

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю бренду одягу «Armoriosa»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Галіцька А. В.

Науковий керівник: докт. мист., проф.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.т.н., проф.

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

**Галіцька А. В. Розробка фірмового стилю бренду одягу «Armoriosa». –
Рукопис.**

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для бренду одягу «Armoriosa». У межах проєкту створено логотип, упаковку, макети вебсайту та мобільного застосунку, серію ілюстрацій, оформлення Instagram-сторінки, а також здійснено підбір фірмових кольорів та шрифтів. Проаналізовано історичний розвиток і трансформацію фірмового стилю на прикладі провідних світових брендів. Проведено дослідження особливостей розробки фірмового стилю в галузі моди та здійснено конкурентний аналіз. Обґрунтовано концепцію створення дизайну відповідно до цінностей і позиціонування бренду «Armoriosa». Отриманий результат успішно поєднує естетичні та функціональні аспекти, відповідаючи вимогам сучасного ринку моди та допоможе бренду виділитися серед конкурентів.

Ключові слова: *фірмовий стиль, логотип, бренд одягу, дизайн, упаковка, брендбук, Armoriosa.*

ABSTRACT

Halitska A.V. Development of corporate identity for the clothing brand «Armoriosa». – Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to the development of corporate identity for the clothing brand «Armoriosa». Within the framework of the project, a logo, packaging, website and mobile application layouts, a series of illustrations, page Instagram design were created, and corporate colours and fonts were selected. The historical development and transformation of corporate identity are analysed on the example of the world's leading brands. A study of the features of the development of corporate identity in the field of fashion and conducted a competitive analysis. The concept of creating a design in accordance with the values and positioning of the brand «Armoriosa» is substantiated. The result successfully combines aesthetic and functional aspects, meeting the requirements of the modern fashion market and will help the brand stand out among competitors.

Keywords: *corporate identity, logo, clothing brand, design, packaging, brand book, Armoriosa.*

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	
1.1. Сутність та історичний розвиток фірмового стилю	
1.2. Значення фірмового стилю у бренд-комунікації.	
1.3. Принципи та етапи розробки фірмового стилю	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ	
2.1. Еволюція та особливості створення фірмового стилю для брендів одягу	
2.2. Актуальні напрямки у створення візуального образу брендів одягу.....	
2.3. Аналіз світових модних брендів та їх фірмового стилю	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ «ARMORIOSA»	
3.1. Конкурентний аналіз та цінності бренду «Armoriosa».....	
3.2. Створення концепції та ідеї логотипу	
3.3. Розробка фірмових елементів для бренду «Armoriosa»	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТОК А	
ДОДАТОК Б	

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка фірмового стилю є одним із ключових етапів у створенні сильного та впізнаваного бренду, оскільки саме фірмовий стиль визначає візуальний образ бренду та формує його сприйняття на ринку. У сучасних умовах конкурентної боротьби на ринку моди значно зріс попит на послуги дизайнерів, оскільки важливо не тільки створювати якісну продукцію, а й забезпечувати лояльність споживачів та вирізнятися серед інших брендів. Відтак, фірмовий стиль є важливим інструментом для привернення уваги споживачів, адже він не тільки відображає унікальність бренду, а й допомагає сформувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, забезпечуючи довгострокову лояльність.

Перенасичення ринку великою кількістю брендів, що пропонують однакові товари змушує їх змагатися за увагу клієнта. Досягти також цього можливо через певні візуальні елементи такі, як логотип, кольори, ілюстрації, дизайн сайту тощо. Вони забезпечують впізнаваність та естетичну привабливість бренду, що допомагає залучати нову аудиторію.

Розробка фірмового стилю для бренду одягу «Armoriosa» є прикладом того, як правильні дизайнерські рішення, засновані на ключових принципах та актуальних тенденціях, можуть стати потужним інструментом для створення унікального образу бренду. Правильно підібрані кольори та інші елементи фірмового стилю з урахуванням їх впливу на вибір споживачів, стають ефективним способом формування позитивного іміджу бренду.

Мета роботи. Метою роботи є створення фірмового стилю, який найкраще відображає цінності та ідею бренду одягу «Armoriosa». Головним завданням було створити унікальні та адаптивні графічні елементи, які слугуватимуть основою для ідентифікації бренду. Основними вимогами є дотримання вишуканого та елегантного стилю, що відповідає головним принципам бренду «Armoriosa».

Завдання дослідження. Завдання для написання кваліфікаційної роботи такі:

- визначити поняття фірмового стилю та його складових елементів;
- дослідити історію розвитку фірмового стилю на основі перших брендів, які сформували сучасні тенденції;
- визначити поняття бренд-комунікації та з'ясувати роль фірмового стилю у налагодженні взаємодії бренду з його цільовою аудиторією;
- проаналізувати специфіку створення фірмового стилю для брендів одягу, зважаючи на вимоги та тенденції модної індустрії;
- розробити концепції логотипу та інших графічних елементів для бренду одягу «Armoriosa», створити фірмовий стиль та продемонструвати візуалізацію всіх його елементів на різних носіях.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль у сфері брендів одягу.

Предмет дослідження. Предметом є особливості створення фірмового стилю для бренду одягу «Armoriosa», зокрема логотипу, візуальних носіїв, вебсайту та пакування.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження виступає комплексний підхід до розробки фірмового стилю та логотипу бренду одягу. У процесі дослідження було застосовано системно-структурний, морфологічний і композиційний аналіз для вивчення теоретичних аспектів візуальної айдентики.

Практична частина проекту реалізована з використанням графічних редакторів Adobe Illustrator, Adobe Photoshop і Adobe InDesign, що дозволило створити професійні дизайнерські рішення для бренду.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Новизна роботи полягає в дослідженні сучасних тенденцій розробки фірмового стилю для бренду одягу «Armoriosa». Вперше проведено комплексний аналіз ринку брендів одягу, зокрема в сегменті преміум-класу на міжнародному рівні. У

процесі дослідження були вивчені актуальні вимоги та уподобання споживачів, що дозволило визначити основні тенденції у створенні та використанні фірмових стилів для брендів одягу, орієнтованих на елегантність, інноваційність і високий рівень якості.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність роботи полягає в розробці фірмового стилю для бренду одягу «Armoriosa», який відповідає сучасним тенденціям у дизайні та модній індустрії. Розроблений фірмовий стиль включає логотип, упаковку, макети вебсайту та мобільного застосунку, що дозволяє бренду стати впізнаваним та залучити лояльних споживачів. Цей стиль може бути використаний для створення рекламних матеріалів, участі в виставках та формування каталогу продукції, що підкреслює елегантність і преміум-клас бренду. Розроблений фірмовий стиль також може служити основою для подальшої роботи з маркетинговими кампаніями та розвитком бренду в онлайн-просторі.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені для апробації на Всеукраїнському конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH» та отримано диплом другого ступеня.

Публікації. Результати дослідження опубліковані у збірнику матеріалів на Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу» 11 квітня 2024 року, Київ [56].

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (57 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінок (без додатків). Додатків – 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ

1.1. Сутність та історичний розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль – це набір візуальних складових компанії, які дозволяють ідентифікувати її серед конкурентів. До основних складових належать логотип, фірмові кольори, шрифти, слоган, ілюстрації, інші графічні елементи та стиль комунікації, що створюють єдиний образ бренду. Основною метою фірмового стилю є створення візуальної цілісності, яка забезпечує компанії впізнаваність на ринку [1].

Поняття «фірмовий стиль» виникло у першій половині ХХ століття в умовах зростання промислового виробництва та ринкової конкуренції, а розвиток друкарства став важливим фактором для широкого впровадження візуальної ідентичності компаній [2]. Винахід друкарства у ХV столітті відкрив можливість масового виготовлення рекламних матеріалів, що сприяло значному полегшенню поширення інформації про різні товари та послуги серед широкого кола людей [3]. У свою чергу, капіталізм стимулював зростання конкуренції між підприємствами, що змушувало їх шукати способи виділитись серед інших. Це призвело до необхідності створювати унікальні образи, які формували впізнаваність бренду. Таким чином, фірмовий стиль перетворився на важливий інструмент для привернення уваги споживачів і здобуття переваг на ринку.

Зокрема, першим, хто розробив фірмовий стиль, був дизайнер Петер Беренс [4]. На початку ХХ століття він створив цілісну візуальну систему з графічних елементів для німецької електротехнічної компанії «АЕГ», що включала логотип (рис 1.1), шрифт, рекламні матеріали, оформлення продукції та навіть архітектуру будівель [5]. Петер Беренс почав працювати в компанії в компанії «АЕГ», як художній консультант. Він відповідав за візуальне оформлення бренду та слідкував за тим, щоб усі елементи дизайну виглядали узгоджено. У цій ролі він повністю оновив стиль компанії та особисто

контролював розробку всіх компонентів візуальної ідентичності компанії, що забезпечувало послідовність образу бренду.



Рис. 1.1. Логотип компанії «AEG» 1908 року. Фото wermac.org

Хоча формування фірмового стилю як цілісної системи розпочалось лише у ХХ столітті, самі витoki візуальної ідентифікації брендів можна знайти набагато раніше. Люди почали створювати символи та знаки для своїх товарів і послуг ще в давні часи, щоб зробити їх впізнаваними. Це були різноманітні герби, значки або позначки, які допомагали споживачам зрозуміти, якій компанії належить певний продукт.

Історія фірмового стилю налічує тисячі років, адже ще в давнину він виконував важливу роль у торгівлі, допомагаючи відрізнити товари різних виробників [6]. Першим відомим задокументованим логотипом вважається логотип бренду «White Rabbit», який з'явився в Китаї під час правління династії Сун, що тривала з 960 по 1127 рік. Логотип із зображенням кролика, що тримає голку, був нанесений на мідну друкарську пластину (рис 1.2:а), яка використовувалась для друку рекламних матеріалів та листівок магазину «Liu Family Fu Needle Shop». Зображення кролика, перенесене методом штампування на паперове пакування з голками (рис 1.2:б), вважається першим торговим знаком Китаю, а мідна пластина занесена до національного музею [7].



Рис. 1.2. Логотип бренду «White Rabbit»: а – мідна друкарська пластина, фото researchgate.net; б – пакування з голками, фото flickr.com

Завдяки розвитку торгівлі та друкарства, мідна пластина також почала використовуватись для створення першої масової реклами. Це було новаторське застосування, що дозволяло швидко та ефективно передавати інформацію про товар у великих масштабах. Такий метод став основою для розвитку комерційної комунікації, коли виробники змогли доносити до споживачів інформацію про свої продукти за допомогою стандартних рекламних матеріалів, таких як листівки, брошури, рекламні банери тощо. Згодом винахід сучасного друкарського верстата у XV столітті відкрив можливість друкувати етикетки та позначки на своїх товарах, роблячи продукцію більш впізнаваною, тому етикетки з використанням назв брендів стали поширеним явищем на ринках по всьому Китаю, починаючи з XIV століття [8].

Промислова революція XVIII століття спричинила зміну фокусу в виробництві, коли замість індивідуальних брендів почали домінувати масштабні фабричні підприємства. Це означало перехід до масового виробництва, який дозволив створювати більше продукції та значно знижувати витрати. У цей період люди почали відмовлятися від купівлі товарів у місцевих виробників, віддаючи перевагу великим компаніям. Це призвело до виникнення необхідності в сертифікації товарів для забезпечення довіри споживачів до нових компаній [9].

Організації були змушені не просто створювати продукт, а й будувати стійкі відносини зі своїми клієнтами. З такою метою компанії почали використовувати брендування, щоб створити образ надійного постачальника, якому б споживачі могли б довіряти, подібно до того, як це було раніше з місцевими торговцями. Саме тому у XIX столітті набули популярності торгові марки, які використовували імена людей для своїх назв, такі як дядько Том, доктор Мартінс, тітка Клара [10]. Знайомі образи допомагали сприяти створенню асоціації з довірою та стабільністю.

Згодом реклама стала більш конкурентоспроможною, наприклад бренд «Pear's soap» – британська марка мила, яку вперше виготовив і продав у 1807 році Ендрю Пірс, мала свій характерний вигляд, логотип і упаковку. В кінці XIX століття бренд також почав активно рекламуватися в друкованих виданнях та на афішах міст, використовуючи наукові підтвердження в своїх маркетингових гаслах, що підвищувало його авторитет та привабливість для споживачів (рис 1.3) [11].

