

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв**

Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну

СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФІТНЕС-КЛУБУ

**Кваліфікаційна робота (проект)
Пояснювальна записка
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

Виконав: студент 16-421 групи
Спеціальності 023 Образотворче мистецтво,
декоративне мистецтво, реставрація
Спеціалізація: художня культура,
комп'ютерний дизайн
Освітньо-професійної (наукової) програми
Образотворче мистецтво, декоративне
мистецтво, реставрація
Ключевська Анастасія Володимирівна

Керівник доцент Курак С.П.
Рецензент голова правління Херсонського
осередку Національної спілки художників
України Ковач О.А.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Характерні ознаки айдентики бренду	5
1.1 Елементи та носії фірмового стилю	5
1.2 Сучасні напрямки розвитку бренду	7
РОЗДІЛ 2. Прийоми та техніки розробки фірмового стилю	9
2.1 Способи реалізації ідеї у фірмовому стилі.....	9
2.2 Етапи розробки фірмового стилю	11
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18

ВСТУП

В сучасних умовах перенасичення ринку товарами й послугами ефективно продати продукцію важче, ніж виробити її. Вдалий фірмовий стиль – це потужний маркетинговий інструмент, що допоможе компанії зайняти провідну позицію в непростих умовах постійної конкурентної боротьби. За допомогою фірмового стилю бренд може виділитися та продемонструвати свої переваги. Створення позитивного іміджу – надзвичайно важливий момент, оскільки ретельно спланований стиль компанії сприяє знаходженню рішень багатьох проблем, дозволяє досягти взаєморозуміння між споживачем та компанією, значно збільшує число споживачів. Таким чином, діяльність по формуванню, удосконаленню та просуванню фірмового стилю має перманентний характер з метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності компанії. Фірмовий стиль допомагає споживачам та партнерам організації сприймати та запам'ятовувати не тільки продукцію бренду, але також і її діяльність та принципи функціонування.

Актуальність: українська промисловість виробляє якісний продукт, що може конкурувати із закордонними аналогами, який втім не користується популярністю на вітчизняному ринку. Неналежне оформлення або повна відсутність упаковки трикотажних виробів є значною проблемою виробників жіночої спідньої білизни, що певною мірою впливає на прибуток та престиж українських брендів. Спідня білизна як трикотажний виріб належить до продукції фешн-ринку. Оскільки торгівельний бізнес залежний від модних течій і смаків покупців, що постійно змінюються, то потрібно постійно проводити ретельні маркетингові дослідження, вивчати асортимент конкуруючих магазинів і пропозицію брендів, що користуються найбільшим попитом на ринку чи додатково приваблюють покупців своїм іміджем.

Виходячи з актуальності питання темою нашої роботи стала: **«Створення фірмового стилю бренду спідньої білизни»**.

Мета: створення фірмового стилю, що має підвищену виразність та привабливість з оптимізованим співвідношенням економічності, екологічності та естетичності, що відповідає би останнім тенденціям моди та стандартам преміум сегменту. Практична цінність полягає в можливості використання практичних результатів дослідження в польових умовах ринку.

Відповідно до мети були визначені наступні завдання:

1. Проаналізувати існуючі джерела з даної теми.
2. Визначити сучасні напрями та тенденції при створенні фірмового стилю.
3. Висвітлити засоби та прийоми створення фірмового стилю.
4. Виконати проектну роботу.

Об'єкт роботи: основні тенденції та технологічні аспекти при розробці дизайн-концепції фірмової подарункової упаковки преміум сегменту.

Предмет роботи: процес створення дизайн-концепція фірмового стилю бренду жіночої спідньої білизни преміум сегменту.

Методи творчого процесу: метод стилістично-асоціативного відображення та технічне застосування комп'ютерної графіки та дизайну.

