

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

**«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор Карпов
Протокол засідання кафедри
№ від « » травня 2025 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ БРЕНДУ АВТОРСЬКИХ ЮВЕЛІРНИХ
ПРИКРАС "LELEKA JEWELRY"»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

**Здобувач вищої освіти:
Тимофєєва Анна Юріївна
група ГДб-1-21-4.03**

**Науковий консультант:
Карпов Віктор Васильович
Завідувач кафедри дизайну,
доктор історичних наук,
Член Національної спілки художників України,
віце-президент Асоціації реставраторів України**

**Куратор дизайн-проекту:
Брильов Сергій Володимирович
старший викладач кафедри дизайну,
Член Національної спілки художників України
Рецензент:**

Київ – 2025

Анотація. Тимофєєва А.Ю Розробка фірмового стилю бренду авторських ювелірних прикрас "Leleka Jewelry". Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 69 ст.

Дана кваліфікаційна робота присвячена вивченню поняття «Фірмовий стиль» як ключової складової роботи графічного дизайнера та розробці фірмового стилю для бренду авторських ювелірних прикрас "Leleka Jewelry" у межах проєктної діяльності. У роботі здійснено комплексне дослідження поняття «Візуальна айдентика», детально розглянуто сучасні тенденції у сфері фірмового стилю та проаналізовано особливості брендування в ювелірному сегменті.

У першому розділі досліджено теоретичні основи створення фірмового стилю, визначено його значення в графічному дизайні, а також розглянуто роль айдентики у процесі ідентифікації та позиціонування бренду на ринку. Проведено аналіз основних історичних етапів розвитку айдентики, її ключових складових та впливу візуальних комунікацій на формування іміджу компанії. Крім того, здійснено порівняльний аналіз фірмових стилів конкурентів у сфері ювелірного дизайну, що дозволило визначити ключові візуальні тренди та сформувати унікальні переваги бренду "Leleka Jewelry".

Другий розділ присвячено безпосередньо розробці концептуальної ідеї фірмового стилю. На першому етапі було проведено аналіз особливостей бренду, визначено його місію, основні цінності та позиціонування на ринку. Також здійснено дослідження цільової аудиторії. В результаті розроблено кольорову палітру, типографіку та допоміжні графічні елементи, що відображають індивідуальність і стилістику "Leleka Jewelry". Окрему увагу приділено створенню логотипа, який поєднує традиційну символіку та сучасні дизайнерські рішення, підкреслюючи унікальність і преміальність бренду.

На другому етапі цього розділу продемонстровано практичну реалізацію фірмового стилю та його адаптацію до різних носіїв: упаковки, візитних карток,

поліграфічної продукції, фірмової документації та візуального контенту для соціальних мереж. Також запропоновано рекомендації щодо застосування айдентики у маркетингових комунікаціях для формування впізнаваності бренду та створення єдиного, цілісного візуального образу.

Результатом дослідження є детальний аналіз фірмового стилю та створення комплексної візуальної айдентики для "Leleka Jewelry", яка забезпечує функціональність і впізнаваність бренду, посилює довіру споживачів та підкреслює його унікальність на сучасному конкурентному ринку.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, ювелірний дизайн, візуальна комунікація, стильова концепція, логотип, колористика, типографіка.

Кваліфікаційна робота містить результати авторського дослідження. Використання ідей, результатів і текстів інших наукових досліджень здійснено з відповідними посиланнями, що представлені у списку джерел.

Анна Тимофєєва

Abstract. Tymofyeyeva A. Development of brand identity of The brand of handcrafted jewelry "Leleka Jewelry" . Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 69 p

This qualification work is dedicated to the study of the concept of "Corporate Identity" as a key component of a graphic designer's work and the development of a corporate identity for the brand of handcrafted jewelry, "Leleka Jewelry," within the framework of project-based activities. The research includes a comprehensive study of the concept of "Visual Identity," an in-depth analysis of modern trends in corporate identity, and an examination of branding specifics in the jewelry sector.

The first section explores the theoretical foundations of corporate identity creation, defining its significance in graphic design and examining the role of identity in the process of brand recognition and market positioning. The study analyzes the main historical stages of identity development, its key components, and the impact of visual communication on shaping a company's image. Additionally, a comparative analysis of competitors' corporate identities in the jewelry design industry has been conducted, allowing for the identification of key visual trends and the establishment of the unique advantages of the "Leleka Jewelry" brand.

The second section focuses on the direct development of the conceptual idea of the corporate identity. The first stage involved analyzing the brand's characteristics, defining its mission, core values, and market positioning. A study of the target audience was also conducted. As a result, a color palette, typography, and auxiliary graphic elements were developed, reflecting the individuality and aesthetics of "Leleka Jewelry." Special attention was given to creating a logo that combines traditional symbolism with modern design solutions, emphasizing the brand's uniqueness and premium quality.

The second stage of this section demonstrates the practical implementation of the corporate identity and its adaptation to various mediums, including packaging, business cards, printed materials, corporate documentation, and visual content for social media. Additionally, recommendations were provided on how to apply the identity in marketing communications to enhance brand recognition and create a unified, cohesive visual image.

The research results in a detailed analysis of corporate identity and the creation of a comprehensive visual identity for "Leleka Jewelry," ensuring the brand's functionality and recognizability, strengthening consumer trust, and emphasizing its uniqueness in the modern competitive market.

Keywords: corporate identity, graphic design, visual identity, branding, jewelry design,

visual communication, stylistic concept, logo, color scheme, typography.

This qualification work contains original research findings. The use of ideas, results, and texts from other scientific studies is appropriately cited and referenced in the bibliography.

Anna Tymofyeyeva

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ ЮВЕЛІРНИХ МАГАЗИНІВ	11
1.1 Фірмовий стиль: поняття, типологія, історичні етапи розвитку.....	11
1.2 Аналіз фірмових стилів магазинів-конкурентів бренду «Leleka Jewelry», головні переваги у порівнянні з іншими ювелірними магазинами	30
1.3 Висновки до Розділу I	33
РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «Leleka Jewelry»	34
2.1 Особливості та цільова аудиторія ювелірного магазину.....	34
2.2 Концепція фірмового стилю ювелірного магазину.....	36
2.3 Графіка композиційних елементів фірмового стилю.....	37
2.4 Проектування фірмового стилю на носіях реклами.....	41
Висновки до Розділу II.....	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції фірмовий стиль стає одним із ключових інструментів для створення унікального образу бренду та його успішного позиціювання на ринку. Особливо це важливо для ювелірної галузі, де візуальна ідентичність не лише відображає естетичні цінності компанії, а й формує довіру, емоційний зв'язок та лояльність клієнтів.

Зміна споживацьких уподобань, глобалізація ринку та зростання важливості цифрових комунікацій вимагають нових підходів до розробки фірмового стилю. Він має бути не лише естетично привабливим, але й функціональним, відповідати сучасним трендам та ефективно комунікувати ідеї бренду в різних каналах – від традиційних носіїв до цифрових платформ.

Дослідження фірмового стилю є актуальним завданням, оскільки воно дозволяє виявити конкурентні переваги та підкреслити унікальні риси бренду. Розробка айдентики, що відповідає очікуванням цільової аудиторії, сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та розширенню її впізнаваності. Таким чином, дослідження та розробка фірмового стилю не лише сприяє вирішенню практичних завдань брендингу, але й робить внесок у розвиток наукових підходів до створення візуальної ідентичності, що має значення для різних галузей, дизайну на сучасному ринку.

Стан дослідження проблеми

Поняття фірмового стилю (айдентики) є одним із ключових у сфері візуальної комунікації, дизайну та брендингу. Це система візуальних рішень, яка формує цілісний образ бренду та забезпечує його впізнаваність. У роботах видатних дослідників сфери дизайну, фірмовий стиль розглядається як інструмент комунікації між брендом і споживачем. Базовими складовими є логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та правила їхнього

використання. В контексті української дизайн-культури в останні роки спостерігається зростання інтересу до поняття фірмового стилю, як засобу передачі культурної ідентичності. Особливо актуально це для локальних брендів, які прагнуть виділитися на ринку. У цьому контексті фірмовий стиль стає не лише естетичним рішенням, а й носієм змісту, що формує унікальний характер бренду.

Для ювелірних брендів, де значення має не лише візуальна привабливість, а й передача цінностей, емоцій та індивідуальності, фірмовий стиль є дуже значущим та потужним інструментом. Саме тому розробка й дослідження айдентики потребує ґрунтовного підходу й врахування як візуальних, так і культурних аспектів.

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 роботи. Теоретичне дослідження, розробка та практичне виконання фірмового стилю для бренду авторських ювелірних прикрас «Leleka Jewelry».

Основні завдання роботи:

- дослідити поняття фірмовий стиль, його історію та розвиток;
- провести дослідження фірмових стилів магазинів-конкурентів бренду

- визначити особливості та цільова аудиторія ювелірного магазину;
- опрацювати концепцію фірмового стилю ювелірного магазину;
- створити дизайн композиційних елементів фірмового стилю;
- виконати проектування фірмового стилю на носіях реклами.

Об’єкт дослідження. Фірмовий стиль, як інструмент дизайну та засіб покращення, а також спосіб позитивного вираження основної діяльності бренду.

Предмет дослідження. Дизайн айдентики фірмового стилю магазину ювелірних виробів «Leleka Jewelry»

Методи дослідження.

- Аналіз літератури та джерел інформації.

Вивчення наукових праць, статей, монографій та інших джерел, присвячених теорії фірмового стилю, історії його розвитку та сучасним підходам до створення айдентики.

- Порівняльний аналіз.

Проведено аналіз фірмових стилів ювелірних магазинів-конкурентів бренду “Leleka Jewelry” для визначення їхніх сильних і слабких сторін, а також виділення унікальних рис бренду для подальшого використання в роботі з брендом.

- Метод систематизації.

Узагальнення та повна систематизація інформації та різноманітних фактів про типологію, функції та складові елементи фірмового стилю з метою виявлення ключових закономірностей і принципів роботи.

- Естетичний та комунікаційний аналіз.

Дослідження візуальної складової айдентики, її відповідності естетичним критеріям, емоційного впливу на споживачів та ефективності у комунікації з цільовою аудиторією, а також загальної ефективності концепції бренду на сучасному ринку.

- Проєктний метод.

Використовувався у другій частині роботи для створення концепції

фірмового стилю, розробки його елементів та адаптації до носіїв.

Застосування цих методів забезпечило комплексний підхід до вирішення завдань, що в загальному дозволило отримати теоретично обґрунтовані та практично значущі результати.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань про фірмовий стиль як важливий компонент айдентики бренду. У роботі розглядаються історичні аспекти формування фірмового стилю, його типологія, а також естетичні, емоційні та комунікаційні складові, що дозволяє розширити наукове розуміння цього поняття.

Дослідження включає аналіз конкурентних ювелірних брендів, виявлення їхніх сильних і слабких сторін, що сприяє розвитку методології оцінки ефективності айдентики. Узагальнені принципи та ключові фактори, що впливають на формування айдентики, можуть бути застосовані для інших брендів і сфер діяльності. Теоретичні висновки про взаємозв'язок естетичних і комунікаційних аспектів фірмового стилю створюють базу для подальших досліджень у сфері дизайну та маркетингу.

