

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра дизайну

Кваліфікаційна робота бакалавра
спеціальності 022 «Дизайн»

на тему:

«Дизайн-проект фірмового стилю магазину квітів»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Роботу виконано:

студентка групи ДЗ-20

Катерина КОВТУН

Керівник проекту:

кандидат технічних наук,

доцент кафедри дизайну

Юрій ВАРЧЕНКО

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ANNOTATION.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК, ГОЛОВНА ЧАСТИНА БРЕНДИНГУ БУДЬ ЯКОЇ КОМПАНІЇ.....	8
1.1. Історія розвитку фірмового стилю.....	8
1.2. Носії та елементи фірмового стилю.....	13
1.3. Функції та складові.....	14
1.4. Характеристика процесу дизайн-проекту фірмового стилю магазину квітів.....	17
1.5. Основні вимоги до фірмового стилю.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КВІТКОВОМУ БІЗНЕСІ.....	24
2.1. Вибір кольорової палітри та її значення.....	24
2.2. Дизайн логотипів конкурентів.....	28
2.3. Дизайн стильового оформлення носіїв.....	31
2.4. Розробка концепції фірмового стилю для квіткового магазину.....	33
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КВІТІВ	35
3.1. Фор-ескізи майбутнього логотипу.....	35
3.2. Розробка логотипу по вибраному ескізу.....	38
3.3. Визначення фірмових кольорів	39
3.4. Вибір та обґрунтування корпоративних шрифтів	40
3.5. Створення брендів елементів фірмового стилю квіткового магазину «Floral shop».	42

ВИСНОВОК	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
Додаток 1	51
Додаток 2	52
Додаток 3	53
Додаток 4	54
Додаток 5	55
Додаток 6	56

АНОТАЦІЯ

Цей матеріал присвячений фірмовому стилю та його розробці, яка дозволяє створити єдину стратегію спілкування та взаємодії з цільовою аудиторією бренду. Стилїстика повинна бути адаптована до потреб клієнтів. Гарний фірмовий стиль дозволяє з першого погляду зрозуміти, що пропонує компанія та на якому рівні її сервіс. Розглядаючи стилїстику квіткових магазинів виділятися буде саме той, який сучасно продуманий та буде відрізнятися від конкурентів та приваблюватиме до себе. Процес створення фірмового стилю зазвичай включає в себе створення логотипу, написання слогана, вибір відповідних шрифтів для рекламних і документальних матеріалів компанії, вибір загальної колірної гами та створення макетів фірмових елементів. Носіями фірмового стилю можуть бути – візитівки, фірмовий одяг, ручки, фірмові конверти, календарі, упакування тощо. Це стандартний набір, який може розширюватися відповідно до того, що робить компанія та її сфера діяльності.

Таким чином, фірмовий стиль – це сукупність візуальних характеристик бренду, і для управління ним потрібні певні правила.

Ключові слова: розробка, стратегія, взаємодія, бренд, стилїстика, сервіс, конкуренція, логотип, шрифт, кольорова гама, комунікація, дизайн, аналіз.

ANNOTATION

This material is devoted to corporate style and its development, which allows you to create a single strategy of communication and interaction with the brand's target audience. Stylistics should be adapted to the needs of customers. A good corporate style allows you to understand at a glance what the company offers and at what level its service is. When considering the style of flower shops, the one that will stand out will be the one that is modernly thought out and will be different from competitors and will attract to you. The process of creating a corporate style usually includes creating a logo, writing a slogan, choosing appropriate fonts for the company's advertising and documentary materials, choosing a general color scheme, and creating layouts of corporate elements. Business cards, branded clothing, pens, branded envelopes, calendars, packaging, etc. can be carriers of corporate style. This is a standard set that can be expanded according to what the company does and its field of activity.

Thus, corporate identity is a set of visual characteristics of a brand, and certain rules are required to manage it.

Keywords: development, strategy, interaction, brand, style, service, competition, logo, font, color scheme, communication, design, analysis.

ВСТУП

На сьогодні фірмовий стиль є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка хоче досягнути успіху. Він допомагає створити чітку візуальну ідентифікацію, підвищити пізнаваність бренду та формувати позитивний імідж.

У сучасному конкурентному світі наявність фірмового стилю є необхідністю для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху. Це не просто красиві картинки чи модний тренд, а інвестиція в майбутнє вашого бізнесу. Необхідність у фірмовому стилі стосується не лише великих компаній, але й маленьких, в тому числі й приватних бізнесів, що володіють меншими ресурсами, але також мають свою мету та визначені бізнес-цілі.

Приватні підприємства можуть стикатися зі схожими проблемами та викликами, що й великі компанії, такими як зміни в ринковому середовищі, зміни в поведінці споживачів та зростаюча конкуренція. Крім того, малі та середні бізнеси повинні бути більш чутливими до змін у своїй окремій галузі та мати більш гнучкий підхід до внесення змін у своє бізнес-середовище.

В результаті проведення досліджень можна виявити доцільність фірмового стилю та його ефективність як інструмент забезпечення стабільності та зростання малих підприємств. Таким чином, розуміння ефективності фірмового стилю для приватних підприємств є важливим, щоб забезпечити їхню конкурентоспроможність та стійкість на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що розробка фірмового стилю - це розумне рішення, яке може принести багато користі будь-якому бізнесу. Фірмовий стиль допоможе досягти своїх цілей, побудувати міцний бренд та забезпечити успіх у сучасному конкурентному середовищі.

Метою даної дипломної роботи є створення чіткої та унікальної візуальної ідентифікації магазину квітів «Floral Shop», для виділення на тлі конкурентів та більшої зацікавленості клієнтів.

Для досягнення поставленої мети, в роботі будуть розглянуті такі **завдання:**

- розглянути фірмовий стиль, як головну частину брендингу будь якої компанії;
- розглянути особливості фірмового стилю в квітковому бізнесі;
- спроектувати фірмовий стиль магазину квітів «Floral Shop».

Об'єктом дослідження є процес проектування фірмового стилю в CorelDRAW.

Предметом дослідження є дизайн фірмового стилю магазину квітів «Floral Shop», включаючи його роль в ідентифікації та формуванні його іміджу.

РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК, ГОЛОВНА ЧАСТИНА БРЕНДИНГУ БУДЬ ЯКОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Історія розвитку фірмового стилю

Розробка фірмового стилю – це процес, що виник у реакції на зростаючу потребу у бізнесі встановити ідентичність і відрізнити себе від конкурентів. Історія розвитку фірмового стилю сягає коріння у 19-ому столітті, коли підприємства почали розробляти унікальні логотипи та знаки, щоб ідентифікувати свої товари.

У 20-ому столітті з виникненням масового споживання і зростанням конкуренції фірми почали активніше використовувати фірмовий стиль для створення візуального образу та позиціонування на ринку. Починаючи зі скромних логотипів та символів, фірмовий стиль поступово розвивався до складних систем брендового дизайну, які включають в себе кольори, шрифти, логотипи, а також стандарти для їх використання на всіх носіях і рекламних матеріалах компанії. Цей процес є результатом постійного вдосконалення та адаптації до змін у споживчих уподобаннях, технологіях та культурних тенденціях.

Фірмовий стиль розвивався з появою брендів. Початково, компанії використовували логотипи та кольорову схему, щоб відрізнитися від конкуренції. З часом, це розширилося до використання специфічних шрифтів, графічних елементів, і навіть атмосфери, що відображається у всіх аспектах бренду - від упаковки до реклами. Розвиток маркетингових стратегій сприяв появі нових елементів у фірмовому стилі, таких як гасла, синтез звуку та запаху [1].

Петер Беренс вважається засновником першого фірмового стилю. У 1907 році група AEG (Загальна Компанія Електрики) запросила Петера Беренса на посаду художнім керівником. Йому доручили складне завдання - перетворити AEG на одну з провідних електронних компаній у світі. Беренс підходить до цієї

теми системно і створює дизайн-програми, які можна знайти в підручниках з історії дизайну. Петер Беренс проектує виставкові зали, упаковку та ділові документації для групи компаній AEG (див. рис. 1.1) [2].



Рисунок 1.1 – Фірмовий стиль розроблений Петером Беренсом

На вулицях тепер можна побачити рекламні плакати нової побутової техніки. Плакати дуже цікаві. Вони виділяються не тільки своїм оригінальним змістом, але й своїм графічним лаконізмом, в якому робота Беренса, як графічного дизайнера, творця фірмового знаку AEG, який залишився незмінним донині.

Маючи хист в напрямку мистецтва, він розробив свої плакати відповідно до вимог нових тенденцій. Це також можна побачити у зміні плакатних зображень, так на плакаті Беренса з рекламою для дугової лампи, що чітко дотримуються образи модерну, тоді як на іншому плакаті, де зображено літак, що насправді ковзає в небі, є яскравим прикладом функціоналізму. Всі рекламні плакати мають власну індивідуальність, а завдяки фірмовому знаку AEG, компанія є універсально впізнаваною. Він розробляє каталоги, прейскуранти та виставкові стенди в одному стилі [3].

Фірмовий стиль, створений Петером Беренсом, ознаменував народження дизайну і використовується донині. У своїй творчості Петер Беренс завжди зосереджувався більше на розрахунок, ніж на емоційність. Цей архітектор мав

дар створювати гармонійні та функціональні тектонічні споруди на основі технічних конструкцій. Головною перевагою Беренса є впровадження креативних елементів в індустріальну сферу. Він заклав основу професії, яка сьогодні називається «дизайнер». Петеру Беренсу вдалося показати що промислові будівлі можуть бути не лише функціональними спорудами, але й монументальним, патетичним мистецтвом. Він чітко показав, що освітні технології мають великий мистецький потенціал [4].

