

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра дизайну

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

**Розробка фірмового стилю лінійки одягу «Xielt»**

Роботу виконано:  
студент ДЗ-19  
Антон МАКАРУК  
Науковий керівник:  
старший викладач  
кафедри дизайну  
Валерій БУЛАТОВ

Буча  
2023

## АНОТАЦІЯ

Ця дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю для бренду «Xielt», лінійки одягу. Робота складається з розділів, які охоплюють вступ, теоретичну частину, аналітичну частину, розробку фірмового стилю та висновку.

У вступі розкривається актуальність теми та мета дослідження. Теоретична частина включає визначення понять, пов'язаних з фірмовим стилем, а також опис структури та елементів фірмового стилю. Аналітична частина охоплює аналіз ринку одягу, цільової аудиторії та ключових характеристик, які повинні бути відображені у фірмовому стилі. Розділ розробки фірмового стилю «Xielt» включає опис процесу створення логотипу, визначення кольорової гами та типографіки. Ключові слова, що відображають основні напрямки роботи, включають унікальність, елегантність, висока якість, інноваційність, персоналізація та ексклюзивність моделей.

Результати дослідження показали, що розроблений фірмовий стиль «Xielt» має потенціал привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати впізнаваність бренду. Окрім того, фірмовий стиль підкреслює важливість якості, довіри та індивідуального підходу до клієнтів. Дипломна робота містить аналіз ринку, розробку фірмового стилю та оцінку його ефективності. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності бренду «Xielt» на ринку одягу.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, розробка, бренд, дизайн, інновації, якість, мінімалізм.

## ABSTRACT

This thesis is dedicated to the development of corporate identity for the brand «Xielt», a clothing line. The work consists of sections covering the introduction, theoretical part, analytical part, corporate identity development and conclusion.

The introduction describes the relevance of the topic and the purpose of the study. The theoretical part includes a definition of concepts related to corporate identity, as well as a description of the structure and elements of corporate identity. The analytical part covers the analysis of the clothing market, target audience and key characteristics that should be reflected in the corporate identity. The section on the development of the «Xielt» corporate identity includes a description of the logo creation process, colour scheme and typography. Key words reflecting the main areas of work include uniqueness, elegance, high quality, innovation, personalisation and exclusivity of models.

The results of the study showed that the developed corporate identity of «Xielt» has the potential to attract new customers, retain existing ones and increase brand awareness. In addition, the corporate identity emphasises the importance of quality, trust and individual approach to customers. The thesis includes market analysis, corporate identity development, and evaluation of its effectiveness. The results of the study can be used to increase the competitiveness of the «Xielt» brand in the clothing market.

**Keywords:** corporate identity, development, brand, design, innovation, quality, minimalism.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА .....	7
1.1.Огляд літератури про фірмовий стиль .....	7
1.2. Визначення поняття «фірмовий стиль» .....	18
1.3. Опис елементів фірмового стилю.....	23
1.4. Розгляд сучасних тенденцій та підходів до розробки фірмового стилю .....	26
1.5. Роль фірмового стилю в маркетингу та брендінгу .....	28
1.6. Опис етапів розробки та впровадження фірмового стилю в брендінговій стратегії компанії .....	30
1.7. Процес розробки фірмового стилю .....	31
1.8. Інструменти та програми для розробки фірмового стилю .....	36
1.9. Впровадження фірмового стилю .....	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА .....	43
2.1. Огляд тенденцій моди .....	43
2.2. Аналіз конкурентів .....	48
2.3. Ідентифікація цільової аудиторії .....	54
2.4. Визначення ключових характеристик, які повинні бути відображені у фірмовому стилі .....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ .....	58
3.1.Опис процесу створення логотипу «Xielt»: .....	58
ВИСНОВКИ .....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62

## ВСТУП

У сучасному світі одяг є не лише засобом захисту від погодних умов, але й важливим елементом візуального сприйняття людини. Сьогодні більшість компаній, які займаються виробництвом одягу, використовують фірмовий стиль для створення унікального образу бренду та привернення уваги потенційних клієнтів.

Тема: розробка фірмового стилю лінійки одягу «Xielt»

Мета: створення унікального та впізнаваного образу бренду та привернення уваги цільової аудиторії. Вона допоможе бізнес-лідерам та маркетологам зрозуміти, як розробляти ефективний фірмовий стиль та як він пов'язаний зі стратегією бренду.

Для досягнення поставленої мети, було сформульовано наступні завдання:

1. проаналізувати літературні джерела щодо фірмового стилю та його елементів;
2. дослідити сучасний ринок одягу та конкурентів «Xielt»;
3. визначити цільову аудиторію «Xielt»;
4. розробити фірмовий стиль, що відповідає ключовим характеристикам лінійки одягу «Xielt»;
5. дослідити можливості використання фірмового стилю на різних носіях.

Актуальності теми: Зараз велика кількість компаній працюють на ринку одягу, тому конкуренція серед виробників одягу дуже велика. У таких умовах важливо мати впізнаваний та унікальний бренд, що допоможе виділитися серед конкурентів та залучити більше клієнтів. Фірмовий стиль є одним з найважливіших елементів в будь-якому бізнесі, який допомагає виробникам створити унікальний образ свого бренду та розрізнитися від інших гравців на ринку. Тому, розробка фірмового стилю для лінійки одягу «Xielt» є дуже актуальною, оскільки вона дозволить компанії створити

впізнаваний та унікальний образ бренду, що сприятиме збільшенню продажів та розширенню бізнесу.

У цьому контексті, ця дипломна робота має велике значення, оскільки вона дасть детальний опис процесу розробки фірмового стилю, зосередившись на конкретному випадку лінійки одягу «Xielt». Таким чином, вона буде корисною для будь-якої компанії, яка планує розробити свій фірмовий стиль або покращити вже існуючий.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

### 1.1.Огляд літератури про фірмовий стиль

Огляд літератури почнемо з ознайомлення з основними джерелами, що описують концепцію фірмового стилю.

«Building Strong Brands» — це книга, написана Девідом Ейкером, який є провідним експертом у галузі бренд-менеджменту та бізнес-стратегії. У книзі автор розглядає концепцію бренду як цілісного підходу до створення ідентичності компанії та її продуктів на ринку.

Однією з ключових тем, які обговорюються в книзі, є фірмовий стиль як складова частина бренду. Автор детально розглядає процес розробки фірмового стилю, його складові та роль у візуальному вираженні бренду компанії.

Ейкер наголошує на тому, що ефективний фірмовий стиль має бути відповідним цілям та цінностям компанії, а також відображати її особливості та конкурентні переваги. Він описує різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, типографія, графічні елементи та інші, і пояснює їх роль у створенні сильного бренду.

Крім того, у книзі «Building Strong Brands» автор описує важливість управління фірмовим стилем як частини стратегії бренду компанії. Він розглядає процес розвитку та зміни фірмового стилю залежно від потреб ринку та розвитку бізнесу компанії.

Узагальнюючи, книга «Building Strong Brands» є важливим джерелом для ознайомлення з концепцією фірмового стилю та його ролі у створенні сильного бренду компанії. Вона допоможе бізнес-лідерам та маркетологам зрозуміти, як розробляти ефективний фірмовий стиль та як він пов'язаний зі стратегією бренду та позиціонуванням компанії на ринку. Книга також допоможе розуміти, як управляти фірмовим стилем, змінювати його та пристосовувати до різних потреб та вимог ринку.

Акцентуючи увагу на важливості фірмового стилю, Ейкер пояснює, що він допомагає створити ідентифікацію компанії серед конкурентів,

зміцнити позиції на ринку та забезпечити визнання бренду серед споживачів. Автор показує, як правильно розробити та впровадити фірмовий стиль, щоб забезпечити його ефективність та вплив на успіх бізнесу.

Крім того, книга «Building Strong Brands» містить багато прикладів ефективного використання фірмового стилю в різних компаніях та секторах. Це допомагає зрозуміти, як різні елементи фірмового стилю можуть використовуватись для створення унікального та впізнаваного бренду.

Узагальнюючи, книга Девіда Ейкера «Building Strong Brands» є важливим джерелом для ознайомлення з концепцією фірмового стилю та його ролі в стратегії бренду компанії. Вона надає важливі рекомендації та приклади ефективного використання фірмового стилю для зміцнення бренду компанії та її позиціонування на ринку. Ця книга може бути корисною для бізнес-лідерів, маркетологів, дизайнерів та всіх, хто зацікавлений у розвитку бренду компанії та її успіху на ринку.[1]

«Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team» — це книга Аліни Вітлер, яка є відомою дизайнеркою та експертом у галузі бренд-менеджменту. У книзі автор детально розглядає процес створення бренду, включаючи фірмовий стиль як один з його ключових елементів.

Автор пояснює, що фірмовий стиль має бути розроблений з урахуванням стратегії бренду та цінностей компанії, а також з фокусом на цільову аудиторію та потреби ринку. Вона наголошує на тому, що фірмовий стиль повинен бути унікальним, відрізнятися від конкурентів та виражати ідентичність компанії.

У книзі описуються різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші, і пояснюється, як їх використовувати для створення ефективного фірмового стилю. Крім того, автор розглядає питання управління фірмовим стилем, змін та адаптації його до різних потреб ринку та розвитку бізнесу компанії.

У книзі «Designing Brand Identity» автор також наводить багато прикладів ефективного використання фірмового стилю в різних компаніях та секторах. Це допомагає зрозуміти, як різні елементи фірмового стилю можуть використовуватись для створення унікального та впізнаваного бренду.

Узагальнюючи, книга «Designing Brand Identity» є важливим джерелом для ознайомлення з концепцією фірмового стилю та його ролі у створенні бренду компанії. Вона допоможе бізнес-лідерам, маркетологам та дизайнерам зрозуміти, як розробляти та впроваджувати ефективний фірмовий стиль, який буде відповідати стратегії бренду та потребам ринку. Книга також допоможе зрозуміти, як елементи фірмового стилю впливають на сприйняття бренду серед цільової аудиторії та як їх можна використовувати для позиціонування компанії на ринку.

Крім того, книга містить рекомендації щодо управління фірмовим стилем та його зміни в залежності від розвитку бізнесу компанії та змін в потребах ринку. Автор також наводить приклади ефективного використання фірмового стилю в різних компаніях та секторах, що допомагає зрозуміти, як він може бути використаний для створення успішного бренду.

Узагальнюючи, книга Аліни Вітлер «Designing Brand Identity» є важливим джерелом для всіх, хто зацікавлений у розробці та управлінні фірмовим стилем. Вона надає читачам необхідні знання та рекомендації для створення ефективного фірмового стилю, який буде відповідати стратегії бренду та сприяти його успіху на ринку. Книга може бути корисною для бізнес-лідерів, маркетологів, дизайнерів та всіх, хто зацікавлений у розвитку бренду та його позиціонування на ринку.[2]

«The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design» — це книга Марти Ноймайера, яка є бестселером у галузі бренд-менеджменту та дизайну. У книзі автор пояснює, як між бізнес-стратегією та дизайном може виникати пропасть, яка називається «брендовим проміжком», та як її можна подолати.

Фірмовий стиль є одним з ключових елементів бренду, тому автор розглядає його роль у створенні успішного бренду. Він пояснює, що фірмовий стиль допомагає впізнати бренд серед конкурентів та створює сприятливе враження про компанію серед цільової аудиторії. Автор також наголошує на тому, що фірмовий стиль повинен бути чітким, простим та відповідати стратегії бренду.

У книзі «The Brand Gap» автор наводить приклади ефективного використання фірмового стилю в різних компаніях та секторах, що допомагає зрозуміти, як він може бути використаний для створення успішного бренду. Він також наводить поради щодо того, як правильно розробляти та управляти фірмовим стилем, щоб забезпечити його ефективність та вплив на успіх бізнесу.

Узагальнюючи, книга Марти Ноймайера «The Brand Gap» є важливим джерелом для ознайомлення з концепцією фірмового стилю та його ролі у створенні успішного бренду. Вона надає читачам необхідні знання та рекомендації для створення ефективного фірмового стилю, який буде відповідати стратегії бренду та сприяти його успіху на ринку. Книга може бути корисною для бізнес-лідерів, маркетологів, дизайнерів та всіх, хто зацікавлений у розвитку бренду та його позиціонування на ринку. Вона допоможе зрозуміти, як фірмовий стиль пов'язаний зі стратегією бренду та як він може впливати на сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Крім того, книга надає рекомендації щодо управління фірмовим стилем та його зміни в залежності від розвитку бізнесу компанії та змін в потребах ринку. Автор також детально описує процес розробки фірмового стилю та наводить поради щодо правильного використання його елементів, таких як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші.

Книга «The Brand Gap» є корисним джерелом для всіх, хто зацікавлений у розробці та управлінні фірмовим стилем та брендом компанії. Вона допоможе зрозуміти, як важливо створити унікальний та впізнаваний фірмовий стиль, який буде відповідати стратегії бренду та сприяти його успіху на ринку. Книга також допоможе зрозуміти, як

відбувається взаємодія між бізнес-стратегією та дизайном та як її можна підтримувати для успішного розвитку бізнесу. [3]

«Building Brand Value the Playboy Way» — це книга Сьюзен Гунеліус, яка описує досвід Playboy в розробці та впровадженні фірмового стилю. Автор пояснює, що Playboy — це не тільки журнал для дорослих, але й бренд, який став популярним по всьому світу завдяки своєму фірмовому стилю та позиціонуванню на ринку.

У книзі описуються різні аспекти фірмового стилю Playboy, включаючи логотип, кольори, типографіку та інші елементи. Автор пояснює, як ці елементи використовувалися для створення неперевершеного бренду, який мав велику популярність у 60-х та 70-х роках.

Узагальнюючи, книга Сьюзен Гунеліус «Building Brand Value the Playboy Way» надає важливі уроки щодо розробки та впровадження ефективного фірмового стилю, на прикладі досвіду Playboy. Вона допомагає зрозуміти, як створення яскравого та впізнаваного фірмового стилю може сприяти успіху бренду та його позиціонуванню на ринку. Книга показує, як ефективне використання різних елементів фірмового стилю, таких як логотип, кольори, типографіка, може створити впізнаваний та привабливий образ бренду.

Крім того, книга надає важливі уроки щодо управління та зміни фірмового стилю в залежності від потреб ринку та розвитку бізнесу. Вона допомагає зрозуміти, як відновити фірмовий стиль та адаптувати його до нових умов, не втрачаючи свою цілісність та впізнаваність.

