

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра образотворчого мистецтва і дизайну**

**СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАСОБАМИ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Кваліфікаційна робота (проект)

Пояснювальна записка

На здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка 13 - 421 групи

Спеціальності 023 Образотворче мистецтво,

декоративне мистецтво, реставрація

Освітньо-професійної програми

Образотворче мистецтво, декоративне

мистецтво, реставрація

Гудіна Анна Олександрівна

Науковий керівник: к.мист., ст.викл,

Гуляєва О. В.

Рецензент: к.п.н., доцент Пильник Р. О.

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	5
1.1. Історія виникнення фірмового стилю та його актуальність.....	5
1.2. Поняття логобуку, гайдлайну, та брендбука	7
РОЗДІЛ 2. НЮАНСИ СТВОРЕННЯ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА	12
2.1 Створення концепції бренду книжкового видавництва.....	12
2.2 Послідовність створення гайдлайну книжкового видавництва.....	13
ВИСНОВОК.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	18

ВСТУП

У бізнес-секторі корпоративна ідентичність є надзвичайно важливою для досягнення лідируючих позицій. Передові компанії борються за увагу споживачів, намагаючись виділитися серед конкурентів. Фірмовий стиль — це засіб, яким компанія повідомляє споживачам свої цілі, місію та цінності, що допомагає завоювати довіру клієнтів, призводить до збільшення продажів і підвищення вартості продукції. Прибутковість підвищується, оскільки люди готові платити більше за товари чи послуги, що викликають певні емоції та асоціації. Ось чому більшість підприємців працюють над створенням власного бренду. А корпоративна ідентичність гарантує узгоджену презентацію, без якої неможливо створити бренд. Створення корпоративної ідентичності кардинально змінилась в епоху активного розвитку цифрових технологій. Це, в свою чергу, забезпечує її присутність в різних середовищах, що робить бренд більш універсальним і інтерактивним.

Узагальнюючи вищезазначені дані темою кваліфікаційної роботи обрано «Специфіка розробки фірмового стилю засобами цифрових технологій».

Мета роботи: вивчення специфіки розробки фірмового стилю та процес створення гайдлану для книжкового видавництва «Крук»

Для реалізації поставленої мети сформульовано наступні **завдання:**

- проаналізувати історію фірмового стилю та його успішні приклади;
- охарактеризувати поняття логобуку, гайдлайну та бренд буку;
- сформулювати концепцію фірмового стилю для книжкового видавництва;
- докладно описати етапи розробки стилістичної концепції видавництва;
- дослідити джерела пов'язанні з тематикою.

Об'єктом дослідження є особливості розробки фірмового стилю.

Предметом дослідження створення фірмового стилю та оформлення його в гайдлайн для книжкового видавництва.

Методи дослідження: Аналіз історії фірмового стилю та його трендів, метод порівняння фірмового стилю конкурентів і їх контенту, метод моделювання: дизайнерські експерименти створення декількох варіантів елементів фірмового

стилю.

Структура кваліфіційної роботи включає практичну частину та пояснювальну записку, яка складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1

ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Історія виникнення фірмового стилю та його актуальність

Фірмовий стиль охоплює вербальні і невербальні елементи які передають індивідуальність і ідею бізнесу, призначення продукту, ставлення компанії до своїх клієнтів. Сам термін фірмовий походить від італійського *firma* — «підпис» та латинською *firmus* — «сильний, стійкий» і означає найвищу якість, яку компанія гарантує сама; у розмовній мові це також означає оригінальний продукт, створений самою компанією.

Найдавнішими прикладами графічного дизайну, за припущеннями, був наскельний живопис часів палеоліту. Хоч стародавні люди зображували сцени полювання, обрядові дії та тварин що їх оточували проте найдавніші зображення що відносяться до ХХХ тисячоліття до н.е. були лаконічними та стилізованими намальовані чорною або червоною фарбою [10, с. 98].

Вже за доби перших цивілізацій люди почали використовувати символи для позначення власної продукції. Шумери вдавлювали в глиняні таблички знаки, які вказували на ремісничче походження продукції. Стародавні єгиптяни пішли далі — вони позначали прикраси, тканини, й частини глечиків унікальними символами. У Стародавньому Римі за тавруванням меча можна було зрозуміти де його виготовили, а торговці прикрашали фасади своїх крамниць мозаїками та фресками, змагаючись за увагу покупців.