Структура пояснювальної записки складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

1.1 Елементи та носії фірмового стилю

З давніх часів виробники прагнули ідентифікувати свої товари за допомогою створення фірмового стилю. Елементи фірмового стилю в часи його зародження мали примітивний характер. Так, наприклад, ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом. В свою чергу, споживачі, свідомі про високу якість такої продукції, прагнули придбати саме її. Стрімко зростаюча конкуренція між національними та міжнародними компаніями стала причиною створення індивідуального образу кожного виробника для завойовування певного цільового сегменту. Д.А. Шевченко дає наступне трактування цьому терміну: «Фірмовий стиль - це сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Індивідуальний стиль фірми, що використовується як інструмент просування фірми на ринку, конкуренції, залучення уваги покупців»[1].

В сучасних умовах перенасичення ринку товарами й послугами ефективно продати продукцію важче, ніж виробити її. Найважливіше в цій справі – створити дещо принципово нове, але при цьому врахувати стереотипи сприйняття. Бренд має виділитися з-поміж конкурентів аналогічної спрямованості але не виходити за межі ідентифікації сфери послуг чи товарів, що він постачає – лише тоді бренд зможе залишитися в свідомості клієнта.

Ідею гармонічності та цілісності фірмового стилю передав у своїй праці Сирохман І.В.: «Дизайн як художнє проектування у розгорнутому вигляді, передбачає знаходження внутрішніх зв'язків об'єкта зображення із суб'єктом (покупцем), передаванням ідей, думок за допомогою графічних засобів. Тут має місце поєднання функціональності й рекламного впливу, яке тісно пов'язане з технологічними, екологічними і соціально-економічними чинниками. Всі вони повинні бути сконцентровані в єдиному цілому, що впливає на емоційний настрій споживача і може забезпечити індивідуальність товару в різноманітній, однотипній масі» [2].

До елементів фірмового стилю можуть належати фірмовий блок (що в свою чергу складається з назви та логотипу), лозунг чи слоган, фірмова кольорова гама, фірмовий шрифт. У якості носіїв фірмового стилю можуть слугувати: офіційно-ділові атрибути (бланки та печатки, візитні картки, папки, ярлики); різні види реклами (у ЗМІ, на транспорті та зовнішніх носіях, на виставках, вітринах, вказівниках, зовнішній широкоформатний друк); брендова продукція (упаковка, етикетка, документація); сувенірна продукція (ручки, записники, прапорці, буклети, сумки, чашки); корпоративна продукція (уніформа, бейджі, нашивки).

Маючи справу з брендом, що постачає на ринок одяг та аксесуари (на кшталт бренду спідньої білизни) необхідно усвідомлювати, що саме упаковка стане головним і найрозповсюдженішим носієм фірмового стилю. Упаковка містить і назву бренду, і логотип, і фірмові кольори, а також одночасно виконує цілий комплекс завдань: допомагає позиціонувати товар, підвищує впізнаваність бренду, формує його відмінні риси. Упаковка – це комунікаційний носій, який може стати потужним інструментом у вирішенні головних маркетингових завдань. Громова О.В. у своїх статтях стверджує, що згідно з сучасними маркетинговими дослідженнями, більш ніж 25% споживачів керуються при виборі продукції саме упаковкою. Варто відзначити, що при зміщенні в ціновий

сегмент «преміум» ця частка зростає [3]. «Відомо те, що 70% покупок мають виключно імпульсивний характер і здійснюються під впливом зорових та емоційних імпульсів. ... Результати досліджень свідчать про те, що у товара є не більше 8 секунд і за цей час він має привернути увагу, зацікавити таким чином, щоб споживач підійшов та взяв товар в руки, щоб вивчити його» [4]. Тільки в країнах СНД через брак тари та упаковки втрати готової продукції в загальному обсязі виробництва становлять до 30-40%. Неякісна упаковка, яка не відповідає вимогам міжнародних стандартів, приносить країні величезні збитки при постачанні продукції на експорт, що складають до 10-15% потенційного прибутку [5, с.174].

Головною метою створення фірмового стилю є ідентифікація продукції компанії, а також позиціонування індивідуальності компанії на тлі аналогічних компаній-конкурентів. А упаковка як носій фірмового стилю слугує потужним маркетинговим інструментом, особливо якщо мова йде про модну індустрію.