Отже, книга «Building Brand Value the Playboy Way» надає важливі інсайти щодо розробки та управління фірмовим стилем. Вона може бути корисною для бізнес-лідерів, маркетологів, дизайнерів та всіх, хто зацікавлений у розвитку бренду та його позиціонуванні на ринку. [4]

«The New Guide to Identity» — це книга відомого бренд-консультанта та дизайнера Воллі Олінса, який спеціалізувався на розробці фірмових стилів та стратегій бренду для різних компаній. У книзі Олінс пояснює

концепцію фірмового стилю та його значення для створення успішного бренду.

Автор розглядає фірмовий стиль як засіб створення ідентичності та впізнаваності компанії на ринку, та пояснює, як правильно розробити та впровадити фірмовий стиль для забезпечення його ефективності. Крім того, Олінс розглядає різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, та пояснює, як їх використовувати для створення унікального та впізнаваного бренду.

Книга також містить приклади ефективного використання фірмового стилю в різних компаніях та секторах, що допомагає зрозуміти, як він може бути використаний для створення успішного бренду та підвищення його конкурентоздатності. Олінс також пояснює, як управляти фірмовим стилем та змінювати його в залежності від потреб ринку та розвитку бізнесу компанії.

Узагальнюючи, книга «The New Guide to Identity» є важливим джерелом для ознайомлення з концепцією фірмового стилю та його ролі у створенні успішного бренду. Вона містить важливі рекомендації та приклади ефективного використання фірмового стилю, які можуть бути корисними для бізнес-лідерів, маркетологів, дизайнерів та всіх, хто зацікавлений у розробці та управлінні фірмовим стилем. Книга може бути корисною для всіх, хто працює у галузі бренд-менеджменту та маркетингу, та хоче зрозуміти, як створити ефективний фірмовий стиль та використовувати його для позиціонування компанії на ринку.

Одна з важливих тез книги полягає в тому, що фірмовий стиль повинен відображати ідентичність компанії та її цінності. Автор наголошує на тому, що фірмовий стиль повинен бути унікальним та відрізнятися від конкурентів, щоб забезпечити впізнаваність та лояльність споживачів.

Також в книзі розглядається питання створення і впровадження фірмового стилю відповідно до стратегії бренду та потреб ринку. Автор наводить багато прикладів успішної реалізації фірмового стилю в різних компаніях та ринкових сегментах, що дає можливість зрозуміти, як

елементи фірмового стилю можуть бути використані для створення унікального та впізнаваного бренду. [5]

1.2. «Розробка фірмового стилю для малих бізнесів» — це дослідження, проведене компанією LogoDesignGuru, яке присвячено процесу розробки фірмового стилю для малих бізнесів. У дослідженні дослідники розглядають основні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, та надають рекомендації щодо їх вибору та взаємодії.

Основна мета дослідження полягає у тому, щоб допомогти малим бізнесам розробити ефективний фірмовий стиль, який буде відповідати їхній стратегії та допоможе залучати нових клієнтів. У дослідженні автори аналізують різні приклади успішних фірмових стилів для малих бізнесів та надають поради щодо вибору кольорів, шрифтів та графічних елементів, які допоможуть створити унікальний та впізнаваний бренд.

Дослідження також розглядає питання взаємодії елементів фірмового стилю та їх впливу на сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Автори дослідження рекомендують вибирати такі елементи фірмового стилю, які відображатимуть ідентичність компанії та її цінності, та надають поради щодо того, як правильно використовувати ці елементи для досягнення бажаного ефекту.

Отже, результати дослідження «Розробка фірмового стилю для малих бізнесів» можуть бути корисними для малих бізнесів, які хочуть створити ефективний фірмовий стиль та підвищити свою впізнаваність на ринку. Результати дослідження надають рекомендації щодо вибору та використання елементів фірмового стилю, які допоможуть підвищити впізнаваність та лояльність споживачів.

Окрім того, дослідження «Розробка фірмового стилю для малих бізнесів» може бути корисним джерелом інформації для маркетологів та дизайнерів, які працюють з малими бізнесами. Воно містить важливі поради та рекомендації щодо вибору та використання елементів фірмового стилю, які допоможуть створити унікальний та впізнаваний бренд.

Узагальнюючи, дослідження «Розробка фірмового стилю для малих бізнесів» є важливим джерелом інформації для малих бізнесів, маркетологів та дизайнерів, які хочуть створити ефективний фірмовий стиль та підвищити свою впізнаваність на ринку. Дослідження містить важливі поради та рекомендації щодо вибору та використання елементів фірмового стилю, які допоможуть створити унікальний та впізнаваний бренд, що буде конкурувати на ринку та залучати нових клієнтів. [6]

У дослідженні «Роль фірмового стилю в іміджі компанії», опублікованому у журналі «Marketing Science», дослідники з'ясували, що фірмовий стиль може мати значний вплив на сприйняття бренду та імідж компанії. Дослідження проводилося на прикладі рекламних кампаній для продажу спортивного обладнання та меблів.

У ході дослідження дослідники визначили, що вибір елементів фірмового стилю, таких як кольори, шрифти та логотипи, може суттєво впливати на сприйняття бренду та імідж компанії. Зокрема, виявилось, що використання яскравих кольорів та нестандартних шрифтів може збільшувати зацікавленість споживачів та відображати інноваційний підхід компанії.

Дослідники також надали рекомендації щодо вибору елементів фірмового стилю. Зокрема, вони вказали на необхідність вибору таких елементів, які будуть відповідати стратегії бренду та сприяти його позиціонуванню на ринку. Також дослідники порадили враховувати особливості цільової аудиторії та дотримуватися єдиного стилю в усіх елементах фірмового стилю.

Узагальнюючи, дослідження «Роль фірмового стилю в іміджі компанії» наголошує на важливості вибору елементів фірмового стилю для позиціонування бренду на ринку та створення його унікального ідентичного образу. Рекомендації дослідників можуть бути корисними для бізнес-лідерів, маркетологів та дизайнерів, які займаються розробкою фірмового стилю для компаній різного типу та масштабу. Дослідження надає рекомендації, які можуть бути використані для ефективного створення та

впровадження фірмового стилю відповідно до потреб бізнесу та його стратегії.

Також в дослідженні підкреслюється важливість сприйняття споживачів та їх уявлень про компанію при виборі елементів фірмового стилю. Результати дослідження можуть бути використані для аналізу сприйняття бренду та його елементів споживачами та відповідної корекції фірмового стилю для підвищення його ефективності.[7]

Дослідження «Розробка фірмового стилю для онлайн-бізнесів», проведене компанією «99designs», є важливим джерелом для розуміння того, як розробляти ефективний фірмовий стиль для онлайн-бізнесу. Дослідження проведене на основі аналізу роботи більше 10 тисяч клієнтів «99designs» з усього світу, які замовляли розробку фірмового стилю для своїх онлайн-бізнесів.

У дослідженні дослідники розглядають різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, та пояснюють, як їх вибирати та використовувати для створення ефективного фірмового стилю. Вони також розглядають важливість узгодженості між елементами фірмового стилю та їх взаємодії для створення зручної та зрозумілої ідентичності бренду. Дослідження надає рекомендації щодо використання кольорів, шрифтів та графічних елементів у фірмовому стилі, які можуть підвищити ефективність бренду та забезпечити його успішне позиціонування на ринку. Крім того, дослідження також враховує особливості онлайн-бізнесу, такі як веб-дизайн та соціальні мережі, та пояснює, як ці особливості впливають на розробку та впровадження фірмового стилю.

Узагальнюючи, дослідження «Розробка фірмового стилю для онлайн-бізнесів» є важливим джерелом для розуміння того, як розробляти ефективний фірмовий стиль для онлайн-бізнесу та його особливостей. Він містить важливі рекомендації та приклади ефективного використання фірмового стилю в онлайн-бізнесі, що можуть бути корисними для бізнес-

лідерів, маркетологів, дизайнерів та інших професіоналів, які займаються розвитком та просуванням бренду в онлайн-середовищі.

Дослідники відзначають, що фірмовий стиль онлайн-бізнесу повинен бути унікальним та відрізнитися від конкурентів, щоб забезпечити впізнаваність та лояльність споживачів. Вони також наголошують на важливості візуальної привабливості та зручності використання фірмового стилю для споживачів, оскільки це може вплинути на їх відношення до бренду та його продуктів. Дослідження також враховує роль соціальних медіа у розвитку онлайн-бізнесу та пояснює, як фірмовий стиль може бути використаний для підвищення взаємодії бренду зі споживачами в соціальних медіа. Вони також надають рекомендації щодо використання графічних елементів та відео для привернення уваги споживачів у соціальних медіа та на веб-сайтах.

У дослідженні, опублікованому в журналі «Journal of Business Research», дослідники досліджували вплив фірмового стилю на сприйняття бренду споживачами. В рамках дослідження було проаналізовано різні аспекти фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші. Дослідження показало, що фірмовий стиль може мати значний вплив на сприйняття бренду споживачами. Наприклад, використання певних кольорів може створювати асоціації з певними емоціями та настроями. Також використання певних графічних елементів та шрифтів може впливати на сприйняття бренду як сучасного, класичного або технологічного.

Дослідники також надали рекомендації щодо вибору елементів фірмового стилю. Наприклад, вони порадили враховувати специфіку бізнесу компанії, її цільову аудиторію та ринкові тенденції. Також було рекомендовано проводити дослідження споживачів, щоб визначити, які елементи фірмового стилю найбільше сприймаються цільовою аудиторією та які можуть викликати негативну реакцію.

Отже, дослідження підкреслює важливість розробки ефективного фірмового стилю для створення успішного бренду та його позиціонування

на ринку. Воно також надає корисні рекомендації щодо вибору елементів фірмового стилю, які можуть підвищити сприйняття бренду споживачами та забезпечити його успіх на ринку.

Узагальнюючи дослідження, що стосуються розробки фірмового стилю для компаній різного типу, можна зробити кілька висновків.

По-перше, фірмовий стиль є важливим елементом брендінгу та маркетингу, який може впливати на позиціонування бренду на ринку та допомогти компанії залучити нових клієнтів та утримувати існуючих.

По-друге, розробка фірмового стилю може бути складною та часом затратною процедурою, яка вимагає багато експертної роботи та тестування.

По-третє, важливо враховувати специфіку діяльності компанії при розробці фірмового стилю, оскільки різні галузі можуть мати різні вимоги та очікування щодо фірмового стилю.

По-четверте, дослідження показують, що розробка фірмового стилю може включати визначення основних елементів бренду, таких як логотип, кольорова гама, типографіка та інші графічні елементи, та їх взаємодії.

По-п'яте, дослідження показують, що успішні компанії ретельно працюють над кожним з цих елементів, щоб створити унікальний та впізнаваний фірмовий стиль.

Отже, розробка фірмового стилю є важливим елементом успішного брендінгу та маркетингу, і вона може включати визначення основних елементів бренду, а також тестування та аналіз їх взаємодії. Результатом успішної розробки фірмового стилю є унікальний та впізнаваний бренд, який залучає нових клієнтів та утримує існуючих. Крім того, фірмовий стиль може впливати на імідж компанії та її позиціонування на ринку. Це може бути особливо важливо для компаній, що працюють у конкурентній галузі, де необхідно виділитися серед інших гравців.

Також дослідження показують, що фірмовий стиль може впливати на відгук споживачів про бренд. Унікальний та впізнаваний фірмовий стиль може допомогти компанії стати більш привабливою для споживачів, що забезпечить збільшення продажів та заробітку компанії.

Щоб досягти успіху в розробці фірмового стилю, важливо вивчати дослідження та аналізувати досвід інших компаній, а також працювати з експертами у галузі дизайну та маркетингу. Крім того, компанія повинна враховувати свої унікальні потреби та очікування щодо фірмового стилю, оскільки це допоможе створити ефективний та унікальний фірмовий стиль, який буде відповідати її потребам та досягати поставлених цілей.

## **1.2. Визначення поняття «фірмовий стиль»**

Фірмовий стиль — це візуальна та естетична система, що відображає особливості бренду та використовується для створення впізнаваності, підвищення довіри, розпізнаваності та репутації компанії серед споживачів.

Фірмовий стиль має велику роль у створенні та розвитку бренду компанії. Він дозволяє забезпечити єдність у всіх елементах, пов'язаних з ідентичністю компанії, що сприяє її впізнаваності та збільшенню свідомості про бренд серед цільової аудиторії. Фірмовий стиль також допомагає підвищити довіру споживачів до компанії та її продукту, створивши у них уявлення про якість, надійність та професіоналізм.

Окрім того, фірмовий стиль допомагає компанії зберігати єдність візуальної комунікації в усіх маркетингових матеріалах та комунікації зі споживачами. Він забезпечує належний рівень контролю та захисту іміджу компанії, що дуже важливо в конкурентному середовищі.

Основні терміни, пов'язані з фірмовим стилем:

1. Логотип — це графічний знак, що відображає ідентичність бренду та використовується як основний елемент фірмового стилю.
2. Кольорова гама — це палітра кольорів, що використовується для створення фірмового стилю та відображення характеру бренду.
3. Типографіка — це стиль та використання шрифтів, які відображають особливості бренду та підсилюють його ідентичність.
4. Графічні елементи — це графічні деталі, що використовуються для підсилення впізнаваності бренду та створення ефекту пов'язаності між його елементами.

Структура та елементи фірмового стилю можуть бути різними залежно від потреб та характеру компанії, однак загальною для більшості є відповідність стилю компанії та її місії. Зазвичай фірмовий стиль містить такі елементи:

1. Логотип компанії — є одним з найважливіших елементів фірмового стилю та відображає її ідентичність, цінності та місію. Логотип може бути складним або простим, залежно від стратегії бренду та його цільової аудиторії. Добре розроблений логотип повинен бути простим, легко читатися та запам'ятовуватися, відрізнятися від конкурентів та асоціюватися з брендом компанії. Він повинен бути ефективним як у цифровому, так і у друкованому вигляді та використовуватися на різних носіях, таких як веб-сайти, рекламні матеріали, продукти та інші. Окрім графічного зображення, логотип може включати в себе такі елементи, як назва компанії, слоган, символіку, кольорову палітру тощо. Ці елементи повинні бути зіграні між собою та відповідати стратегії бренду та цільовій аудиторії. Розробка та використання логотипу компанії повинні проводитися з урахуванням стратегії бренду та цільової аудиторії. Для ефективної розробки логотипу можуть використовуватися різні методи, такі як аналіз конкурентів, дослідження цільової аудиторії та техніки дизайну.