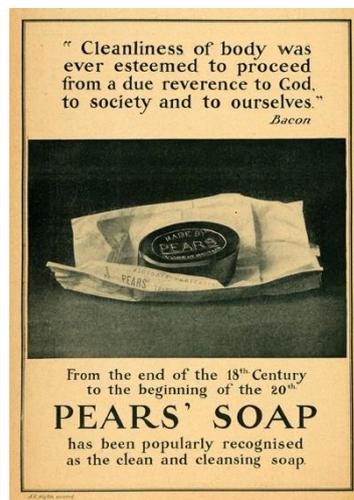


Рис 1.3. Реклама мила «Pear's soap». Фото periodpaper.com.

На початку 1900-х років компанії почали усвідомлювати, як емоції, які їх бренди можуть викликати у споживачів, впливають на покупки. У цей період компанія Ford була провідним виробником автомобілів на світовому ринку, поки її не обігнав інший бренд автомобілів – General Motors (GM) [12]. Засновник цієї компанії Вільям Дюрант змінив підхід до продажу та почав не просто

продавати автомобілі, а зосереджуватися на емоціях, які викликати у клієнтів його продукт. Через свої рекламні кампанії він почав акцентувати увагу на стилі життя людей, які керують своїми машинами, що зробило досвід покупки більш індивідуальним та теплим.

Організаціям довелося адаптувати свої стратегії, змінивши підхід до продажу. Замість того, щоб зосереджуватися лише на функціональних характеристиках продукту, компанії почали створювати бренди, здатні викликати емоційний зв'язок із споживачами через інноваційні маркетингові стратегії та дизайн. Брендінг незабаром став частиною маркетингових кампаній більшості організацій, однак лише в 1940-х роках він став частиною корпоративної ідентичності брендів [13].

Вважається, що в 1950-х роках компанії почали створювати не лише логотипи та символи, а й формувати індивідуальний образ. Вони почали акцентувати увагу на тому, як споживачі сприймають бренд, а не тільки на його продуктах. Ідея полягала в тому, щоб бренд мав свою «особистість» та характер. Це, в свою чергу, призвело до покращення управління корпоративними брендами, які стали основними елементами діяльності організацій та визначають їх унікальність і ключові цінності. Брендінг став невід'ємною частиною організацій, і в зв'язку з цим були прийняті відповідні закони для захисту брендів [14]. Захист ідентичності бренду та його унікальності став необхідним для запобігання імітації та плагіату з боку конкурентів, що призводить до втрати довіри споживачів і зниження репутації бренду.

У сучасному бізнес-середовищі з'явилась можливість реєструвати торговельні марки для захисту унікальності товарів і послуг на ринку. Торговельна марка – це будь-яке позначення або комбінація знаків, щоб відрізнити товар від інших. Такими позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, графічні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування [15]. Сьогодні вони мають надзвичайно високу вартість, і добре відома марка може оцінюватися на мільйони. Таким чином, бренд став важливим активом, який

визначає не лише імідж компанії, але й її фінансову стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Перехід до другого тисячоліття став важливим етапом в управлінні організаціями, оскільки директори брендів та бренд-менеджери стали невід'ємною частиною команд. Це свідчить про те, що брендинг став одним із найважливіших завдань для маркетологів. Саме тому у сучасному світі компанії повинні усвідомлювати значення брендингу, адже він визначає не лише імідж, але і успіх на ринку.

1.2. Значення фірмового стилю у бренд-комунікації

Бренд-комунікація – це комплексний стратегічний підхід, спрямований на вираження характеру компанії, її цінностей і ключових повідомлень, які вона хоче донести, з метою створення цілісного та узгодженого образу, що відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. Вона відіграє ключову роль у побудові відносин між брендом та його споживачами, а саме, сприяє емоційним зв'язкам, підвищує довіру та лояльність клієнтів, узгоджуючи наративи, які доносить бренд з очікуванням та досвідом аудиторії, для розвитку міцних та тривалих відносин зі своїми споживачами [16].

Основними видами бренд-комунікації є візуальна, емоційна та вербальна. Візуальна ідентичність охоплює весь набір графічних елементів, які підтримують бренд, включаючи логотип, кольори, шрифти, зображення, ілюстрації та іконки. Вона також створює привабливий вигляд бренду, фірмовий стиль якого «говорить» з аудиторією без слів, враховуючи специфіку галузі та очікування клієнтів [17]. Колір є важливим чинником при виборі товару клієнтом, оскільки згідно з дослідженням (Gopikrishna & Kumar, 2015) [18] люди складають своє враження про продукт за 90 секунд, а приблизно 62% оцінки про нього базується лише на кольорах.

Прикладом ефективною візуальною бренд-комунікації за допомогою кольорів є мультибрендова компанія «Аврора», яка є одним із найбільш динамічних гравців на українському ринку та активно позиціонує себе як доступний бренд

для широкої аудиторії. Яскраві вивіски, зрозумілий та легкий для читання логотип (рис 1.4), використання жовтого та червоного фірмових кольорів створюють одразу впізнаваний візуальний стиль, який відповідає концепції бренду – бути доступним для всіх [19]. Це важливо для того, щоб споживачі відразу ідентифікували бренд, навіть на великій відстані.



Рис 1.4. Логотип компанії «Аврора». Фото офіційний сайт Аврора

Окрім цього, візуальна складова бренду включає насичені кольорові рекламні банери з простим дизайном, що привертають увагу покупців на тлі інших магазинів, і створюють позитивну асоціацію з доступними цінами.

Вербальна ідентичність відображає особистість, цінності та переваги через слоган, тон спілкування, стиль текстів та рекламних повідомлень. Вона має бути послідовною на всіх каналах комунікації і адаптованою до уподобань аудиторії. Прикладом такого підходу є українська мережа супермаркетів «Сільпо», що активно використовує ніжний, казковий тон у своїй комунікації, що сприяє формуванню дружніх відносин з аудиторією. У своїх текстах вони використовують метафори, пов'язані з домашнім побутом, звуконаслідування (гам-гам, ціп-ціп), зменшувально-пестливі форми слова або з використанням префіксу «-най». Їх маркетингова стратегія та позиціонування створює відчуття комфорту та затишку, а слогани та заклики звучать як підказка від мами, сприяючи формуванню теплих асоціацій та лояльності до бренду.

Емоційна ідентичність виражається у ставленні клієнтів до бренду через створення позитивних асоціацій [20]. Приватбанк з його рекламною кампанією «Беремо і робимо» є яскравим прикладом того, як можна викликати емоції та запам'ятовуватись через рекламний меседж (рис 1.5).



Рис 1.5. Рекламний меседж компанії Приватбанк. Фото офіційний сайт Приватбанк

Слоган швидко здобув популярність та створив чітку асоціацію, яка допомогла компанії швидко та ефективно донести свою місію та цілі, залишившись у пам'яті багатьох людей [21]. Використавши такий підхід, банк прагнув стати ближчим до своїх клієнтів, демонструючи свою готовність до будь-яких викликів та вирішення проблем його користувачів. Ці приклади доводять думку про те, що фірмовий стиль є ключовим інструментом бренд-комунікації та охоплює всі способи вираження ідентичності брендів, включаючи логотип, кольори, шрифти та інші графічні елементи.

Логотип – це графічний знак або символ, який забезпечує візуальну ідентифікацію бренду. Він представлений у вигляді емблеми, символу, маскоти шрифтового елемента або комбінованої форми. Логотипи часто розроблені таким чином, щоб запам'ятовуватися, масштабуватись та бути універсальними, що дозволяє узгоджено застосовувати їх на різних носіях, включаючи друковану продукцію, елементи одягу, пакування та фірмову атрибутику бренду [22].

Логотипи постійно змінюються та адаптуються до сучасних трендів, щоб залишатись актуальними та підсилювати цим присутність бренду, привертаючи увагу аудиторії. Чудовим прикладом влучного використання такого підходу став французький бренд Lacoste, який змінив свій логотип та підтримав одного із своїх амбасадорів тенісиста – Новака Джоковича. У червні 2024 року Джокович

отримав серйозну травму коліна під час матчу, після чого Lacoste опублікував у своїх соціальних мережах оновлений логотип. Звичний для всіх зелений крокодил, який є символом бренду, з'явився у новому вигляді – з перебинтованою лапою (рис 1.6).

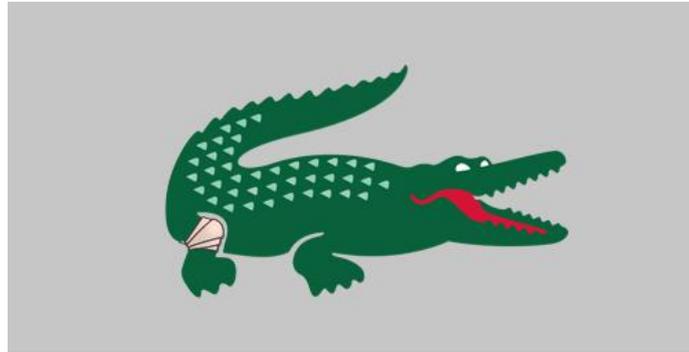


Рис. 1.6. Оновлений логотип Lacoste. Фото Instagram-сторінка бренду Lacoste

Це одразу поширилось соціальними мережами та привернуло увагу користувачів, викликавши хвилю підтримки з боку фанатів Джоковича [23]. Такий крок продемонстрував не лише підтримку спортсмена, а й став прикладом того, як бренди можуть використовувати свої візуальні елементи, щоб отримати емоційне залучення своєї аудиторії. Логотип став виразом людяності та показав, як швидко та креативно бренд реагує на важливі події.

Іншим прикладом того, як можна цікаво та креативно взаємодіяти зі своєю аудиторією, є застосунок для вивчення англійської мови «Duolingo», який став відомим своїми гумористичними та інтерактивними методами залучення користувачів. У лютому 2025 року додаток «Duolingo» викликав значний ажіотаж, оголосивши про «смерть» свого культового маскота, сови на ім'я Дуо, оновивши всюди свій логотип (рис. 1.7). У дописі зазначалось, що «Він, ймовірно, помер, чекаючи, поки ви пройдете свої заняття», спонукаючи користувачів відвідати додаток та нагадуючи про необхідність виконання уроків [24]. Ця маркетингова кампанія стала вірусною та активно обговорювалась в соціальних мережах, що показало, як бренди можуть використовувати нестандартні підходи для залучення та стимулювання активності користувачів.



Рис. 1.7. Оновлений логотип «Duolingo». Фото офіційна iInstagram-сторінка «Duolingo»

Фірмовий стиль не лише створює візуально привабливу картинку бренду, а й впливає на продажі та рішення про купівлю, враховуючи уподобання та психологію поведінки людей. Згідно з дослідженням Nielsen [25], яке показує, що 73% міленіалів готові платити більше за товари, які транслюють соціальні та екологічні цінності. Споживачі все більше звертають увагу на сталий розвиток та соціальну відповідальність брендів. Успішний бренд повинен не лише вміти просто продавати свої послуги, а й відстоювати свою позицію на ринку, бути відповідальним та чесним, нести правильні наративи та бути послідовним у своїй бренд-комунікації. Таким чином, він формує впізнаваність та лояльність серед клієнтів, що сприяє його сталому розвитку на ринку та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [26].

1.3. Принципи та етапи розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю є складним процесом, який складається з загальних принципів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні ефективного та впізнаваного образу бренду. Існує чотири принципи при створенні фірмового стилю дотримання яких гарантує успішний результат будь-якого проекту – це єдність та узгодженість, унікальність, гнучкість та адаптивність та простота [27].

Єдність та узгодженість повинні бути обов'язковим пунктом в процесі роботи над створенням дизайну для всіх графічних елементів [28]. Ці елементи взаємопов'язані та створюють цілісний образ бренду через послідовне використання однакових кольорів, шрифтів або ілюстрацій, що забезпечує впізнаваність на всіх носіях і в будь-якому контексті [29]. Для того, щоб всі елементи відповідали одному стилю і після завершення роботи над проєктом, дизайнер створює брендбук, в якому розміщена вся інформація про елементи дизайну та інструкція з їх подальшого використання.

Бренд Кіндер є чудовим прикладом ефективного застосування єдності та узгодженості завдяки постійному використанню однакових елементів у своєму фірмовому стилі. Одним із найбільш впізнаваних елементів бренду є хлопчик, який зображений на всіх упаковках, телевізійних роликах та рекламних кампаніях. Вже понад 40 років він є символом та обличчям бренду, асоційованим з радістю, що приносить продукція Кіндер [30]. Завдяки цьому бренд зміг створити унікальний образ, що зробило його одним з найбільш впізнаваних брендів на ринку дитячих солодошів.