У сучасному світі фірмовий стиль став невід'ємною складовою успішного бізнесу. Він допомагає створити впізнаваність бренду, збільшити довіру споживачів і підсилити конкурентні переваги. Сучасні технології, такі як Інтернет і соціальні медіа, роблять фірмовий стиль ще більш важливим для успіху бізнесу, оскільки він створює єдиний інтерактивний образ компанії на всіх платформах

Одним із перших прикладів фірмового стилю є компанія Соса-Сола. У 1886 році компанія представила свій знайомий логотип курсивом, який використовується й досі. Соса-Сола також використовувала червоний колір як свій фірмовий колір, що стало одним із найвідоміших прикладів використання кольору в брендингу.



Рисунок 1.2 – Фірмовий логотип «Соса-Сола» [5].

У 1960-х роках фірмовий стиль став ще більш важливим завдяки вибуху популярності телебачення. Компаніям потрібно було створювати візуальні образи, які б виділялися на екрані та залишали в пам'яті глядачів.

Одним із найвідоміших прикладів фірмового стилю того часу є кампанія "I Love New York" штату Нью-Йорк. Кампанія, розроблена дизайнером Мілтоном Глейзером, використовувала простий, але ефектний логотип із трьома буквами "I" та словом "LOVE". Кампанія була настільки успішною, що стала однією з найвідоміших маркетингових кампаній усіх часів.



Рисунок 1.3 – Фірмовий логотип «I Love New York» штату Нью-Йорк.

У 1980-х роках фірмовий стиль став ще більш складним, оскільки компанії почали використовувати різноманітні графічні елементи для створення своєї ідентичності. Це призвело до розробки нових дизайнерських інструментів і технологій, таких як комп'ютерне графічне проектування.

Одним із найвідоміших прикладів фірмового стилю того часу є кампанія "Just Do It" компанії Nike. Кампанія, розроблена агентством Wieden + Kennedy, використовувала простий слоган і динамічні зображення спортсменів, щоб надихнути людей займатися спортом.



Рисунок 1.4 – Фірмовий логотип компанії «Nike».

У 1990-х роках фірмовий стиль став ще більш глобальним, оскільки компанії почали розширювати свою діяльність на нові ринки. Це призвело до необхідності розробляти фірмові стилі, які були б доречними в різних культурах.

Одним із найвідоміших прикладів фірмового стилю того часу є кампанія "Think Different" компанії Apple. Кампанія, розроблена агентством Chiat/Day, використовувала чорно-білі зображення ікон культури та слоган "Think Different", щоб позиціонувати Apple як новаторську та бунтарську компанію.

У 2000-х роках фірмовий стиль став ще більш інтерактивним, оскільки компанії почали використовувати Інтернет для спілкування зі своїми клієнтами. Це призвело до розробки веб-сайтів і соціальних мереж із фірмовим стилем, які дозволили клієнтам взаємодіяти з брендами новими способами.

Одним із найвідоміших прикладів фірмового стилю того часу є кампанія "Got Milk?" компанії California Milk Processor Board. Кампанія, розроблена агентством Goodby, Silverstein & Partners, використовувала серію кумедних рекламних роликів, щоб заохотити людей пити молоко.

Персоналізація стала важливою частиною брендингу в 2010-х роках, і ця тенденція, ймовірно, триватиме й у найближчі роки. Завдяки збору даних про клієнтів, соціальним мережам та новим технологіям бренди можуть створювати більш персоналізований досвід, який відповідає індивідуальним потребам кожного клієнта. Це призводить до кращого залучення клієнтів, лояльності та прибутку.

1.2. Носії та елементи фірмового стилю

Носії фірмового стилю – це те, де розміщуються візуальні елементи бренду, щоб донести його образ до цільової аудиторії. Їх можна поділити на дві категорії:

1. Друковані носії:

Візитки: Перший контакт з потенційними клієнтами часто відбувається через візитку. Тому важливо, щоб вона була якісною та інформативною, а також чітко відображала фірмовий стиль.

Бланки: Ділові бланки, листи, конверти, фірмові папки – все це має бути оформлене в єдиному стилі. Це підкреслює солідність компанії та увагу до деталей.

Рекламна продукція: Буклети, листівки, брошури, плакати – все це використовується для просування товарів і послуг. Завдяки фірмовому стилю така продукція буде легко впізнаватися та виділятися на тлі конкурентів.

Упаковка: Фірмова упаковка робить продукцію більш привабливою для покупців і допомагає їй виділитися на полицях магазинів.

Сувенірна продукція: Ручки, блокноти, календарі, футболки з логотипом компанії – це не лише приємні подарунки для клієнтів і партнерів, а й додатковий спосіб просування бренду.

2. Цифрові носії:

Сайт: Це віртуальне представництво компанії в Інтернеті, тому його дизайн і структура повинні відповідати фірмовому стилю.

Соціальні мережі: Сторінки компанії в соціальних мережах також повинні бути оформлені в єдиному стилі. Це допоможе створити впізнаваний образ бренду та залучити нових клієнтів.

Електронна пошта: Фірмовий бланк для електронної пошти допоможе зробити спілкування з компанією більш професійним.

Реклама: Банери, контекстна реклама, відеореклама – все це повинно бути оформлене в фірмовому стилі, щоб бути максимально ефективним.

Елементи фірмового стилю - це те, з чого складається візуальний образ бренду. Їх можна поділити на кілька груп:

Візуальна ідентичність:

Логотип: Це найважливіший елемент фірмового стилю, який повинен бути легко впізнаваним і запам'ятовуватися.

Фірмовий знак: Це може бути графічний елемент, що доповнює логотип, або слоган.

Фірмові кольори: 2-3 кольори, які використовуються в оформленні всіх елементів фірмового стилю.

Фірмовий шрифт: Шрифт, який використовується в текстах на всіх носіях фірмового стилю.

Верстка: Структура та розміщення елементів на носіях фірмового стилю.

Використання сіток, відступів і простору.

Фотографії та ілюстрації: Візуальний стиль фотографій та ілюстрацій, які використовуються в оформленні.

Тональність голосу: Стиль спілкування з цільовою аудиторією в текстах і промові.

1.3. Функції та складові

Функції фірмового стилю в дизайні:

Фірмовий стиль виконує декілька важливих функцій:

Ідентифікація: чітко візуально ідентифікує компанію та відокремлює її від конкурентів.

Підвищення впізнаваності: робить бренд більш впізнаваним серед цільової аудиторії.

Довіра: формує довіру до компанії та позитивний імідж.

Комунікація: чітко й послідовно доносить цінності, місію та позиціонування компанії.

Лояльність: сприяє формуванню лояльності до бренду та стимулює повторні звернення.

Ефективність маркетингу: робить маркетингові комунікації більш ефективними та запам'ятовуваними.

Конкурентна перевага: може стати конкурентною перевагою, якщо розроблений вдало.

Складові фірмового стилю в дизайні:

До складу фірмового стилю входять такі основні елементи:

Логотип: візуальний символ компанії, що легко впізнається.

Кольорова палітра: 2-3 основних кольори, які використовуються в дизайні всіх елементів фірмового стилю.

Шрифти: 1-2 шрифти, які використовуються в друкованих та електронних матеріалах.

Слогани: короткий девіз, що описує суть бренду.

Фірмові бланки: візитки, конверти, бланки для листів тощо, які оформлені в єдиному стилі.

Фірмова символіка: графічні елементи, які використовуються в дизайні.

Фірмовий одяг: уніформа для співробітників.

Дизайн інтер'єру: оформлення офісів та інших приміщень компанії в єдиному стилі.

Веб-дизайн: дизайн сайту компанії, який відповідає загальному фірмовому стилю.

Важливо, щоб всі елементи фірмового стилю були чітко й послідовно оформлені в єдиному ключі. Це допоможе створити цілісний та впізнаваний образ компанії.

Приклади фірмового стилю.

Ось декілька прикладів відомих компаній з вдалим фірмовим стилем:

Apple: лаконічний дизайн з використанням білого кольору та яскравих акцентів.

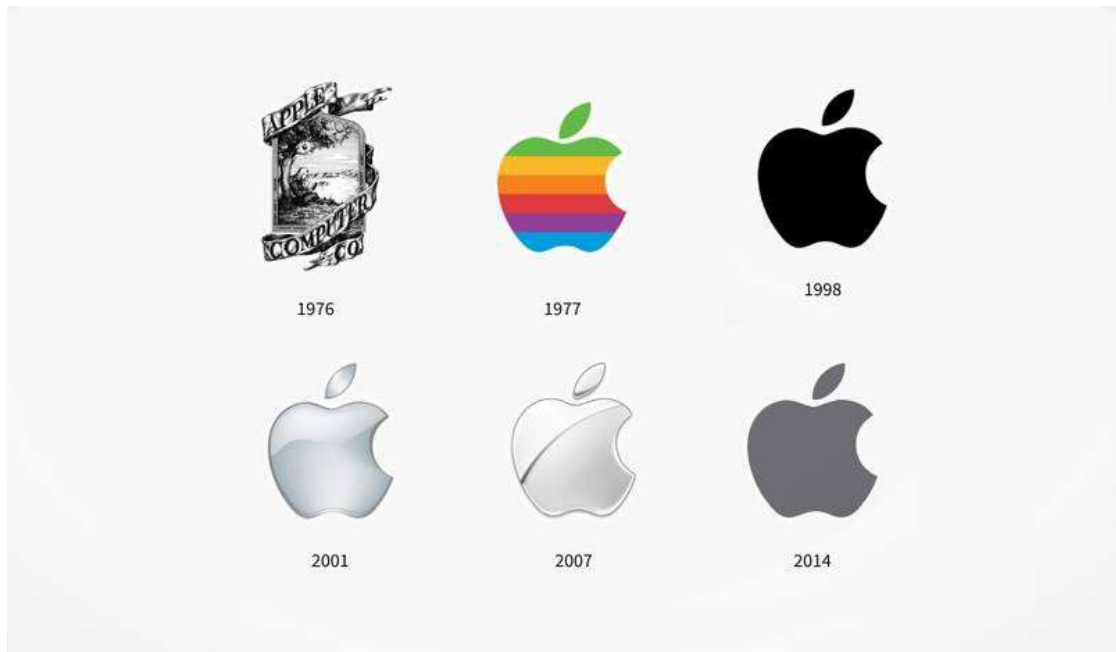


Рисунок 1.5 – Фірмовий логотип «Apple».