Отримані результати сприятимуть розвитку наукової бази у сфері брендінгу та айдентики, забезпечуючи нові підходи до розробки фірмового стилю, що враховують сучасні тенденції та потреби бізнесу.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів для створення повноцінного ефективного фірмового стилю, який допоможе бренду “Leleka Jewelry” посилити свої конкурентні позиції на ринку, підвищити впізнаваність і налагодити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, а також покращити візуальну комунікацію бренду через розробку чіткої концепції фірмового стилю та його елементів, таких як логотип, колірна гамма, шрифти, стиль ілюстрацій, пакування тощо.

Результати дослідження є цінними для створення кваліфікаційної роботи, за результатами якої можна створити реально функціонуючий бренд, покращити візуальний імідж вже наявного бренду, а також для дизайнерів і маркетологів, які

працюють над розробкою айдентики.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Кваліфікаційна робота обговорювалась на кафедрі та на практичних заняттях під час освітнього процесу

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, у тому числі ілюстративні матеріали. Теоретичні розділи містять дослідження та аналіз історичних даних та основних складових поняття фірмовий стиль, а практична частина присвячена розробці фірмового стилю бренду авторських ювелірних прикрас “Leleka Jewelry”. Структура роботи в логічному форматі, поетапно демонструє етапи дослідження, розробки та реалізації обраної теми. Графічна частина дипломного проекту подана на двох планшетах формату 60 см × 90 см.

РОЗДІЛ І.

АЙДЕНТИКА ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ:

ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ

1.1 Фірмовий стиль: поняття, типологія, історичні етапи розвитку

Фірмовий стиль є важливим інструментом брендингу, що забезпечує візуальну, вербальну й емоційну ідентифікацію компанії. Це сукупність різноманітних дизайнерських елементів: графічних, колірних, шрифтових, вербальних. За допомогою яких дизайнер створює єдиний, гармонійний образ бренду, який сприяє підвищенню загальної ефективності бренду, а також формуванню впізнаваності, зміцненню довіри споживачів і підкресленню конкурентних переваг в порівнянні з іншими брендами. Він виконує так звану роль ідентифікатора який не лише виражає візуальну частину бренду, але й передає його мету, цінності, ідеологію, позиціонування на ринку. Він є важливою частиною корпоративної культури й комунікаційної стратегії компанії. [10]

Головними елементами фірмового стилю є:

- Логотип - графічний і текстовий знак, що є ключовим символом бренду.
- Корпоративна палітра - набір кольорів, що асоціюються з брендом та викликають потрібні емоції у споживачів.
- Типографіка - шрифти та їхні стилі, які використовуються у комунікаціях.
- Слоган - коротке повідомлення, яке виражає основну ідею або цінності бренду.
- Графічні елементи - патерни, текстури, іконки, що підтримують ідею

цілісності айдентики.

- Носії фірмового стилю - рекламні матеріали, пакування, дизайн вебсайту, візитки, уніформа тощо.

Головними функціями фірмового стилю є:

- Ідентифікаційна - виділення бренду серед конкурентів.
- Комунікаційна - трансляція цінностей бренду цільовій аудиторії.
- Естетична - формування привабливого і сучасного образу компанії.

[4]

Важливо пам'ятати, що одним з ключових аспектів при розробці фірмового стилю, являється єдність між візуальною та смисловою частинами кампанії. Усі візуальні елементи повинні відповідати загальному напрямку діяльності кампанії, її цінностям та пропозиціям. Це містить наступні компоненти: ділову документацію, візуальне оформлення приміщень, а також рекламну та сувенірну продукцію. Для просування та повноцінної діяльності будь-якої компанії на сучасному ринку, необхідний правильно підібраний та оформлений фірмовий стиль. Який своєю чергу неможливо створити без ретельно продуманої концепції майбутнього бренду. Фірмовий стиль має складатися в першу чергу з логотипа, який візуально точно передає напрямок і рід діяльності бренду, відповідно до нього підбраної палітри фірмових кольорів, фірмових шрифтів, які використовуються для створення візиток, заповнення документації та розміщення на рекламних носіях бренду, а також власне створення макетів різноманітних рекламних носіїв (візиток, флаєрів, конвертів, бланків, фірмового пакування та сувенірної продукції). Саме наявність правильно оформленого та грамотно підбраного фірмового стилю, навіює майбутній цільовій аудиторії, довіру до бренду та впевненість в якості наданих послуг. Це основна ознака того, що компанія відповідально ставиться до своєї роботи на всіх етапах, починаючи від розробки власного фірмового стилю і закінчуючи грамотним підходом до співпраці з клієнтами. [7]

За загальноприйнятими нормами, створення фірмового стилю

розпочинається з ідеї та постановки мети, для чого саме розробляється і реалізується фірмовий стиль. Проводиться аналіз даних, уточнюються побажання від замовника та будуються логічні зв'язки між діяльністю бренду та візуальним відтворенням майбутнього фірмового стилю. Також обов'язково проводиться ретельний аналіз аналогів, брендів-конкурентів. І на основі зібраних даних, починається основний етап створення всіх елементів фірмового стилю.[9]

Зазвичай процес створення фірмового стилю починається з розробки логотипа. Логотип це так званий фундамент фірмового стилю, на основі якого підбираються кольорова та шрифтова гама, розробляються носії та формується цілісна картинка. Вдало підібраний та розроблений логотип дорівнює потужний та функціональний фірмовий стиль.[5]

Основні критерії створення логотипа:

- Лаконічність і простота сприйняття
- Чиста та чітка візуальна картинка
- Гармонійне поєднання між собою усіх елементів
- Дотримання загальних пропорцій
- Відповідність напрямку та маркетинговій стратегії бренду

Логотип являється основною мовою комунікації між художником-дизайнером та компанією замовником. Це складний процес просування від ідеї до сформованого результату.[11] В результаті багатьох досліджень, сучасні науковці приходять до висновку, що конкретного поняття “логотип” не існує. Однак цитуючи статтю Л.Н Безсонової, можна надати наступний опис «логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації»[1] Говорячи про класифікацію логотипів, науковці також не можуть прийти до спільного висновку. Згідно з дослідженнями останніх років, можна виділити наступні

основні види логотипів:

Лінгвістичний логотип. При створенні цього виду логотипів зазвичай використовуються комбінації шрифтових елементів, цифр та окремих слів.

Іконічний або ілюстративний логотип. Вид логотипа, в основі якого лежить цілісне зображення, характеризуючи мету створення та напрямок діяльності бренду.

Комбінований логотип. Вид логотипу, в процесі створення якого поєднуються як ілюстративні, так і шрифтові елементи, утворюючи одну спільну композицію.

Лінгвістичний логотип зазвичай складається лише з набору шрифтових елементів. Та поділяється на дві групи: ті, що використовують повну назву підприємства замовника, та акроніми - скорочені композиції з кількох літер. До прикладу логотипи таких компаній як Google, Coca-Cola, Sony тощо.

Іконічні логотипи в основному створені на основі зображення якого-небудь об'єкта, чи товару пов'язаного з напрямком діяльності бренду. Інформація в таких логотипах напряму залежить від закладеного змісту. І незалежно від ступеню спрощення та візуальної формалізації, цей предмет має бути впізнаваним. До прикладу Apple, Nike, Starbucks.

Змішані логотипи являють собою комбіноване поєднання з шрифтових та ілюстративних елементів. До прикладу Nestle, Versace, Disney.

Зазвичай логотип, в якому використовується лише текстовий елемент, не дає достатньо змістовну інформацію, але в поєднанні з зображенням, він може закріплювати певний образ та інформацію у свідомості споживача за допомогою абстрактних, асоціативних образів. Використання лише графічного зображення працює рівно так само. Таким чином на думку сучасних дизайн-експертів, найбільш ефективно в просуванні брендів та маркетингових стратегій за допомогою фірмового стилю, працює саме змішаний тип логотипа.[16]

В процесі створення логотипа достатньо дотримуватись зазначених принципів простоти та унікальності. Це має бути легко запам'ятовуваний

продукт, який допоможе налагодити контакт між брендом та аудиторією. Дотримуючись цих простих правил, дизайнер з легкістю може створити дійсно потужний продукт, що і являється пріоритетною задачею при розробці фірмового стилю.[14]

Наступним етапом роботи є підбір загальної колірної гами майбутнього фірмового стилю, що здійснюється на базі кольорів використаних при створенні логотипа. В першу чергу колірна гама має відповідати настрою та загальному напрямку діяльності бренду, посилювати його емоційну складову та зв'язок з цільовою аудиторією. Треба враховувати кілька наступних критеріїв: вік загальної цільової аудиторії бренду, середній достаток споживчого сегмента та стиль життя потенційних споживачів.[12]

Грамотно підібрана колірна палітра, являється одним з найпотужніших інструментів у світі сучасного брендингу. А також, як доведено в багатьох дослідженнях, має високий психологічний вплив на споживчу аудиторію. Близько 84,7% аудиторії, стверджують що саме колірна гама привертає їх увагу в першу чергу та спонукає купувати той чи інший продукт. Тому основною задачею дизайнера при виборі колірної палітри, є встановлення міцного зв'язку між брендом-виробником та аудиторією-споживачем.[30]

Більш детально описати вплив кольору на людину можна на прикладі основних кольорів. Першими й базовими кольорами з якими починає роботу дизайнер, є білий та чорний. Білий колір в загальному сприйнятті асоціюється з чистотою, спокоєм, простотою та загальною свободою. Чорний найчастіше означає елегантність, вишуканість та заможність й перспективність. Він приваблює увагу та вигідно виділяє інші кольори, що також використовуються в дизайні. Але важливо пам'ятати що він може бути також символом втрати та горя. Найчастіше ці два кольори використовуються як другорядні, як тло або елементи дизайну. Бо при не збалансованому використанні можуть створювати зовсім протилежне враження, відштовхуючи споживачів. Сірий колір вигідно поєднує в собі деякі якості обох цих кольорів і означає стабільність та

врівноваженість. Але при надмірному використанні може зробити дизайн тьмяним та опосередкованим.

Червоний колір це джерело пристрасті та енергії, він привертає до себе увагу й асоціюється з закоханістю, бурхливими почуттями та сексуальністю. А також він може мати достатньо агресивний контекст та попереджати про небезпеку.

Помаранчевий колір тісно пов'язаний з червоним, але він має меншу інтенсивність. На відміну від червоного він не є таким інтенсивним та агресивним тому для загального балансу, їх часто використовують разом щоб зменшити загальний градус агресії. Зазвичай цей колір асоціюється з відчуттям радості та грайливості.

Жовтий колір - колір сонця, тепла та щастя. Прекрасно привертає увагу і говорить про оптимістичний настрій та жагу до життя. Але подібно сонцю, при надмірній яскравості, може викликати навантаження на очі. Тому досить часто в дизайні використовують його більш приглушені відтінки.

Зелений колір демонструє глибокий зв'язок з природою, асоціюється зі зростанням, процвітанням та елегантністю. Також є кольором стабільності та спокою.

Синій колір несе в собі певний філософський сенс. Він є символом інтелектуальної складової, комунікації та довіри. Через ці якості популярний серед використання в фінансових установах, бо доведено, викликає почуття надійності та довіри до кампанії серед споживачів.