Перенасичення ринку однаковими товарами змушує бренди створювати унікальні пропозиції, щоб виділитись серед конкурентів. Унікальність та відмінність це те, що може зробити бренд провідним на ринку. Яскравим прикладом, який активно використовує цей принцип, є Starbucks. Він став першим, хто почав писати імена своїх клієнтів на стаканчиках, пропонуючи індивідуальний підхід до кожного покупця, що створює відчуття особливої уваги та персональної взаємодії [31]. Крім того, Starbucks став лідером у виготовленні «інстаграмної кави», пропонуючи стильні та фотогенічні напої, які люди активно поширюють у своїх соціальних мережах, таким чином рекламуючи бренд.

Фірмовий стиль також адаптується до різних форматів та каналів комунікації, при цьому кожен його елемент має бути впізнаваним з великої відстані та при зменшенні розмірів. Якщо елементи фірмового стилю будуть занадто маленькими або нечитабельними, вони можуть втратити ефективність,

адже споживачі просто не побачать їх, що знижує шанси залучити нову аудиторію.

Простота є ключовим фактором у сприйнятті дизайну та завжди має бути основною перед естетичною привабливістю. Дослідження Gilbert Lazard (2016) показує, що саме простота серед усіх естетичних характеристик (барвистість, майстерність, різноманітність) є вирішальною для користувача [32]. Саме ця змінна має найбільше значення серед усіх естетичних оцінок, які були використані у дослідженні. Це доводить, що спрощені форми, невелика кількість кольорів та обмежене використання шрифтів мають стати пріоритетом при створенні візуальних рішень для брендів.

Ці принципи слугують орієнтиром під час усього процесу створення фірмового стилю та є незмінними вже понад 100 років. Їхні витoki можна простежити в роботах дизайнера Адольфа Лооса, який у 1908 році у своєму есе «Орнамент і злочин» виступав за функціональність і простоту в дизайні, а також у принципах такого напрямку у дизайні як Баухаус, заснованого в 1919 році, який підкреслював гармонію форм та функціональність дизайну [33]. Ці ідеї стали основою сучасного дизайну та залишаються актуальними й сьогодні.

Етапами створення фірмового стилю є послідовні кроки, які допомагають планувати процес роботи та забезпечують послідовність у розробці всіх елементів дизайну. Першим, найголовнішим та найоб'ємнішим етапом у процесі розробки фірмового стилю вважається аналіз та підготовка до роботи [34]. Перед початком роботи над графічною частиною проєкту, за допомогою брифування проводиться аналіз ринку та визначення характеру, який компанія або продукт хоче представляти [35]. Це дозволяє глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії, а також визначити місію бренду, його позиціонування на ринку та проаналізувати прямих та непрямих конкурентів. Основна мета цього етапу – створити фундамент для подальшої роботи та знайти індивідуальний підхід до кожного бренду. Оскільки на основі результатів даного аналізу можна визначити найефективніший шлях для представлення бренду серед конкурентів на ринку та виявити його сильні сторони, які потрібно показати та виділити.

Правильно визначені цілі забезпечують високу якість усіх елементів фірмового стилю та оптимізують витрати часу на етапах розробки. Після чітко визначеного напрямку, у якому буде створюватись дизайн, і сформованої стратегії щодо загального образу бренду, починається розробка концепцій логотипу. Люди часто думають, що логотип це основний елемент фірмового стилю, хоча насправді він є лише одним з етапів процесу створення бренду [36]. Проте було б неправильно недооцінювати його роль, адже добре продуманий логотип із закладеним сенсом згодом стане важливим інструментом для формування впізнаваності бренду. Логотип завжди функціонує в комплексі з ретельно підбраною палітрою фірмових кольорів та шрифтовими парами, які доповнюють його, створюючи цілісне та узгоджене враження про бренд. Після затвердження фінального варіанту логотипу, він розміщується на всіх елементах фірмового стилю. Ці елементи мають розроблятися в залежності від поставленої задачі та будуть узгоджуватись з основною концепцією підтримуючи єдину візуальну стилістику бренду [37].

Заключним етапом у цьому процесі буде тестування отриманих рішень в реальних умовах, тобто друк усіх матеріалів, щоб запобігти невідповідностей кольору, уникнути занадто маленьких деталей в дизайні або нечитабельності текстових елементів. Наприклад, дизайн упаковки для різних товарів має відповідати загальним стандартам, що можуть варіюватися в залежності від країни та її нормативних вимог. Шрифт повинен відповідати вимогам законодавства, оскільки європейські стандарти встановлюють мінімальний розмір шрифту для забезпечення читабельності – 1.2 мм, тоді як американські регуляторні норми мають інші критерії щодо оформлення текстової інформації на упаковці – 2.1 мм [38]. Також необхідно перевірити всі елементи на відповідність вимогам авторського права, яке включає виняткове право на відтворення, публікацію та розповсюдження змісту і форми літературних чи мистецьких витворів, які належать певному автору [39]. Це означає, що фотографії, ілюстрації, шрифти або інші подібні матеріали, створені людьми не

можна використовувати без дозволу власника або відповідної ліцензії, оскільки це порушує права на інтелектуальну власність.

Такі нюанси мають пильно перевірятись та враховуватись під час процесу створення будь-яких елементів дизайну, які в подальшому будуть використовуватись у комерційних цілях. Оскільки недотримання подібних вимог може призвести до порушення законодавства, штрафних санкцій або відкликання продукції з ринку. Тому фінальна перевірка всіх компонентів дизайну на відповідність локальних нормативів є обов'язковим етапом у процесі створення фірмового стилю та підготовки бренду до виходу на міжнародні ринки.

Висновки до розділу 1

Висвітлено сутність, історію розвитку та еволюцію фірмового стилю в умовах зростання промислового виробництва та зміни, яких він зазнав під час адаптації до сучасних умов. Поява друкарства стала поштовхом до розвитку та поширення використання фірмового стилю як інструменту, який не тільки показує загальні характеристики товарів, а й створює емоційний зв'язок із споживачем.

Доведено, що фірмовий стиль є важливим фактором для формування та успішного розвитку брендів, оскільки забезпечує впізнаваність на ринку та відрізняє компанію від конкурентів. Він відіграє ключову роль у створенні сталого образу бренду та відображає його позиціонування, філософію та цінності, забезпечуючи довіру і лояльність цільової аудиторії.

Проаналізовано, що фірмовий стиль є невід'ємним елементом бренд-комунікації, створюючи міцний зв'язок з аудиторією бренду. На основі брендів Аврора, Приватбанк, Lacoste та Дуолінгво визначено, що існують різні види бренд-комунікації, такі як візуальна, емоційна та вербальна, і як вони впливають на формування загального сприйняття бренду.

Виявлено, як проходить процес створення фірмового стилю та з яких етапів він складається. Основні принципи такі як єдність, унікальність, адаптація та

простота є основою при створенні дизайну та залишаються актуальними досі. Дотримання цих принципів гарантує високу якість роботи та може запобігти виникненню помилок у фінальному результаті.

Наголошено на важливості фінальної перевірки всіх елементів дизайну, щоб запобігти можливим порушенням авторського права, юридичним ризикам і забезпечити відповідність вимогам законодавства. Це допомагає уникнути негативних наслідків, таких як штрафи чи судові позови, та гарантує захист інтелектуальної власності. Такі ризики можуть торкнутися як дизайнера, так і замовника, адже обидві сторони несуть відповідальність за використання контенту без належних прав на нього.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Еволюція та особливості створення фірмового стилю для брендів одягу

У попередньому розділі згадувалось про важливість бренд-комунікації, її взаємозв'язок зі створенням фірмового стилю та яку роль відіграє створення правильного характеру для успішного розвитку бренду. Кожен сегмент або ніша адаптує свій візуальний образ до вимог ринку, які визначають потреби та уподобання цільової аудиторії, а також актуальні тренди та конкурентне середовище, які формують стандарти та очікування щодо загального вигляду бренду. Це відбувається тому, що люди звикли по певних візуальних асоціацій: строгий та стриманий стиль для юридичних фірм, кольорові та грайливі бренди дитячих товарів. Якщо порушити ці очікування та створити невідповідний образ, бренд може стати невпізнаваним, що негативно вплине на його ідентифікацію – невід'ємну частину в процесі просування бренду. Ніші брендів та адаптація їхнього фірмового стилю до різних ринкових сегментів стали важливими аспектами маркетингових стратегій ще в середині ХХ століття. Зокрема, у 1956 році Венделл Сіт у своїй статті «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies» описує концепцію сегментації ринку, яка стала основою для нішевого маркетингу [40]. Хоч це і суперечить думці про те, що бренд має бути унікальним та відрізнитись від інших, він все ж має певною мірою відповідати вимогам своєї ніші, щоб уникнути плутанини серед споживачів і допомогти їм швидко ідентифікувати бренд, орієнтуючись спочатку лише на візуальні елементи.

Особливості брендування індустрії моди також визначаються певними стандартами щодо того, яке враження бренд одягу повинен справляти з першого погляду. Еволюція фірмового стилю для брендів одягу з часом змінювалась та підлаштовувалась під сучасні тенденції та досі є одним із найдинамічніших та

мінливих секторів у світі [41]. Одним із перших модних брендів, який започаткував тенденцію використання візуальної айдентики та створив свій унікальний логотип став «Hermès» – модний дім заснований у 1837 році у Франції [42]. Він пройшов довгий шлях від виробника кінних сідел до відомого бренду, який продає люксовий одяг, аксесуари, парфуми та ювелірні вироби. Під керівництвом його сина – Шарль-Еміля, компанія запропонувала свою першу сумку, яка називалась «Haunt a Courroies» і була створена для вершників.

Логотип Hermès містить зображення силуету кінного екіпажу з кучером, що символізує історичний зв'язок бренду з кінною елегантністю (рис 2.1, б).



а



б

Рис. 2.1. Логотип бренду «Hermès» а – Логотип «Hermès». Фото worldvectorlogo.com; б – Картина «le Duc Attele, Groom a L'Attente». Фото <https://carresociety.com>

Багато джерел згадують, що емблема бере натхнення з картини «le Duc Attele, Groom a L'Attente» («Запряжена карета чекає нареченого») французького художника Альфреда де Дре (рис 2.1:а) [43].

Понад півстоліття «Hermès» асоціюється із м'яким відтінком помаранчевого кольору. Фактично вперше він був використаний на початку 1950-х років для пакування коробок компанії, через дефіцит матеріалів для виготовлення упаковки єдиний доступний колір для картонних коробок був яскраво-помаранчевий. Згодом цей колір став фірмовим елементом, і

помаранчеві коробки швидко стали впізнаваним символом розкоші та майстерності бренду.

Універсальність шрифту полягає в тому, що він не має аналогів та був розроблений спеціально для бренду та може функціонувати самостійно, незалежно від емблеми, зберігаючи при цьому впізнаваність бренду. Це дозволяє шрифту бути ефективно використаним у різних форматах комунікації, таких як рекламні матеріали, оформлення дизайну вебсайту та упаковки, створюючи єдину візуальну ідентичність бренду навіть без присутності емблеми. Завдяки відмінній майстерності у створенні якісного продукту, елегантному дизайну та унікальному іміджу, «Hermès» став прикладом того, як добре продумана стратегія та візуальна ідентичність можуть суттєво впливати на сприйняття бренду та відокремлення його від загальної маси.

Специфіка створення дизайну для брендів одягу полягає в тому, що на відміну від інших індустрій, продукція, тобто одяг, не є лише функціональним продуктом, а важливою частиною самовираження і соціальної ідентичності людини. Він дозволяє людям демонструвати свою індивідуальність, соціальний статус або приналежність до певної групи. Тому бренди одягу створюють ідентичність, яка відповідає різним соціокультурним вимогам споживачів, враховуючи їх психологію та вподобанням. Це пояснюється тим, що вибір бренду часто не обмежується лише прагненням до якості чи високої ціни на свої продукти, він включає також емоційні асоціації, стиль життя і культурні ідеали.

2.2. Актуальні напрямки у створенні візуального образу брендів одягу

Початок ХХ століття був зосереджений на зародженні брендів класу люкс, таких як «Hermès», «Chanel», «Louis Vuitton», «Gucci» та інших. Вони наголошували на ексклюзивності, престижі та здебільшого мали витончений та елегантний образ. Однак зростання масового виробництва в середині 20 століття призвело до появи таких брендів швидкої моди як «Zara», «Levi's», «Gap», «Marks & Spencer» та «H&M», що зробило моду більш доступною для широкої публіки. Загалом бренди намагались дотримуватись схожої стилістики

та продовжували обирати витончені шрифти з засічками, стриману колірну палітру, часто включали чорний, білий, золотий та срібний кольори, які підтримували атмосферу розкоші та багатства.

