

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
спеціальності 022 «Дизайн»

на тему:

Дизайн-проект фірмового стилю мережі меблевих салонів «Dimloft»

Роботу виконано:
студентка групи ЗДЗ-19
Катерина ПРИМАЧКОВСЬКА
Науковий керівник:
старший викладач
Валерій БУЛАТОВ

Буча
2023

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота обсягом 77 сторінок, містить 3 розділи, 21 ілюстрацій та 36 пошукових джерел.

Пропоновану кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню історію розвитку фірмового стилю та її роль у подальшому розвитку.

У дослідженні зроблено акцент на дослідженні історії розвитку фірмового стилю, застосуванню в рекламі та її роль у подальшому формуванні розвитку бізнесу компаній. У ході було досліджено, які є аналоги фірмового стилю меблевих салонів України та аналізовано, як формоутворюючі елементи впливають в подальшому на успіх компаній. Проаналізовано концепцію дизайн-проекту та формування основних елементів фірмового стилю в дизайн-проекті. В кінці був розроблений власний фірмовий стиль для мережі меблевих салонів «DimLoft» по всім вимогам, які були описані в даній роботі.

За результатами роботи була використана вся інформація та набуті знання для створення власного фірмового стилю, що відповідає усім рекомендаціям та умовам.

Ключові слова: фірмовий стиль, аналіз, дизайн-проект, розвиток, реклама, елементи.

ANNOTATION

The qualification work is 77 pages long, contains 3 chapters, 21 illustrations and 36 references.

The proposed qualification work is devoted to the study of the history of corporate identity and its role in further development.

The study focuses on the history of corporate identity development, its use in advertising and its role in further shaping the development of companies' business. In the course of the study, the author investigated the analogues of the corporate identity of furniture stores in Ukraine and analyzed how the formative elements further influence the success of companies. The concept of the design project and the formation of the main elements of corporate identity in the design project were analyzed. In the end, we developed our own corporate identity for the «DimLoft» furniture salon chain according to all the requirements described in this paper.

Based on the results of the work, all the information and knowledge gained was used to create our own corporate identity that meets all the recommendations and conditions.

Keywords: corporate identity, analysis, design project, development, advertising, elements.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1 Історія розвитку фірмового стилю	7
1.2 Застосування фірмового стилю в сучасній рекламі та його вплив на розвиток бізнесу.	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МЕБЛЕВИХ САЛОНІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ	23
2.1 Дослідження аналогів фірмового стилю мережі меблевих салонів на ринку України.....	23
2.2 Аналіз формоутворюючих елементів фірмового стилю та їх взаємозв'язок із успіхом сучасних провідних компаній.	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ	42
3.1 Концепція та обґрунтування дизайн-проекту	42
3.2 Формування основних елементів	47
3.3 Колористичне та шрифтове рішення	52
3.4 Носії фірмового стилю	56
ВИСНОВОК.....	60
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	62
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Безумовно те, що актуальність даної теми вражає своєю масштабністю та популярністю. Багато дослідників фірмового стилю відзначають актуальність фірмового стилю будь-якого підприємства як щось не від'ємне. Отже безсумнівно, що фірмовий стиль це знак товару, який в першу чергу приваблює людину, саме тому ми говоримо про фірмовий стиль, як щось особливе, що є значущим для брендівих магазинів та підприємств. Навіть при відкритті того чи іншого підприємства, власник в першу чергу буде дбати про те, щоб дизайнер розробив унікальний фірмовий стиль, тому що саме від нього залежить, яка буде реклама та конкуренція підприємства на ринку на рівні з іншими .

Дизайн фірмового стилю є найважливішим елементом для всіх магазинів, салонів та різноманітних підприємств. Будь то відомі, чи ті хто тільки започатковує власний магазин, тому дуже важливо розробити свій власний, особливий дизайн фірмового стилю, щоб відрізнитися від решти і мати великий потік клієнтів. Продовжуючи говорити про важливість фірмового стилю слід зазначити що; фірмовий стиль створює особливе відображення бренду і допомагає компанії зайняти солідну позицію на ринку. Коли ми підходимо до нашої теми «Дизайн - проєкт фірмового стилю мережі меблевих салонів DimLoft», то ми із впевненістю можемо сказати що ця мережа меблів є найбільш поширеною і однією з найбільш конкурентоспроможних ринків в Україні, саме тому фірмовий стиль даного ринку є основним фактором для створення популярності і привабливості компанії.

Об'єкт дослідження: мережа меблевих салонів «DimLoft».

Предмет дослідження: є розробка фірмового стилю мережі меблевих салонів « DimLoft».

Мета роботи: метою роботи є створення і розробка власного фірмового стилю мережі меблевих салонів «DimLoft», пошук продукції, яка буде популяризувати меблевий салон серед конкурентів на ринку.

РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Історія розвитку фірмового стилю

Тема про історію і розвиток фірмового стилю є достатньо цікавою і розповсюдженою темою, також у фірмового стилю є своє особлива історія. Фірмовий стиль під час всієї його історії не залишався на одному місці а постійно прогресував, тому розпочнемо ми з історії розвитку і виникнення фірмового стилю. Перед тим як розпочати дослідження історії розвитку фірмового стилю, слід дати визначення фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це фірмова індивідуальність, винесена на огляд. Фірмовий стиль допомагає досягти певної одноманітності в рекламі, носіями фірмового стилю можуть виступати всі прояви реклами, посилюючи її ефективність та вплив [1, с. 121].

Якщо коротко, то фірмовий стиль це індивідуальність фірми яка представляє її на ринку, тобто по іншому можна сказати, що фірмовий стиль – це візуальна ідентифікація що включає в себе набір тих чи інших елементів і кольорів. В фірмового стилю є декілька визначень: фірмовий стиль – це сукупність прийомів що створюють загальний образ фірми; поліпшують візуальне сприйняття і мають на меті зробити так щоб клієнт міг запам'ятати всю діяльність фірми і обличчя фірми; також спроможна конкуренція на ринку діяльності – саме для цього всього потрібен фірмовий стиль. Отже, фірмовий стиль виконує такі функції, як: Ідентифікація, довіра, Реклама; на мою думку, найважливішим є останнє, тому що реклама це те, що приваблює людей найперше і мета реклами закріпити в розумі людей хороші емоції про той чи інший бренд.

Ось ми і дали коротке визначення фірмового стилю і можемо переходити до головного нашого завдання, це історія розвитку фірмового стилю, і з самого початку хотілося б відзначити, що навіть саме поняття фірмового стилю утворилось не так давно і наскільки відомо йому навіть ще немає і ста років, але це також не означає що фірмовий стиль раніше не

використовували, не було визначення але сам стиль вже існував і розвивався шаленими темпами разом із технологічним прогресом. Саме розвиток технологій дав зачаткування фірмового стилю. Навіть кочові народи мали особливі знаки на своїх свійських тваринах і це вже можна назвати фірмовим стилем також раніше ремісники позначали особливим клеймом свою продукцію. А також в середині століття з'являлися цехи по виготовленні корпоративних марок; значення товарних знаків і фірмових відтінків постійно зростало шаленими темпами.

В історії розвитку цивілізації зустрічаються різноманітні знаки, символи, малюнки, піктограми, які лягли в основу для сучасних логотипів [2, с. 320].

Тобто Історія розвитку дизайну фірмового стилю розпочалася з різного виду знаків, здавалося б що це так просто і примітивно, але саме знаки, символи і малюнки дали поштовх до розвитку фірмового стилю. Люди завжди намагалися якось вирізнитися серед інших і цьому їм слугували: знаки, символи, піктограми та ідеї. За допомогою цих знаків люди передавали якусь інформацію і навіть свої емоції. Знаки і піктограми в своєму часі були заміниками слів, що в людини було на серці і на думці вона це висловлювала завдяки знакам.

Ще в часи до появи перших форм писемності, за допомогою різних символів стародавні люди засвоювали соціальні норми і визначали класову приналежність інших членів суспільства. Люди, таким чином, ідентифікували устрій суспільного життя і встановлювали взаємно зрозумілу комунікацію. На протязі свого існування знак, функції знаків змінювалися та вдосконалювали, переходячи в інші види комунікативних процесів, але їх первинні символічні форми змогли дійти до наших днів, хоча і в зміненому вигляді [3, с. 179]. Також ми можемо побачити, що знаки також були таким певним видом комунікації і заміником слів, і під час свого існування знаки і символи розвивалися, і розвивали дедалі більше, ставали подібними на сучасний фірмовий стиль. Початок виникнення символіки пов'язаний з розвитком

цивілізації, появою мови мистецтва та її вдосконаленням в історії. Тому беззастережно визначити той чи інший символ на основі фактів, які з певною мірою відрізняються від тисячолітньої давності, дуже важко. Крім того, однаковий образ може спостерігатися між різними народами в різних частинах світу. В першу чергу це стосується простих геометричних фігур – трикутник, коло, квадрат, хрест, зірка. Сучасні археологи та історики повинні, керуючись логікою здорового глузду та інтуїції, теоретично відновити певну частину ситуації з урахуванням соціальної психології людської поведінки, яка практично не змінилася за останні десять тисяч років [4, с. 68].

Якщо говорити про середньовіччя, то загально прийнято вважати, що даний період в історії землі є науковим і моральним застоєм, але це не про фірмовий стиль. Люди в середні віки почали більше і частіше використовувати особливі символи і знаки на своїх власних брендах і на своїй продукції, які вони намагалися розширити і втілити в успішний продовольчий бізнес. З'являються знаки-печатки, що наносяться на торгові документи, на морські та річкові судна, вози, інструменти, товари та предмети домашнього вжитку власника знаку.

Середньовічна геральдика і торгова символіка з їх подальшим розвитком формальних ознак фірмового стилю характерна для періоду Середньовіччя. Найбільш вираженим комплексним стилем стала атрибутика феодального двору. Все майно феодала позначалося майновим знаком: архітектурні елементи замку, предмети посуду та посуд, зброю та кінні зброю, щити, прапори, одяг герольдів, офіційних представників феодалів. Особиста символіка включається в композицію та стає обов'язковим офіційним атрибутом. Колір відіграє важливу роль у гербах, і це поширюється на одяг феодалів, їхніх слуг і охоронців, вимпели та прапори, та навіть кольори інтер'єрів замків і палаців досить схоже на культурний архетип стилю рішень [7, с.135]. Таким чином можна сказати, що фірмовий стиль продовжив набирати оборотів після Великої реформації, з'являється нова сфера застосування фірмового стилю. Тобто, середньовіччя це можна назвати одним

із головних етапів розвитку стилю, що являла собою особливу символіку і особливі марки на товарах. Одним словом можна назвати як: «Товарний знак» – офіційно започаткувався саме в середньовіччі. У середньовічному суспільстві з поширенням писемності і грамотності серед міського населення з'являються знаки-печатки, що наносяться на торгові документи, на морські та річкові судна, вози, інструменти, товари та предмети домашнього вжитку власника знаку [7].

Продовж століть фірмовий стиль не маючи визначення продовжив розвиватися і набирати масштабності, особливо це було помітно в країнах Європи, один із найбільших поштовхів розвитку фірмового стилю відбувся в ХІХ столітті в США. Саме в сполучних штатах склалися найкращі передумови для виникнення загальнонародних торгівельних марок, які були особливістю тієї чи іншої продукції.

В умовах посилення конкуренції та єдиного інформаційного простору виробники продукції можуть виділити потенційних покупців як цільову групу для комерційних комунікацій. При цьому основним завданням великих промислових виробників була самоідентифікація, щоб виділитися з великої кількості прямих конкурентів [5, с. 86]. У зв'язку з цією мінливою ситуацією нам потрібні були спеціалісти, які могли б створювати те, що ми називаємо сучасними дизайнами. «Рух мистецтва і ремесел» («Arts and Crafts»), виник в Англії в 1860-х роках. Його створив художник, теоретик і політик Вільям Морріс, щоб протистояти індустріалізації в ХІХ столітті [5, с. 86].

Основний вплив на розвиток фірмового стилю дали такі розвинуті країни як США і Англія, які були основоположниками такого поняття, як «фірмовий стиль» і саме західні компанії першими усвідомили наскільки є ефективним фірмовий стиль будь-якої компанії і ми можемо побачити це в сьогоденні по таких відомих компаніях як: Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung - дані компанії (бренди) ще були створенні в ХХ столітті але вони досі вражають дизайном фірмового стилю який є основою привабливості і популяризації ринку і його продукції. ХХ століття є ключовим етапом

розвитку символів і знаків які ставали більш подібними на дизайнерський фірмовий стиль а у другій половині ХХ століття утворився напрям маркетингових комунікацій – тобто формування фірмового стилю. Також у ХХ столітті зазнав сильного розвитку фірмовий стиль завдяки відомого дизайнера на той момент якого звали М. Ніцолі. - він став засновником італійської компанії Оліветті що спеціалізується на випуску конторського обладнання, названої ім'ям її засновника.

Відмінною рисою фірмового стилю Оліветті було те, що зі стилістичної точки зору вся продукція компанії виглядала по-різному, але компанія пожертвувала всіма іншими аспектами своєї презентації заради створення цілісного образу [7, с. 13]. Тобто ми також можемо побачити що були певні люди які були одними з тих хто дав розвиток фірмовому стилю і це був не тільки Ніцолі є багато інших яких ми не згадували які зробили вагомий внесок до розвитку стилю маркетингу. До кінця ХХ століття відбулася докорінна перебудова промислових підприємств, змінилася їх основна структура на основі нових технологій. Фірмовий стиль розбитий на окремі фрагменти, що зберігають пережитки старої індустріальної епохи. Одночасно фірмовий стиль переростає в новий брендинг [8, с. 113-170].

Якщо говорити про фірмовий стиль в контексті ближче до нашого часу, то можна спостерігати таку тенденцію, коли в ХХ і ХХІ ст використовувалися прототипи фірмового стилю ще з середніх віків, це говорить про те що фірмовий стиль існував ще за довго до того, як з'явилося саме поняття фірмового стилю. До прикладу: це є водяний знак який є логотипом сучасності, тобто людство прийшло до єдиного поняття, що майбутнє стане епохою коли різні бренди і їх фірмові стилі будуть активно конкурувати між собою; «Майбутнє – епоха конкуренції». Багато фірмових стилів іміджевих брендів середньовіччя використовуються сьогодні усіма компаніями, які прагнуть до перспективи процвітання їх власного бізнесу. Саме поняття фірмового стилю воно появилось в ХХ столітті і як багато хто говорить що це пов'язано із художніми детекторами компаній. «Багато вітчизняних та

зарубіжних науковців припускають, що поява фірмового стилю почалася з діяльністю Петера Беренса, який свого часу працював художнім директором компанії Всесвітнього електротехнічного концерну AEG на початку XX ст. Адже саме він зробив перші спроби у комплексній розробці фірмового стилю для бренду» [9]. Саме Петеру Бернсу належить перша розробка фірмового стилю, він був першим хто створив логотип. «Він проектував фабрики з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження кількості унікальних елементів задля створення «шаблону стилю» для нових носіїв» [10]. Ми також сміливо можемо заявляти що розробка логотипу і фірмового стилю це не тільки розробка Петера але і інших людей які з ним працювали але їх імена не згадуються, відомо що вони працювали над розробкою логотипу і фірмового стилю. Вони намагалися розробити сукупність елементів які були б будь-яким чином прив'язані до бренду тієї чи іншої компанії. Петер Бернс і його команда намагалися охопити велику кількість різних нових елементів компанії (бренду) і будувати з них обличчя компанії, що і є фірмовим стилем.