Google: простий та елегантний дизайн з використанням різнокольорового логотипу.

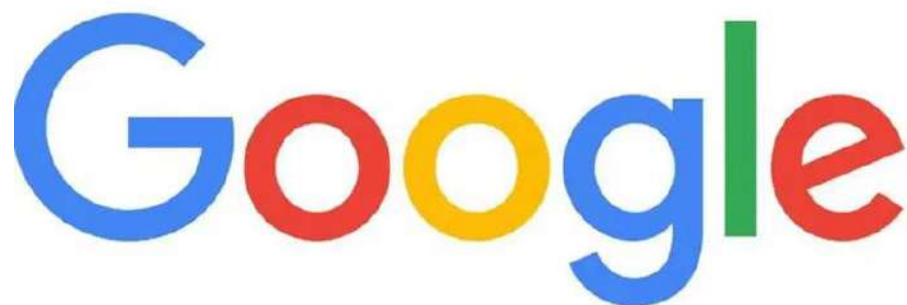


Рисунок 1.6 – Фірмовий логотип «Google».

Samsung: сучасний дизайн з використанням синього та білого кольорів.

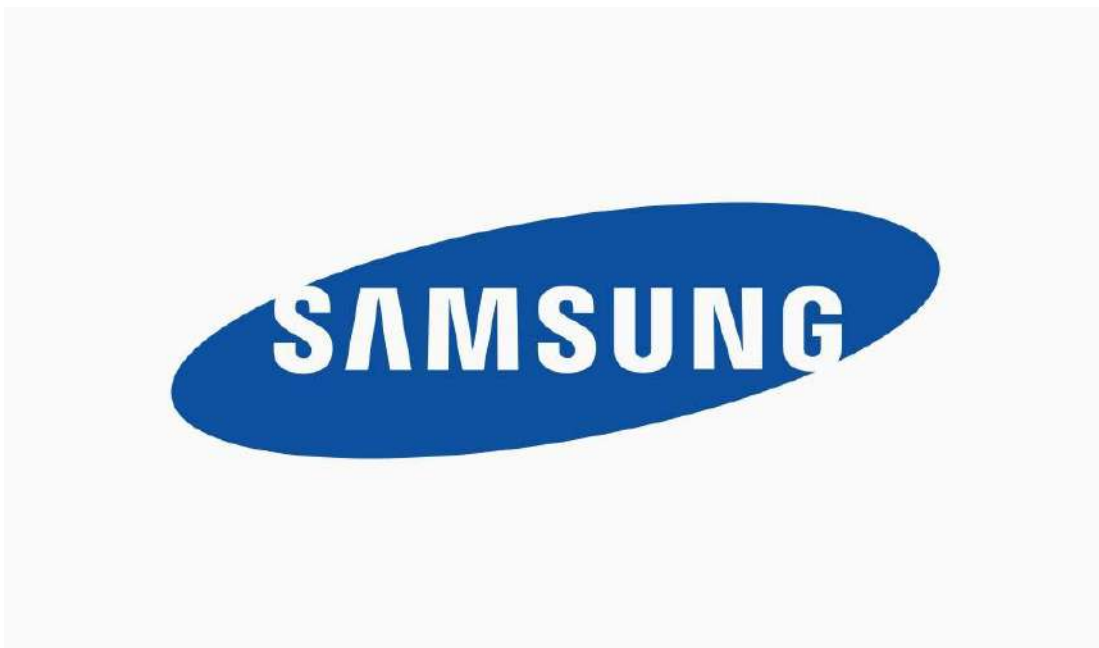


Рисунок 1.7 – Фірмовий логотип «Samsung».

Розглядаючи ці приклади фірмового стилю ми робимо висновки, що дизайн не обов'язково має бути захмарним, він має бути продуманий і лаконічний для кращого сприйняття споживачем.

1.4. Характеристика процесу дизайн-проекту фірмового стилю магазину квітів

На сьогоднішній день фірмовий стиль є візуальною інформацією, що переповнює нас з усіх боків, він стає не просто набором елементів дизайну, а є основою всієї комунікаційної політики компанії та одним із засобів конкурентної боротьби за клієнтів і важливою складовою брендингу. Його використання передбачає стандартизований підхід до оформлення дизайну, кольорових поєднань, зображень у рекламі, технічній та комерційній документації, упаковці продукції тощо. Він є одним з найсучасніших та найактуальніших форм реклами.

Фірмовий стиль – це сукупність поєднаних елементів, які слугують цілям індивідуальності, створення певного іміджу та системи корпоративної культури.

Спосіб, за допомогою якого організацію можна ідентифікувати та відрізнити від інших, досягається за допомогою специфічного дизайну і включає в себе все, що створює фізичну єдність: корпоративний колір, логотип, уніформа та одяг, унікальність зовнішнього вигляду офісу, друкованої продукції, посуду, посвідчення співробітників, сувенірна продукція тощо (див. рис. 1.1) [6].



Рисунок 1.8 Приклад фірмового стилю

Фірмовий стиль є основою комунікаційної політики компанії, оскільки він забезпечує візуальну та смислову єдність товарів і послуг. Фірмовий стиль є один з інструментів побудови бренду і водночас елемент брендингу.

Поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу. Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, виділення компанії та підтвердження її надійності. Основне завдання фірмового стилю – зробити продукт впізнаваним і відрізнити його від продукції інших компаній, підвищити конкурентну перевагу і захистити продукт від підробок [7].

Фірмовий стиль виконує такі важливі функції в житті організації, як:

– Іміджева функція. Створення та підтримка швидкого, впізнаваного, оригінального та привабливого образу організації, що сприяє підвищенню її престижу та репутації. Позитивне сприйняття компанії цільовою аудиторією переноситься на її продукцію. Багато людей вважають, що якість товарів з відомим торговим знаком набагато вища, ніж якість у анонімних товарів і готові платити за них більше.

– Ідентифікаційна функція. Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати продукцію та рекламні матеріали, підкреслюючи зв'язок з компанією та їх спільне походження.

– Функція диференціації. Виділення продукції та реклами компанії із загальної маси подібних компаній і фірм. Він є своєрідним «інформаційним носієм» і допомагає споживачеві зорієнтуватися в потоці товарів і реклами, полегшуючи вибір.

Мета фірмового стилю – посилити консолідацію позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, бездоганності та високих стандартів компанії, а також надати продукту та компанії особливу впізнаваність. Отже, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки він виражає впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

Система фірмового стилю складається з таких основних елементів:

- товарний знак;
- напис фірмовим шрифтом (логотип);
- фірмовий блок;
- колірна гамма компанії;
- шрифт компанії;
- слоган компанії;
- корпоративний герой та інші фірмові елементи.

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Не зовсім коректно визначати торговий знак як «торгову марку». Торговий знак представляє собою зареєстроване в установленому порядку образотворче,

словесне, об'ємне або фонетичне позначення або їх комбінації, що використовуються власником торговельного знаку для вирізнення своїх товарів. Виключне право власника на використання торговельного знаку забезпечується та захищається з боку держави.

Основні функції товарного знаку:

- сприяти сприйняттю відмінностей або створення відмінності;
- давати імена товарам;
- полегшити впізнавання товару;
- полегшити запам'ятовування товару;
- вказувати на походження товару;
- надавати інформацію про товар;
- викликати бажання купити;
- символізувати гарантію.

Логотип - це оригінальне зображення або скорочена назва фірми, групи товарів, вироблених цією компанією, або конкретного продукту, що виробляє ця компанія. Як правило, логотип складається з 4-7 літер. Приблизно чотири з п'яти торговельних знаків реєструвалися у вигляді логотипу [8].

Розробка дизайн-проекту фірмового стилю – це комплексне завдання, в якому «традиційне мистецтво» і сучасні методи дизайну проектування нерозривно пов'язані між собою. Цей творчий процес є специфічною гранню інтересу графічного дизайну. Графічний дизайн є продовженням багатовікових традицій і є одним з найпоширеніших видів дизайнерської творчості. На початку ХХ століття отримавши разом з рекламою друге дихання, прикладне графічне мистецтво сьогодні охоплює практично всі сфери життя суспільства. Вона включає в себе традиційні форми книжкового та плакатного оформлення, дизайн упаковок, етикеток, фірмових знаків та стилів, а також шрифтів. Спочатку додалася комунікативна гілка, пізніше заставки, телевізійні рекламні ролики, а в останнє десятиліття комп'ютерний дизайн. Комп'ютерний дизайн еволюціонує від прикладної галузі, що обслуговує раніше розроблені форми дизайн-проектування, до самостійного виду творчості. У наш час графічний дизайн

немислимий без використання комп'ютерних технологій і графічних програм (CorelDRAW, Photoshop, Illustrator, Flash, AutodeskMaya).

Їх успішне вивчення дозволяє студентам йти в ногу з часом і бути затребуваними на сучасному ринку дизайнерських послуг у майбутньому. Сьогодні фірмовий стиль прийнято визначати як систему візуальних і комунікативних засобів, що створюють певний стійкий візуальний образ. Ця система включає такі основні елементи, як фірмовий знак, логотип, колір, шрифт, а також різноманітну візуальну інформацію з документації, упаковки документації, упаковки, сувенірів, реклами і навіть елементів візуальної комунікації, графіки на одязі, транспортних засобах, будівлях тощо.