1.2 Сучасні напрями розвитку бренду

Кривошей В.М. об'єднав думки багатьох фахівців та прийшов до висновку, що сучасні тренди розвитку пакування можна диференціювати за п'ятьма напрямками: економічність, інформативність, зручність, безпечність та екологічність [6]. Саме тренд екологічності набуває шаленої популярності в останні роки. Експерти вважають, що грамотний дизайн упаковки та іншої поліграфічної продукції здатний істотно зменшити об'єм відходів. Крім того, Гавенко С.Ф. зазначає, що «виготовлення екологічного пакування забезпечує успіх у бізнесі. Це підтвердили 96% респондентів – виробників пакувань із

гофрокартону під час проведення опитування англійською фірмою Smithers Pira на замовлення товариства Pro Carton» [7, с.43].

Окрім цього, опитування, проведене Smurfit Kappa та Vitreous World (вересень 2020 р.), показало, що онлайн-покупці вимагають від брендів використання безпечної для навколишнього середовища упаковки. Після опитування двох тисяч респондентів виявилось, що після початку пандемії COVID-19 41% людей, які купують одяг онлайн, стали серйозніше ставитися до питань навколишнього середовища. Більшість опитуваних (56%) стверджують, що високий екологічний рейтинг бренду позитивно впливає на враження. Модні бренди мають підлаштовуватися під потреби споживачів, які стосуються екологічної безпеки, інакше вони ризикують втратити клієнтів [8, с.18].

РОЗДІЛ 2

ПРИЙОМИ ТА ТЕХНІКИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Способи реалізації ідеї у фірмовому стилі

Відомий американський дизайнер Джим Краузе порівнює створення логотипу з будівництвом будинку. Будинок має приваблювати покупців як своєю естетикою, так і функціональністю, захищати від несприятливих зовнішніх факторів та відрізнитися довговічністю. Досвідчений забудовник ніколи не почне будівництво до того, як ознайомиться з уподобаннями потенційних клієнтів, намалює креслення та проведе інвентаризацію необхідних для реалізації проекту матеріалів. В цьому розробка фірмового стилю загалом та логотипу зокрема має багато спільного з побудовою будівель. Логотип має бути естетично привабливими, функціонально вичерпними, приваблювати увагу цільової аудиторії та вміти пристосовуватися до модних віянь [9, с.10].

Шрифтове оформлення назви надає дизайну виразності та індивідуальності. Особливо це стосується виключно текстових логотипів. Важливо відмітити, що логотип, що складається лише з самих літер, не означає наявності обмежень чи низької якості. Відмінно пропрацьовані літери, гарно скомпоновані в слова, сповна можуть передати широкий спектр тематичних значень – від витончено прекрасних до свідомо спрощених [10, с.148]. Але мають місце деякі сумнівні нюанси у влучності ідеї використовувати для логотипа фірми вже існуючі готові шрифтові гарнітури без редакції, декоративних оздоб та доповнень. Іноді це припустимо, іноді – ні. Якщо існуючий шрифт чудово пасує до логотипу, він може виявитися ідеальним варіантом. На сьогоднішній день до послуг дизайнерів надано безліч варіантів, до того ж їх кількість зростає з кожним днем. Цифрові

носії та мережа Інтернет неймовірно розширили вибір готових до використання шрифтів. Для цього існують спеціальні платформи, так названі «стоки» (від англ. stock «запас», «фонд»), де за невелику ціну можна придбати в автора готову шрифтову гарнітуру. Недоліком подібної стратегії є потенційна відсутність унікальності, адже шрифт у вільному доступі може бути використаний і іншими компаніями.

