виробником (продавцем);

б) виділення товарів або послуг виробника із загальної кількості аналогічних товарів.

Фірмовий стиль як інструмент просування (за незмінно високого рівня інших елементів маркетинг-міксу) дає переваги компаніям, виконуючи такі функції

- Допомагає споживачам орієнтуватися в потоці інформації та швидко знаходити потрібний товар;
- Дозволяє запускати і просувати нові продукти з мінімальними витратами; і
- підвищує ефективність PR- і рекламних комунікацій як інструментів просування; і
- Дозволяє знизити витрати на формування системи комунікацій завдяки підвищенню ефективності реклами та універсальності її складових;
- Досягти необхідної однаковості в усіх рекламних інструментах і маркетингових комунікаціях підприємства;
- сприяють розвитку внутрішніх зв'язків із громадськістю, створюючи корпоративний стиль, об'єднуючи співробітників і підвищуючи згуртованість колективу; і
- Позитивний вплив на естетику продукту та імідж компанії.

Мета айдентики - 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 відомістю [38, с. 52].

Фірмовий стиль має

- 1) бути доречним, тобто відповідати реальному образу організації; і
- 2) бути оригінальним, тобто відрізнятися від іміджу інших компаній (продуктів або послуг), особливо однотипних; і
- 3) бути пластичним (динамічним), тобто ніколи не застарівати, не виходити з моди і водночас здаватися незмінним
- 4) бути виразно адресним, тобто привабливим тільки для впливових цільових груп, а не для широкої публіки.

Таким чином, наявність непрямой ідентичності гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки демонструє впевненість власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживачів.

Загальноновизнано, що ідентичність - це візитна картка компанії. Ідентичність компанії багато в чому визначається її фірмовою продукцією. Індивідуальність - це відправна точка для створення унікального мазка на ринку.

Фірмовий стиль - це константа, що містить певну кількість елементів, як-от колір, графіка, мова та типографіка, які забезпечують лінгвістичну та візуальну ідентифікацію продуктів (послуг) компанії через їхню єдність. Ці елементи в тій чи іншій пропорції мають бути присутніми в дизайні продукції, рекламі, оформленні виробничих приміщень та офісів підприємства, оформленні місць продажу товарів і послуг, оформленні матеріальних носіїв, що надаються конкретним підприємством або організацією, тощо.

Функції айдентики надзвичайно різноманітні.

- Здебільшого це оригінальність дизайну символу компанії, оригінальність символу торговельної марки або знака обслуговування, що допомагають привернути увагу покупців до компанії та стимулюють споживчий інтерес.

- Він допомагає споживачам орієнтуватися в інформації, виокремлює підприємство і формує позитивне ставлення до нього покупців, споживачів, клієнтів і партнерів.

- Фірмовий стиль сприймається споживачами як гарантія солідності компанії та якості продукції.

- Задовільна якість і ціни придбаних товарів і послуг формують довгостроковий інтерес споживачів до компанії.

- Позитивний імідж компанії сприяє ефективному просуванню на ринок нових видів товарів і послуг.

- Він підвищує ефективність рекламної діяльності, у цьому разі менше повторюється реклама.

Корпоративний імідж у компанії має величезне значення і, поряд з іншими важливими складовими маркетингу, є самостійним полем діяльності у сфері стимулювання збуту і маркетингу:

Таким чином, проаналізувавши кілька підходів до визначення ідентичності, можна дійти висновку, що ідентичність є основним засобом формування іміджу (статуї) організації, що включає всі види реклами і PR, і полягає в наступному

- 1) покращує ставлення споживачів до компанії;
- 2) сприймається як гарантія якості продукції та послуг; і
- 3) сприяє закріпленню бажаних споживчих переваг організації; і
- 4) різко підвищує ефективність реклами; і
- 5) економить гроші.

Підсумовуючи всі переваги використання айдентики, її можна назвати одним з основних і найефективніших засобів формування сприятливого іміджу компанії та реклами її продукції [38, с. 52].

РОЗДІЛ II

СКЛАДОВІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ, ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Елементи айдентики та їх основні носії

Фахівці виділяють більше двохсот елементів айдентики. Це можуть бути абсолютно різні об'єкти [29, с. 58]. Фірмовий стиль складається з наступних основних компонентів: товарного знака, логотипа, фірмового блоку, слогана, фірмових кольорів, фірмових шрифтів, корпоративного героя, постійного комунікатора, інших фірмових констант.

1. Фірмовий комплект шрифтів покликаний підкреслити різні особливості іміджу марки, внести свій внесок у формування айдентики. Завдання розробників айдентики полягає в знаходженні "свого" шрифту, який би добре вписувався в образ марки. Взагалі існує чимало типів шрифтів, які умовно ділять на великі групи, а саме: латинські, похилі, рубані, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають безліч гарнітур, які відрізняються шириною, накресленням, насиченістю і т. п.

2. Фірмовий шрифтовий напис і логотип - оригінальне зображення або скорочене найменування фірми (Crysler), або товарної групи, виробленою даною фірмою (Jeep) або одного конкретного товару, що випускається нею (Cherokee, Liberty, Commander, Wrangler). Може бути словесним (Jeep, Hummer) та / або графічним, при цьому словесна частина може доповнювати графічний логотип, і без того впізнаваний (BMW), може бути невід'ємною його частиною, без якої графічний символ взагалі не ідентифікується як логотип компанії (Skoda, Ford) [19].

Словесний логотип, як правило, складається не менше ніж з чотирьох і не більше ніж з семи букв. Приблизно 80% товарних знаків реєструються саме у вигляді логотипу. Фірмові шрифти в логотипі підкреслюють різні особливості образу марки (як елегантний і брутальний одночасно, що символізує надійність, якість, традиційність і статусність, шрифт-логотип BMW). Шрифт може

сприйматися як "жіночний" або "мужній", "легковажний" і "великоваговий", "грайливий" і "солідний", "брутальний" і "офіційний", навіть "патріотичний" - церковнослов'янська з написання. Накреслення шрифту має бути одночасно привабливим, легкочитаємий, неповторним і впізнаваним.

3. Фірмовий блок - традиційне, часто згадується поєднання декількох елементів айдентики компанії. Найчастіше це образотворчий товарний знак і логотип, наприклад, напис adidas під фірмовим розсіченим трикутником - фірмовий блок компанії Adidas (воістину хрестоматійний приклад), або напис Ford всередині еліпса - фірмовий блок компанії Ford. Фірмовий блок також може містити повну офіційну назву фірми, її банківські та поштові реквізити (фірмові бланки). Іноді фірмовий блок може включати в себе і фірмовий гасло.

4. Фірмовий слоган - постійно використовуваний фірмою оригінальні і девіз, причому деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган являє собою найважливіший компонент просування, передаючи основний меседж компанії цільової аудиторії. У цій якості він може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо (Nike - "Just do it!" Або Philips - "Змінимо життя на краще!"). В якості ведучого стимулу фірмового гасла може бути обрана турбота про клієнта (Johnson & Johnson: "Ми піклуємося про Вас і Ваше здоров'я!"). Слоган може підкреслювати виняткові якості фірми (Rank Xerox: "Ми навчили світ копіювати!") Або ж робити наголос на досягнутій компанією мощі і завойованому авторитеті (корпорація Sony: "Це - Sony!"). Існує чимало інших підходів у розробці слоганів, відповідних різним концепціям PR-звернення: патріотичне, романтичне, утилітарне, гедоністське і т. д. До фірмового слогану PR-фахівцями пред'являються певні вимоги [29, с. 59].

