

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
В.В. Карпов
Протокол засідання кафедри
№____ від «____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНУ ГОДИННИКІВ
"UA CLOCKSHOP"

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Шевченко Маргарита Олександрівна
Група ГДб-1-21-4.0з
Науковий консультант:
Карпов Віктор Васильович
Куратор дизайн-проєкту:
Малов Олег Ігорович
Рецензент:

Київ – 2025
АНОТАЦІЯ

Шевченко М. О. Розробка фірмового стилю магазину годинників «UA CLOCKSHOP». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 65 ст.

Кваліфікаційна робота "Фірмовий стиль магазину годинників «UA CLOCKSHOP» присвячується дослідженню вивчення процесу створення фірмового стилю магазинів брендових годинників як важливого елементу ідентифікації бренду, а також розробці унікального стилістичного рішення для таких закладів. У межах даної роботи було проаналізовано історичні етапи становлення та розвитку фірмового стилю як явища, його подальший вплив на формування впізнаваного образу бренду та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження охоплює глибокий аналіз ключових елементів фірмового стилю, вивчення сучасних тенденцій у графічному дизайні та рекламному оформленні, а також оцінку конкурентного ринку. Окрему увагу приділено особливості бренду та дослідженню цільової аудиторії, що є важливим аспектом у створенні компанії.

У результаті дослідження була створена авторська концепція фірмового стилю магазину годинників «UA CLOCKSHOP», а також визначено основні елементи айдентики бренду, що відповідають актуальним вимогам ринку, підкреслюють його унікальність та сприяють досягненню комерційного успіху.

Ключові слова: брендинг, магазин годинників, логотип, фірмовий стиль, кольори, дизайн.

Кваліфікаційна робота включає результати особистих досліджень, використання ідей або текстів інших авторів супроводжується відповідними посиланнями на джерела.

_____ Шевченко Маргарита

ABSTRACT

Shevchenko M. O. Development of the corporate identity of the watch store "UA CLOCKSHOP". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 65 p.

The qualification thesis "Corporate Identity of the "UA CLOCKSHOP" Watch Store" is devoted to the study of the process of creating the corporate identity of branded watch stores as an important element of brand identification, as well as the development of a unique stylistic solution for such establishments. This paper analyzes the historical stages of the formation and development of corporate identity as a phenomenon, its further impact on the formation of a recognizable brand image and the effectiveness of interaction with the target audience. The study includes an in-depth analysis of the key elements of corporate identity, a study of current trends in graphic design and advertising design, and an assessment of the competitive market. Special attention is paid to brand features and target audience research, which is an important aspect of creating a company.

As a result of the study, the author's concept of the corporate identity of the "UA CLOCKSHOP" watch store was created, and the main elements of the brand identity were identified that meet the current market requirements, emphasize its uniqueness and contribute to commercial success.

Keywords: branding, watch store, logo, corporate identity, colors, design.

The qualification work includes the results of personal research, the use of ideas or texts of other authors is accompanied by appropriate references to sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. АЙДЕНТИКА ЮВЕЛІРНИХ МАГАЗИНІВ:	
ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ	9
1.1 Фірмовий стиль: поняття, типологія, історичні етапи розвитку.....	9
1.2 Аналіз фірмових стилів магазинів-конкурентів, головні переваги у порівнянні з іншими магазинами годинників.....	22
1.3 Особливості компанії, цільова аудиторія магазину годинників.....	28
Висновки до розділу І.....	29
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ ГОДИННИКІВ «UA CLOCKSHOP»	
ГОДИННИКІВ «UA CLOCKSHOP»	32
2.1 Розробка концепції фірмового стилю магазину годинників «UA CLOCKSHOP».....	32
2.2 Елементи фірмового стилю.....	33
2.3 Носії фірмового стилю.....	37
Висновки до розділу ІІ.....	39
ВИСНОВКИ.....	41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Працюючи над кваліфікаційною роботою «Фірмовий стиль магазину годинників UA CLOCKSHOP» потрібно проаналізувати та обґрунтувати ключову роль фірмового стилю як явища, безпосередньо, у сфері магазинів годинників, та підкреслити його важливість для формування ідентичності бренду.

Кожна компанія потребує ретельно продуманого фірмового стилю, оскільки це впливає на позитивний імідж, який, безпосередньо, підвищує її конкурентоспроможність на ринку. Фірмовий стиль привертає увагу клієнтів, розширює мережу партнерів та сприяє зростанню продажів, тож є важливою складовою бренду, що робить цю тему актуальною та вартою глибокого аналізу.

Стан дослідження проблеми. Під час попереднього вивчення даної теми я звернула увагу на те, що хоч й існує досить багато наукових та практичних досліджень у галузі маркетингу, дизайну та брендингу, велика їх частина стосується широких понять, наприклад корпоративна ідентичність. У той же час більш вузькі дослідження, присвячені самому лише фірмовому стилю роздрібних магазинів годинників є поодинокими. У

переважній більшості випадків аналізують глобальні бренди, але акцент робиться саме на дизайні моделей годинників, а не на зовнішньому вигляді точки продажу. Особливо відчутною є нестача конкретних досліджень у вітчизняному контексті. Вивчення поведінки українського споживача, використання культурно значущих візуальних елементів у фірмовому стилі, локального ринку - ще недостатньо освоєна, але актуальна сфера. Тому моє дослідження несе в собі ціль виявити конкретні рішення, які можуть сприяти покращенню візуальної комунікації бренду з цільовою аудиторією. Впевнена, що дослідження, подібні цьому, можуть мати реальне значення та практичне застосування, допоможуть розвивати культуру дизайну в українському середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Розробка та теоретичне обґрунтування фірмового стилю для магазину інноваційних годинників «UA CLOCKSHOP». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання: дослідити історію фірмового стилю, його функції та мету, провести

дослідження, розробити логотип та інші елементи фірмового стилю обраного проєкту, виконати презентацію фірмового стилю.

Завдання даного дослідження. Виявити особливості формування фірмового стилю магазину годинників як інструменту візуальної комунікації з цільовою аудиторією. У цій роботі я прагну проаналізувати, як кольорова гама, логотип, типографіка та інші елементи айдентики впливають на створення іміджу, сприйняття бренду та конкурентоспроможності магазину. Ще важливим аспектом дослідження є ключові візуальні рішення, які сприяють формуванню довіри від клієнтів до магазину та підвищенню впізнаваності.

Об'єкт дослідження. Фірмовий стиль як засіб позитивного формування бренду та іміджу компанії.

Предмет дослідження. Фірмовий стиль магазину інноваційних годинників «UA CLOCKSHOP».

Методи дослідження. У ході дослідження було застосовано такі методи: індукція - узагальнення та аналіз фактів; пояснення - розкриття сутності фірмового стилю; класифікація - систематизація правил і фактів; метод порівняння – аналіз фірмового стилю конкурентів та розробка нового стилю на основі отриманих висновків; метод спостереження - вивчення фірмового стилю як об'єкту, що еволюціонував протягом століть; метод опису - забезпечення поступового викладення результатів дослідження, обґрунтування виявлених особливостей та їх пояснення.

Теоретична значущість проведеного дослідження полягає в доповненні наукової бази знань у сфері фірмового стилю, а також у розкритті ролі символізму як ключового елементу в процесі його створення. Робота сприяє розширенню підходів до розробки корпоративного стилю, пропонуючи нові інструменти для посилення ідентичності бренду.

Практична цінність. Дослідження полягає в тому, що кваліфікаційна робота включає конкретні рекомендації щодо розробки фірмового стилю для магазину годинників «UA CLOCKSHOP». Ці рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені в реальний бізнес-проект, що допоможе бренду виділитися на ринку, підвищити впізнаваність і привабити нових клієнтів. Крім того, отримані результати можуть бути корисними для інших компаній у цій сфері, які прагнуть створити унікальний корпоративний стиль.

Апробація результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи були розглянуті та обговорення на засіданні кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в процесі попереднього захисту. Зауваження та рекомендації, висловлені під час обговорення, були враховані при доопрацюванні проекту.

Структура роботи. Кваліфікаційну роботу було складено зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок.

РОЗДІЛ І

АЙДЕНТИКА ГОДИННИКОВИХ МАГАЗИНІВ: ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ

1.1. Фірмовий стиль: поняття, типологія, історичні етапи розвитку

Фірмовий стиль — це система візуальних елементів і правил їх застосування, що передає ідею та цінності бренду. Його основна мета — зробити бренд впізнаваним і зрозумілим для цільової аудиторії. Це своєрідний «одяг» компанії, який запам'ятовується, викликає позитивні емоції та формує довіру. Завдяки фірмовому стилю бренд легко вирізняється серед конкурентів та залишає слід у пам'яті клієнтів.

У діджитал-середовищі дотримання фірмового стилю сприяє активному розвитку бренду. Це покращує як позиціонування, так і маркетингові інструменти: кольори, шрифти й інші елементи моментально асоціюються з компанією. Жодна сучасна організація, що себе поважає, не може функціонувати без чіткої візуальної ідентичності. Адже саме вона дозволяє миттєво впізнати бренд за логотипом чи типографікою. Таким чином, формується ефективна комунікація між бізнесом і клієнтом, а невідома компанія поступово перетворюється на відомий бренд.

Брендинг потребує чіткого планування та послідовності. Починаючи зі створення візуальної ідентичності, ви забезпечите не лише графічну цілісність, але й узгодженість усіх аспектів комунікації. Дизайнери враховують усі особливості вашого бренду й формують унікальну графічну систему, яка найточніше відображає його сутність.

Інвестування у фірмовий стиль — це стратегічно вигідний крок. Спочатку може здатися, що достатньо лише логотипа й візитки, але згодом витрати на створення візуальної ідентичності виправдовуються. Усі наступні проєкти реалізовуватимуться швидше та простіше, адже дизайнер користуватиметься вже сформованими шаблонами. У результаті, професійний підхід до айдентики дозволяє зменшити витрати на брендинг у довгостроковій перспективі.

Елементи фірмового стилю. Існують такі основні елементи фірмового стилю:

- корпоративна комунікація
- фірмовий дизайн
- корпоративна етика

Корпоративна комунікація (Corporate Communication) — це сукупність внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, які компанія адресує своїм працівникам, цільовій аудиторії та стратегічним партнерам. Вона виконує роль інструменту управління репутацією та формування цілісного образу організації, дозволяючи узгодити дії компанії, чітко пояснити її місію, цілі та цінності, а також відобразити її етичні стандарти.