Мистецтво геральдики стало популярним у Середньовіччі. Кожен шляхетний рід мав власний герб. Проте герби належали не тільки знаті — міста (наприклад, Лондон), а і гільдії купців та ремісників також мали свою геральдику. Ці символи були наближеними до сучасного поняття фірмового стилю: вони включали кольори, девізи, шрифти, геометричні фігури, квіткові та тваринні мотиви.

З початком епохи Відродження а згодом і Великих географічних відкриттів та збільшенням торгівлі купці почали активно використовувати торгові знаки для позначення власної продукції для запобігання фальсифікації. З появою

книгодрукування у XV столітті друкарі почали використовувати видавничі марки для позначення власних книг. Наприклад Альдо Мануцій який мав власну друкарню у Венеції вирішив взяти собі за видавничу марку дельфіна, що обвивається навколо якоря, дельфін символізував мудрість і швидкість в той же час якір — надійність і стабільність, морська тематика вказувала на походження видавництва.

Урбанізація, поява фабрик і автоматизація виробництва внаслідок індустріальної революції створили передумови для формування фірмового стилю в сучасному розумінні.

Перше законодавче регулювання торгових марок відбулося в Англії. У 1875 році був прийнятий "Акт про реєстрацію торгових марок " який встановлював поняття торгової марки, процедуру її реєстрації та правовий захист. 1 січня 1876 була зареєстрована перша торгова марка якою стала емблема компанії Bass Brewery, яка зображувала червоний трикутник з написом під ним "Bass & Co's Pale Ale". Данний бренд існує і по сьогодні. Правами на його використання зараз володіє міжнародна компанія AB InBev [2,с.201]. Це поклало початок сучасному розумінню логотипів.

Підприємці усвідомили необхідність створення фірмових упаковок для виділення товарів на полицях магазинів. З'являтися рекламні матеріали та плакати. Компанії почали розміщувати рекламу в газетах і журналах. У цей період виникають перші корпоративні шрифти.

Нові колірні схеми ще більше закріплювали асоціації з продуктами.

Фірмовий стиль дозволяє висловити особистість компанії, ідею, призначення продукту та взаємини з клієнтами. Як правило, вона включає: назву компанії, логотип, слоган, корпоративні кольори, шрифти, графічні стилі, маскота.

Фірмовий стиль виконує наступні функції:

1.Іміджева функція: формування і підтримка швидко впізнаного, оригінального і привабливого образу компанії, що сприяє підвищенню її престижу і репутації.

2.Ідентифікаційна функція: фірмовий стиль сприяє ідентифікації товарів і реклами, вказує на їх зв'язок з фірмою і їх спільне походження.

3. Диференціююча функція: виділення товарів і реклами фірми із загальної маси аналогічних.

Крім того, фірмовий стиль: спрощує розробку маркетингових комунікацій; скорочує час і витрати на їх підготовку; сприяє підвищенню корпоративного духу; об'єднує співробітників позитивно впливає на візуальне середовище фірми і естетичне сприйняття її товарів.

Єдність дизайну фірмового стилю, спеціальної кольорової гами, графічних елементів, стилів ділового оформлення та рекламних матеріалів, а також упаковки, уніформи, надання гарного візуального поняття і є головною візиткою компанії.

У високонкурентному середовищі добре інтегрований фірмовий стиль стає платформою для виходу на світовий ринок з будь-яким продуктом чи послугою. Саме через фірмовий стиль новачків запам'ятовують, а впізнаванні компанії — ідентифікують.

1.2. Поняття логобуку, гайдлайну, та брендбуку

Торгова марка і логотип, фірмовий шрифт і кольори, пакет ділової документації, вебсайт та багато інших елементів — усе це разом утворює пакет елементів фірмового стилю компанії.

Логобук — відтворює логотип, показує його правильну форму та правила використання. Логотип — це візуальний символ корпоративного іміджу, який формує існування організації. Це може бути текст, зображення або їх поєднання.

Процес створення логотипу складається з наступних етапів:

- аналіз діяльності компанії і конкурентів;
- створення попередніх ескізів;
- презентація та оцінка ефективності нового логотипу.