Розробка знаку – це повноцінне багатоетапне проектування, яке починається з функціонального аналізу, ринкового позиціонування, вивчення аналогів і прототипів, створення вербальних форм, пошуку асоціативних і асоціативних і образних рішень. Використання основних складових фірмового стилю як модулів, можна задавати єдине візуальне та стилістичне рішення практично для всього, що так чи інакше пов'язане з діяльністю компанії. В процесі розробки фірмового стилю для квіткового магазину необхідно враховувати цілий ряд факторів, які безпосередньо впливають на позитивний результат роботи. Тобто, дуже важливо розуміти креативність специфіки процесу [9].

Розробка дизайну фірмового стилю - це комплексний процес створення дизайнерської графіки, тобто можна сказати, що розробка етапів проектування в графічному дизайні на основі вже розробленій теоретичній основі промислового дизайну. Так, якщо розробка промислових виробів базується на художньо-творчому аналізі, то логіка етапів графічного дизайн-проектування відповідає його методам.

Як взагалі виглядає процес проектування? Посилаючись на визначення зі словника «Книгознавство» (1982): «Процес проектування складається з декількох етапів: збір інформації, порівняння та аналіз, визначення проблеми, постановка мети; художнє рішення, яке з'являється після того, як знайдено

основні аргументи проектної пропозиції і вироблено загальну концепцію проекту» [10].

1.5. Основні вимоги до фірмового стилю

Пам'ятайте, що мета фірмового стилю – виділитися з натовпу. Тому всі елементи повинні мати:

- Унікальність. Цей пункт обов'язково має бути врахований і виконаний. Наприклад, якщо ви розробите логотип, який дуже схожий на логотип всесвітньо відомої компанії, це буде працювати проти вас. Ви привернете споживачів не до себе, а до компанії, у якої запозичили логотип. Кольори, шрифти, логотип та інші елементи повинні бути оригінальними й легко запам'ятовуватися;

- Відповідність цільовій аудиторії. Фірмовий стиль має відповідати смакам та вподобанням вашої цільової аудиторії. Важливо враховувати вік, стать, інтереси та стиль життя ваших потенційних клієнтів.

- Цілісність та послідовність. Всі елементи фірмового стилю повинні поєднуватися між собою та використовуватися послідовно у всіх матеріалах компанії. Це стосується візиток, бланків, веб-сайту, рекламних матеріалів, соціальних мереж тощо.

- Практичність та функціональність. Фірмовий стиль має бути не лише красивим, але й практичним. Важливо, щоб всі елементи легко сприймалися, читалися та відтворювалися на різних носіях.

- Гнучкість та адаптивність. Фірмовий стиль має бути динамічним та адаптуватися до мінливих потреб компанії та ринку. Він має легко доповнюватися новими елементами та зберігати свою впізнаваність.

- Юридичний захист. Важливо зареєструвати авторські права на елементи фірмового стилю, щоб захистити їх від незаконного використання.

- Легко запам'ятовуватися. Графічні продукти повинні поєднувати в собі елементи, які буквально впадають в очі, але не забувайте про законодавчі обмеження і цензуру. Оголене жіноче тіло, наприклад, безсумнівно, привертає увагу, але це зображення виходить за рамки дозволеного в більшості країн;

– Легкість в сприйнятті. Не використовуйте у своєму фірмовому стилі елементи, які пересічній людині важко розшифрувати та ідентифікувати. Це негативно вплине на впізнаваність вашого бренду;

– Інформативність. Намагайтеся включити в фірмовий стиль повідомлення, яке говорить щось про вашу компанію. Це правило також стосується назви компанії та слогану.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КВІТКОВОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Вибір кольорової палітри та її значення

Кольорова гама або кольорова палітра – це ряд гармонійно поєднаних колірних тонів в образотворчому та декоративно-прикладному мистецтві.

Колір – це один із найпотужніших інструментів візуальної комунікації. Він може впливати на наші почуття, настрій і поведінку. Ось чому так важливо, щоб дизайнери розуміли і ретельно підбирали кольори для дизайну своїх продуктів.

Теорія кольору в її практичному застосуванні зазвичай стосується правил змішування кольорів і принципів вибору візуально привабливих, гармонійних колірних комбінацій.

Колірна схема – це термін, який дизайнери використовують для опису комбінацій кольорів, які вони використовують у дизайні. Оскільки існує нескінченна кількість комбінацій, може бути важко вирішити, яка колірна схема найкраще підійде для вашого продукту. На щастя, існує теорія кольору – дисципліна, яка допомагає нам обирати збалансовані та ефективні в поєднанні кольори.

Всі ми знаємо коло кольорів, зроблене з різних кольорів. Це коло називається колірним колом і допомагає зрозуміти, як різні кольори співвідносяться один з одним і як їх можна поєднувати. Воно зазвичай складається з основних, додаткових і третинних кольорів (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1 Коло кольорів

Основні кольори - це три кольори, які не можуть бути утворені шляхом поєднання з іншими кольорами. Якщо ви поєднуєте основні кольори, ви отримуєте вторинні кольори, а якщо ви змішуєте основні та вторинні кольори, ви отримуєте третинні кольори, які зазвичай мають назви з двох слів, наприклад, синьо-фіолетовий.

Кольорове коло було створене у схематичній формі Ісааком Ньютоном у 1666 році і з тих пір зазнав багато трансформацій, але все ще залишається найважливішим інструментом для поєднання кольорів. Основна ідея полягає в тому, що це коло слід створювати таким чином, щоб кольори правильно поєднувалися.

Також кольори мають «теплоту», кожен колір можна класифікувати як холодний або теплий. Теплі кольори містять більше жовтуватих та червоних тонів. Вони можуть викликати в дизайні відчуття затишку та тепла. Водночас вони можуть бути дуже сміливими та агресивними.

Холодні кольори містять більше синього, який нагадує про холодний клімат, лід, зиму, воду, ніч і смуток. Вони можуть викликати асоціації з самотністю, холодом і страхом. З іншого боку, оскільки вони менш агресивні, холодні кольори можуть також мати заспокійливий ефект - згадайте блакитне небо або заспокійливу блакитну воду на пляжі.

Завдання кольорової гама. Кольорове рішення проекту виконує одразу кілька завдань:

- підкреслює індивідуальні особливості проекту;
- допомагає візуально виділити проект серед конкурентів;
- забезпечує гармонійне сприйняття продукту та передає контекст.

Візуально диференціюйте проект від конкурентів, ми самі можемо цього не помічати, але колір часто є ключовим фактором, що відрізняє товари, фітнес-центри та бренди в будь-якій категорії чи індустрії (див. рис. 2.2).



Рисунок 2.2 Фірмові кольори відомих банків.

Обираючи кольори, іноді корисно пам'ятати, що на рівні сприйняття глядачі схильні приписувати певний контекст певним кольорам та їхнім поєднанням. Причиною цього є так званий закон попереднього досвіду.

Цей закон породжує такі асоціації:

Червоний – це колір світлофора, зупинки, помилки і навіть попередження про небезпеку. З цієї причини незворотні кнопки (наприклад, «Видалити») в користувацьких інтерфейсах часто відображаються червоним кольором. Таким чином, користувачі з більшою ймовірністю звернуть на них увагу.

Зелений – це колір сигналу світлофора, росту (асоціюється з травою або листям на деревах) та успішного виконання завдання. Відповідно, позитивні дії в інтерфейсах часто забарвлюють у зелений колір.

Жовтий колір часто використовується для привернення уваги (знову ж таки через світлофор), а також сприймається як асоціація з сонцем або енергією.

Сірий – в інтерфейсах сірі елементи часто асоціюються з чимось неважливим або навіть неактивним асоціація «немає кольору - немає дії»(див. рис. 2.3).

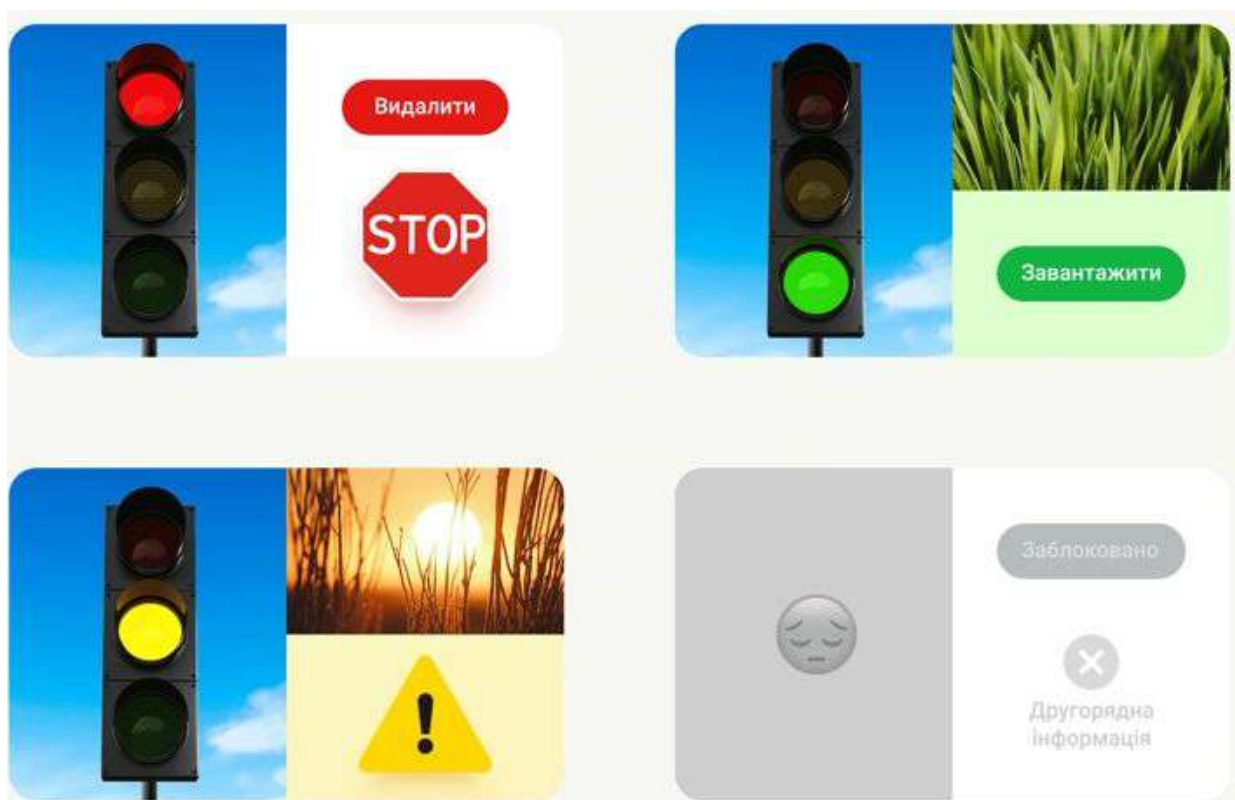


Рисунок 2.3 Приклад асоціації кольорів.