До сфери корпоративної комунікації входять:

- Зв'язок із клієнтами — як з окремими споживачами, так і з компаніями.
- Взаємодія з бізнес-партнерами — постачальниками, контрагентами, посередниками тощо.
- Комунікація з владними структурами — державними та громадськими організаціями.
- Інформування інвесторів і акціонерів — осіб, зацікавлених у прибутковості діяльності компанії.

- Внутрішня комунікація — як формальна, так і неформальна, що охоплює весь персонал незалежно від рівня ієрархії. Її мета — підвищення лояльності працівників і впровадження корпоративної культури.
- HR-комунікації — забезпечення працівників знанням про стратегію, перспективи і результати бізнесу для створення сильного HR-бренду.
- Зв'язки з громадськістю — реалізуються через ЗМІ та публічні заходи.

Корпоративний дизайн — це візуальне втілення ідентичності компанії. Він охоплює ключові елементи, що формують зовнішній вигляд бренду:

- Логотип — унікальний графічний символ компанії.
- Фірмова кольорова палітра — набір офіційних кольорів, які використовуються у всіх брендovаних матеріалах.
- Типографіка — обрані шрифти для зовнішньої та внутрішньої комунікації.
- Вебсайт — цифрова вітрина бренду, що презентує компанію у мережі.
- Інтер'єр офісу — частина візуального стилю, яка передає культуру та принципи організації.

Корпоративна етика має давню історію, адже ще в середньовіччі професійні об'єднання керувались загальними правилами поведінки. Її основна мета — об'єднання колективу для досягнення спільних цілей. Сьогодні корпоративна етика — це набір норм і цінностей, які регламентують поведінку компанії у відносинах із працівниками, клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Вона допомагає ухвалювати етичні рішення й формує корпоративну культуру.

Довіра — ключова причина важливості етичних стандартів. Компанії, що дотримуються етики, будують міцні стосунки зі всіма зацікавленими сторонами, підвищують свою конкурентоспроможність та отримують лояльність клієнтів. Високі моральні принципи зміцнюють бренд, формують позитивну репутацію і знижують ризики виникнення конфліктів та скандалів. [2], [3], [4], [5].

Яскраві приклади відомих компаній з вираженим фірмовим стилем:

«Coca-Cola»

Впізнаваний червоний колір, хвиляста біла лінія та шрифт Spencerian є основними елементами стилю. Їх дизайн викликає асоціації з класикою, емоціями радості та традицією (Рис.1).

«Google»

Яскрава кольорова палітра (синій, червоний, жовтий, зелений) у логотипі та простий шрифт відображають технологічність, відкритість і доступність бренду. Додатковою складовою є змінні дудли, які підкреслюють креативність (Рис.2).

«McDonald's»

Основні елементи: жовта літера «М», червоний фон і прості шрифти. Цей стиль асоціюється з швидким обслуговуванням і затишною атмосферою (Рис.3).

«Apple»

Фірмовий стиль Apple базується на мінімалізмі, чистоті ліній та високотехнологічності. Основні елементи: логотип із зображенням надкушеного яблука, чорно-біло-сірі кольори, шрифт San Francisco. Усі елементи підкреслюють інноваційність і преміум-клас бренду (Рис.4).

«Nike»

Символом бренду є знаменитий «Swoosh» — динамічний логотип, який

уособлює рух і швидкість. Монохромна кольорова гама та слоган «Just Do It» роблять бренд легко впізнаваним у всьому світі (Рис.5).

Основні компоненти фірмового стилю у дизайні. Логотип як один із основних компонентів.

Логотип — це набагато більше, ніж просто зображення. Це ключовий елемент візуальної айдентики бренду, який еволюціонував разом із технологічним прогресом та зміною споживчих смаків. Від мінімалістичних чорно-білих варіантів до сучасних об'ємних 3D-логотипів — розвиток логотипів відображає трансформації у маркетингових підходах і естетиці суспільства.

Створення логотипу є стратегічно важливим етапом, оскільки саме він виступає візуальним уособленням бренду. Ось кілька основних причин, чому розробка логотипу відіграє таку важливу роль:

Унікальність і впізнаваність: логотип допомагає вирізнити компанію серед конкурентів. Він має бути таким, щоб його легко впізнавали, що значно сприяє запам'ятовуванню бренду.

Відображення цінностей: через логотип можна передати філософію, місію та цінності компанії, що формує глибше розуміння бренду споживачами.

Формування лояльності: якісний логотип допомагає створити цілісну ідентичність бренду, що сприяє довірі та лояльності з боку клієнтів.

Візуальна привабливість: естетично досконалий логотип привертає увагу, формує позитивне перше враження та викликає емоційний відгук.

Універсальність: логотип має добре виглядати на всіх платформах і носіях — від веб-сайтів і мобільних додатків до упаковки продукції чи рекламних матеріалів.

Емоційний зв'язок: емоційно насичений логотип сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, що є надзвичайно важливим у сучасних маркетингових комунікаціях.

Простота і гнучкість: чим простіший логотип, тим легше його запам'ятати. Він також повинен бути адаптованим для різних культур і аудиторій.

Юридичний захист: логотип може бути зареєстрований як торговельна марка, що дозволяє захистити бренд від копіювання та несанкціонованого використання. [6], [7].

Фірмові кольори являють собою обмежену колірну палітру, що забезпечує впізнаваність бренду.

Вплив кольорів на бренд є надзвичайно великим. Щоб вибрати найкращі кольори для вашого бренду, варто дослідити їх психологічний вплив. Композиція, колір та світло — лише частина елементів, що наш мозок оцінює візуально. Кожна деталь впливає на наше сприйняття дизайну, мистецтва та зображень. Колір має особливе значення, оскільки це перше, що ми помічаємо. Тому компанії ретельно вибирають колірну палітру свого бренду, щоб зробити її максимально ефективною. Від масштабу ребрендингу до запуску нової компанії — правильний вибір кольорів для логотипу та брендового стилю може значно вплинути на успіх. Щоб зрозуміти, як ваші клієнти сприйматимуть бренд, почніть з вивчення реакції на різні кольори [14].

Психологія кольору. Психологія кольору відіграє важливу роль у сприйнятті логотипу, оскільки кожен відтінок викликає певні емоції та асоціації. Вдалий вибір кольору здатен значно покращити впізнаваність бренду та вплинути на те, як його сприймають споживачі. Кольори є одним із ключових елементів візуальної ідентичності, які здатні формувати настрій, викликати довіру та впливати на рішення потенційних клієнтів.

Тому фірмова палітра повинна підбиратися не лише з естетичних міркувань, а й на основі знань про психологічний вплив кольорів і принципи кольорової теорії. Практика показує, що бренди, які грамотно обрали кольори для своєї айдентики, досягають вищого рівня впізнаваності та ефективніше виділяються серед конкурентів на ринку. [6].

Кольори супроводжують людину всюди. Купуєте ви машину або нову сукню, чи робите покупки в супермаркеті, облаштовуєте квартиру, намагаєтеся зорієнтуватися у вуличному русі, вибираєте новорічні подарунки або просто розглядаєте фотографії - ви незмінно маєте справу з невидимою силою кольору. Кольори досить сильно впливають на людське мислення та навіть на наші вчинки. Особливо тоді, коли ми не приділяємо цьому належної уваги. Більшість людей, які вперше чули про психологію кольору, реагують однаково: «Це все, звичайно, дуже цікаво, але особисто для мене неактуально. Я маю свій власний, індивідуальний смак». Або: «Більшість вірить рекламі, але я не з таких». Або: «Так, можливо, для більшості людей це і так, але я індивідуаліст і думаю зовсім інакше». Подібні висловлювання, які, на жаль, доводиться чути день у день, звучать дуже банально [29].

Кольори викликають у людей емоції більш тонко, ніж слова чи зображення, що робить їх важливою частиною бізнес-маркетингу. Колір, мабуть, є найважливішим аспектом упаковки та реклами, оскільки це перше, на що звертають увагу споживачі, перш ніж обробити будь-який текст чи зображення. Колір має силу змінювати нашу поведінку, дослідження показують, що зелений і синій кольори можуть бути прихованим чинником заохочення або перешкоджання сну [8].

Колірні асоціації можуть бути суб'єктивними, оскільки люди пов'язують певні кольори з певними почуттями на основі свого минулого досвіду. Тим не менш, ми можемо зробити деякі узагальнення щодо емоцій,

які вони викликають, і того, як ми можемо використовувати кольорову схему у візуальному мерчандайзингу. Подібно до символів, діапазон кольорів, що використовуються на дисплеї, можна інтерпретувати та надавати значення, яке часто виникає внаслідок культури, у якій ви виховувалися. Окрім емоцій, які можуть викликати окремі кольори, тон і яскравість кольорів також впливають на реакцію споживачів. Теплі кольори, такі як жовтий, рожевий і червоний, викликають хвилювання, а холодні кольори, такі як синій і білий, викликають розслаблення та умиротворення [9]. Комбінування кольорів під час оформлення вітрин у торгових точках запобігає сильному впливу вашого магазину на ваших клієнтів, оскільки використання занадто великої кількості одного й того самого кольору відштовхує. Фактично, повідомляється, що 52% клієнтів не повернуться до магазину, якщо їм не подобається естетика [10]. Парадоксально, але коли кольори поєднуються на одному дизайні, їх значення можуть повністю змінитися. Наприклад, жовтий колір сам по собі є синонімом щастя, але в поєднанні з червоним він може викликати тривогу та символізувати швидкість. Чорний може справити враження елегантності, але в поєднанні з червоним він може викликати страх. Червоний і жовтий символи терміновості, ефективно використовуються для привернення уваги мандрівників до кнопок зупинки в автобусах і поїздах (Рис.6). Червоний сам по собі передає наказ, тому його використовують на дорожніх знаках, які вимагають від водіїв дій (Рис.7) [9]. Використовуючи колірні схеми в магазині, які не суперечать і не перевантажують ваших клієнтів, ви можете збільшити ймовірність того, що їм сподобається ваш бренд і вони купуватимуть у вас. Споживачі приймають рішення про роздрібного продавця протягом 90 секунд після входу в магазин, причому 62%-90% вражень припадає на колір [11]. Дослідження показують, що теплі кольори, такі як червоний, оранжевий і рожевий, добре приваблюють потенційних

клієнтів, але можуть створювати неприємне середовище. І навпаки, клієнти віддавали перевагу роздрібним магазинам із переважно синіми кольорами [12]. Можливо, несподівано, вони також виявили, що роздрібне середовище переважно червоного кольору, ймовірно, спонукатиме до більш імпульсивних покупок з боку клієнтів. Сині кольори сприймаються як надійні та спокійні, тому більшість великих банків використовують сині кольори у своєму брендингу. Однак, коли товар представлений у червоному кольорі, споживач сприймає його як більш сучасний. Відображаючи графіку різними кольорами, ви можете підсвідомо передати емоції своїм клієнтам [9].