При створенні шрифтового логотипа важливо переконатися, що використовується найбільш пропорціональна версія шрифту, коректна тематично та естетично. Більшість шрифтів представлені в декількох стилях та мають різну щільність. Доречно використовувати в дизайні продукції різні альтернативні стилі написання одного і того ж шрифту. Наприклад, для заголовків та важливої інформації можна використати стиль «bold» чи «extra bold», для менш важливої «medium», «normal», «regular», а для додаткової інформації – «light» або «thin». Така стратегія дуже зручна при верстці упаковок та етикеток, що містять великий обсяг інформації, що необхідно ієрархічно структурувати в залежності від важливості та розставити акценти в необхідних місцях. Ще одним способом відділити головне від другорядного є застосування шрифтових пар.

Багато в чому вибір вдалого візуального образу залежить від скоординованого та вірно розрахованого співвідношення кольорів. Хоча сучасний споживач став більш обізнаним у сфері кольорової гами, основні кольорові вподобання у більшості людей універсальні. Якщо взяти ефективність сприйняття чорно-білого зображення за 100%, тоді ефективність сприйняття двоколірного зображення зростає на 20%, а повноколірного – на 40%. За допомогою кольору виділяють певні візуальні компоненти реклами. Так, наприклад, якщо кольором акцентовано увагу на ілюстрації, то це приверне близько 70% потенційних споживачів (а виключно текстова реклама – близько 40%) [11, с.1]. З іншого боку в результаті експерименту Санокі і Сульмана (2011

р.) було встановлено, що краще запам'ятовуються панелі, в яких кольори поєднуються між собою, що містять поєднання трьох або менше кольорів та в яких додані елементи в контрасті з фоном [12, с.88].

При виборі товару чи послуги покупець акцентує свою увагу на назві продукту, торговій марці, а також на індивідуальності дизайну. В залежності від відстані між споживачем та товаром, візуальна та інформативна складові упаковки сприймаються на різних рівнях: 1) на відстані п'яти метрів - форма упаковки; 2) на відстані трьох метрів - основні елементи графіки; 3) на відстані двох метрів - основна айдентика (фірмовий стиль) бренду; 4) на відстані витягнутої руки - додаткова текстова інформація [13]. Надзвичайно важливо, щоб на всіх етапах розробки, виробництва та впровадження продукції на ринок складові фірмового стилю слідували принципам єдності, балансу та упорядкованості.

2.2 Етапи розробки фірмового стилю

Перед початком проектної роботи було проведено маркетингове дослідження смаків цільової аудиторії, а також особливостей айдентики гіпотетичних брендів-конкурентів, що мають спрямування, схоже з обраною темою. В результаті дослідження було встановлено, що закупівлею преміальної спідньої білизни в переважній більшості є жінки, що й стало причиною широкого різноманіття саме жіночої білизни. Зважаючи на вищезазначене, було вирішено розробити для бренду фірмовий стиль, що стилістично та естетично задовольнить смаки та вимоги жінок як основної цільової аудиторії.

Наступним етапом стало визначення ідеологічної спрямованості бренду. Оскільки продукція фірми відноситься до «преміум» сегменту, то доречні

елегантність, лаконічність, прихована розкіш, манірність. А сучасна світова тенденція в підтримку екології вимагає від бренду екологічності, чистоти, натуральних компонентів. Беручи усе це до уваги, була обрана назва бренду – «LaFlore» (від французького «флора»). Змістове значення назви безпосередньо посиляється на натуральність, «природність» продукції бренду. Французька мова підсвідомо асоціюється з чимось витонченим, манірним, модним. Разом з тим, написання назви свідомо було обране не кирилицею, а саме на латиниці у разі ймовірності розширення бренду та інтеграцію філіалів закордоном.

Наступним етапом є створення фірмового блоку, що складається зі знаку та словесної (шрифтової) частини логотипу. Відповідно до тверджень Павла Родькіна, автора досліджень про теорію візуальних комунікацій, в сучасних системах корпоративної ідентифікації можна виділити дві різноспрямовані тенденції: відмова від словесного написання бренду і ідентифікація тільки через унікальний образотворчий елемент (знак), який для деяких компаній вже є настільки пізнаваним, що не вимагає текстового супроводу з одного боку (наприклад, Chanel, Gucci, Kappa, Lacoste), і відхід від образотворчих елементів, коли шрифтовий напис або композиція виконує роль універсального і самостійного ідентифікатора з іншого (наприклад, Supreme, Calvin Klein, Dior, Hugo Boss, Chloé, Balenciaga, Diesel) [14].