Так, слоган повинен:

- органічно вписуватися у айдентика і робити внесок у формування позитивного іміджу;
- враховувати особливості цільової аудиторії і клієнтів фірми, бути зрозумілим і близьким цій аудиторії;
- добре запам'ятовуватися, бути коротким і лаконічним;

- бути оригінальним, ідентифікуючи унікальність;
- мати інтенсивну емоційне забарвлення;
- виключати двозначність і навіть натяк на неї;
- відповідати стилю життя та системі цінностей на момент його використання (за більш ніж столітню історію Coca-Cola змінила більше сотні зареєстрованих слоганів).

При цьому модернізація фірмового гасла доцільна не завжди. Так, вже понад 60 років південноафриканська компанія De Beers демонструє прихильність своєму єдиному слогану: "Діамант - назавжди" (розроблений в 1947 р, він, на думку журналу Advertising Age, став "кращим рекламним слоганом тисячоліття").

5. Фірмові кольори є найважливішим елементом айдентики. Їх необхідно вибирати, виходячи з деяких загальновідомих впливів квітів на емоційне сприйняття людини [35,с. 50].

Крім того, відповідно до психологією колірною сприйняття кольору мають певний психологічний вплив: наприклад, фіолетовий збуджує розумову діяльність, деякі відтінки синього і блакитного мають заспокійливий ефект, зелений релаксує і відновлює сили, червоний і яскраво-жовтий привертають увагу і стимулюють активність, спокійний помаранчевий символізує простоту і доступність, ніжно-рожевий асоціюється з юністю і безтурботністю, а білий народжує відчуття свіжості і чистоти і т.д. [35, с. 50].

Колір робить елементи айдентики більш привабливими, що запам'ятовуються, вагомо збільшуючи їх бездіяльними потенціал при просуванні. Як найбільш відомих прикладів успішного використання фірмових кольорів можна назвати: червоно-білі кольори "Кока-Коли", червоно-жовті "Макдональдса", жовто-золотисті "Кодака", чорно-жовті "Білайн". Фірмовий колір може мати правовий захист у разі реєстрації товарного знаку, і це цілком виправдано, оскільки, скажімо, кольори бренду Tide ідентифікувалися споживачами (респондентами фокус-групового дослідження) як фірмові навіть при пред'явленні ним фрагментів упаковки цього прального порошку. Цікаво,

що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то він буде захищений тільки в цьому кольорі. При реєстрації товарного знаку в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [34, с. 24].

До речі, деякі фахівці брендингу та просування взагалі вважають колір "першоелементів" впливу на психологію покупця, оскільки з соціальних характеристик споживача можна прогнозувати його реакцію на ті чи інші поєднання кольорів, а значить, колір може залучати цільову аудиторію. Відповідно до законів психології сприйняття кольору, поміщеними в контекст маркетингу, один і той же колір представниками економсегменту і преміального класу сприймається по-різному. Те, що для перших здається примітивним, бідним (колірне сприйняття - земляний, бурий), для других є шляхетним, буржуазним (сприйняття - шоколадно-коричневий, світлий беж). Те, що першим представляється бляклим і невиразним (колірне сприйняття - мишачий сірий, брудно-білий), другими сприймається як нейтральний, але вишуканий фон, відтіняє їх яскраву індивідуальність (сприйняття - перлинно-сірий, екрю).

Традиційно до преміальних квітів відносяться білий, чорний і сірий (іноді коричневий), відповідно, торгові зали преміальної мережі (або упаковка преміального товару), оформлені в чорно-сірих (коричнево-білих) тонах, будуть сприйматися як стильні і презентабельні, але якщо в цієї ж палітрі оформити продуктову роздрібну мережу нижнього і середнього цінового сегмента, цільові споживачі її просто не оцінять. Для ситуацій, коли при просуванні потрібно екстрено привернути увагу до чогось нового, існує тільки червоний колір, який при сприйнятті зорових аналізаторів проходить без спотворення [35, с. 50].

Червоний уособлює не тільки агресію, але і пристрасть, активність, а тому ефективно підходить для короткострокових акцій, для "проштовхування" товару в свідомість споживачів. Є також так звані компенсаторні кольору, що забезпечують розрядку емоційної напруги, - специфічні для кожної статево-віковою групи. Так, ніжно-ліловий вважається компенсаторним для жінок будь-якого віку, тому масив цього кольору став основним продають

елементом марки "Віталіна". Створюючи різні комбінації і відтінки кольорів, можна постійно утримувати увагу цільових споживачів і значно збільшувати обсяг продажів. Наприклад, в "Абетці Смаку" з'явилися преміальні продукти, оформлені в салатний колір у поєднанні з вибіленим сірим, що виглядає ефектно і стильно (для цільових груп). При цьому сірий, "гаситель" емоцій, характерний для корпоративного стилю, в поєднанні з салатним і білим сигналізує преміальній аудиторії про те, що це гідні їхньої уваги продукти.

6. Корпоративний герой - вельми важлива частина образу фірми. Компанія персоніфікує продукт, розробляючи постійний і стійкий образ свого представника у свідомості громадськості. При цьому корпоративний герой наділяється саме тими рисами, які компанія прагне включити в свій ідеальний імідж (наприклад, забавний кролик Квікі (какао) покликаний смішити дітей, а клоун Рональд Макдональд (гамбургер) має уособлювати для них дух веселого свята з уявленнями та подарунками).

Корпоративний герой також може уособлювати ідеальний образ споживача продукції компанії (ковбой Marlboro і шукач пригод у рекламі Camel, яка передбачає, що курці будуть ідентифікувати себе з цими чарівно-мужніми героями). Поряд з вельми вдалим прикладами втілення корпоративного героя можна згадати про провал фірми IBM де було обрано Рожеву Пантеру з популярного мультсеріалу (персонажа як мінімум неоднозначного, сприйманого в діапазоні від комічного до трешева). Складно собі уявити, чим керувалися PR-фахівці, приймаючи таке рішення (мабуть, це була самоіронія), однак, коли помилка з'ясувалася, було вже пізно - права на використання образу у студії Warner Brothers викуплені, а численні рекламоносії: бейсболки, майки, коврики для мишок - розтиражовані. Очевидно, що збитки компанії-комунікатора в результаті такого суворого PR-прорахунку обчислювалися мільйонами (що, до речі, відмінно демонструє комерційну значущість вірних PR-рішень в маркетингу).

7. Постійний комунікатор. На відміну від корпоративного героя постійний комунікатор є цілком реальною особою. Це конкретна людина, обраний фірмою

як посередник при її комунікації з адресатом, тобто цільовою аудиторією. Більш поширені такі визначення цього поняття, як особа компанії або бренд-імідж. Іноді фірма спирається виключно на зовнішню привабливість посередника (Ашварайя Рей у L'Oreal), однак це далеко не єдиний критерій вибору.

У деяких випадках компанія використовує професійні якості і компетентність персони, розраховуючи, що ці риси спроектують на імідж компанії - власника бренду та айдентики. Наприклад, преміальний годинниковий бренд Longines послідовно експлуатує саме найвищий професіоналізм, всенародну популярність, аристократичність і інтелігентність своїх комунікаторів, вибираючи на цю роль тільки видатних акторів сучасності певного типажу (від геніальної і бездоганної Одрі Хепберн до талановитого і амбівалентного Олега Меньшикова) [36].

8. інші корпоративні константи. Перелік інших корпоративних констант постійно зростає і часом включає в себе корпоративні пісні, прапори, корпоративні легенди та багато інших екзотичних елементів. Деякі елементи корпоративної діяльності (в тому числі у сфері комунікації), що характеризуються сталістю, відіграють важливу роль у формуванні корпоративного іміджу і по праву можуть бути названі елементами айдентики.