Фіолетовий колір самотності, може викликати страх та асоціюється з чимось потойбічним. Але водночас є дуже потужним кольором, символом влади та мудрості.[29]

Згідно з сучасними дослідженнями, що при створенні фірмового стилю найчастіше використовуються червоний, синій та зелений кольори, потім ідуть відтінки жовтого та фіолетового і для додаткових елементів та стабілізації

загального вигляду, використовують чорний та білий кольори. Як спосіб посилити чи навпаки зменшити вплив інших кольорів.[3]

Звичайно один і той самий колір може викликати різні почуття в аудиторії та впливати на всіх абсолютно по різному. На сприйняття різних кольорів та відтінків може впливати досвід, виховання та релігійної приналежності людини. Але при роботі з кольором в процесі створення фірмового стилю слід враховувати загальне сприйняття кольорів аудиторією і підбирати найбільш робочі комбінації, які можуть вигідно виділити бренд на конкурентному ринку. Наступним етапом йде підбір шрифтової гами. Найважливіша задача для дизайнера під час розробки фірмового стилю, переконатися що створений ним продукт дійсно є унікальним і може привернути увагу. Правильно підібраний шрифт грає в цьому не останню роль. Загалом шрифти є потужним інструментом маркетингу та реклами в сучасному світі, дослідження показують, що в першу чергу людина сприймає шрифт саме як зображення, а вже потім вдивляючись, розуміє суть. Таким чином шрифт, це не просто набір хаотичних символів та знаків, а цілісна графічна композиція, яка передає загальний настрій та характер бренду. [17] Від шрифту залежить чи прочитають і зрозуміють текст, вдало підібрана типографіка може як збалансувати дизайн, так і навпаки, внести дисгармонію. Саме тому до вибору шрифтів завжди треба підходити ретельно та відповідально. В сучасному світі дизайну, шрифтів існує безліч і всі вони з різними функціональними та візуальними особливостями. Загальна класифікація шрифтів залишається темою для дискусій, бо серед усіх ознак за якими класифікуються сучасні шрифти, важко відокремити щось конкретне. Але основними її елементами лишаються стиль та функціональність, в сучасному дизайні виділяють: шрифти з зарубками, шрифти без зарубок, брускові шрифти, заголовкові, декоративні та рукописні.

Шрифти з зарубками, антикви - група шрифтів, що використовуються в писемності та дизайні з прадавніх часів. Перші шрифти цього типу з'явилися ще в XV столітті. В сучасному світі дизайну використовуються в друкованих

виданнях, таких як газети, журнали чи книги й вважаються шрифтами офіційного стилю.

Шрифти без зарубок - представники ще однієї групи старовинних шрифтів, що виникла внаслідок модернізації, в процесі розвитку друкарської справи. Спочатку використовувались більше для привернення уваги, але згодом стали неодмінною частиною друкарської індустрії. В сучасному дизайні в основному використовуються в цифровій індустрії через свою стилістику та читабельність.

Брускові шрифти - група масивних шрифтових елементів. Теоретично можуть належати до шрифтів із зарубками, але на відміну від останніх мають більш врівноважену структуру між зарубками та основними шрифтами. Перші брускові шрифти були створені, як спосіб виділяти окремі написи адже, через виразні зарубки вони читаються майже в будь-якому масштабі, а також роблять більш виразним весь текст. Через це їх почали активно використовувати для створення програмних кодів в епоху розвитку комп'ютерної індустрії.

Заголовкові шрифти - також відомі як плакатні шрифти. Ще одна група шрифтів, що об'єднує шрифти за призначенням. На відміну від інших груп, плакатні шрифти з самого початку створювались у великому розмірі для використання як заголовків для друкованих видань, а також рекламних вивісок та білбордів. Також існують набірні форми малого розміру, для використання при створенні візиток, поліграфічної продукції та обкладинок книжкових видань.

Декоративні шрифти - це категорія шрифтів, створених для візуального впливу. Їх основне призначення - привернути увагу, створити емоційний відгук або передати специфічний стиль і настрій. Зазвичай мають унікальні форми, які можуть бути як складними та яскравими, так і мінімалістичними, але з унікальним акцентом. Ця група шрифтів активно використовується в сучасному дизайні, при створенні логотипів, елементів фірмового стилю, візуального медіаконтенту та в поліграфічній продукції.

Рукописні або каліграфічні шрифти - відтворюють написи зроблені від

руки та імітують різноманітний почерк. Здебільшого використовуються в неформальному та декоративному контексті, адже через особливості написання вони важко сприймаються в великих об'ємах тексту.[18]

Також при виборі шрифтової гами для фірмового стилю варто враховувати насиченість, ширину, контраст та динаміку.

За типом насиченості шрифти варіюються від тонкого до напівжирного та жирного. Саме через налаштування насиченості можна експериментувати з різним значенням тексту, від лагідного нагадування до вираженого, агресивного привертання уваги. Найбільш емоційно нейтральним, вважається шрифт нормального накреслення, він легко читається, найменш підвернений оптичному спотворенню та зазвичай універсальний в застосуванні. Часто його можна побачити в дизайні товарів особистого використання, предметів гігієни, косметики чи парфумерії.

Напівжирні та жирні накреслення є візуально важкими, тому частіше слугують для виділення певної інформації, при створенні рекламних банерів чи іншої продукції для якої потрібні великі елементи тексту.

Залежно від ширини, шрифти поділяються на категорії вузьких, широких та нормальних. Вузькі шрифти є доволі компактними, але через свій розмір можуть створювати відчуття тісноти тому частіше всього використовуються в дрібній поліграфічній продукції, наприклад анотації для ліків, чи етикетці для товару в супермаркеті, коли великі обсяги інформації треба розмістити в обмеженому просторі. Широкі шрифти додають солідності та краще читаються, тому частіше використовуються у сфері продажу спортивних товарів чи автомобільній промисловості, де подібні написи в основному використовують на знаках та наклейках і розміщують під кутом, що полегшує процес читання при русі.

Щоб зробити дизайн більш естетичним та привернути увагу споживачів, використовуються шрифти з різною контрастністю. Зазвичай це досягається за допомогою візуальної різниці між основними та додатковими елементами шрифту, чим сильніша ця різниця, тим більш контрастним є шрифт. Але слід пам'ятати що посилення контрастності зазвичай знижує загальну читабельність тому важливий баланс. Контрастні шрифти нагадують чимось рукописні, вони є доволі витонченими та декоративними. Їх динаміка залежить від сили нахилу осі, ширини зарубок та форми штрихів. Статичні шрифти викликають в аудиторії почуття спокою та легкості й виглядають більш сучасно, такі шрифти використовують в естетичному та мінімалістичному дизайні, офіційних паперах та при створенні вебсайтів. Тоді як динамічні навпаки мають виразний характер і активно привертають увагу створюючи відчуття руху та енергійності. Дуже часто використовуються при створенні фірмового стилю, а також вебконтенту і реклами для залучення більшої аудиторії.[19]

Після розробки логотипа та підбору основної колірної та шрифтової гами, починається розробка та оформлення носіїв фірмового стилю. Вони є важливими для комунікації бренду з аудиторією та підтримання його впізнаваності. Адже саме через носії відбувається основна комунікація бренду з аудиторією. Це фізичні або цифрові об'єкти, на яких використовуються елементи корпоративної айдентики (логотип, кольори, шрифти, графічні елементи). І головним їх призначенням є: створення цілісного образу, зміцнення емоційного зв'язку бренду з аудиторією, підвищення впізнаваності, а також підкреслення професійності та унікальності компанії.

Загалом до носіїв фірмового стилю відносяться різні види носії, вони можуть бути:

Друкованими - носії, що використовуються для комунікації в офлайн-просторі, наприклад, на ділових зустрічах, виставках або в точках продажу (візитки, бланки, конверти, флаєри, буклети та інші види дрібної поліграфічної продукції)

Візитна картка, або візитка, - це невелика картка, що містить основну контактну інформацію про особу чи компанію. Це інструмент для представлення та обміну контактами під час ділових зустрічей, конференцій або інших офіційних заходів. Зазвичай візитка є не лише носієм інформації, але й відображенням особистості та професіоналізму власника та компанії, яку він представляє. Це перше візуальне враження про бренд. І тому дизайн та якість повинні відповідати сучасним стандартам дизайну та стилю. Стандартний розмір візитної картки: 85x55 mm, форма прямокутна. Основні елементи: назва бренду, логотип, контактна інформація, адреса, соціальні мережі, посада та представник. [20]

Бланки - це стандартний вид поліграфічної продукції аркуші паперу з попередньо надрукованими елементами фірмового стилю, такими як логотип, назва компанії та контактні дані. Вони використовуються для офіційної документації, ділового листування та внутрішніх потреб компанії. Використання фірмових бланків підкреслює професіоналізм та підвищує загальну впізнаваність бренду.[21]

Фірмові конверти - конверти з логотипом та корпоративними кольорами компанії використовуються для надсилання ділової кореспонденції. Вони створюють позитивне перше враження та підвищують статус компанії в очах отримувача. Дизайн конвертів може бути стандартним або розробленим індивідуально, з використанням різних видів обробки, таких як тиснення, конгрев та інше. [22]

Флаєри - це невеликі рекламні листівки, призначені для поширення інформації про акції, заходи або нові продукти. Вони є ефективним інструментом прямого маркетингу, оскільки дозволяють швидко донести ключову інформацію до широкої аудиторії. Дизайн флаєрів повинен бути яскравим та привабливим, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. [23]

Буклет - ще один вид поліграфічної продукції. Це друковане видання, яке зазвичай має кілька сторінок і складається для презентації інформації про продукт, послугу, компанію чи подію. Це компактний, але інформативний матеріал, що надається потенційним клієнтам та партнерам для детальнішого ознайомлення з пропозицією та метою рекламування продукції бренду. Містить інформацію про бренд, перелік основних послуг та продукції, ціни та контактні дані. Зазвичай має розмір А4 чи А5 формату, складається в три згини та містить від 4 до 12 сторінок. [24]

Цифровими, адаптована для використання в цифровому середовищі айдентика. Це всі електронні формати та платформи, на яких використовується елемент фірмового стилю для збереження єдиного корпоративного образу та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Вебсайти, соціальні мережі, електронні документи, відеоматеріали та інші онлайн-платформи, які забезпечують доступ до інформації, що презентує бренд у цифровому середовищі.

Вебсайт - основний елемент цифрового контенту для більшості брендів. Лендінг (односторінковий сайт) чи повноцінно створений вебсайт, відображає стиль та напрямок діяльності бренду через дизайн, та інші основні елементи фірмової айдентики.

Соціальні мережі - ефективне джерело для поширення рекламного контенту в медіапростір, привернення уваги та взаємодії з аудиторією. Важливо використовувати спеціально розроблені під формат соцмереж елементи фірмової айдентики для підтримки загального корпоративного стилю бренду. Також часто в соцмережах використовуються графічні шаблони для публікацій, що значно спрощує виробництво контенту і допомагає ефективно дотримуватись загального стилю.

Електронні документи - електронні листи, PDF-файли, презентації PowerPoint та інші елементи інфографіки, оформленні в стилі фірмової айдентики, що використовуються для налагодження комунікації між брендом та потенційними клієнтами чи партнерами.