Після ретельних роздумів було вирішено, що домінуючу позицію у фірмовому блоці займе саме словесна (шрифтова) частина логотипу. Усі операції, здійснювані над елементами фірмового стилю, виконуються за допомогою графічних редакторів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. За основу текстової частини фірмового блоку був використаний шрифт Engravers MT (Regular). Традиційний шрифт із зарубками надає дизайну враження завершеності, натякає що за логотипом приховано дещо більше, ніж елегантна простота та вишукана стриманість. У пару до головного додатковим шрифтом було обрано Century

Gothic. Обрана шрифтова пара відтіняє один одного, працюючи на контрасті за масами, написанням, розміром кегля.

У процесі створення шрифтового логотипа була розглянута велика кількість попередніх ескізних пошукових варіантів. Шрифтові логотипи можуть бути представлені з використанням фону (негативного простору), контурів, рамок, підкреслень, спеціальних ефектів, декоративних графічних елементів та відредагованих літер. Подібні прийоми – вагома підмога у перетворенні шаблонних символів в унікальні та більш виразні літери. Зазначені модифікації відносно прості, але може виявитися, що саме їх бракувало для надання завершеного вигляду логотипові.

Фірмовий знак на шляху до свого остаточного вигляду також зазнав значних трансформацій. Оскільки бренд акцентує увагу саме на натуральності своєї продукції та враховуючи контекст назви («флора») має сенс ідея взяти стилізовану рослину за основний графічний образ. Розглянувши можливі ескізні варіанти вирішено було залишити такий знак, що відповідатиме майбутній конструкції упаковки – квадратної форми, обрамлений у рамку стилізований рослинний орнамент, що звіддала нагадує клаптик мережива. Квадратна форма фірмового знаку наряду з круглою вважається найбільш функціональною та зручною при верстці етикеток, візитівок, плакатів та іншої поліграфічної продукції.

На наступному етапі розробки фірмового блоку, що являє собою комбінацію знаку (символу) та одного чи декілька слів, дизайнер має замислитися над проблемою поєднання всіх елементів у цілісний, композиційно цікавий блок. Працюючи над комбінуванням назви фірми з символом у першу чергу необхідно отримати відповіді на наступні запитання: чи подібний шрифт тематично та візуально до вигляду знаку; як мають співвідноситись розміри знаку та шрифту; що з них має домінувати та наскільки; яке в них буде взаємне розташування у

просторі; симетричне чи асиметричне розташування доречніше використати у проекті; яку відстань залишити між написом та символом. Дуже часто у фірмових блоках модних брендів можна зустріти написи, в яких знак розташований над назвою фірми, під нею чи збоку від неї. Це перевірені часом схеми, що практично та естетично впишуться в офіційні бланки, заголовки веб-сторінок в дизайн пакування. Широка популярність вище перелічених схем ні в якому разі не означає, що їх варто вилучити з розгляду як нудні, замусолені та як ті, що втратили свою новизну. Будь-яка естетично виправдана комбінація привабливого знаку та якісно відредагованого напису може бути ефективною та перспективною. Тому для проекту була обрана схема, де фірмовий знак займає позицію зліва від назви та дорівнює її висоті.

Особливим елементом, що відрізнятиме обраний бренд від аналогічної продукції, є оригінальні різьблені вставки, передбачені конструкцією упаковки. Розташовуватимуться вони таким чином, щоб споживач мав змогу частково бачити колір та матеріал товару через вирізьблені плотером отвори. Стилізовані під переплетіння рослин, мереживні вставки візуально підтримають логотип, тематично об'єднують розрізнені елементи в ціле та гармонійно впишуться в ідеологію бренду. Окрім всього, ця «мереживна» особливість конструкції – прихований натяк на давнє українське мистецтво витинанки, що є незаперечною даниною вітчизняному виробнику.