Функції логотипу:

- ідентифікація та диференціація. Допомогає відрізнити компанію від інших, створює унікальну візуальну ідентичність. Впізнається і запам'ятовується. Може стати незабутнім елементом і зміцнити позицію компанії в свідомості споживачів;
- комунікація. Може передавати інформацію, поширювати цінності компанії та

підкреслювати її ідентичність. Реклама та маркетинг. Зазвичай використовується в маркетингових та рекламних матеріалах для встановлення візуального зв'язку з компанією та формування впізнаваності бренду. Логотип — це один з елементів фірмового стилю, включає кольори, шрифти, графічні елементи [1,с.142].

Єдиний візуальний стиль в продуктах, рекламі і корпоративних матеріалах допомагає заощадити час і ресурси на їх розробку: дизайнери використовують готові компоненти і концепти, і їм не потрібно розробляти з нуля кожен новий креатив.

Логотип спеціально розроблене накреслення назви фірми, торгової марки , тобто повне або коротке словесне назва, написане "фірмовими" буквами і фірмовим способом. Логотип слід відрізняти від емблеми — умовного зображення будь-якого поняття, ідеї.

Так, емблема фірми «Адідас» три паралельні смуги, а логотип-слово Adidas, написане особливим шрифтом. Логотип може входити до складу емблеми в якості її частини. Це унікальний графічний елемент, який підвищує впізнавання торгової марки або бренду і є частиною фірмового стилю компанії.

Логотипи зазвичай складаються з декількох частин: написання, воно ж текстова частина — зазвичай це назва компанії або бренду. Найчастіше це слоган, доповнення до назви або рід діяльності компанії. В одному логотипі не обов'язково повинні бути всі ці частини.

Комбінований логотип — це тип логотипу, який поєднує елементи як тексту, так і зображень. Найпоширенішим типом комбінованих логотипів mark є логотип wordmark або логотип лише для тексту в поєднанні з графічним знаком або символом. Цей тип логотипу часто використовується компаніями, які хочуть донести як свою назву, так і фірмовий стиль.

Гайдлайн (також відомий як «гайдбук») — це структурований документ, що містить інструкції з використання фірмового стилю підприємства в рекламі. Це більш вузьке поняття, яке втілює лише візуальний бік бренду — те, що ми можемо побачити: логотип, його зовнішні атрибути, стиль оформлення та інші параметри бренду. Він надає інструкції щодо використання графічних елементів, підготовки до

друку, розміщення логотипів і навіть оформлення цифрових медіа [2, с.7].

Гайдлайн забезпечує узгодженість у дизайні на різних платформах. Це посібник, який візуально збирає всі елементи бренду та служить інструкцією для застосування фірмового стилю. Він може визначати унікальну торгову пропозицію бренду та його основну перевагу перед конкурентами. Гайдлайн встановлює профіль клієнта — короткий опис потенційної аудиторії продукту — характеризує особистість і емоційну суть бренду.

Зазвичай до нього входить:

- презентація логотипу;
- фірмові шрифти;
- фірмові кольори;
- стиль фотографій, ілюстрацій;
- фірмова графіка і патерни;
- слоган (девіз, гасло);
- фірмовий персонаж (маскот);
- дизайн носіїв на мокапах [3].

Брендбук включає в себе гайдлайн, позиціонування і правила функціонування бренду у всіх сферах свого застосування. У деяких випадках вартість такої роботи може виражатися в мільйонах-тому що це повноформатне видання на 500-1000 сторінок, які повністю систематизують всю роботу бренду [2,с.8].

Брендбук — це широкий опис бренду, що містить відомості про його істоту, призначення і місії. Включає опис не тільки зовнішніх атрибутів, а й філософії бренду. Охоплює всі складові бренду, його позиціонування, а також комунікації з цільовою аудиторією. Залежно від специфіки компанії в брендбук можуть бути додані додаткові розділи, такі як місія, tone-of-voice, згадка і опис суббрендів, а також історія бренду [2,с.8].

Брендбук великий документ для внутрішнього користування, в якому зібрані дані про:

- корпоративних сенсах бренду;
- його продукті;

- цільової аудиторії і правилах спілкування з нею;
- елементах корпоративного стилю з прикладами їх використання.