Психологія кольору. **Синій** є улюбленим кольором в усьому світі. І бренди думають так само: цей заспокійливий тон є найпопулярнішим кольором логотипів, його використовують у своїх логотипах 33% провідних брендів. Синій виховує в людях почуття сили, безпеки, мудрості та довіри. Компанії соціальних медіа, такі як Facebook і Twitter, часто вибирають синій колір, щоб зробити враження про себе як про надійних, що є важливою рисою для компаній, які зберігають масу даних користувачів. З іншого боку, синій також має негативні конотації. Синій колір пригнічує наш апетит, адже продуктів цього кольору у природі мало. Це також може передавати почуття холодності та непривітності. Асоціація Blue Cross Blue Shield використовує синій колір як у своїй назві, так і в бренді. Як медична страхова компанія, вони повинні балансувати між збором персональних даних і наданням якісних послуг. Його колірна схема сигналізує клієнтам, що вони можуть довіряти компанії та покладатися на неї під час прийняття важливих рішень.

Фіолетовий колір символізує перевагу, верховну, царську владу. Високопоставлені особи у Римській імперії носили так званий тирійський пурпур, що на той час коштував дорожче золота. Королева Єлизавета І

забороняла будь-кому за межами королівської родини носити фіолетовий колір. Завдяки цим давнім асоціаціям фіолетовий створює мудру, багату та витончену ауру. Бренди можуть використовувати колір, щоб сигналізувати про чудову послугу, продукт або досвід. Але фіолетовий також може символізувати декаданс, примхливість і надмірність, тому подбайте про баланс, використовуючи цей колір.

Помаранчевий. Цей яскравий колір передає впевненість, креативність і сміливість. Завдяки своїй веселій природі він добре працює з некорпоративними брендами. Помаранчевий також створює відчуття тепла, оскільки він асоціюється з сонцем. Проте колір також має деякі не дуже сонячні конотації, він може викликати почуття розчарування та млявості. Насправді 29% людей вважають помаранчевий колір найменш улюбленим. Культовий знак Nickelodeon є одним із найвідоміших помаранчевих логотипів. Оскільки помаранчевий колір викликає відчуття креативності та навіть незрілості, він відповідає їхньому дивовижному програмуванню та дивовижному бренду.

Червоний. Цей потужний колір асоціюється з хвилюванням, енергією, силою, безстрашністю та пристрастю. У сфері продажів кнопки із закликком до дії використовують червоний колір, щоб спонукати покупців до конверсії, оскільки це випромінює відчуття терміновості. Червоний також може мати фізичний вплив — колір змушує людей відчувати голод. Однак червоний колір може викликати негативні почуття так само сильно. Він символізує гнів, попередження, небезпеку, непокору, агресію та біль. Червоні поліцейські ліхтарі попереджають водіїв про зупинку, а знаки зупинки змушують водіїв зупинятися. Disney Inside Out навіть представляє гнів у вигляді вогненно-червоної істоти. У брендингу червоний колір працює, якщо його використовувати в правильному контексті.

Зелений. Без перебільшення, зелений символізує життя. Нагадуючи про траву, дерева та кущі, зелений приносить відчуття відпочинку, здоров'я, процвітання, надії та свіжості; але через свою примітивність колір також може символізувати нудьгу, застій і м'якість. Whole Foods використовує зелений колір через свою репутацію свіжих високоякісних продуктів. Бренд позиціонує себе як «найздоровіший продуктовий магазин Америки», тому використання кольору, пов'язаного зі здоров'ям і зростанням, відповідає їхній місії.

Жовтий. Як і помаранчевий, жовтий символізує молодість і щастя. Бренди обирають жовтий колір для того, аби викликати радість, теплоту та оптимізм. Однак цей колір також може сприяти появі почуття страху, ірраціональності та тривоги. Поліцейські стрічки, світлофори та вуличні знаки — жовті. Іншими словами, згадайте цю повчальну історію, перш ніж занурюватися в колір. Золоті арки McDonald's чудово використовують позитив жовтого кольору. Жовтий у поєднанні з червоним викликає апетит, створює асоціацію молодості та радості мережі швидкого харчування. Happy Meals із жовтим смайликом ще більше підтверджує свою репутацію зручності для дітей.

Чорний. На веб-сайтах, електронних листах і логотипах - ви всюди знайдете чорний колір. Чорний як основний колір може зробити бренд вишуканим, потужним і елегантним. Багато компаній, що займаються виробництвом предметів розкоші (скажімо, Chanel), використовують чорний колір, щоб зробити свої логотипи витонченими та вишуканими. Також має сенс те, що приблизно 3 з 10 компаній, які вирізняються високотехнологічністю, у своїх логотипах використовують чорний колір; але чорний також уособлює гніт і холод. Люди можуть навіть сприймати чорний колір як символ зла: згадайте Урсулу, морську відьму, або Шрам із «Короля Лева». І хоча чорний творить чудеса в індустрії моди, цей ефект не

завжди проявляється. Наприклад, чорний колір рідко можна побачити в галузі охорони здоров'я, тому що він нагадує смерть і траур. Nike прибігає до використання чорно-білої реклами та фірмового знаку у вигляді галочки, аби зробити акцент на силу бренду. Компанія показує свій меседж через поклик розширювати можливості спортсменів та допомагати клієнтам стати сильнішими, це гарне використання елегантного чорного кольору.

Білий. Якщо ваш бізнес прагне створити чисту, спрощену атмосферу, білий колір може стати ідеальним вибором. Поряд з чорним, білий створює сучасний вигляд і може допомогти створити чистий, невинний і незайманий вигляд. З іншого боку, біле може здатися стерильним — як лікарня. Без кольорового оформлення бренд може виглядати простим, невиразним і навіть позбавленим характеру. Однак, як і з будь-яким кольором, усе залежить від контексту. Деякі з найпрогресивніших компаній світу, такі як Apple і Tesla, використовують білі логотипи. Для Nike ідеально підходить чорний, тоді як для Adidas — білий. Це пояснюється різницею в позиціонуванні: якщо Nike орієнтується переважно на спортивну аудиторію, то Adidas активно співпрацює з представниками творчих професій — музикантами, митцями, дизайнерами. Саме тому білий колір надає їхньому бренду універсальності, простоти й широкої привабливості для різних цільових груп.

Рожевий. Найпопулярніший колір, який символізує жіночність, рожевий підходить для будь-якого бренду, який шукає більш молодіжного, творчого та химерного відчуття. T-Mobile, наприклад, використовує свій пурпуровий колір, щоб виділитися серед конкурентів. Проте рожевий також створює дитячі або бунтарські настрої. Його початкова експозиція зменшується, коли покупці звикають до кольору — якщо ви коли-небудь були в Victoria's Secret, через деякий час від цих рожевих стін може нудити. Для таких компаній, як Barbie, рожевий колір може стати ідеальним

поєднанням жіночності та молодості. Рожевий логотип гіганта ігрових ляльок допомагає продавати свою продукцію молодій аудиторії. [13]

Для створення логотипів ми також можемо використовувати так звані «психологічні діаграми кольору». Їх можна створити і власноруч, проаналізувавши теорію психології кольору та асоціацій, а можна й скористатися вже готовими за допомогою інтернету. (іл.8)

Шрифти – не менш важливий елемент, вони так само впливають на ідентичність та впізнаваність бренду. Особистий шрифт робить бренд індивідуальним на ринку та затребуваним шукачами чогось цікавого та непосреднього. Особливо характерно це для художніх шрифтів. Сам шрифт впливає на читабельність і сприйняття інформації, він повинен відображати характер бренду та напряму відповідати сенсам компанії.

Організація букв на чистому аркуші або екрані - це найпростіша проблема, з якою стикається кожен, хто займається дизайном. Який тип шрифту використовувати? Наскільки великі? Як ці літератури, слова та абзаци мають бути вирівняні, розміщені між ними, впорядковані, сформовані та іншим чином маніпульовані [26]?

Шрифт, безумовно, є одним із центральних елементів фірмового стилю. Його значення часто є недооціненим, хоча саме шрифт має важливу роль у передачі емоційного послання бренду та підкресленні його унікальності й формуванні певного зв'язку з аудиторією. Кожен шрифт має свій характер. Лаконічні та прості шрифти, такі як «Helvetica», найчастіше асоціюються з професіоналізмом та сучасною подачею. Водночас як рукописні або ж декоративні шрифти створюють атмосферу творчості, елегантності чи тепла. Наприклад, для дитячого магазину точно не підійде шрифт із гострими кутами та агресивним виглядом, але він підійде для бренду, наприклад, пов'язаного зі спортом та екстримом.

Також не можна не вказати, що шрифт є невід'ємною частиною візуальної ідентичності бренду, так само як і логотип, кольори та графічні елементи. Використання одного й того самого шрифту в усіх матеріалах компанії, від упаковки до сайту, допомагає ефективно створити цілісний образ бренду. До прикладу, шрифтові рішення Google або Coca-Cola з часом вже стали впізнаваними самі по собі, навіть без додаткових графічних елементів ці шрифти моментально асоціюються з даними брендами.

Окрім візуального та емоційного впливу, важливо не забувати про функціональність шрифту. Читабельність – критична особливість, адже текст повинен легко сприйматися аудиторією, занадто складні декоративні та перенавантажені шрифти можуть відштовхувати споживачів, читачів та створювати складнощі у сприйнятті інформації. Ділові або офіційні елементи зазвичай оформлюються простими шрифтами без засічок, коли ж для маркетингових матеріалів чи реклами допускають більше творчої свободи.

Візуальні графічні елементи. Збереження стилістичної єдності бренду на всіх рівнях — від візитних карток до упаковки товарів — є надзвичайно важливим для створення цілісного візуального образу, який легко запам'ятовується. Послідовне використання елементів фірмового стилю у всіх каналах комунікації сприяє впізнаваності бренду та зміцнює його позиції на ринку. Консистентність допомагає клієнтам швидше ідентифікувати бренд і формує міцний зв'язок із ним.

Ми живемо в добу небачених можливостей для брендів. Сьогодні існує безліч інструментів, які дозволяють компаніям заявити про себе, знайти свою нішу та встановити прямий контакт із клієнтами та шанувальниками. Проте брендинг має давнє коріння: його витоки сягають ще XVI століття. Справжній прорив у розвитку брендингу стався у XIX–XX століттях, коли технології та креативні підходи дозволили компаніям виділятися з-поміж

конкурентів і завойовувати увагу споживачів. Завдяки рокам досліджень та інновацій бренди навчилися перетворювати байдужу аудиторію на відданих прихильників. Знання історії розвитку брендингу — це важливий крок для тих, хто прагне створити успішний та впізнаваний бренд сьогодні [30].