До таких постійних елементів можна віднести різного роду емблеми компанії, які з певних причин не користуються правовим захистом і не є торговельними марками. Особливості дизайну бренду також можна віднести до елементів айдентики.

Наприклад, дизайн решітки радіатора автомобілів BMW залишається незмінним протягом дуже тривалого часу, незважаючи на постійні і досить кардинальні зміни зовнішнього вигляду автомобілів компанії. Крім того, компанії можуть розробляти оригінальні іконки. Це абстрактні графічні символи, які позначають групи товарів, місця обслуговування та іншу інформацію (наприклад, для фірмових торгових точок).

Деякі внутрішні стандарти можуть бути визнані елементами айдентики з певними застереженнями. Наприклад, одним із таких стандартів компанії

Caterpillar, американського виробника будівельної та дорожньої техніки, є гарантійне зобов'язання доставляти запчастини для своїх машин у будь-яку точку світу протягом 24 годин з моменту отримання замовлення.

9. торговельні марки (торгові знаки, фірмові найменування) є центральним елементом ідентичності. Торговельна марка - це зареєстроване в установленому порядку зображувальне, словесне, об'ємне чи звукове позначення або їх комбінація, що використовується її власником для вирізнення товарів (це питання більш детально розглядається нижче) [5, с. 25].

Основними носіями елементів айдентики є:

1. Атрибути ділової діяльності фірми:

- Фірмовий бланк (анкети, бланки, листи);
- Печатка фірми;
- Конверт;
- Фірмовий бланк листа;
- Візитна картка фірми, особистості;
- Фірмова папка для зберігання документів.

2. Рекламні носії:

- Реклама в пресі;
- TV-реклама;
- Виставковий стенд;
- Реклама на транспорті;
- Зовнішня реклама.

3. Засоби ідентифікації та орієнтації:

- Вивіска;
- Табличка на дверях;
- Курсор;
- Значок;
- Одяг працівників.

4. Продукція фірми та пакування:

- Продукція;

- Упаковка;
- Пакувальний папір;
- Ярлички та наліпки;
- Супровідна документація;
- Інструкція для експлуатації.

5. Атрибути презентацій та PR компаній:

- Буклет;
- Проспект;
- Плакат;
- Календарі (настінні й кишенькові);
- Сувеніри;
- Пакети, сумки;
- Одяг співробітників [29, с. 59].

2.2. Класифікація логотипів та їх основні функції

Термін "логотип" виник у сфері типографіки на початку 19 століття і був синонімом терміну "лігатура", що означає поєднання двох або трьох літер у типографському шрифті. Він з'явився на хвилі зростання виробництва, збільшення експорту та посилення конкуренції. До середини 19 століття логотип був письмовим кліше, яке не потрібно було щоразу переписувати. Наприклад, заголовок - назва газети [24, с. 7].

У 20 столітті логотип - це або стилізоване шрифтове зображення назви, або сама назва, написана таким шрифтом, або традиційний символ, що позначає організацію чи продукт. І тут думки розділилися. Дехто називає логотипом і шрифтову, і графічну частину торгової марки, а дехто - лише шрифтову частину.

Логотипи та торгові марки виражають індивідуальність компаній, які їх використовують. З огляду на те, що знак є головною ланкою та організаційним центром айдентики в цілому, вимоги до нього є особливо суворими. Ефективність айдентики в цілому багато в чому залежить від успішної розробки логотипу або торгової марки.

Логотип і торговельна марка є своєрідною "візитною карткою" компанії і виконують різноманітні та дуже важливі функції в діяльності компанії. Деякі з них перетинаються з іншими фіксованими функціями, тоді як інші є унікальними для бренду [37, с. 14].

Найважливішими з них є наступні:

Основна функція логотипів і торгових марок - розрізняльна здатність. Іншими словами, логотипи і торгові марки відрізняють одну компанію від іншої і дозволяють товарам асоціюватися з їх виробником. Таким чином, логотип захищає свого власника від недобросовісних конкурентів, адже він є власністю компанії і ніхто не може використовувати його без порушення закону.

Друга функція логотипу або торгової марки - це гарантія. Це означає, що компанія гарантує певну якість товару, на який нанесено логотип. Компанія, яка розраховує на успіх на ринку, не буде наносити марку або логотип на товар, який не відповідає загальноприйнятим вимогам або є неякісним.

Третя функція логотипу або торгової марки - естетична. Красива і візуально приваблива торгова марка підвищує естетичну цінність продукту, на якому вона розміщена. Ця функція виконується переважно у споживчих товарах. У деяких випадках бренд або логотип стає повноцінним, самостійним елементом дизайну виробу (наприклад, частиною рапорту тканини або прикрасою викрійки одягу) або елементом оформлення різноманітних упаковок.

Четверта функція логотипів і торгових марок - рекламна, яка тісно переплітається з естетичною функцією бренду. У багатьох дослідженнях її визначають як іміджеву, інформаційну та психологічну функцію компанії. Але якщо проаналізувати ці визначення, то можна з упевненістю стверджувати, що вони підкреслюють певні аспекти однієї і тієї ж реклами та трьох інших функцій.

Так, створення корпоративного іміджу є частиною завдання, яке виконує фірмовий стиль в цілому з метою підвищення престижу та популяризації назви і принципів компанії [18, с. 185].

На сьогоднішній день існує безліч логотипів. Кожен з них по-своєму цікавий та унікальний.

Для створення спрощеної класифікації логотипів необхідно виділити шість категорій, які характеризують логотипи за принципами їх переваг та недоліків [24, с. 12].

Класифікація логотипів:

1. Піктограма.
2. Універсальне умовне позначення (символ).
3. Особлива умовне позначення (символ).
4. Літерні позначення, виконані звичайним шрифтом.
5. Літерні позначення, виконані зміненим шрифтом.
6. Поєднання літерного та образного зображення (комбінований логотип).

Відповідно до загальним визначенням, логотипи - це, насамперед, образи або поєднання букв і образів, графіка яких відображає напрямок діяльності компанії або її продукцію. Якщо компанія має намір розширювати сфери діяльності, можна запропонувати клієнтові логотип, заснований на типографічних або ж тільки на графічному зображенні.

Інформаційна функція полягає в тому, що торговельна марка, логотип або айдентика вказує на країну походження та виробника товару, допомагає вибрати саме цей товар серед різних інших товарів та інформує споживача про його особливості та переваги. Психологічна функція досягається шляхом підвищення довіри до представленого товару та формування позитивного підсвідомого ставлення до нього, оскільки, як уже зазначалося, торгова марка виступає в сприйнятті споживача гарантією стабільної якості.

Таким чином, завдання логотипу, товарного знаку в галузі реклами різноманітні і важливі, і тут вони в основному збігаються із загальними завданнями і функціями айдентики при лідируючій ролі знаку в ряді інших констант.

2.3. Основні вимоги при розробці логотипу та айдентики

«Логотип - це оригінальне накреслення чи скорочене найменування фірми, товарної групи, виробленої даної фірмою, чи однієї конкретної товару, виробленогою» [20, с. 77]. Зазвичай, логотип складається з 4-7 літер. Приблизно чотири товарних знаку з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу. Логотип завжди унікальний. Що, до речі, має та юридичну підтримку. Наприклад, при реєстрації знак перевіряють щодо унікальності.

Логотип є головним атрибутом айдентики компанії. Розробка логотипу необхідна для залучення уваги до фірми чи її товару. Розробка логотипа - це візуальний вираз концепту і ідеї торговельної марки.