В сучасності під час активної популяризації всіх галузей економіки, надзвичайно зростає проблема конкурентоздатності на ринках які вже існують, а особливо тих компаній як нещодавно з'явилися. На сьогоднішній день актуальність реклами фірмового стилю залишається поза сумнівом, ми всі прекрасно розуміють, що вона грає ключову роль розвитку економіки будь-якого ринку, також в XXI столітті засновники тих чи інших компаній розуміють що фірмовий стиль є принциповим елементом.

Оскільки наша робота досліджується в Україні, тому хотілося б також відзначити розвиток фірмового стилю в Україні, на нашій території так само як і в світі все почалося з торгових марок, це було XIX – XX століття. Також в Україні до створення фірмового стилю існували позначки які слугували для позначення торгових марок, які були розписані декоративними елементами для виділення особливості продукції, багато логотипів були ілюстрованими.

Поступово нівелюються описові риси картин, багато з них стають більш лаконічними, стилізованими за формою. Дуже часто вивіски являють собою комбінацію малюнків і написів [11, с.123]. Українська марка стрімко розвивала в ногу із всіма зарубіжними марками і нам є чим пишатися і ми можемо це побачити із сучасних здобутків. Також багато сучасних українських дизайнерів є відомим у світі і є показником для розвитку і якості інших компаній. Україна зазнала динамічного розвитку фірмового стилю і передумовою цьому є, була і буде конкуренція – тобто ми бачимо що здорова конкуренція це гарний показник для росту і розвитку вашої компанії (вашого бізнесу). Ще з самого початку особливого маркування українські компанії використовували комплекс комплексного формування образу компанії у споживачів викликає ще більшого резонансу і сприяло його подальшому розвитку. Тобто ми можемо узагальнити і сміливо заявити що український фірмовий стиль активно розвивався не пасучи задніх на фоні інших відомих зарубіжних компаній і їх фірмового стилю.

Про ще декілька важливих етапів у розвитку фірмового стилю і дизайну в Україні нам розкаже Людмила Литвинюк: «Лише від 1970-х рр., коли світовий ажіотаж навколо явища «фірмовий стиль» зник, ця візуально-комунікативна модель закріпилася і в СРСР. Її специфікою була необхідність швидкого зчитування інформації, чим продиктований лаконізм у підході до проектування. Отже, історичний розвиток українського дизайну нерозривно пов'язаний з СРСР. Його інноваційні імпульси йшли із запізненням, що було зумовлено низьким рівнем промислової активності, особливо на півдні країни. В той час, як в усьому світі підіймалися питання естетичного боку проєктованих об'єктів, на території сучасної України промисловий комплекс тільки зароджувався. З огляду на факт запізнення розвитку вітчизняної художньо-проектної культури стають зрозумілими тенденції активного копіювання пострадянським дизайном світових аналогів, а також наслідування загальних мистецьких течій у перші роки незалежності [10, с.16].

Отже ми можемо прийти до висновку що: «історичний розвиток фірмового стилю пройшов довгий час свого розвитку та залишається одним з провідних напрямків діяльності будь якої компанії чи фірми. Сьогодні стиль компанії є наріжним каменем всієї комунікаційної політики, одним з найважливіших інструментів боротьби з покупцями, важливою частиною брендингу. Можна сміливо заявити, що фірмовий стиль – це один найважливіших кроків на шляху до успішної діяльності будь-якої компанії чи фірми на ринку [10, с. 15-16]. З самого початку зародження фірмового стилю від марок і найменувань до самого поняття про стиль і дизайн ми побачили що всі часи землі фірмовий стиль існував і він розвивався шаленими темпами до сьогодення і продовжує набирати оберти вдосконалюючись в своєму особливому мінімалізмі. Також історія розвитку фірмового стилю відриває нам важливість фірмового стилю в сфері бізнесу і створення своєї брендової продукції.

1.2 Застосування фірмового стилю в сучасній рекламі та його вплив на розвиток бізнесу.

З історії розвитку фірмового стилю ми безпосередньо переходимо до вивчення саме функцій фірмового стилю і застосування його в рекламі, та вплив фірмового стилю на розвиток бізнесу. Ми прекрасно знаємо важливість фірмового стилю як в рекламі, так і його вплив на бізнес, він є колосальним і значущим. Навіть більше фірмовий стиль є основою кожної реклами того чи іншого продукту і безумовно, що один із основних впливів на бізнес має саме фірмовий стиль компанії, по іншому це можна назвати «Брендбук». Кожна поважуюча себе компанія має брендovu книгу, яка за рахунок фірмового стилю відкриває споживачеві всі особливості продукту компанії. Ми з впевненістю можемо заявляти що фірмовий стиль – це головна частина будь-якої компанії яка прагне розвивати і активно рекламувати свій бізнес, завдяки фірмовому стилю компанії приваблюють споживачів через рекламу. Поняття фірмового стилю це поняття яке допомагає конкурувати на ринку в будь-якій галузі. Сучасний маркетинг це поняття яке зорієнтовано на формування іміджу фірми, за допомогою створення фірмового стилю.

Фірмовий стиль, це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання фірмового стилю компанії позитивно впливає на довіру споживачів. Це тому, що він вважається показником організованості та порядку як на виробництві, так і в інших сферах діяльності [12, с. 6]. Ми можемо сказати, якщо бізнесмен робить основний і великий акцент на фірмовий стиль, то це означає, що він дбає про майбутнє свого бізнесу, тому що, фірмовий стиль, це основний важіль розвитку бізнесу. Ми розглянемо, які є основні переваги фірмового стилю і вони є наступними:

- Якісний фірмовий стиль – це «обличчя» вашого іміджу. Завдяки вдало підібраним кольорам і шрифтам ви можете підвищити не тільки впізнаваність свого бренду, але і лояльність цільової аудиторії, що, в

кінцевому рахунку, призведе до підвищення продажів вашого товару або послуги;

- Неповторний фірмовий стиль - це перший фактор, який допомагає вам виділитися з загальної маси конкурентів. З цього випливає, що чим краще стиль – тим краще «самопочуття» компанії;
- Фірмовий стиль потрібен абсолютно всім організаціям. Існує думка, що фірмовий стиль – це модна «заморочка», необхідна тільки великим корпораціям, але це не так;
- Завдяки фірмовому стилю можна виробити стійкий асоціативний ряд у споживачів. Наприклад, мікс червоного і білого кольорів – це **Coca-Cola**, з'єднання жовтого, білого і червоного - це **McDonalds** [13].

Тому як ми вже зрозуміли, що рекомендація щодо використання фірмового стилю для тих хто започаткував свій бізнес є найпершою і найважливішою. Назва компанії, завдяки рекламі фірмового стилю повинна уособлювати бізнес, особливо це стосується реклами, фірмовий стиль в рекламі є найважливіший, саме він є обличчям вашої реклами, саме тому фірмовий стиль впливає на рекламу. Тому під час створення реклами слід подумати над: оригінальним фірмовим стилем, щоб він легко запам'ятовувався (йде мова про мінімалізм), щоб легко сприймався читачеві і щоб був інформативним (навчитися поєднувати мінімалізм із інформативністю фірмового стилю). Цим самим слід сказати, що використання різних компонентів фірмового стилю є важливим для бізнесу і реклами, для розповсюдження своєї діяльності на ринку.

Завданням фірмового стилю є збереження у свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення пізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг, оскільки воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Фірмовий стиль забезпечує підприємство певними перевагами [12, с. 8]. Також основним завдання фірмового стилю є реклама

продукту і компанії загалом, про це також не слід забувати. Тобто, якщо фірмовий стиль це реклама продукту, то також він є засобом ідентифікації компанії. На сьогоднішній день актуальність реклами є най важливішою, реклама грає ключову роль розвитку компанії та є її основним елементом. На мою думку рекламу можна розглядати як засіб комунікації (мова бізнесу), яка переводить якість продуктів і послуг ідеєю мови потреб і тих хто споживає продукт. По іншому можна сказати, що фірмовий стиль є засобом ідентифікації реклами будь-якого бізнесу, саме тому він відіграє ключову роль в рекламі. Для кожного бізнесу поняття фірмового стилю є на першому місці, особливо це помітно сьогодні, яку велику перевагу віддають фірмовому стилю як відомі компанії так мало відомі компанії, більшість сучасних і розвинутих підприємств роблять акцент на мінімалістичності фірмового стилю.

В умовах конкурентного середовища, для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів [14, с. 88].

Фірмовий стиль дозволяє бути конкурентно спроможним в бізнесі і в популяризації реклами, тому в створенні власного ринку слід зосередитися і більше приділяти уваги фірмовому стилю і покращувати рекламу, тому що фірмовий стиль потрібен для популяризації товару.

Чому власнику потрібен фірмовий стиль:

- а) виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується і впізнається;
- б) демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;
- в) підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього

впливу на цільову аудиторію [14]. І ми знову бачимо, що на розвиток бізнесу і реклами безпосередньо впливає фірмовий стиль, краще сказати, що це основа всіх компаній яка дозволяє розвиватися в конкуренції з іншими компаніями, з іншими стилями. Якщо робити акцент на заснуванні власного бізнесу, то це довгий клопіткий процес щоденного розвитку і розвитку стилю вашого бізнесу, тобто основний акцент повинен бути на фірмовий стиль. Процес створення власного бренду вимагає звертати увагу до кожної зовнішньої деталі а особливо до розробки логотипу власного бренду, і зазвичай іменитий логотип компанії (бренду) створюється не однією людиною а командою, спільнотою яка працює на вдосконалення логотипу і реклами. Створення фірмового стилю відбувається також командою для того щоб він був якісний і дієвий, від компанії вимагається щоб вони розробили такий фірмовий стиль який буде цікавим сучасним споживачам. В розробку якісного фірмового стилю повинна бути закладена робота одразу кількох фахових спеціалістів, які мають усвідомлення, що потрібно сучасному споживачу, на що він буде звертати увагу. Також такі спеціалісти вони знають, як за допомогою різних кольорів, форм та правильно підібраних слів мотивувати споживачів придбати товар або скористатися послугами саме цього підприємства.

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого іміджу як великі, так і малі фірми. Фірмі, яка тільки започаткувала свою діяльність, не дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтись звичайним скорозшивачем. А ось логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегідь подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго [16, с. 81-83].

Стиль компанії є її основною основою: те, що вам потрібно, щоб відрізнити вашу компанію та її продукцію від іншого різноманіття, є частиною вашого корпоративного іміджу. Це засіб, за допомогою якого ви формуєте імідж вашої компанії та її корпоративну культуру. Ви можете судити про тип,

серйозність компанії, і навіть те, що ви можете очікувати від компанії. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності [15, с. 13].

Ми також можемо говорити що фірмовий стиль, це характер компанії який дозволяє вашому бізнесу чіплятися за вершини на ринку всіх інших компаній. Тому фірмовий стиль являється основою для розвитку бізнесу, нам просто потрібно зрозуміти що фірмовий стиль – це те що будуть бачити люди, те що відобразиться в них в пам'яті і те що вони будуть запам'ятовувати. Саме з цієї причини підприємці повинні шліфувати фірмовий стиль так щоб він був простий і водночас містив всю необхідну інформацію, яка б відображалася в пам'яті споживача, тобто зробити його запам'ятовуваний.

Розвиток сучасної реклами та просування продукції сьогодні був би неможливий без понять фірмового стилю та фірмового стилю. Під фірмовим стилем розуміється змістовна форма стильової єдності всіх елементів промислового підприємства, починаючи від середовища і закінчуючи продуктом [15, с. 14].

Бізнесмен і підприємці під час створення свого власного бізнесу, підприємства і реклами повинні розпочинати свій стартап саме з роботи над пізнаваністю бренду, розробити особливу візуалізацію вашої торгової марки та знайомство з брендом. Створений одного разу фірмовий стиль буде далі робити свою справу і супроводжувати бренд на всіх його етапах розвитку і позиціонуватиме його на ринку, як конкуренто спроможний, і який вартий уваги. Він може бути розміщений на усіх можливих носіях інформації.

Створений логотип використовується не тільки на стінах компанії, а й на плакатах, білбордах, транспортній рекламі тощо. Елементи фірмового стилю можна знайти в науково-популярних і розважальних ЗМІ, а також у професійних журналах. Крім повсякденного використання, фірмовий стиль стає в нагоді на ярмарках і презентаціях. Завдяки новому графічному вигляду

з його унікальним характером він може зайняти міцну позицію на ринку послуг на відміну від інших стилів [17, с. 114-116].

Фірмовий стиль є основою для того, щоб виявити візуалізацію, щоб налагодити візуальні контакти бренду з споживачами. Також фірмовий стиль є основою будь-якої реклами. Сучасна реклама – це інформація про товар розповсюджена вигідному форматі та у будь-який спосіб призначена для того щоб сформувати в споживачів інтерес до певного товару. На сьогоднішній час реклама є невід’ємною частиною буденності, реклама нас оточує скрізь.

Фірмовий стиль є обличчям компанії та ключовим елементом донесення іміджу та ідей бренду до споживачів. Фірмовий стиль необхідний для того, щоб ідентифікувати компанію на ринку та відрізнити її від конкурентів. Довіра споживачів до компаній із самобутністю та унікальним стилем значно зросла [18, с. 130]. І автори, які досліджують фірмовий стиль виявили, які вимоги потрібні для створення логотипу компанії і створення фірмового стилю, а саме: вибір різних кольорів, створення особливого логотипу, вибір шифрування а також створення фірмової продукції – саме ці речі впливають на якісний розвиток бізнесу. Також такими дослідниками виявлено, що логотип також може бути особливим торговим знаком бренду та має великий вплив на споживачів і на тих хто тільки оцінює бренд. Тобто фірмовий стиль є образом компанії, за допомогою якого в споживача повинно складатися позитивне враження про бренд, а також фірмовий стиль підвищує рівень довіри до товару і компанії загалом та розрізняють його серед конкурентів. Фірмовий стиль повинен бути особливим, він не може бути стандартним шрифтом за замовчуванням у Word – це не може стати логотипом і брендом компанії. Наприклад, бренди «Adidas», «Chanel» та «Nivea» розроблені за допомогою стандартних шрифтів, що не завадило їм виглядати лаконічно та стримано. Саме комбінування логотипу, кольору, шрифту, розміру та інших елементів називається ейдетикою за допомогою якої бренд ідентифікується споживачами. (Додаток А. Рис.1.1.1)

Комунікація між брендами та їх клієнтами зазвичай базується на законах сприйняття фірмового стилю та графічних рішень з точки зору людської психіки. Загальновідомо, що певні кольори та інші графічні елементи впливають на споживачів, щоб підсвідомо вибирати певні продукти та послуги. Наприклад, магазини часто друкують наклейки зі знижками на товари червоним кольором, щоб привернути увагу покупця до певного товару [19, с. 20]. Отже ми можемо прийти до висновків і визначити функції фірмового стилю такі як:

- диференційна – виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній;
- ідентифікуюча – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- іміджева – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії.

Хотілося б також відзначити що фірмовий стиль використовують не тільки для заклади але і різні підприємства, фірмовий стиль оточує нас скрізь, де б ми не були нас скрізь оточують реклами, вивіски і інше що говорить про фірмовий стиль. В кінці ще раз потрібно підкреслити, що фірмовий стиль відіграє неоцінену роль в рекламі і бізнесі, також відіграє роль для ідентифікації підприємства, фірмовий стиль завойовує довіру споживача і служить засобом який виділяє компанію на ринку і є її характеристикою. Кожен елемент стилю повинен бути продуманим, чітким і зрозумілим, щоб якісно розрекламувати товар.