2. Кольорова гама — є важливою складовою фірмового стилю, яка може відображати характер та цінності бренду. Вибір кольорової палітри залежить від багатьох факторів, таких як галузь бізнесу, цільова аудиторія, конкуренти та інші. Кожен колір може мати свої асоціації та емоційне значення для споживачів. Наприклад, червоний колір може викликати асоціації з енергією, страхом або силою, тоді як синій — зі спокоєм, надією та стабільністю. Кольорова гама повинна відображати бренд у той спосіб, який відповідає його цінностям та місії. Успішні бренди часто використовують відповідну кольорову гаму, яка допомагає забезпечити їх впізнаваність та лояльність споживачів. Наприклад, червоний колір у логотипі та кольоровій гамі Coca-Cola викликає асоціації зі смаком, енергією та страхом конкурентів. Крім того, використання кольорів може

бути важливим для розрізнення компанії від конкурентів на ринку. Візуальна унікальність допомагає забезпечити впізнаваність та запам'ятовуваність бренду серед споживачів. Узагальнюючи, кольорова гама є важливим елементом фірмового стилю, який може відображати характер та цінності бренду. Вибір кольорової палітри повинен враховувати багато факторів, що залежать від галузі бізнесу та цільової аудиторії. Кольорова гама може допомогти забезпечити впізнаваність та лояльність бренду, а також відрізнити його від конкурентів. Кольорова гама повинна відображати бренд у той спосіб, який відповідає його цінностям, місії та цільової аудиторії. Крім того, використання кольорів може мати важливі практичні наслідки. Наприклад, якщо бізнес працює в ресторанній галузі, то кольорова гама може використовувати теплі кольори, які підвищують апетит, такі як червоний та жовтий. З іншого боку, якщо компанія займається банківськими послугами, то можуть використовуватись більш стабільні та надійні кольори, такі як синій та зелений. Кольорова гама також може відображати етап розвитку бренду. Наприклад, молодий та інноваційний стартап може використовувати яскраві та нестандартні кольори, тоді як більш визначені та стабільні компанії можуть вибирати більш класичні та традиційні кольори.

Отже, кольорова гама є важливим елементом фірмового стилю, який може відображати характер та цінності бренду, підвищувати його впізнаваність та лояльність, відрізнити його від конкурентів та мати практичні наслідки для діяльності компанії.

3. Типографіка — є одним з важливих елементів фірмового стилю та дизайну взагалі, оскільки шрифти використовуються в різних візуальних елементах, таких як логотип, написи на упаковці, рекламних банерах, веб-сайтах та інших маркетингових матеріалах. Однією з основних функцій типографіки є відображення ідентичності бренду через вибір відповідних шрифтів. Наприклад, класичні шрифти з підкресленнями можуть створювати асоціації з традиційністю та витонченістю, тоді як сучасні, сміливі шрифти можуть викликати асоціації з інноваційністю та

креативністю. Тому вибір шрифтів для фірмового стилю повинен бути обдуманим та спрямованим на передачу певних емоцій та настроїв, пов'язаних з брендом. Однак, окрім естетичного вигляду, шрифти також повинні бути читабельними та зручними для споживачів. Відповідний вибір шрифтів допомагає підвищити зрозумілість та ефективність комунікації зі споживачами, зокрема, використання зручних та легко читабельних шрифтів на упаковці допомагає споживачам легше знайти та зрозуміти інформацію про продукт.

4. Графічні елементи — є одним з ключових елементів фірмового стилю. Вони використовуються для підсилення впізнаваності бренду та створення ефекту пов'язаності між його елементами. Графічні елементи можуть бути різних форм, розмірів та кольорів, і вони можуть бути використані на різних носіях, таких як упаковка продукту, рекламні матеріали, веб-сайт та інші. Одним з найпоширеніших графічних елементів є логотип. Логотип є візитівкою бренду та використовується для ідентифікації компанії та її продукту. Логотип може бути складним або простим, в залежності від стратегії бренду та цільової аудиторії. Інші графічні елементи, такі як графічні символи, форми та лінії, можуть бути використані для створення унікального стилю бренду та підсилення його впізнаваності. Наприклад, графічний символ може стати ідентифікатором бренду та його продукту, який буде використовуватися в різних контекстах. Форми та лінії можуть бути використані для створення специфічної атмосфери та передавання певних емоцій та ідей. Графічні елементи є важливим елементом фірмового стилю та вони повинні бути розроблені з урахуванням бренд-стратегії компанії та цільової аудиторії. Вони допомагають забезпечити єдність та впізнаваність бренду в різних контекстах, підсилюючи його вплив на споживачів.

5. Фотографії та ілюстрації є важливими елементами фірмового стилю, які допомагають створити настрій та емоційний зв'язок з брендом. Вони можуть бути використані для розкриття ідентичності бренду та

передачі його цінностей, а також для створення концептуальних образів та асоціацій з брендом у свідомості споживачів.

Фотографії можуть бути використані для показування продукту або послуги, а також для демонстрації способу життя та цінностей, які пов'язані з брендом. Наприклад, якщо бренд пропагує здоровий спосіб життя, то на фотографіях можуть бути зображені здорові та щасливі люди, які займаються спортом або відпочивають на природі. Це допомагає споживачам асоціювати бренд з певними цінностями та стилістичними рішеннями. Ілюстрації також можуть бути використані для створення настрою та емоційного зв'язку з брендом. Вони можуть бути стилізованими та абстрактними, що дозволяє створювати унікальні образи та асоціації з брендом. Наприклад, якщо бренд має відношення до творчості або мистецтва, то на ілюстраціях можуть бути зображені абстрактні форми та кольорові комбінації, які відображають творчий підхід та унікальність бренду.

6. Стиль письма та мови — це важливий елемент фірмового стилю, який допомагає створити уніфікований вигляд та сприяє побудові єдиного стилю бренду. Використання конкретного стилю письма та мови допомагає забезпечити єдність в усіх матеріалах, пов'язаних з брендом, що дозволяє підвищити рівень впізнаваності та створити позитивний імідж компанії серед споживачів.

Стиль письма включає в себе використання певного шрифту та його стиль в усіх матеріалах компанії, включаючи логотип, візитки, листівки, офіційні документи та інші матеріали. Наприклад, якщо компанія використовує серифний шрифт у своєму логотипі, то весь інший матеріал також повинен бути написаний цим шрифтом для забезпечення єдності візуального стилю. Стиль мови включає в себе використання певного тону та стилю мови в усіх матеріалах компанії, включаючи офіційні документи, рекламні матеріали та інші. Наприклад, якщо компанія хоче створити образ професійної та серйозної компанії, то використання фахових термінів та формальної мови може бути доцільним. У той же час, якщо компанія хоче

звернутися до молодшої аудиторії, то використання неформальної мови та молодіжного жаргону може бути відповідним.

7. Структура та організація фірмового стилю є важливими аспектами в його розробці та використанні компанією. Це означає, як розміщені та організовані елементи фірмового стилю в різних матеріалах компанії, таких як веб-сайт, рекламні брошури, пакування товарів та інші.

Ефективна структура та організація фірмового стилю забезпечує єдність візуальної комунікації компанії, забезпечуючи, що всі матеріали використовують однакові елементи та мають спільний стиль. Це допомагає зберегти ідентичність та впізнаваність бренду, а також забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами. Для досягнення ефективною структури та організації фірмового стилю, компанія повинна мати чіткі правила та стандарти щодо використання його елементів у різних матеріалах. Наприклад, правила щодо розміщення логотипу на рекламних матеріалах, використання кольорів та шрифтів у різних матеріалах, тощо. Ці правила повинні бути доступними всім працівникам компанії та використовуватися в усіх матеріалах, що стосуються бренду. Структура та організація фірмового стилю також повинна відповідати потребам цільової аудиторії та ринку, де діє компанія. Наприклад, компанія може використовувати різні елементи фірмового стилю для різних ринкових сегментів або продуктів.

Всі ці елементи повинні працювати разом, щоб створити впізнаваний та унікальний фірмовий стиль, який буде відображати ідентичність бренду та забезпечувати чіткість та сприйнятливність для споживачів. [8;9]

### **1.3. Опис елементів фірмового стилю**

Елементи фірмового стилю мають важливе значення для візуального сприйняття бренду та його продуктів або послуг клієнтами. Впізнаваність бренду, його ідентичність та репутація залежать від того, наскільки ефективно фірмовий стиль відображає характер та цінності компанії.

Клієнти більш схильні пам'ятати і визнавати бренди, які мають чіткий та унікальний фірмовий стиль. Наприклад, логотип та кольорова гама можуть стати для споживачів запам'ятовуваними елементами, що допоможе розрізнити продукти чи послуги компанії серед інших на ринку. Ефективний фірмовий стиль також може створювати враження професіоналізму та надійності, що є важливим для клієнтів при виборі компанії, з якою вони бажають співпрацювати.

Крім того, елементи фірмового стилю можуть впливати на емоційне сприйняття бренду та його продуктів або послуг. Наприклад, використання певних кольорів може створювати певний настрій та асоціації у споживачів. Так, використання червоного кольору може асоціюватися з енергією, впевненістю та силою, тоді як синій колір може асоціюватися зі спокоєм та довірою.

Отже, елементи фірмового стилю відіграють важливу роль у візуальному сприйнятті бренду та його продуктів або послуг клієнтами. Якщо фірмовий стиль буде ефективним та відповідати цінностям та характеру компанії, то це може допомогти підвищити розпізнаваність бренду, привернути нових клієнтів та зберегти вірних. Клієнти більш схильні довіряти компанії, якщо їхній фірмовий стиль є чітким та унікальним, оскільки це створює враження професіоналізму та надійності. Крім того, ефективний фірмовий стиль може стати фактором, що відокремлює компанію від конкурентів та допомагає зайняти власну нішу на ринку.

Загалом, вплив елементів фірмового стилю на візуальне сприйняття бренду та клієнтів не може бути недооцінений. Ефективний фірмовий стиль може стати основою успішної маркетингової стратегії компанії та сприяти розширенню її бізнесу.

Аналіз сучасних тенденцій та новітніх підходів до створення фірмового стилю є важливим етапом у розробці фірмового стилю для будь-якої компанії. Розвиток технологій та зміни у споживчому підході впливають на підходи до створення фірмового стилю та його елементів.

Давайте розглянемо деякі сучасні тенденції та новітні підходи до створення фірмового стилю.

1. Мінімалізм та простота. Сьогодні все більше компаній звертають увагу на простоту та мінімалізм у своєму фірмовому стилі. Це означає відмову від зайвих деталей та складних композицій на користь чистих ліній, мінімалістичних кольорових схем та надзвичайно простих форм.

2. Адаптивний дизайн. Із зростанням використання мобільних та інших пристроїв, що мають різні розміри та роздільні здатності екрану, адаптивний дизайн став невід'ємною частиною створення фірмового стилю. Адаптивний дизайн означає, що дизайн сторінки адаптується до розміру та орієнтації екрану, що дозволяє забезпечити користувачам оптимальне візуальне сприйняття.

3. Типографіка. У світі фірмового стилю все більше уваги приділяється використанню типографіки, яка дозволяє передати бренду характер та настрій. Новітні підходи включають в себе використання шрифтів з великими серіфами, бруталних шрифтів та каліграфії.

4. Ретро-стиль. Ретро-стиль став дуже популярним останнім часом, особливо в інтернет-магазинах та кафе. Використання елементів ретро-стилю у фірмовому стилі дозволяє передати клієнтам почуття ностальгії та зв'язку з минулим, що допомагає залучити їхню увагу.

5. Експерименти з кольором. Кольори завжди були важливим елементом фірмового стилю, але сьогодні все більше компаній експериментують зі своїми кольоровими схемами та використовують яскраві кольори для залучення уваги.

6. Анімація та відео. Зростання популярності відео- та анімаційного контенту стало чинником, що впливає на фірмовий стиль компаній. Багато компаній використовують анімацію та відео для передачі своїх цінностей та характеру.

7. Інтерактивний дизайн. Інтерактивний дизайн, що дозволяє користувачам взаємодіяти з сайтом та візуалізувати деякі процеси, стає все

більш популярним. Це також стає складовою частиною фірмового стилю компаній.

Отже, сучасні тенденції та новітні підходи до створення фірмового стилю є рушійною силою, що допомагає компаніям залучати увагу споживачів та підвищувати розпізнаваність бренду. Компанії повинні бути уважні до змін у технологіях та споживчому підході, щоб створювати ефективний фірмовий стиль, що відображає їхні цінності та характер.

Розгляд сучасних тенденцій та підходів до розробки фірмового стилю

Вивчення кейсів відомих компаній, які успішно реалізували свій фірмовий стиль, може бути цікавим та корисним джерелом для отримання інсайтів та натхнення. Ось декілька прикладів відомих компаній із їх успішними фірмовими стилями:

Компанія «Apple» відома своїм чітким та незмінним фірмовим стилем, який використовується в усіх аспектах їх бренду. Основні елементи фірмового стилю «Apple» включають:

1. Логотип: Забите яблуко є одним з найвпізнаваніших логотипів у світі. Воно просте, стильне і мінімалістичне, що відображає концепцію простоти та елегантності, яка притаманна продуктам «Apple» [Додаток А, Рис. 1.1].

2. Кольорова палітра: «Apple» використовує білий та сріблястий колір в своїх продуктах та матеріалах. Ці кольори надають відчуття чистоти, сучасності та простоти дизайну.

3. Типографіка: «Apple» використовує чіткий та простий шрифт у своїх комунікаційних матеріалах, який підкреслює їх стиль та читабельність.

4. Матеріали та текстури: «Apple» використовує високоякісні матеріали та мінімальні текстури у своїх продуктах, створюючи враження преміум-класу та високої якості.

«Apple» також дотримується свого фірмового стилю в усіх своїх маркетингових матеріалах, упаковках продуктів, веб-сайті та рекламних кампаніях. Це допомагає створити єдність бренду та впізнаваність серед

споживачів, а також підкреслити цінності, які «Apple» втілює в своїх продуктах.

Компанія «Coca-Cola» володіє визнаним та успішним фірмовим стилем, який допомагає їй відрізнятись на ринку та підтримувати сильний брендовий імідж. Основні елементи фірмового стилю «Coca-Cola» включають:

1. Логотип: Червоний логотип «Coca-Cola» з характерним шрифтом є одним з найвпізнаваніших у світі. Його простота та ефективність допомагають створювати асоціації з енергією, свіжістю та радістю [Додаток А, Рис 1.2].

2. Кольорова палітра: Червоний колір є ключовим у фірмовому стилі «Coca-Cola». Він є символом енергії, привабливості та страсті, що відображає цінності компанії.

3. Графічні елементи: Компанія використовує різноманітні графічні елементи, такі як характерні хвилі та контурні бутылки, що додають унікальності та впізнаваності їх бренду.

4. Стиль комунікації: «Coca-Cola» дотримується позитивного та оптимістичного стилю комунікації у своїх рекламних кампаніях та матеріалах, створюючи асоціації з радістю, щастям та спільними моментами.