Першим, хто відступив від цієї традиції, став бренд «H&M», що наполягав на доступності та орієнтувався на молодіжну аудиторію, пропонуючи бюджетні варіанти одягу. Він використав унікальний рукописний шрифт для свого логотипу (рис 2.2), який відрізнявся своєю простотою і лаконічністю, а червоний колір підкреслював динамічність і привертав увагу до бренду.



Рис 2.2. Логотип бренду «H&M». Фото Wikipedia

Заокруглені, мальовані літери підкреслювали дружню та невимушену атмосферу, яку прагнув передати бренд [44]. Таким чином, «H&M» змінив підхід до брендингу, орієнтуючись на доступність, привабливість для молоді та створення сучасного іміджу. Він демонструє, що бренд одягу може бути не лише елегантним, але й мінімалістичним та зрозумілим, використовуючи прості форми, шрифти та кольори у своєму фірмовому стилі. Такий підхід забезпечив бренду стабільне збереження популярності серед широкої аудиторії, зокрема серед молодіжного сегменту, що шукає модні, але доступні варіанти одягу. Це стало основою для розвитку стратегії «H&M», що згодом визначило їх місце на ринку швидкої моди.

XXI століття супроводжувалось розвитком соціальних мереж та кардинально змінило підхід брендів до комунікації з аудиторією, дозволивши їм

створювати прямий та більш персональний контакт зі споживачами, а також швидше реагувати на зміни в трендах та вподобаннях. З іншого боку, кожен отримав можливість створювати свій бренд та просувати його в соціальних мережах, що призвело до заповнення ринку безліччю однотипних продуктів, які пропонують однакові товари і не несуть унікальної цінності. Саме тому люди стали ретельніше обирати продукцію та збільшили свої вимоги до якості, інноваційності та справжніх цінностей брендів.

Таким чином набуло популярності створення персонального бренду, який повністю фокусує увагу на власнику та відображає його індивідуальні переконання, стиль та підхід до роботи. Прикладом того, як персональний бренд може стати потужним інструментом у світі моди став український модельєр Руслан Багінський. Він створив унікальний бренд капелюхів, що поєднує класичні традиції із сучасними модними тенденціями.

Логотип бренду Руслана Багінського виконаний у мінімалістичному стилі поєднує перші літери його імені, створюючи впізнаваний та унікальний символ (рис 2.3). Він часто розміщується на виробах у вигляді вишивки, що підкреслює увагу до деталей.



Рис 2.3. Логотип бренду «Ruslan Baginskiy». Фото офіційна сторінка
Linkedin «Ruslan Baginskiy»

Фірмовий стиль бренду відображає індивідуальність та майстерність та повністю зосереджений на професійності самого автора, що дозволило йому здобути світове ім'я та популярність серед міжнародної модної спільноти. Цей

спосіб просування своїх послуг через створення персонального бренду виявився ефективним і залишається актуальним сьогодні оскільки дозволяє дизайнеру не просто створювати свої продукти, а і виражати свою індивідуальність.

Отже, актуальні тенденції у створенні фірмового стилю брендів одягу, які з часом змінились під впливом масового виробництва та розвитку соціальних мереж, демонструють зміщення акцентів від класичних, елегантних образів до більш доступних та простих варіантів. Бренди, такі як «H&M», почали орієнтуватись на молодіжну аудиторію акцентуючи увагу на простоті та доступності. Водночас персональні бренди, на прикладі Руслана Багінського, демонструють важливість індивідуальності та поєднання традицій з сучасними модними тенденціями. Це доводить, що візуальний образ бренду сьогодні має не лише практичне значення, а й є ефективним засобом вираження особистих переконань та стилю.

2.3. Аналіз світових модних брендів та їх фірмового стилю

Глобалізація та цифрова трансформація значною мірою здійснила вплив також на індустрію моди, змушуючи адаптувати бренди до переходу в цифровий простір. Сьогодні використання цифрових технологій відіграє важливу роль у розвитку та просуванні брендів. Через цифрову комунікацію вони можуть постійно інформувати споживачів про нові пропозиції, підтримувати зворотній зв'язок та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до вподобань клієнта [45]. Брендіві сторінки в інтернеті є ключовими точками взаємодії з споживачами, де важливі естетичний дизайн, зручність користування і надання актуальної комунікації. У соціальних мережах, таких як Instagram, бренди можуть ефективно комунікувати та взаємодіяти з аудиторією, використовуючи візуальний контент. Для кращого розуміння того, як можна реалізувати свої дизайн рішення було проведено аналіз таких світових брендів, як «Zara», «Lacoste» та «Polo Ralph Lauren».

Аналіз фірмового стилю «Zara» було проведено у два етапи: спочатку було досліджено комунікаційні аспекти вебсайту та сторінки в Instagram, а потім проаналізовано структуру та послідовність елементів дизайну на всіх цифрових платформах. В аналізі розглянуто офіційну вебсторінку «Zara» та Instagram-сторінку на основі останніх 30 публікацій, що були опубліковані з 29 березня по 1 травня. Дані були зібрані 1 травня 2025 року.

Візуальний дизайн вебсторінки бренду «Zara» є привабливим і відповідає мінімалістичному стилю, використовує фірмові чорні та білі кольори та високоякісні фотографії. Бренд застосовує тонкі шрифти без засічок для основного тексту, а для заголовків використовує шрифти з засічками, набрані верхнім регістром, створюючи контраст між текстовими блоками для підвищення читабельності інформації та візуальної ієрархії тексту.

Незважаючи на те, що логотип декілька разів змінювався, він завжди зберігав культовий статус бренду в індустрії моди, залишаючись унікальним та впізнаваним. Сьогодні логотип «Zara» є прикладом простого та водночас унікального дизайн рішення, розробленого агентством Baron & Baron (рис 2.4).



Рис 2.4. Логотип бренду «Zara». Фото Wikipedia

Логотип «Zara» є словесним знаком, який складається з чотирьох літер розміщених дуже близько так, що вони накладаються одна на одну та переплітаються між собою. Таке незвичайне та сміливе рішення робить логотип бренду унікальним і неповторним, дозволяючи швидко ідентифікувати бренд та легко запам'ятати його [46]. Шрифт з засічками та різкі переходи від тонких до широких ліній створюють високий контраст, підкреслюють класичний та

елегантний стиль бренду. Використання чорного та білого кольорів у фірмовому стилі дозволяє зберегти елегантний вигляд та не перевантажувати дизайн великою кількістю кольорів.

Чорний колір бренду «Zara» символізує перевагу та якість товарів підтримуючи мінімалістичний стиль для всіх елементів дизайну. Instagram-сторінка оформлена переважно в спокійних та світлих відтінках з використанням білих або іноді помаранчевих написів для акцентування уваги. Композиційно текст завжди розміщується великими блоками, які займають значну частину простору. Цей прийом прослідковується у дописах Instagram-сторінки бренду та на вебсайті.

Аналіз фірмового стилю «Zara» підтверджує важливість послідовного використання візуальних елементів на різних платформах для створення єдиного образу бренду. Логотип, шрифти, кольорова палітра та композиційні рішення у фірмовому стилі бренду передають елегантний та мінімалістичний образ, що дозволяє підтримувати високу впізнаваність серед споживачів. Візуальна ієрархія та чистота дизайну сприяють комфортному сприйняттю контенту, що важливо для збереження довіри та лояльності клієнтів. Таким чином фірмовий стиль «Zara» продовжує бути чудовим інструментом для формування образу бренду та підтримки конкурентних переваг на ринку моди.

Наступним для дослідження є вже згаданий раніше бренд Lacoste, відомий своїм унікальним логотипом із зображенням крокодила, який відображає історію спортивної кар'єри засновника та підкреслює точність та якість у виготовлення одягу бренду. Як і «Zara», «Lacoste» використовує усі доступні цифрові платформи для формування підтримки своєї ідентичності. Вивчення фірмового стилю Lacoste допоможе порівняти різні підходи у формування фірмового стилю у секторі моди. зокрема в контексті використання візуальних елементів для досягнення впізнаваності та взаємодії з різними сегментами аудиторії брендів. Використання крокодила у своєму логотипі, який став символом бренду є ключовою відмінністю «Lacoste» на фоні конкурентів. Основа цієї концепції пов'язана із засновником бренду, видатним французьким

тенісистом, який мав прізвисько «Крокодил» – той, що не здається. Дизайн логотипу «Lacoste» (рис 2.5) залишався незмінним протягом тривалого часу, а деякі незначні модифікації адаптували його зовнішній вигляд до нових тенденцій дизайну.

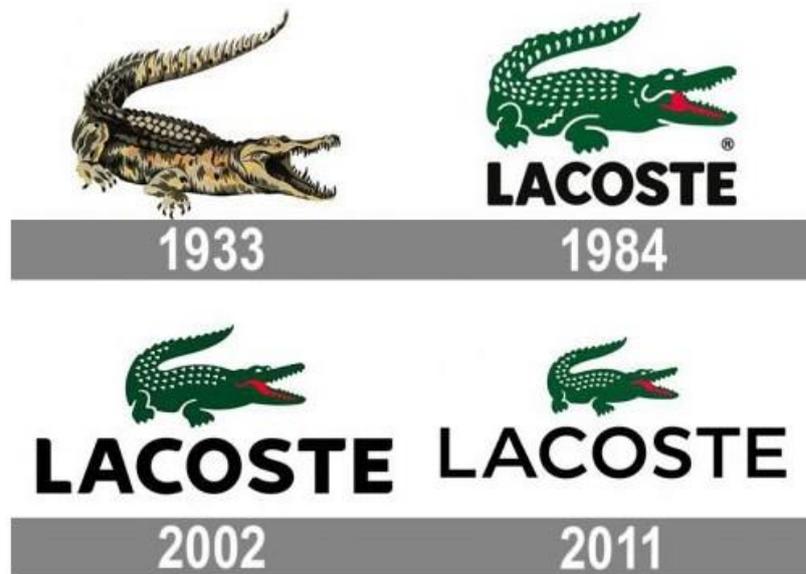


Рис 2.5. Логотип бренду «Lacoste». Фото <https://1000logos.net/lacoste-logo/>

Вебсайт «Lacoste» має стильний, але водночас спокійний дизайн з використанням ілюстративних візуальних елементів, які поєднуються із загальним виглядом мальованого логотипу [47]. Колірна палітра включає зелені та білі відтінки, що асоціюються з основним символом бренду – крокодилом та створюють цілісну гармонійну картинку. Зелений колір у фірмовому стилі «Lacoste» тісно пов’язаний з цінностями бренду, зокрема його прагненням збереження природи та захисту тварин, відображаючи екологічну відповідальність. Вибір зеленого кольору, як основного, підкреслює турботу про навколишнє середовище та підтримку ініціатив з охорони тварин, у яких бренд приймає участь. Це створює емоційний зв’язок з клієнтами, які теж поділяють цінності бренду. Також можна відзначити використання логотипу в різних форматах не тільки на основній сторінці сайту, а і як декоративний елемент у

різних частинах сторінки, що підкреслює його значення, як основного символу бренду.

Фірмові шрифти бренду є строгими та чіткими без засічок для основного тексту і більш елегантні із засічками для заголовків, забезпечуючи таким чином високий рівень читабельності та контраст між текстовими блоками. Instagram-сторінка бренду оформлена в зелених та білих відтінках бренду та послідовним використанням іконки майже в кожному дописі, часто крупним планом.

Загалом бренд «Lacoste» демонструє успішну інтеграцію елементів фірмового стилю на всіх цифрових платформах. Естетична простота дизайну, продумана колірна палітра, чітке та послідовне використання логотипу та шрифтів забезпечують бренду високу впізнаваність і зміцнюють його позицію на ринку. Фірмовий стиль «Lacoste» ефективно підтримує образ стильного, спортивного та водночас доступного бренду, що приваблює широку аудиторію та закріплюється в свідомості споживачів.

Для бренду «Polo Ralph Lauren» проведемо аналогічне дослідження фірмового стилю, як і для попередніх двох брендів. «Polo Ralph Lauren» — це один із найбільших впізнаваних американських люксових бренд одягу, заснований у 1967 році дизайнером Ральфом Лореном Бренд здобув популярність завдяки своїм унікальним колекціям, які поєднують елегантність, вишуканість та комфорт для свого одягу, що дозволяє їм бути не лише стильними, але й зручними [48]. Логотип бренду (рис 2.6) зображує гравця поло на коні та зберігає свою візуальну ідентичність протягом десятиліть. Цей унікальний образ символізує американську командний дух та силу бренду [49]. В той час як кінь є символом свободи, відданості та мужності та відображає історію американської культури.