Вибір кольорової палітри є дуже важливою складовою адже вона може як заохочувати людей так і відштовхувати, тому до цього потрібно підходити з розумом [11].

2.2. Дизайн логотипів конкурентів

Елементи брендингу важливі для створення позитивного іміджу компанії серед цільових аудиторій. У корпоративній культурі важливо продумати кожен деталь, включаючи предмети, якими користуються співробітники. Логотип компанії повинен бути присутнім на предметах або речах, адже офіс є обличчям компанії. Логотип може бути розміщений на оббивці стільців, килимках для мишок, одязі та аксесуарах, а також на портфелях і папках, якими користуються співробітники. Якщо він якісний і полегшує виконання службових обов'язків, то може працювати на підсвідомому рівні і підкреслювати турботу компанії про своїх співробітників або покупців. Крім того, важливими є нанесення принтів, особливо термоперенос будь-якого зображення на уніформу персоналу, наприклад, нанесення логотип компанії на фартухи для персоналу [12].

Аналіз фірмового стилю конкурентів допомагає компанії краще зрозуміти ринок, на якому вона працює. Він надає компанії інформацію про те, як конкуренти поведуться зі своїм брендом, яку стратегію вони обрали, як спілкуються зі своїми клієнтами і як використовують маркетингові інструменти. Ці знання допоможуть компанії уникнути помилок конкурентів або навіть перевершити їх, якщо знайдуться ніші, які не використовуються опонентами.

Вивчення фірмового стилю конкурентів допоможе компанії бути більш обізнаною у своїх рішеннях щодо розвитку бренду. Компанія може використовувати ідеї та прийоми, які вже успішно працюють у конкурентів, та адаптувати їх до своїх потреб. Якщо компанія знає, як працюють її конкуренти, вона може краще зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби та вимоги. Це дозволяє компанії розробити більш ефективну стратегію маркетингу та продажів.

Аналіз фірмового стилю конкурентів також є важливим кроком у створенні унікального та неповторного бренду. Знання того, які кольори, шрифти, логотипи та інші елементи фірмового стилю використовують конкуренти, допомагає компанії зробити свій бренд відмінним і таким, що запам'ятовується. Компанія може використовувати елементи фірмового стилю, які вже зарекомендували себе на ринку (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4. – Фірмовий логотип одного з магазинів квітів.

Логотип магазину складається з шрифтового напису з двох шрифтів у поєднанні. Також має кольорову палітру з трьох кольорів. Зелений колір передає відчуття надійності, безпеки та спокою. Але він також передає ідею зростання. Багато брендів, чия продукція пов'язана з навколишнім середовищем, використовують зелений колір у своїх логотипах. Також цей колір асоціюється у людини зі здоров'ям. Жовтий – колір оригінальності, радості, бадьорості та свободи. Цей колір допомагає долати труднощі та сприяє концентрації уваги. Люди, які надають перевагу жовтому кольору, характеризуються високою самооцінкою, впевненістю в собі та інтелектом. Жовтий зазвичай занадто яскравий, щоб використовувати його самостійно, і вимагає використання контуру, фону або рамки. Це колір обережності. Він означає ясність. Тому як бачимо він розташований в центрі та не є основним кольором. Рожевий, як і малиновий, близький до червоного у спектрі. Тому він викликає відчуття невинності та вишуканості. Крім того, у людей виникають такі асоціації: романтизм і м'якість, жіночність і делікатність, ніжність і вдячність[13]. Проаналізувавши вплив цих кольорів на споживача, робимо висновки, що вони дуже добре підходять для квіткового магазину. Комбінація кольору та шрифту

дає чітко зрозуміти які саме послуги надає компанія споживачу. Рисунок вказує також на сферу діяльності магазину.

Розглянемо інший логотип, який відображає унікальність та стиль по своєму (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5. – Фірмовий логотип одного з магазинів квітів.

Основний колір цього логотипу дуже гармонійний, він часто використовується в логотипах багатьох компаній. Сині та блакитні тони вважаються найпопулярнішими кольорами для дизайну логотипів - вони передають відчуття надійності та безпеки - 85% людей віддали перевагу саме їм перед будь-яким іншим кольором.

Чорний колір яким оформлено шрифт сприймається споживачем, як витончений, розкішний, стильний, елегантний, дорогий та авторитетний. Чорний використовується для брендів «високого класу», як основний або в парі з іншим кольором. Чорний похмурий, серйозний. Більшість логотипів були спочатку розроблені в чорно-білих кольорах.

На основі аналізу можна зробити висновок, що ринок магазинів що спеціалізуються по продажу квітів відкритий для різних форматів та методик позиціонування. Для успішного конкурування на цьому ринку, магазин має

запропонувати унікальні візуальні методики, що задовольнятимуть потреби та очікування цільової аудиторії. Також варто зосередитися на розвитку бренду магазину та формуванні іміджу, що дозволить залучати нових відвідувачів та зберігати лояльність наявних клієнтів.

2.3. Дизайн стильового оформлення носіїв

Носії фірмового стилю – це будь-які матеріали, які використовуються для представлення бренду магазину квітів. Це може включати логотип, фірмовий знак, візитки, фірмові бланки, рекламні матеріали, упаковку та профілі в соціальних мережах.

Логотип є візуальним представленням бренду магазину. Це повинно бути простим, запам'ятовується та відповідати темі квітів. Фірмовий знак – це повторюваний візерунок або дизайн, який використовується для розширення візуальної ідентичності магазину.

Візитки використовуються для надання контактної інформації магазину потенційним клієнтам. Вони повинні бути добре оформленими та професійними, і включати логотип, фірмовий знак та контактну інформацію магазину.

Фірмові бланки використовуються для ділової кореспонденції. Вони повинні мати дизайн, який відповідає візуальній ідентичності магазину, і включати логотип, фірмовий знак та контактну інформацію магазину.

Рекламні матеріали, такі як флаєри, брошури та оголошення, використовуються для просування товарів і послуг магазину. Вони повинні бути візуально привабливими та чітко доносити маркетингове повідомлення магазину (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6. – Інформаційний флаєр

Упаковка використовується для захисту та упаковки квітів. Вона може бути простою, наприклад, паперовий пакет, або більш вишуканою, наприклад, коробка з стрічкою. Упаковка повинна мати дизайн, який відповідає візуальній ідентичності магазину (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.7. – Пакувальна фірмова коробка

Профілі в соціальних мережах використовуються для спілкування з клієнтами та просування бренду магазину. Вони повинні мати візуальний стиль, який відповідає візуальній ідентичності магазину, і регулярно публікувати цікавий та актуальний контент.

Важливо, щоб усі носії фірмового стилю магазину квітів були послідовними та відповідали візуальній ідентичності магазину. Це допоможе створити сильний бренд і зробити магазин більш впізнаваним для клієнтів.

2.4. Розробка концепції фірмового стилю для квіткового магазину

Розробка фірмового стилю може бути складним завданням, але це того варте. Чіткий і послідовний фірмовий стиль допоможе вам виділитися на конкурентному ринку і створити міцний зв'язок зі своїми клієнтами.

Розробка концепції фірмового стилю для квіткового магазину:

1. Визначення цінностей та позиціонування:

Які цінності квіткового магазину? (наприклад, свіжість, краса, екологічність, креативність, доступність);

Хто цільова аудиторія? (наприклад, молоді професіонали, сім'ї з дітьми, люди похилого віку, корпоративні клієнти);

Як хочете, щоб магазин сприймали? (наприклад, як елегантний, романтичний, веселий, еко-свідомий).

2. Розробка візуальної ідентичності:

Логотип: розробити логотип, який є простим, запам'ятовується і відображає цінності магазину.

Кольорова гама: вибрати 2-3 кольори, які будуть використовуватися у всіх маркетингових матеріалах.

Шрифти: вибрати 1-2 шрифти, які будуть використовуватися у всіх текстах.

Зображення: використовувати зображення квітів, які відповідають вашому цільовому ринку та позиціонуванню.

3. Застосування фірмового стилю:

Візитки та листівки: використовувати свій фірмовий стиль на всіх друкованих матеріалах.

Веб-сайт: веб-сайт повинен мати чіткий і послідовний дизайн, який відображає фірмовий стиль.

Соціальні мережі: використовувати свій фірмовий стиль у всіх своїх публікаціях у соціальних мережах.

Упаковка: використовувати свій фірмовий стиль на упаковці своїх квітів.