Враховуючи важливість і багатофункціональність логотипу, до його розробки висувається низка суворих вимог. Врахування такої кількості елементів ускладнює роботу дизайнера, тому на ранніх етапах необхідно чітко дотримуватися чотирьох основних принципів. Якщо будь-яка з цих вимог не буде дотримана, бренд зазнає невдачі. Якщо логотип, торгова марка та айдентика відповідають їм, всі інші можливі недоліки можна виправити під час фінальної коректури.

Якісний логотип - це символ, який можна прочитати як філософію бренду, місію компанії, її ставлення до споживачів і позиціонування на вершині ринку. Існують мільярди логотипів. Найкращі - це ті, які ви запам'ятаєте. Головне завдання дизайнера - розробити логотип, який виділяється, запам'ятовується і відповідає маркетинговій стратегії компанії.

Логотип не може існувати сам по собі і повинен гармоніювати з рекламною концепцією. Для споживача логотип представляє компанію, її товари та послуги. Грамотний дизайн логотипу враховує кольорову гаму, шрифти та багато візуальних характеристик.

Основними правилами та критеріями, яких необхідно дотримуватися при розробці логотипу, знаку або торгової марки, є

1. індивідуальність.

Ця особливість дозволяє компанії виділитися на ринку і підвищити свою конкурентоспроможність. Це ключова вимога при розробці логотипу, дотримання якої гарантує можливість реєстрації та подальшого використання знака без порушення прав інших організацій.

Індивідуальність логотипу необхідна для того, щоб відрізнити одну організацію від іншої. Велика кількість вже існуючих логотипів і торгових марок робить це завдання дуже складним, і здається, що важко створити щось нове з такої невеликої кількості. Однак удача в цій сфері доводить, що це завдання можна вирішити, якщо за справу беруться висококваліфіковані фахівці.

У зв'язку з цим варто застерегти від помилки, яку іноді допускають замовники логотипів і торгових марок. Ця помилка полягає в необхідності забезпечення схожості між основним продуктом компанії та її логотипом або торговою маркою. Такі вимоги здебільшого мотивовані бажанням забезпечити відповідність логотипу характеристикам компанії і таким чином досягти індивідуальності. Однак будь-яка норма, а логотипи та торговельні марки є частиною норми, характеризується повною несхожістю між зовнішнім виглядом об'єкта, що позначається, та знаком, що його ідентифікує. Логотип або торговельна марка, створені за принципом схожості, не є ні розрізняльними, ні ефективними у виконанні всіх своїх функцій. Більше того, фотореалістичні зображення товарів не можуть бути зареєстровані як торговельна марка [26, с. 176].

2) Оригінальність.

Це те, що відрізняє логотип від логотипів конкурентів. Ця особливість повинна викликати позитивні емоції та асоціації у потенційних споживачів товару.

3. функціональність.

Це дуже важливий і критичний критерій, який враховується при створенні логотипу. Наприклад, логотип або торгову марку можна розміщувати на бланках, веб-сайтах, факсимільних паперах, сувенірній продукції, листівках

тощо. У цьому випадку логотип повинен бути легко масштабованим і відносно простим. Ця вимога до дизайну логотипу є рекомендацією і передбачає використання елементів, які можуть бути легко впізнані споживачами цільового сегмента. Сприйнятність досягається шляхом звернення уваги на середній рівень знань споживачів та обмеження кількості елементів у бренд-і чи логотипі. Іншою важливою вимогою при розробці логотипу, хоча і не однією з головних, є щонайменше виразність торгової марки.

4. асоціативність.

Ця властивість торгової марки вказує на зв'язок, зв'язок між символом відновлення та характеристиками продукту, який він маркує. Всі ці вимоги до розробки логотипу і створення торгової марки тісно пов'язані між собою. Індивідуальність і простота логотипу або торгової марки є ключем до впізнаваності споживачами. Індивідуальність і впізнаваність торгової марки сприяють захисту від підробок. Крім того, індивідуальність забезпечується на етапі реєстрації торгової марки, а впізнаваність допомагає підтримувати подальший захист, коли логотип стає більш звичним і широко використовується в повсякденній мові.

4. простота.

Простота логотипу означає, що в ньому немає багато складних, заплутаних ліній, дрібних деталей тощо. Це полегшує сприйняття та запам'ятовування знака, а згодом покращує можливість відрізнити його від інших знаків [26, с. 175].

5) Привабливий зовнішній вигляд.

Говорячи про привабливий зовнішній вигляд логотипу або торговельної марки, це, звичайно, дуже важливо, але маються на увазі не лише суто графічні якості. Важливо також, щоб логотип не викликав негативних емоцій у країнах з різними традиціями, релігіями тощо. У це поняття також входить можливість використання логотипу в різних модифікаціях і контекстах без погіршення естетичних якостей торгової марки [26, с. 176].

Логотип є елементом айдентики компанії, а інші складові комунікації бренду зі споживачами, такі як графіка для місць продажу та типографічні шрифти для реклами, часто обираються вже після створення логотипу. Перше, що бачить покупець, коли заходить до магазину або дивиться на товари на полицях, - це назва компанії. Не випадково фахівці називають логотип серцем айдентики компанії. Американський дизайнер Мілтон Глейзер образно назвав логотип "воротами до бренду" [27, с.149]. Логотип - це найкоротша комунікація між споживачем і брендом, що триває менше секунди. Тому основними вимогами до логотипу є лаконічність, запам'ятовуваність та цілісність.

Перше питання, яке дизайнери (і клієнти) повинні задавати собі при розробці логотипу майбутнього, - де споживачі будуть бачити його найчастіше. Відповідь на це питання може бути досить різноманітною: фірмові бланки, упаковка продукції, друковані матеріали, відеореклама, зовнішня реклама, вивіски магазинів і т.д. Однак відповідь на це питання може привести до ряду висновків, які стануть в нагоді в майбутньому.

При прийнятті рішення про розмір логотипу виникають наступні факти

Якщо логотип повинен бути невеликим, то дрібні, тонкі елементи логотипу будуть візуально сірою плямою, незалежно від того, наскільки якісним буде друк. Крім того, використання шрифтів із зарубками робить текст нечитабельним або таким, що важко читається. Тому форма знаку повинна бути максимально обтічною, без дрібних елементів (наприклад, дрібних ліній або квіточок), а шрифт повинен являти собою серію невеликих, але розбірливих класичних гравірованих шрифтів.

Протилежне стосується дахів багатоповерхівок і вивісок магазинів, де складний маленький логотип виглядатиме занадто просто, а усічений шрифт - занадто вульгарно. Тут доречніші класичні або декоративні шрифти із зарубками, а також різноманітні візерунки та інші дрібні деталі.

Композиція. "Неправильна композиція - одна з головних причин, чому зовнішній вигляд логотипу (та інших дизайнів) непривабливий і його складно потім узгодити з іншими елементами реклами" [15, с. 46].

Для цього спробуйте розмістити логотип на плоскій поверхні, обмеженій його розмірами, і уявіть, що фарба, якою наноситься логотип, має певну вагу, і що на білому (світлому) фоні чим світліша фарба, тим легша вага, а чим темніша фарба, тим важча вага. Для чорного (темного) фону все навпаки. Далі необхідно визначити центр рівноваги, наносячи фарбу на плоску поверхню. В ідеалі центр ваги повинен знаходитися на перетині вертикальної та горизонтальної осей. Якщо баланс знаходиться в іншому місці, далеко за межами ідеалу, потрібно допрацювати. Теоретично, асиметрія логотипу може бути компенсована іншими елементами реклами, які співіснують з логотипом.