Компанія «Coca-Cola» досліджує і впроваджує нові способи використання свого фірмового стилю, зберігаючи при цьому єдність бренду. Вони також активно використовують фірмовий стиль в усіх своїх матеріалах, включаючи упаковку продуктів, рекламні матеріали, спонсорські події та соціальні медіа.

«Nike» є однією з найуспішніших компаній, що реалізували свій фірмовий стиль. Вони вдало використали своє візуальне відрізнєння та емоційну привабливість для побудови сильного бренду. Основні аспекти їх фірмового стилю включають:

1. Логотип «Swoosh»: Це характерний знак, що нагадує півтонове крило. Він є простим, але надзвичайно впізнаваним символом «Nike». Цей

логотип втілює енергію, рух та динаміку спорту, створюючи позитивне враження про бренд [Додаток Б, Рис 1.3].

2. Кольорова палітра: «Nike» використовує комбінацію чорного, білого та червоного кольорів у своїх візуальних матеріалах. Чорний та білий використовуються для створення контрасту та елегантності, тоді як червоний додає енергію та виразність.

3. Слоган «Just Do It»: Цей простий, але потужний слоган став емблемою «Nike». Він відображає сміливість, детермінацію та незалежність, спонукаючи споживачів діяти та досягати своїх цілей.

4. Асоціація зі спортом та спортсменами: «Nike» активно співпрацює з відомими спортсменами та спортивними командами. Це дозволяє їм створювати сильні асоціації з перемогою, стильністю та високою якістю.

Успіх фірмового стилю «Nike» полягає в тому, що вони вдало поєднали візуальні елементи з емоційним підґрунтям спорту та активного способу життя. Це дозволило їм створити сильний бренд, який привертає увагу споживачів та підтримується широким спектром маркетингових заходів. «Nike» активно використовує рекламні кампанії з участю відомих спортсменів, спонсорство спортивних заходів та команд, а також сильну присутність в соціальних медіа для залучення уваги споживачів. [10]

### **1.5. Роль фірмового стилю в маркетингу та брендингу**

Фірмовий стиль має значний вплив на маркетингові стратегії компанії та її брендинг. Ось деякі способи, якими фірмовий стиль впливає на маркетинг та брендинг:

1. Унікальність та впізнаваність: Ефективно розроблений фірмовий стиль створює унікальність компанії та робить її легко впізнаваною серед конкурентів. Це допомагає залучити увагу споживачів і виокремитися на ринку.

2. Консистентність та єдність: Фірмовий стиль забезпечує консистентність візуальної комунікації компанії. Всі маркетингові

матеріали, рекламні кампанії та інші комунікаційні засоби повинні відповідати одному стилю, що створює єдність та підсилює ідентичність бренду.

3. Емоційне зв'язування: Фірмовий стиль може викликати емоційне зв'язування зі споживачами. Кольора, шрифти, графічні елементи та інші візуальні аспекти фірмового стилю можуть створювати певні асоціації та викликати позитивні емоції, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

4. Позичіонування на ринку: Фірмовий стиль може допомогти компанії визначити свою унікальну позицію на ринку. Через використання відповідних кольорів, дизайну та елементів, компанія може створити певну ауру, яка підкреслює її цінності та позиціонування.

5. Розповідь бренду: Фірмовий стиль може слугувати інструментом для розповіді бренду. Візуальні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, можуть відтворювати історію та цінності бренду. Вони допомагають створити консистентну та захоплюючу наративну лінію, яка розкриває бренд і його унікальність.

6. Сприяння впізнаваності: Фірмовий стиль грає важливу роль у підвищенні впізнаваності бренду. Консистентне використання елементів фірмового стилю у всіх маркетингових зусиллях, включаючи рекламу, упаковку, веб-сайт та соціальні медіа, допомагає створити сильний образ бренду, який легко розпізнають інші.

7. Створення диференціації: Фірмовий стиль може допомогти компанії створити диференціацію від конкурентів. Якщо фірмовий стиль вдалий і унікальний, він може виділитися на ринку і створювати сприятливе враження серед споживачів. Це допомагає компанії залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати лояльність споживачів.

8. Вплив на сприйняття бренду: Фірмовий стиль може впливати на сприйняття бренду споживачами. Візуальні аспекти фірмового стилю, такі як кольори, шрифти та дизайн, можуть створювати певні асоціації та емоції

у споживачів, які впливають на їхню уяву про бренд. Наприклад, використання яскравих кольорів може асоціюватися з енергією, молодістю, креативністю та веселощами. Наприклад, використання червоного кольору може викликати асоціації з енергією, силою та палкістю. Жовтий може викликати асоціації з радістю, оптимізмом та веселощами. Оранжевий може асоціюватися з жвавістю, творчістю та позитивним настроєм. Використання яскравих кольорів може привернути увагу споживачів, зробити бренд помітним і виділитися серед конкурентів. Візуальна привабливість та емоційна сила яскравих кольорів можуть викликати позитивні асоціації та враження, що сприяє побудові міцного бренду.[7;8]

### **1.6. Опис етапів розробки та впровадження фірмового стилю в брендінговій стратегії компанії**

Розробка та впровадження фірмового стилю в брендінговій стратегії компанії може включати наступні етапи:

1. Аналіз бренду та цілей: На цьому етапі проводиться аналіз поточного стану бренду, його цілей та цільової аудиторії. Встановлюються основні цінності та особливості бренду, а також конкурентне середовище.

2. Розробка фірмового стилю: На основі аналізу проводиться розробка елементів фірмового стилю, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, тон голосу та інші візуальні компоненти. Важливо забезпечити, щоб фірмовий стиль відображав цінності, особливості та персоналізацію бренду.

3. Розробка стандартів використання: На цьому етапі створюються стандарти використання фірмового стилю. Це може включати встановлення правил щодо розміщення логотипу, використання кольорів та шрифтів, створення шаблонів для рекламних матеріалів та інші вказівки щодо використання візуальних елементів.

4. Впровадження фірмового стилю: Після розробки фірмового стилю та стандартів використання він впроваджується у всі комунікаційні

матеріали компанії, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламні матеріали, упаковку товарів та інші канали комунікації.

5. **Контроль та підтримка:** Важливо забезпечити постійний контроль за використанням фірмового стилю та його відповідність стандартам. Регулярні огляди та оновлення фірмового стилю можуть бути необхідними для адаптації до змін у бізнес-середовищі та забезпечення актуальності бренду. Крім того, забезпечення підтримки фірмового стилю включає навчання персоналу щодо використання стандартів, забезпечення консультування та підтримки у розробці нових матеріалів та співробітництво з дизайнерами та маркетологами для постійного удосконалення фірмового стилю.

У процесі розробки та впровадження фірмового стилю важливо враховувати стратегію бренду компанії, цілі та цільову аудиторію. Фірмовий стиль має відображати особливості та цінності бренду, створювати позитивне враження та сприяти будівництву довгострокових відносин із споживачами. Він є ключовим елементом в створенні впізнаваного, конкурентоспроможного та успішного бренду компанії.

### **1.7. Процес розробки фірмового стилю**

Процес розробки фірмового стилю включає кілька етапів, які спрямовані на визначення та створення ключових елементів, таких як кольори, типографіка, логотип та інші, які відображають ідентичність бренду компанії. Ось детальний опис процесу розробки фірмового стилю:

1. **Аналіз бренду та цілей:** Перший крок полягає в ретельному аналізі бренду, його цілей, цільової аудиторії та основних цінностей. Це допомагає зрозуміти, яку повідомлення та емоції потрібно передати через фірмовий стиль.

2. **Дослідження ринку та конкурентів:** Важливо вивчити ринок та конкурентів, оцінити їхні фірмові стилі, визначити їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе створити унікальний фірмовий стиль, який виділить компанію серед конкурентів.

3. Визначення цільової аудиторії: Цільова аудиторія грає важливу роль у визначенні фірмового стилю. Варто з'ясувати їхні вподобання, цінності та очікування, щоб зрозуміти, який стиль та елементи їм сподобаються та підтримають зв'язок з брендом.

4. Вибір кольорів: Кольори грають важливу роль у визначенні фірмового стилю. Варто вибрати палітру кольорів, яка відображає основні цінності та асоціації бренду. Кольори повинні бути гармонійними, відповідати бренду та привертати увагу цільової аудиторії.

5. Вибір типографіки: Типографіка визначає стилі друкованих символів, які використовуються в фірмовому стилі. Варто вибрати шрифти, які відповідають характеру та особливостям бренду. Шрифти можуть бути класичними, сучасними, жорсткими, елегантними тощо. Важливо забезпечити легкість читання та зручність використання шрифтів на різних носіях, включаючи екранів, друковані матеріали та упаковку.

6. Створення логотипу: Логотип є візитною карткою бренду. На цьому етапі проводиться розробка унікального логотипу, який відображає цінності, особливості та ідентичність бренду. Логотип може складатися з графічних елементів, тексту або їх комбінації. Важливо забезпечити, щоб логотип був простим, легко читається та запам'ятовується.

7. Розробка дизайну та графічних елементів: На цьому етапі створюються дизайн та графічні елементи, які будуть використовуватися в різних матеріалах бренду, таких як веб-сайт, рекламні матеріали, упаковка тощо. Дизайн та графічні елементи повинні бути відповідні до цілей бренду, привертати увагу та викликати позитивні емоції у споживачів.

8. Створення стандартів використання: Важливо розробити стандарти використання фірмового стилю. Це включає встановлення правил щодо розміщення логотипу, використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших візуальних компонентів. Стандарти забезпечують консистентність та єдність використання фірмового стилю в усіх матеріалах та комунікаціях компанії. Вони забезпечують, що фірмовий стиль буде

використовуватися правильно і однаково на всіх носіях, що допомагає підтримувати єдність бренду та сприяє впізнаваності.

9. Впровадження та комунікація: Після створення фірмового стилю та встановлення стандартів використання, він впроваджується у всі аспекти діяльності компанії. Фірмовий стиль використовується у дизайні веб-сайту, рекламних матеріалах, соціальних медіа, упаковці товарів та інших каналах комунікації. Компанія також комунікує зі споживачами та стейкхолдерами про новий фірмовий стиль, пояснює його значення та переваги.

10. Контроль та оновлення: Після впровадження фірмового стилю важливо забезпечити контроль за його дотриманням і відповідність стандартам. Регулярний аудит та оновлення фірмового стилю можуть бути необхідними для адаптації до змін в бізнес-середовищі та забезпечення актуальності бренду. Крім того, забезпечення підтримки фірмового стилю включає навчання персоналу, надання консультування та підтримки у розробці нових матеріалів та співробітництво з дизайнерами та маркетологами для постійного удосконалення фірмового стилю.

Процес розробки фірмового стилю є складним і вимагає ретельного дослідження, розуміння бренду та його цілей, а також творчого підходу до вибору візуальних елементів. Він також потребує ефективної комунікації та співпраці між різними стейкхолдерами, такими як маркетологи, дизайнери та виконавці, для забезпечення успішного впровадження фірмового стилю.

Процес розробки фірмового стилю повинен бути цілеспрямованим, систематичним і керуватися стратегічними цілями компанії. Детальне дослідження ринку та конкурентів, аналіз аудиторії та вивчення її вимог допомагають зрозуміти, якими мають бути елементи фірмового стилю, щоб привернути увагу споживачів і створити позитивне враження. Творчий підхід виражається у створенні унікального та відповідного бренду дизайну, логотипу та інших візуальних елементів. Дизайн повинен бути привабливим, сучасним і здатним викликати емоції у споживачів. Вибір кольорів, типографіки та інших графічних елементів повинен бути

здійснений з урахуванням асоціацій, які вони викликають і які відповідають бренду. Створення стандартів використання допомагає забезпечити консистентність у використанні фірмового стилю і підтримує єдність бренду в усіх комунікаційних матеріалах. Контроль і оновлення фірмового стилю забезпечують його актуальність і відповідність змінюючимся потребам бренду і ринку.

Узагальнюючи, процес розробки фірмового стилю є складним і багатоетапним. Його успішне впровадження вимагає поєднання наступних факторів:

1. Стратегічний підхід: Розробка фірмового стилю повинна базуватися на стратегічних цілях компанії. Він повинен відображати ідентичність бренду, його цінності та позиціонування на ринку. Стратегічний підхід допомагає забезпечити, що фірмовий стиль буде сприяти досягненню бізнес-цілей компанії.

2. Творчість: Розробка фірмового стилю вимагає творчого підходу. Дизайнери та маркетологи повинні бути здатними створювати унікальні та привабливі візуальні елементи, які відобразатимуть особливості та ідентичність бренду. Творчість допомагає створити враження та емоції, які сприятимуть позитивному сприйняттю бренду споживачами.

3. Дослідження: Перед розробкою фірмового стилю необхідно провести дослідження, яке включатиме аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та її вимог. Це допомагає зрозуміти тенденції, уподобання та очікування споживачів, а також виділитися серед конкурентів.

4. Ефективна комунікація: Розробка фірмового стилю вимагає співпраці та ефективної комунікації між різними стейкхолдерами, такими як маркетологи, дизайнери, керівництво компанії. Чітка і відкрита комунікація допомагає забезпечити розуміння та спільну співпрацю між всіма учасниками процесу розробки фірмового стилю. Комунікація дозволяє передати ідей, вимог та очікувань щодо фірмового стилю, а також забезпечити обговорення та згоду на рішення.

5. Ітераційний підхід: Розробка фірмового стилю може включати кілька ітерацій, де процес аналізу, зворотного зв'язку та вдосконалення повторюється. Це дозволяє коригувати та вдосконалювати елементи фірмового стилю, щоб забезпечити його максимальну ефективність та відповідність цілям бренду.

6. Впровадження та навчання: Після розробки фірмового стилю він впроваджується у всі аспекти діяльності компанії. Компанія повинна надати необхідну підтримку та навчання персоналу щодо використання стилістичних елементів та стандартів. Це допомагає забезпечити єдність та консистентність у використанні фірмового стилю.

Враховуючи ці фактори, процес розробки фірмового стилю може бути успішним і допомогти компанії побудувати сильний бренд, який відповідає її цілям, привертає увагу споживачів та підсилює їхню відданість бренду.

При розробці фірмового стилю можуть виникати різні практичні питання, які важливо врахувати. Ось кілька з них:

1. Бюджет: Розробка фірмового стилю може вимагати фінансових витрат. Важливо визначити бюджет на цей процес та розподілити його на різні етапи, включаючи дослідження, дизайн, створення матеріалів та інші компоненти. Ефективне управління бюджетом допоможе забезпечити успішне завершення проекту.

2. Залучення фахівців: Розробка фірмового стилю може потребувати спеціалізованих знань та навичок у галузі дизайну, маркетингу та брендингу. Залучення професіоналів у ці галузі може бути важливим кроком для успішної реалізації проекту.