Згідно з задумом, етикетки займатимуть незначний відсоток від загальної площі поверхні упаковки. На етикетці подається необхідний мінімум інформації, передбачений Статтею 15 «Право споживача на інформацію про продукцію» закону «Про захист прав споживачів» [15]. Часто необхідно помістити на упаковці великий обсяг інформації, але перевантаженість неминує руйнує дизайн, відштовхує споживача та засмічує сприйняття продукту. Традиційні способи розв'язання подібної проблеми в основному текстуальні та технічні:

система піктограм, складні багат шарові етикетки. Існує ще один шлях – перенести частину інформації в інший вимір, перетворивши упаковку в медіаносій. У цьому конкретному випадку використовуватиметься QR-код; відсканувавши його можна перейти за посиланням на веб-сторінку та ознайомитися з додатковою інформацією. Таким методом можна досягти одразу три мети: зберегти лаконічність дизайну, звести етикетку в ранг інтерактивних, (чи як їх ще називають - «розумних») а також додатково прорекламувати продукт. При цьому дані користувачів передаються у режимі реального часу, легко піддаються аналізу та статистичному обліку. Бренд має можливість швидко дізнатися скільки людей відсканували конкретне зображення та скільки часу вони витратили на інтерактивну взаємодію.

Навіть якщо щойно створені елементи фірмового стилю мають усі якості щоб вважатися естетично привабливими, невміло підібрана кольорова гама може зіпсувати позитивне враження у споживача. Щоб уникнути цієї проблеми необхідно попередньо вивчити смаки цільової аудиторії та з'ясувати які кольори ця група вважає привабливими та доречними. Згідно з статистичними даними, жінки найчастіше обирають відтінки рожево-фіолетового спектра. Це було підтверджено експериментом, проведеним учасниками Інституту дизайну, економіки та сервісу у 2020 році [16].

Проте враховуючи ступінь шкоди, що спричиняє навколишньому середовищу синтетична фарба рідкісних відтінків, а також високу вартість повноколірного друку було прийнято рішення віддати перевагу «натуральним» відтінкам та нейтральній кольоровій гамі: чорний та білий з елементами світлого сріблясто-сірого (для стрічок, що є елементами конструкції та декорацією упаковки). Монохроматичні кольори виглядають переконливіше та спокійніше за інші кольорові гами. Чорний колір є універсальним та неперевершеним варіантом для фону і чудовий у якості обрамлення інших кольорів. У молоді чорний колір

асоціюється зі стилем, тоді як для людей середнього віку – це колір вишуканості. При певному поєднанні кольорів передає відчуття складності, насиченості, зосередженості. Білий колір символізує чистоту і заспокоєння. Його краще використовувати у якості додаткового кольору. Багато в чому вибір вдалого візуального образу залежить від скоординованої і точно розрахованої відповідності кольорів. Будь-які два кольори поруч сприймаються дещо інакше, ніж окремо один від одного. Поєднання білого і чорного призводить до появи сірого кольору, що підкреслює врівноваженість. Сірий вважається атрибутом солідності, поміркованості та благородства. Часто сірий колір ототожнюють зі срібним і навпаки; срібний колір благородний та стриманий, підкреслює впевненість, надійність та шляхетність. Відомо, що чорний колір у поєднанні з помірним використанням «срібла» підкреслює «преміальний» статус продукту.

Завершальним етапом розробки фірмового стилю є формування брендбуку (англ. brand book – книга бренду) – документа, що містить у собі повну інформацію про складові елементи, їх характеристики, умови їх використання. Постійно маючи під рукою цей необхідний мінімум систематизованої інформації щодо правил оформлення будь-якої фірмової продукції надалі не виникне труднощів з розробкою матеріалів для комунікаційної кампанії бренду навіть за умови зміни виконавчого складу. У підсумку можна стверджувати, що грамотна розробка та доречне використання фірмового стилю надають компанії можливість вирішити спектр маркетингових завдань та досягнути вагомих бізнес-результатів.