У маркетингу брендбук використовується для розробки та підтримки корпоративного іміджу. Брендбук-документ, в якому описані позиціонування і концепція компанії. Він потрібен будь-якому бізнесу, щоб розробити фірмовий стиль і підвищити впізнавання.

Зміст брендбуку залежить від особливостей і масштабу бізнесу: це може бути один невеликий документ або набір окремих гайдів — посібників по тому, які кольори, шрифти або зображення можна використовувати для бренду.

Зазвичай структура брендбука така:

Фірмовий стиль або айдентика — тільки частина брендбуку і візуальна ідентифікація бренду, як бренд виглядає. Фірмовий стиль створюється для споживачів і використовується у зовнішній діяльності компанії. Брендбук внутрішній документ, відкритий тільки співробітникам компанії.

Фірмовий стиль покликаний залучити більшу кількість покупців, це візуальний образ, який бачать споживачі в магазині. Тоді як брендбук — це секретна інформація, до якої допускаються тільки дизайнери, художники, програмісти, співробітники фірми.

Брендинг процес створення та зміцнення впізнаваного образу та іміджу компанії серед споживачів, інвесторів, чиновників та інших соціальних груп.

Брендинг допомагає компанії:

- виділитися на ринку;
- привернути увагу клієнтів;
- завоювати лояльність і довіру до свого продукту або послуги.

Хоч бренд являє собою нематеріальний актив, в той же час він є найціннішим для бізнесу. Бо саме бренд ідентифікує продукт виділяючи його серед інших. Для споживачів вибір певного бренду - надійний варіант, який несе менше ризиків та економить час [1, с. 20].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що фірмовий стиль та сукупність його візуальних атрибутів у сучасному світі є одним із

найважливіших чинників успішності компанії.

РОЗДІЛ 2

НЮАНСИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА

2.1 Створення концепції бренду книжкового видавництва

Протягом століть видавництва відігравали важливу роль, забезпечуючи передавання знань з покоління у покоління. Книги мають суттєве значення у формуванні культурного і духовного простору, в якому живе людина. І навіть з активним розвитком технологій, книговидавання не втратило своєї значущості, а лише збільшило свої прибутки, адаптуючись до нових викликів.

Нами було досліджене питання специфіки створення концепції фірмового стилю книжкового видавництва. А також проаналізовано вплив концепції видавництва на його ідентифікацію серед конкурентів, та його подальший розвиток.

Перші видавництва почали з'являтися в епоху Відродження. Друкарі, такі як Альдо Мануцій та Христофер Плантен, були серед перших, хто позначив свої видання друкарськими знаками. Знак Христофера Планта зображував руку, яка тримала циркуль, із написом під нею: «Labore et Constantia» («Працею постійною»). Цей девіз чудово відображав наполегливість бельгійських друкарів, які, попри переслідування Інквізиції, змогли видати понад 1600 книг, з яких 300 зберігається в Україні [6].

Острозька друкарня — одна з перших на території України. Саме тут був створений «Буквар» славнозвісного Івана Федорова, який був їх першим виданням. Спеціально для цього створили рукописний кириличний шрифт. Друкарня випускала стародруки прикрашені численними унікальними гравюрами, деякі з яких містили орнаментальні українські мотиви [9, с. 15]. «Українсько- руська видавнича спілка» була серед перших видавництв, що стали основою формування української видавничої індустрії в сучасному розумінні. Спілку було засновано 7

лютого 1899 року видатними діячами, зокрема Іваном Франком і Михайлом Грушевським [9, с. 111]. Це було перше видавництво з повноцінними логотипом — монограмою зі сплєтених літер «В» і «С». Обкладинки книг мали однорідний мінімалістичний стиль з етнічними мотивами.