3. Часові рамки: Розробка фірмового стилю може зайняти певний час, особливо якщо вона включає дослідження, тестування та внесення коригувань. Важливо встановити реалістичні терміни та управляти часовими рамками проекту, щоб забезпечити його своєчасне завершення.

4. Залучення зацікавлених сторін: Розробка фірмового стилю може вимагати взаємодії з різними зацікавленими сторонами, такими як внутрішні команди компанії, керівництво, клієнти та партнери. Важливо

залучити їх до процесу, отримати їхні відгуки та забезпечити взаєморозуміння та підтримку під час розробки фірмового стилю.

5. Сталість та гнучкість: Фірмовий стиль повинен бути стійкий та надійний, забезпечуючи консистентність у використанні візуальних елементів та стандартів. Однак, водночас він повинен бути і достатньо гнучким, щоб враховувати зміни в бізнес-середовищі, модних тенденціях та вимогах споживачів. Сталість фірмового стилю важлива для підтримки єдності та відповідності бренду. Це означає, що використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших елементів повинно бути послідовним і співвідноситися зі стандартами використання. Це допомагає створити впізнаваність бренду та підтримує його ідентичність. У той же час, фірмовий стиль повинен бути гнучким, щоб забезпечити адаптацію до нових тенденцій та змін. Наприклад, можуть з'являтися нові канали комунікації, такі як соціальні медіа, або змінюватися споживчі уподобання щодо дизайну. Фірмовий стиль повинен бути готовим до адаптації та вдосконалення, зберігаючи основні елементи, але дозволяючи невеликі зміни, які відповідають новим потребам і вимогам. Збалансоване поєднання сталості та гнучкості в фірмовому стилі допомагає компанії будувати міцний бренд, який знаходиться у гармонії зі своїм середовищем та споживачами.[9;10]

### **1.8. Інструменти та програми для розробки фірмового стилю**

Для розробки фірмового стилю використовуються різні інструменти та програми, які допомагають у процесі створення і впровадження візуальних елементів та стандартів бренду. Ось кілька з них:

1. Графічні програми: Програми для графічного дизайну, такі як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW та Sketch, є незамінними інструментами для створення логотипів, графічних елементів, макетів та інших візуальних матеріалів фірмового стилю.

2. Кольорові палітри: Інструменти для вибору кольорів, такі як Adobe Color, Coolers, Color Hunt тощо, допомагають підібрати гармонійні

кольорові комбінації, що відповідають бренду та створюють певні емоційні асоціації.

3. Типографічні програми: Інструменти для вибору та керування шрифтами, такі як Adobe Fonts, Google Fonts, FontSquirrel тощо, дозволяють вибрати відповідну типографіку для бренду і забезпечити її послідовне використання у всіх матеріалах.

4. Стильові керівництва: Стильові керівництва, які можуть бути створені у програмах, таких як Adobe InDesign або Microsoft Word, використовуються для документування стандартів використання фірмового стилю. Вони включають правила використання логотипу, кольорів, шрифтів, композиції та інших елементів.

5. Презентаційні програми: Програми для створення презентацій, такі як Microsoft PowerPoint, Keynote або Prezi, можуть використовуватися для створення презентацій з використанням фірмового стилю. Вони допомагають зрозуміло та привабливо представити бренд та його елементи.

Онлайн ресурси також можуть бути корисними інструментами для розробки фірмового стилю. Деякі з них включають:

1. Canva: Це веб-платформа з широким спектром інструментів для дизайну, включаючи створення логотипів, графічних елементів, банерів, соціальних медіа-пости тощо. Canva має також шаблони, які можна використовувати для створення матеріалів у відповідності до фірмового стилю.

2. Piktochart: Це онлайн-інструмент для створення інфографіків, постерів та інших візуальних матеріалів. Він дозволяє створювати кастомні дизайни, використовуючи власні кольори, шрифти та графічні елементи.

3. Brandfolder: Це онлайн-платформа для зберігання та організації візуальних активів бренду, таких як логотипи, фотографії, графічні елементи. Вона допомагає забезпечити централізований доступ до візуальних матеріалів і забезпечує їх консистентність у використанні.

4. Adobe Creative Cloud Libraries: Якщо ви використовуєте програми Adobe, такі як Photoshop або Illustrator, Adobe Creative Cloud

Libraries дозволяють створювати та зберігати бібліотеки з візуальними елементами фірмового стилю. Це полегшує доступ та використання стандартних елементів у всіх проектах.

5. Online Style Guides: Деякі компанії розробляють онлайн-стилістичні керівництва, які містять всі стандарти використання фірмового стилю. Це дозволяє співробітникам компанії легко звертатися до візуальних елементів та забезпечувати консистентність у використанні фірмового стилю.

Ці інструменти та програми є лише кількома прикладами того, що можна використовувати для розробки фірмового стилю. Кожна компанія може вибрати ті інструменти, які найкраще відповідають її потребам та ресурсам. Важливо звернути увагу на те, що інструменти є лише засобами, а успіх процесу розробки фірмового стилю залежить від вміння команди використовувати їх ефективно та творчо.

Пояснення особливостей роботи з цими інструментами та програмами

Робота з інструментами та програмами для розробки фірмового стилю має свої особливості, і важливо знати їх, щоб використовувати ці інструменти ефективно. Ось кілька особливостей роботи з популярними інструментами та програмами:

1. Графічні програми [Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, Sketch]: Ці програми надають широкі можливості для творчого дизайну та створення графічних елементів фірмового стилю. Вони пропонують різні інструменти для малювання, редагування зображень та векторних графіків. Важливо мати базові навички використання цих програм, щоб ефективно створювати і редагувати елементи фірмового стилю.

2. Кольорові палітри [Adobe Color, Coolers, Color Hunt]: Інструменти для вибору кольорів надають можливість створювати гармонійні кольорові схеми для фірмового стилю. Вони дозволяють експериментувати зі змішуванням кольорів, зберігати палітри та експортувати їх для використання в інших програмах.

3. Типографічні програми [Adobe Fonts, Google Fonts, FontSquirrel]: Ці програми надають широкий вибір шрифтів для використання в фірмовому стилі. Вони дозволяють переглядати, вибирати та завантажувати різні шрифти з багатьох джерел. Важливо вибрати шрифт, який відповідає бренду та забезпечує читабельність та відповідність дизайну.

4. Презентаційні програми [Microsoft PowerPoint, Keynote, Prezi]: Ці програми дозволяють створювати презентації, в яких можна використовувати фірмовий стиль. Вони мають шаблони, графічні ефекти та інші функції, що допомагають створювати привабливі та професійні презентації з використанням фірмового стилю. Вони надають можливість вставляти логотипи, вибирати відповідні кольори та шрифти, створювати анімацію та переходи між слайдами. Такі програми дозволяють зручно організувати і представити візуальні матеріали, підтримуючи консистентність з фірмовим стилем.

5. Онлайн ресурси: Онлайн ресурси, такі як Canva, Piktochart, Brandfolder, надають зручні веб-інтерфейси для створення, зберігання та організації візуальних елементів фірмового стилю. Вони можуть містити шаблони, зручні інструменти для дизайну та спільний доступ до матеріалів.

6. Комунікаційні інструменти: Для ефективної комунікації та співпраці між членами команди, що працюють над розробкою фірмового стилю, можна використовувати різні комунікаційні інструменти, такі як Slack, Trello, Asana, Google Docs тощо. Вони дозволяють спільно працювати над документами, обмінюватись ідеями, відгуками та контролювати процес розробки.

Ці інструменти та програми надають широкі можливості для розробки фірмового стилю та забезпечення його послідовного використання. Вибір певних інструментів залежить від потреб і можливостей компанії, а також від навичок та вподобань команди, що працює над розробкою фірмового стилю.

## 1.9. Впровадження фірмового стилю

Впровадження фірмового стилю у компанії вимагає уваги до деталей та правильного підходу. Ось кілька питань, пов'язаних з впровадженням фірмового стилю:

1. Комунікація та навчання: Важливо забезпечити ефективну комунікацію та навчання всього персоналу щодо нового фірмового стилю. Розроблення докладних керівництв, створення тренінгових матеріалів та проведення засідань для пояснення важливості фірмового стилю та його коректного використання допомагають забезпечити однакове розуміння та виконання стандартів.

2. Імплементація на всіх рівнях: Впровадження фірмового стилю має стосуватися всіх аспектів діяльності компанії. Це охоплює використання фірмового стилю в рекламних матеріалах, веб-сайтах, упаковках товарів, спілкуванні з клієнтами та інших аспектах. Координація та співпраця між відділами компанії допомагають забезпечити єдність і послідовність фірмового стилю.

3. Контроль та оновлення: Після впровадження фірмового стилю важливо забезпечити контроль та відстеження його виконання. Можуть бути встановлені внутрішні процедури та механізми, що дозволяють перевіряти, чи використовуються візуальні елементи, кольори та шрифти згідно зі стандартами фірмового стилю. Крім того, варто розглядати регулярне оновлення фірмового стилю, якщо це необхідно, щоб він залишався актуальним та відповідав змінюючимся потребам компанії та ринку.

Крім контролю та виконання фірмового стилю, розгляд оновлення є важливою складовою впровадження фірмового стилю. Оновлення фірмового стилю може бути необхідним у зв'язку з наступними факторами:

1. Змінюючіся потреби та цілі компанії: Якщо компанія змінює свою стратегію, цільову аудиторію або розширює свою діяльність на нові ринки, варто розглянути оновлення фірмового стилю. Це допоможе відповідати новим потребам та сприяти позиціонуванню бренду.

2. Модні тенденції та зміни в галузі: У сфері дизайну та маркетингу постійно змінюються тенденції. Щоб бути актуальним та виходити наперед від конкурентів, може бути необхідним оновити фірмовий стиль, додаючи сучасні елементи та модні рішення.

3. Поліпшення візуальної ефективності: Іноді під час використання фірмового стилю виявляються недоліки або можливості для його покращення. Оновлення може спрямовуватися на вирішення цих питань та поліпшення візуальної ефективності бренду.

Оновлення фірмового стилю може включати зміну кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів, а також модернізацію логотипу. Важливо пам'ятати, що оновлення фірмового стилю повинно відбуватися з ретельним дослідженням, розумінням цілей бренду та консультуванням фахівців для забезпечення гармонійного та ефективного розроблення нових елементів стилю.

Впровадження фірмового стилю включає кілька етапів, які допомагають забезпечити консистентність та послідовність використання фірмового стилю в різних сферах бізнесу. Ось опис загальних етапів впровадження фірмового стилю:

1. Аналіз та дослідження: Перший етап полягає в аналізі поточного стану бренду, дослідженні цілей компанії та сприйняття бренду клієнтами. Важливо з'ясувати, які цінності, повідомлення та імідж бажано передати через фірмовий стиль.

2. Розроблення стратегії фірмового стилю: На цьому етапі формується стратегія фірмового стилю, включаючи визначення кольорів, шрифтів, логотипу, графічних елементів та інших візуальних елементів. Важливо забезпечити, щоб ці елементи відповідали цілям бренду та були консистентними.

3. Розроблення фірмових матеріалів: На цьому етапі створюються фірмові матеріали, такі як логотипи, брендбук, рекламні матеріали, упаковка, веб-сайт та інші матеріали, використовуючи визначені елементи

фірмового стилю. Це забезпечує консистентність та єдність візуального представлення бренду.

4. Впровадження внутрішньої комунікації: Важливо організувати внутрішню комунікацію, щоб розповсюдити інформацію про фірмовий стиль серед співробітників. Це може включати тренінги, роз'яснювальні матеріали та створення внутрішніх ресурсів, щоб забезпечити їх правильне розуміння та використання фірмового стилю.

5. Впровадження зовнішньої комунікації: Наступним етапом є впровадження фірмового стилю в зовнішню комунікацію компанії. Це включає використання фірмового стилю в рекламних кампаніях, соціальних медіа, веб-сайтах, упаковках товарів та інших засобах зв'язку з клієнтами. Головною метою є створення узнаваності та позиціонування бренду.

6. Моніторинг та оновлення: Важливо регулярно моніторити використання фірмового стилю та оцінювати його ефективність. На цьому етапі виявляються можливі недоліки або можливості для поліпшення. У разі необхідності можуть бути внесені зміни або оновлення до фірмового стилю, щоб він відповідав змінюючимся потребам компанії та ринку.

Впровадження фірмового стилю включає ретельне планування, координацію та співпрацю між різними відділами та стейкхолдерами компанії. Цей процес допомагає забезпечити єдність, консистентність та впізнаваність бренду, що відіграє важливу роль у будівництві успішної компанії та розпізнавання на ринку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

### 2.1. Огляд тенденцій моди

Огляд тенденцій моди є важливим етапом аналізу сучасного ринку одягу, що допомагає визначити актуальні стилі, кольори, крої та матеріали, які є популярними серед споживачів. Ось кілька ключових тенденцій моди, які можуть бути враховані при розробці фірмового стилю для компанії «Xielt»:

Мінімалізм та простота є одними з ключових тенденцій моди, які впливають на вибір одягу споживачами сьогодні. Ці засади стилю пропонують простоту, елегантність та чистоту ліній у дизайні одягу. Основні характеристики мінімалістичного стилю включають:

6. Чисті лінії: Мінімалізм наголошує на прямих, чітких лініях, які створюють спокійний та гармонійний вигляд. В одязі це може бути виразно простий силует без зайвих деталей або оздоблення.

7. Прості силуети: Мінімалістичний стиль передбачає використання простих форм та силуетів, які не завдають зайвого розгортання або об'єму. Це можуть бути прямі сукні, приталені пальта або джинси простого крою.

8. Монохромна палітра: Мінімалізм зазвичай використовує нейтральні кольори, такі як білий, чорний, сірий та бежевий. Використання одного кольору або кольорових поєднань в одній палітрі надає одязі простоту та елегантність.

9. Мінімум деталей: Мінімалістичний стиль передбачає використання обмеженої кількості деталей та оздоблень. Замість цього, акцент робиться на якості матеріалів та досконалому крої, які грають ключову роль у створенні враження.

Мінімалістичний стиль відображає простоту, елегантність та сучасність, що робить його привабливим для споживачів. Компанія «Xielt» може використовувати ці принципи у своїх дизайнах та фірмовому стилі, створюючи чисті та елегантні моделі одягу з простими силуетами та чіткими

лініями. Використання монохромної палітри або кольорових поєднань, що передають спокій та гармонію, допоможе підкреслити мінімалістичний характер бренду.

Фірмовий стиль «Xielt» може також передавати простоту та мінімалізм у використанні шрифтів та графічних елементів. Вибір чистих, сучасних та легкочитаних шрифтів допоможе створити стильний та сучасний образ бренду. Графічні елементи можуть бути простими геометричними формами або мінімалістичними ілюстраціями, що відображають естетику моди та стилю.