До інших носіїв цифрового контенту відносяться мобільні додатки, інтерфейси користувача, відео та елементи рекламної відео анімації, а також різноманітна рекламна інфографіка [25]

Зовнішня реклама - Носії корпоративної айдентики, що покликані привертати увагу до бренду та його продукції (банери, елементи промо продукції та пакування)

Це дуже важливий аспект при створенні фірмового стилю, адже в першу чергу за рахунок масштабів та розташування вона охоплює широку увагу аудиторії та допомагає утримати її, постійний контакт з рекламним носієм, що містить мінімум інформації, означає що через деякий час користувачі можуть легко ідентифікувати бренд та його продукцію. Саме тому такий вид реклами вважається ефективним, за короткий проміжок часу він чітко формулює образ бренду у свідомості аудиторії. В сучасному світі реклама буквально оточує споживача. Рекламні щити що стоять на околицях проїзної частини, плакати що прикрашають вітрини магазинів та цілі будівлі, сітілайти, які ви бачите спускаючись до метро та рекламні оголошення в вагоні, існує дуже багато різноманітних видів і способів зовнішньої реклами. І це означає також великий рівень конкуренції, для ефективного функціонування, зовнішня реклама має виділятися та запам'ятовуватись. Зміст має бути чітким, лаконічним та читабельним як статично, так і в динаміці, під час руху. А місце розташування підбирається виходячи напрямку діяльності бренду та цільової аудиторії [26]

Сувенірна продукція. Безплатна кружка, ручка або значок з логотипом компанії - один з найкращих способів підвищити популярність та впізнаваність бренду, що займає велику частину в створенні фірмового стилю. Адже саме так компанія заохочує потенційну аудиторію до вибору своїх послуг. Всі люблять подарунки й зазвичай клієнти вдячні за отримання невеликого презенту. Також люди люблять корисні речі й часто отримавши, подібні речі в подарунок, використовують їх у повсякденному житті або передають далі тим самим поширюючи вплив рекламної продукції. [27]

Фірмове пакування - важливий інструмент маркетингу та реклами у формуванні фірмової айдентики, що дозволяє просувати та продавати різноманітні товари. Саме пакування є першим етапом, де споживач взаємодіє з продукцією бренду. З одного боку, воно має чітко демонструвати бренд через наявність фірмових елементів, а з іншого може розкрити індивідуальність та унікальність дизайну через увагу до деталей. Саме унікальний дизайн продукту допомагає виділити пакування серед різноманіття подібних товарів на конкурентному ринку. Пакування має відповідати діяльності бренду через матеріали та дизайн, підкреслюючи сильні риси бренду та викликаючи довіру і позитивне сприйняття у споживачів. З інших вимог, пакування має бути функціональним, забезпечуючи безпеку, зручність і надійність транспортування товару.

Корпоративний одяг - загальний дрескод для працівників та одяг з елементами реклами для промоутерів.

Після того як всі елементи фірмового стилю розроблені та створені, наступний етап роботи - об'єднати їх в загальний брендбук. Фізичне втілення концепції бренду, керівництво, що демонструє носії фірмової айдентики у повному обсязі, і містить вимоги та інструкції по їх правильному використанню.

Загальна типологія фірмового стилю: Фірмовий стиль можна класифікувати за кількома критеріями:

За елементами:

- Графічні елементи: логотип, корпоративні кольори, шрифти, патерни.

- Вербальні елементи: слоган, назва бренду, тон комунікації.

- Інтерактивні цифрові елементи: анімація, цифрові акценти.

За функціями:

- Корпоративний стиль: використовується для внутрішньої комунікації (презентації, документи).

- Маркетинговий стиль: застосовується для реклами, просування товарів і послуг.

- Подієвий стиль: адаптується під конкретні заходи, наприклад, промоакції чи виставки.

За галузями застосування:

- Комерційні бренди (продуктові, технологічні).

- Некомерційні організації (благодійні фонди, державні установи).

- Культурні проєкти (музеї, театри).

Основні переваги фірмового стилю для бренду та компанії включають наступні пункти:

Підвищення впізнаваності бренду

- Фірмовий стиль забезпечує злагодженість у всіх комунікаційних каналах, що дозволяє аудиторії швидко ідентифікувати бренд

Формування довіри та професіоналізму

- Фірмовий стиль сигналізує про серйозність і надійність компанії, створюючи враження організованості.

Поліпшення комунікації

- Єдиний стиль у маркетингових матеріалах допомагає доносити ключові повідомлення аудиторії зрозуміло та ефективно, компанія створює чіткий і однозначний образ.

Підтримка маркетингових кампаній

- Фірмовий стиль посилює вплив реклами, забезпечуючи єдність візуальних елементів на всіх платформах. Створення нових рекламних матеріалів відбувається швидше і дешевше.

Економія часу та ресурсів

- Наявність готових шаблонів, логотипів, колірних палітр і шрифтів спрощує створення рекламних матеріалів, вебсайтів і продуктів. А послідовний стиль мінімізує потребу в частих редизайнах або адаптаціях.

Підтримка єдності у всіх каналах

- Візуальні елементи створюють впізнаваний образ незалежно від платформи (друк, вебсайт, соцмережі). Що забезпечує узгодженість бренду на всіх рівнях комунікації з аудиторією.

Історичні етапи розвитку фірмового стилю

Само загальноприйняте поняття “Фірмовий стиль” являється доволі новим, йому немає ще і сотні років. Про те історія окремих елементів і способів позначення товару, сягає глибини віків. В Китаї масово виготовляли посуд і вказували ім’я тогочасного імператора (рис.А.1), а також місце виготовлення, в Єгипті під час створення пірамід, майстри лишали своє ім’я на камінні (рис.А.2), кочові народи лишали знак власності у вигляді клейма на худобі. З розвитком мануфактури, у добу початку мануфактурного виробництва, найбільш вправні майстри залишали на виготовлених товарах свій особливий знак, а покупці обізнані в високій репутації цих майстрів, хотіли придбати саме їх товари. Археологи знаходять рештки клейм на різноманітних виробах, наприклад античних амфорах що відносяться до VII - VI ст. до н.е., а також на червонолаковій кераміці південно-західного Криму I - III ст. н.е., що зберігаються в декількох музеях України (рис.А.3). Частина цих залишків згодом була розшифрована, як фрагменти імен майстрів. Що доводить потребу майстрів ідентифікувати товари й вказувати на право власності, вже в ті далекі часи. Відомо, що першим законодавчим актом щодо товарних знаків, був прийнятий 1266 року, англійським парламентом під управлінням Генріха III. Відповідно до

нього кожен пекар мав маркувати хліб, який він виготовляє, своїм індивідуальним знаком. Так в епоху середньовіччя торгові знаки набули неабиякої популярності.[6]

Найбільш вираженим вираженням проявлення атрибутики власності того часу, можна вважати феодальний двір. Знаки власності накладалися на все майно феодала: стіни його родового замку, предмети побуду, працівників, та навіть на майно його намісників. (рис.А.4)

За активним розвитком торгівлі, обсяг запропонованих товарів на ринку неухильно зростав. З того часу кількість різноманітних торгових знаків, виросла кількості тисяч разів. Збільшення варіативності та кількості товарів призвело до неусвідомленого копіювання та не навмисного дублювання, у зв'язку з чим виникла гостра проблема плагіату і в 1870-х роках в США розпочались перші спроби реєстрації права власності на торгову марку. Але першим прийнятим законом, з дійсно функціональним правовим положенням, вважається закон від 13 серпня 1875 року, прийнятий у Великій Британії. Згідно з яким, власнику торгової марки, належало повне право власності, в разі порушення якого, він мав право подати до суду. 1 січня 1876 року відкрилося управління з реєстрації товарних знаків у Лондоні. Першою зареєстрованою товарною маркою прийнято вважати червоний трикутник компанії “Басс і Ко”.(рис.А.5) Наступним етапом стало створення єдиного реєстру товарного знаку для запобігання спробам плагіату, бюро патентів в США розпочало свою діяльність в 1905 році, і на сьогодні має справу з близько 30 000 товарних знаків різної категорії на рік.[25]

У XIX столітті, з'являється поняття - цехова корпоративна торгова марка. В процесі розширення географії ринку, відбувався процес постійної централізації виробництва. І важливість наявності торгової марки чи інших знаків відмінності, постійно зростала. В середині XIX століття в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. В умовах стрімкого розвитку та формування єдиного інформаційного простору зростала й загальна конкуренція. Великих виробників,

уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку дрібних посередників. І у зв'язку з цим, їх головною задачею стала самоідентифікація, виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів на ринку. [8]

У постіндустріальну епоху сфера послуг починає конкурувати з виробничою і згодом стає не менш важливою для суспільства. Для організацій, що надають послуги, самоідентифікація та наявність корпоративного стилю, стає необхідною вже на початку функціонування. Великі корпорації зрозумівши цю тенденцію, починають активно її використовувати. Варто пригадати такі фірми як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea чи Nestle, на думку автоматично приходить впізнаваний візуальний та навіть смаковий образ. [2]

Першим дизайнером що розробив та створив повноцінний фірмовий стиль, прийнято вважати німецького архітектора Петера Беренса. Який в 1907 році розробив повний ребрендинг німецької компанії «AEG» (енергетичне машинобудування), займаючи там пост креативного директора. Він спроектував дизайн заводських та офісних будівель, точок роздрібної торгівлі, офісних меблів та інші елементи корпоративної айдентики в єдиному художньому стилі, що відповідав основним законам стилетворення. Петер Беренс став першим, хто упорядкував продукцію промисловості в єдиному стилі й зробив це професійно, його підхід став зразковим і системним, таким що використовується, як зразок і в сучасному дизайні.

Справжньою революцією в історії розвитку фірмового стилю вважається друга половина XX та початок XXI століття, коли поняття стилю вийшло за рамки й почали з'являтися нові напрямки та комунікації в цій сфері, дизайн, робота з текстом через копірайтинг та поява окремих агенцій що займаються питанням реклами та маркетингу. [13]

У висновку можна стверджувати, що за роки свого існування фірмовий стиль пройшов довгий час історичного розвитку та модифікації й на сьогодні день являється константою функціонування будь-якої компанії. Він є фундаментом маркетингової та комунікаційної політики, а також ефективним

засобом популяризації бренду на ринку і привернення уваги до бренду. Таким чином створення правильного і комерційного сильного стилю, є гарантом успіху бренду. І для того, щоб створити ефективний та функціональний фірмовий стиль, необхідно дотримуватись прийнятих стандартів на всіх рівнях розробки від підбору колірної та шрифтової гама до правильного використання вже створеного логотипа.

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

Одним з головних етапів підготовки до розробки фірмового стилю, йде вивчення аналогів та аналіз брендів-конкурентів. Тож перед тим як створювати фірмовий стиль для магазину “Leleka Jewelry” потрібно вивчити імідж, недоліки, переваги та фірмовий стиль компаній-конкурентів. Аби зробити власний бренд індивідуальним та функціональним.

Як перший аналог, можна розглянути бренд “Guzema Jewelry” (рис.А.6)

Це український бренд, заснований у 2016 році Валерією Гуземою. Бренд спеціалізується на виготовленні ювелірних прикрас у стилі мінімалізму. Прикраси створені зі срібла та золота високої якості, виконані в простих формах й орієнтовані на універсальність. Guzema Jewelry прагне створювати вироби, які підкреслюють природну, унікальну красу кожної особи.