Колір і вплив Коли дизайнери додають колір до логотипу, вони повинні використовувати якомога менше кольорів (зазвичай не більше трьох) і контрастувати їх між собою та з передбачуваним фоном. Чим більше кольорів і чим більше півтонів використовується, тим більш плакатним виглядатиме логотип і тим складніше його буде використовувати в рекламі. Це ще більше стосується друку на упаковці або на самому продукті (передні панелі пристроїв, рельєфні логотипи на корпусі обладнання, логотипи, надруковані на поверхні таблеток або цукерок).

Колір логотипу має не лише декоративне, але й конотативне значення. Якщо діяльність організації пов'язана з морем, має сенс використовувати морські кольори (синій, блакитний, лазурний або їх поєднання). Отже, корпоративні кольори логотипу Ariston повинні (на думку авторів) символізувати вогонь (у всякому разі, супровідна вивіска нашттовхує на цю думку).

Невідомо, чи вдалося це привернути увагу споживачів, але логотип використовувався лише на білому або чорному тлі. Всі спроби використати фотографії в якості фону виявилися невдалими.

Ще кілька прикладів асоціативної ролі кольорів:

Синій і чорний - характерні для металу і поширені в машинобудуванні та всіх галузях, пов'язаних з металом.

Червоне світло - попереджувальний колір. Воно завжди привертає увагу і зупиняє людей.

Фіолетовий - колір тривоги, неспокою, невпевненості та меланхолії. Він не підходить для логотипів. Слід пам'ятати, що поєднання червоного і фіолетового без третього кольору, який би їх розділяв, завжди буде викликати у глядача дискомфорт.

Якщо дизайнер використовує більше одного кольору в логотипі, загальна кількість кольорів не повинна перевищувати трьох. У такому логотипі зазвичай базовим кольором є чорний; другим кольором може бути будь-який колір; третій колір повинен ахроматично або хроматично контрастувати з другим кольором; і третій колір повинен бути кольором, який не є базовим:

Білий і чорний - нейтральні, але унікальні кольори. Вони не конфліктують з іншими кольорами в логотипі, а навпаки, доповнюють їх. Так само нейтральними є всі відтінки сірого.

Одним із варіантів заливки логотипу (або його частини) є використання складних градієнтів у веселковому спектрі або подібних дизайнів. У цьому випадку заливка повинна бути виконана в межах фіксованого контуру, щоб там, де кольори логотипу і фону збігаються, логотип не зливався з фоном.

Базове зображення в більшості випадків має бути монохромним (чорно-білим) без тіней, опуклостей та інших ефектів. Клієнти та дизайнери повинні розуміти, що розміщення ефектів у логотипі обмежує використання решти ефектів. Таким чином, сухий логотип може бути динамічним у рекламі тисячами різних способів.

2.4. Аналітичний огляд елементів айдентики українських і зарубіжних аналогів

Для дослідження та аналізу фірмового стилю перед початком роботи над дизайном були зібрані аналогічні зразки з України та з-за кордону. Вивчення та аналіз плюсів і мінусів, цікавих рішень та дизайнерських провалів дозволило

нам врахувати всі нюанси створення айдентики та зробити висновки, які допоможуть нам втілити в життя якісний та унікальний проект.

За подібний приклад ми взяли фірмовий стиль арт-компанії в Україні та за кордоном.

Найскладніше - створити логотип для людини, яка добре розбирається в дизайні, має гарний смак і добре розуміється на типографіці. Тут важливо не тільки відобразити тип дизайну, яким займається майбутній власник бренду, а й показати, що він розуміється на візуальності, гармонії та красі. Втім, у кожного свій погляд на красу. Хтось мінімалістичний, хтось химерний. Хтось - ручна робота, хтось вважає за краще орієнтуватися на ідеальні форми промислового виробництва.

Такі замовники краще розуміють образ. Тому що вони також закінчили факультети мистецтва, дизайну або архітектури, вміють малювати, писати і проектувати, і їм просто потрібен ти як професіонал, щоб передати їхній смак і професію і внести справжній блиск за допомогою графічних символів [9].

Модною формою посівних площ є мінімалізм, він враховує професійну діяльність майстра, в ньому немає нічого зайвого. В основі лежить кутова форма, яка вимагає вимірів і багато роботи руками.



Рисунок 2.1. — Логотип Acre

Жовтий колір символізує ефективну роботу (Додаток Г).

Aker Brygge Сучасні форми в естетиці печатки. Мінімалістичні монограми та різні шрифти в сучасній естетиці печаток означають професіоналізм та сувору еkleктику (Додаток Д).



Рисунок 2.2. — Логотип Aker Brygge

Андреас Мартін-Лев - стокгольмське архітектурне бюро, що працює над інтер'єрами та меблями. Постмодерністська монограма фокусується на геометрії, чистоті форм і мінімалізмі (Додаток Е).



Рисунок 2.3. — Логотип Andreas Martin-Löf

Себастьян К. Йоханссон Шведський дизайнер сучасних меблів використовує логотипи з великою кількістю білого простору, щоб підкреслити свій мінімалістичний підхід. Штампований логотип говорить про вторинну переробку матеріалів. Витончені форми, не надто багато і не надто мало, чисті форми - ось основні ідеї дизайнера (Додаток G).

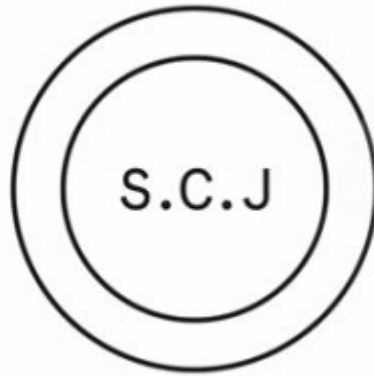


Рисунок 2. 3. Логотип Sebastian C. Johansson.

DesignKiev. Продуманий, мінімалістичний логотип, створений з ініціалів назви організації. Однак логотип не несе жодного смислового навантаження, щоб зробити продукт впізнаваним, що є великим недоліком, оскільки незрозуміло, які саме послуги пропонує компанія.



Рисунок 2.5. — Логотип DesignKiev

Мінімалістичний і цікавий варіант логотипу київської дизайн-студії. Стилiзованi смуги утворюють лiтери D i S, коли вони згинаються, але лiтери важко розгледiти.



Рисунок 2.6. — Логотип DesignKiev

РОЗДІЛ ІІІ

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ «WITHSICKLOVE»

3.1. Опис загальної концепції розробки інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»

Інтернет-магазин «WITHSICKLOVE» представляє собою сучасний та стильний майданчик для продажу одягу та взуття, орієнтований на молодь і людей, які цінують моду та мінімалізм. Основний акцент робиться на використанні чорнобілої колірної гами, що створює враження елегантності, чистоти та професіоналізму. Мінімалістичний стиль допоможе підкреслити якість та унікальність кожного товару, не відволікаючи користувача зайвими елементами.

Візуальний стиль магазину буде в основному базуватися на двох кольорах: чорному та білому, без використання додаткових акцентних кольорів. Це підкреслить простоту та чистоту дизайну. Типографіка буде складатися з простих, сучасних шрифтів без засічок, які забезпечать високу читабельність. Великі шрифти використовуватимуться для заголовків та важливих елементів, тоді як стандартні шрифти — для основного тексту та описів товарів. Графічні елементи та іконографіка будуть максимально простими та чіткими, не перевантажуючи інтерфейс.