Через різноманітність своїх лінійок одягу, бренд використовує різні варіації логотипи для різних потреб: для формальних моделей – лише шрифтову частину, тоді як для спортивного одягу використовується зображення гравця поло [50]. Колірна палітра є чистою, стриманою та включає в себе обмежену кількість кольорів, переважно нейтральні: чорний та білий.

Типографіка включає в себе спеціально розроблений шрифт, який є відображенням римського стилю та передає відчуття стабільності, серйозності та традиційності.



Рис 2.6. Логотип бренду «Polo Ralph Lauren»

Сайт бренду успішно підтримує візуальну ідентичність, яка відображає класичний американський стиль. Він поєднує елементи елегантності та престижу, що є основними атрибутами бренду. Дизайн сайту витриманий, з переважанням білих, чорних та золотих відтінків. Що підкреслюють високу якість продукції. Інтерфейс зручний та інтуїтивно зрозумілий з чітким акцентом на елементи, які асоціюються з преміум сегментом. Візуальні матеріали такі, як фотографії колекцій та відео, створюють атмосферу розкоші та стилю, що відповідає основній концепції бренду.

Кожен з розглянутих брендів має свою унікальну стратегію використання візуальних елементів, але всі вони мають спільний акцент на послідовному використанні фірмового стилю, що дозволяє створити чітке та стійке сприйняття брендів на різних цифрових платформах. Важливими елементами, які допомагають у побудові цього сприйняття є логотипи, кольори, шрифти та композиційні рішення, які адаптовані під специфіку індустрії моди.

Проте, незважаючи на різні підходи до використання графічних елементів, всі ці бренди підтримують мінімалістичний дизайн, який

залишається актуальним для сучасної моди та добре сприймається споживачами. Усі ці бренди також активно використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими, де візуальний контент грає одну з найважливіших ролей у формуванні іміджу бренду.

Висновки до розділу 2

Визначено основні тенденції та особливості брендування індустрії моди, які встановлюють стандарти щодо того, як бренд одягу має презентувати себе на ринку, зокрема через візуальну ідентичність, комунікацію та взаємодію з аудиторією, що визначає його унікальність і конкурентоспроможність. Тому специфіка створення фірмового стилю для цієї ніші є важливим аспектом якого варто дотримуватись у процесі роботи над дизайном.

Досліджено еволюцію розвитку брендів одягу на прикладі таких світових брендів як «Hermès», «H&M» та «Ruslan Baginskiy», які продемонстрували різні підходи до формування брендової ідентичності та адаптації до швидко змінюваних ринкових умов. Це дозволило зрозуміти, як зміна концепцій у дизайні та позиціонуванні впливає на їх успіх та популярність серед споживачів. Виділено актуальні напрямки у створення візуального образу брендів одягу, серед яких – акцент на ексклюзивності та престижі класичних люксових брендів, розвиток доступності та простоти у брендах швидкої моди, формування персональних брендів, а також активне використання цифрових платформ для комунікації з аудиторією брендів.

Проаналізовано фірмовий стиль світових брендів одягу таких як «Zara», «Lacoste» та «Polo Ralph Lauren», щоб визначити сильні сторони брендів. Окреслено основні особливості фірмового стилю цих брендів, серед яких – використання витончених шрифтів із засічками та стриманої колірної палітри, застосування простих та лаконічних графічних елементів, що підкреслюють доступність брендів швидкої моди. Вивчення їхніх підходів дозволяє застосувати найкращі практики для розробки власної концепції фірмового стилю.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ «ARMORIOSA»

3.1. Конкурентний аналіз та цінності бренду «Armoriosa»

Надзвичайно важливим етапом у створенні фірмового стилю для концепції дизайну бренду одягу є аналіз конкурентного середовища. Чітке визначення конкурентів на світовому ринку дозволяє проаналізувати їхні сильні та слабкі сторони, виокремити унікальні переваги власного бренду та сформуванати ефективну стратегію позиціонування. Перш ніж приступати до розробки концепцій дизайну для бренду, для якого створюватиметься фірмовий стиль було проведено аналіз конкурентів у секторі жіночого захисного одягу, зосереджений на їхній ідентичності та дизайнерських підходах для визначення основного стратегічного напрямку. В аналізі було розглянуто чотири ключових конкурентів на ринку моды: «Carhartt», «Dovetail Workwear», «Portwest» та «Xena WorkWear» (рис 3.1).



Рис 3.1. Логотипи брендів одягу: а – «Carhartt», б – «Dovetail Workwear»,
в – «Portwest», г – «Xena WorkWear».

За такими характеристиками, як цільова аудиторія, основний дизайн, переваги та недоліки, була розроблена таблиця (табл. 1) з порівняльною характеристикою для визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Це допомагає зрозуміти, чим бренд відрізняється від інших, та визначити його конкурентні переваги та дозволяє знайти способи покращення продукту. Такий

підхід є основою SWOT-аналізу, який є ефективним інструментом стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на бізнес.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика конкурентів

Бренд	Цільова аудиторія	Основний дизайн	Переваги	Недоліки
«Armoriosa»	Професійні жінки в промислових галузях	Вишуканий та елегантний	Орієнтований на жіночу анатомію, преміум матеріали	Новий бренд, відсутність визнання на ринку ніші
«Carhartt»	Чоловіки та жінки, які працюють у фізично вимогливих професіях	Яскраві кольори та весела грайлива атмосфера	Відома марка, перевірена якість	Обмежена кількість дизайнів для жінок
«Dovetail Workwear»	Професійні жінки в промислових галузях	Використовує монограму червоного кольору з символом птаха	Створений виключно для жінок	Менша присутність на ринку
«Portwest»	Індустріальні сектори	Простий та технологічний, в синіх та помаранчевих кольорах	Широкий асортимент захисного одягу	Менший акцент на моду
«Xena WorkWear»	Жінки, які обирають стильний та модний захисний одяг	Вишуканий, елегантний	Велика кількість дизайнів для жінок	Орієнтований лише на жіночу аудиторію

Логотип «Carhartt», виконаний у жовтому кольорі, відразу привертає увагу завдяки яскравому й динамічному відтінку та виділяється серед усіх логотипів. Він складається з символу, що нагадує літеру «С» з характерною закрученою формою, яка створює цікавий динамічний ефект. Цей елемент разом із жовтим кольором помітний та легко запам'ятовується, що забезпечує високу впізнаваність.

Бренд «Dovetail Workwear» використовує не менш яскраві кольори – червоний та помаранчевий. Образ птаха інтегрований у першу літеру назви символізує точність, швидкість та професіоналізм, підкріплюючи сприйняття бренду, як практичного та ефективного рішення для робочого одягу. Використання негативного простору допомагає акцентувати увагу на прихованій ідеї, створюючи візуальний акцент, що направляє погляд споживача до важливих елементів дизайну.

«Portwest» з логотипом, що поєднує темно-синій і оранжевий кольори, демонструє баланс між професіоналізмом та енергійністю. Синій колір асоціюється з надійністю та стабільністю, а помаранчевий додає яскравості та привертає увагу. Логотип нагадує дах будинків через використання геометричних форм у поєднанні із шрифтовою частиною. Простота шрифту і чіткість ліній підкреслюють технологічність та практичність бренду, створюючи образ компанії, яка пропонує функціональні та ефективні рішення для робочого одягу.

Логотип «Xena WorkWear» має більш стриманий та елегантний вигляд, завдяки використанню чорного та темно-синього кольорів, які символізують професіоналізм та стабільність. Елегантний стиль шрифту дозволяє бренду залучати клієнтів, які шукають не лише функціональність, але й естетичний вигляд робочого одягу.

Всі чотири бренди використовують елементи, які підкреслюють їхні основні цінності: надійність, комфорт та безпека. Кожен демонструє свою унікальність і створює впізнавану ідентичність орієнтуючись на специфіку ринку робочого одягу, водночас зберігаючи сучасність та стиль у своїх

візуальних рішеннях. Логотипи брендів включають приховані символи та сенси, які додають їм унікальності та впізнаваності. Використання монограм, як у випадку з «Carhartt» та «Dovetail Workwear» дозволяє набагато ефективніше використовувати логотип для різних задач не втрачаючи впізнаваності для брендів.

Однак, фірмовий стиль усіх брендів також має й свої недоліки. Логотип «Carhartt» має хаотичну форму, яку буде складно адаптувати, що може створювати труднощі при застосуванні на різних носіях та в умовах обмеженого простору. Окрім того, це може ускладнити забезпечення послідовності бренду, особливо в ситуаціях, де важлива чіткість і легкість сприйняття. Така складна форма логотипу може не завжди добре виглядати на продукції бренду або інших друкованих матеріалах, де потребується мінімалістичний та простий дизайн.

Логотип «Dovetail Workwear» має форму та вигляд, які нагадують знак червоного хреста, що може викликати асоціації з медичним або гуманітарними організаціями. Це може призвести до плутанини у споживачів, оскільки таке зображення не зовсім відповідає контексту бренду, орієнтованого на робочий одяг. Така асоціація може впливати на сприйняття бренду та його унікальність.

Шрифтовий знак «Portwest» також має деякі недоліки, зокрема, його дизайн може нагадувати логотипи будівельних компаній, що може спричинити непорозуміння серед клієнтів. Крім того, деякі літери у логотипі погано читаються, особливо в малих розмірах або на віддалених відстанях, що знижує його ефективність при використанні на рекламних матеріалах.

Логотип «Xena WorkWear» має недолік у тому, що його стиль може асоціюватись з надмірно модним брендом, що не зовсім відповідає функціональним вимогам робочого одягу. Така асоціація може відштовхувати споживачів, які шукають практичний та професійний одяг.

Аналіз конкурентів у секторі робочого захисного одягу дозволяє виділити сильні та слабкі сторони кожного бренду, що сприяє розробці ефективної стратегії створення фірмового стилю для нового бренду. Всі бренди «Carhartt», Dovetail Workwear, «Portwest» та «Xena WorkWear» мають унікальний дизайн,

що відповідає їхньому функціональному призначенню, проте кожен з них стикається з певними проблемами, що можуть вплинути на їхню впізнаваність та адаптацію до різних форматів. Водночас, розуміння цих недоліків дає можливість новому бренду «Armoriosa» зміцнювати свої конкурентні переваги. Це дозволяє не лише уникати помилок конкурентів, але й розробити фірмовий стиль, який досягне максимального ефекту у взаємодії з цільовою аудиторією.

Італійський бренд преміум-класу «Armoriosa» спеціалізується на створенні робочого захисного одягу та взуття розробленому спеціально для жінок поєднуючи комфорт та безпеку з елегантним дизайном. На відміну від конкурентів, які просто адаптують чоловічий одяг, весь одяг «Armoriosa» враховує нюанси жіночої анатомії та ретельно розроблений для підтримки жінок, які працюють у складних галузях. Отож основною аудиторією бренду є жінки-професіонали віком від 30 до 60 років, які працюють у галузях, де потрібен захисний одяг та взуття. Назва бренду походить від італійських слів «броня» та «троянда», що підкреслює орієнтацію на цільову аудиторію та створює унікальну історію навколо бренду.

Переваги порівняно з конкурентами полягають у тому, що більшість конкурентів використовують однаковий пошив захисного одягу та взуття як для чоловіків так і для жінок, щоб заощадити гроші, але це неправильне рішення, оскільки може призвести до зниження комфорту та функціональності. Наприклад, оскільки анатомія жіночої стопи відрізняється від чоловічої, бренд виготовляє взуття, використовуючи форми, що відповідають анатомії жіночої стопи для досягнення найбільшого комфорту. Крім того, конкуренти орієнтуються на виробництво продукції з дизайном орієнтованим на чоловіків, тоді як основною метою бренду «Armoriosa» є створення одягу з елегантним та витонченим дизайном, який відповідає потребам жінок.

Під час попереднього аналізу конкурентів «Armoriosa» було виявлено, що найбільш схожий конкурент «Xena WorkWear», американський бренд, що пропонує безпечне взуття для жінок, вироблене в Мексиці. Однак «Armoriosa»

відрізняється італійським виробництвом, що гарантує високу якість та увагу до деталей.

Ринок, на який орієнтується бренд, – європейський, з особливою увагою до Італії, Франції та Німеччини. У майбутньому можливе розширення на ринок північної Америки. Вся інформація, представлена у цьому тексті, була зібрана за допомогою методу брифування, що дозволило детально вивчити характеристики бренду «Armoriosa», його конкурентні переваги, цільову аудиторію та специфіку ринку. Завдяки такому підходу було виявлено ключові аспекти, які визначають унікальність бренду та його позиціонування серед конкурентів. Цей аналіз дозволяє розробити чітку стратегію для подальшого розвитку та просування бренду.