Компанія Penguin Books мала фірмовий стиль, що вирізнявся мінімалізмом і змістовністю, і надихнув багато брендів у світі. Засноване у 1935 році, це видавництво орієнтувалося на масового читача, випускаючи книги в м'яких обкладинках, що значно зменшувало їх вартість. Аллен Лей прагнув виділитись на ринку гідним, але в той же час, легковажним логотипом. Один із його співробітників запропонував пігвіна як символ бренду, який згодом став одним із найвідоміших книжкових логотипів у світі [11]. Графічний дизайнер Едвард Янг відмовився від яскравих ілюстрацій і запровадив кольорову систему: червоний — для драми, зелений — для кримінальної літератури, рожевий — для пригод. Типограф Ян Чіхольд, який є засновником швейцарської школи графічного дизайну склав внутрішній посібник по використанню шрифтів, в якому підкреслював важливість типографічної ієрархії та білого простору.

Швейцарський стиль характеризується абстракцією та простотою кубічних форм. На цей стиль вплинула художня група De Stijl і школа Bauhaus. Швейцарська школа прагне усунути зайві деталі, Часто, саме в цьому стилі, шрифт без засічок стає основним об'єктом композиції. Присутня певна асиметрія але зі збереженням гармонії. Розташування елементів чітко структуроване, що сприяє зручності читання [13].

2.2 Послідовність створення гайдлайну книжкового видавництва

Розробка гайдлайну книжкового видавництва — це сукупність процесів, в який входить : створення візуальної ідентичності за допомогою логотипу, кольорової палітри та типографії що відображатиме місію, характер і цінності бренду. Тому всі етапи створення фірмового стилю важливі і не мають бути загубленими.

Етап 1: Аналіз та дослідження ніші.

Перед початком роботи важливо провести розгорнуте дослідження та зрозуміти хто є вашою цільовою аудиторією та конкурентами. При аналізі конкурентів важливо звернути увагу на логотип, брендові кольори, типографіку, візуальний стиль.

Видавництво «Крук» видає книжки за такими жанрами як фантастика, фентезі, хорори, історичні романи, науково популярну літературу та детективи. Цільовою аудиторією є як підлітки так і молоді люди від 18 до 22 років бо видавництво випускає багато молодіжної літератури. Також випускаються книжки для більш дорослої аудиторії від 22 до 50+ від світової класики, до науково популярних книг з доказової психології, документальних історій і твердої наукової фантастики.

В Україні налічується близько 19 великих видавництв. Найбільшим є Клуб сімейного дозвілля , Ранок , Фоліо, А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, Видавництво Старого Лева. Також я проаналізувала фірмовий стиль найбільших книжкових магазинів таких як YakaBoo, книгарня «Є» . Більшість великих видавництв та магазинів мають багатфункціональний фірмовий стиль розрахований на широке коло читачів

Створення гайдлайну книжкового видавництва - це складний процес, який вимагає ретельної роботи і продуманого підходу. Кожен етап, у створенні успішного бренду що впізнається від дослідження до моніторингу, відіграє важливу роль [4].

Етап 2: створення візуальної концепції бренду.

Видавництво Крук має широке коло читачів з різними потребами. Для молоді цікаві нестандартні логотипи, яскраві фірмові кольори та нестандартні дизайнерські рішення. В той же час старше покоління цінує більш стриману кольорову гамму яка викликає почуття стабільності. Їм цікаві метафоричні та смислові графеми які асоціюються з професіоналізмом. Тому при створенні фірмового стилю бренду я вирішила поєднати обидві ці потреби.

Етап 3: розробка візуального образу та елементів видавництва .

Першим кроком при розробці фірмового стилю є створення логотипу. Логотип є обличчям бренду і його найважливішою частиною. Після того як проаналізовані фірмові стилі видавництв - конкурентів та їх логотипи, дизайнер створює мудбоард куди може їх додати. Мудбоард який дослівно перекладається як дошка настрою —

це колаж ціль якого передати основну концепцію бренду. Зазвичай він складається з логотипів, фотографій, малюнків, текстур, кольорів, шрифтів, графем, чи навіть предметів.

Ми обрали назву «Крук» саме тому що данний птах є одним із найрозумніших птахів. Це розуміли і наші предки. В Скандинавській міфології саме два круки символізували думку (Хунін) і пам'ять (Мунін). Тому і в наш час ці гарні птахи асоціюються з розумом, мудрістю та спостережливістю. Схожі характеристики виникають у людей при слові «книга». Тож було вирішено поєднати обидва ці поняття.