ВИСНОВКИ

Головною метою створення фірмового стилю є ідентифікація продукції компанії, а також позиціонування індивідуальності компанії на тлі аналогічних компаній-конкурентів. А упаковка як носій фірмового стилю слугує потужним маркетинговим інструментом, особливо якщо мова йде про модну індустрію. Численні опитування показали, що споживачі вимагають від брендів використання безпечної для навколишнього середовища упаковки, а високий екологічний рейтинг бренду позитивно впливає на враження. Модні бренди мають підлаштовуватися під потреби споживачів, які стосуються екологічної безпеки, інакше вони ризикують втратити клієнтів.

При виборі товару чи послуги покупець акцентує свою увагу на назві продукту, торговій марці, а також на індивідуальності дизайну. Існує цілий ряд прийомів, способів та рекомендацій, покликаних допомогти передати ідею бренду через фірмовий стиль. Однак, надзвичайно важливо, щоб на всіх етапах розробки, виробництва та впровадження продукції на ринок складові фірмового стилю слідували принципам єдності, балансу та упорядкованості.

Враховуючи вище зазначене, була проведена проектна робота метою якого стала розробка фірмового стилю для бренду жіночої спідньої білизни «преміум» сегменту, що отримав назву «LaFlore». У результаті був сформований брендбук – документ, у якому систематизовано усі ідеологічні елементи бренду, а також надані рекомендації щодо їх використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: Учебно-справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. С. 390.
2. Сирохман І. В. Упаковки і вибір товару споживачем / Товарознавство пакувальних матеріалів і тари : Підручник / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – Київ : ЦНЛ, 2005. – Разд. 13.1. – С. 371-373.
3. Громова О. В. Так ли важно содержимое? Роль упаковки в создании и продвижении бренда / О. В. Громова // Маркетинг и реклама : первый в Украине маркетинговый журнал. – 2006. – № 121 (9). – С. 32-34.
4. Громова О. Упаковка з розумом. Правила грамотного дизайну упаковки / О. Громова // Маркетинг и реклама : первый в Украине маркетинговый журнал. – 2012. – № 9. – С. 32-36.
5. Дзахмишева И. Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров : учеб. пособие / И. Ш. Дзахмишева, С. И. Балаева, М. В. Блиева, Р. М. Алагирова. – Москва. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 346 с.
6. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті / В. М. Кривошей. – Київ : ІАЦ «Упаковка», 2001. – 160 с.
7. Гавенко С. Ф. Друк на гофрокартоні: флексо чи цифровий ink-jet? / С. Ф. Гавенко, В. В. Бернацек // Упаковка : журн. для виробників та споживачів тари і упаковки. – 2020. – № 6. – С. 43-47.
8. Маркетологи інформують... / під ред. В. М. Кривошея // Упаковка : журн. для виробників та споживачів тари і упаковки. – 2020. – № 6. – С. 16-19.
9. Краузе Дж. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Пер. с англ. И. Рузмайкиной. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.

10. Краузе Дж. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Пер. с англ. И. Рузмайкиной. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
11. Паничкина Г. Г. Значение цветовых решений в построении сильного бренда : дис. канд. эк. наук / Паничкина Галина Георгиевна – Саратов. – 9 с.
12. Бурачек І. В. Психологія кольору з погляду маркетингу / І. В. Бурачек, В. Я. Верстова, Д. І. Ярмолук // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2020. – №1 (57) – С. 85-90.
13. Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе / Мария Кумова, Ольга Калининна, Анна Филиппова. – Москва : КАК проект, 2013. – 396 с.
14. Родькин П. Типографика в современной айдентике / Павел Родькин // Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. – М.: КАК проект, 2013. – С. 12-15.
15. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1024-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – Ст. 15.
16. Стаценко А. Е., Борисова Е. А., Шинкевич М. Н. Мужское и женское восприятие цвета. *Визуальная культура: искусство, дизайн, медиатехнологии* : материалы XIX Всерос. науч.-практ. конф., г. Омск, 11 июня. 2020 г. / Омск. гос. техн. ун-т, г. Омск, 2020. С. 94-99.