1.2. Аналіз фірмових стилів магазинів-конкурентів, головні переваги у порівнянні з іншими магазинами годинників

Перед створенням даного проєкту – фірмового стилю магазину годинників «UA CLOCKSHOP» потрібно детально проаналізувати конкурентні компанії, їх імідж та стиль, плюси й мінуси, щоб створити індивідуальний та конкурентоспроможний фірмовий стиль.

Інтернет надає брендам безліч платформ і каналів, які пов'язують їх з більш широкими сегментами аудиторії, що змушує конкуренцію виходити за географічні кордони, тому аналіз і порівняння конкурентів став нагальною необхідністю перед початком будь-якого бізнесу або маркетингової діяльності. Аналіз і порівняння конкурентів має численні переваги, крім допомоги в послугах і ціноутворенні на продукти. Він може допомогти запропонувати модифікації дизайну та допомогти в розробці маркетингових стратегій, використовуючи звіти про аналіз конкурентів.

Аналіз та порівняння передбачає проведення досліджень конкурентів бренду або компаній, які надають схожі продукти чи послуги, які користувачі можуть розглядати як альтернативу пропозиціям бренду.

Метою проведення таких досліджень є отримання кращого розуміння конкуренції бренду, що може бути дуже цінним на етапах планування, проектування та маркетингу. Нижче наведено найважливіші моменти, які ілюструє звіт про аналіз та порівняння конкурентів:

- Виявлення конкурентів бренду.
- Опис продуктів або послуг, які вони пропонують, включаючи їх особливості в деталях.

- Детальна інформація про ціни, які вони стягують на ці товари чи послуги.

- Вивчення їх ефективності продажів.
- Аналізуючи свої маркетингові стратегії, такі як пропозиції та акції.
- Перегляд своїх контент-планів.
- Оцінка рівня і якості взаємодії їх з контентом.
- Спостереження та вивчення їхньої присутності в соціальних мережах.

Отримання інформації про конкурентів за допомогою аналізу та порівняння допомагає зменшити невизначеність і здогадки при прийнятті рішень на всіх етапах виробництва. Ця інформація має значний вплив на уточнення іміджу бренду та постановку цілей для маркетингової команди. Тому важливо провести це дослідження перед початком проектування продукту.

Проведення звітів про аналіз конкурентів дає реалістичне розуміння позиції бренду на ринку на основі даних і фактів, а не покладається на гіпотетичні очікування. Ці звіти можуть допомогти визначити, які конкуренти перевершують бренд і як їх перевершити за допомогою ефективних маркетингових стратегій.

Крім того, звіти про аналіз конкурентів можуть висвітлити, що відрізняє бренд від конкурентів. Цей момент не завжди може бути зрозумілим, так як образ бренду в свідомості покупця може відрізнитися від образу, який намагається зобразити бренд. Розуміння сильних сторін бренду та унікальних переваг може допомогти посилити його відмінність і сформулювати переконливе маркетингове повідомлення.

Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів особливо корисно на етапі планування, оскільки воно надає цінну інформацію, яку можна використовувати при розробці продукту або послуги. Наприклад, слабкі

сторони послуг конкурентів можуть бути використані для просування продукту та підкреслення потреби ринку в ньому як кращій альтернативі. Більш того, розуміння сильних і слабких сторін конкурентів може надихнути на ідеї для самого продукту або його особливостей. Розробляючи функції, які усувають недоліки конкурентів, бренди можуть залучати клієнтів, незадоволених їхніми поточними можливостями. Аналіз і порівняння конкурентів може допомогти визначити можливості, якими можна скористатися. Наприклад, якщо один конкурент націлений на невелику аудиторію дітей та підлітків, а інший – на людей старшого віку, молодіжна група залишається відкритою для таргетингу з боку нового бренду. Виявлення та використання таких прогалин може зменшити вплив конкуренції та надати нові можливості для зростання [18].

Аналіз конкурентів у сфері графічного дизайну є невід’ємною складовою процесу створення бренду, адже дозволяє оцінити поточну ситуацію на ринку та знайти ефективні шляхи для виокремлення компанії серед інших. Основна мета цього аналізу — глибше розуміння конкурентного середовища та чітке визначення місця бренду в ньому. Вивчення діяльності конкурентів дає змогу побачити як їхні сильні сторони, так і недоліки. Це дозволяє уникати повторення чужих помилок і водночас використовувати вдалі рішення як натхнення для власного дизайну. Завдяки такому аналізу графічний дизайнер отримує підґрунтя для розробки унікальної візуальної стратегії, яка допоможе бренду виділятися, приваблювати увагу цільової аудиторії та зайняти конкурентну позицію на ринку [15].

Найперший із головних конкурентних аналогів – магазин годинників «ДЕКА» (<https://deka.ua/>) (Рис. 9). Мережа магазинів «ДЕКА» є одним із провідних ритейлерів годинників в Україні, відомим своїм преміальним та впізнаваним фірмовим стилем. Основною ідеєю бренду є поєднання

елегантності, високої якості та сучасного підходу, що відображається в аспектах його діяльності.

Фірмовий стиль «ДЕКА» базується на гармонійному використанні мінімалізму та класичних елементів. Логотип магазину виконаний у сучасному стилі — чіткі лінії та стримані шрифти символізують надійність та престиж. Ключовими кольорами є чорний, червоний та білий, вони обрані для створення асоціацій із класикою, розкішшю та стриманою естетикою. Це підкреслює статус бренду як представника годинникового мистецтва найвищої якості.

Дизайн магазинів «ДЕКА» орієнтований на створення комфортної атмосфери для клієнтів, які цінують вишуканість. Інтер'єри оформлені у сучасному стилі з використанням якісних матеріалів, таких як дерево, метал і скло. Особлива увага приділена освітленню — воно м'яке, але акцентує увагу на вітринах, дозволяючи годинникам бути в центрі уваги. Дисплеї організовані так, щоб клієнт міг легко знайти потрібний бренд чи модель, а кожен виріб виглядав максимально презентабельно.

Онлайн-платформа "ДЕКА" також відповідає загальному фірмовому стилю. Веб-сайт (<https://deka.ua>) створений із акцентом на зручність та візуальну естетику. Чітка структура каталогу, зручний пошук і стримана кольорова гама допомагають клієнту швидко знайти потрібний товар. Особливо варто відзначити детальне фотографування годинників, що дозволяє оцінити кожну деталь перед покупкою. Додатково, адаптивний дизайн сайту забезпечує комфортне користування з будь-якого пристрою.

Рекламні матеріали «ДЕКА» підтримують загальну концепцію бренду. У них використовуються елегантні зображення, які підкреслюють стильність годинників та орієнтацію на сучасного клієнта. Основний акцент робиться на престижність продукції, високу точність та довговічність годинників. Комунікація бренду з клієнтами побудована на професіоналізмі

та турботі: менеджери завжди готові допомогти з вибором та надати необхідну консультацію.

Загалом, фірмовий стиль «ДЕКА» — це симбіоз елегантності, преміальності та сучасних технологій. Він відображає цінності бренду та забезпечує комфортний досвід для клієнтів як у фізичних магазинах, так і онлайн.

Ще один **(другий)** аналог магазину годинників — «СЕКУНДА» (<https://secunda.com.ua>) (Рис.10). Мережа магазинів «СЕКУНДА» понад 25 років є провідним ритейлером годинників в Україні, пропонуючи широкий асортимент продукції відомих світових брендів.

Фірмовий стиль відображає поєднання надійності та сучасних тенденцій. Логотип компанії виконаний у стриманому та сучасному дизайні, що підкреслює професіоналізм та довіру.

Основні кольори бренду «СЕКУНДА» — чорний, білий, синій та червоний — створюють гармонійний і впізнаваний образ, що передає важливі асоціації та цінності бренду. Чорний символізує елегантність, класичність і статусність, підкреслюючи преміальність та професіоналізм компанії, яка пропонує годинники світових марок. Білий уособлює чистоту, прозорість і надійність, наголошуючи на відкритості та сучасному підході до обслуговування клієнтів. Синій символізує довіру, спокій і стабільність, вселяючи впевненість у покупців та створюючи відчуття безпеки при виборі продукції. Червоний додає образу бренду енергії, пристрасті й динамічності, акцентуючи увагу на життєвій силі, емоціях і, водночас, може використовуватися для виділення особливих пропозицій чи акцій. Разом ці кольори створюють збалансований фірмовий стиль, що викликає довіру, підкреслює надійність і передає преміальність магазину, гармонійно поєднуючи естетику, професіоналізм і турботу про клієнтів.

Дизайн магазинів «СЕКУНДА» орієнтований на створення комфортної та привабливої атмосфери для покупців. Інтер'єри оформлені в сучасному стилі з використанням якісних матеріалів, що підкреслюють преміальність продукції. Вітрини організовані таким чином, щоб клієнти могли легко ознайомитися з асортиментом годинників, а зручне розташування товарів сприяє приємному процесу вибору.

У свою чергу онлайн-платформа «СЕКУНДА» (<https://secunda.com.ua/>) відзначається інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та адаптивним дизайном, що забезпечує зручний доступ до каталогу товарів з будь-якого пристрою. Стримана кольорова гама та чітка структура сайту сприяють легкому пошуку та вибору годинників, а детальні описи та якісні зображення допомагають клієнтам прийняти обґрунтоване рішення щодо покупки.

Рекламні матеріали «СЕКУНДА» підкреслюють елегантність та стиль продукції, акцентуючи увагу на індивідуальності та вишуканості кожного годинника. Комунікація з клієнтами ведеться професійно та доброзичливо, що відображає прагнення компанії забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб покупців.

Третім конкурентом на ринку є мережа магазинів годинників «Kleynod» (kleynodwatches.com) - це відомий український бренд годинників, який є першим і єдиним в Україні виробником наручних годинників (Рис.11).

Фірмовий стиль українського бренду годинників «Kleynod» унікальний тим, що гармонійно поєднує національні традиції, сучасний дизайн та ідею преміальності. Його головна концепція базується на відображенні української ідентичності через символіку, кольорову гаму та загальний підхід до оформлення продукції і магазинів.

Логотип «Kleynod» — це стриманий і водночас елегантний графічний знак, що символізує точність, надійність і витонченість. Слово "клеїнод" відсилає до історичного поняття цінності та символу влади, яке використовувалося в козацьку епоху. Таким чином, назва бренду несе глибокий сенс, підкреслюючи історичний зв'язок із культурною спадщиною України.