Отже, в завершенні ми прийшли до висновку, що фірмовий стиль відіграє ключову роль як в розробці реклами так і в створення власного бізнесу, власної компанії. Також ми дослідили що фірмовий стиль є обличчям будь-якої компанії, будь-якої реклами і для тих хто починає свій бізнес і популяризує свій продукт, в першу чергу слід працювати над фірмовим стилем який буде книгою компанії, особливим бренд буком який має бути в кожній компанії. Отже – реклама напряму залежить від фірмового стилю.

Коли компанія розробляє фірмовий стиль, то вони повинні працювати над кожним елементом, формою і Буквою стилю. Фірмовий стиль є компонентом всіх реклам, які ми бачимо навколо. Основна мета фірмового стилю – виділити компанію серед схожих інших, створити впізнаваний клієнтами образ. Фірми, котрі відмовляються від нього, несуть серйозні матеріальні та іміджеві втрати, адже їхні товари чи послуги залишаються невідомими (нічийми, ніякими).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МЕБЛЕВИХ САЛОНІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Дослідження аналогів фірмового стилю мережі меблевих салонів на ринку України.

В даному розділі у нас є унікальна можливість вже безпосередньо наближатися до нашої теми і в другому розділі будемо досліджувати фірмовий стиль конкретно мережі мебельних салонів. Розпочнемо дослідження з ринку України, а точніше будемо аналізувати особливості фірмового стилю мебельних магазинів в Україні, будемо розглядати аналоги мебельних салонів і досліджувати нюанси їх фірмового стилю. І перед тим як досліджувати фірмовий стиль меблевих салонів в Україні, нам слід розглянути аналоги мебельних магазинів в Україні і чи взагалі вони існують, чи є у нас свої власні брендові мебельні салони. І звісно що українські меблеві салони не дотягують до європейських і є менш відомими, але в останні десятиліття меблеві магазини України мають суттєві покращення; по-перше їх стає набагато більше, з'являються все нові і нові магазини в наших містах їх популяція, якщо так можна назвати, стрімко зростає на всій території України, а особливо це було помітно до 24 лютого 2022 року; по-друге, дизайн меблевих салонів в Україні також зазнав значного розвитку і продовжує зростати з кожним днем, це конкретно стосується їх фірмового стилю. Якщо говорити про сучасні меблеві салони в Україні і їх фірмовий стиль ми бачимо тенденцію до покращення даного ринку саме через фірмовий стиль. Фірмовий стиль меблів наших магазинів стає дедалі привабливішим для потенційних покупців, тому що як би там не було споживачі в першу чергу звертають увагу на фірмовий стиль салону. Також ми можемо побачити покращення фірмового стилю в його мінімалізмі, це європейські стандарти які наші меблеві магазини підтасовують під себе і в цьому немає нічого поганого, адже мінімалізм це майбутнє, мінімалізм фірмового логотипу приваблює клієнтів достатньо сильно. Це чудово, коли компанія завдяки своєму фірмовому логотипу, тобто фірмовому стилю в

якому присутній яскравий але змістовний мінімалізм може все розказати про даний меблевий магазин, коли однією буквою в фірмовому логотипі компанія змогла донести до споживача всю потрібну інформацію про магазин і найголовніше, що вони змогли його зацікавити.

Найкраще описати ситуацію сучасною українською мовою, вираз «затишшя» допомагає ринку меблів і столярних виробів. Також важливо, що це справді беззбройна розробка. Судячи на око, принаймні нові компанії та кількість компаній у них, новачки в меблевому бізнесі та відомі ритейлери, які вирішили розширити свої ряди. Виробник Функція «Безшумність». Спостерігалася повільна тенденція розвитку [26, с 21].

Меблева промисловість – це галузь деревообробної промисловості, підприємства якої виробляють різноманітну меблеву продукцію для житлових і громадських приміщень. До основних належать гарнітури та комплекти меблів, шафи, серванти, столи, ліжка, дивани, табурети, крісла, стільці тощо. Виробництво меблів – одна з найстаріших галузей промисловості України.

На сьогоднішній день ринок меблів в Україні має своїх лідерів. Значну участь у торгівлі здійснюють такі компанії, як: «Енран», MERX, «Стерх», LIVS, «Гербор», «Кухні України», «Екмі-мебель» та інші. Конкурентну перевагу мають підприємства, які реалізують свою продукцію не лише на українському ринку, а й поза його межами. З масовим використанням інтернет-ресурсів, меблевий ринок часткового перемістився в онлайн-простір. Найбільш популярними інтернет-магазинами меблів в Україні є: «Дивани для нірвани», «Файні меблі», «Мебеліс», «Дубок», «Софіно», «Мебельок», «Табуретка» та інші. Меблі Віка – відомий український бренд, який виготовляє дивани, ліжка, крісла, матраци європейської якості. Київська меблева фабрика славиться великим асортиментом оббивочних тканин, який постійно оновлюється, витонченими дерев'яними ліжками, дизайнерськими сучасними моделями меблів, надійністю продукції та доступними цінами. [20, с 1].

Але ми з впевненістю можемо говорити про те, що всі вище перераховані меблеві салони України частково або повністю використовують деталі європейських або азійських постачальників. Тут немає чому дивуватися, адже це перші кроки справжнього розвитку всієї мережі меблів в Україні, це чудовий старт для нашої держави, ще плюс – вони можуть комунікувати з відомими меблевими магазинам світу і позичати в них якісь покращення по деталям, по рекламі і звісно що по фірмовому стилю тому це нормальна практика по всьому світу. Але хотілося б сказати, що в Україні є і такі підприємці меблевих магазинів які намагаються почати з нуля все своїми силами і на своїй території, таких магазинів не так багато, але вони є, і благо наша країна дозволяє розвивати такий бізнес, тому що у нас є свої запаси лісу, з яких виготовляють деталі для меблів, є свої хімічні заводи і найголовніше, що у нас є розумні люди які подбають про дизайн компанії, про рекламу компанії, і що най головніше і про фірмовий стиль компанії. Тому альтернатива свого власного бізнесу без імпорту зарубіжної продукції в Україні присутня, хоча в основному меблеві салони України імпортують з інших країн матеріали і це як вже говорилося нормальна всесвітня практика, яка практикується по всьому світі, навіть таке буває, що фірмовий стиль позичають для створення брендів в Україні. Але то одиничні випадки, в основному прикладаючи власні зусилля меблеві магазини, а точніше креативні люди створюють унікальний фірмовий стиль, унікальний бренд бук який не буде подібним на інші.

Не менш важливу роль у розвитку меблевого ринку України відіграє ринок нерухомості. Згідно з даними Державної служби статистики України, в Україні у 2017 році порівняно з 2016 роком показники введення в експлуатацію будинків зросли на 9%. Існує пряма залежність між зростанням нерухомості та виробництвом меблів. На цьому тлі очікується зростання попиту на меблі для дому та офісу [21, с 210]. Всьому світі меблеве виробництво – це галузь, що розвивається шаленими темпами, щодня прогресуючи і він має динаміку до зростання кількості конкурентів на ринку

не тільки України але і всього світу, саме тому ця тема для нас є настільки унікальною і важливою і про неї можна написати багато цікавої інформації, тому що, даний ринок популяризується великим масштабами. Варто також відзначити, що український ринок меблів не залишається тіньовим виробництвом, орієнтованим на середній і малобюджетний сегмент. Сьогодні український ринок тентових меблів становить 35%. Виробництвом меблів в Україні займається понад 3000 виробників меблів. Є великі меблеві фабрики, що випускають меблі масово, середні підприємства, що виконують індивідуальні замовлення, і малі підприємства, серед яких близько 30% малих підприємств.

Звісно що Україні ще є куди розвиватися на ринку меблів: «За даними Державної служби статистики з 2013 р. по 2017 р. динаміка виробництва меблів в Україні має нестійкий характер. Обсяги реалізації меблів у натуральному вираженні мали тенденцію до скорочення, тоді як у грошовому вираженні починаючи з 2016 року мало місце їх зростання. Що зумовлено в першу чергу ціновим чинником» [20, с 5]. Також особливо активно Україна займається не тільки імпортом меблів але і експортом, тобто в Європі і в цьому світі є поціновувачі наших меблевих магазинів і можу припустити собі таку думку, що зарубіжних покупців в першу чергу зацікавили особливості фірмового стилю конкретного меблевого салону України. Хоч і меблеве виробництво України характеризується нестабільністю, але чого не забереш у нас це креативності в розробці фірмового стилю і реклами мебельного салону. Але є світла надія на майбутнє, що вся мережа меблевих салонів України покине радянські стандарти по розробці фірмового стилю, і частин меблів і дійде до показників, які відповідають стандартам Європейського Союзу. Тому державі слід збільшити фінансування українських компаній тому, що це їм допомагає виробляти продукцію високої якості та експортувати її за кордон.

За даними Міністерства статистики, сьогодні в Україні меблеві вироби продають у понад 1000 крамниць. Але здебільшого там представлена

закордонна продукція. Як повідомив кореспонденту «ГК» заступник директора АТ «Будинок меблів» Володимир Петренко, «60% меблів, що продають у магазині, — імпорتنі й лише 40% — вітчизняні. Останніх витісняють через те, що вони поступаються імпорту дизайном і співвідношенням ціни та якості». З 30 столичних крамниць вітчизняну продукцію продають лише в 10. Український ринок меблів ще розвивається і не перебуває в розквіті. За оцінками, попит на м'які офісні меблі не дуже великий. Також свою роль відіграє низька платоспроможність компаній і відсутність великих офісів зі спеціальними меблями. Спостереження показують, що на просування нового продукту йде 3-6 місяців [22].

Ринок меблів України можна характеризувати як той що на стадії розвитку, можливостей багато але ресурсів мало, тому що на популяризацію тієї ж реклами, фірмового стилю потрібні кошти, на все потрібні кошти, тому для якісного розвитку мережі мебельних салонів України потрібно фінансування держави, без якого їм на ринку просто не обійтися; Якщо немає коштів, то і немає реклами, немає створення якісного стилю компанії і інші нюанси, саме тому таким компаніям потрібне фінансування.

- Попре те що меблевий ринок в Україні не достаньмо розвинутий – (а ми це сміло говоримо тому що рівняємось на європейські стандарти) є суттєві тенденції які вказують на розвиток мережі меблевих салонів України. Є наступні тенденції розвитку: найбільш активними темпами розвивається виробництво домашніх меблів, при цьому, в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники;

- швидкими темпами розвивається виготовлення офісних меблів, чому сприяє зростання популярності використання дизайну офісних приміщень;

- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;

- активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників;

- переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

Також існують стримуючі фактори розвитку:

- підвищення вартості сировини і комплектуючих;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- зростання частки нереалізованої продукції;
- додаткові витрати у вигляді витрат на зберігання і логістику;
- нестача фінансових і кредитних ресурсів, а також відсутність інвестицій.

Посилення зацікавленості західних споживачів до меблів українського виробництва дозволить розширити можливості каналів збуту і буде сприяти зміцненню позицій вітчизняних виробників на зарубіжних ринках [23].

Незважаючи на те, що сектор меблів останніми роками демонструє впевнене зростання і може розглядатися як один з перспективних для української економіки видів діяльності, у періодичній літературі практично немає публікацій, що досліджують сучасні технології продажу продукції на меблевому ринку. Щодо основних статистичних даних, які характеризують ситуацію на ринку загалом, то їх можна знайти в журналі «Меблеві технології» (дані Держкомстату України) та у звіті про розвиток сектору меблів, що виконаний на замовлення проекту БІЗПРО. Особливості сучасного етапу розвитку меблевої промисловості України розглянуті автором, зокрема досліджено динаміку виробництва, імпорту та експорту меблів. Проблеми та перспективи розвитку сектору меблів окреслено автором, досліджено рівень конкуренції, впровадження нових розробок та технологій, джерела, обсяги та напрями інвестування [24, с 731].

Ми мали можливість розглянути розвиток мебельного ринку в Україні, тепер ми будемо досліджувати і безпосередньо проводити аналіз фірмового стилю мережі мебельних салонів України, в даному дослідженні ми будемо конкретно говорити про особливості фірмового стилю всіх меблевих ринків України. Як вище було сказано фірмовий стиль магазинів меблів України, це щось особливе і унікальне, фірмовий стиль розвивається динамічніше ніж

сама мережа мебельних салонів і в підприємців таких магазинів є креативні люди які розуміють важливість як найкраще представити бренд не тільки в Україні але й по всьому світу, тому що на фірмовий стиль меблевих магазинів звертають увагу не тільки громадяни України але й інших держав і навіть користуються можливістю запросити талановитих дизайнерів України, які б покращували фірмовий стиль зарубіжних меблевих підприємств, саме по цій причині фірмовий стиль є настільки важливою складовою всіх компаній України і не тільки. Фірмовий стиль, фірмова реклама – це обличчя сучасного магазину меблів, тому в нашій державі це прекрасно розуміє кожен підприємець меблевого магазину, і тому шукають спеціально навчених людей які будуть займатися тільки розробкою фірмового стилю компанії. Досліджуючи і аналізуючи фірмовий стиль мережі мебельних салонів, ми можемо спостерігати постійний розвиток і зосередження в першу чергу на обличчі мережі меблів що й уособлює собою фірмовий стиль. Український фірмовий стиль, який застосовують в розробці меблевого магазину є досить привабливим і змістовним, це фірмовий стиль який гарно описує і зображує компанію і що найголовніше, виділяє її серед інших мереж меблевих салонів. В сучасних умовах бурхливого розвитку ринкових відносин у нашій країні, коли більшість підприємств вичерпали свої економічні та фінансові резерви, все більшого значення набуває використання альтернативних методів зміцнення позицій підприємств на мебельному ринку. У цьому випадку фірмовий стиль для українських меблевих салонів дійсно став одним із найефективніших засобів підвищення конкурентоспроможності. Грамотне оформлення, освітлення і колірне рішення торгових знаків які будуть вирізняти магазин меблів на великому ринку можуть дати компанії вирішальну перевагу перед конкурентами.

Всі меблеві магазини України виділили для себе і споживачів меблів дуже важливим аспектом використання фірмового стилю як інструменту підвищення конкурентоспроможності магазину є використання кольору для впливу на споживачів. Використання кольору зі специфічними символами та

колірними комбінаціями для створення конкретних зображень використовується як при оформленні реклами меблевих магазинів, так і при розробці носіїв фірмового стилю і рекламних матеріалів у магазинах [25].

Також наші розробники фірмового стилю мережі меблевих інструментів звернули увагу на психологічні аспекти фірмового стилю і це все також дуже важливо тому що, як вже стало відомо фірмовий стиль – це найкращий психологічний вплив на людину так само як і реклама компанії. Фірмовий стиль всесторонньо діє на споживача. Також для мебельних салонів України притаманна широка в використанні кольорова гама, сучасний підбір кольорів просто вважає, особливо часто меблеві салони України при розробці фірмового стилю використовують коричневий колір, його використовують досить багато відомих українських салонів, в основному це зв'язано із кольором меблів які переважно є коричневими. Усі давно створені великі компанії, які сповідують «сімейні цінності», використовують коричневий колір. Вважається, що це узгоджується з такими поняттями, як повага та честь. Фірмовий стиль є важливою основою кожного меблевого магазину України, і ми бачимо тенденції до ще більшого покращення і розвитку фірмового стилю від найпопулярніших до менш відомих мереж мебельних салонів, всі вони бачать свій магазин процвітаючим в майбутньому в основному завдяки покращеному дизайну реклами і фірмового стилю.