Рекламні матеріали: використовувати свій фірмовий стиль на всіх своїх рекламних матеріалах, таких як флаєри, брошури та оголошення. Також слід використовувати високоякісні зображення та матеріали. Бути послідовними у використанні свого фірмового стилю. Зробити його унікальним і тим що запам'ятовується. Використовувати свій фірмовий стиль, щоб створити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КВІТІВ

3.1. Фор-ескізи майбутнього логотипу

Фор-ескізи – це швидкі, початкові малюнки, які використовуються для візуалізації ідей. Їх можна розглядати як чернетку, де основна увага приділяється загальній формі, силуету та пропорціям, а не деталям.

Ось декілька ключових характеристик фор-ескізів:

Швидкість та простота: їх можна створити за лічені хвилини, що дозволяє дизайнерам швидко досліджувати безліч ідей.

Гнучкість: їх легко змінювати та вдосконалювати, роблячи їх цінним інструментом для мозкового штурму.

Фокус на формі: Допомагають дизайнерам зосередитися на загальній формі та силуеті, не відволікаючись на деталі.

Комунікація: Їх можна використовувати для чіткої передачі своїх задумів іншим дизайнерам, виробникам та клієнтам.

Творчі ескізи: більш деталізовані та ілюстративні, використовуються для презентації остаточної концепції дизайну.

Робочі ескізи: використовуються для технічного малювання та конструювання.

Важливо зазначити:

Фор-ескізи не є фірмовим стилем магазину, але їх можна використовувати для його створення. Це лише один із інструментів для візуалізації ідей. Успішний дизайн ґрунтується на поєднанні творчості, технічних знань та розуміння цільової аудиторії.

Підсумовуючи:

Фор-ескізи – це незамінний інструмент для будь-якого дизайнера, який допомагає їм генерувати ідеї, спілкуватися з зацікавленими сторонами та

вдосконалювати свої дизайни. Їхня простота, швидкість і гнучкість роблять їх цінним активом у процесі створення [14].

Створення скетчів – цей етап передбачає створення концептуальних скетчів на папері або в графічному програмному забезпеченні. На цьому етапі можуть бути розглянуті різні варіанти дизайну (див. рис 3.1, 3.2.).



Рисунок 3.1. – Варіанти логотипу для флористичного магазину «Floral shop»,
(авторська розробка).



Рисунок 3.2. – Нейромережеве моделювання логотипу.

Створення фор-ескізів – це один з перших етапів створення логотипу. Цей етап є дуже важливим, оскільки від нього залежить подальший розвиток проекту.

3.2. Розробка логотипу по вибраному ескізу

Після вибору найкращого скетчу, розробляю логотип в програмі CorelDRAW (див. рис 3.3.).

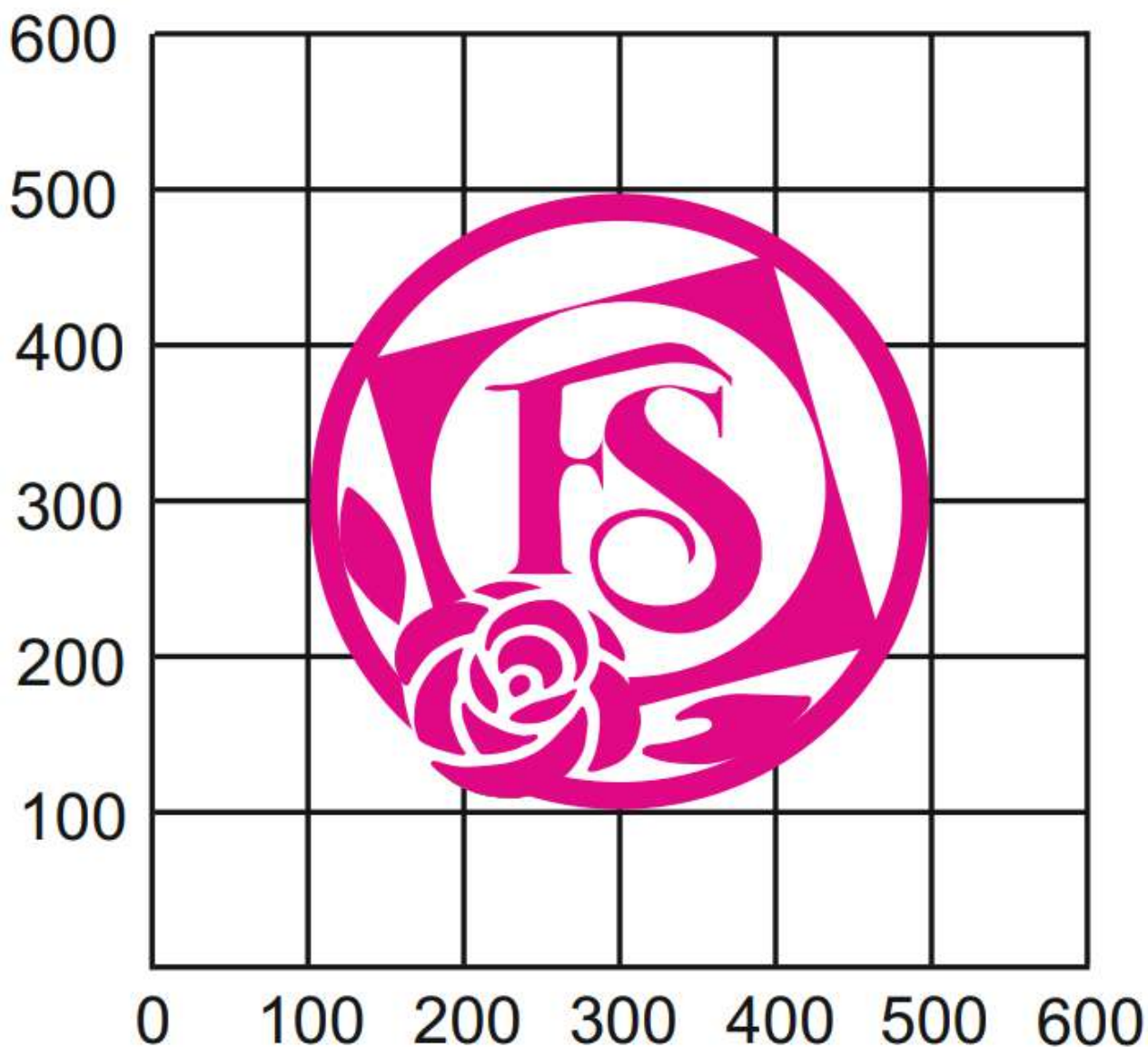


Рисунок 3.3. – Розроблений логотип у цифровому варіанті за сіткою.

На етапі художнього аналізу ескізів логотипу магазину квітів «Floral shop», було допрацьовано та виконано роботу за допомогою геометричних фігур, шрифтової композиції та дизайну.

Також була виконана робота з кольором та оформлення логотипа за допомогою різних варіантів кольорів (див. рис. 3.4).



Рисунок 3.4. – Розроблений логотип з варіантами кольорів.

Фірмовий колір – найважливіша складова фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, такими, що запам'ятовуються і забезпечують сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції та послуг конкретні кольори закріпилися досить міцно.

3.3. Визначення фірмових кольорів

Фірмові кольори – це набір кольорів, які використовує компанія для візуальної ідентифікації себе та своїх продуктів.

Вони відіграють важливу роль у формуванні фірмового стилю та допомагають компанії: вирізнитися на тлі конкурентів, створити стійке враження у свідомості споживачів, викликати певні емоції та асоціації з брендом, полегшити впізнавання компанії та її продукції.

Фірмові кольори зазвичай використовуються в логотипі, веб-сайті, рекламних матеріалах, упаковці продукції та інших елементах візуальної комунікації.

Важливо, щоб фірмові кольори були добре підібрані та гармонійно поєднувалися між собою. При їх виборі слід враховувати цільову аудиторію, галузь діяльності компанії, значення кольорів та інші фактори.

Ось кілька прикладів відомих компаній та їхніх фірмових кольорів:

– McDonald's: червоний та жовтий (асоціюються з швидкістю, їжею та веселощами).

- Coca-Cola: червоний (асоціюється з енергією, оптимізмом та молодістю).
- Facebook: синій (асоціюється з довірою, надійністю та зв'язком).
- Google: синій, червоний, жовтий та зелений (кольори логотипу Google символізують різноманіття інформації та доступність).
- Amazon: помаранчевий та чорний (помаранчевий асоціюється з дружелюбністю та оптимізмом, чорний - з елегантністю та престижем).

Фірмові кольори - це цінний актив для будь-якої компанії. Їх правильне використання може допомогти компанії досягти успіху та стати більш впізнаваною на ринку.

Я підбрала чотири кольори для свого фірмового стилю, а саме:

- Фіолетовий (це колір емоцій);
- Рожевий (це колір творчості, уяви, щастя);
- Чорний (це колір елегантності, таємниці, розкоші);
- Зелений (це колір спокою, природи, гармонії) [15] (див. рис. 3.5).



Рисунок 3.5. – Обрані кольори для фірмового стилю.

3.4. Вибір та обґрунтування корпоративних шрифтів

Підбір корпоративних шрифтів для логотипу є важливою складовою розробки фірмового стилю, оскільки шрифти не лише допомагають в передачі повідомлення та змісту логотипу, але й додають йому характер та стиль.

Перш за все, варто звернути увагу на читабельність шрифту. Шрифт повинен бути легко зрозумілим і зчитуватися як на маленьких, так і на великих розмірах. Також важливо вибрати шрифт, який добре працює як у версії з векторною графікою, так і з текстом.

Наступним етапом є вибір шрифту, який відповідає характеру і стилю. Якщо компанія спеціалізується на технологіях, можна обрати шрифт з чіткими лініями та механічним стилем. Розмір шрифту повинен бути вибраний таким чином, щоб було зручно читати текст навіть здалеку. Шрифт може бути більшим, ніж зазвичай, щоб забезпечити читабельність, особливо якщо логотип має бути використаний в більш віддалених місцях. Товщина лінії шрифту повинна бути такою, щоб букви виглядали зрівноважено та гармонійно. Шрифт повинен мати належний баланс між товщиною ліній та відстанню між буквами. Також важливо враховувати цільову аудиторію і тон, який хочете передати зі своїм логотипом.