Структура сайту передбачає декілька ключових сторінок. Головна сторінка включатиме мінімалістичний хедер із логотипом та основним меню, великий банер із чорно-білими фотографіями останніх колекцій, а також блоки з новинками, популярними товарами та спеціальними пропозиціями. Каталог товарів буде представлений у вигляді чіткої та простої сітки з великими фотографіями, назвою та ціною кожного товару, а також із зручними фільтрами та сортуванням для швидкого пошуку необхідних товарів. Сторінка товару матиме великі чорно-білі зображення з можливістю збільшення, детальний опис, доступні розміри та кольори, відгуки покупців та рекомендації. Кошик та

оформлення замовлення будуть мати просту та зрозумілу структуру, забезпечуючи можливість редагування замовлення та мінімалістичну форму для оформлення покупки. Блог та новини магазину будуть містити статті про моду, нові колекції та поради щодо стилю з чорно-білими ілюстраціями та фотографіями. Сторінка з контактами та підтримкою включатиме контактну інформацію та форму зворотного зв'язку, а також відповіді на часті запитання.

Функціональні особливості магазину включатимуть адаптивний дизайн, що забезпечить коректне відображення на різних пристроях, включаючи мобільні телефони та планшети. Простота навігації з інтуїтивно зрозумілим меню та структурою сайту дозволить легко переміщатися між сторінками. Оптимізація завантаження сторінок завдяки мінімалістичному дизайну та оптимізації зображень забезпечить швидке завантаження. Особлива увага приділятиметься безпеці даних, включаючи захист персональних даних користувачів та безпеку платежів.

Айдентика передбачає візуальну та смислову єдність пропонованих товарів і послуг, а також всієї вихідної від інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» інформації. Він охоплює всі сторони роботи інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»: продукцію і упаковку, ділову та супровідну документацію, рекламне середовище, сувенірну продукцію та фірмовий одяг.

При розробці айдентики необхідно враховувати важливий чинник: Айдентика є непрямим підтвердженням надійності, солідності, репутації фірми (компанії, торговельної марки тощо). А імідж компанії — запорука її успіху [1].

Айдентика — це елементи індивідуальності фірми, пред'явлені огляду громадськості. Подання індивідуальності особливо важливе при виведенні на ринок нових товарів і послуг.

Основою при створенні бренду мистецької інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» має стати його цінність, яка стимулює купівлю саме випускної продукції і тримає в емоційній та функціональній залежності споживачів та допомагає залучати нових. Саме цінність бренду художньої

інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» впливає на розширення кола постійних та лояльних споживачів продукції серій мистецьких картин і дозволяє сформувати цільову аудиторію. Саме тому Айдентика компанії буде розроблятися з використанням світлого тону фону, логотип з мінімальною графікою та вишуканими акцентами. Формування цільової аудиторії за допомогою цінностей бренду мистецьких творів є важливим елементом, який визначає позицію, що займає даний бренд серед конкурентів. Отже, цінність бренду надає підприємству більше шансів в конкурентній боротьбі та сприяє виділенню інноваційного продукту серед інших [22]. Сучасний яскравий образ організації забезпечить додаткову увагу молоді.

Ексклюзивність бренду має за мету підкреслити статус продуктів і, тим самим, надати статус споживачу, який його купує. Отже, ексклюзивність — це властивість бренду, яка викликає необхідність його придбання, через емоційну складову, яка залишається у підсвідомості споживачів, та визначає позицію інноваційного продукту на ринку. Ексклюзивність продукту має бути доведена споживачам до повного його розуміння, запам'ятовування та правильного сприйняття.

Компанія, що вчасно подбала про айдентику для власної реклами, має велику перевагу перед колегами, що не приділяють рекламі належної уваги. Тому дуже важливо одразу розробити довершену, цілісну айдентику інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE», в якому за допомогою комплексу графічних засобів, а саме: композиції, кольору та шрифту, буде відображений напрямок та суть діяльності. Лише глибоке усвідомлення концепції та прискіпливий аналіз творчих пошуків і доробків забезпечить створення довершеного айдентики, задоволення естетичних смаків певної цільової аудиторії та чітке відокремлення стилістичного вирішення з-поміж аналогічних. У разі позбавленого смаку оформлення або примітивного змісту логотип навіть може відштовхнути клієнтів від співпраці з компанією.

Створення будь-якого бренду починається з ідеї. Ідея грає головну роль в просуванні на ринок інноваційного продукту та формує бренд. Пропонуючи

інноваційний продукт ринку, виробник продає ідею. Ідея повинна бути спрямована до певної цільової аудиторії та базуватись на необхідності та значущості інноваційного продукту для споживача.

3.2. Етапи розробки логотипу, кольорографічне рішення та графічні константи

Логотип — це один з елементів айдентики компанії. Його роль у впізнаванні на ринку компанії та її продукції важко переоцінити. Вдало вибраний логотип значно збільшує ефективність реклами та піднімає імідж фірми. Це перший візуальний елемент, що розповідає клієнтам про компанії. Для того, щоб витримати сучасний рівень конкуренції, він має бути незабутнім, представляти фірму в найвигіднішому світлі і полегшувати клієнтам вибір послуг або продукції серед безлічі конкурентів. Він також важливий для фірми, як назва та торгова марка. Необхідно вибрати хороший логотип ще на старті роботи компанії, так як його зміна — це складна і болюча процедура і в маркетинговому і у фінансовому відношенні [2, с. 71].

Логотип - це основний елемент айдентики, у зв'язку з цим, його створення - найбільш важливий і відповідальний етап. Цікавий, «яскравий» логотип, виконаний професійно, привертає увагу, швидко запам'ятовується споживачем і стає кращим інструментом реклами.

В основі розробки логотипу айдентики для інтернет-магазину «WITHSICKLOVE» було покладено класичну типографіку. Такий підхід підкреслює елегантність і витонченість бренду, додаючи йому відчуття надійності та вишуканості. Використання класичної типографіки дозволяє створити чистий і зрозумілий візуальний образ, що легко сприймається та запам'ятовується. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, відображаючи його орієнтацію на якість і увагу до деталей. Логотип, заснований на класичній типографіці, також забезпечує гнучкість у застосуванні на різних платформах і носіях, підтримуючи єдність та послідовність айдентики бренду, що у свою чергу формують виразність,

естетичність, лаконічність та вишуканість логотипу. Логотип у своєму призначенні буде грати з аудиторією, показувати більше тим, хто в змозі бачити більше адже містить в собі багато інформації про бренд. І все, що потрібно зробити — просто вдивитися в деталі.

Колір використовується в рекламі як психологічний вплив на підсвідомість споживачів. Оскільки він є потужним методом ідентифікації, його можна використовувати як основний елемент у створенні унікального символу чи логотипу, або ж у створенні системи айдентики. У процесі розробки графічної або словесної торгової марки обирається певний колір, який потім поєднується з іншими компонентами айдентики для створення необхідного образу.

Переглянувши аналоги існуючих корпорацій та прийшовши до висновку розробити щось нове та оригінальне, що буде зацікавлювати споживачів. Концепція айдентики інтернет-магазину «WITHSICKLOVE» базується на принципах класичної композиції, мінімалізму та лаконічності, що дозволяє створити елегантний і водночас сучасний візуальний образ бренду. Класична композиція забезпечує гармонійність та естетичну привабливість айдентики. В основі логотипу та інших візуальних елементів використовуються класичні пропорції, симетрія та баланс, які підкреслюють надійність і професіоналізм бренду. Такий підхід дозволяє створити впізнаваний та запам'ятовуваний образ, який легко сприймається споживачами. Мінімалізм є ключовим аспектом концепції айдентики «WITHSICKLOVE». Відмова від зайвих деталей та складних елементів дозволяє зосередити увагу на основних меседжах бренду, створюючи чистий і чіткий візуальний стиль. Простота форм, обмежена кольорова палітра та чіткі лінії підкреслюють сучасність та інноваційність бренду, роблячи його привабливим для цільової аудиторії. Лаконічність додає айдентиці «WITHSICKLOVE» виразності та функціональності. Лаконічні візуальні елементи легко масштабуються та адаптуються до різних медіа і форматів, забезпечуючи цілісність та послідовність бренду. Відсутність зайвих декоративних елементів дозволяє створити зрозумілий і цілісний образ, який

відображає сутність та цінності бренду. Таким чином, концепція айдентики інтернет-магазину «WITHSICKLOVE» через класичну композицію, мінімалізм та лаконічність створює елегантний і сучасний візуальний образ, який підкреслює надійність, якість та інноваційність бренду, роблячи його привабливим та запам'ятовуваним для споживачів.