Враховуючи тенденції мінімалізму та простоти, «Xielt» може створити фірмовий стиль, який буде сучасним, стильним та елегантним. Чисті лінії, прості силуети, монохромна палітра та мінімум деталей сприятимуть створенню образу бренду, що привертає увагу споживачів і передає його цінності та стиль.

Ось кілька прикладів брендів, які використовують мінімалістичний стиль у своїх фірмових образах:

«Everlane» є прекрасним прикладом бренду, який використовує мінімалістичний стиль у своєму фірмовому образі. Вони створюють одяг та аксесуари, які відзначаються простотою дизайну та прозорістю виробництва. У їхніх колекціях можна побачити чисті лінії, прості силуети та мінімум деталей, що надає їхнім виробам сучасний та елегантний вигляд. Кольорова палітра переважно складається з нейтральних тонів, таких як білий, чорний, сірий та бежевий, що підкреслює мінімалістичний характер їхнього стилю. Окрім естетики, «Everlane» акцентує увагу на якості та етичному виробництві. Вони прагнуть забезпечити прозорість у всьому процесі виробництва, від походження матеріалів до умов праці робітників. Це відображається у їхній фірмовій ідентичності та сприяє побудові довіри серед споживачів.

«Everlane» є прикладом того, як мінімалістичний стиль може бути успішно використаний для створення бренду, що відзначається простотою, якістю та етичністю.

Бренд «COS» [Collection of Style] відомий своїм яскравим мінімалістичним стилем, що втілює сучасність та елегантність. Цей шведський бренд пропонує прості силуети, чисті лінії та нейтральні кольори, що допомагають створити моделі одягу з бездоганним дизайном. Графічні лінії є важливим елементом фірмового стилю «COS», і вони використовуються для створення сучасних та структурованих деталей у своїх моделях. Це можуть бути геометричні форми, контрастні лінії або мінімалістичні принти, які додають особливий шарм до одягу. Кольорова палітра COS переважно складається з нейтральних відтінків, таких як білий, чорний, сірий та бежевий. Це нейтральні кольори сприяють універсальності та легкості поєднання з іншими елементами гардеробу, а також додають солідність та елегантність до образів.

«COS» зберігає свою простоту та мінімалізм незалежно від тенденцій моди, створюючи довговічні та актуальні моделі. Цей бренд відображає сучасну естетику із використанням мінімальних деталей, що створюють унікальний стиль для своїх клієнтів.

Бренд «Acne Studios» відомий своїм скандинавським мінімалістичним стилем, який поєднує простоту, сучасність та функціональність. Вони використовують прості силуети та натуральні тканини, щоб створити моделі одягу, які відзначаються чистотою ліній та простотою форм. Монохромна палітра є важливим аспектом фірмового стилю «Acne Studios». Вони часто використовують нейтральні кольори, такі як чорний, білий, сірий та бежевий, що підкреслюють мінімалістичну естетику та надають образам спокійного та сучасного вигляду. Концепція простоти та якості відображається не тільки у дизайні одягу, але і у використанні натуральних тканин виробництва. «Acne Studios» акцентує увагу на високій якості матеріалів та уважному дотриманні стандартів виробництва.

Цей бренд створює моделі, які витончено поєднують простоту, стиль та якість. «Acne Studios» прагне до чистих, сучасних ліній і використовує мінімальну кількість деталей, що надає їхнім виробам індивідуальності та

елегантності. Вони втілюють скандинавський мінімалістичний стиль та є прикладом бренду, що підкреслює простоту, якість та сучасність.

«Муїї» є відомим японським брендом, який славиться своїм мінімалістичним підходом до дизайну. Вони пропонують продукти з простими формами, мінімальними деталями та функціональністю, що робить їх відмінними від інших брендів.

В одязі «Муїї» використовуються прості силуети, чисті лінії та прості форми, що додають їхнім моделям вишуканість та стиль. Вони віддають перевагу нейтральним кольорам, таким як білий, чорний, сірий та бежевий, що дозволяє їхнім виробам бути універсальними та легко поєднуватися з іншими речами у гардеробі. Функціональність також грає важливу роль у дизайні «Муїї». Вони створюють одяг та аксесуари, які прості в використанні та підходять до різних стилів та ситуацій. Це означає, що їхні моделі можуть бути носіями і комфортними, не втрачаючи естетики та стильності.

Мінімалістичний підхід «Муїї» допомагає створювати продукти, що переважають час та тенденції. Їхній фірмовий стиль відображає їхню філософію «без зайвого» і надає їм унікальний та впізнаваний образ у світі моди.

Екологічна мода стає все більш популярною в сучасному світі, оскільки споживачі все більше цінують природу та стежать за впливом свого споживання на навколишнє середовище. Ось декілька аспектів, які підкреслюють важливість екологічної моди:

1. Екологічно виготовлений одяг: Замість використання традиційних хімічних процесів та матеріалів, екологічна мода пропонує використання біологічно виготовлених матеріалів, таких як органічний бавовна, бамбук, конопля тощо. Ці матеріали вирощуються без використання шкідливих хімікатів та пестицидів, що зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

2. Вторинна переробка та використання: Екологічна мода сприяє використанню вторинних матеріалів та переробці відходів для створення

нового одягу. Це може включати переробку старих одягу, використання вторинної бавовни або поліестеру, а також використання матеріалів, які можуть бути повторно використані після закінчення життєвого циклу виробу.

3. Етичне виробництво: Екологічна мода також підкреслює важливість етичного виробництва. Це означає дотримання суспільно відповідних умов праці, відсутність використання примусової праці, розумну оплату праці та дотримання прав працівників у всьому постачальному ланцюзі.

4. Довговічність та якість: Екологічна мода сприяє виробництву високоякісних та довговічних виробів, що мають тривалий термін служби. Замість постійного оновлення гардеробу, екологічна мода спонукає споживачів обирати якісні речі, які прослужать тривалий час. Це сприяє зменшенню відходів та негативного впливу на навколишнє середовище.

5. Свідоме споживання: Екологічна мода підкреслює важливість свідомого споживання. Це означає обдуманий вибір товарів, уникнення непотрібних покупок та зосередження на якості, стилі та екологічних аспектах при придбанні одягу.

Екологічна мода відкриває нові можливості для брендів, які прагнуть створювати високоякісний та стильний одяг, дбаючи про довговічність та екологічність. Вона відповідає зростаючому попиту споживачів на сталість та етичність в модній індустрії. Екологічна мода сприяє збереженню ресурсів, зменшенню негативного впливу на довкілля та підтримці сталого споживання.

Ось кілька прикладів брендів, які пропонують екологічну моду та демонструють важливість сталості у своїх фірмових образах:

Бренд «Patagonia» відомий своєю активною підтримкою сталості та відповідального виробництва. Вони вживають широкого спектру заходів, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та просунути концепцію сталого розвитку.

Бренд «Patagonia» доводить, що відповідальне виробництво та збереження природи можуть бути успішними елементами бізнесу. Вони надихають інших бренди та споживачів звернути увагу на екологічну сталість та здійснити зміни у своїй поведінці. Завдяки своїм цінностям та зусиллям, «Patagonia» стає прикладом успішного бренду, який здатен змінити галузь моди на краще.

«Бренд Eileen Fisher» відомий своїм підходом до екологічної моди та сталості. Вони пропонують стильний жіночий одяг, який виготовляється з використанням органічних матеріалів, таких як органічна бавовна, льон, конопля та шовк. Використання цих матеріалів дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити більш екологічні альтернативи. Одним з ключових аспектів філософії бренду «Eileen Fisher» є просування сталості та продовження життєвого циклу виробів. Вони запровадили програму вторинної переробки, де клієнти можуть повернути вживаний одяг та аксесуари бренду для подальшої переробки. Це дозволяє зменшити відходи та максимізувати використання ресурсів. «Eileen Fisher» також прагне створювати високоякісні вироби, які служать тривалий час. Вони зосереджуються на виборі якісних матеріалів, майстерному пошитті та враховують сучасні тенденції моди. Такий підхід дозволяє створювати вироби, які не тільки стильні, але й тривалі, що сприяє зменшенню потреби в постійному заміні гардеробу та розвитку концепції сталого споживання. Бренд «Eileen Fisher» є прикладом компанії, яка поєднує стиль та екологічність у своїх виробках. Вони демонструють, що мода може бути екологічною, етичною та стильною, надаючи споживачам можливість обирати більш сталі та екологічні альтернативи у своєму гардеробі.

Ці приклади брендів показують, як екологічна мода може бути успішно реалізована, поєднуючи стиль, якість та етичні принципи.

## **2.2. Аналіз конкурентів**

«Massimo Dutti» — є одним з відомих брендів на ринку одягу, який може бути розглянутий як конкурент для «Xielт». Для проведення аналізу компанії «Massimo Dutti» можна розглянути наступні аспекти:

1. Бренд та фірмовий стиль: Логотип: «Massimo Dutti» використовує лаконічний та мінімалістичний логотип з використанням напису у сучасному шрифті. Це створює враження елегантності та простоти. Кольорова гама: Бренд надає перевагу нейтральним кольорам, таким як чорний, білий, сірий та бежевий. Це допомагає створити стильний та універсальний вигляд для своїх продуктів. Стиль дизайну: «Massimo Dutti» використовує класичний та сучасний стиль дизайну, з увагою до деталей та якості виробів. Чисті лінії та простота відображаються в їхніх колекціях.[Додаток Б, Рис. 2.1]

2. Цільова аудиторія: «Massimo Dutti» спрямований на клієнтів, які цінують якість, стиль та класичну елегантність. Їхня цільова аудиторія включає людей різного віку, які вибирають якісний та стильний одяг для різних подій та повсякденного життя.

3. Позичіонування на ринку: «Massimo Dutti» позиціонується як преміум-бренд, який пропонує високу якість та елегантність в своїх колекціях. Вони створюють образи для різних ситуацій, від офісного стилю до вечірнього вигляду.

4. Дизайн та колекції: «Massimo Dutti» відомий своїми добре проробленими деталями, увагою до якості та використанням високоякісних матеріалів. Вони пропонують широкий спектр одягу та аксесуарів, включаючи як класичні моделі, так і сучасні тренди.

5. Розповсюдження та доступність: «Massimo Dutti» має розгалужену мережу магазинів у різних країнах, а також онлайн-присутність, що робить їх продукти більш доступними для широкої аудиторії. Вони надають можливість зручного онлайн-шопінгу та доставки, що привертає більше клієнтів та розширює їхню географію обслуговування.

6. Маркетингові стратегії: «Massimo Dutti» активно використовує маркетингові кампанії, рекламу та співпрацю з відомими особистостями

моди для просування свого бренду. Вони створюють впізнаваний образ та підтримують репутацію високоякісного та стильного бренду.

Аналізуючи фірмовий стиль, позиціонування та цільову аудиторію «Massimo Dutti», можна зрозуміти, що бренд спрямований на клієнтів, які цінують стиль, якість та елегантність в одязі. Це важливий аспект, який може надихнути розробку фірмового стилю для «Xiel», забезпечуючи його відповідність цільовій аудиторії та підкреслюючи його привабливість та престиж.

«Zara» — є одним з найвідоміших та успішних брендів у сфері моди та одягу. Проведемо аналіз їхнього фірмового стилю, позиціонування та цільової аудиторії:

1. Бренд та фірмовий стиль: Логотип «Zara» є ключовим елементом їхнього фірмового стилю та графічної ідентичності. Він виконаний у простому та мінімалістичному стилі, що дозволяє йому бути легко впізнаваним та ефективно передавати брендові значення. Основні характеристики логотипу «Zara» включають: Типографіка: Логотип «Zara» використовує безсерифний шрифт, що створює сучасний та елегантний вигляд. Шрифт має рівномірну товщину та чіткі контури, що підкреслюють лаконічність та простоту дизайну. Капіталізація: Всі літери у логотипі «Zara» написані великими літерами. Це створює впізнаваний та сильний вигляд логотипу. Логотип: Основний логотип «Zara» складається з літер «Z» і «A», які з'єднані унікальним способом. Літера «Z» має зворотний нахил, що надає динамічність та виразність логотипу. Цей елемент став відомим символом бренду. Фірмовий стиль «Zara» характеризується простотою, чистотою та сучасністю. [Додаток В, Рис. 2.2]

2. Позиціонування: «Zara» позиціонується як доступний бренд модної одягу. Вони відомі своїм швидким циклом виробництва, що дозволяє їм пропонувати актуальні моделі та колекції швидше за інших брендів. «Zara» активно стежить за модними тенденціями та швидко реагує на зміни у смаках споживачів.

3. Цільова аудиторія: Цільова аудиторія «Zara» включає молодих та стильних споживачів, які цінують моду, комфорт та якість. Це можуть бути люди з різними соціальними статусами та доходами, але їх об'єднує бажання виглядати стильно та модно. «Zara» пропонує широкий асортимент одягу та аксесуарів для чоловіків, жінок та дітей, задовольняючи потреби різних цільових груп.

Аналіз бренду «Zara» демонструє їхню успішну стратегію в сфері моди, зосереджену на модних тенденціях, доступності та якості. Їхня стратегія "швидкого моделювання" дозволяє їм пропонувати актуальні колекції в короткі терміни та задовольняти мінливі потреби споживачів. «Zara» активно використовує розвинену систему маркетингу та комунікацій, включаючи рекламу, соціальні медіа, співпрацю зі знаменитостями та організацію подій. Це допомагає залучити увагу цільової аудиторії та підкреслити свою модну та сучасну імідж. Крім того, «Zara» активно працює над створенням унікального та впізнаваного бренду через свої дизайнерські рішення, аутентичний стиль та вдосконалення якості своїх продуктів. Це дозволяє їм займати значне місце на ринку модного одягу та бути привабливим брендом для широкого кола споживачів.

В цілому, аналіз бренду «Zara» свідчить про їхню успішну стратегію, зосереджену на модних тенденціях, доступності та якості. Ці фактори допомагають їм залучати та утримувати вірних клієнтів, підтримувати своє лідерство на ринку та досягати стабільного успіху в сфері моди.

«Marks & Spencer» — є відомим британським роздрібним брендом, що спеціалізується на модних товарах, продуктах харчування та предметах побуту. Давайте розглянемо деякі аспекти їхнього фірмового стилю, позиціонування та цільової аудиторії:

1. Фірмовий стиль: «Marks & Spencer» має класичний та елегантний фірмовий стиль. Їхній логотип складається з поєднання літер «M» та «S», які створюють відчуття стабільності та довіри. Використання нейтральних кольорів, таких як чорний, білий та сірий, підкреслює їхню класичну естетику. [додаток В, Рис. 2.3]

2. **Позиціонування:** «Marks & Spence» позиціонує себе як бренд, що пропонує якісний та стильний одяг, продукти харчування та предмети побуту для широкої аудиторії. Вони прагнуть задовольнити потреби клієнтів різних вікових груп та соціальних статусів, надаючи доступні ціни та високу якість товарів.