3.2. Створення концепції та ідеї логотипу

Спираючись на історію та особливості бренду, аналіз ніші та його конкурентів було розроблено чотири варіанти концепції логотипу (рис 3.2).



Рис 3.2. Концепції логотипу для бренду «Armoriosa».

Серед цих варіантів була обрана фінальна концепція логотипу (рис 3.3), яка найкраще відображала цінності та ідею бренду.

Основна мета при розробці іконки була поєднати дві літери назви для забезпечення найкращої ідентифікації бренду, тісно інтегруючи її з шрифтовою частиною логотипу. Головним завданням було створити унікальний символ, який асоціюватиметься з елегантністю, силою та захистом, але при цьому буде простим та лаконічним. Оскільки ці графічні елементи можуть використовуватись при друці на одязі або шкіряному взутті, важливо уникати

надмірної кількості деталей, які можуть ускладнити процес друку та знизити якісь виконання.



Рис 3.3. Логотип бренду «Armoriosa».

Розглянемо іконку окремо, як повноцінний та самостійний елемент фірмового стилю (рис 3.4). Абстрактний симетричний знак поєднує дві літери з назви бренду «а» та «r» та створює легкий натяк на символ тризубу, що уособлює захист, а також асоціацію зі стеблами троянди, що переплітаються через паркан.

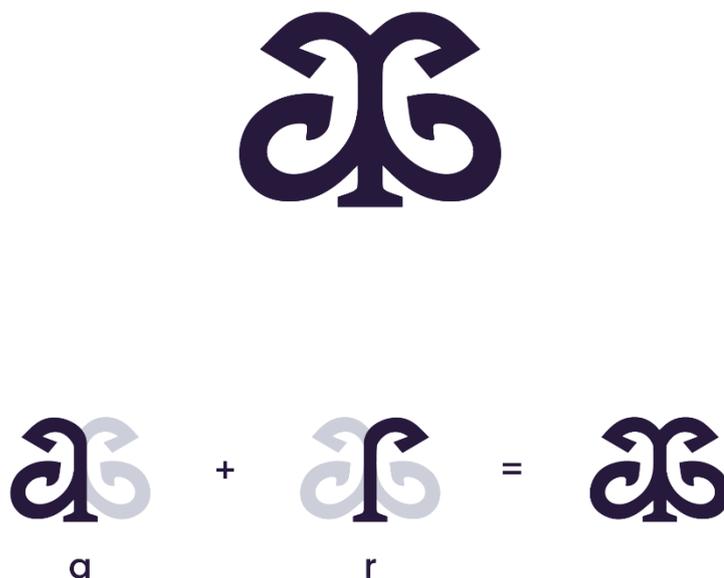


Рис 3.4. Іконка бренду «Armoriosa».

Товсті лінії підвищують видимість іконки та відображають силу та стабільність, в той час як плавні та округлі форми уособлюють ніжність та жіночність.

Особлива та продумана історія, що стоїть за створенням логотипу, надає бренду автентичності та унікальності, що викликає бажання детальніше ознайомитися із ним і сприяє кращій впізнаваності завдяки таким особливим деталям.

Шрифтова частина логотипу (рис 3.5) має горизонтально орієнтацію і є ідеальним варіантом для розміщення по центру, коли простір обмежений і немає можливості розмістити весь логотип.

ARMORIOSA

Рис 3.5. Шрифтова частина логотипу.

Шрифт із засічками, аналогічними тим, які використовуються в іконці, доповнює її та створює гармонійне співвідношення між текстовою частиною та акцентним графічним елементом не забираючи всю увагу на себе. Хороший дизайн вимагає, щоб один елемент домінував над іншим та створював фокус, у цьому випадку вся увага має бути зосереджена на іконці. Шрифт має сильний зв'язок з італійським дизайном, оскільки він нагадує стиль, характерний для італійської типографії. Використання такого шрифту підкреслює класичну вишуканість, яка відповідає італійській культурній спадщині в моді та мистецтві [51].

Створено кілька версій (рис 3.6) шрифтового знаку: перша без додаткових елементів, друга з мінімалістичним шрифтом для слогану, а третя — більш декоративна, щоб додати різноманіття та варіативність.

ARMORIOSA**ARMORIOSA**
where strength meets elegance**ARMORIOSA**
where strength meets elegance

Рис 3.6. Варіації шрифтової частини логотипу.

Додатково було розроблено серію емблем (рис 3.6) для підтримання візуального стилю, щоб зробити його більш гнучким та адаптивним.



Рис 3.7. Серія емблем для бренду «Armoriosa».

Зважаючи на потребу створення елементів дизайну, які будуть прості для друку на продукції бренду, ці емблеми відзначаються чіткістю та легкістю у сприйнятті як з великої відстані, так і в маленьких розмірах, через невелику кількість деталей та простоту шрифту.

3.3. Розробка фірмових елементів для бренду «Armoriosa»

На основі попереднього дослідження було виявлено, що вибір кольорів та використання акцентного кольору значно покращує впізнаваність брендів і допомагає виділяти у конкурентному середовищі. Складність вибору основного кольору полягала в тому, що більшість доступних відтінків вже були використані іншими брендами, створюючи з ними прямі асоціації. Тому, враховуючи це, необхідно було провести дослідження, і знайти такий колір,

який рідко використовувався серед брендів одягу та міг би стати унікальним символом для нового бренду.

Кольорова палітра для фірмового стилю «Armoriosa» (рис 3.8) була ретельно підібрана з урахуванням спрямованості бренду на преміальний сегмент аудиторії.

Основним кольором обрано темний глибокий фіолетовий та його відтінки. Він асоціюється з творчістю, духовністю та розкішшю, оскільки історично так склалось, що через складний процес виробництва одягу такого кольору він був рідкісним і дорогим, тому дозволити його могли лише аристократи [52].

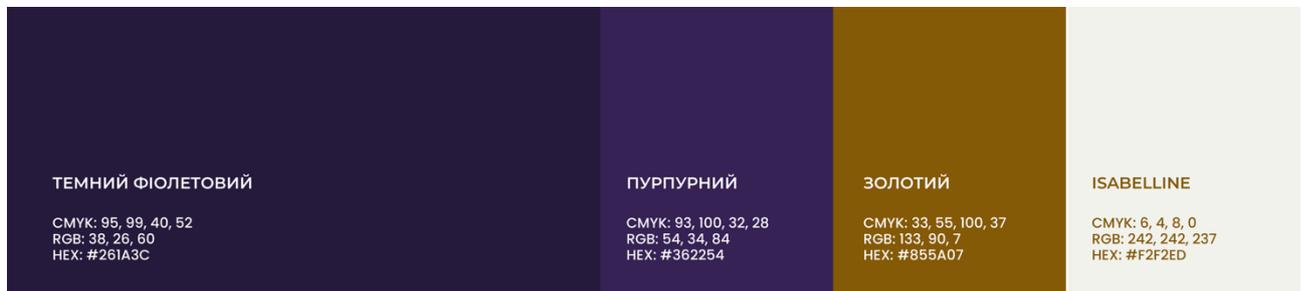


Рис 3.8. Колірна палітра бренду «Armoriosa».

Другий світліший та насиченіший відтінок фіолетового підкреслює делікатність та орієнтованість на жіночу аудиторію. Наступний колір палітри – золотий, його зазвичай використовують фірми класу люкс для відображення розкоші та ексклюзивності. Розглядаючи психологічний вплив кольорів на споживачів, стає зрозуміло, що золотий, особливо в контексті бренду одягу представляє не лише естетичну привабливість. Використання цього кольору для «Armoriosa» має викликати асоціацію з образом благородного лицаря в золотих обладунках, підкреслюючи силу та відважність жінок, що працюють на підприємствах [53]. Наступний колір Isabelline – це блідий відтінок жовто-сірого, назва якого вперше була зафіксована, як опис легкої бежевої сукні Єлизавети I та часто використовується для опису окрасу шерсті тварин [54]. Він часто асоціюється з чистотою, створює спокійну атмосферу та хороший контраст у дизайні.

Загалом колірна палітра включає чотири основних кольори, які добре поєднуються між собою та створюють високий контраст, оскільки це покращує читабельність, забезпечує виділення ключових елементів і створює візуально привабливий дизайн. Це допомагає ефективно донести важливі повідомлення бренду, привернути увагу та зробити бренд більш запам'ятовуваним. Важливо також дотримуватись ієрархії кольорів, застосовуючи дизайнерське правило 60-30-10 для досягнення балансу, де основний колір займає 60% елементів дизайну, вторинні кольори – 30%, а акцентний – 10% [55]

Також для бренду, окрім колірної палітри, необхідно було підібрати фірмові шрифти для використання на сайті, Instagram-сторінці та пакуванні. Було обрано шрифтову пару – “EB Garamond” та “Nimbus Sans”, які забезпечують зручність читання та мають естетично привабливий вигляд (рис 3.9).



Рис 3.9. Фірмові шрифти бренду «Armoriosa».

“EB Garamond” поєднує італійські мотиви, що підкреслює класичний стиль бренду, а “Nimbus Sans” в свою чергу зберігає простоту та чіткість дизайну.

Отож, фірмовий стиль компанії включає логотип у різних його варіаціях, колірну палітру з чотирьох кольорів, два основних шрифти та серію емблем, які створюють цілісний та унікальний образ бренду. Вони створюють цілісний та унікальний образ бренду, який відображає його основні цінності, індивідуальність та позиціонування на ринку. Кожен елемент дизайну доповнює

один одного, підкреслюючи стиль і забезпечуючи впізнаваність бренду серед конкурентів.

Наступним етапом розробки фірмового стилю було створення дизайну для друкованої продукції, Instagram-сторінки та сайту для яких було створено серію іконок (рис 3.10). Ідея полягала в тому, щоб створити чіткі та впізнавані символи, які допомагатимуть користувачам орієнтуватися в навігації, а також будуть зрозумілими та інтуїтивно легкими для сприйняття, що сприяє покращенню користувацького досвіду та підтримці єдиного стилю бренду.

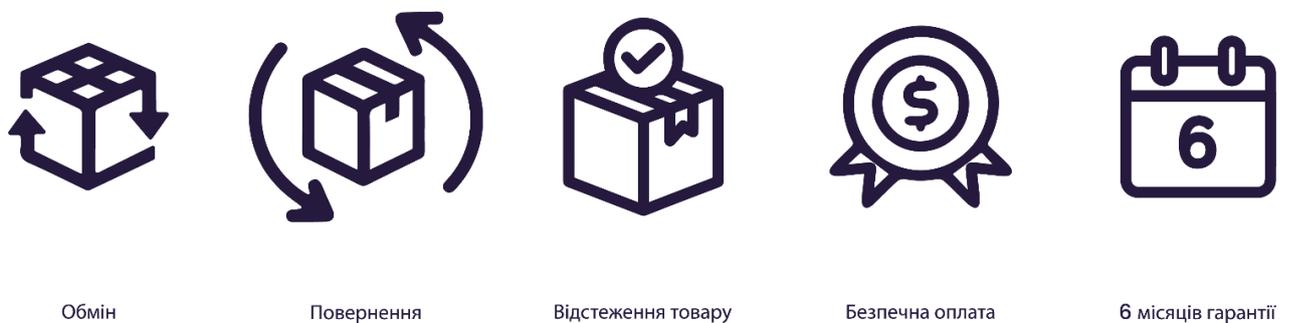


Рис 3.10. Серія іконок для соціальних мереж бренду «Armoriosa».

Іконки мають простий та лаконічний вигляд, що забезпечує їх універсальність та зручність у використанні. Вони позначають важливі категорії, такі як “Обмін”, “Повернення”, “Відстеження товару”, “Безпечна оплата”, “6 місяців гарантії”. Ці іконки створені для того, щоб швидко і чітко донести необхідну інформацію до користувачів, роблячи її доступною та легкою для розуміння навіть без додаткового пояснення текстом. Вони будуть розміщені на головній сторінці сайту, пакуванні, а також у соціальних мережах, де подібна інформація є важливою для потенційних клієнтів. Завдяки своєму простому дизайну, ці іконки не тільки виконують функціональну роль, але й доповнюють загальний візуальний стиль бренду, підвищуючи його впізнаваність та зручність взаємодії з користувачем.

Також вручну намальовано серію патернів для бренду (рис 3.11), що повністю відповідають загальному стилю та цілісності всіх елементів фірмового стилю. Ці патерни виконані в простому абстрактному стилі, що дозволяє їм органічно вписуватись у будь-яке місце без зайвого перевантаження дизайну. Вони легкі у використанні та прості для друку, що робить їх ідеальними для застосування на різних носіях — від упаковки до рекламних матеріалів.