Також хотілося б відзначити як створюється фірмовий стиль конкретного мебельного магазину:

1. Замовник(це можете бути ви), надсилає «Бріф» – короткий опис сфери діяльності вашої компанії, продукції чи послуг, які Ви знайдете. Зазначаєте Бажані вам кольори, можливу стилістику логотипу, варіанти логотипів інших меблевих компаній, які вам подобаються.
2. Розробники фірмового стилю розглядають «лист», оцінюють складність роботи і, відповідно, надсилають вам калькуляцію вартості роботи та приблизні терміни виконання замовлення.

3. Якщо ви задоволені змістом пропозиції, то розробники попросять вашого схвалення для початку роботи. Ця фаза визначає зміст і структуру політики, яка має стати результатом співпраці.
4. Етапи розробки графічного дизайну – розробники працюють над цим і будуть інформувати вас про хід роботи. Надішліть ваші варіанти логотипу на перегляд, уточніть свій стиль, виберіть варіанти шрифту, виберіть корпоративні кольори. Розробники також враховують примітки та зауваження для внесення виправлень та змін.
5. Розробники на стадії затвердження логотипів, фірмових шрифтів, кольорів тощо.
6. Після затвердження логотипу компанії розробники приступають до розробки фірмового стилю та наповнення змістом затвердженої гідролінійної конструкції. Надайте клієнтам попередній перегляд політики випуску. Знову врахувати зауваження та уточнення, внести правки та подати проект на затвердження.

Саме таким чином може розроблятися логотип і фірмовий стиль вашого меблевого магазину і вся мережа меблевих магазинів України працює в такій послідовності по розробці фірмового стилю компанії. Схвалені проекти виготовляються у різноманітних графічних форматах (векторних і растрових), їх можна переглядати в Інтернеті, макетувати в друкованому вигляді та використовувати для створення рекламних сувенірів. Набори файлів включають файли .pdf, .cdr, .ai, .jpeg, .png, .tiff і доставляються клієнтам в електронному форматі [27]. Меблі – це дуже популярна ніша, велика конкуренція та особливий підхід. Клієнти ретельно вибирають магазин або виробника меблів на замовлення, тому що вони готові витратити свої гроші, накопичені місяцями або роками, і дуже відповідально їх використовують. Ми звертаємо увагу на деталі, ціну, стан і, звичайно, логотипи. Створіть високоякісний логотип за допомогою наших послуг. Це допомагає клієнтам побачити ваш шлях і зробити правильний вибір. На мою думку, найкращим рішенням є використання простих формоутворюючих

елементів. Зараз дуже актуальний мінімалізм, немає зайвих «наворотів», дизайн повинен бути приємний очам та зрозумілим.

Отже, ми можемо зробити висновок що, меблеві салони в Україні є і їх багато вони ще не достатньо конкурентно спроможні на світовому ринку меблів, але ми можемо побачити сучасні тенденції до розвитку меблевих салонів України і так званий розвиток відбувається саме завдяки акценту українських меблевих компаній на фірмовий стиль свого магазину. Це є чудовим показником розвитку наших компаній, це аналіз власного фірмового стилю, по етапне дослідження, всування недоліків і щоденне покращення. Перше враження про бренд формує фірмовий стиль і логотип. Це може викликати інтерес і «втопити» компанію. Успішні бренди привертають увагу, інформують, викликають приємні асоціації, викликають довіру. Але поганий логотип як мінімум залишиться непоміченим, а в кращому випадку змусить клієнтів відвернутися і шукати інші варіанти. Головне, щоб логотип привертав, захоплював і викликав довіру. Також тенденціями до покращення фірмового стилю компанії є носії фірмового стилю: фірмовий транспорт, фірмова одежа та інші речі компанії. Також в першу чергу на розвиток і на популяризацію продукту впливає реклама яка є надзвичайно важливою в розробках носіїв фірмового стилю компанії. Дане дослідження допомогло нам розглянути особливості фірмового стилю мебельних магазинів в Україні і ми змогли побачити наскільки добре це розуміють засновники таких магазинів.

2.2 Аналіз формоутворюючих елементів фірмового стилю та їх взаємозв'язок із успіхом сучасних провідних компаній.

В даному розділі ми проведемо аналіз всіх можливих формоутворюючих елементів фірмового стилю і будемо це досліджувати в контексті: як елементи фірмового стилю тієї чи іншої відомої меблевої компанії впливають на її успішність на ринку. Ми прекрасно знаємо що фірмовий стиль це не просто банальний логотип а це стиль логотипу який містить в собі достатню кількість елементів які утворюють наш з вами фірмовий стиль. Також особливістю фірмового стилю є особливі формоутворюючі елементи, такі як: знак, колір, шрифт...

Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип (фірмовий шрифтовий напис); фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи. На всю друковану продукцію можна поширити певний, оригінальний формат, що сприяє кращій впізнаваності інформаційно-рекламних матеріалів. Все ці елементи забезпечують: досягнення необхідної єдності реклами та інших засобів маркетингових комунікацій підприємства; сприяють підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи; позитивно впливають на естетичний рівень і візуальне середовище підприємства [29, с. 67].

Тому сучасні компанії також звертають увагу на елементи фірмового стилю особливо на колір і шрифт як приваблюють клієнтів. В цьому розділі також ми розглянемо фірмовий стиль зарубіжних відомих компаній які є успішними в основному звісно що завдяки фірмовому стилю. Всі провідні компанії світу розуміють що фірмовий стиль він є вкрай важливим тому постійно слід покращувати формоутворюючі елементи фірмового стилю які складаються в основному з гамми кольорів які утворюють особливий стиль логотипу. І зазвичай відомі компанії комбінують кольори – два або три і навіть чотири. Найвідоміші меблеві компанії світу використовують не тільки ті які подобаються власникам, а ті які будуть активно працювати на

просуванням бізнесу, тому колір він є важливий, слід підібрати найбільш підходящий колір який буде привертати увагу споживачів. І колір – це не просто елемент нашого стилю це основний символ який приваблює покупців, він є символом довіри, і саме тому використовуючи правильний колір, можна помітно розширити кількість споживачів вашого товару. І для того щоб підібрати підходящий колір світові компанії звертаються до найкращих маркетологів і дизайнерів всього світу, розуміючи важливість гами кольорів фірмового стилю. На цьому етапі також визначається назва компанії. В ідеалі ваше ім'я має представляти ваш бізнес. Хорошим прикладом неймінгу є пральний порошок «Лоск», який надає білизні бажану чистоту. Це додатковий «гачок», який приваблює споживачів. Фірмовий стиль він створений для того щоб його елементи відрізняли успішні компанії від загально маси всіх інших менш відомих компаній. Сучасні компанії також роблять акцент на назві тому що це також впливає на успішність і є не від'ємним елементом фірмового стилю. Такі великі меблеві компанії як ІКЕА роблять акцент на те щоб назву і фірмовий стиль загалом було легко запам'ятати.

Графічна продукція повинна поєднувати в собі такі елементи, які буквально кидаються в очі, проте не забувайте про законодавчі обмеження і цензуру. Наприклад, оголене жіноче тіло — це, безперечно, потужний ай-стоппер, але цей образ виходить за рамки дозволеного в більшості країн світу; Легко сприйматися. Не використовуйте в своєму фірмовому стилі елементи, які важко розшифрувати і ідентифікувати звичайній людині. Це негативно позначиться на впізнаваності вашої торгової марки; Бути інформативними. Постарайтеся закласти в свій фірмовий стиль якийсь меседж, який свідчитиме про вашу компанію. Також це правило відноситься і до назви організації, і до слогану [28, с 115-116].

Особливу увагу сучасні компанії приділяють також шрифту фірмового стилю але не стільки як кольору, шрифт це також те на що споживач звертає увагу, кожна компанія має свій унікальний шрифт який її буде відрізняти від

всіх інших компаній. Елемент фірмового стилю – шрифт потрібен для того щоб споживач звернув увагу на текст логотипу який несе якусь інформацію в деяких випадках навіть приховану. Шрифт є важливим тому що від шрифту буде залежати як буде читатися назва логотипу, це повинен бути шрифт який гарно відображає назву компанії. Також за допомогою шрифтів здійснюється донесення інформації до читачів який також і стосується носіїв стилю – важливо щоб шрифт виділявся на носіях і привертав увагу. Для того щоб виділити свій бренд, вам потрібні шрифти, які використовуються не лише для ділових документів, а й для рекламних акцій та навігації. Шрифти фірм можуть бути як загально доступні так і ті що компанія самотужки створила, звісно що більше уваги привертає шрифт створений власноруч. Найважливіше те, що вони інтегровані з характером бренду. Саме тому кожна компанія повинна знати елементи фірмового стилю і покращувати їх не виключенням є і меблеві салони всього світу. Також важливим елементом всіх провідних компаній є гасло, яке слугує мотивацією працівників компанії. Слоган бренду (слоган) — це вихідний слоган бренду, який зазвичай використовується. Деякі слогани зареєстровані як торгові марки.

Також важливим елементом є товарний знак: «основоположним елементом фірмового стилю є товарний знак (торгова марка, знак обслуговування). Товарний знак - це зареєстроване у встановленому порядку позначення, службовець для відмінності товарів одних підприємств від однорідних товарів інших підприємств [6]. Дане позначення може виражатися в зображальному, словесному, об'ємному, звуковому вигляді, а також являти собою комбінацію всього вище перерахованого. Товарний знак виконує дуже важливу функцію для компанії - він захищає товар від несумлінної конкуренції, а також встановлює юридичний пріоритет користувача товарної марки [30, с 11].

Наш аналіз виявляє специфіку психологічного впливу елементів фірмового стилю на споживача, також елементи показують розвиток компанії на даний момент і представляють імідж компанії в нашому випадку

тої чи іншої меблевої компанії. Важливою умовою розробки елементів фірмового стилю – їх ідентичність, те що буде відрізняти фірмовий стиль компаній від інших компаній.

Але найважливішим елементом фірмового стилю сучасних провідних меблевих компаній є логотип - Найважливіший елемент фірмового стилю у візуальній ідентифікації бренду. Він відображає стиль бренду, розкриває його цінність і задає вектор майбутнього розвитку фірмового стилю:

Розробка елементів фірмового стилю є логічним продовженням створення логотипу. Графіка може краще розкрити філософію бренду. У всіх елементах фірмового стилю компанії використовуються кольорові рішення, ряд відтінків. Щоб точно передати емоційний фон, необхідно правильно підібрати поєднання кольорів [31, с 50].

Ми ще будемо в даному розділі згадувати меблеву компанію ІКЕА і розглянемо особливості формоутворюючих елементів які впливають на фірмовий стиль даної компанії. Відомий своїм сучасним дизайном, шведський бренд протягом багатьох років розвивав свій бізнес завдяки розумній рекламі, доступним цінам і неперевершеному досвіду покупок.

Сьогодні один із найбільших у світі роздрібних продавців товарів для дому та меблів належить нідерландському фонду Stichting INGKA та родині засновника Інгвара Кампрада. Прибутки ІКЕА обчислюються мільярдами євро.

Зараз слід сказати що дана компанія розуміє важливість всіх вище перерахованих елементів фірмового стилю особливо це логотип який приваблює споживачів даної компанії і завдяки цьому ІКЕА досягла таких успіхів у своєму бізнесу основну ролі зіграв фірмовий стиль його елементи і носії. І ми можемо слідкувати наскільки є розвинута і розповсюджена меблева компанія по всьому світі вона також є і в Україні і є найпопулярнішою меблевою компанією в всьому світі. Також можна з впевненістю стверджувати що на успіх компанії ІКЕА впливають елементи фірмового стилю компанії. Взагалі фірмовий стиль з її елементами цієї

компанії відрізняється від всіх інших компаній. Хоча на перший погляд може здатися що фірмовому стилі і його елементах компанії ІКЕА нічого особливого немає але в так званий простий фірмовий стиль і логотип компанії закладений весь сенс і вся інформація про дану компанію. Особливо зауважте як чітко підібрані кольори фірмово стилю. (Додаток А, рис. 2.2.1)

ІКЕА — це сильно розвинута меблева компанія зараз, завдяки попиту і приходу від продажу меблів, звісно можна зробити висновок, що таку популярність ІКЕА отримала завдяки розробці власного фірмового стилю із всіма її фірмовими елементами які є невід’ємною ознакою її стрімкої популярності, також ця компанія отримала популярність завдяки носіям її фірмового стилю.

ІКЕА — міжнародна компанія, яка продає товари для дому. ІКЕА вивчає графіку, стилі та колірні співвідношення (синій і жовтий). Використання лінійної графіки є однією з характерних рис фірмового стилю компанії. Загальне враження від бренду - мінімалізм, простота. Ця думка простежується і в стилі фотографії. Усі лаконічні зображення зображують скандинавське середовище та показують людей. Відомим елементом є жовтий овал, який вписується в будь-яку рекламну комунікацію [32].

Ось і ми могли трішки дослідити елементи фірмового стилю компанії ІКЕА, нам було відкрито що формоутворюючі елементи стилю даної компанії є прості і мінімалістичні але водночас вони містять все необхідне щоб приваблювати споживачів; як фірмовий колір, шрифт, знак, логотип... Завдяки компанії ІКЕА ми побачили важливість вдосконалення мінімалізму формоутворюючих елементів всіх меблевих салонів всього світу. ІКЕА стала прикладом для інших меблевих магазинів, тому багато хто зрозумів що для успіху компанії потрібно звернути увагу на формоутворюючі елементи фірмового стилю звісно що багато компаній перейняли мінімалізм елементів щоб привабити покупців.

Також слід згадати в нашій роботі і інші мебельні магазини, так звісно що ІКЕА вважається найкращою і найбільш актуальною на даний час мережею мебельних салонів, але є і інші мебельні салони. Тому наша робота також буде розглядати і інші мебельні салони які є менш бердовими але також є загально користованими, слід також розглянути фірмовий стиль інших меблевих салонів і знайти інформацію формоутворюючі елементи впливають на успіх відомих компаній. І як ми могли вище дослідити ми побачили який вплив на споживача відіграють всі елементи фірмового стилю компанії. Вплив формоутворюючих елементів є колосальний. Отже які ще є відомі меблеві салони з їх формоутворюючими елементами фірмового стилю: «Ashley HomeStore», «Restoration Hardware», «Kartell», «Williams-Sonoma», «La-Z-Boy Furniture Galleries», «Raymour & Flanigan», «American Signature» – це основні меблеві салони які представляють всю меблеву мережу всього світу.