Фірмовий стиль «Kleynod» ґрунтується на використанні національних кольорів — синього та жовтого, які асоціюються з українським прапором і символізують небо та пшеничні поля. Ці кольори часто використовуються в дизайні годинників, зокрема в деталях циферблату, ремінцях або коробках. До палітри також додаються білий (чистота та прозорість), чорний (елегантність і класика) та металеві відтінки (срібний і золотий), що підкреслюють преміальність бренду.

Годинники «Kleynod» розроблені з акцентом на патріотизм та естетику. Деякі моделі мають зображення тризуба, українського орнаменту або стилізовані малюнки, пов'язані з національними тематиками. Продукція варіюється від класичних моделей із мінімалістичним дизайном до яскравіших патріотичних варіантів. Усі вироби об'єднує висока увага до деталей, ергономічність та відповідність міжнародним стандартам якості.

Фірмові магазини «Kleynod» відображають ідеї бренду через інтер'єр. Дизайн приміщень орієнтований на сучасний мінімалізм із використанням якісних матеріалів, таких як скло, метал і дерево. Освітлення в магазинах створене так, щоб максимально вигідно презентувати продукцію, підкреслюючи її. Експозиції оформлені зручним чином, щоб клієнт міг комфортно ознайомитися з асортиментом. преміальність.

«Kleynod» акцентує увагу на патріотичності у своїй рекламній діяльності. Кампанії бренду зазвичай базуються на ідеях гордості за українське походження, підтримки вітчизняного виробництва та

підкресленні високої якості продукції. Соціальні мережі бренду також оформлені в єдиному стилі, із акцентом на національну ідентичність та стильність годинників.

1.3. Особливості компанії, цільова аудиторія магазину годинників

Ще 10-15 років тому поняття цільової аудиторії взагалі не було у наших підприємців. Були постачальники, було бажання створити сервіс завдяки електронній комерції і на цьому позиціонування компанії на ринку закінчувалося. Сьогодні все інакше: з'явилося багато конкурентів, відкриваються маркетплейси і підхід «просто запропонувати товар» вже не ефективний. Визначити конкуренцію не складе труднощів, сьогодні є маса сервісів. А ось як визначити цільову аудиторію, адже від цього буде вибудовуватися стратегія і позиціонування та унікальна торгова пропозиція.

Докладний портрет клієнта необхідний, щоб розуміти в якому стилі потрібно створювати дизайн для упаковки продукту, оформляти онлайн, або офлайн магазин, для кого і коли запускати рекламну кампанію. Також детальний портрет цільової аудиторії допоможе визначити, які товари можна ще приєднати до основних продаж.

Особливість магазину годинників «UA CLOCKSHOP» полягає у відношенні компанії до своїх клієнтів, бренд позиціонується як не лише постачальник годинників високої якості, але й високого рівня сервісу, який включає індивідуальний підхід до кожного клієнта та гарантовану підтримку після купівлі. Таким чином, бренд сформував власні гасла, які підкреслюють вище сказане. Наприклад: «Ваш час на шляху до перфекції», «Погляньте на світ крізь скло часу разом з нами», «Розкрийте свій потенціал з нами у кожній хвилині».

Магазин годинників «UA CLOCKSHOP» має обширну цільову

аудиторію, адже задовольняє споживача будь-якого віку, статі та фінансового положення. У даних магазинах можемо знайти годинники ручної роботи та роботи з використанням новітніх технічних методів різного діапазону цін, усі з яких відрізняються якістю та візуальною вишуканістю від товарів на фоні конкурентів. В той самий час є годинники, що вразять навіть найвибагливіших споживачів. Асортимент товарів досить великий та поєднує в собі як традиційну майстерність, так і унікальність та інноваційність.

Висновки до розділу I

У цьому розділі було детально розглянуто поняття фірмового стилю, його мету, складники, значення та історичний розвиток. Зокрема, акцент зроблено на важливості фірмового стилю для ідентичності компанії чи організації, його впливі на створення впізнаваного образу бренду та формування позитивного сприйняття серед споживачів.

Фірмовий стиль визначено як комплекс взаємопов'язаних візуальних, графічних, комунікаційних та концептуальних елементів, що забезпечують єдність образу бренду. Було виявлено, що він виконує не лише декоративну чи інформаційну функцію, але й слугує інструментом для побудови довготривалих відносин із клієнтами, посилення ринкових позицій і досягнення бізнес-цілей.

Кожен бренд намагається відобразити свою унікальність та цінності через дизайн, створюючи неповторний ідентифікаційний код, який відображає його особливості та приваблює споживачів. Такий підхід не лише дозволяє брендам виділитися серед конкурентів, але й сприяє побудові відносин зі споживачами, яким відгукуються унікальний стиль та цінності бренду. Таким чином, дизайн стає потужним інструментом для розвитку бренду, його позиціонування на ринку та формування лояльності споживачів. [16]

Кожен бренд має свою унікальну філософію, цінності та цільову аудиторію, тому необхідно ретельно підходити до вибору стилю, який краще всього відображатиме його особливості. Чітко визначений фірмовий стиль сприяє побудові емоційного зв'язку з клієнтами. Використання мультимедійних технологій та інтерактивних елементів дозволяє створити захоплююче та незабутнє враження, що сприяє формуванню позитивного досвіду від відвідування магазину. Такі рішення допомагають брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними в сучасному ринковому середовищі [17].

Також було проведено детальний аналіз конкурентів, що дозволило подивитися на їх дизайн-рішення та філософію бренду з різних сторін. Розділ, що присвячений специфіці дизайн-концепцій оформлення магазинів годинників, розкриває важливі аспекти та тенденції, які визначають роль фірмового стилю для бренду. Аналіз показує, що дизайн має ключове значення для успіху бізнесу магазинів годинників, оскільки він відіграє вирішальну роль у створенні неповторної атмосфери, яка привертає увагу та утримує клієнтів.

Отже, специфіка дизайну магазинів годинників розкриває значення естетичних аспектів у досягненні успіху бренду та стає ключовим фактором залучення і утримання покупців, а також формування позиціонування брендів на ринку. Даний розділ підкреслює, що створення ефективних стратегій розвитку вимагає глибокого розуміння сучасних тенденцій у дизайні.

Узагальнюючи, фірмовий стиль магазинів годинників є стратегічним інструментом, який сприяє успішному розвитку брендів та створення значущого досвіду для клієнтів.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ МАГАЗИНУ ГОДИННИКІВ «UA CLOCKSHOP»

2.1. Розробка концепції фірмового стилю магазину годинників «UA CLOCKSHOP»

Концепція, беручи її до уваги як предмет дизайну, це загальний задум або основна ідея, що лежить в основі всього візуального рішення. Вона визначає яке повідомлення має донести дизайн, які емоції викликати у покупця та як усе повинно виглядати і взаємодіяти з користувачем. Сама концепція допомагає дизайнеру об'єднати усі елементи (кольори, стилістику, графіку, шрифти, композицію) в одну єдину логічну систему, яка працюватиме на рахунок досягнення цілей проєкту, в нашому випадку брендингу. Дизайн може виглядати несистемним та розрізненим без продуманої концепції. Іншими словами, концепція є ніби «душею» дизайну, що задає напрямок творчості та визначає як проєкт буде сприйматися глядачем.

Концепцією магазину годинників «UA CLOCKSHOP» є унікальність, інноваційний підхід та стиль, що відповідає потребам сучасного споживача. Важливо підкреслити саме унікальність та неповторність виробів, бо продукція вирізняється своїми деталями та особливим дизайном, що виражає індивідуальність та стиль своїх власників. Бренд прагне до постійного вдосконалення та інновацій у галузі годинників, надаючи своїм клієнтам найкращі та найсучасніші рішення. Місія бренду полягає в тому, щоб кожен годинник був чимось більшим, ніж просто виріб для вимірювання часу – вони є вираженням особистого стилю та відображенням життєвого смаку своїх власників. Даний бренд спонукає своїх клієнтів жити

зараз, відчувати кожну мить та цінувати кожен момент, а їх годинники стають супутниками по життю.

2.2. Елементи фірмового стилю

Годинник — це багатогранний символ, який уособлює плин часу, невідворотність змін і цінність кожної миті. Він нагадує про швидкоплинність життя і смертність, слугуючи своєрідним *memento mori* — закликом цінувати сьогодення. Водночас годинник символізує порядок, дисципліну й контроль над власним життям, асоціюється з пунктуальністю та організованістю. Дорогі годинники виступають як знаки успіху і статусу, підкреслюючи досягнення і високий соціальний рівень власника. Сучасні смарт годинники є символом прогресу, технологій та інновацій. Круглий циферблат нагадує про циклічність подій і вічний рух часу, а антикварні чи родинні годинники несуть у собі пам'ять, спадок і зв'язок поколінь. Таким чином, годинник — це не просто прилад, а потужний символ життя, культури і цінностей.

Логотип магазину годинників «UA CLOCKSHOP» несе в собі досить глибокий сенс. Кругові лінії та стрілки одразу викликають асоціацію з циферблатом годинника, що підкреслює основний профіль магазину. Це сигналізує покупцеві про спеціалізацію та експертність. Коло символізує циклічність часу, безкінечний рух і сталість, натякаючи на саму суть годинників. Тонкі лінії додають елегантності, витонченості та сучасного мінімалізму, роблячи акцент на годинниках як стильних аксесуарах. Стрілки в логотипі підкреслюють не лише контроль над часом, а й прагнення людини керувати власним життям ефективно й гідно. Такий дизайн викликає асоціації з точністю, традиціями та надійністю, які притаманні класичним годинниковим брендам. Завдяки універсальності він підходить як для класичних моделей механічних годинників, так і для сучасних смарт годинників. Кругові форми позитивно сприймаються людьми, викликаючи

відчуття гармонії та завершеності, що підсилює довіру до бренду. Такий логотип здатен підкреслити не лише продукт, а й філософію магазину — поєднання традицій, стилю і руху вперед.

Фірмовий блок складається з фірмового знаку та шрифтового блоку - назви магазину «UA CLOCKSHOP». Передбачено змінну динамічну частину (фірмовий знак) та незмінну (шрифтовий блок). Також розроблено спрощений варіант логотипу для друку (Рис.12).

Фірмові кольори

Колір є одним із ключових елементів дизайну, здатним суттєво впливати на сприйняття, емоційний стан та поведінку людини. Він також виступає важливим інструментом комунікації та способом вираження унікальності бренду. У сучасному інформаційному середовищі, де люди постійно взаємодіють з великою кількістю цифрових інтерфейсів і реклами, знання психології кольору набуває особливої ваги. Для дизайнерів це знання є необхідним, аби створювати не лише естетично привабливі, а й ефективні візуальні рішення [52].