Фірмовий стиль: бренд “Guzema Jewelry” має лаконічний шрифтовий логотип, що передає простоту та елегантність. Основна колірна гама - монохромна, білий та чорний кольори як основа. Вони асоціюються з чистотою, стилем і сучасністю. Основною мовою комунікації бренду є, елегантність і витонченість. Починаючи від загальної концепції та логотипу і закінчуючи рекламними кампаніями, в яких часто використовують зображення прикрас на моделях у стриманому стилі. Основна цільова аудиторія бренду - Жінки, які цінують мінімалізм, сучасність та естетичність. Бренд апелює до молодих та

активних людей, які прагнуть підкреслити свій стиль через стримані, але вишукані аксесуари.

Переваги:

- Висока впізнаваність бренду.
- Простий, але елегантний стиль, що підходить для широкого кола споживачів.

- Якісний контент у соціальних мережах.

Недоліки:

- Мінімалістичний стиль може не підійти клієнтам, які шукають складні та унікальні дизайни.

Другий аналог бренду авторських ювелірних прикрас “Leleka Jewelry” - Kochut Jewelry (рис.А.7)

Бренд, заснований у 2013 році братами Кочут, спеціалізується на авторських прикрасах ручної роботи. Їхні вироби поєднують мистецтво, традиції та сучасний дизайн. Прикраси виготовляються вручну з використанням дорогоцінних металів таких як, золото чи срібло та натуральних каменів. Бренд робить акцент на натуральність, тож провідними елементами дизайну прикрас часто слугують природні мотиви: квіти, дерева, тварини. В якості логотипа використане прізвище братів - Кочут, стилізоване під природні форми (гілки та листя). Логотип виконаний у мінімалістичному стилі, напис білого кольору на темному тлі. Загалом у фірмовій продукції даного бренду використовуються теплі, природні відтінки: коричневий, зелений, мідний.

Цільовою аудиторією бренду є люди, які цінують унікальність, ручну роботу та гармонію по відношенню до природи. Бренд орієнтований на клієнтів, які шукають щось індивідуальне та нестандартне.

Переваги:

- Унікальний дизайн прикрас, натхненний природою.
- Лаконічний та продуманий дизайн логотипа й фірмової продукції.
- Емоційна прив’язаність клієнтів через особливу філософію бренду.

Недоліки:

- Дизайн прикрас може бути занадто специфічним для широкого кола споживачів.
- В загальному фірмові елементи виконані в лаконічному та спокійному стилі, але це може завадити бренду виділитись на фоні більш яскравого дизайну інших виробників.

Третім аналогом, який можна розглянути, є український бренд авторських ювелірних прикрас “Dari Jewelry” (рис.А.8)

Заснований українською майстринею Дарією Черніковою, бренд відомий своїм лаконічним та сучасним дизайном прикрас, та орієнтований на зручність й універсальність.

Логотип бренду - лаконічний й шрифтовий, із чіткими геометричними формами, що символізує сучасний підхід до дизайну. Колірна гама є доволі цікавою, бо переважно це поєднання білого, сірого та чорного кольорів. Але на рекламних фото бренду, додають яскраві відтінки, акцентуючи саме на продукції бренду (рис.А.9). Загальним стилем комунікації бренду є простота та сучасність. Прикраси виконані в мінімалістичному стилі, сайт оформлений дуже лаконічно і структуровано, а рекламні матеріали часто демонструють вироби з використанням мінімалістичних, геометричних форм в якості тла та акцентів.

Цільовою аудиторією бренду є молодь, яка цінує простоту, сучасність і практичність в аксесуарах. Також бренд орієнтований на жінок, які шукають аксесуари на кожен день.

Переваги:

- Сучасний дизайн корпоративної та ювелірної продукції, який легко адаптується до різних стилів.
- Продукція доступна за ціною у порівнянні з конкурентами.
- Сильна присутність у соціальних мережах із якісним візуальним контентом.

Недоліки:

- Відсутність складних та яскравих елементів може не задовольнити потреби клієнтів, які шукають ексклюзивність.

Четвертий аналог - український бренд CDD Jewelry (рис.А.10)

Заснований у 2019 році, українською молодого дизайнеркою Дариною Чернишовою. В якості назви використана повна аббревіатура її ім'я - Чернишова Дарина Денисівна. Концепція бренду базується на поєднанні традиційного ювелірного мистецтва з комп'ютерним параметричним дизайном, з використанням алгоритму Вороного, розробленого українським математиком Георгієм Вороним. Цей підхід дозволяє розробку і реалізацію різноманітних геометричних форм та природних структур, таких як крило метелика, металевий гвинт та багато іншого. Таким чином бренд CDD Jewelry просуває традиційне мистецтво та черпає натхнення в науці, створюючи прикраси, що гармонійно поєднують такі різні сфери.

Цільовою аудиторією бренду переважно є жінки у віці 25-50 років, які являються сучасними та свідомими споживачами та глибоко цінують естетику та інтелектуальну складову бренду.

Переваги:

- Сучасний та інноваційний дизайн: використання математичного алгоритму Вороного дає можливості для реалізації різноманітних форм.
- Висока якість: прикраси виготовляються з якісних матеріалів, що забезпечує довговічність.
- Етичне виробництво: Бренд ретельно дотримується принципів сталого розвитку та етичних норм.

Недоліки:

- Цінова категорія: через використання дорогих сучасних технологій, CDD Jewelry вважається брендом високого цінового сегменту.
- Вибірковість: оригінальний дизайн може бути не розрахований на масового споживача

- Обмежена доступність: переважно продукція бренду доступна к замовленню лише через офіційний сайт.

Проаналізувавши бренди - конкуренти, можна зробити наступні висновки. Переважно рисою, що об'єднує бренди на сучасному ринку - унікальність та мінімалізм. Кожен з переглянутих брендів намагається демонструвати це у власний спосіб. Але в першу чергу успіх брендів залежить від грамотної маркетингової стратегії та функціонального фірмового стилю. І хоча стиль всіх трьох брендів є візуально привабливим зі своїми унікальними особливостями, фірмовий стиль бренду «Leleka Jewelry» можна вигідно виділити на фоні конкурентів. Сучасний дизайн бренду, гармонійно поєднує концепцію бренду та його цінності. Розкриває таким чином в першу чергу сильні сторони бренду та акцентує на унікальності й автентичності, елементах, які відрізняють його від конкурентів на ринку.

Висновки до розділу I

Під час написання даного розділу, було досліджено фірмовий стиль як поняття. Був проведений аналіз загальної концепції та мети створення й використання фірмового стилю різними брендами. Розглянуто історію розвитку поняття фірмовий стиль від прадавніх часів до сучасності й детально досліджено всі етапи створення, складники та носії корпоративної айдентики.

В ході дослідження було доведено, що фірмовий стиль є ключовим елементом комунікації між брендом і цільовою аудиторією, сприяючи формуванню довіри, запам'ятовуваності та емоційного зв'язку. І найвідоміші бренди, такі як Tiffany & Co., Cartier, Coca-Cola, Adidas, Nestle та ін. активно використовують айдентику як інструмент для створення впізнаваності та підкреслення своїх унікальних рис. Ці компанії приділяють особливу увагу дизайну логотипів, палітрам кольорів та типографіці, що відображають їхні цінності та позиціонування на ринку. Аналіз ринку також дозволив виявити ключові переваги, які допоможуть бренду “Leleka Jewelry” вирізнитися серед

конкурентів. Серед них — акцент на індивідуальності, зв’язок із традиціями, а також врахування й використання всіх аспектів та сучасних тенденцій під час створення фірмового стилю. Водночас, недоліки конкурентів, такі як брак адаптивності до цифрових платформ або недостатня екологічність, відкривають додаткові можливості для посилення позицій бренду.

Таким чином, перший розділ роботи закладає основу для розробки фірмового стилю “Leleka Jewelry”, детально аналізуючи особливості галузі дизайну, специфіку цільової аудиторії та елементи, які необхідно врахувати для створення унікальної та впізнаваної айдентики.

РОЗДІЛ II.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ БРЕНДУ АВТОРСЬКИХ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ “Leleka Jewelry”

2.1 Особливості компанії, цільова аудиторія ювелірного магазину “Leleka Jewelry”

"Leleka Jewelry" - це бренд, що спеціалізується на виготовленні авторських ювелірних прикрас ручної роботи. До його особливостей можна віднести продуманий та функціональний дизайн, клієнтоорієнтованість та зручність використання продукції на всіх рівнях.

Основні характеристики бренду:

- **Унікальність:** Фірмовий стиль та основна продукція бренду "Leleka Jewelry" акцентує увагу першочергово на унікальності. Бренд має оригінальний та впізнаваний дизайн, і спеціалізується на створенні ексклюзивної продукції, яка також підкреслить індивідуальність потенційного користувача.
- **Образ бренду:** Стилістика компанії відображає природні мотиви, гармонію та елегантність. Символіка лелеки як джерела натхнення втілює ідеї сімейного тепла, щастя та відродження.
- **Етнічна складова та локальність:** "Leleka Jewelry" створює мінімалістичні, але автентичні прикраси, натхненні українськими традиціями. Кожен виріб є сучасною інтерпретацією традиційних елементів і зберігає високу якість ручної роботи. Фірмова айдентика бренду згідно з цим, також виконана в автентичному стилі, підкреслюючи культурну ідентичність бренду.

Цільова аудиторія бренду "Leleka Jewelry". Переважно жінки від 25 до 45 років, які цінують стильні прикраси із глибоким символізмом. Ці клієнтки прагнуть підкреслити свою унікальність та ідентичність, зокрема через підтримку української культури. Водночас бренд має широкий асортимент продукції: мінімалістичні прикраси зі срібла, прикраси на рукави – автентичні вироби, які нагадують елементи українського строю, намиста та чокери з бісеру,

на будь-який смак. Таким чином задовольняючи клієнтські потреби в повному обсязі.

До ключових цінностей бренду "Leleka Jewelry" можна віднести такі якості як:

- Акцент на унікальності в рамках сучасного підходу до мотивів традиційного українського мистецтва.
- Приналежність бренду до української культури та відчуття зв'язку з аудиторією
- Якісна комунікація бренду зі споживачем, акцент на дбайливому ставленні до кожного клієнта, ручна робота та використання натуральних матеріалів.
- Естетика, мінімалізм та елегантність в кожному виробі.

2.2 Розробка концепції фірмового стилю

бренду авторських ювелірних прикрас “Leleka Jewelry”

Концепція бренду - це визначена система цінностей і характеристик бренду з погляду маркетингу, що виділяє бренд на ринку і забезпечує йому найефективніше позиціонування. Зазвичай це фундамент бренду, що являє собою набір маркетингових характеристик та особливостей, та розглядає як позитивні, так і негативні фактори. Таким чином розглядаючи всі аспекти створення майбутнього бренду. Основним завданням концепції є - вибір правильної маркетингової стратегії й донесення цінностей та ідеї бренду до користувача.

Зазвичай характеризується в чотирьох вимірах:

- Функціональний - набір основних, робочих споживчих якостей.
- Емоційний - сприйняття бренду та його продукції на ринку.
- Соціальний - практична користь продукції бренду для цільової аудиторії.
- Духовний - загальний культурний та соціальний внесок компанії в суспільство.

Концепція являється основою візуальної ідентичності та загальної маркетингової комунікації бренду. Зазвичай складається з креативної частини, а також розробки концепції просування бренду.

Креативна концепція - основна ідея бренду, передана цільовій аудиторії в зрозумілій формі образів та слів. Таким чином імідж бренду формується за допомогою об'єднання вербальних та візуальних образів. Така концепція пояснює специфіку візуальної складової бренду, його характер, стиль та мету. Пояснюючи таким чином найголовніше - чому клієнт має обрати саме цей бренд.