Проведемо невеликий аналіз компанії «Ashley HomeStore». На даний момент ця компанія входить в топ найкращих та найбільших меблевих компаній в світі. Звичайно, в основному можна сказати, що результат їхнього успіху залежить від грамотного маркетингу та продаж. Головний їх девіз, це— «Меблі можна робити краще, а споживач за свої гроші заслуговує кращого». Завдяки тому, що в цій компанії в першу чергу думають про людей, та беруть на себе відповідальність за якість, само тому вони входять в топ найкращих. А тепер перейдемо до фірмових елементів компанії, подивимося на їх логотип, кольори, адже вони також мають значення в успіху. З роками їх логотип потрошки змінювався, але не втрачав своєї родзинки. Дизайнери пропрацювали над дизайном логотипа, виділили головний елемент, який нагадує будинок, яскравим, приємним для очей помаранчевим кольором, шрифти підібрали читабельні та впізнавані. Дивлячись на фірмовий логотип клієнт запам'ятає його раз і назавжди. Завдяки своїй мінімалістичності, яку часто використовують успішні компанії, дана компанія досягла успіху завдяки

якісному, впізнаваному та виконаному в мінімалізмі фірмовому стилі. (Додаток А, рис. 2.2.2)

Сьогодні компанія «Restoration Hardware» відома своїми високоякісними меблями в стилі вінтаж та мінімалізмом. Компанія стала настільки популярна, що відомі зарубіжні знаменитості давали перевагу в своєму інтер'єрі саме меблі бренду «Restoration Hardware». Звертаючи увагу на елемент фірмового стилю (логотип), можна сказати, що завдяки своїй елегантності, мінімалізму та простоті, бренд став легко пізнаваним. Логотип в стилі монограми виділяє бренд, він наче коротко та ясно заявляє про себе, а шрифт з засічками, використаний в лого, показує свою елегантність, елітність, та співпадає з виробництвом меблів в стилі гранж та вінтаж. (Додаток А, рис. 2.2.3)

Для аналізу ще можна взяти компанію «Kartell». Ця компанія відрізняється від інших своїм матеріалом для меблів та інших предметів декору, а саме – пластик. Такий креативний спосіб значно швидко привернув увагу людей, і майбутніх клієнтів. Що можна сказати про фірмовий стиль компанії. Як і відомі компанії, описані вище, компанія «Kartell» трималась тих самих принципів, тобто, використання мінімалізму. Дивлячись на їх фірмове лого, його можна легко причитати, шрифт, використаний в логотипі виділяється своєю простотою, немає інших елементів, тільки шрифт. Колір підбрали яскравий червоний, який буде помітно з кількох десятків метрів. Тобто, можна сказати, що головний формоутворюючий елемент логотипу – це сама назва, та яскравий колір, який одразу привертає увагу. (Додаток А, рис. 2.2.4)

Ще візьмемо для аналізу таку компанію, як «Williams-Sonoma». Це американська публічна компанія, яка займається продажем кухонного приладдя та домашнім обиходом. Відрізняються від інших меблевих компаній тим, що дизайнери розписують меблі власноруч, можливо завдяки цьому їх продаж такий активний що в інтернеті, що в житті. Фірмовий логотип компанії представлений також в стилі мінімалізму, в чорному кольорі та

шрифтом з засічками. Такі елементи в логотипі підкреслюють серйозність бренду та одночасно простоту. (Додаток А, рис. 2.2.5)

І на останок, аналізуємо останню меблеву компанію «La-Z-Boy Furniture Galleries». Це американська меблева компанія, яка виготовляє меблі для дому, м'які крісла та дивани. Вони співпрацюють з багатьма країнами Європи. Ця компанія виділяється своєю повагою до клієнтів, тобто, створюють якісні меблі, які підійдуть кожному. Товар орієнтований на комфорт на не високу ціну. В компанії для клієнта навіть є можливість зв'язатися з дизайнерами та створити свій особистий. Завдяки такому гарному підході до клієнта, компанія входить в топ найкращих. Адже головне працювати не на кількість, а на якість. Розглянемо фірмовий стиль бренду. Головним елементом, який одразу приваблює, це виділена «z» в синьому овалі. Назва каже сама за себе «La-Z-Boy» – «Лінивий хлопчик» чому саме така назва – невідомо, але це дизайнер креативно придумав. Завдяки виділеному елементу логотип стає відомий та не такий як всі, назва креативна, одразу запам'ятовується. Можна сказати, що фірмовий стиль бренду також зіграв немало роль в компанії та її успіху. (Додаток А, рис. 2.2.6)

Всі вище перераховані салони є досить відомими в світі і намагаються популяризувати свій бізнес саме завдяки покращенню або апгрейду всіх елементів фірмового стилю особливо береться до уваги логотип. Вище представлені салони дійшли до висновку що; за допомогою елементів фірмового стилю ви можете створити свій бренд з нуля або додати наявні активи брендингу, щоб узгодити кожен дизайн з ідентичністю вашого бренду. Створивши фірмові шрифти, логотипи, кольори та шаблони, ви можете використовувати їх у шаблонах корпоративного дизайну, творчих презентаціях тощо. Елементи фірмового стилю допомагають використовувати єдиний корпоративний стиль у всіх матеріалах і точках дотику. Найвідоміші меблеві салони прекрасно усвідомлюють що, складовими елементами фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип (спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або групи його товарів);
- фірмовий блок (об'єднані в композицію ТЗ і логотип, а також написи);
- фірмовий колір (поєднання кольорів);
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат, система верстки тексту та ілюстрацій і ін.)

[33, с. 107].

Робимо невеличкий висновок і можна сказати наскільки важливий кожний елемент фірмового стилю особливо вибір кольору який буде приваблювати споживача. Колір він є важливим елементом стилю компанії, ключовий елемент фірмового стилю. Колір може допомогти створити настрій на підсвідомому рівні та підготувати клієнтів і партнерів до зустрічі з вами. Назва нашого стилю також відіграє значну роль і вона повинна мати в собі якийсь сенс, тобто щось повинна означати а не просто гарний набір слів. Фірмовий стиль починається саме з назви компанії. Особливо унікальним також повинен бути шрифт який підкреслить унікальність вашої компанії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ

3.1 Концепція та обґрунтування дизайн-проекту

Завданням фірмового стилю є оригінальність та виразність, створення графічного зображення, яке буде легко впізнаватися. Це має шанс відокремитися від інших на товарному ринку або серед інших проєктів, та привернути увагу і підсилити враження на глядача. Фірмовий стиль дає змогу підкреслити особливості і характер проєкту, тому при його проєктуванні необхідно вкласти всі сили та увагу, опрацювати дані, аналізи та інформацію по об'єкту дизайн-проєкту.

Розробляючи фірмовий стиль дизайну, важливо розуміти всі його елементи. Вони повинні бути об'єднані спільною ідеологією і працювати на імідж компанії. Іншими словами, хороший дизайн починається з гарної концепції дизайну. Це основні ідеї, виражені через графічні елементи та слогани, які ідентифікують компанію [34].

Розробка концепції дизайну фірмового стилю – це процес роздумів і пошуку. Логічне обґрунтування того, як реалізовано кожне дизайнерське рішення проєкту. Концепція фірмового стилю даного дизайн-проєкту – розробка та створення власного бренду для мережі меблевих салонів «DimLoft». Тому, при розробці елементів фірмового стилю, в якості графічних елементів мають використовуватися не нав'язливі корпоративні кольори в поєднанні з мінімалістичним дизайном в стилі лофт. Використання мінімалізму в дизайн-проєкті фірмового стилю підкреслить унікальність бренду, креативність та сучасність. Щоб переконатися в цьому, можна подивитися аналоги інших мереж меблевих салонів, які в своїх брендах використовують мінімалізм, наприклад, «Kartell» «Roche Bobois» «Restoration HardWare». (Додаток А, рис. 3.1.1)

Визначившись з концепцією, можна перейти до обґрунтування дизайн-проєкту. Для обґрунтування розглянемо ще раз, що таке фірмовий стиль та його складові. Як впізнати свій бренд серед сотень тисяч інших брендів?

Звичайно ж, за допомогою фірмового стилю! Імідж, образ, фірмовий стиль – всі ці поняття відображають одну сутність. Кожен, хто побачить кольори або логотип компанії, обов'язково впізнає, яка це компанія. Фірмовий стиль – носій інформації бренду, зображує його суть, дає цінність та формує загальний образ бренду. Перейдемо до того, з чого складається фірмовий стиль. Отже, основні складову фірмового стилю:

- Головна назва бренду;
- Логотип;
- Графічне зображення;
- Корпоративні або фірмові кольори;
- Девіз чи слоган компанії;

Як вже відомо, розробка фірмового стилю дуже відповідальна та не проста робота. Щоб створити якісний фірмовий стиль, потрібно не мало часу та зусиль. Створення починається з самого нуля – починаючи з головної назви бренду до її девізу, який ми бачимо на носіях. Розробка складових фірмового стилю, що є логотип, графічний елемент – дуже коропотлива робота, на які приділяють увагу, на мою думку, найбільше. Також одним з головних етапів є проведення аналізу інших підприємств, дослідження ринку конкурентів, виявлення їх слабких та сильних сторін. Після дослідження та аналізу, дизайнери приступають до самої розробки, яка описана вище.

Отже, розглянувши обґрунтування та концепцію фірмового стилю, можна переходити безпосередньо до розробки дизайн-проекту фірмового стилю мережі меблевих салонів «DimLoft». Дизайн-проект реалізується за допомогою створення фірмового знаку (логотипу), корпоративних кольорів та фірмових шрифтів.

Перед тим, як перейти до розробки дизайн-проекту, потрібно дати інформацію про те, де буде розташуватися мережа меблевих салонів, що салон принесе людям, яка там має бути атмосфера та яку роль фірмовий стиль несе в даному дизайн-проекті.

Об'єктом дослідження дипломного дизайн-проєкту є розробка фірмового стилю дизайн-проєкту «DimLoft». При розробці проєкту необхідно дотримуватись виразності, унікальності та креативності. Фірмовий стиль – це набір візуальних та графічних елементів, мета яких створити індивідуальний бренд, виділити образ так, щоб він одразу запам'ятовувався глядачам та клієнтам. Щоб все це функціонувало, потрібно дотримуватись основних функцій фірмового стилю:

- Ідентифікація. Фірмовий стиль враховує цільову аудиторію, яка зможе розпізнавати та відрізнити оригінальну інформацію по візуальній індикації.
- Довіра. Якщо фірмовий стиль продуманий, він буде викликати автоматично позитивні враження у клієнтів. Також, якщо завдяки тому, що на клієнта позитивно вплинула продукція або бренд, то він довіриться іншим продукція, схожими візуально.
- Реклама. Якщо в компанії розробили якісний фірмовий стиль, то це значно підвищує якість реклами.

Мета фірмового стилю в даному дизайн-проєкті – закріпити позитивні емоції, дати змогу довіритися клієнту до даного бренду, забезпечити якість бренду то його пізнавальність.

Мережа меблевих салонів «DimLoft» буде знаходитися в м. Київ та відкриється незабром. Меблеві салони завжди є і будуть актуальними у всьому світі, даний салон також. Не дивлячись на велику конкуретність, завдяки розробленому фірмовому стилю він буде достойно конкурувати на ринку з іншими мережами. При розробці дизайн-проєкту були передбачені всі нюанси, які зустрічаються на ринку. Тобто, перед тим, як зайти в мебельний салон «DimLoft» клієнт першим чином буде бачити головну вивіску с фірмовим логотипом фірми. Логотип не буде дратувати очі, клієнту буде все одразу зрозуміло, шрифти читабельні, кольори не дратують очі. Інтер'єр салону буде відповідати стилю назви салону «DimLoft», як зрозуміло, головний акцент в логотипі йде на слово Loft, тому меблі будуть саме в цьому стилі.

Меблевий салон розрахований більше на дорослу аудиторію, тобто, там не буде дитячих меблів, тільки меблі в стилі Loft. Клієнту буде комфортно знаходитися в салоні, тому що фірмовий стиль подбав про перші позитивні враження клієнта. Саме перше враження грає роль, і в самому інтер'єрі меблевого салону і в фірмовому стилі. Адже, якщо б дизайнери не надавали багато часу розробці дизайну фірмового стилю, дизайну самого приміщення салону та дизайну меблів, ніколи б такий салон не зміг вийти достойно на ринок та конкурувати з іншими підприємствами. Таким чином ми бачимо, що необхідно продумати кожен деталь і всюди, до кольору приміщення та кольору логотипа, щоб потім не було неприємних ситуацій. Саме продуманий дизайн грає роль на першому враженні клієнта.

Отже, перерахуємо основні ознаки фірмового стилю, які грають роль не тільки на перше враження, а і загалом на всю розробку фірмового стилю:

- Фірмовий колір. Саме колір впливає на враження людини та настрої та емоції, адже людина, коли бачить логотип або вивіску, більше сприймає все візуально, та в першу чергу погляд кидається саме на колір. Колір вирішує, як прийме інформацію людина, позитивно чи негативно. Також колір грає дуже важливу роль і в розробці фірмового стилю, це вже зрозуміло.
- Фірмовий шрифт. Роль шрифту в розробці фірмового стилю також грає велику роль, адже шрифт підкреслює образ інформації. Є багато видів та стилів шрифтів, кожен шрифт по своєму привертає увагу, особливо, коли він незвичайний та креативний.
- Товарний знак або логотип. Загалом це головне зображення бренду, яку представляє компанія. Це головний образ, обличчя бренду. Саме розробка фірмового стилю логотипу вирішує, чи крокуватиме дана компанія до ринку продаж, або ж залишиться поза тінню. Товарний знак чи логотип може бути графічним або шрифтовим, все залежить від побажань компанії.

- Композиція. В розробці фірмового стилю композиція грає особливу роль. Перед тим, як розробляти дизайн, необхідно грамотно вміти її використовувати. При розробці плакату чи логотипу необхідно правильно композиційно розставляти елементи, щоб не було забагато простору або навпаки, треба вміти дотримуватися симетрії, щоб елементи не були розкидані, повинна бути єдність.
- Носії фірмового стилю. Носії – це як зовнішня реклама продукції чи бренду, яку необхідно поширити для впізнаваності. Носіями фірмового стилю може бути: зовнішня реклама (банер, плакат, візитка, афіша), одяг (фірмова форма, головні убори), ручка, навіть грузова машина.

Отже, можна зробити невеликий висновок, що розробка фірмового стилю грає велику роль у просуванні бренду компанії на ринку, для розробки необхідно дати дизайнеру багато часу, щоб фірмовий стиль був продуманий і якісний. Саме завдяки дизайну фірмового стилю буде впізнаваність бренду та шанс відокремитись від інших та мати свою особливість. Перед розробкою необхідно провести концепцію та обґрунтування, тобто якісний аналіз аналогічних брендів, та потім переходити до розробки свого фірмового стилю. Як згадувалося вище, фірмовий стиль повинен приносити позитивні враження, від вивіски з фірмовим знаком (логотипом) до внутрішнього інтер'єру салону. В першу чергу треба думати про людину, як вона буде сприймати кольори, шрифти, не треба виділяти бренд дуже яскравими кольорами, тому що не всім це до вподоби, потрібен бути баланс та контраст. На мою думку, загалом, перед тим, як розробляти фірмові елементи фірмового стилю, треба знати або почитати психологію людини. Тому що люди дуже сприйнятливі та емоціональні, і якщо щось підібрати не так чи не взяти до уваги, в майбутньому можуть бути маленькі рейтинги в продажі та популярності.

3.2 Формування основних елементів

Фірмовий стиль, як «обличчя» бренду компанії приносить велику користь у рекламі, можна сказати, що фірмовий стиль забезпечує повторення, впізнаваність, яка йде на кращу сторону компанії та приносить їй успіх. Адже, якщо розробити фірмовий стиль бренду без реклами та носіїв – не буде успіху, яка б компанія не була, з високоякісними товарами, гарним колективом, про неї ніхто не буде знати і вона залишиться в тіні. Щоб продвинути бренд компанії вперед, завжди потрібна реклама.