Даний фірмовий стиль має такі фірмові кольори (Рис.13) як зелений (RGB: 132, 225, 16 ; CMYK: 522, 0, 100, 0), білий (RGB: 225, 225, 225; CMYK: 0, 0, 0, 0), чорний (RGB: 0, 0, 0; CMYK: 91, 79, 62, 97), жовтий (RGB: 254, 248, 197; CMYK: 2, 0, 31, 0) зелено-жовтий градієнт для нанесення на темний фон та зелено-чорний градієнт для нанесення на світлий фон.

Зелений колір уособлює оновлення, свіжість та молодість, його часто пов'язують з весною та пробудженням природи, тому він викликає асоціації з надією, новими починаннями та розвитком. Цей колір сприяє розслабленню, зняття напруги й втоми. У психології цей відтінок асоціюється з відчуттям безпеки та стабільності, водночас стимулює творче мислення та надихає. У контексті використання зеленого як фірмового кольору бренду «UA CLOCKSHOP» його можна трактувати як символ

сучасних технологій та цифрових рішень.

Наступним фірмовим кольором бренду є білий. Чистота і холодність, елегантність і простота, легкість і спокій, світло і відсутність кольору – люди по-різному ставляться до білого. Двоєке сприйняття цього кольору пов'язане з його дуалістичною природою, адже він має як позитивні, так і негативні якості. При цьому білий колір є ефективним при формуванні візуального образу бренду, створенні позитивного іміджу і вибудовуванні довірчих відносин з цільовою аудиторією. Білий колір, як найсвітліший, підходить для створення контрастів, привернення уваги та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Він є найбільш ефективним в оформленні логотипів, саме тому він є одним з фірмових кольорів даного бренду [53].

Чорний. Вибір чорного як фірмового відтінку, кольору упаковки чи реклами зумовлений низкою чинників. Бренди, які роблять ставку на престиж та елегантність, вибирають цей колір, щоб підкреслити свій статус, високу якість продукту, ексклюзивність та унікальність пропозиції. Компанії, орієнтовані на молодь або охочі отримати сучасний та стильний образ, використовують чорний для створення мінімалістичного стилю. А бізнеси з багаторічною історією та традиціями за допомогою чорного відображають стабільність, надійність та авторитет. Чорний колір допомагає створити контраст та привернути увагу до деталей. Коли він використовується у поєднанні з іншими відтінками, вдається вдало розставити акценти та додати візуальні ефекти. Все це робить пропозицію або продукт більш цікавим, привабливим та цінним [54].

Жовтий у даному випадку використовується лише у градієнтному поєднанні зі зеленим. Чому варто використовувати градієнти? Тому що вони привертають увагу та легко запам'ятовуються. Градієнти зустрічаються в дизайні рідше, ніж звичні суцільні кольори, тому наш зір сприймає їх як

щось свіже та нестандартне. Через це дизайн із використанням градієнтів має більше шансів залишитися в пам'яті. Ми живемо в середовищі, де панує обмежена кількість базових кольорів, які знайомі нам ще з дитинства — синій, червоний, жовтий тощо. Наша мовна й візуальна система класифікації кольорів базується на цих простих поняттях. Але коли ми стикаємося з відтінками, які не вкладаються у звичні рамки — наприклад, кольором, який важко описати одним словом, — це викликає інтерес і краще закарбовується в пам'яті [55].

Для створення текстової частини фірмового блоку було використано шрифт «Nasalization Rg» - цей ультрасучасний шрифт без засічок - не просто літери, а візуальний відлік часу до типографічних інновацій [56]. У фірмовому стилі компанії «UA CLOCKSHOP» він використовується також для заголовків. Шрифтова сім'я «Segoe» належить до стилю гуманістичних гротесків і найбільше відома завдяки активному використанню корпорацією Microsoft у своїх продуктах, онлайн-ресурсах та рекламних матеріалах, зокрема в логотипах.

Однією з найпоширеніших є підродина Segoe UI, яка використовується в багатьох програмах Microsoft і постачається разом із ними, зокрема з Microsoft Office 2007 і Windows Live Messenger 2009. Починаючи з Windows Vista, цей шрифт став системним за замовчуванням, а також використовується у поштовому сервісі Outlook. У серпні 2012 року Microsoft оновила свій логотип, обравши для нього шрифт Segoe, який замінив попередній варіант, що використовувався протягом 25 років. Хоча оригінальну гарнітуру створила компанія Monotype, права на торгову марку Segoe належать Microsoft. Шрифт підтримує кириличне письмо [57]. Для підзаголовків бренду «UA CLOCKSHOP» рекомендується використовувати Segoe UI Bold, для текстів - Segoe UI Regular.

Для графічного різноманіття у даному фірмовому стилі

використовуються тонкі, циклічні, кругові лінії. Вони передають плин часу, його безкінечність та показують динамічність бренду.

Гасло. Це коротка, але змістовна фраза, яка відображає основну ідею та місію компанії, доносить її цінності до клієнтів і формує впізнаваний імідж на ринку. Для компанії «UA CLOCKSHOP» таким гаслом є «Час на шляху до перфекції». Окрім основної функції, гасло може слугувати оригінальним девізом, що надихає та підкреслює унікальне позиціонування бренду. У процесі створення гасла важливо враховувати ринкову стратегію та цільову аудиторію. Часто компанії використовують мотиваційні слогани, які потім активно застосовують у фірмовому стилі. Прикладом може слугувати легендарне гасло компанії Nike — “Just do it” [59].

2.3. Носії фірмового стилю

Носіями фірмового стилю можна назвати корпоративну документацію, зовнішню рекламу, пакування, сувенірну продукцію. Для підтримки фірмового стилю як базису важливо використовувати фірмові носії, самих лише логотипу, кольорів та шрифтів недостатньо. Важливим є також створення на основі цього фірмової поліграфії, такої як фірмові бланки, буклети, візитки та ін.

Отож, розробляючи даний фірмовий стиль було створено візитки - персональні та корпоративні. Їх було виконано у доволі лаконічному стилі, розміром 90 мм на 50 мм. Перша сторона візиток має фірмові кольори та контрастний логотип магазину годинників «UA CLOCKSHOP». Зворотній бік на персональній візитці - контактна інформація, ім'я та прізвище креативної директорки, на корпоративній - ключові слова бренду: «Ексклюзивність», «Якість», «Інновації» (Рис.14). Візитки з плином часу так і залишаються одним із найефективніших носіїв брендингу навіть у цифрову епоху, це маленький, та все ж дуже потужний носій, який передає візуальну суть бренду миттєво. Вони демонструють айдентику

концентрованої форми, залишаючи чітке перше враження про бренд. На відміну від онлайн контакту, фізична візитка запам'ятовується, стимулює тактильну та зорову пам'ять.

Фірмовий конверт був розроблений у білому кольорі, розміром 110мм на 220 мм, у лівому нижньому кутку розміщений логотип для друку. На зворотній стороні знизу відцентровано назву сайту (Рис.15).

Фірмові блокноти і ручки також є не менш важливими носіями, адже вони добре підтримують візуальну ідентичність бренду. Канцелярські товари, а саме брендovanі, один із способів передати ключові елементи брендингу: логотип, шрифти, кольорову палітру, загальний стиль та настрій бренду. Вони створюють те саме цілісне сприйняття бренду, особливо під час робочих презентацій в офісному середовищі, чи просто як сувенірна продукція. Вони також підсилюють професійний імідж. У час, коли працівники користуються однаковими фірмовими матеріалами, вони виглядають організовано, послідовно та професійно. Це викликає довіру клієнтів з точки зору психології. Фірмові ручки і блокноти ще служать дуже гарними сувенірами та рекламними носіями, це практичний, дієвий та доступний носій реклами. Їх можна використовувати так само як подарунки на заходах чи конференціях, або також в ролі подарунків новим клієнтам. Тож, фірмові блокноти та ручки є не просто аксесуарами, вони частина стратегічної комунікації бренду, яка працює над довготривалим зв'язком з клієнтами, цільовою аудиторією (Рис.16).

Для сприйняття персоналу клієнтами важливими є бейджі. Коли клієнт бачить бейдж з ім'ям співробітника обслуговуючого його, виникає більше довіри і впевненості, це позитивно позначається на продажах, а продажі як відомо, це прибуток. Відвідувачі закладу кажуть, для них важливо бачити ім'я продавця на бейджі, це дуже допомагає у ділових взаємовідносинах. Дуже важливий момент - бейджі підтримують корпоративний стиль і дух

компанії, співробітник з бейджем відчуває себе частиною своєї компанії і повноправним учасником команди, тим самим це допомагає працювати ефективніше. Якісно виготовлений бейдж, це гарний аксесуар на одязі, бейджи притягують погляди відвідувачів і грають найважливішу роль не тільки в ідентифікації співробітника, а і в просуванні реклами, впізнаваності компанії. Бренд «UA CLOCKSHOP» має бейджі двох видів на вибір - чорний та білий, з відповідним фірмовим дизайном [58] (Рис.17).

Вивіска для магазину – це один із ключових елементів маркетингової стратегії, який безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, відвідуваність та успіх торгової точки. З погляду маркетингу, правильно підібрана та якісно виконана вивіска має велике значення. Згідно з дослідженням Університету Цинциннаті, близько 60% людей вважають, що хороша вивіска створює позитивне враження про бізнес. Більше того, дослідження, проведене Уортонською школою бізнесу, показало, що грамотна вивіска може збільшити потік покупців на 7,7% [60]. Для магазину годинників «UA CLOCKSHOP» було розроблено вивіску панель кронштейн у формі кола з розміщенням логотипом всередині (Рис.18).

Постер для магазину «UA CLOCKSHOP» розроблявся з використанням фірмової графіки з центральним об'єктом кругової форми зробленої з витончених ліній, розміром А1 - 594 мм на 841 мм (Рис.19).

Також було зроблено мокапи для гаджетів як носіїв (телефон та ноутбук) (Рис.20), та візуалізацію уніформи (піджака) з логотипом на комірі (Рис.21).

Виконано планшети з усіма носіями та графічними елементами, до вище перелічених додаються ще: білборд, чохла, пакет, сертифікат, євробуклет, годинник, сітілайт, транспорт (Рис.22).