Концепція просування бренду - це вибір основних каналів маркетингової комунікації, визначених маркетинговою стратегією. Відповідно до креативної концепції бренду та його специфіки позиціювання, розробляється стратегія ефективного використання цих каналів та їх шляху взаємодії з аудиторією. [15]

Концепція бренду "Leleka Jewelry" базується на ідеї об'єднання елементів сучасного стилю з автентичністю української культури, а основна місія полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживачів, підкресливши його індивідуальні риси та особливості кожного. Зберігаючи баланс між традиціями та сучасністю, бренд пропонує вироби, виконані з якісного матеріалу, що відрізняються яскравим дизайном в поєднанні з традиційними мотивами та відповідають естетичним, так і функціональним потребам клієнтів.

Птах лелека - традиційний український символ дому затишку та добробуту. Він являється одним з головних елементів символізму в концепції бренду і вказує що, "Leleka Jewelry" орієнтований на створення емоційного зв'язку між прикрасою та її власником. Вироби бренду — можуть стати чудовим подарунком для кожного, це не просто аксесуар, а частина особистої історії клієнта.

2.3 Графіка композиційних елементів фірмового стилю

Існує ряд елементів фірмового стилю, що залишаються впізнаваними і виконують свою функцію з просування бренду за будь-яких обставин. Зазвичай до таких сталих елементів відносять: логотип, товарний знак та слоган бренду. Концепція бренду “Leleka Jewelry” базується на ідеї об’єднання елементів сучасного стилю з автентичністю української культури. Логотип (рис.Б.1), містить в собі глибокий символізм з посиланням на історичну складову.

Здавна лелека вважається традиційним українським символом затишку, сімейного добробуту та батьківщини. В народі кажуть, що це священний птах, який нікому і ніколи не завдавав шкоди. Наші пращури завжди ставились до лелек з великою пошаною і нерідко зустрічали їх навесні всім селом, прохаючи про здоров’я та щастя для себе та рідних, а також про родючість землі, на якій жили. Старі та діти пекли традиційне печиво, що мало назву “буслові лапки”, щоб закликати птахів скоріше повернутись до рідних країв. Певний символізм також є в осінніх та весняних перелетах лелек. За повір’ям, відлітаючи восени, птахи забирали з собою душі померлих, і супроводжували їх в інший світ. А на весні приносили з собою душі немовлят, які незабаром мали прийти в цей світ. Саме від цього пішов відомий усім вислів “Лелека приніс” [31]

При розробці концепції бренду ювелірних прикрас, назву “Leleka Jewelry” було вирішено використати саме для підкреслення цього балансу між традиціями та сучасністю, виділити його індивідуальні риси й показати, що бренд орієнтований на створення емоційного зв’язку з клієнтом. А також несе в собі автентичну спадщину. На це вказує і поєднання в логотипі білого та червоного кольорів, що також являється традиційним в українській культурі. Логотип бренду складається з графічного знаку та шрифтової частини - назви. Рекомендоване використання логотипа лише на фірмовому червоному кольорі (C:10%, M:100%, Y:100%, K:2%, R:213, G:32, B:39), але в деяких випадках також допускається розміщення логотипа на чорному кольорі (C:64%, M:71%, Y:66%, K:79%, R:35, G:23, B:23) (рис.Б.2).

Використання логотипа дозволяється лише на фірмових колірних рішеннях, із збереженням затверджених пропорцій. Накладання на інші кольорові фони, деформація логотипа чи зміна фіксованих пропорцій - забороняється.

Невід’ємним етапом в розробці фірмового стилю для будь-якої айдентики, є підбір колірної палітри. Від правильно підібраних кольорових рішень залежить наскільки якісно продукція бренду буде виглядати, асоціації, які бренд може викликати, а також сприйняття і перше враження цільової аудиторії. Колірна гама разом з іншими елементами айдентики, має працювати на імідж кампанії підкреслювати сильні сторони та вигідно виділяти її на ринку.

В колірній гамі бренду “Leleka Jewelry” наявні три основних кольори:

Червоний (C:10%, M:100%, Y:100%, K:2%, R:213, G:32, B:39), білий (C:4%, M:2%, Y:2%, K:0%, R:243, G:243, B:243) та чорний (C:64%, M:71%, Y:66%, K:79%, R:35, G:23, B:23), а також срібне фольгування, що використовується на деяких елементах поліграфічної продукції. Ці кольори також є складовою символічного образу “Leleka Jewelry”.

Символіка червоного кольору в українській культурі, є однією з найбільш розповсюджених. Найчастіше всього його асоціюють з молодістю, родючістю силою та коханням. Червоний - це колір двох значень. Пристрасний і живий, він також може бути кольором агресії та насилля. Традиційно, він займає проміжне становище між чорним та білим кольором. В дизайні червоний використовується як динамічний, акцентний колір, що підкреслює загальну композицію та активно привертає увагу і запам’ятовується. [32]

Саме тому цей колір так люблять і використовують у своїй айдентиці відомі компанії, і саме тому він ідеально підходить до айдентики бренду “Leleka Jewelry”.

Білий колір в сучасній українській також має велике значення, з давніх пір цей колір вважають символом чистоти, невинності, волі та високих помислів. Згідно з певними джерелами, білий асоціюється з небом та сонячним світлом. А.

Голан вважає його кольором великої богині неба, якій в якості подарунків приносили шматки білого полотна. [33] Білий є доволі спокійним кольором, що викликає в аудиторії приємні емоції. В дизайні зазвичай використовується, як тло та при оформленні додаткових елементів. Бо при надмірному його використанні, дизайн не функціонує може викликати зовсім протилежні відчуття.

Не дивлячись на те, що чорний колір, завжди було прийнято вважати негативним. Кольором темряви, смутку і жалоби, в сучасному світі він являється дуже популярним та асоціюється з ексклюзивністю та елегантністю. В дизайні, в основному використовується в якості тла, або як активний акцентний колір, який в поєднанні з білим кольором створює чудовий контраст і привертає увагу. У фірмовому стилі бренду “Leleka Jewelry”, використовується для оформлення текстових елементів.

Також в деяких елементах даного фірмового стилю присутнє срібне фольгування, що вигідно підкреслює візуальну складову бренду, а також робить акцент на його діяльності - срібних прикрасах ручної роботи. Зазвичай срібло вважають магічним і здавна асоціюють з гармонією, багатством, силою та захистом. А також кольором і матеріалом, що містить в собі потужний енергетичний сенс.

В шрифтовому блоку фірмового стилю “Leleka Jewelry” було використано наступні шрифти (рис.Б.3)

Baskerville - Є класичним шрифтом з групи антиква, створений у 1757 році англійським друкарем і каліграфом Джоном Баскервілем у Бірмінгемі, Англія.

Витративши на розробку приблизно 7 років, Джон Баскервіль розробив удосконалену версію старовинних шрифтів і зробив важливий крок у розвитку типографіки до більш сучасного стилю, такого як шрифти Didot і Bodoni. За допомогою експериментів з різними чорнилами та товщиною ліній, Baskerville є доволі пропорційним шрифтом з чіткими лініями високої контрастності. [34]

Основні характеристики шрифту Baskerville:

- Високий контраст між товстими та тонкими рисами: Це надає тексту елегантності та чіткості.
- Вертикальна вісь округлих літер: На відміну від старих стилів, де вісь була нахилена, Baskerville використовує більш вертикальну орієнтацію.
- Тонкі, витончені засічки: Засічки у цьому шрифті є тонкими та чітко окресленими, що сприяє легкості читання.
- Чіткі форми літер: Літери мають регулярні та симетричні форми, що підвищує читабельність шрифту.

Цей шрифт є доволі простим, але в той же час досить виразним та функціональним. Завдяки цим якостям, він ідеально вписується в концепцію бренду “Leleka Jewelry” і використовується для виділення заголовків.

Pretendard - сучасний не гротескний шрифт, без засічок. Розроблений у 2020 році корейськими дизайнерами. Являється універсальним шрифтом з високою читабельністю, створеним на основі шрифтів Inter та Source Han Sans, для покращення роботи тексту в інтерфейсах користувача.

Основні характеристики шрифту Pretendard:

- Варіативність - містить 9 варіантів накреслення.
- Чисті, збалансовані форми.
- Універсальний зовнішній вигляд, що підходить для сучасного цифрового середовища.
- Відсутність надмірної стилізації — максимально нейтральний вигляд для широкого застосування.

Цей шрифт особливо підходить для використання в інтерфейсах, де потрібна читабельність, технічна точність та візуальна універсальність. Завдяки своїй варіативності й простоті стилю, в дизайні Pretendard часто використовується для створення великих мас тексту. Саме тому в айдентиці бренду “Leleka Jewelry” він використовується для оформлення всієї основної текстової частини.

Також в якості додаткового графічного елементу, був розроблений спеціальний патерн з назвою бренду. Однотипний мотив, що складається з назви бренду - “Leleka Jewelry”, виконаний з використанням фірмових шрифтів і логотипу, в фірмовому червоному кольорі. (рис.Б.4)

2.4 Проектування фірмового стилю на носіях реклами

Наступним, етапом в розробці фірмового стилю для бренду, йде процес створення носіїв. Зазвичай це корпоративна поліграфія, зовнішня та діджитал реклама, сувенірна продукція та пакування. Створення фірмової поліграфії, такої як: візитка, бланк, конверт, буклет... Є важливою частиною фірмового стилю, бо для повноцінного функціонування бренду, недостатньо лише логотипу й колірної гами. Фірмовий стиль даного бренду містить наступну поліграфічну продукцію: візитку, фірмовий бланк, конверт та гарантійний талон (рис.Б.5)

Візитна картка створена в розмірі 90 на 50 мм надрукована на дизайнерському картоні. Її зовнішня сторона виконана в червоному кольорі і містить логотип бренду виконаний в техніці срібне фольгування. На внутрішній стороні візитки, виконаний в білому кольорі, розміщена вся контактна інформація, а також слоган, що пояснює чим саме займається бренд.

Фірмовий бланк розміру 210 на 297 мм, в шапці містить логотип бренду та контактні дані. Виконаний у двох варіантах, перший варіант є повністю чорно-білим, другий має шапку фірмового червоного кольору.

Фірмовий конверт стандартного розміру 110 на 220 мм, виконаний в червоному кольорі, на внутрішній стороні конверта розміщений логотип, на зовнішній місце для адресних даних та марки. Використовується для надсилання сувенірної продукції та ділової документації.

Гарантійний талон створений в розмірі 105 на 148 мм, надрукований на дизайнерському картоні. Зовнішня сторона містить фірмовий патерн з назвою

бренду та фото моделі. На внутрішній стороні розміщена гарантійна інформація, термін дії талона, знак бренду й основна контактна інформація.

Будь-який сучасний бренд може запропонувати аудиторії не тільки пряму купівлю продукції, а також подарунковий сертифікат і бренд “Leleka Jewelry” не є виключенням. Сертифікат (рис.Б.6) виконаний в розмірі 148 на 105 мм, надрукований на дизайнерському картоні. На зовнішній стороні червоного кольору, розміщений логотип бренду виконаний в техніці срібне фольгування. Внутрішня сторона містить термін дії, загальну інформацію та контактні дані бренду.