3. **Цільова аудиторія:** Основна цільова аудиторія «Marks & Spence» - це дорослі споживачі, які цінують класичний стиль та комфорт у вбранні. Вони спрямовані на різні вікові групи, включаючи як молодих професіоналів, так і людей похилого віку. Вони прагнуть задовольнити потреби клієнтів з різних соціальних та економічних груп, надаючи широкий асортимент товарів.

4. **Фірмові цінності:** «Marks & Spence» покладає акцент на якість, надійність та стиль своїх товарів. Вони пропонують широкий асортимент товарів, включаючи одяг, взуття, аксесуари, косметику та продукти харчування. Компанія відома своїм підходом до сталості та екологічної відповідальності, що означає, що вони стежать за походженням і якістю своїх товарів. У порівнянні з конкурентами, «Marks & Spence» вирізняється своїм багатим досвідом на ринку, традиційним підходом до стилю та увагою до деталей. Вони намагаються поєднувати класику з сучасністю, пропонуючи високу якість та стильність.

Аналіз бренду «Marks & Spence» показує, що їхня успішність базується на здатності задовольняти потреби широкої аудиторії, пропонуючи високу якість товарів, класичний стиль та стійку репутацію. Ці аспекти можуть надихнути «Xielt» при розробці власного фірмового стилю та стратегії ринку.

«H&M» — є одним з найвідоміших брендів у сучасній модній індустрії та має свій власний фірмовий стиль, позиціонування та цільову аудиторію.

Давайте проведемо аналіз цих аспектів:

1. **Логотип:** Логотип «H&M» є одним з найвпізнаваніших елементів бренду. Він складається з двох літер «H» і «M», які з'єднані в один компактний символ. Логотип використовує чорний кольоровий фон та білі

літери, що створює чіткий та контрастний образ. Кольорова гама: «H&M» використовує різні кольори у своєму фірмовому стилі, але основними є чорний і білий. Чорний створює елегантний та стильний вигляд, тоді як білий додає свіжості та чистоти. Кольорова гама може змінюватися в залежності від конкретних колекцій та сезону. Типографіка: У фірмовому стилі «H&M» використовуються різні типи шрифтів, але найбільш відомим є простий і легкий шрифт «Sans-serif». Він передає модерність та легкість бренду, створюючи читабельний та сучасний вигляд. Упаковка: «H&M» приділяє увагу і деталі в упаковці своїх товарів. Часто використовуються чорні пластикові чи паперові сумки з білим логотипом «H&M», що підкреслює елегантний та стильний образ бренду. [Додаток Г, Рис. 2.4]

2. **Позиціонування:** «H&M» позиціонує себе як бренд, який пропонує модний одяг в доступних цінах. Вони ставлять акцент на модних тенденціях, швидкому обороту колекцій та великому асортименті продуктів, що задовольняє різні потреби споживачів.

3. **Цільова аудиторія:** Основною цільовою аудиторією «H&M» є молоді люди віком від 18 до 35 років, які шукають модні та стильні речі за доступними цінами. «H&M» привертає як жінок, так і чоловіків, а також має окремі лінійки для дітей та підлітків. Їхня аудиторія цінує модність, якість та варіативність вибору.

4. **Конкуренти:** «H&M» конкурує з іншими світовими брендами одягу, такими як «Zara», «Forever 21», «Gap», «Uniqlo» та іншими. Вони змагаються за увагу споживачів, шляхом пропонування широкого асортименту модних товарів та збереження конкурентної цінової стратегії.

Аналіз бренду «H&M» надав цінний інсайт щодо фірмового стилю, позиціонування та цільової аудиторії. «H&M» вдало поєднує молодий та сучасний фірмовий стиль з доступним ціновим сегментом, що приваблює молодих споживачів, які цінують моду та стиль, але мають обмежений бюджет. Аналізуючи фірмовий стиль «H&M», можна відзначити акцент на якість продукції, експерименти зі стилями та широкий асортимент одягу. Це дає можливість «Xielt» визначити власний унікальний фірмовий стиль, який

буде відображати сучасність, стильність та доступність бренду. Крім того, цільова аудиторія «Н&М» складається з молодих людей, які прагнуть виглядати модно та стильно, але звертають увагу на цінову доступність. «Xielt» може використати цю інформацію для визначення своєї цільової аудиторії та розробки продуктів, що відповідають їхнім потребам та вимогам.

### **2.3. Ідентифікація цільової аудиторії**

Визначення характеристик цільової аудиторії «Xielt» включає аналіз різних аспектів, таких як вікова група, стиль життя, смаки та попередній досвід покупок. Ось кілька ключових характеристик цільової аудиторії «Xielt»:

1. Вікова група: Цільова аудиторія «Xielt» може включати молодь та дорослих у віці від 18 до 40 років. Це широкий діапазон, що охоплює різні покоління та стилі життя.
2. Стиль життя: Цільова аудиторія «Xielt» може включати людей з активним стилем життя, які цінують якість, стиль та тренди. Вони можуть мати різні професії та інтереси, але загальна характеристика полягає у бажанні виглядати модно та стильно у своєму повсякденному житті.
3. Смаки: Цільова аудиторія «Xielt» може мати різні смаки та стилі в одязі. Вони можуть бути зацікавлені як класичними, елегантними образами, так і сучасними та трендовими вбраннями. Важливо забезпечити широкий вибір моделей та стилів, щоб задовольнити різноманітні вподобання цільової аудиторії.
4. Попередній досвід покупок: Цільова аудиторія «Xielt» може мати певний рівень попереднього досвіду покупок у брендах «Massimo Dutti», «Zara» та «Marks & Spencer». Вони можуть бути знайомі з цими брендами та вже мати певні очікування стосовно якості, стилю та цінового діапазону. Аналізуючи ці характеристики, «Xielt» може визначити свою унікальність та привабливість для цільової аудиторії, пропонуючи якісний, стильний та доступний одяг, що відповідає їхньому стилю життя та смакам. Враховуючи успішний досвід брендів «Massimo Dutti», «Zara» та «Marks & Spencer»,

«Xielt» може надати певні переваги та унікальність, які залучать цільову аудиторію:

1. Якість та дбайливість про деталі: «Xielt» може підкреслити свою увагу до якості виробництва та деталей. Високоякісні матеріали, майстерність у пошиві та уважність до дрібниць створюють враження про надійність та довговічність продукції «Xielt».
2. Широкий вибір стилів та моделей: «Xielt» може представити різноманітність стилів та моделей, що відповідають різним смакам і потребам цільової аудиторії. Це можуть бути класичні та елегантні речі для офісного стилю, а також модні та стильні вбрання для повсякденного використання або особливих подій.
3. Цінова доступність: Однією з головних переваг «Xielt» може бути доступна цінова політика. Забезпечуючи якісний одяг за доступними цінами, «Xielt» приверне увагу споживачів, які цінують стиль та якість, але мають обмежений бюджет.
4. Уважність до екології: Зростаючий інтерес до сталості та екологічних питань може стати привабливою характеристикою для «Xielt». Застосування екологічно чистих матеріалів, виробництво з урахуванням принципів сталого розвитку та відповідальна взаємодія з екологічними питаннями можуть привернути клієнтів, які активно підтримують екологічні ініціативи.

Аналізуючи ці характеристики, «Xielt» може визначити свою унікальність та привабливість для цільової аудиторії. Надаючи якісний, стильний та доступний одяг, що відповідає їхньому стилю життя та смакам, «Xielt» зможе привернути нових клієнтів та зберегти вірних. Окрім того, додатковими перевагами можуть бути впровадження технологічних інновацій, таких як інтерактивні елементи або розумні тканини, які додають інтерес та виразність до продукції «Xielt». Також, уважність до деталей, персоналізований підхід та забезпечення зручності та комфорту під час покупок можуть стати ключовими факторами для приваблення та утримання клієнтів. Враховуючи аналіз брендів «Massimo Dutti», «Zara» та

«Marks & Spencer», «Xielt» може позиціонуватися як конкурентоспроможний бренд у модній індустрії. Застосування успішних стратегій цих брендів та впровадження власних унікальних особливостей допоможуть «Xielt» зайняти своє місце на ринку та здобути популярність серед цільової аудиторії.

#### **2.4. Визначення ключових характеристик, які повинні бути відображені у фірмовому стилі**

Проаналізувавши ринок та конкурентів, було виявлено ключових характеристик, які повинні бути відображені у фірмовому стилі «Xielt», а саме:

1. Елегантність та розкіш: Фірмовий стиль «Xielt» повинен відображати вишуканість та розкіш бренду через використання витончених форм, деталей та розкішних матеріалів. Кожен аспект дизайну, від графічних елементів до атрибутів упаковки, має віддавати атмосферу елегантності та розкошу.
2. Мініمالізм: Стиль «Xielt» повинен відображати мінімалістичний підхід з чистими лініями, простими формами та мінімальним використанням декоративних елементів. Мінімалістичний фірмовий стиль додасть бренду сучасний та стильний вигляд.
3. Унікальність: Фірмовий стиль повинен відображати унікальність «Xielt» та його відмінність від конкурентів. Це може бути досягнуто за допомогою унікального логотипу, графічних елементів та ідентифікаційних атрибутів, які відповідають індивідуальності та стилістиці бренду.
4. Якість та довіра: Фірмовий стиль повинен підкреслювати високу якість продукції «Xielt» та створювати відчуття довіри серед клієнтів. Це може бути досягнуто за допомогою використання преміумних матеріалів, ретельного деталювання та уваги до дрібниць у дизайні.
5. Інноваційність: Фірмовий стиль повинен відображати інноваційний характер «Xielt» і його прагнення до новаторства. Це може бути виражено через використання сучасних технологій у дизайні та виробництві,

впровадження інноваційних рішень та матеріалів. «Xielt» може акцентувати на своєму розвитку та пошуку нових способів покращення продукції та задоволення потреб клієнтів.

6. Стриманість та солідність: Фірмовий стиль «Xielt» може відображати стриману, але солідну естетику. Використання класичних кольорів та простих форм може підкреслити елегантність та надійність бренду.

7. Вишуканість та деталізація: Фірмовий стиль «Xielt» може відображати вишуканість та увагу до деталей. Детальне пророблення вишивок, вишукані акценти та додаткові елементи можуть створювати особливість та розкіш виробів «Xielt».

Враховуючи ці ключові характеристики, «Xielt» може розробити фірмовий стиль, який відобразатиме елегантність, унікальність, високу якість, інноваційність та солідність бренду. Важливо використовувати відповідні кольори, шрифти, графічні елементи та дизайн, що відповідають цим характеристикам та сприймаються цільовою аудиторією.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 3.1.Опис процесу створення логотипу «Xielt»:

Для розробки логотипу «Xielt» проведено детальний процес, що включав наступні етапи:

1. Аналіз та дослідження: Почали з вивчення основних цінностей, характеристик та унікальностей бренду «Xielt». Враховуючи ці елементи, провели дослідження конкурентного середовища та визначили ключові тренди у галузі моди. Це надало нам інформацію та натхнення для створення логотипу, який відображатиме особливості «Xielt».

2. Створення концепцій: Було розроблено декілька концепцій логотипу, враховуючи стиль, естетику та унікальність «Xielt». Кожна концепція виражала особливості бренду через використання форм, кольорів та графічних елементів. [Додаток Д,Е, Рис 3.5.-3.9.]

3. Відбір та розробка: Після концепцій була вибрана найбільш вдалий і відповідний варіант логотипу. Наступним кроком було його ретельне вдосконалення та доробка деталей, щоб забезпечити його чіткість, читабельність та виразність. Було виконане перенесення його в цифровий варіант, для цього я використовував Illustrator. [Додаток Г, Рис 3.1]

4. Фінальний варіант: За результатами розробки та вибору був визначений фінальний варіант логотипу «Xielt». Він відображає унікальність, стиль та цінності бренду через використання вишуканих форм, виразних ліній та деталей. [Додаток Д, Рис 3.2]

5. Кольорова гама: Для «Xielt» була вибрана кольорова гама, що відображає елегантність, солідність та стиль бренду. Головними кольорами, що використовуються у фірмовому стилі «Xielt», є:

- Бордовий: Цей кольоровий відтінок символізує розкіш, елегантність та силу. Він використовується для створення враження престижу та статусу бренду «Xielt».

- Чорний: Чорний колір відображає класику, елегантність та розкіш. Він використовується для підкреслення стильного вигляду та вишуканості бренду «Xielt».
- Холодний коричневий: Цей відтінок коричневого символізує тепло, натуральність та землю. Він використовується для створення природного та приємного відчуття у фірмовому стилі «Xielt».

Додаткові кольори:

- Бежевий: це класичний колір, який стоїть в одному ряду з такими квітами, як білий, сірий і чорний. Він символізує тепло, затишок, спокій, розміреність, гармонію. Також був вибраний, тому що добре гармонує з коричневим. [Додаток Д, Рис 3.3]
6. Типографіка: У фірмовому стилі «Xielt» використовується шрифт «Angelica», який підкреслює елегантність та стиль бренду. Цей шрифт має привабливу та читабельну форму, яка відповідає естетиці «Xielt». Шрифт «Angelica» додає унікальності та вишуканості в текстові елементи фірмового стилю «Xielt». [Додаток Е, Рис 3.4]
7. Розробка графічної частини: Розпочалася з визначення носіїв, було вибрано 5: одяг, етикетка, сумка, вивіска та візитка. Далі був проведений пошук мокапів, та насення фірмового стилю на них. Після цього сформовано композицію з мокапами, розмірами та корпоративними кольорами на форматі a1. [Додаток Є-3, Рис 3.10-3.14]

## ВИСНОВКИ

У даній курсовій роботі було проведено розробку фірмового стилю для бренду «Xielt», який є лінійкою одягу. Були розглянуті дві частини — графічна та пояснювальна записка, де розглядалися основні аспекти розробки фірмового стилю.

У графічній частині було розроблено логотип «Xielt» з урахуванням його унікальності та стилю. Кольорова гама була визначена як бордовий, чорний та холодний коричневий, що відображають розкіш, елегантність та натуральність бренду. В типографіці був використаний шрифт «Angelica», який підкреслює елегантність та стиль «Xielt».

В пояснювальній записці були описані основні терміни, пов'язані з фірмовим стилем, а також детально описана структура та елементи фірмового стилю. Була проведена аналітична частина, де був проаналізований сучасний ринок одягу, визначена цільова аудиторія «Xielt» та ключові характеристики, які повинні бути відображені у фірмовому стилі.