Нарешті, вибір корпоративних шрифтів повинен бути обґрунтований з точки зору відповідності бренду і його цілей. Наприклад, шрифт з товстими лініями може бути ідеальним вибором для логотипу вантажної компанії, але не підходить для бренду з сектора дитячих товарів. Враховуючи всі ці фактори, можна знайти шрифти, які допоможуть створити успішний і ефективний корпоративний стиль (див. рис.3.6.).

Назва шрифту – Ankerisey Handwritten



Floral shop

F Shop

Рисунок 3.6. – Шрифт Ankerisey Handwritten.

Ankerisey Handwritten - це елегантний рукописний шрифт, розроблений Ankerisey Fonts. Він має м'які, плавні лінії, що робить його ідеальним для створення особистих записок, листів, запрошень та інших творчих проектів.

Ось деякі ключові характеристики Ankerisey Handwritten:

- Рукописні лінії: Шрифт має природні, рукописні лінії, які надають йому особистого та автентичного відчуття.
- Змінна товщина: Лінії шрифту мають змінну товщину, що додає йому візуального інтересу та глибини.
- Широкий спектр символів: Шрифт містить широкий спектр символів, включаючи всі великі та малі літери, цифри, розділові знаки та акценти.
- Багатомовна підтримка: Шрифт підтримує багато мов, що робить його корисним для людей у всьому світі.

Приклади того, як можна використовувати Ankerisey Handwritten:

- Записки та щоденники: Шрифт ідеально підходить для створення особистих записок та щоденників. Його м'які лінії та природний вигляд роблять його приємним для читання та письма.
- Листи та запрошення: Ankerisey Handwritten можна використовувати для створення особистих листів та запрошень. Він додасть вашим повідомленням елегантності та щирості.
- Творчі проекти: Шрифт також можна використовувати для різних творчих проектів, таких як плакати, листівки та графічні роботи. Його унікальний дизайн допоможе вашим проектам виділитися.

Ankerisey Handwritten – елегантний та універсальний рукописний шрифт.

3.5. Створення брендovих елементів фірмового стилю квіткового магазину «Floral shop».

Брендovі елементи фірмового стилю – це графічні та текстові елементи, які використовуються для ідентифікації та визначення бренду компанії. Це можуть

бути логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші атрибути, які є унікальними для бренду та допомагають його визначенню.

Брендові елементи фірмового стилю є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, оскільки вони допомагають бренду виокремитися з-поміж конкурентів та зберегти консистентність у всіх аспектах бізнесу. Ці елементи можуть використовуватися на всіх матеріалах компанії, таких як веб-сайт, листівки, брошури, рекламні банери та інші матеріали.

Логотип – це один з найважливіших брендovих елементів фірмового стилю. Він може бути простим текстом або графічним зображенням, яке ідентифікує бренд. Кольори також можуть бути ключовими брендovими елементами. Вони можуть відображати цінності бренду або створювати певний настрій у клієнтів. Шрифти та графічні елементи можуть також бути частинами фірмового стилю компанії.

Всі ці брендові елементи допомагають бренду створити унікальний стиль, який допомагає вирізнитися та запам'ятовуватися серед клієнтів [16].

Правильно підібрана колірна гама може викликати різні емоції та відчуття в людей, залежно від їхнього індивідуального сприйняття. Наприклад, за допомогою кольору можна надихнути на радість, викликати інтерес, тугу, страх чи нудьгу. Графічний дизайн, який використовує правильну колірну комбінацію, може бути дуже привабливим та притягуючим для глядачів, тоді як звичайний постер може стати спогадом про минуле. Колірні асоціації можуть викликати різні емоції та відчуття, оскільки кольори збуджують різні органи почуттів та можуть викликати уяву та пам'ять про бачене чи пережите.

Брендові елементи квіткового магазину «Floral shop»:

– Логотип. Візуальний символ бренду, який може бути у вигляді зображення, слова або їх комбінації. Логотип повинен бути простим, запам'ятовуватися та чітко відображати суть бренду (див. рис.3.7.).



Рисунок 3.7. – Логотип магазину квітів «Floral shop».

– Фірмові кольори. Це палітра кольорів яку я використала у розробці фірмового стилю. Фірмові кольори повинні бути підібрані таким чином, щоб вони відповідали бренду та викликали певні емоції у споживачів (див. рис.3.8.).



Рисунок 3.8. – Корпоративні кольори магазину квітів «Floral shop».

– Фірмовий шрифт. Це шрифт, який я використала у всіх своїх текстових матеріалах. Фірмовий шрифт повинен бути чітким, читабельним та відповідати загальному візуальному стилю бренду (див. рис.3.9.).

Назва шрифту – Ankerisey Handwritten

Floral shop
F Shop

Рисунок 3.9. –Фірмовий шрифт магазину квітів «Floral shop».

– Фірмовий одяг. Це одяг, який носять співробітники компанії, з логотипом або іншими брендowanими елементами (див. рис.3.10.).



Рисунок 3.10. – Фірмовий одяг магазину квітів «Floral shop».

– Фірмова картка. Це картка що дає знижку на асортимент (див. рис.3.11.).



Рисунок 3.11. – Фірмова картка магазину квітів «Floral shop».

– Фірмова упаковка. Це упаковка товарів, яка має відповідати загальному візуальному стилю бренду (див. рис.3.12.).

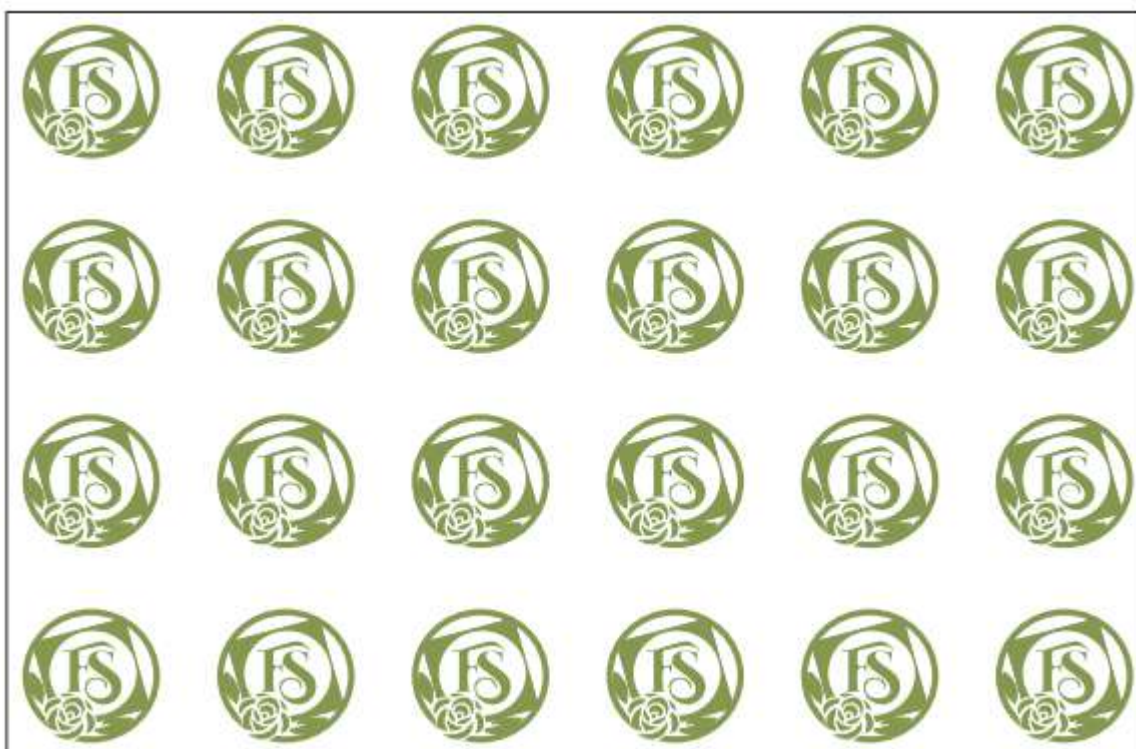
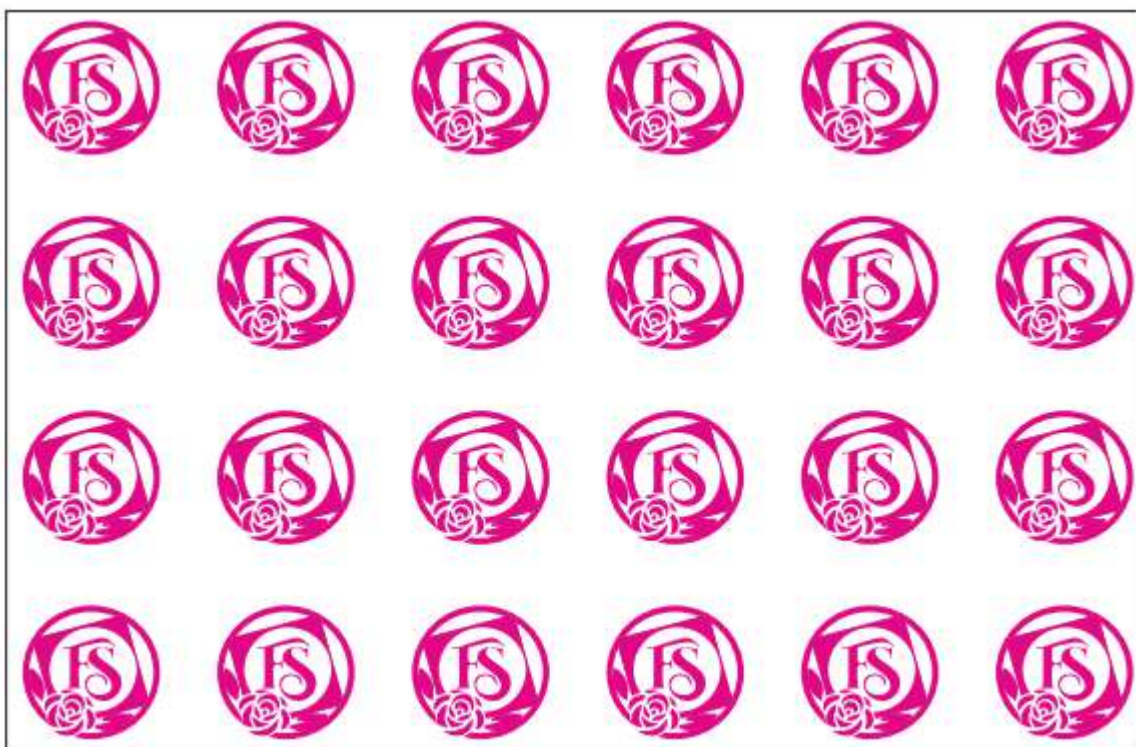


Рисунок 3.12. – Фірмова упаковка магазину квітів «Floral shop» в різних кольорах.