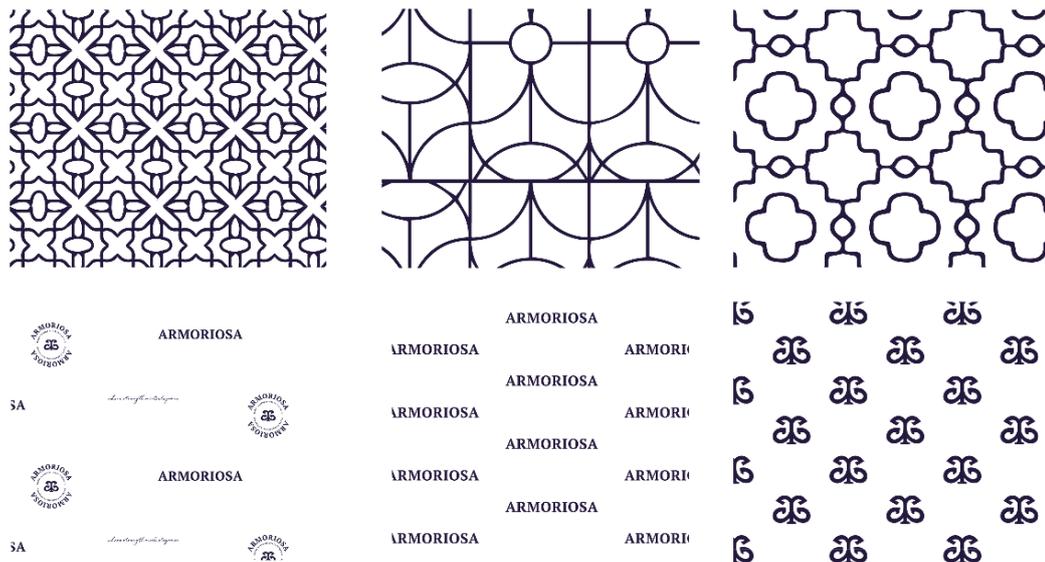


Рис 3.11. Патерни бренду «Armioriosa».

Додатково було розроблено два варіанти дизайну пакування для лінійки взуття бренду. Перше пакування (рис 3.12) яскраве та кольорове з акцентом на основний темно-фіолетовий колір, що додає індивідуальності.

Лицьова сторона коробки (рис 3.12:а) містить лише шрифтову частину логотипу, що дозволяє уникнути перевантаження дизайну. Також на лицьовій стороні розміщено посилання на сайт для зручності покупців. Збоку коробки передбачене місце для наклейки, на якій буде вказана додаткова інформація про товар. Всередині коробки (рис 3.12:б), внизу, розміщено патерн з логотипом, що створює естетично привабливий вигляд навіть зсередини. На внутрішній стороні кришки розміщена інформація про соціальні мережі бренду, а також використано слоган, щоб створити приємний ефект, посилюючи зв'язок з

клієнтом та додаючи емоційного відтінку при розпакуванні товару. Такий підхід не лише підсилює враження від продукту, але й сприяє формуванню лояльності до бренду. Цей варіант дизайну пакування має вишуканий та елегантний вигляд завдяки використанню темного фіолетового кольору та невеликій збереженню мінімалізму в дизайні.

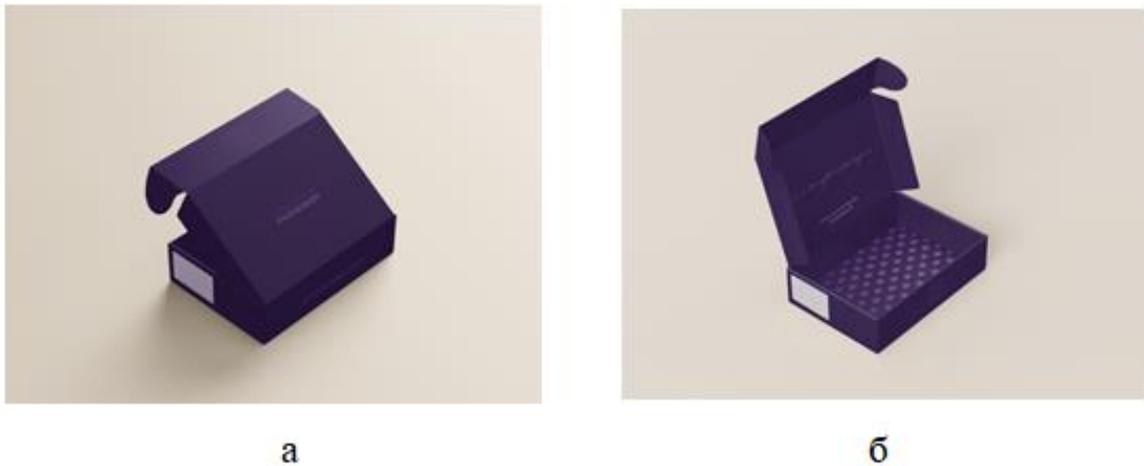


Рис. 3.12. Перший варіант дизайну пакування: а – лицьова сторона; б – внутрішня сторона

Другий варіант пакування був розроблений з акцентом на екологічність, бюджетність та простоту (рис 3.1, а), з метою мінімізації використання кольорових фарб і зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. В цьому варіанті коробка має стриманий, але ефектний вигляд, з мінімальним використанням темно-фіолетового кольору для графічних елементів дизайну та стандартному вигляду коробки.

Логотип бренду розміщений на лицьовій стороні коробки у великому форматі, не зафарбованим, що дозволяє зменшити використання фарби, зберігаючи при цьому стиль та елегантність пакування. Інші елементи дизайну повторюють стиль попереднього варіанту пакування, забезпечуючи таким чином цілісність та гармонію між обома варіантами та дозволяють ефективно використовувати обидва дизайни зберігаючи єдину концепцію бренду (рис 3.13, б).



Рис. 3.13. Другий варіант дизайну пакування: а – лицьова сторона; б – внутрішня сторона

Створення дизайну вебсайту для бренду було невід’ємною частиною стратегії для його розвитку, оскільки через сайт планується здійснювати продаж товарів. Враховуючи цю мету, важливо, щоб вебсторінка не лише виконувала свою функцію як майданчик для продажів, але й гармонійно інтегрувалась в загальний образ бренду. Дизайн сайту повинен був відповідати фірмовому стилю, зберігаючи цілісність візуальної ідентичності на всіх етапах взаємодії з користувачами. Це означає, що кожен елемент вебсайту – від шрифтів та кольорової палітри до розташування графічних елементів і фотографій – має бути ретельно продуманий, щоб посилювати враження від бренду і створювати єдиний, впізнаваний образ.

Дизайн Instagram-сторінки бренду є важливим елементом для просування та комунікації з клієнтами. Для цього було розроблено 12 дописів (рис 3.14), кожен з яких піднімає ключові теми, що мають велике значення для бренду створенням товарів. У дописах також містяться фотографії з виробництва, що підкреслюють якість і увагу до деталей. Весь дизайн був виконаний в рамках єдиного стилю, використовуючи графічні елементи та логотип бренду, що забезпечує цілісність сторінки. Основний колір, який був обраний для оформлення стрічки, — темно-фіолетовий, що гармонійно поєднується з загальною палітрою бренду та додає елегантності та витонченості кожному допису.



Рис 3.14. Оформлення дизайну Instagram-сторінки.

Для бренду також був розроблений брендбук, який містить всю необхідну інформацію щодо використання логотипу, графічних елементів шрифтів та кольорів. Цей документ не лише регламентує візуальні складові бренду, але й розповідає історію компанії, її місію та цінності, що є надзвичайно важливим для формування єдиного образу та стратегії. Брендбук також слугує важливим інструментом при найманні нових співробітників, адже допомагає зрозуміти основні принципи роботи компанії у вигляді інструкції щодо того, як користуватись його фірмовими елементами.

Висновки до розділу 3

У розділі визначено основні цілі, місію та позиціонування бренду *Armogiosa* за допомогою методу брифування. Крім того, проведено дослідження цільової аудиторії та ринку, на який орієнтується бренд, що дозволило глибше зрозуміти потреби споживачів і визначити напрямки для створення фірмового стилю.

На основі отриманих даних було розроблено кілька концепцій логотипу, з яких згодом було обрано фінальний варіант, що найкраще відображає всі характеристики та ідею бренду та сприяє впізнаваності серед споживачів. Цей логотип сприяє підвищенню впізнаваності серед споживачів, а його адаптивний та простий дизайн забезпечує зручність у використанні та легкість друку на продукції бренду.

Обрано фірмові кольори – темний фіолетовий, світліший відтінок фіолетового, золотий та *Isabelline*, а також шрифти – “*EB Garamond*”, “*Nimbus Sans*”. Усі ці елементи враховують психологію споживачів та створюють не тільки привабливий вигляд, а й забезпечують зручність у використанні на всій продукції бренду. Послідовне використання таких елементів дизайну сприяє створенню цілісного образу бренду у будь-якому середовищі, від упаковки до рекламних макетів.

Розроблено значну кількість елементів фірмового стилю, включаючи поліграфічну продукцію, а також оформлення вебсторінки та Instagram-сторінки бренду. Це дозволяє бренду вже на етапі запуску продажів мати повний спектр необхідних матеріалів, що забезпечують узгодженість візуальної ідентичності на всіх платформах і сприяє створенню професійного та впізнаваного образу бренду.

ВИСНОВКИ

У роботі доведено важливість фірмового стилю для розвитку та становлення брендів на сучасному ринку. Від початкового формулювання концепції фірмового стилю до його сучасного вигляду, він пройшов значну еволюцію, адаптуючись до нових трендів і змін у бізнес-середовищі.

Виявлено, що фірмовий стиль є ключовим елементом бренд-комунікації, який відображається у всіх формах взаємодії бренду з аудиторією. Одним з головних графічних елементів, на який звертається увага в першу чергу, є логотип. Його розробка потребує найбільше часу і зусиль, оскільки він є обличчям бренду. Під час створення логотипу важливо враховувати всі аспекти бренду: його цілі, місію та позиціонування. Глибокий аналіз цих аспектів допомагає створити логотип, який не лише візуально привабливий, але й точно передає основну ідею бренду його унікальність та напрямок діяльності.

Досліджено світовий ринок моди та тенденції, які впливають на створення візуальної ідентичності для брендів одягу. На прикладах всесвітньо відомих брендів розглянуто специфіку їхнього підходу до розробки фірмового стилю, що дозволяє кожному з них зберігати унікальність і впізнаваність на ринку.

У роботі виділено основні стратегії брендингу, серед яких використання унікальної кольорової палітри, адаптивність фірмових елементів для різних носіїв та платформ, створення емоційного зв'язку з аудиторією через індивідуальний підхід, а також впровадження екологічних рішень у дизайн. Унікальні особливості включають поєднання традицій та інновацій у дизайні, фокус на доступність або ексклюзивність, а також активне використання соціальних мереж для формування впізнаваності та підтримки іміджу.

Проведений аналіз конкурентів на ринку моди дозволив вивчити їх сильні та слабкі сторони, що є важливим етапом у процесі створення власної концепції бренду. Зрозумівши, які стратегії та підходи виявились ефективними для інших гравців ринку, можна визначити, на яких елементах варто зосередити увагу при розробці фірмового стилю, а також яких помилок варто уникати. Такий аналіз

дав змогу не лише зрозуміти, що працює на ринку, але й уникнути повторення неправильних дій конкурентів, застосовуючи тільки найкращі методи.

Розроблено логотип для бренду одягу «Armogiosa», який символізує захист та силу через свої форми при цьому поєднує жіночність та тендітність. Він виконаний у мінімалістичному стилі з мінімальним використанням деталей, що забезпечує високу якість друку на продукції бренду. Також логотип адаптований під різні носії та може розміщуватись з урахуванням особливостей простору. Окрім основного логотипу, є можливість використання іконки в умовах обмеженого простору, а також окремо шрифтова частина логотипу для вертикального розміщення, що додає гнучкості у використанні на різних платформах і носіях.

Створено серію додаткових графічних елементів, таких як іконки, патерни та емблеми, які урізноманітнюють дизайн та підвищують його функціональність. Ці елементи можна використовувати як для подачі інформації, так і для декоративних цілей. Вони допомагають створити більш чітке та зручне сприйняття контенту, а також підтримують загальний стиль бренду.