Оцінка ефективності розробленого фірмового стилю «Xielt» показала, що він відповідає основним цілям бренду. Він передає унікальність, елегантність та розкіш, що дозволяє «Xielt» виділятися на ринку одягу. Фірмовий стиль допомагає побудувати сприятливе візуальне сприйняття бренду та створює позитивне враження серед клієнтів. Завдяки розробленому фірмовому стилю, «Xielt» має можливість привернути нових клієнтів та утримувати існуючих, подолати конкуренцію і підвищити свою позицію на ринку. Фірмовий стиль «Xielt» відображає цінності бренду, його унікальність та якість продукції, що створює довіру серед клієнтів.

Персоналізований підхід до клієнтів, який відображається у фірмовому стилі «Xielt», дозволяє створити особистий досвід для кожного клієнта. Це забезпечує зв'язок з клієнтами, задовольняє їхні потреби та побажання, що в свою чергу сприяє збільшенню лояльності та повторних покупок.

Ексклюзивність моделей, що передається через фірмовий стиль «Xielt», створює привабливість для клієнтів. Це означає, що вони матимуть можливість отримати унікальні дизайни, які не зустрінуться в інших магазинах. Це приверне увагу модних любителів та шанувальників ексклюзивних речей. Висока якість матеріалів, яка відображається у фірмовому стилі «Xielt», гарантує клієнтам, що вони отримують продукцію відповідної якості. Це додає впевненості клієнтам, що вони отримують тривалу та надійну продукцію, яка задовольнить їхні вимоги.

Остаточню, розроблений фірмовий стиль «Xielt» є цінним інструментом для розбудови ідентичності бренду та створення сприятливого враження серед клієнтів. Він допомагає привертати увагу, створювати позитивну сприйняття та розрізнити «Xielt» від конкурентів на ринку. Розроблений фірмовий стиль має потенціал підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позицію на ринку одягу. Він допомагає створити унікальний ідентифікатор для «Xielt» і стимулює клієнтів обирати саме цей бренд у своїх покупках. Ефективність розробленого фірмового стилю можна оцінити за допомогою метрик успішності, таких як збільшення уваги клієнтів, зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів та позитивних відгуків про бренд. Аналіз цих метрик дозволить оцінити ефективність фірмового стилю «Xielt» та визначити потенційні області для подальшого вдосконалення.

У цілому, розробка фірмового стилю «Xielt» є важливим етапом у будівництві бренду та розвитку компанії. Цей стиль передає унікальність, якість та стиль бренду, створює відчуття довіри серед клієнтів та допомагає «Xielt» вирізнитися на ринку. Завдяки цьому фірмовому стилю, «Xielt» має можливість привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та розширювати свою присутність у галузі моди.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker A. D. Building Strong Brands. Simon & Schuster Ltd, 2002. 380 p.
2. Neumeier M. Brand Gap, Revised Edition. New Riders Publishing, 2005. 208 p.
3. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2013.
4. Gunelius S. Building Brand Value the Playboy Way. London : Palgrave Macmillan UK, 2009. URL: <https://doi.org/10.1057/9780230239586> (date of access: 17.05.2023).
5. Olins W. The New Guide to Identity. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315238128> (date of access: 17.05.2023).
6. LogoDesignGuru. (2022). "Розробка фірмового стилю для малих бізнесів." Дослідження проведене компанією LogoDesignGuru. (date of access: 13.05.2009).
7. Rekun G., Prus Y. The role of business communication in the process of company human resources management. *Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*. 2022. Vol. 11-12, no. 300-301. P. 57–63. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-11-12-300-301-57-63> (date of access: 17.05.2023).
8. Брендт, Д., Беркхаус, К. (2019). Фірмовий стиль: теорія та практика. Київ: КоЛибріс.
9. Фернандес, Ж. (2016). Дизайн фірмового стилю: вплив на успішність бренду. Київ: Манн, Іванов і Фербер.
10. Мюллер-Брокманн, Й. (2014). Повідомлення в графічному дизайні. Київ: АСТ.
11. Берлінер, П., Берлінер, А. (2019). Фірмовий стиль: практичний посібник. Київ: Либідь.
12. Самсонов, Д. (2018). Фірмовий стиль: теорія і практика. Київ: Либідь.
13. Колін, І. (2016). Фірмовий стиль: від теорії до практики. Київ: Факт.

14. Massimo Dutti Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos - The Famous Brands and popular company logos in the World. URL: <https://1000logos.net/massimo-dutti-logo/> (date of access: 17.05.2023).
15. Zara logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos - The Famous Brands and popular company logos in the World. URL: <https://1000logos.net/zara-logo/> (date of access: 17.05.2023).
16. Marks & Spencer Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos - The Famous Brands and popular company logos in the World. URL: <https://1000logos.net/marks-spencer-logo/> (date of access: 17.05.2023).
17. H&M Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos - The Famous Brands and popular company logos in the World. URL: <https://1000logos.net/hm-logo/> (date of access: 17.05.2023).

## ДОДАТОК А



Рис. 1.1. Логотип «Apple»



Рис. 1.2. Логотип «Coca Cola»

## ДОДАТОК Б



Рис. 1.3. Логотип «Nike»



Рис. 2.1. Логотип «Massimo Dutti»

## ДОДАТОК В

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font. The letters are thick and have a classic, elegant feel. The 'Z' and 'A' are particularly prominent due to their size and weight.

Рис. 2.2. Логотип «Zara»

The image shows the MARKS & SPENCER logo in a black, sans-serif font. The words 'MARKS' and 'SPENCER' are in black, while the ampersand is in a bright yellow color. The font is clean and modern.

Рис. 2.3. Логотип «Marks&amp;Spencer»

## ДОДАТОК Г



Рис. 2.3. Логотип «H&amp;M»

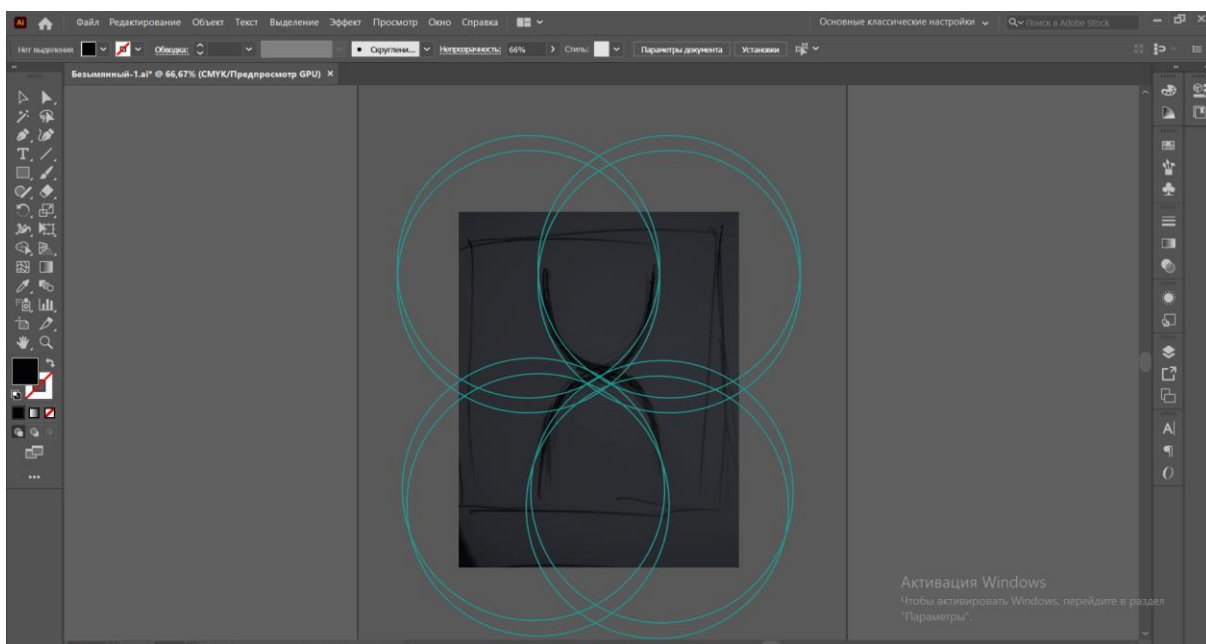


Рис. 3.1. Розробка цифрового варіанту

## ДОДАТОК Г



Рис. 3.2. Кінцевий варіант

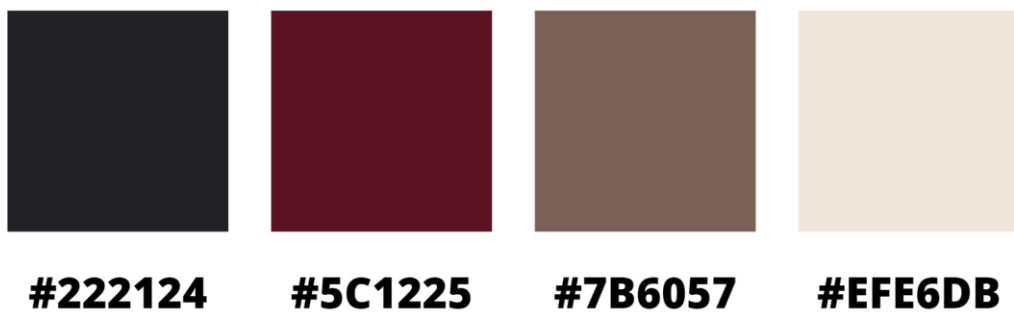


Рис. 3.3. Палітра

## ДОДАТОК Д

# ANGELICA

OPEN SANS LIGHT

Рис. 3.4. Шрифти

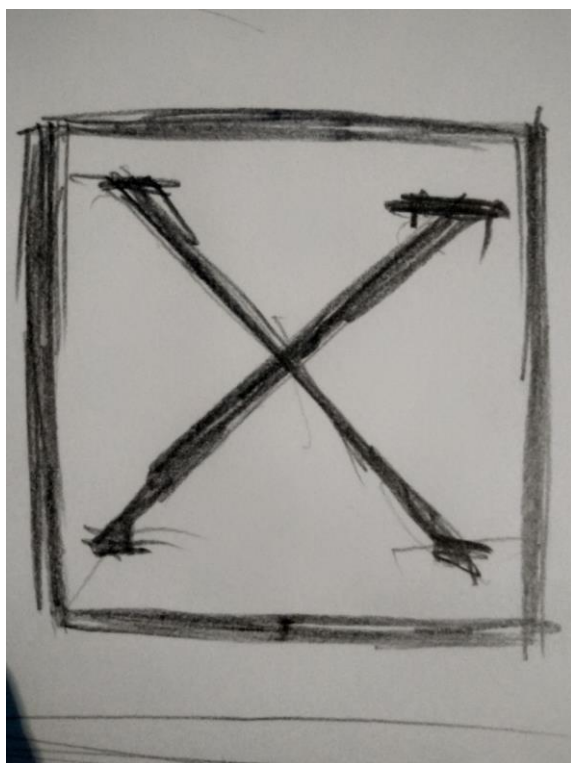


Рис. 3.5. Ескіз 1

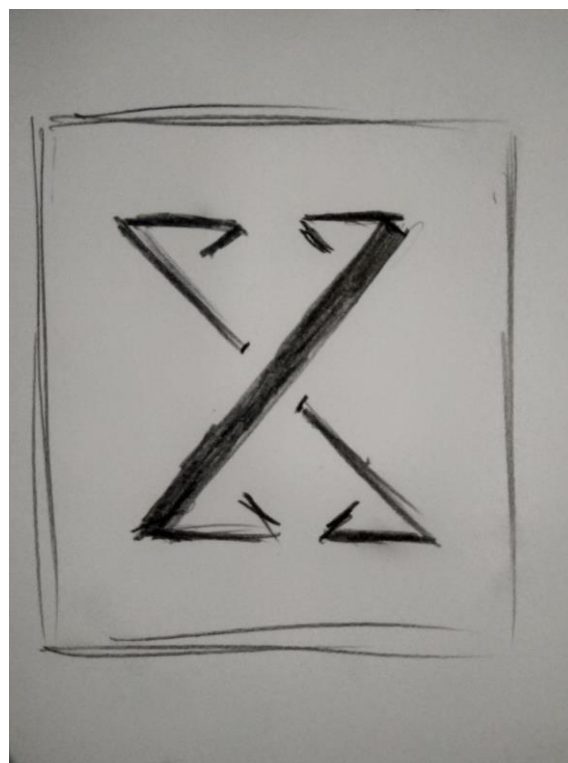


Рис. 3.6. Ескіз 2

## ДОДАТОК Е



Рис. 3.7. Ескіз 3



Рис. 3.8. Ескіз 4

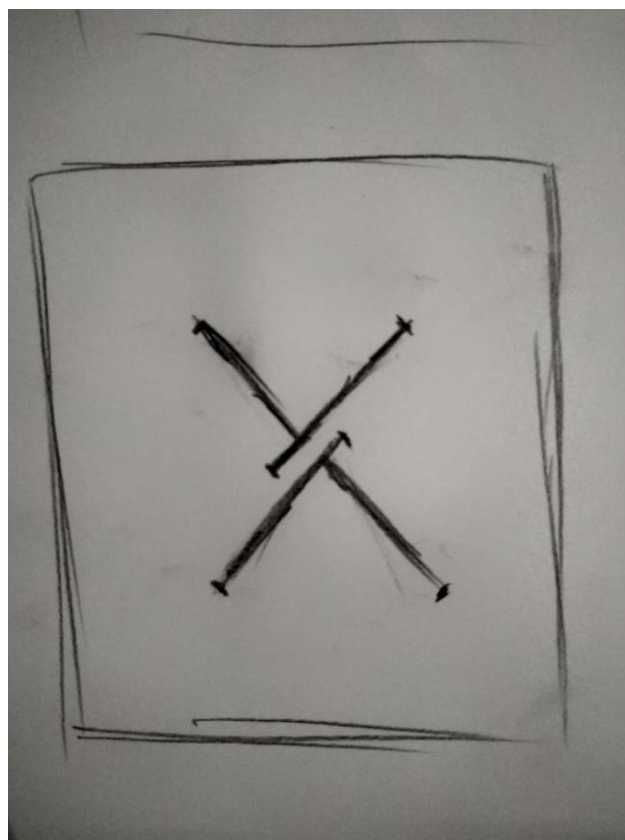


Рис. 3.9. Ескіз 5

## ДОДАТОК Є



Рис. 3.10. Фірмовий носій — етикетка



Рис. 3.11. Фірмовий носій — вивіска

## ДОДАТОК Ж



Рис. 3.12. Фірмовий носій — візитка



Рис. 3.13. Фірмовий носій — сумка

## ДОДАТОК 3



Рис. 3.14. Фірмовий носій — одяг