Відтак кольорове рішення виглядає дуже елегантно та стильно, вишукано та аристократично, як і продукція компанії. Крім того, колір повинен відповідати логотипу, тобто асоціюватися із діяльністю організації.

Розробка фірмових кольорів створюється з урахуванням можливостей друкарень під час друку (наприклад, газети - обмежена кількість кольорів, лише основні) [27].

3.3. Розробка дизайну інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»

Процес розробки дизайну інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE» у Figma складався з декількох етапів, кожен з яких мав свої особливості та завдання. На першому етапі було зібрано всі вимоги до дизайну від клієнта або команди проекту. Це включало розуміння цільової аудиторії, основних функцій сайту, бажаного стилю та колірної гами. Для «WITHSICKLOVE» було враховано акцент на мінімалізм та використання виключно чорнобілої палітри. Після збору вимог було проведено аналіз ринку та конкурентів для вивчення найкращих практик і тенденцій у галузі модних інтернет-магазинів.

На основі зібраних вимог було створено низькодеталізовані ескізи сторінок (wireframes), які визначали основну структуру сайту без деталізації візуальних елементів. Це дозволило спланувати розташування ключових елементів, таких як хедер, меню, банери, картки товарів, кошик, форми для введення даних тощо. У Figma було створено різні варіанти wireframes для головної сторінки, сторінки каталогу, сторінки товару, кошика та інших

важливих сторінок. Після затвердження wireframes команда перейшла до створення детальних макетів, які включали всі візуальні елементи та стилі.

У Figma було створено макети для кожної сторінки з використанням чорно-білої колірної гами. Було вибрано відповідні шрифти, визначено розміри та стилі тексту, створено іконки та інші графічні елементи. На цьому етапі особлива увага була приділена типографіці та загальному стилю, щоб забезпечити елегантність та професійність дизайну. У Figma було створено інтерактивні прототипи, які дозволяли симулювати роботу майбутнього сайту. Це допомогло перевірити зручність навігації, взаємодію користувачів із різними елементами та загальну логіку роботи сайту. Прототипи включали клікабельні кнопки, переходи між сторінками та модальні вікна. Це був важливий етап для виявлення та виправлення потенційних проблем із юзабіліті.

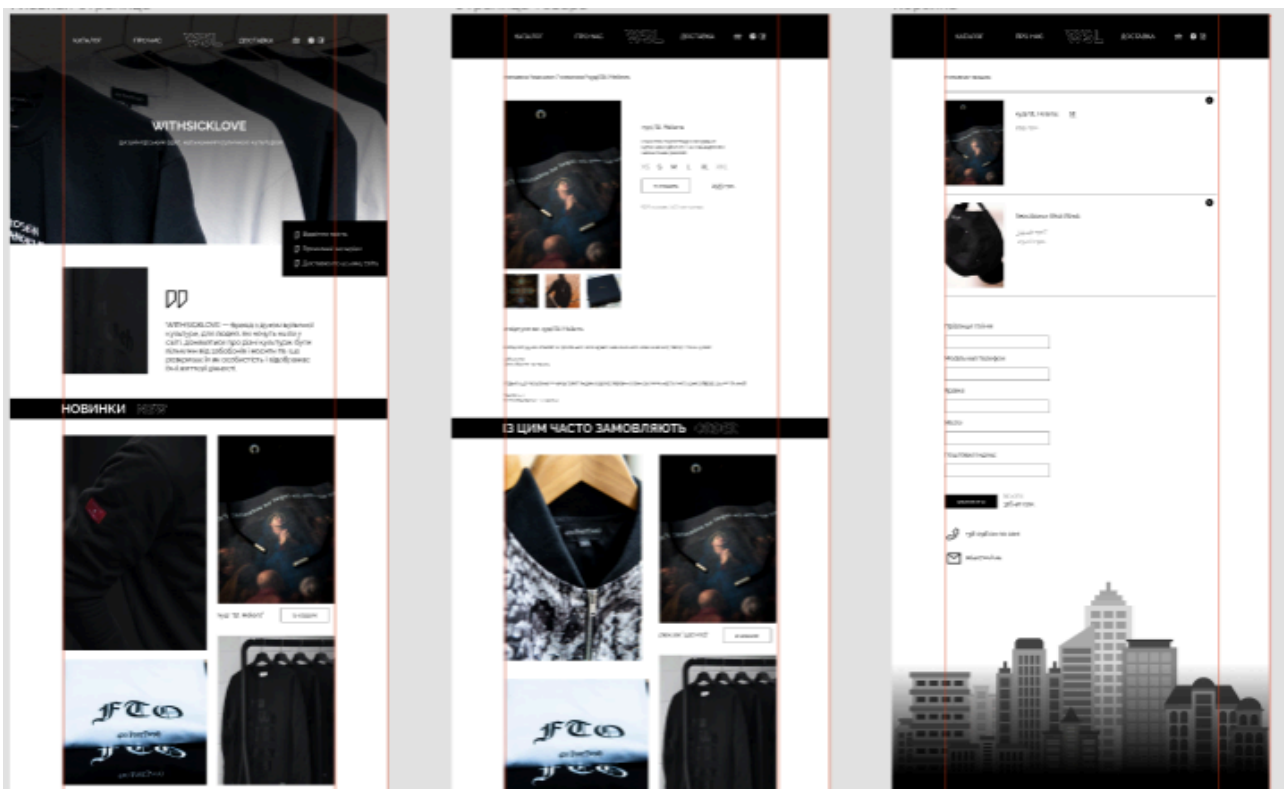


Рисунок 2.7. — Дизайн сайту

Таким чином, процес розробки дизайну інтернет-магазину «WITHSICKLOVE» у Figma включав планування, створення та тестування макетів, а також підготовку та підтримку на етапі розробки. Це дозволило

забезпечити високу якість дизайну та відповідність його початковим вимогам і очікуванням клієнта.

ВИСНОВКИ

Потреба у створенні ідентичності вже не є актуальною лише для великих компаній, але й для середніх підприємств, особливо малих та середніх. Розробка айдентики може розпочатися одразу після заснування організації або після отримання достатнього фінансування та досягнення стійких показників діяльності.

Під час роботи над проектом ми проаналізували історичні аспекти та сучасні тенденції розвитку айдентики, визначили поняття «брендинг» та значення айдентики. З цією метою ми вивчили досвід провідних компаній, таких як AEG та Braun, а також проаналізували айдентику Olivetti.