Після того як був створений та узгоджений мудборд ми перейшли до етапу ескізів. Ескізи логотипів можна робити як на папері так і на графічному планшеті. Вибір пав на останнє. В програмі для малювання Krita було створено близько 25 ескізів. Після відбору найкращих варіантів, почався процес створення логотипів в програмі для векторної графіки Adobe Illustrator. Було створено 10 варіантів.

Затвердивши один з варіантів яким стала фігурка орігамі крука, ми перейшли до підбору типографіки. Було вирішено поєднати шрифт Nyht Serif який схожий за стилем на нову антикву з більш класичним засічковим шрифтом CentSchbkCyrill BT.

Потім було створено ще два варіанти логотипу для розміщення на різних носіях. Графічний елемент з зображенням Крука який можна було би використати на палітурці книг чи на іконці в соціальних мережах. Також був створений ще один варіант з круком і текстовою назвою без підпису видавництва. Щоб логотип краще читався на обкладинці книги та на інших маленьких форматах.

Настала черга переходити до підбору фірмових кольорів. Основним критерієм підбору став контраст насиченості за Іттенном. Всього було обрано 5 кольорів, основним з яких став насичений темно синій відтінок. Саме цим кольором зробили надпис «Крук» в логотипі. Синій колір за психологією кольора Іттена визиває відчуття стабільності, глибини та спокою. На фізіологічному рівні заспокоює, уповільнює дихання і навіть знижує тиск [15, с. 135]. Також був білий, інверсивний варіант логотипу для демонстрації логотипу на темних фонах.

Етап 4 Демонстрація брендингу на носіях

Після того як були узгодженні всі питання щодо візуального стилю, ми перейшли до етапу створення поліграфічної продукції таких як брошури, візитівки, плакати, дизайн соціальних медіа.

При створенні друкованих носіїв та цифрових зображень важливо дотримуватись правильних розмірів для коректного їх відображення. Для стандартної візитівки це розмір 90×50 міліметрів, постеру 297×420, брошури 210×297. Бажано дотримуватись правила Безпечної зони та не розміщувати важливу інформацію занадто близько до краю. При створенні макетів для друкованої продукції важливо враховувати міліметри під виліт, які потім обріжуться, зазвичай це 2-5 міліметрів. Також важливо зберегти макет у правильній кольоровій моделі в залежності від його призначення. Для друку це CMYK а для цифрових зображень модель RGB. Цифровим зображенням не так важлива роздільна здатність завдяки додаванню світла до основних кольорів (червоного, зеленого і синього) тому вона не перевищує 150dpi. Тоді як в кольоровій моделі CMYK кольори змішуються. В залежності від того яку частину спектру поглинула фарба буде видно решту кольору яку ми і побачимо. Білий колір просто білий папір а чорний утворюється завдяки змішанню всіх фарб. Тому для чіткості друку використовується більша роздільна здатність 300dpi. Всі ці налаштування можна примініти як в Adobe Photoshop так і в Adobe Illustrator.

Для демонстрації своїх макетів ми використали мокапи. Мокапи — це файли у форматі PSD які візуалізують дизайн на певному носії. [16]. Робота над мокапами проводиться в растровій програмі Adobe Photoshop.

Було показано як на мокапах книг виглядає логотип. Використовуючи розроблений фірмовий стиль ми показали як може виглядати фірмова еко-сумка, футболка, візитівка, брошура, соціальні медіа з врахуванням фірмових кольорів фірмової графіки та кольорів. При дизайні постерів було вирішено орієнтуватись на швейцарський стиль.

Проробивши всі ці етапи ми отримали готовий гайдлайн для книжкового видавництва «Крук».

ВИСНОВКИ

Виконуючи кваліфікаційну роботу нами було проаналізована історія становлення фірмового стилю та торгової марки починаючи з найдавніших часів, визначена важливість фірмового стилю у сучасному світі. Була вивчена історія формування світових фірмових стилів книжкових видавництв

Були перелічені найважливіші функції того що входить до фірмового стилю, визначено поняття фірмового стилю, як сукупність прийомів що забезпечують єдиний образ всім виробам фірми і заходам. Завдання фірмового стилю - закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування. Розглянулося поняття логобуку, функцій логотипу його значення для компанії, класифіковані види логотипів. Була зазначена важливість створення гайдлайну для подальшої візуальної цілісності бренду, важливість брендбуку як основного документу компанії, де прописана загальна стратегія та спосіб комунікації з покупцями в який включений логобук та гайдлайн відповідно. Згадано важливість реєстрації торгової марки бренду для захисту від недобросовісної конкуренції.