В житті будь-якої компанії чи організації фірмовий стиль виконує три важливі функції: іміджева функція, ідентифікація та диференціація [35]. Іміджева функція передбачає створення та формування оригінального та привабливого образу компанії бренду, що сприяє підвищенню престижу та репутації. Тобто, головна іміджева функція – це популяризація бренду. Також можна помітити, чим більш відома компанія, тим більше людей хочуть щось придбати від неї, так як це відомий бренд. Функція ідентифікації бере на себе роль інформації про товар, виявляє, чи відповідає товар своїм характеристикам, які зазначені в документах компанії. Остання третя функція це диференціація, її функція полягає в тому, що вона забезпечує виділення товару та реклами з загальної маси. Це як «інформаційний носій», який орієнтує споживачів та клієнтів на ринку товарів та реклами, і ніби полегшує вибір споживача.

Отже, ми бачимо, як фірмовий стиль допомагає просувати бренд компанії завдяки своїй основній функції – виділення компанії серед інших та закріпленням її образу в свідомості людей. Якщо компанія буде свій бренд на ринок без фірмового стилю, її чекає провал, бо саме фірмовий стиль дає впізнаваність, складає перше враження на компанію. Правильне використання фірмового стилю є ключиком до успіху та популярності. Він відокремить компанію від інших своєю індивідуальністю та креативністю, принесе в світ ринку щось своє, нове. Тому треба брати до уваги дизайнерам

використання фірмового стилю, адже це принесе популярність не тільки компанії, а і дизайнеру, який його розробив.

З чого починається розробка фірмового стилю? Так, звичайно спочатку йде аналіз та дослідження аналогічних підприємств, але далі йде основний етап – це створення логотипу (фірмового знаку). Елементи фірмового стилю та логотип представляють напрямок компанії, підприємства чи іншої організації, а також приваблює потенційну аудиторію. Можна сказати, що логотип – це буквально своя мова для споживача від дизайнера. Для того, щоб логотип був унікальним та привабливим, до нього мають бути певні вимоги, а саме:

- Унікальність (не схожий на інші, своя родзинка, оригінальний елемент);
- Простота (мінімалізм, не яскраві кольори, зрозумілий шрифт та елемент);
- Емоційність (логотип має сприяти емоціям, наприклад кольором, шрифтом або графічним елементом);
- Змістовність (логотип має одразу нести основну інформацію про його бренд, тобто, дивлячись на лого, має бути зрозуміло про що йде річ);
- Зрозумілість (логотип має бути зрозумілим з першого разу, тобто, не дивитись на нього годинами та думати, що він зображує);

По вимогам все зрозуміло, логотип повинен бути в першу чергу унікальним та оригінальним, адже саме оригінальність приваблює. Коли ми бачимо щось не звичне, наприклад, новий дизайн упаковки крему або шампуню, одразу хочеться його купити та спробувати на ділі, бо він такий незвичайний. Саме так діє маркетинг, яскравий, гарний та незвичайний дизайн образу кидається в очі, складається перше позитивне враження і споживач буде купувати саме цю річ, бо вона не звичайна і особлива. Простота, змістовність, зрозумілість грають роль, можна сказати, вже на свідомість людини, спочатку йде перше враження про сам незвичайний дизайн, але потім людині треба зрозуміти, що саме рекламує цей бренд, логотип має на це

вказувати. Тобто, щоб людина купувала постійно конкретний товар, в логотипі треба вміло передати всю інформацію, зрозумілість, емоційність ну і звичайно унікальність.

Про певні вимоги вже все відомо, але ж існують і багато видів логотипів. Безліч компаній обирають та використовують один вид логотипу, тому що, якщо змішати всі види логотипу в один єдиний логотип, вийде не зрозуміло що, тому перечислимо, які існують види логотипів:

- Текстовий або лінгвістичний. Такий логотип складається з літер, слів, навіть цифр або одного унікального слова, який презентує компанію. Загалом для такого виду логотипу йде більша увага на шрифті, адже він є основою логотипу;
- Аббревіатура або монограма. Загалом, такий вид логотипу використовують компанії з довгою назвою підприємства, щоб за допомогою декількох букв можна було прочитати та зрозуміти інформацію про компанію. Це виглядає дуже стильно та легко запам'ятовується;
- Символьний. Такий вид логотипу зазвичай графічний, без написів. Зазвичай компанії беруть такий логотип, та стилізують його під знак свого товару. Такий логотип більше запам'ятовується своєю простотою та без зайвих деталей;
- Комбінований. В даному виді логотипу є графіка і шрифт. Таке поєднання запам'ятовується найкраще, тому що і графічний привабливий елемент є, і короткий опис компанії. Використання такого логотипу є найпоширенішим;
- Абстрактні. Цей вид логотипу є незвичайним та дає змогу одразу зберегти у пам'яті образ компанії, зазвичай через психологічний та емоційний вплив на людину. Даний логотип не зображує конкретний образ компанії, його незвичні форми та колір автоматично беруть на себе увагу людей за свою незвичність;

- Талісман або емблема. Насправді такий вид логотипу є чудовою змогою заявити про свою компанію, на талісмані розповідається коротко про діяльність компанії та про її продукцію, а на емблемі малюють персонажа, який представляє компанію. На ній може бути як і графічний вигаданий персонаж так і сам засновник компанії.

Можна навести декілька прикладів про компанії, які обрали конкретний вид логотипу та стали успішними. Наприклад, компанія «Pringles». Вони обрали останній вид логотипу – талісман або емблема. На талісмані описана назва бренду, бренд назвали в честь Марка Прінгла, а емблему змалювали з вусатого пекаря Джуліуса Прінгла. Ця компанія чіпсів стала саме популярна серед інших завдяки не тільки незвичайній формі чіпсів, але й саме завдяки дизайну упаковки, незвичайному шрифту та графічному елементу, який швидко запам'ятовується в свідомості людей (Додаток А. рис. 3.2.1).

Ще для прикладу можна взяти відомий бренд «Luis Vitton». Це відомий бренд одягу, який зараз дуже популярний в Європі. Вони обрали такий вид логотипу, як монограма. Скоротили ініціали засновника в двох літерах, які легко читаються та впізнаються (Додаток А, рис. 3.2.2).

Отже, зробивши невеликий висновок можна сказати, що логотип – це дуже важливий елемент в фірмовому стилі. Завдяки логотипу бренд компанії стає відомий. Розробка логотипу дуже важлива, бо це «обличчя» компанії, тому треба слідувати деяким рекомендаціям, щоб бренд став успішний. Потрібно дотримуватися композиції, щоб була цілісність, підбирати кольори, які будуть приємні очам, повинен бути мінімалізм, а особливо зараз, коли мінімалізм – це тренд сучасності. Компанія має визначитись з видом логотипу, щоб якісно та зрозуміло представити свій бренд на ринку. Якщо дотримуватися всіх рекомендацій, бренд стане успішний та буде потік клієнтів та постійних покупців.

В даному дизайн-проекті розробки фірмового стилю мережі меблевих салонів «DimLoft» для розробки елементу фірмового стилю – логотипу були

використані для роботи такі графічні програми як Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Це найпопулярніші графічні програми серед дизайнерів. Для розробки логотипу спочатку проводився аналіз та дослідження аналогічних підприємств. Наступним етапом був пошук для натхнення створення майбутніх ескізів. Переглянувши аналоги логотипів для меблевих салонів я розпочала малювати перші форескізи на папері олівцем (Додаток А, рис. 3.2.3).

Наступним етапом було перенесення форескізів в графічну програму Adobe Illustrator. Там було розпочато графічну розробку логотипу, розробила шість графічних ескізів, розглядаючи свої ескізи обрала один ескіз для подальшої роботи та відправила керівнику дипломної роботи, він підтвердив. Почалась робота над ескізом, обрала конкретний шрифт, колір та виділила елемент більш яскравим кольором (Додаток А, рис. 3.2.4).

3.3 Колористичне та шрифтове рішення

Важливе значення у логотипах відіграє колір, який несе не тільки емоціональне та декоративне навантаження, але і несе в собі асоціацію. Як вже згадувалося, колір сприяє на людину психологічно і як важливо підібрати той самий колір, який би не дратував очі, але і приносив позитивні емоції. Якщо логотип складається з декількох кольорів, він не повинен перевищувати трьох, якщо їх буде забагато, це перевантажить очі та сприйняття.

Як можна помітити, в логотипах часто зустрічаються два кольори, які більше всього використовують – це білий та чорний. Завжди потрібно дотримуватися умови, якщо наприклад, два кольори хроматичні, то третій повинен бути ахроматичним, щоб не перевантажувати, тобто він повинен бути нейтральним. Колір візуально надає естетичності логотипу, а психологічно надає певні емоції, тому розглянемо кольори, їх психологію та на яких відомих логотипах вони зіграли роль, отже почнемо:

- Синій колір. З психологічної точки зору синій колір викликає спокій та безпеку. Синій колір – це колір впевненості, сили та спокою. Такий колір викликає спокійні та позитивні емоції, адже це природний колір, це – колір неба. Коли ми дивимося на небо, у нас немає негативних емоцій, а тільки спокій та умиротворення. Синій колір використовують більше в корпоративних кольорах, тому що це передбачає серйозність, професіоналізм, успіх, щирість. Як можна помітити, синій колір більше розміщений на логотипах будівельних компаній, заводів та ІТ, наприклад, Facebook, Dell, BMW, Nasa, HP, Епіцентр, Київстар.
- Червоний колір. Цей колір психологічно асоціюється з енергією, уваги, адреналіну, любов'ю та романтики. Червоний колір також може стимулювати апетит, тому деякі ресторани або кафе в інтер'єрах використовують саме його. Такий колір більше використовують в магазинах, а особливо коли знижки та акції, бо червоний одразу кидається в очі. Вибір такого кольору в логотипі зробить його більш

динамічним. Компанії, які використовують червоний: Coca-Cola, Netflix, Canon, Lays, YouTube, МТС, Нова Пошта.

- Помаранчевий колір. Його розглядають більше як веселощі, дружелюбність, розваги. Це дуже приємний, теплий колір, пройти повз нього неможливо, бо з психологічної точки зору він спонукає до дії. Помаранчевий колір більше використовують компанії в сфері продуктів харчування та дитячих магазинів не тільки. Наприклад: Nickelodion, Fantf, Amazon, Цитрус, Сільпо.
- Зелений колір. Зелений колір викликає відчуття надійності, спокою. З психологічної точки зору цей колір заспокоює, людина відчуває себе в безпеці. У багатьох зелений колір асоціюється із природою та здоров'ям. Зелений колір в більших випадках використовують аптеки, магазини з веганської їжею, а також продуктові магазини, наприклад: Novus, Подорожник, Зелена аптека, Едемський сад, Android, Spotify, Sprite.
- Ахроматичні кольори: чорний, білий та сірий. Це можна сказати класичне комбо кольорів. Поєднання таких кольорів в логотипі дає баланс. Такі кольори загалом обирають, коли логотип в стилі мінімалізму. Багато серйозних компаній обрало саме ахроматичні кольори, тому що це надає статус. Наприклад, компанії з ахроматичними логотипами: Apple, Wikipedia, Puma, Honda, Adidas, Mercedes Benz, Nissan, Swarovski.

Отже, розглянувши кольори, компанії які їх використовують, та психологію, можна сказати, що для логотипа використання та поєднання кольорів дуже важливою частиною, адже кольори дуже сприяють на людину психологічно та емоціонально. Колір є важливим моментом у формування привабливості до зовнішнього вигляду логотипа, тому що саме від нього залежить, як буде реагувати людина на логотип. Також слід пам'ятати, що в логотипі можна використовувати тільки три кольори, які збалансують

логотип. Тому що, якщо використати більше кольорів, не буде балансу, логотип буде без єдності і це буде не привабливо.

Про колір в логотипі все зрозуміло, тому перейдемо до другого основного елемента в логотипі – це шрифт. Наявність фірмового шрифту буде відрізняти компанію від інших. Шрифт дає певний характер логотипу, також наявність унікальних ліній та стиль написання це основні властивості, які повинен нести шрифт в логотипі. Підбір шрифту, лінії відіграють важливу роль у створення фірмового стилю логотипу. Поєднання шрифту і логотипу наділяє бренд впізнанням та запам'ятовуванням. Також головною рекомендацією до створення фірмового шрифту – це розробка власного шрифту. Результатом цього може бути впізнаваність, багатосторонність, підкреслення репутації.

Можна зазначити, що перед розробкою власного шрифту не обов'язково дивитися багато аналогів та повторювати. В цьому є головна фішка. Також важливо використовувати мінімалістичний шрифт для логотипа, щоб він виглядав просто та зрозуміло. Наприклад, якщо використовувати навіть свій власний шрифт, але він занадто «вигадливий», в ньому багато візерунків та зайвих елементів, це може призвести до спотворення самого бренду та візуальну дратівливість до логотипу, адже головне, щоб шрифт добре читався.

Також важливо, щоб логотип відповідав вимогам і замовника і сфері фірми замовника. Логотип має зачепити та бути унікальним серед інших, в цьому роль шрифту також грає. Можна виділити декілька основних типів шрифтів, які зазвичай використовуються для створення логотипу та передають різні емоції та настрої:

- Шрифти без засічок або зарубок. Такі шрифти часто використовують в новинах і текстових блоках, логотипах, інтерфейсах, мобільних застосунках. Їх можна назвати «не емоційні», деякі навіть можуть казати, що цей тип шрифту нудний, але це не так. Це досить практичний тип шрифту, який передає саму практичність та

надійність. Шрифти, які входять в цей тип: Myriad Pro, Gill Sans, Futura, Optima, Vendara, Helvetica.

- Шрифти з засічками або антиква. Цей тип шрифту відрізняється від попереднього тим, що має дрібні деталі на кінцях літерних штрихів. Він також використовується в друкованих газетах, статтях книг, журналах. Він вважається більш «жіночним», елегантним. Існують такі шрифти: Merriweather, Lora, Georgia, New York, Wensley і багато інших.
- Декоративні шрифти. Це рукописні та стилізовані шрифти, які передають креативність в використанні, але звичайно, головне не перебільшити з ними. Загалом такі шрифти використовують в журналах та дитячих виробках. Невеликий список таких шрифтів: Bromello Typeface, Leviafan Script Font, Morning Washes Font, Brandine Font.

Отже, шрифт грає значну роль в розробці логотипу. Він має бути індивідуальний, і як найкраще, власний. Шрифт в логотипі має бути зрозумілим, читабельним, не дратівливим, мінімалістичним та простим.

В розробці дизайн-проєкту був проведений пошук шрифтів та кольорів для створення логотипу. Для розробки власного фірмового стилю логотипу для меблевого салону «DimLoft» я підбрала три основні фірмові кольори: білий, чорний та помаранчевий. Помаранчевий колір використовувався для виділення акцентного елемента в логотипі, тобто в лампі. Колір, підбраний до шрифту – чорний та білий (Додаток А, рис. 3.3.1).

Для логотипу були підбрані такі шрифти, як VOLTDECO Medium – основний напис, та Century Gothic – другорядний напис, девіз. Ці шрифти входять до типу шрифтів без засічок (гротеск). Їх я обрала, тому що вони читабельні та актуальні в наш час. Так як логотип для мебельного салону, зрозуміло, що декоративний шрифт тут не підбереш, тому я обрала саме без засічок. Ці два шрифти підкреслюють серйозність та статус компанії, а елементи показують те, чим займається компанія (Додаток А, рис. 3.3.2).