Висновки до розділу II

Отож, у другому розділі було розглянуто ключові аспекти дизайн-

пропозицій магазину годинників «UA CLOCKSHOP». Було всебічно розглянуто процес фірмового стилю бренду, від концептуального задуму до реалізації на практиці його основних елементів та носіїв (візуальних). Також було детально проаналізовано підходи до створення унікального фірмового рішення, яке базується на філософії бренду - високій якості, індивідуальності, прагненні до інновацій. Визначаючи головну ідею бренду на етапі розробки концепції - годинник як символ часу, стилю та естетичної виразності - було підкреслено унікальність продукції, її культурне та емоційне значення, прагнення бренду надихати цільову аудиторію цінувати кожну хвилину життя.

Особливу увагу було приділено графічним елементам та філософії логотипу, в якому використовується символіка кругових форм та стрілок як метафора руху вперед й циклічності часу. Розроблено декілька версій логотипу - основна та спрощена (для друку) та фірмовий блок, що поєднує в собі фірмовий знак та шрифтову частину. Проводився аналіз ролі кольорової палітри у створенні основного настрою та візуальної впізнаваності бренду; основними фірмовими кольорами магазину годинників «UA CLOCKSHOP» стали зелений, білий, чорний та акцентний жовтий у поєднанні з градієнтом.

Обґрунтовано було й вибір типографіки, шрифтів Nasalization Rg та Segoe UI, вони добре підкреслюють сучасність бренду та читабельність у різноманітних медіа. Для графічного стилю використано тонкі кругові лінії, що символізують безперервний рух часу. У даному розділі подано також детальний опис носіїв фірмового стилю, серед яких фігурують візитки, блокноти і ручки, бейджі, конверти, постер, вивіска, уніформа та мокапи для цифрових пристроїв.

ВИСНОВКИ

У ході виконання даної кваліфікаційної роботи було досліджено практичні та теоретичні аспекти фірмового стилю для магазину годинників «UA CLOCKSHOP». Ця робота об'єднує собою глибокий аналіз історичних передумов становлення фірмового стилю та розробку оригінальної концепції, що враховує вимоги сучасного ринку, психологію цільової аудиторії та візуальні тренди. Повне дослідження підтверджує те, що фірмовий стиль - це не лише декоративний елемент, а й стратегічний інструмент для комунікації бренду. Фірмовий стиль формує перше враження, вирізняє компанію серед конкурентів та допомагає створювати емоційний зв'язок з клієнтами, підвищує їх довіру до бренду.

Даною кваліфікаційною роботою було доведено, що для бренду у сфері магазинів годинників, для чого важливими є якість, технологічність, стиль та статус, гарно продуманий фірмовий стиль є засобом ефективного позиціонування на ринку. Проєкт «UA CLOCKSHOP» робить акцент на поєднанні естетики, якості та інновацій. Було розроблено концепцію, яка передбачає, що кожен годинник - не просто функціональна річ, а символ смаку, індивідуальності, плинності часу і цінності кожної миті.

У рамках роботи розроблено оригінальний логотип та фірмовий блок, типографічну систему, палітру фірмових кольорів з психологічним обґрунтуванням, серію візуальних носіїв (візитки, постер, бейджі, блокноти, ручки, уніформу, вивіску та мокапи гаджетів) та гасла бренду.

Також було проведено конкурентний аналіз брендів конкурентів-лідерів на ринку торгівлі годинниками («Дека», «Секунда», «Kleynod»), це дозволило визначити унікальні відмінності фірмового стилю та забезпечити ефективну роботу та позиціонування.

Реальна можливість впровадження розробленого стилю в діяльність бренду - це доказ практичної значущості даної кваліфікаційної роботи. Презентований розроблений фірмовий стиль може бути використаним для подальшого просування проєкту «UA CLOCKSHOP», формування лояльної спільноти клієнтів і розширення його присутності на ринку. У цілому, виконана робота підтверджує важливість системного та глибокого підходу до розробки фірмового стилю, як ключової складової успішного, індивідуального брендингу в сучасному дизайні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] – Wezom, «Фірмовий стиль», URL:<https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy stil>
- [2] – Моя освіта, «Корпоративні комунікації», URL:
<https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/korporativni-komunikaci%D1%97/>
- [3] – Parth Verma, «What Is Corporate Identity? – Importance, Elements, & Examples», URL: <https://www.feedough.com/what-is-corporate-identity>
- [4] – Команда HURMA, «Корпоративна етика: що це і навіщо вона потрібна в 2023 році», URL: <https://hurma.work/blog/korporativna-etika-shho-cze-i-navishho-vona-potribna-v-2020-roczy/>
- [5] – Простір Психологів, «Корпоративна етика», URL:
<https://psychology.space/psypedia-post/korporatyvna-etyka/>
- [6] - COI, «Що включає в себе фірмовий стиль?», URL:
<https://coi.ua/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/>
- [7] – GRAD.UA, «Чому важливо розробляти логотип компанії», URL:
<https://grad.ua/articles/98263-chomu-vazhlivo-rozrobljati-logotip-kompaniji.html>
- [8] - Sean Coughlan, «Cyan color hidden ingredient in sleep», BBC , 2018, URL:
<https://www.bbc.com/news/education-44565320>
- [9] - UK POS, «How Colour Affects Consumer Behaviour», URL:
<https://www.ukpos.com/knowledge-hub/how-colour-affects-consumer-behaviour#2>
- [10] - Small Business Trends, «Color Psychology in Marketing», URL:
<https://smallbiztrends.com/wp-content/uploads/2014/06/psychology-of-colors>

- [11] – Green Room, «Color Psychology in Retail Design», URL: <https://greenroomdesign.com/blog/the-psychology-of-colour-in-retail-design/>
- [12] - Stappenbeld M., «The impact of color and density on store perception», University of Twente, 2012, стор. 4-6.
- [13] - Bailey Maybray, «Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding», URL: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>
- [14] - WebDev&SEO, «Кольори бренду: як і навіщо вибирати фірмові кольори», URL: <https://webdevandseo.com/brand-colors-how-and-why-to-choose-brand-colors/>
- [15] - Чеботарьова І. Б., «Аналіз конкурентів компанії розумного будинку «modular house» як основа для брендингу», І. Б. Чеботарьова, В. В. Ригова «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. – Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. – Т. 2. – С. 105-109.
- [16] – Вілер А. (2020). Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс.
- [17] - COI, «Що включає в себе фірмовий стиль» URL: <http://surl.li/ukwzr>
- [18] – LUCIDYA, «7 Reasons why competitor analysis is important», URL: 7 Reasons why competitor analysis is important — Lucidya
- [19] - Alina Wheeler , 2003, "Designing Brand Identity".
- [20] - Fiona Humberstone, 2015, "How to Style Your Brand".
- [21] - Debbie Millman, 2014, "Brand Thinking and Other Noble Pursuits".
- [22] - David Airey, 2019, "Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding".
- [23] - David Airey, 2009, "Logo Design Love".

- [24] – Йоганнес Іттен, 1961, «Мистецтво кольору».
- [25] – Дональд Норман, 1988, «Дизайн звичних речей».
- [26] – Еллен Луптон, 2004, «Мислення шрифтом».
- [27] – Стів Круг, 2005, «Не змушуй мене думати».
- [28] – Karen Haller «The Little Book of Colour. How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life», 2019.
- [29] – Харальд Брем. 2009. «Психологія кольору».
- [30] – VistaPrint US, « What is Branding? And How to Harness Its Power in 2024». URL: <https://www.vistaprint.com/hub/what-is-branding>
- [31] - «Тема 3. Позиціонування бренду», URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662402/mod_resource/content/1/Lecture%2003.pdf
- [32] – Самсонова Ю., «YouScan», URL: <https://youscan.io/ua/blog/jysk-vs-ikea/>
- [33] – Book Customer Analytics. How to Understand Customers, Increase Their Loyalty, and Increase Your Company’s Revenue
- [34] – Adw Service, “Цільова аудиторія в контекстній рекламі”, URL: <https://adwservice.com.ua/uk/tsilova-auditoriya-u-kontekstniy-reklami>
- [35] – UAATEAM, “Просування інтернет-магазину годинників”, URL: <https://uaateam.agency/blog/prosuvannya-internet-magazuna-godunnykiv/>
- [36] – SoloMono, “Як скласти портрет цільової аудиторії”, URL: <https://solomono.net/uk/jak-sklasti-portret-cilovoji-auditoriji-a-377.html>
- [37] - Lifestyle Market Segmentation. Art Weinstein, Dennis J Cahill. Copyright 2006

[38] – Колосніченко, О. В., Пашкевич, К. Л., Електронний архів КНУТД / Загальноуніверситетські колекції / Наукові публікації (статті), URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965>

[39] – DeltaDesign, “Corporate identity: what it is, what it consists of and why the company needs it”, URL: <https://deltadesign.com.ua/en/what-is-corporate-identity/en/>

[40] – DeltaDesign, “Corporate identity: what it is, what it consists of and why the company needs it”, URL: <https://deltadesign.com.ua/en/what-is-corporate-identity/en/>

[41] – Lynn B. Upshaw, “Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace”.

[42] - Design Is History, “The Rise of Corporate Identity”, URL: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/#:~:text=While%20corporate%20identity%20was%20developed,to%20presenting%20their%20brand%20identities>

[43] - Zool Agency, “A Brief History of Corporate Identity”, URL: <https://zool.agency/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/>

[44] - Roel Stavorinus, “Strategic Brand Design: Designing Brand Identity From a Marketing Perspective”.

[45] - Alina Willer, “Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team”.

[46] - Череватенко М . Дизайн. Сучасне рішення. Харків : Книжний клуб, 2007.

[47] - Фірмовий стиль. Seotm Digital Agency. URL: https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html

[48] - Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu>

- [49] - Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Київський національний економічний ун-т, 2000.
- [50] - Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Декоративно прикладне мистецтво. Львів: Світ, 1993.
- [51] - Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ, 1998.
- [52] - Uxpub, “Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу”, URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c>
- [53] - WLB, “Білий колір у дизайні: значення та вплив на сприйняття бренду”, URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/bilyj-u-dyzajni/>
- [54] - WLB, “Неоднозначний чорний: колір «первозданної темряви» і символ розкоші”, <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/chornyj-kolir-v-dizajni/>
- [55] - DevZone, “Градїєнти – нові кольори?”, URL: <https://devzone.org.ua/post/hradiyenty-novi-kolyory>
- [56] - Dafont, “Nasalization”, URL: <https://www.dafont.com/nasalization.font#null>
- [57] - Wikipedia, “Segoe”, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Segoe>
- [58] - Імідж Град, “Чому бейджи важливі і чому співробітники повинні носити бейджи?”, URL: <https://imagegrad.com.ua/ua/news/pochemu-beydzhi-tak-vazhny>
- [59] - Арбалет, “Фірмовий стиль: 4 основні елементи”, URL: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>
- [60] - AV, “ Вивіска для магазину: детальний огляд”, URL: <https://www.av.vn.ua/2024/05/07/vyviska-dlya-mahazynu/>

ДОДАТКИ



Рисунок 1. Логотип «Coca-Cola».