Другий розділ присвячений практичній частині, за допомогою досліджень потенціальної цільової аудиторії видавництва «Крук», були визначенні портрети у фірмовому стилі. Проведено порівняльний аналіз конкурентів, висвітлені основні ідеї та концепції, створено мудбоард. В результаті були створені перші варіанти логотипу компанії і необхідні елементи фірмового стилю. Після відбору і доопрацювання був створений фінальний варіант. Згідно зі створеним фірмовим стилем були розроблені макети для візитівок, брошур, соціальних медіо. Відзначені технічні особливості програм та порядок їх застосування на певних етапах роботи.

Важливість фірмового стилю у сучасному світі важко переоцінити, бо саме він виділяє компанію серед конкурентів, надаючи їй індивідуальність. Маючи чітку структуру фірмовий стиль створює більшу довіру у споживача тим самим стимулює продажі та формує інформативний простір навколо нас.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єжижанська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв монографія / Тетяна Єжижанська. — Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. — 356 с. — ISBN 978-617-658- 119-2. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf
2. Куліна Ю.С. Романко Л.П. Основи айдентики : матеріали та метод. рекомендації до спецкурсу / Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко ДВНЗ «Криворізький держ. пед. ун-т». —Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. – 90 с. URL: [https:// elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/ 123456789/4223/1.pdf](https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1.pdf)
3. Чому айденика важлива для компанії?
URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/#>
4. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>
5. Штовба О. В. Товарний брендинг/ О.В. Штовба.- URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/45tovarnyj_brending%282015%29/p3.html?utm_source
6. Плантени URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=Planteny>
7. До друку: знакові видавничі осередки України /уклад. О. Хмельовська ; ред. О. Мимрук ; дизайн О. Бачинська ; громадська організація «Читомо». — Київ: Читомо, 2023. — 289 с. URL: https://chytomo.com/wp-content/uploads/2023/11/Do-dryky-XX-165_235-mm.pdf
8. Сбітнева Н.Ф. Графічний дизайн: до історії становлення. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв/ Н.Ф. Сбітнева.- 2008. №2. С. 96 –105 URL: <https://hudprom.org.ua/archive/Herald-2008/2008-N2/08snfdhb.pdf>
9. About Penguin: Company history URL: <https://web.archive.org/web/20131105152710/http://www.penguin.co.uk/static/cs/uk/0/boutus/history.html>

- 10.Олійник, В. Семенчук, Н. Авангардні витoki швейцарського стилю та його експлікація в сучасному веб-дизайні/ В. Олійник, Н. Семенчук. - Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2020.- 3(1), 104–114с
URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.1.2020.207547>
11. Швейцарський стиль: Точність і функціональність до найдрібніших деталей.
URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/style-swiss/>
12. About Spector Books URL: <https://spectorbooks.com/about/>
- 13.Тканко З. Колір як засіб вираження в мистецтві та моді / З. Тканко.-Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2012. – Вип. 21. – С. 128–140.
URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/15.pdf
14. Що таке мокап і як його використовують дизайнери? URL:<https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-mokap-i-yak-jogo-vikoristovuyut-dizajneri/>
- 15.Сидоров С.А . Психологія дизайну та реклами/ С.А. Сидоров.- Київ: Сучасна школа,2009. 254 с.
16. Треба Р . Живі бренди. Новий підхід до створення та просування Брендів/ Р. Треба.- Київ: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. -276 с.
17. Ньюман М . 22непорушних закону реклами /М Ньюман.- Київ: АСТ, 2008. -318с.
18. Колесніков М.Дизайнерські інструменти для розробки фірмового стилю / Максим Колесніков. - Київ: Видавничий дім "Альтернативи",2019. 212с
- 19.Гэмбургер А. Фірмовий стиль. Як створювати вигідне ім'я і логотип/ АдамГэмбургер. - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", -2020.
20. Катчингс Р.Створення фірмового стилю/ Рут Катчингс. - Київ: Видавничий дім "КМ-Букс", 2021. -272с