3.4 Носії фірмового стилю

Фірмовий стиль – це обличчя компанії, тому необхідно чітко комунікувати із зовнішнім світом і підкреслювати унікальність своєї компанії у конкурентній боротьбі. Як же згадувалося вище, перш ніж приступити до розробки фірмового стилю, необхідно провести аналіз дослідження аналогічних підприємств, щоб знати різні сторони своїх конкурентів. Фірмовий стиль повинен бути інформаційним носієм компанії, формувати позитивні враження та відношення майбутніх клієнтів до компанії.

Споживачами фірмового стилю можуть бути не тільки працівники компанії та постійні клієнти, але і звичайні люди на вулиці. Можна сказати, що саме з них все починається. Все починається з малого, спочатку відкривається нова компанія та розробляє фірмовий стиль, потім компанія починає популяризувати себе через логотип, рекламу на носіях фірмового стилю, і потім людина з вулиці подивилась на логотип компанії та починає цікавитися, що це за бренд, що він виробляє. Створений фірмовий стиль не повинен залишатися в стінах компанії, він повинен використовуватися в плакатах, рекламі, журналах. Тобто, не можна сидіти на місці і чекати велику чергу клієнтів – треба популяризувати свій бренд через носії фірмового стилю. У Сполучених Штатах вважають, що корпоративний стиль зовнішнього вигляду супермаркетів, ресторану чи навіть стом стоматологічної клініки має підлягати таким самим вимогам та правилам, як і дизайн пляшки або пакета, оскільки та сама пляшка та будівля є товарним виглядом, або як його ще називають «торговим одягом» [36].

Головний елемент фірмового стилю – товарний знак, який є обличчям компанії та допомагає швидко орієнтуватися на ринку продаж серед великої кількості конкурентів. Щоб про компанію як можна більше дізнавалися, необхідно просунути елемент фірмового стилю – товарний знак на носії. Також перед тим, як перейти до носії фірмового стилю, хочу зазначити, що не лише фірмовий стиль грає велику роль для компанії, а і саме місце знаходження. Якщо компанія буде знаходитися за містом, де майже немає

живої душі, хто про неї дізнається? Навіть якщо і дізнається, то не всі зможуть та захочуть їхати на таку велику відстань. Якщо компанія хоче бути успішною на відомою, необхідно орендувати або купляти приміщення в центрі міста, тоді буде стовідсоткова вірогідність в тому, що кількість клієнтів буде перевищувати заплановану норму.

Перейдемо до основного – до носіїв фірмового стилю. Що це таке, навіщо потрібно? Як вже згадувалося вище, носії фірмового стилю – це реклама бренду, яку можна розповсюдити майже скрізь, від простого рекламного банера або флаєра, до фірмової наліпки на коробку, в якій буде запакований товар. Носії – це дуже велике спасіння для популяризації бренду компанії по всьому світу. Вони все роблять за людей, єдине що залежить від людини – це вміло розробити дизайн фірмового стилю, щоб він притягував людей. Розглянемо, які переваги дає фірмовий стиль для компанії:

- Підвищення рівня впізнаваності бренду та продукції;
- Створення привабливого іміджу та підвищення репутації;
- Надання індивідуальності компанії;
- Конкурентоспроможність компанії на ринку;
- Підвищення рівня довіри споживачів та клієнтів до фірми;
- Зростання прибутку та збільшення продажів компанії;
- Менші витрати на рекламу;
- Завдяки впізнаваності і популярності бренду, компанія може економити на введення нових товарів, так як їх можуть спонсорувати.

Переглянувши переваги, можна сказати, що якісна розробка фірмового стилю може дати компанії досягти певних висот в продажах на ринку. Завдяки носіям фірмового стилю реклама бренду буде розповсюджуватися всюди і приводити багато нових клієнтів та отримувати позитивні відгуки не тільки на свій товар, але і на фірмовий логотип компанії.

Які є переваги для компанії від фірмового стилю вже розглянуто, давайте розглянемо, які є основні елементи фірмового стилю:

- Друкарська реклама. До цього виду носія відносяться плакати, буклети, листівки, каталоги, настінні та кишенькові календарі;
- Сувенірна реклама. Тут відносяться сувенірні листівки, авторучки, брелки, пакети, настільні прилади;
- Елементи діловодства. До нього входять фірмові бланки, фірмові конверти, папки, записники, фірмові блоки паперів;
- Документи і посвідчення. Тут можуть бути пропуски, посвідчення, візитки,
- Інші носії. До них відносяться прапори, запрошення, фірмовий одяг, зображення логотипу на транспортних засобах.

Отже, можна прийти до висновку, що фірмовий стиль грає значну роль в розробці дизайну бренду для компанії, тому що він є обличчям компанії. Перед тим як перейти до розробки необхідно проаналізувати аналогічні підприємства, щоб знати, як конкурувати, також важливо, на мою думку перечитати психологію перед розробкою фірмового знаку, тому що колір и шрифт мають вплив на емоції людини і головне не перегратися з дизайном, щоб не було неприємних наслідків. Колір грає важливу роль в графічному елементі, тому важливо підібрати його під тему компанії. Не треба обирати багато кольорів для логотипу, тому що буде дисбаланс, завжди треба обирати три основні кольори і щоб один з них був нейтральним і доповнював інші. Було розглянуто, які є переваги фірмового стилю та які є види носіїв. Можна сказати, що головне розробити якісний дизайн фірмового стилю підприємства, а носії (реклама) зробить все за вас.

В даному дизайн-проекті розробки фірмового стилю для мережі меблевих салонів «DimLoft» були обрані три фірмові кольори та шрифти. Для фірмового стилю даного проекту мережі меблевих салонів «DimLoft» були обрані такі носії:

- Флешка;

- Візитка;
- Записна ручка;
- Кепка;
- Грузова машина;
- Наліпка.

Кожен з цих носіїв є хорошим варіантом реклами для меблевого салону. Флешка буде надаватися клієнтам при покупці товару, у ній буде повна інформація про саму компанію «DimLof» та просто як аксесуар. Візитка несе в собі коротку інформацію про меблевий салон та його місцезнаходження. Записна ручка надається клієнту в подарунок та є на кожній касі салону, щоб клієнт міг розписатися в документах про покупку товару. Кепка надається вантажникам, щоб було зрозуміло, що вони з компанії меблевого салону «DimLof». Грузова машина один з основних носіїв, на машині зображено логотип в великому розмірі, щоб привертати увагу. Останній носій це фірмова наліпка, яку наліплюють на коробки в яких лежить товар, готовий до продажу. Всі носії представлені в трьох фірмових кольорах: білий, чорний та помаранчевий. Три кольори потрібні для різноманіття носіїв та для того, щоб людей був вибір, який колір обрати навіть для тої самої ручки чи наліпки (Додаток Б, рис. 3.4).

ВИСНОВОК

Отже було прикладено достатньо зусиль щоб дослідити все що можливо про фірмовий стиль і його основні елементи. В першому розділі було зроблено акцент на історії фірмового стилю і його розвитку. Ми мали можливість дослідити як розвивався фірмовий стиль і які етапи були присутні у його розвитку. Висновок такий що фірмовий стиль розвивався швидкими темпами, хоча і раніше ще в перші століття і середні віки нашої землі не існувало поняття фірмового стилю, але сам фірмовий стиль він уже був присутній у перших століттях у вигляді марок і особливих торгівельних знаків, і на даному етапі знаків фірмовий стиль розвивався в власні форми особливого логотипу різних продовольчих фірм. Ми можемо прийти до висновку що: «історичний розвиток фірмового стилю пройшов довгий час свого розвитку та залишається одним з провідних напрямків діяльності будь якої компанії чи фірми, а сьогодні фірмовий стиль це основний засіб комунікації будь якої компанії. Як і колись фірмовий знак впливав на успішність продовольства так і сучасний фірмовий стиль з його особливими елементами є надзвичайно важливим для успішної діяльності тієї чи іншої компанії.

Також був проведений аналіз фірмового стилю меблевих компаній в Україні і було досліджено, як елементи фірмового стилю меблевих салонів впливають на успішність компаній мебельних салонів по Україні і всьому світу. І ми дійшли до висновку, що саме завдяки особливості фірмового стилю і формоутворюючих елементів компанії приваблюють клієнтів унікальним стилем і такий хід, коли компанія робить акцент на вдосконалення фірмового стилю і його елементів допомагає успішно просувати свою продукцію на світовому ринку. Всі елементи фірмового стилю є вкрай важливими і впливають на успіх, особливо такі елементи як: Логотип, шрифт, колір, носії, назва, лозунг, товарний знак. Всі ці елементи в поєднанні створюють фірмовий стиль компанії. Тому ми робимо висновок що мережа меблевих салонів вражає своїм фірмовим стилем і власники таких салонів постійно працюють над вдосконаленням стилю компанії, тому що розуміють що це один із основних

елементів успіху всіх компанії меблевих салонів і не тільки в Україні але і за її межами.

В третьому розділі було досліджено, що перед розробкою фірмового стилю необхідно провести концепцію та обґрунтування дизайн-проєкту, тобто провести аналіз інших компаній, пошук і вже потім переходити до розробки. Розробка дизайн-проєкту завжди починається з нуля – пошуку інформації, а закінчується оформленням фірмового стилю компанії на мокапах та носіях. Також було досліджено, що для розробки фірмового стилю необхідно правильно підбирати кольори, так як колір дуже впливає на емоції людини та психологічно, тому моя думка така, що перед тим як підбирати колір, бажано перечитати інформацію про те, як колір сприяє психологічно на людину. Також важливо підібрати тільки три основні кольори до логотипу, щоб був баланс. Шрифт грає також значну роль в логотипі, тому можна сказати, важливо відбирати мінімалістичний шрифт та менше декоративних елементів.

У ході виконання дипломної роботи дизайн-проєкту фірмового стилю мережі меблевих салонів «DimLoft» був розроблений власний фірмовий стиль. Були виконані всі вимоги до розробки, а саме: аналіз та дослідження аналогічних компаній ;пошук для натхнення; розробка перших форескізів на папері та в подальшому розробка в графічній програмі Adobe Illustrator; підбір трьох основних кольорів для фірмового знаку (логотипу), підбір двох фірмових шрифтів та в кінці перенесення готового фірмового стилю на шість носіїв.

В результаті створені такі елементи як: фірмовий логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти та шість носіїв фірмового стилю «DimLoft». Можна дійти висновку і підтвердити, що дана розробка дизайн-проєкту дійшла до фінального етапу і були виконані всі представлені цілі.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Каніковська В. Г. Розробка фірмового стилю : дис. канд. мистецтвознавства / Каніковська В. Г. – Харків, 2020. – 124 с.
2. Рунге В. Ф. Історія дизайну, науки та техніки. книга перша. Київ: Архітектура-С, 2006. 368 с.
3. Розенсон І. А. Основи теорії дизайну. Харків: Азбука, 2006. 224с.
4. Даніліна О. А. Товарні знаки і фірмовий стиль. URL: <http://biblio.narod.ru/reth/d-tovarn-znaki.htm>
5. Альберті Л. Б. Десять книг про архітектуру: в 2 т. - Т. 1. - М.: Видавництво Всесоюзної академії архітектури, 1935. - Кн. шоста. Розділ другий. - С. 178
6. Мустафін О. Справжня історія стародавнього часу. Харків: Радіо та зв'язок, 2018. 284 с.
7. Нельсон Дж. Проблеми дизайну. - М.: Мистецтво, 1971. - С. 14
8. Петров Ю.В. Нариси теорії та історії культури 20 століття. Львів: СПЦ-принт, 2007. 320 с.
9. Boztepe U. AEG & Peter Behrens: Symbolism in the first corporate identity design [Electronic resource]. URL: <http://library.iyte.edu.tr/tezler/master/mimarlik/T001049.pdf> (accessed 28 April
10. . *Литвинюк Л.* До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісн. Львів. нац. акад. мистец. Вип. 24. С. 10–16. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf
11. Закалюжна Л. В. Розвиток торгової марки в Україні с 246.
12. Невідомий А. ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В СИСТЕМІ БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ / Автор Невідомий. – 2021. – С. 33.

13. Сучасна реклама та фірмовий стиль [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/view/grdesign99>
14. Мінервін Г.Б. Дизайн: ілюстрований словник-довідник / за ред. Г.Б.Мінервіна, В.Т.Шимко. - М.: Архітектура-С, 2004. - 288 с.
15. Кулінка Ю. С. Основи Айдентики : дис. канд. пед. наук : УДК: 378.147.09 / Кулінка Юлія Сергіївна – Кривий Ріг, 2017. – 95 с.
16. Власова Є.І. Чинники управління конкурентоспроможністю бренду / Є.І. Власова // Маркетинг та маркетингові дослідження. - 2004. - №5. - С. 8.
17. Дегтярьов А.Р. Образотворчі засоби реклами: Слово, композиція, стиль, колір/А.Р. Дегтярьов. - М.: Фаїр-Прес, 2006. - 256 с.
18. Пашкевич К. ВПЛИВ ХУДОЖНІХ СТИЛІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ІМІДЖ КОМПАНІЇ / Калина Пашкевич. // IV Міжнародна науково-практична конференція. – 2022. – С. 132.
19. Колосніченко О. В. МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ АНАЛОГІВ / О. В. Колосніченко – Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. – С. 78.
20. Керімова Л. Р. АНАЛІЗ РИНКУ МЕБЛІВ УКРАЇНИ ТА ВИЯВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЙОГО РОЗВИТКУ / Л. Р. Керімова. // ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2017. – С. 20.
21. Гайда С.В. Основи формування класифікатора вторинних деревинних ресурсів / С.В. Гайда // Наукові праці Лісівничої академії наук України. – 2013. – Вип. 11. – с. 209-216.
22. Характеристика ринку меблів в Україні [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://referat-ok.com.ua/work/harakteristika-rinku-mebliv-v-ukraini/>.

23. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку [Електронний ресурс] // Rubarb. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>.
24. Усик С. П. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОДАЖІВ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ : дис. канд. держ. упр. : УДК 339.137.2 / Усик С. П. – Київ, 2008. – 738 с.
25. Фірмовий стиль як інструмент підвищення конкурентоспроможності меблевого підприємства [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kursak.com/firmovyy-styl-torhovelnoho-pidprijemstva/>.
26. Товстий В. О. «Удосконалення комплексу маркетингу підприємства меблевої галузі за рахунок впровадження інновацій : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства "КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ" / Товстий В. О. – Суми, 2021. – 65 с.
27. Розробка логотипу та фірмового стилю [Електронний ресурс] // ТОВ “АВАЛОН ПРОМО”. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://avalon-promo.com.ua/rozrobka-logotypu-ta-firmovogo-stylyu/>.
28. Деркач А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії / Альона Деркач // Фірмовий стиль / Альона Деркач. – Дніпро, 2022. – (Idea Digital Agency). – С. 189.
29. Шарков Г. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно - ресторанного господарства / Гаврило Шарков. // Vuzlit. – 2017. – С. 68.
30. Легкунець С. Вдосконалення фірмового стилю організації і особливості його формування / Сергій Легкунець. // ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. – 2013. – С. 72.
31. Груздева П. П. Фірмовий стиль компанії як складова її просування на ринку // Найкраща науково-дослідна робота: зб. ст. Міжнар. наук.-дослід. конкурсу. – Чернігів, 2020. - С. 53-56.