Також для бренду була розроблена листівка, що вкладається в кожне замовлення і містить в собі теплий меседж до аудиторії (рис.Б.7). Надрукована на дизайнерському картоні в розмірі 105 на 148 мм. На зовнішній стороні містить логотип бренду й фото моделі. На внутрішній стороні розміщений слоган бренду, повідомлення до аудиторії, фірмовий знак та основні контактні дані.

Наступною важливою частиною рекламної кампанії будь-якого бренду, є буклет. Поліграфічне видання від шести сторінок, містить в собі текстові та графічні елементи. Як правило дизайн буклета має бути яскравим та насиченим, бо його основною задачею є зацікавлення аудиторії. Буклет бренду “Leleka Jewelry” надрукований на дизайнерському картоні, у фірмовому білому та червоному кольорі. Містить 6 сторінок і має розмір 297 на 210 мм у повній розгортці, всі текстові частини виконані. На центральній сторінці - обкладинці, розміщений логотип бренду та фото моделі. Інші сторінки виконані по розділах: контактні дані, послуги бренду, колекції прикрас, натхнення та переваги бренду. Буклет містить слоган бренду, всю необхідну контактну інформацію та яскраві фото ілюстрації виробів, що створює бренд. (рис.Б.8)

Як елемент зовнішньої та діджитал реклами, в фірмовому стилі для бренду “Leleka Jewelry” представлені фірмовий постер, сітілайт, рекламна вивіска та дизайн соціальних мереж і таргетовані рекламні джерела.

Фірмовий постер (рис.Б.9). Надрукований на дизайнерському картоні в розмірі 297 на 418 мм, він містить логотип бренду, слоган, рекламні матеріали та основні контактні дані.

Сітілайт (рис.Б.10) - яскравий елемент зовнішньої реклами даного бренду. Представлений в форматі стандартного вуличного сітілайта 1200 на 1800 мм. Містить композиційно оформленні зображення продукції бренду, логотип, слоган, адресу та QR код, відсканувавши який, користувач може перейти на сторінку бренду в соціальних мережах і дізнатися більше інформації. Також бренд має власну рекламну вивіску, що використовується для привертання уваги та реклами шоуруму. (рис.Б.11)

Як і будь-який бренд в сучасному світі, “Leleka Jewelry” має свій власний акаунт в соціальній мережі Instagram (рис.Б.12), оформлений відповідно до загального стилю бренду. Саме через інстаграм, відбувається основна онлайн комунікація бренду з аудиторією. В профілі візуально представлена продукція, загальна інформація та різноманітний контент від бренду.

Для привертання додаткової уваги та стимулювання збільшення аудиторії, бренд також використовує джерела таргетованої реклами (рис.Б.13).

Сувенірна продукція бренду містить у собі фірмовий шопер, рпн, наліпки та листівку. Шопер прикрашений фірмовим патерном з назвою бренду, рпн виконаний у формі символу бренду - лелеки, а на наліпках розміщується логотип та фірмовий знак (рис.Б.14)

Влучно підібране, якісне пакування є відіграє важливу роль для бренду, що виготовляє ювелірні вироби. Саме воно впливає на імідж кампанії та справляє правильне враження на клієнта при отриманні замовлення. Для бренду “Leleka Jewelry” було розроблено фірмове пакування у вигляді коробки квадратної форми в фірмовому червоному кольорі, представленої в кількох різних розмірах, під окремі типи прикрас. На кришці розміщений логотип та слоган “Прикраси, що розповідають історії”.(рис.Б.15) Пакет також виконаний в фірмових кольорах і містить логотип бренду (рис.Б.16)

Для представлення фінальної версії розробки фірмового стилю для бренду “Leleka Jewelry”, всі основні складові та носії були сформовані та представлені на двох планшетах формату А0. Також виконаних з використанням кольорової та шрифтової гами бренду. (рис.Б.17)

Висновки до розділу II

В другому розділі даної дипломної роботи, фірмовий стиль бренду “Leleka Jewelry” був розглянутий з погляду формування дизайн пропозиції. В першу чергу було проведено теоретичне дослідження основних характеристик бренду таких як: його концепція, цільова аудиторія, цінності, загальний образ та етнічна складова. Згідно з цим, можна зробити наступні висновки. Бренд авторських ювелірних прикрас “Leleka Jewelry” базується на ідеї об’єднання елементів сучасного стилю з автентичністю української культури. Характеризується клієнтоорієнтованістю та вмінням знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта, функціональністю, продуманим фірмовим стилем та якісною продукцією. Основна місія полягає в тому, щоб відчувати цільову аудиторію, через комунікацію та продукцію. Бренд пропонує унікальні й коштовні вироби, виконані з якісного матеріалу, що відрізняються нестандартним поєднанням в дизайні традиційних мотивів та сучасної моди й стилю. Слоган бренду “Прикраси, що розповідають історії”, також є важливим концептуальним посиленням на погляди і цінності бренду. Що вказує на автентичну складову та власну індивідуальність кожної людини, що має свою історію.

Розробка фірмового стилю для ювелірного бренду “Leleka Jewelry” стала важливим і цікавим етапом у моїй дипломній роботі, який дозволив поєднати практичні знання й навички у сфері графічного дизайну з глибоким аналізом культурних ідей теоретичної складової. Основною ідеєю було створити фірмовий стиль, який підкреслить сильні сторони та передасть цінності бренду через логотип, колірну та шрифтову гаму. Сама назва бренду містить в собі глибокий символізм. Лелека, що є центральним образом - символізує родинні

зв'язки, надію та добробут, та надає бренду особливого емоційного змісту і допомагає встановити міцний зв'язок з цільовою аудиторією. В процесі роботи багато уваги було приділено вибору колірної гами бренду. Фірмовими кольорами є червоний, білий та чорний кольори. Кожен із них при розробці відіграє свою роль: червоний є центральним кольором, він додає енергії та життєвої сили, пристрасі, а також робить акцент на жіночність. Поєднання його з білим, додає в загальний стиль чистоти та елегантності, а чорний колір символізує стабільність і класичність. Таке поєднання вигідно виділяє бренд на ринку та привертає до нього увагу аудиторії. Зберігаючи при цьому мінімалістичний стиль і лаконічність, що відповідає тенденції сучасного дизайну. Ще одним важливим елементом в розробці даного фірмового стилю, є типографіка. Використання заголовків виконаних класичним, масивним шрифтом Baskerville в поєднанні з основними масами тексту, написаними сучасним та чистим шрифтом Pretendard створює баланс між традицією та актуальністю, а також збалансувати загальні текстові блоки в айдентиці. За рахунок цього, бренд виглядати водночас солідно і свіжо, забезпечуючи високу читабельність в поліграфічній продукції, легкість сприйняття інформації й зручність для користувачів.

Загалом розроблений стиль для бренду “Leleka Jewelry” втілює собою ідею цілісного, впізнаваного образу, який максимально відповідає філософії бренду та його концепції. Він привертає увагу, відкриває бренд для клієнтів і дозволяє відчувати його, що особливо важливо у сфері ювелірних виробів, де кожен виріб це прикраса, що розповідає свою історію.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи на тему «Фірмовий стиль бренду авторських ювелірних прикрас "Leleka Jewelry"», поняття фірмового стилю було комплексно досліджено. Детально розглянуто його роль в сучасному графічному дизайні та важливість для просування і функціонування бренду в умовах активного конкурентного середовища.

В першому розділі - Айдентика ювелірних магазинів. Особливості галузі, було досліджено й розглянуто історичні передумови розвитку сучасного фірмового стилю, детально описано його типологію, основні функції, складові та методи розробки. Було проаналізовано кожен з етапів формування айдентики, починаючи від розробки логотипа, підбору колірної та шрифтової гами, і завершуючи розробкою та реалізацією різних носіїв бренду. Визначено, що фірмовий стиль є не лише візуальним інструментом дизайну, але й потужним засобом комунікації між брендом та цільовою аудиторією, що формує імідж, підсилює загальний емоційний зв'язок з користувачем, та закріплює впізнаваність компанії на ринку.

Також в рамках дослідження маркетингової стратегії, було проаналізовано кілька основних компаній-конкурентів, зокрема "Guzema Jewelry", "Kochut Jewelry" та "Dari Jewelry". Було з'ясовано, що сучасна тенденція у сфері брендингу ювелірних прикрас схильна до мінімалізму, елегантності та індивідуального розвитку. Водночас авторське бачення дозволило розробити фірмовий стиль "Leleka Jewelry", який, на відміну від брендів-конкурентів, має акцент на культурному символізмі, автентичності та емоційній складовій.

В другому розділі роботи - розробка фірмового стилю для бренду "Leleka Jewelry" Був проведений глибокий теоретичний аналіз специфіки компанії, її основних цінностей і потреб цільової аудиторії. Встановлено, що споживачами

бренду є переважно жінки віком 25–45 років, які цінують індивідуальність, мінімалізм, і українську культурну спадщину. Відповідно до цього було розроблено детальну дизайн - концепцію фірмового стилю, що об'єднує сучасні дизайнерські рішення в поєднанні з традиційними мотивами. На основі цієї концепції було реалізовано комплексний фірмовий стиль для бренду “Leleka Jewelry”. В рамках практичної частини було розроблено константи фірмового стилю: Логотип, кольорові й шрифтові рішення. Фірмові носії були оформленні згідно з загальними стандартами: Фірмова документація (візитка, бланк, конверт, гарантійний талон), елементи зовнішньої та діджитал реклами (брендований сітілайт, вивіска, постер, оформленні соціальні мережі), сувенірна продукція (bін брошка, наліпки, шопер) та пакування (брендовані коробки та пакет). Таким чином, було сформоване завершене враження про бренд на всіх рівнях комунікації.

Даний фірмовий стиль вирізняється символічною складовою: використання образу лелеки як традиційного українського символу сімейного затишку, світу й добробуту, успішно формує емоційний зв'язок з аудиторією. Колористичні рішення (червоний, білий, чорний, а також елементи срібного фольгування) підтримують загальну концепцію бренду, підкреслюючи його автентичність і преміальний сегмент. Вдалий вибір шрифтової гами, у вигляді шрифтів Baskerville (заголовки) і Pretendard (основний текст), дозволяє досить ефективно поєднати елегантність із сучасним стилем та функціональністю.

В результаті проробленої роботи було:

- Проведено дослідження теоретичних аспектів фірмового стилю.
- Виконано аналіз прикладів фірмового стилю конкурентних ювелірних брендів.
- Визначено місію, цінності, позиціювання й цільову аудиторію бренду “Leleka Jewelry”.
- Розроблено дизайн-концепцію фірмового стилю бренду, що базується на поєднанні сучасних та автентичних візуальних рішень.

- Створено основні графічні елементи, а також адаптовано їх в якості носіїв для всіх складових фірмового стилю.
- Сформовано загальну візуальну систему, яка забезпечує впізнаваність бренду, привернення уваги аудиторії та функціональність на конкурентному ринку.