Рисунок 2. Логотип «Google».



Рисунок 3. Логотип «McDonald's».



Рисунок 4. Логотип «Apple».



Рисунок 5. Логотип «Nike».



Рисунок 6. Кнопка «Стоп» в автобусі.



Рисунок 7. Дорожній знак «Стоп».

COLOR PSYCHOLOGY

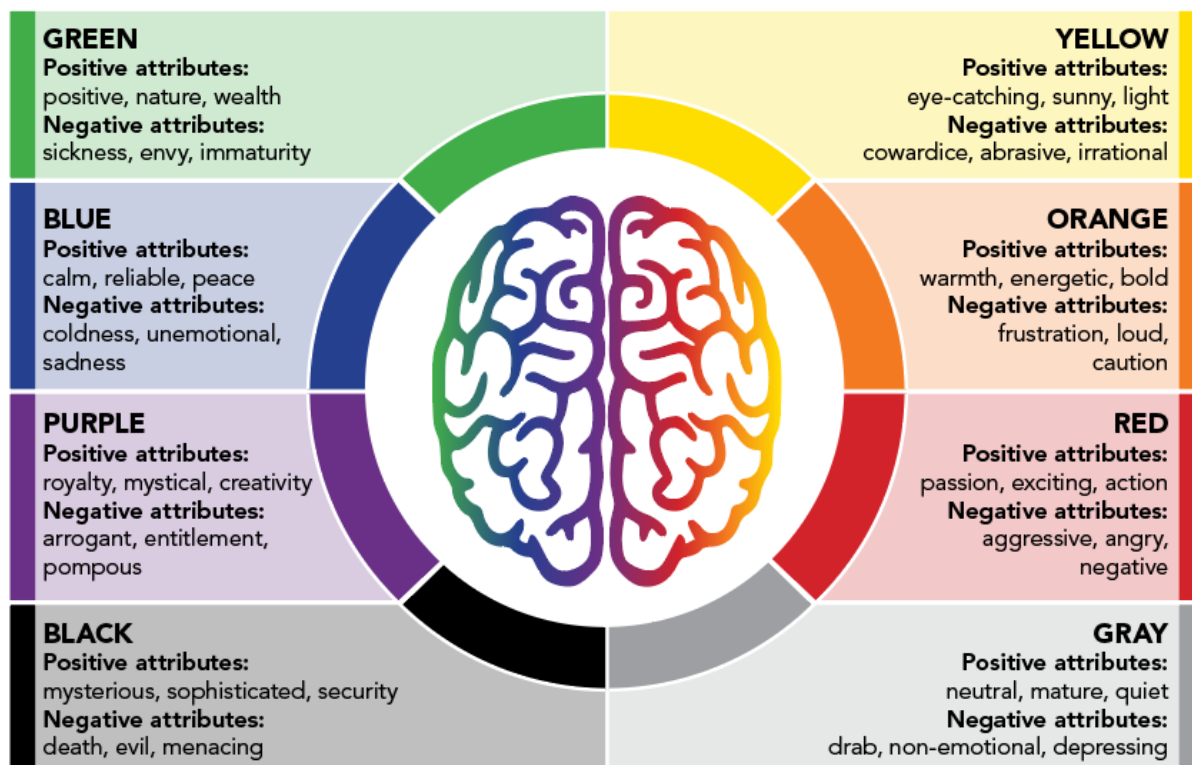


Рисунок 8. Приклад психологічної діаграми кольору.



Рисунок 9. Магазин годинників «ДЕКА».



Рисунок 10. Магазин годинників «СЕКУНДА».



Рисунок 11. Магазин годинників «KLEYNOD».



Логотип для друку



Рисунок 12. Логотип магазину годинників «UA CLOCKSHOP».



Рисунок 13. Фірмові кольори бренду.



Рисунок 14. Візитки.



Рисунок 15. Фірмовий конверт.

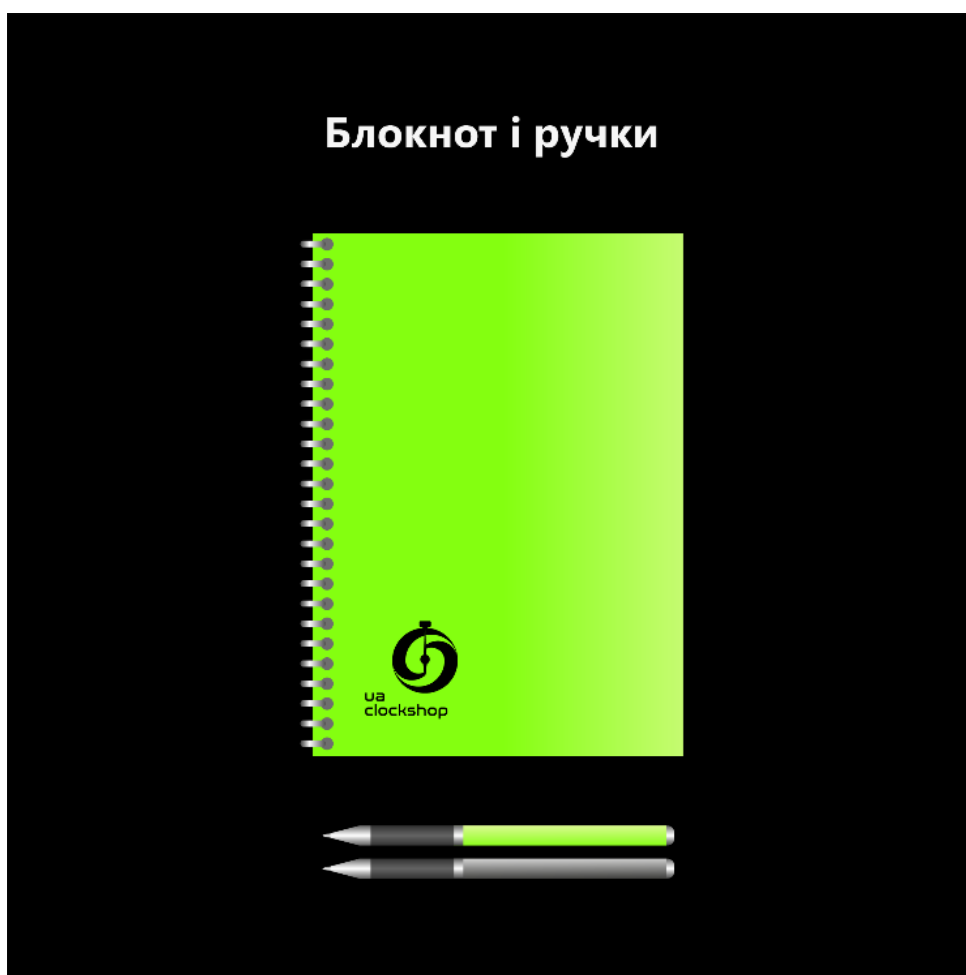


Рисунок 16. Фірмові блокнот та ручки.



Рисунок 17. Корпоративні бейджі.



Рисунок 18. Вивіска магазину годинників «UA CLOCKSHOP».



Рисунок 19. Постер.



Рисунок 20. Гаджеты.



Рисунок 21. Уніформа.

Фірмовий стиль компанії «UA CLOCKSHOP»

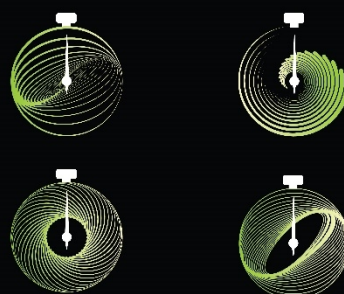
Логотип



Логотип для друку розміром менше 12 мм



Динамічний фірмовий знак



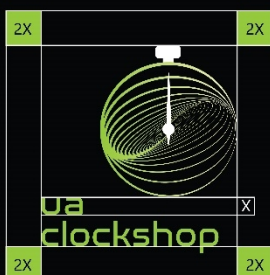
Фірмові кольори



Колірні рішення логотипу



Охоронне поле



Фірмовий шрифт

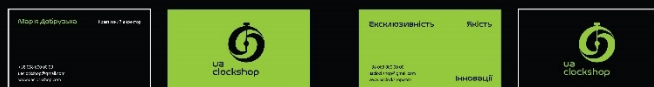
Segoe UI

А а	Б б	В в	Г г	Ґ ґ	Д д	Е е
Є є	Ж ж	З з	И и	І і	Ї ї	Й й
К к	Л л	М м	Н н	О о	П п	Р р
С с	Т т	У у	Ф ф	Х х	Ц ц	Ч ч
Ш ш	Щ щ	Ъ ъ	Ю ю	Я я		

Nasalization Rg

А а	Б б	В в	Г г	Ґ ґ	Д д	Е е
Є є	Ж ж	З з	И и	І і	Ї ї	Й й
К к	Л л	М м	Н н	О о	П п	Р р
С с	Т т	У у	Ф ф	Х х	Ц ц	Ч ч
Ш ш	Щ щ	Ъ ъ	Ю ю	Я я		

Візитки



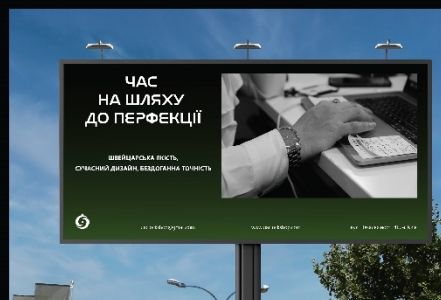
Конверт



Вивіска



Білборд



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Дипломний проєкт: Шевченко Маргарита Олександрівна
Фірмовий стиль магазину годинників «UA CLOCKSHOP»
Науковий консультант: Карпов В. В.
Куратор дизайн-проєкту: Малов О.І.

Фірмовий стиль компанії «UA CLOCKSHOP»

Чохли



Пакет



Сертифікат



Уніформа



Євробуклет



Гаджети



Блокнот і ручки



Годинник



Сітілайт



Бейджі



Транспорт



Постер



Київський столичний університет (імені Бориса Грінченка)
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Дипломний проєкт: Шевченко Маргарита Олександрівна
Фірмовий стиль магазину годинників «UA CLOCKSHOP»
Науковий консультант: Карпов В. В.
Куратор дизайн-проєкту: Малов О.І.

Рисунок 22. Планшети.