ВИСНОВОК

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що фірмовий стиль є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності та більшої зацікавленості клієнтів до підприємства або бренду.

У роботі були виконані наступні завдання: розглянуто фірмовий стиль, як головну частину брендингу будь якої компанії, розглянуто особливості фірмового стилю в квітковому бізнесі, спроектовано фірмовий стиль магазину квітів «Floral Shop».

Результати дослідження свідчать про те, що фірмовий стиль є ефективним інструментом, який може принести багато користі будь якому бізнесу.

Аналізувалися способи створення дизайну для квіткового магазину, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти та інші елементи, їх роль в ідентифікації магазину та формуванні його іміджу. Отримані результати свідчать про ефективність фірмового стилю як інструменту для підвищення конкурентоспроможності та більшої зацікавленості клієнтів до підприємства або бренду. Таким чином, можна зробити висновок, що фірмовий стиль є важливою складовою стратегії маркетингу та брендуння для будь-якої компанії, що прагне збільшити свою конкурентну перевагу на ринку.

Також, було досліджено конкурентів та їхні підходи до брендуння. Виявлено, що більшість конкурентів використовують яскраві та привабливі кольори, та працюють над розвитком своїх цифрових платформ. Тому, для того щоб бути успішним на ринку, флористичних магазинів необхідно також приділити більше уваги розвитку своєї цифрової присутності та використовувати привабливі кольори у візуальному оформленні бренду.

Отже, можна стверджувати, що розробка фірмового стилю є критично важливою для будь-якої компанії чи організації, яка має бажання позиціонуватися на ринку та отримати конкурентну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія виникнення фірмового стилю [електронний ресурс]. 2017-2021 [дата звернення: 21.04.2024]
URL:https://studwood.ru/899991/marketing/teoreticheskaya_chast
2. Розробка фірмового стилю[електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 23.04.2024] URL:<https://medium.com/@monday2010/разработкафирменного-стиля-6c38145debb0>
3. Фірмовий стиль Петера Беренса [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 24.04.2024] URL: <https://sazikov.livejournal.com/34666.html>
4. Петер Беренс: біографія і роботи першого промислового дизайнера [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 26.04.2024] URL: <https://public-welfare.com/3936332-peter-behrens-biography-and-work-of-thefirst-industrial-designe>
5. Бабенко А.В., Хоружая Н.В. «Основи композиції в образотворчому мистецтві». Навчально-методичний посібник. Томськ, 2011
6. Туэмлоу Э. Графічний дизайн: фірмовий стиль. 2014 р.
7. Записки маркетолога: фірмовий стиль. [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 28.04.2024]
URL:https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity/
8. Мокшанцев Р.І.«Психологія реклами». Видавництво: Інфра-М, 2001 р.
9. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайнпроекткування [електронний ресурс]. 2021 [дата звернення 28.04.2024]
URL: <https://docplayer.ru/66630196-Razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiyprocess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya.htm>
10. Етапи дизайн-проекткування [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 29.04.2024] URL:<https://studfile.net/preview/2688129/page:5/>

11. Робота з кольором в дизайні [електронний ресурс]. 2020 [дата звернення 30.04.2024] <https://cases.media/article/robota-z-kolorom-v-dizaini>

12. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. URL [адреса] [\https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf ст.6] [дата звернення: 01.05.2024].

13. Як вибрати колір логотипу [електронний ресурс]. 2016 [дата звернення 01.05.2024] <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-pochatkivtsiv/>

14. Що таке фор-ескіз [електронний ресурс]. [дата звернення 02.05.2024] <https://jak.koshachek.com/articles/shho-take-foreskiz-i-chim-foreskiz-vidriznjaetsja.html>

15. Вплив кольорів на психофізіологічний стан людини [електронний ресурс]. [дата звернення 03.05.2024] <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9xO88jPprSs>

16. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с



ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КВІТІВ “Floral shop”

ЦІЛЬ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ — СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ КВІТІВ “Floral shop”,
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА БІЛЬШОЇ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ.

**ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПОСТАВЛЕНОЇ МЕТИ,
В РОБОТІ БУДУТЬ РОЗГЛЯНУТІ ТАКІ ЗАВДАННЯ:**

- РОЗГЛЯНУТИ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ЯК ГОЛОВНУ ЧАСТИНУ БРЕНДИНГУ БУДЬ ЯКОЇ КОМПАНІЇ;
- РОЗГЛЯНУТИ ОСОБЛИВОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КВІТКОВОМУ БІЗНЕСІ;
- СПРОЕКТУВАТИ ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНУ КВІТІВ «Floral Shop».

ОБЄКТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ Є

ПРОЦЕС ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В CorelDRAW.

ПРЕДМЕТОМ ДОСЛІДЖЕННЯ Є

СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ, ВКЛЮЧАЮЧИ ЛОГОТИП,
КОЛЬОРОВУ ПАЛІТРУ, ШРИФТИ ТА ІНШІ ЕЛЕМЕНТИ,
ЇХ РОЛЬ В ІДЕНТИФІКАЦІЇ МАГАЗИНУ ТА ФОРМУВАННЯ
ЙОГО ІМІДЖУ.



**ЛОГОТИП МАГАЗНУ
«Floral Shop»**

Виконала: ст. гр. ДЗ-20 Ковтун К.В.
Керівник проекту: к.т.н. доц. Варченко Ю.Е.



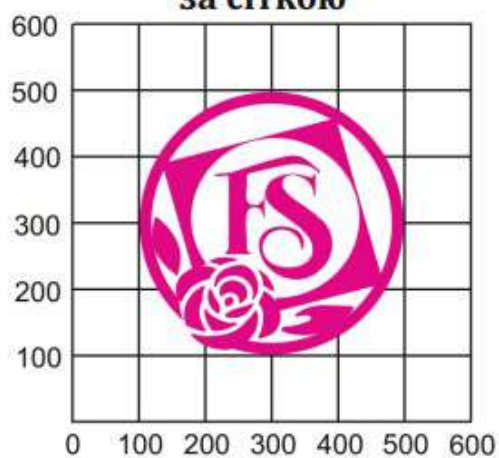
Пошук аналогів та прототипів



Нейромережеве моделювання логотипу



Проектування логотипу за сіткою



Фор-ескізи логотипу



Виконала: ст. гр. ДЗ-20 Ковтул К.В.
Керівник проєкту: к.т.н. доц. Варченко Ю.Е.



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

Розроблений логотип з варіантами кольорів



Фірмовий одяг магазину квітів "Floral shop"



Корпоративні кольори

#E5097F



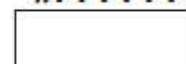
#2B2A29



#849850



#FFFFFF



Виконала: ст. гр. ДЗ-20 Ковтул К.В.
Керівник проекту: к.т.н, доц. Варченко Ю.Е.

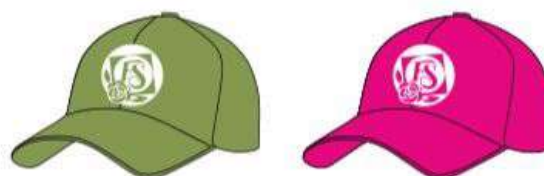


НОСІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

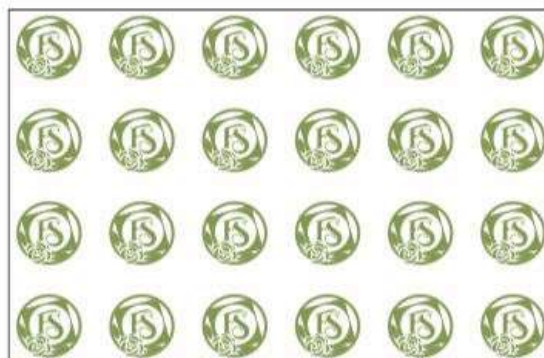
Фірмовий одяг



Фірмова картка



Фірмове упакування



Виконала: ст. гр. ДЗ-20 Ковтун К.В.
Керівник проєкту: к.т.н. доц. Варченко Ю.Е.

Фірмовий одяг магазину квітів «Floral shop»

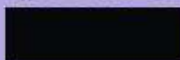


Корпоративні кольори

#E5097F



#2B2A29



#849850



#FFFFFF



Фірмова картка магазину квітів «Floral shop»

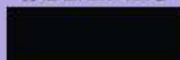


Корпоративні кольори

#E5097F



#2B2A29



#849850



#FFFFFF