Було проаналізовано основні елементи айдентики та особливості створення і вимоги до її носіїв, досліджено взаємозв'язок між рекламою та айдентикою відомих комерційних рішень, серед яких «Acre», «Aker Brygge», «Andreas Martin-Löf», «Art & Graft», «Sebastian C. Johansson», «DesignKiev», проаналізували недоліки та сильні сторони своїх логотипів. За результатами дослідження було виявлено сильні та слабкі сторони, а також виокремлена тенденція до класичного мінімалізму та строгої вишуканості, які вплинули на формування ексклюзивності брендів. На основі дослідження було розроблено та підготовано айдентику та дизайн-концепцію інтернет-магазину одягу та взуття "WITHSICKLOVE". Під час дослідження також було розроблено дизайн логотипу та фірмові кольори для інтернет-магазину WITHSICKLOVE. В результаті було створено оригінальну айдентику для інтернет-магазину одягу та взуття WITHSICKLOVE, яка відповідає всім вимогам, є практично зрозумілою для клієнтів, виділяється серед схожих фірмових стилів своєю графічністю та яскравістю, а також добре відображає бізнес компанії. Унікальна айдентика дозволить виділити «WITHSICKLOVE» серед численних конкурентів, формуючи впізнаваний та привабливий образ бренду. Це сприятиме побудові позитивного іміджу, що є важливим для залучення і утримання клієнтів. Підготовка елементів та носіїв айдентики, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії, підвищать ефективність рекламної комунікації зі

споживачами, збільшать довіру партнерів та сприятимуть зростанню репутації та популярності компанії на ринку. Ефективна айдентика забезпечить конкурентні переваги, позитивний імідж і успішне просування продукції, роблячи бренд впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії.

Таким чином, мету створення унікальної айдентики та дизайну для інтернет-магазину одягу та взуття WITHSICKLOVE, диференціації його від конкурентів, створення позитивного іміджу та просування продукції на ринку товарів та послуг можна вважати досягнутою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. № 2(11). 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14
2. Брянцев О. А., Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Проєктування : методичні рекомендації до лабораторних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 54 с.
3. Богучарська Г. С., Продан І. В. Особливості проєктування рекламно-графічного комплексу. *International scientific conference*. Publishing House “Baltija Publishing”. 2022. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-178-7-37>
4. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. мат. всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 р. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30–33.
5. Лагута К. О. Історія брендингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018.
6. Шапрудова А., Гусєв А. Як дизайн може сприяти просуванню бізнесу. *Збірник тез доповідей Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»*. 2024. С. 239. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/32843/1/Masmed_prostir_Conf.pdf#page=239
7. Даниленко В. Я. Дизайн. Харків : ХДАДМ, 2003. 263 с.
8. Даниленко В. Я. Основи дизайну Київ: ІЗМИ, 1996. 135 с.
9. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. 2022.

10. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. - Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи_айдентики.pdf
11. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. №. 13 (1). С. 31-36.
12. Виноградова А. С., Гресик І. С., Рашевська А. А. Дизайн-проектування : методичні рекомендації до виконання курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 40 с.
13. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. №. 24. С. 10-17. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf
14. Божкова В. В., Прокопенко М. О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Суми. 2012. С. 22-24.
15. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. №. 4. С. 119-124. URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2013_4_55_ekonom/JRN/29.pdf
16. Колодинська Т. Формування позитивного іміджу школи. 2012. № 3. С. 21-26
17. Легенький Ю. Г. Історія дизайн. Київ : ДАКККІМ, 2006. 314 с.
18. Синепупова Н. Композиція: тотальний контроль. Київ: ArtHuss. 2019. С. 240.
19. Логотип. Вікіпедія URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип>
20. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і*

бізнесу. 2014. №. 3. С. 63-67. URL:
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vbumb_2014_3_13.pdf

21. Наследие AEG. URL: http://www.aeg.ru/plan_and_design/aeg-heritage

22. Пазюк В. Л. Особливості формування винного бренда. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 2. С. 37-41. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2015_2_9

23. Пазюк В. Л. Технологія створення винного бренду. Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. 2015. Вип. 11. с. 198-207. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpn_2015_11_25.

24. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. Образ. 2016. №. 4. С. 6-14. URL:
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/obraz_2016_4_3.pdf

25. Чемерис Г. Ю. Важливість емпатії та рефлексії у процесі проектування користувацького інтерфейсу. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Видавничий центр КНУКіМ, Київ, 2019. С.184-186.

26. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну. Навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ. 2007. 150 с. URL:
https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/107532/mod_resource/content/5/ОКД.Потрашкова.Посібник.pdf

27. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» : навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ. 2021. 209 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5157>

28. Ромат Е.В. Реклама. 3-е издание, переработанное и дополненное. Київ, Харків : НВФ «Студцентр», 2000. 365с.

29. Рижова І. С. Наукові основи дизайну. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. №. 62. С. 109-122. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpgvzdia_2015_62_12.pdf

30. Стиль Брауна. URL: <http://www.dizayne.ru/txt/2stand042.shtml>

31. Стиль Оливетти URL: <http://www.dizayne.ru/txt/2stand045.shtml>

32. Телетов О. С. Колосок С. І. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості. Економічні проблеми сталого розвитку : збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів. Суми, Вид-во СумДУ, 2006. с.101-102.

33. Balmer J. M. T. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European journal of marketing*. 2008. Т. 42. №. 9/10. Pp. 879-906. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

34. Сбітнєва Н. Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2008. №. 2. С. 96-105. URL:

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/had_2008_2_13.pdf

35. Бабій Н. П., Губаль Б. І. Композиція в дизайні. Особливості емотивного конструкту. *АРТ-платФОРМА*. 2023. Т. 7. №. 1. С. 170-188. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.1.7.2023.170-188>

36. Фірмовий стиль. Вікіпедія URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль

37. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки*. 2015. №. 1. С. 73-78. URL:

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vknutdtn_2015_1_11.pdf

38. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Наука і молодь. Прикладна серія*. Київ: Національний авіаційний університет. 2012. С. 188-191.

39. Компанієць А. А., Чемерис Г. Ю. Узагальнення досвіду застосування досліджень з психології поведінки для проектування UX-дизайну програмних продуктів. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*. 2019. Т. 7. №. 3. С. 1-10. URL: <https://doi.org/10.32919/uesit.2019.03.01>

40. Чемерис Г., Брянцева Г., Брянцев О. Шляхи вдосконалення дизайн-освіти у контексті стратегії цифрової трансформації освіти і науки України // *Физико-математическое образование*. 2021. №. 6 (32). С. 49-56.

ДОДАТКИ

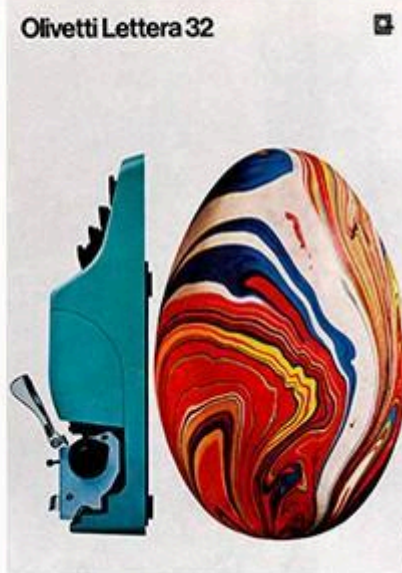
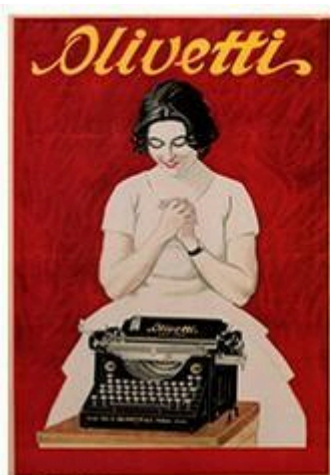
Додаток А

Розвиток айдентики компанії АЕГ



Додаток Б

Розвиток айдентики компанії Оліветті



Додаток В

Розвиток айдентики компанії Браун



Додаток Г
Логотип та айдентика Акре



Додаток Д

Логотип та айдентика Aker Brygge



Додаток Е

Логотип та айдентика Andreas Martin-Löf



ANDREAS MARTIN-LÖF
ARKITEKTER



Додаток Ж
Логотип та айдентика Art & Graft