Розроблено декілька варіантів дизайну пакування, яке може використовуватись для доставки одягу та взуття, забезпечуючи не лише надійний захист продукції, але й створювати приємний ефект при розпакуванні. Пакування є екологічним та бюджетним, що відповідає сучасним вимогам відповідального бренду. Воно створене таким чином, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище, використовуючи матеріали, які легко переробляються та не шкодять природі.

Зроблено оформлення дизайну сторінки вебсайту та Instagram-сторінки, яке враховує всі елементи фірмового стилю. Використано фірмові кольори та графічні елементи, що забезпечують узгодженість та єдність візуального вигляду бренду.

Таким чином, фірмовий стиль сприятиме впізнаваності серед споживачів, створюючи асоціації з ним через фірмові кольори, шрифти або логотип та інші

графічні елементи. Він також забезпечить привабливий та естетично приємний вигляд, підсилюючи позитивні емоції при отриманні товару. Це буде відбуватись не лише завдяки високій якості продукції, а й через увагу до деталей і дизайну, що демонструє турботу бренду «Armoriosa» про своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Suleman A. Evolution of Brand Identity Design – Technological Milestones in Branding. *Zillion Designs*. 2022. URL: <https://www.zilliondesigns.com/blog/technological-evolution-branding/> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Vlahos J. How the Gutenberg Press Revolutionized Printing. Gutenberg Press. Printivity. 2025. URL: https://www.printivity.com/insights/gutenberg-press?srsId=AfmBOopJ1kfH_VG7CL7t1rZaq0v2ARjX5zZLX7yxmRd6hV4I_ZNEBTsQr (дата звернення: 26.05.2025).
4. Montague D. 1907: Peter Behrens and the Birth of Corporate Identity Design. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/1907-peter-behrens-birth-corporate-identity-design-douglas-montague-3kegc/> (дата звернення: 26.05.2025).
5. Anderson S. Modern Architecture and Industry: Peter Behrens, the AEG, and Industrial Design. *Oppositions*. 1980. No. 21, P. 79-82. URL: https://web.mit.edu/soa/www/downloads/1980-89/MAeu_Opp23_Wi1981_81.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
6. Moore K., Reid S. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Journal of Marketing*. 2008. P. 419-432. DOI: 10.1080/00076790802106299.
7. Puppin G. Forty Years of the Return of Advertising in China (1979-2019): A Critical Overview. *Journal of Media and Communication*. 2020. Vol. 1, No. 15. P. 1-19. DOI: 10.18573/jomec.201.
8. Eckhardt G. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing*. 2010. Vol. 30, No. 3. P. 210-221. DOI: 10.1177/0276146709352219.

9. Muller R. The Prominence of Branding through History and Its Relevance to Modern Brands: A Literature Review. *Proceedings of the Global Business and Technology Association (GBATA) Conference, Vienna, Austria*. 2017. P. 508-519. URL: https://www.researchgate.net/publication/343852004_THE_PROMINENCE_OF_BRANDING_THROUGH_HISTORY_AND_ITS_RELEVANCE_TO_MODERN_BRANDS_A_LITERATURE_REVIEW (дата звернення: 03.04.2025).
10. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. London: *Picador*, 2000. 512 p. (P. 22).
11. Guazzarotti G. The story of Pears Soap. URL: <https://www.beautifulwithbrains.com/the-history-of-pears-soap/> (дата звернення: 02.04.2025).
12. Pietrusza D. *Henry Ford and Alfred P. Sloan: Industrialization and Competition*. URL: https://bri-pdf-generator.s3.amazonaws.com/pdfs/henry_ford_and_alfred_p_sloan_industrialization_and_competition.pdf (дата звернення: 26.05.2025).
13. Sackman L. *Human-Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions*. Cambridge. Cambridge University Press. 2007. 328 p.
14. Petty R. *Branding Law: A guide to the Legal Issues in Brand Management*. *West Academic Publishing*. 2016. 527 p.
15. Торговельні марки. *Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій*. URL: <https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/> (дата звернення: 03.04.2025).
16. Švrakić E.H., Arslanagic-Kalajdzic M. How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*. 2023. №25(2). P.118-127. DOI:10.15458/2335-4216.1321.
17. What are the different ways to communicate brand identity? *LinkedIn Advice*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-different-ways-communicate-brand-identity-4rkze> (дата звернення: 14.05.2025).

18. Shukla A. Psychological Impact of Colours in Advertising and Branding. *All Commerce Journal*. 2023. Vol, 4, No. 1. P 214-224. URL: <https://www.allcommercejournal.com/article/164/4-1-39-911.pdf> (дата звернення: 26.05.2025).
19. Данилюк Н. О. Комунікаційні кампанії українських брендів до календарних свят : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Н. Д. Санакоєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 86 с. (С. 55-56). URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24256> (дата звернення: 26.05.2025).
20. Martini E., Hurriyati R., Sultan M. Investigating the role of rational and emotional content towards consumer engagement and EWOM intention: Uses and gratification perspectives," *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, Innovative Research Publishing. 2023. № 6(4), P. 903-912. DOI:10.53894/ijirss.v6i4.2089.
21. Bazilik media. Приватбанк разом з banda випустили рекламну кампанію "Беремо і робимо". *Bazilik media*. 2020. URL: <https://bazilik.media/pryvatbank-razom-z-banda-vypustyly-reklamnu-kampaniiu-beremo-i-robyumo/> (дата звернення: 10.04.2025).
22. Definition of Logotype in Graphic Design. *Creatopy*. 2024. URL: <https://www.creatopy.com/blog/what-is-logotype/> (дата звернення 10.04.2025).
23. Крокодил на логотипі Lacoste тепер із перемотаним коліном. *Bazilik media*. 2024. URL: <https://bazilik.media/krokodyl-na-lohotypi-lacoste-teper-iz-peremotanym-kolinom/> (дата звернення: 11.04.2025).
24. CBS News. Duolingo Owl is dead, company says. *CBS Pittsburgh*. URL: <https://www.cbsnews.com/pittsburgh/news/duolingo-owl-dead/> (дата звернення: 12.04.2025).
25. Nielsen: Millennials найбільша та найвпливовіша споживча аудиторія. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-millennialy/> (дата звернення: 12.04.2025).

26. Goedertier F., Weijters B., Van den Bergh J. Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences. *Sustainability*. 2024. №16(9). P. 3879-3899. DOI:10.3390/su16093879. (дата звернення: 02.04.2025).
27. Four Branding Principles Every Aspiring Entrepreneur Should Know. *Retailminded*. 2023. URL: <https://retailminded.com/four-branding-principles-every-aspiring-entrepreneur-should-know/> (дата звернення: 12.04.2025).
28. Вайт А. Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss. 2023. 231 с.
29. Grostol B., Kristensen N. An Assessment of The Challenges of Brand Consistency. Master's Thesis, International Business Communication - Intercultural Marketing, Supervisor: Pia Aarestrup. URL: https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59777156/429504_An_Assessment_of_The_Challenges_of_Brand_Consistency.pdf (дата звернення: 12.04.2025).
30. Bate A. CHOC SHOCK. Where is the face of Kinder now? Grinning boy on front of iconic chocolate box is a BRIT...and he's unrecognisable. *The Sun*. 2024. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/28966359/where-is-the-face-of-kinder-now/> (дата звернення: 13.04.2025).
31. When Personalization Feels Fake: Starbucks' Cup Messages, AI, and the Quest for Genuine Connection. *Gadallon*. 2025. URL: <https://gadallon.substack.com/p/when-personalization-feels-fake-starbucks> (дата звернення: 13.04.2025).
32. Lazard A., Watkins I., Xie B., Stephens J. Design simplicity influences patient portal use: the role of aesthetic evaluations for technology acceptance. *Journal of the American Medical Informatics Association*. 2015. P. 157-161. DOI: 10.1093/jamia/ocv174.
33. Bauhaus Design. The Interior Design Institute. URL: <https://www.theinteriordesigninstitute.com/us/en/blog-bauhaus-design> (дата звернення: 13.04.2025).

34. The Branding Journal. The 5 Stages of a Branding Process. *The Branding Journal*. 2024. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2024/02/the-5-stages-of-a-branding-process/> (дата звернення: 14.04.2025).
35. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2024. С. 96-99. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712> (дата звернення: 11.04.2025).
36. A logo is not a brand, a brand is not a logo. Medium. *Transvodotco*. URL: <https://transvodotco.medium.com/a-logo-is-not-a-brand-a-brand-is-not-a-logo-944a5a9c97d0> (дата звернення: 14.04.2025).
37. Савченко І., Мельничук М. Дослідження ролі фірмового стилю в створення образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. DOI: [10.32702/2307-2105.2023.6.44](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44).
38. FoodDrinkEurope. Guidelines on the Legibility of Labeling. *FoodDrinkEurope*. 2022. URL: https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2022/10/06672-Guidelines-on-Legibility-of-Labeling_45.pdf (дата звернення: 18.04.2025).
39. Шор Р. Благай, кради і позичай. Київ: ArtHuss. 2019. 186 с.
40. Wendell R. Smith Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies Although closely related, the two concepts have important differences. 1962. Vol. 21, No. 1. DOI: [10.1177/002224295602100102](https://doi.org/10.1177/002224295602100102).
41. Sondermann M. The Evolution of Branding in the Fashion Industry. *Linkedin*. URL: <https://www.digitalfashionacademy.com/the-evolution-of-the-fashion-industry-a-decade-of-transformation/> (дата звернення: 19.04.2025).
42. Hermes: Strategy Behind the Global Luxury Success. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>
43. 1000logos.net. Hermes Logo. 1000 *Logos*. URL: <https://1000logos.net/hermes-logo/> (дата звернення: 20.04.2025).

44. Inkbot Design. The H&M Logo Design: Journey Through Fashion Branding. *Inkbot Design*. URL: <https://inkbotdesign.com/hm-logo-design/> (дата звернення: 20.04.2025).
45. Tóké G. The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara. A Case Study. *Sapientia Hungarian University of Transilvania, Romania*. P. 131-132. DOI: 10.2478/aussoc-2022-0007
46. Company Logos. The History and Evolution of the Zara Logo. *Company Logos*. 2024. URL: <https://companylogos.org/zara-logo/> (дата звернення: 21.04.2025).
47. 1000logos.net. Lacoste Logo. *1000 Logos*. URL: <https://1000logos.net/lacoste-logo/> (дата звернення: 21.04.2025).
48. Ralph Lauren: A Brand Capturing the American Spirit. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/ralph-lauren-a-brand-capturing-the-american-spirit/>
49. Fine Print Art. History of the Polo Logo. *Fine Print Art*. URL: <https://www.fineprintart.com/history-of-the-polo-logo/> (дата звернення: 22.04.2025).
50. Behance. Ralph Lauren brand Analysis (Identity Understanding). *Behance*. URL: [https://www.behance.net/gallery/143101387/Ralph-Lauren-brand-Analysis-\(Identity-Understanding\)](https://www.behance.net/gallery/143101387/Ralph-Lauren-brand-Analysis-(Identity-Understanding)) (дата звернення: 22.04.2025).
51. OAM Design Co. Why Italian typography is so captivating. *OAM Design Co*. URL: <https://oamdesignco.com/2020/05/30/italian-typography-signage/> (дата звернення: 22.04.2025).
52. PicsArt. Gold Color Meaning. Learn all about the color Gold. *PicsArt*. URL: <https://picsart.com/colors/color-meanings/gold/> (дата звернення: 23.04.2025).
53. Snagl. Exploring Gold Color Psychology: The Meaning Behind University of California Gold. *Snagl*. URL: <https://snargl.com/blog/exploring-gold-color-psychology-the-meaning-behind-university-of-california-gold/> (дата звернення 02.04.2025).
54. Lomography. Color Chronicles: Pere Isabelline. *Lomography*. URL: <https://www.lomography.com/magazine/338781-color-chronicles-pure-isabelline> (дата звернення: 12.04.2025).

55. Garrison L., Bruckner S. Considering best practices in color palettes for molecular visualisations. *Journal of Imaging and Biophotonics*. 2022. P. 10. DOI: 10.1515/jib-2022-0016.
56. Halitska A., Goncharenko S. Perspectives foreign language mastering brings. *Діалог культур у Європейському освітньому просторі : матеріали VIII Міжнародної конференції, м. Київ, 10 травня 2023 р. / упор. С. Є. Дворянчикова. Київ : КНУТД, 2023. С. 113-116..URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23593> (дата звернення 02.04.2025).*

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал



Рис. А.1. Логотип та фірмові елементи бренду «Armoriosa».



Рис. А.2. Сувенірна та рекламна продукція.



Рис. А.3. Ділова документація.



Рис. Б.2. Сертифікат участі у Всеукраїнському конкурсі соціального плакату
«MENTAL HEALTH»