32. Фірмовий стиль – це не логотип [Електронний ресурс] // ДИЗАЙН. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://designferma.com/tpost/4fmifimrg8-firmennii-stil-eto-ne-logotip>.
33. Зав'ялов П. С. Маркетинг у схемах, малюнках, таблицях: Навчальний посібник. Одеса: ІНФРА-М, 2002. 496 с.
34. Цуррі О. Г. Фірмовий стиль у створенні сприятливого іміджу компанії [Текст]. / О. Г. Цуррі // Альманах теоретичних та прикладних досліджень реклами. - 2016. - №1 - С. 91-96.
35. Безсонова, Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. М. Безсонова. – Режим доступу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/had_2011_3_4.
36. Охарактеризуйте основні елементи фірмового стилю [Електронний ресурс] // UKRREFERAT. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrreferat.com/chapters/marketing/oharakterizujte-osnovni-elementi-firmovogo-stilyu-referat.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

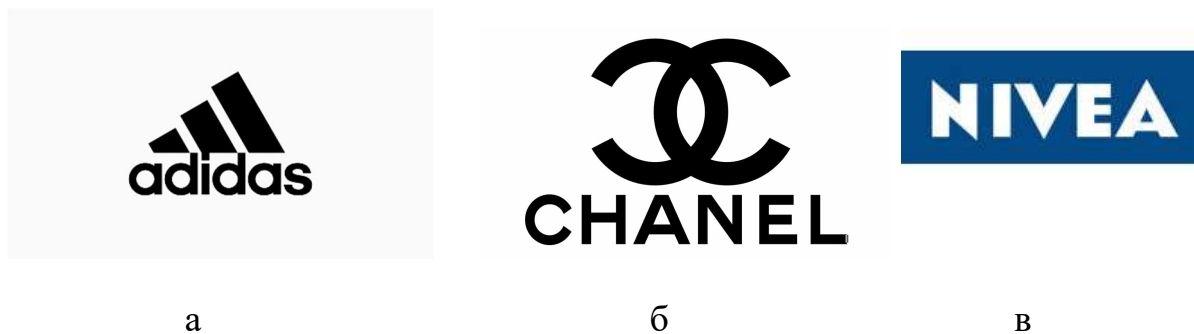


Рис. 1.1.1 – Відомі бренди, логотип яких розроблені стандартними шрифтами а – «Adidas»; б – «Chanel»; в – «Nivea»



Рис. 2.2.1 – Фірмовий логотип торгової мережі меблів «ІКЕА»



Рис. 2.2.2 – Фірмовий логотип компанії «Ashley HomeStore».

<https://searchlogovector.com/ashley-homestore-logo-vector-svg/>

RH

RESTORATION HARDWARE

Рис. 2.2.3 – Логотип компанії «Restoration Hardware»

<https://seeklogo.com/vector-logo/176648/restoration-hardware>

Kartell

Рис. 2.2.4 – Фірмовий логотип компанії «Kartell»

<https://searchlogovector.com/kartell-logo-vector-svg/>

WILLIAMS SONOMA

CALIFORNIA

Рис. 2.2.5 – Фірмовий логотип меблевої компанії «Williams-Sonoma»

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Williams_Sonoma_%28brand%29_-_California.jpg

L A  B O Y®

Рис. 2.2.6 – Фірмовий стиль компанії «La-Z-Boy Furniture Galleries»

<https://en.wikipedia.org/wiki/La-Z-Boy>



Рис. 3.1.1 – Мережі меблевих салонів з мінімалістичним дизайном.

<https://www.nunido.co.uk/brands/kartell/>

<https://logovector.dl.com/roche-bobois-paris-logo-vector-svg/>

<https://searchlogovector.com/rh-restoration-hardware-logo-vector-svg/>



Рис. 3.2.1 – Відомий бренд чипсів «Pringles».

<https://seeklogo.com/vector-logo/112105/pringles>



Рис. 3.2.2 – Бренд одягу «Louis Vuitton».

<https://hochu.ua/cat-fashion/news/article-103515-net-poddelkam-brend-louis-vuitton-zaregistriroval-novyiy-logotip/>

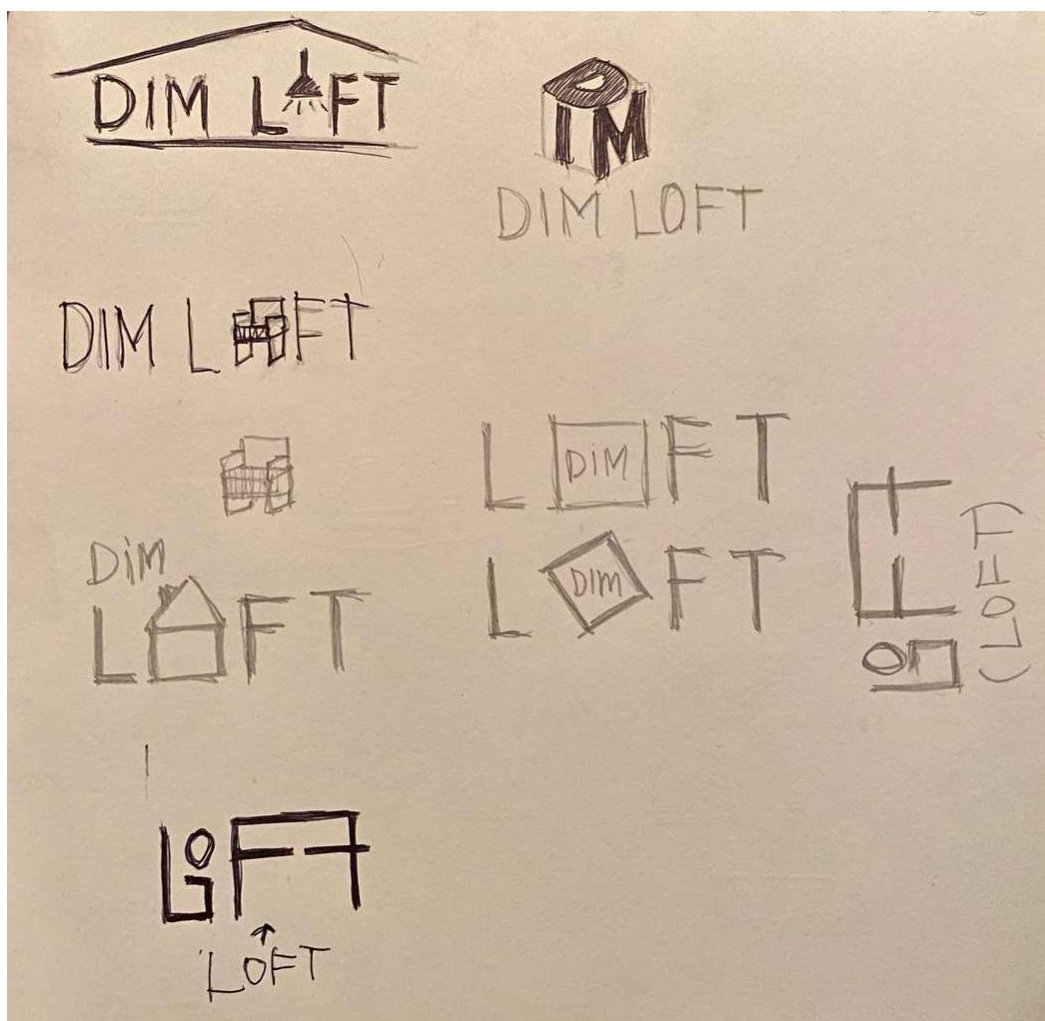


Рис. 3.2.3 – Форескізи на папері



Рис. 3.2.4. – Остаточний ескіз, виконаний в графічній програмі Adobe Illustrator



Рис. 3.3.1 – Логотип з фірмовими кольорами та шрифтами

VOLTDECO Medium
Century Gothic

Рис. 3.3.2 – Фірмові шрифти до логотипу «DimLoft»

Додаток Б

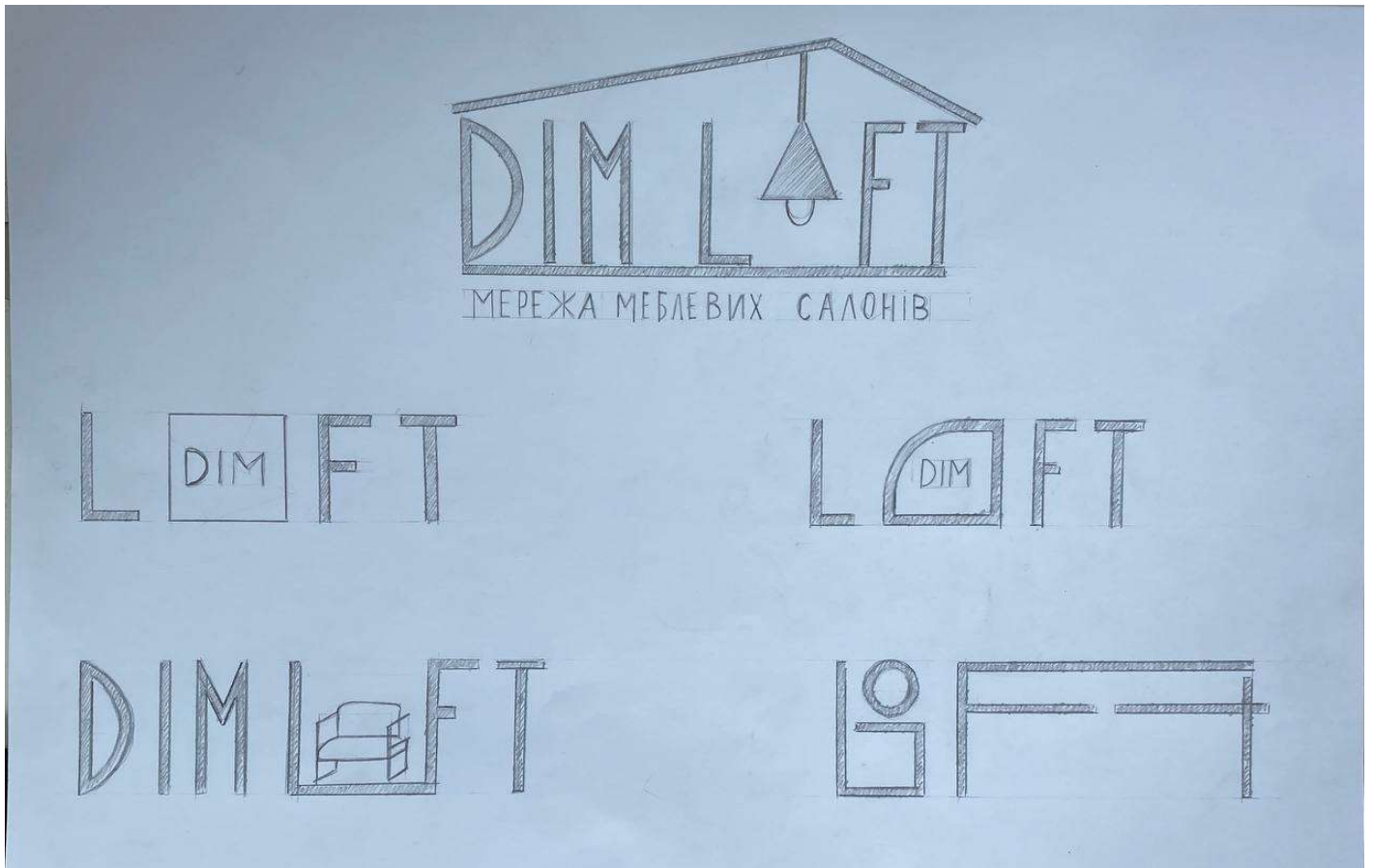
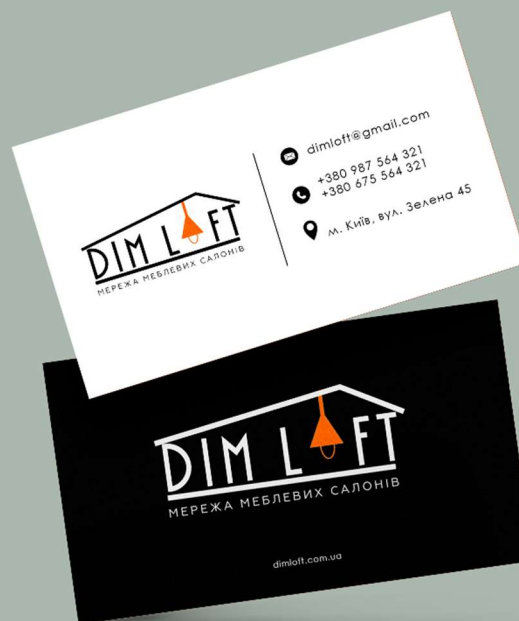
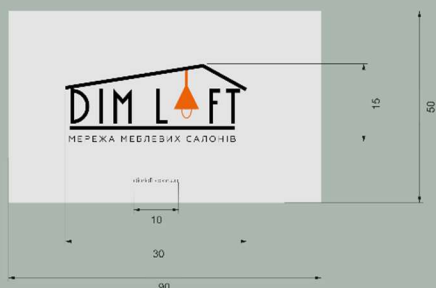




Рис.3.3.4 – носій фірмового стилю «DimLoft».

Фірмова візитка

М 1:3



Корпоративні кольори

#FDFBF8



#141413



#E6630A



Примачковська Катерина зДЗ-19

Фірмова кепка

М 1:3



Корпоративні кольори

#FDFBF8



#141413



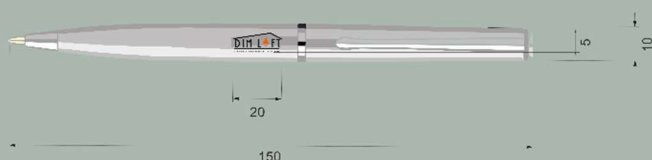
#EB630A



Примачковська Катерина зДЗ-19

Фірмова ручка

М 1:2



Корпоративні кольори

#FDFBF8



#141413



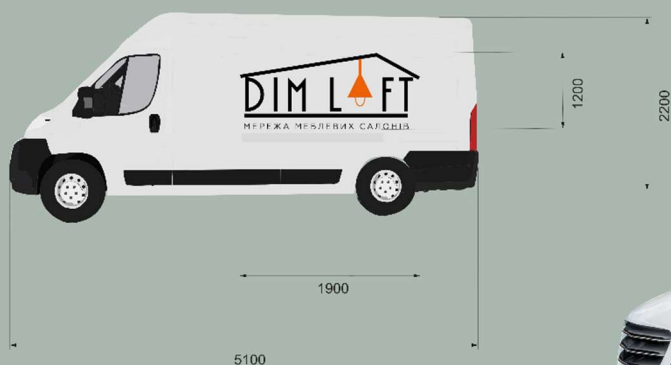
#EB630A



Примачковська Катерина зДЗ-19

Фірмовий грузовик

M 1:3



Корпоративні кольори

#FDFBF8



#141413



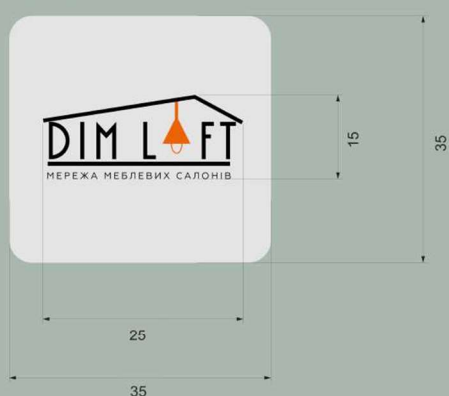
#E6630A



Примачковська Катерина зДЗ-19

Фірмова наліпка

М 1:3



Корпоративні кольори

#FDFBF8



#141413



#E6630A