Представлене візуальне проєктне рішення для бренду “Leleka Jewelry”, відрізняється від розглянутих аналогів брендів-конкурентів, акцентом на етнічну складову бренду, його емоційність, що рідко зустрічається у сучасних концепціях. В поєднанні з мінімалістичним, сучасним дизайном та акцентом на преміальність, це дозволяє даному бренду вигідно виділитись серед конкурентів, зберігаючи при цьому візуальну цілісність і професійну якість виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] - Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. праць. – Харків : ХДАДМ, 2010. – № 1. – С. 257–260.
- [2] - Беседін С. С. Генезис розвитку фірмового стилю / С. С. Беседін // Інститут дизайну, архітектури та журналістики. – URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/>
- [3] - Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі.//er.knutd.edu.ua – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/670/1/td_2015_N1_15.pdf
- [4] - Головні елементи та функції фірмового стилю.//leosvit.com – URL: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle>
- [5] - Жердев Е. В. Метафорична образність в дизайні / Е. В. Жердев. – 248 с.
- [6] - Литвинюк Л. І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. І. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2016. – Вип. 24. – С. 10–17. – URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf

[7] - Мина Ж. В., Левчук А. С. Створення фірмового стилю як один із важливих кроків для популяризації освітнього закладу.//psych.vernadskyjournals.in.ua – URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2021/25.pdf

[8] - Ромат Є. В. Реклама : підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / Є. В. Ромат. – Київ ; Харків : НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

[9] - Розробка фірмового стилю: 5 головних етапів//wedesign-studio.com – URL:<https://wedesign-studio.com/blog/rozrobka-firmovoho-styliu-5-holovnykh-etapiv/>

[10] - Розробка та етапи створення фірмового стилю.//studfile.net –

URL: <https://studfile.net/preview/2265783/page:22/>

[11] - Розробка фірмового стилю: основні етапи елементи.//goldwebsolutions.com – URL: <http://surl.li/uekmb>

[12] - Фірмовий колір для фірмового стилю.//rocketmen.com.ua – URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/firmennyi_tsvet_dlya_firmennogo_stilya

[13] - Фірмовий стиль – секрет успішної компанії.//citysites.uacitysites.ua – URL: <https://citysites.ua/blog/446>

[14] - Правила створення логотипів.//embo-studio.ua – URL: <https://embo.com.ua/uk/blog/pravila-sozdanitya-logotipov/>

[15] - Про концепцію бренду.//patprofi.ua – URL:
<https://patprofi.ua/ua/dictionary/r-k/koncepciya-brendu/>

[16] - Дизайн логотипу як частина фірмового стилю. – Відтворено з:
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/172/1/V82_P073-078.pdf

[17] - Шрифт для логотипу: як зв'язати літери та змісти.//rocketmen.com.ua – URL:
https://rocketmen.com.ua/ua/article/fonts_for_logo

[18] - Класифікація шрифтів.// cases.media – URL:
<https://cases.media/article/anatomy-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv>

[19] - Шрифти та їх застосування в дизайні.//tcd.kiev.ua – URL:
<https://tcd.kiev.ua/uk/shrifti-ta-yih-zastosuvannya-v-dizajni-etiketki-i-upakovki/>

[20] - Візитна картка та її роль у бізнесі.//www.tutkit.com – URL:
<https://www.tutkit.com/uk/blog/237-vizitna-kartka-ta-yiyi-rol-u-biznesi>

[21] - Друк бланків.//vezhaprint.com.ua – URL:
<https://vezhaprint.com.ua/poligrafy/blankova-produkciya/>

[22] - Конверти, основні вимоги.//checkmate.ua – URL:
<https://checkmate.ua/products/envelopes/>

[23] - Створення флаєрів.[//zaza-print.com.ua](https://zaza-print.com.ua) – URL:
<https://zaza-print.com.ua/catalog/flaiery/>

[24] - Що таке буклет і які бувають види буклетів.[//bestdruk.com.ua](https://bestdruk.com.ua) – URL:
<https://bestdruk.com.ua/polihrafiia-dlia/shcho-take-buklet-i-iaki-buvaiut-vydy-bukletiv/>

[25] - Digital content in corporate style.[//smashingmagazine.com](https://smashingmagazine.com) – URL:
<https://www.smashingmagazine.com/category/design/>

[26] - Розробка дизайну зовнішньої реклами.[//abordazh.net](https://abordazh.net) – URL:
<https://abordazh.net/uk/outdoor-advertising-design/>

[27] - Створення сувенірної продукції.[//wolf.ua](https://wolf.ua) – URL:
<https://wolf.ua/uk/razdely/suvenirnaya-produktsiya/>

[28] - Створення фірмового стилю через пакування.[// wellpacks.ua](https://wellpacks.ua) – URL:
<https://wellpacks.ua/blog/sozдание-firmennogo-stilya-cherez-upakovku>

[29] - Колір для фірмового стилю компанії.[//sponuka.com](https://sponuka.com) – URL:
<https://sponuka.com/kolir-dlia-firmovoho-styliu-kompanii/>

[30] - Як підібрати кольори для фірмового стилю.[//creative.univest.ua](https://creative.univest.ua) – URL:
<https://creative.univest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/>

[31] - Білий лелека. Символізм в українській культурі.//etnoxata.com.ua – URL:
<https://etnoxata.com.ua/statti/traditsiji/bilij-leleka-simvolizm-v-ukrajinskij-kulturi/>

[32] - Червоний колір в дизайні. Теорія та практика використання.//welopebrands.com.ua – URL:
<https://welopebrands.com.ua/ua/blogs/chervonij-kolir-u-dizajni/>

[33] - Колір у культурній традиції українців. – Відтворено з:
http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld_2004_1/8.pdf

[34] - Аналіз історії, стилю та використання шрифту Baskerville.//morganlmurrayims224.com – URL:
<https://morganlmurrayims224researchtopic.wordpress.com/2014/06/28/baskerville/>

[35] - Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.

[36] - Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.

[37] - Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.

[38] - Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024

[39] - Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,. № 1. С. 21-36.

[40] - Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.

[41] - Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48

ДОДАТОК А. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ



(Рис.1) Клеймо китайських майстрів на цеглині



(Рис.2) Ієрогліфи в Стародавньому Єгипті



(Рис.3) Зразки кераміки південно-західного Криму I - III ст. н.е.



(Рис.4) Товарний знак середньовіччя, епохи феодалізму.



(Рис.5) Перший зареєстрований торговий знак компанії «Басс і Ко».

GUZEMA

(Рис.6) Логотип бренду ювелірних виробів “Guzema Jewelry”.

URL:<https://guzema.com/>



(Рис.7) Логотип бренду ювелірних виробів “kochut jewelry”.

URL:<https://jewellery.kochut.org/shop/?srsltid=AfmBOopBllrIG1rLZiN4gc3IVdc5NSaBhGubKOaLDTSjYoyS-JBDWRL>

DARi

JEWELRY

(Рис. 8) Логотип бренду ювелірних виробів “Dari Jewelry”.

URL:https://darijewelry.ua/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA2oW-BhC2ARIsADSIAWoPjVcQgUxg7k5OF0v22Kv6NZYvir9T98if9YZ9BvAlqiOSPr-u_VEaAl0aEALw_wcB



(Рис.9) Рекламна продукція бренду ювелірних виробів “Dari Jewelry”.

CDD.JEWELRY

(Рис.10) Логотип бренду ювелірних виробів “CDD Jewelry”

URL:<https://cddjewelry.com/>

ДОДАТОК Б. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА



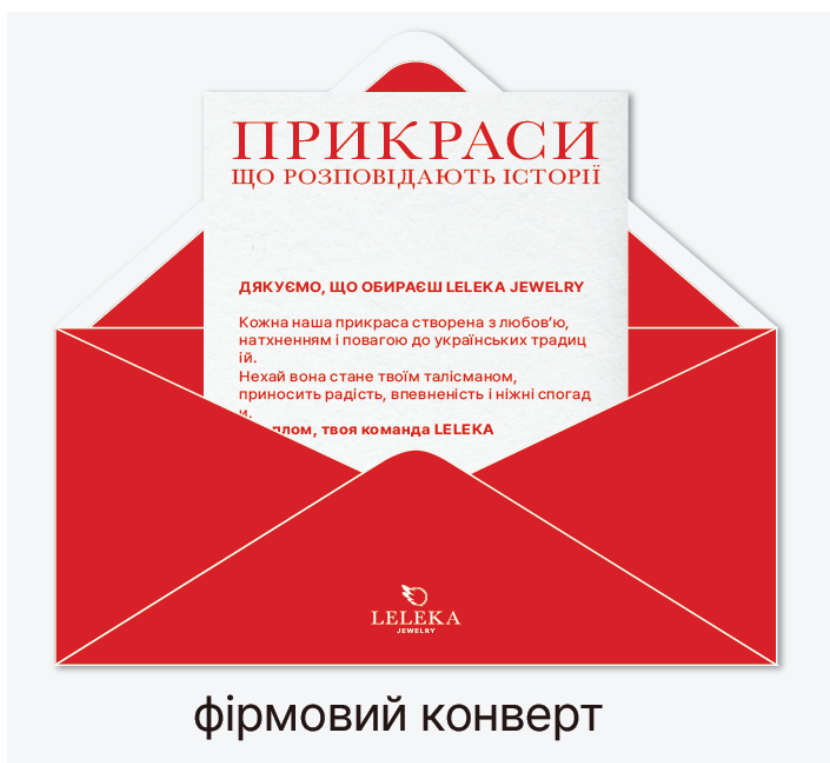
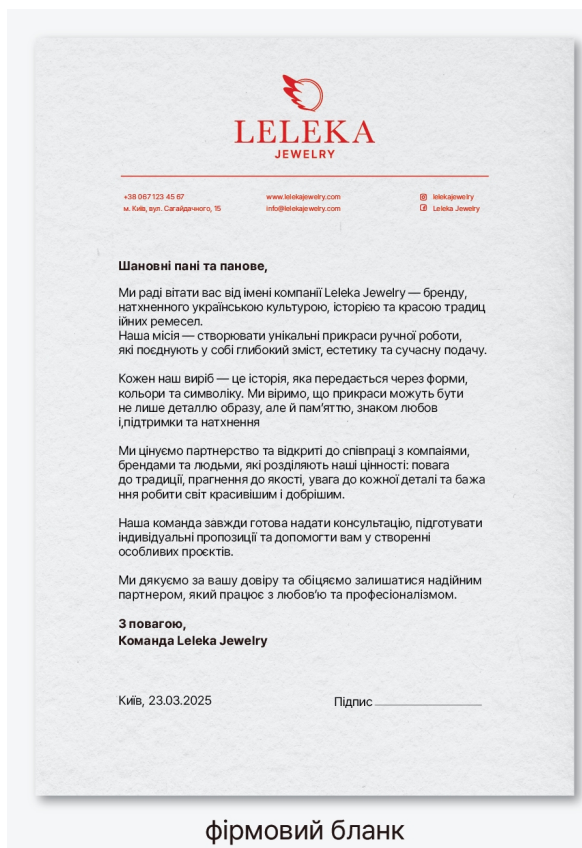
(Рис.1) Логотип бренду ювелірних прикрас "Leleka Jewelry".



(Рис.2) Альтернативне використання логотипу.

фірмовий шрифт для заголовків	фірмовий шрифт для тексту	фірмовий акцентний шрифт
BASKERVILLE REGULAR	PRETENDARD REGULAR	<i>BASKERVILLE ITALIC</i>
Аа Бб Вв Гг Г'г Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя	Аа Бб Вв Гг Г'г Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя	Аа Бб Вв Гг Г'г Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

(Рис.3) Фірмові шрифти бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.5) Візитка, фірмовий бланк, конверт та гарантійний талон бренду "Leleka Jewelry".



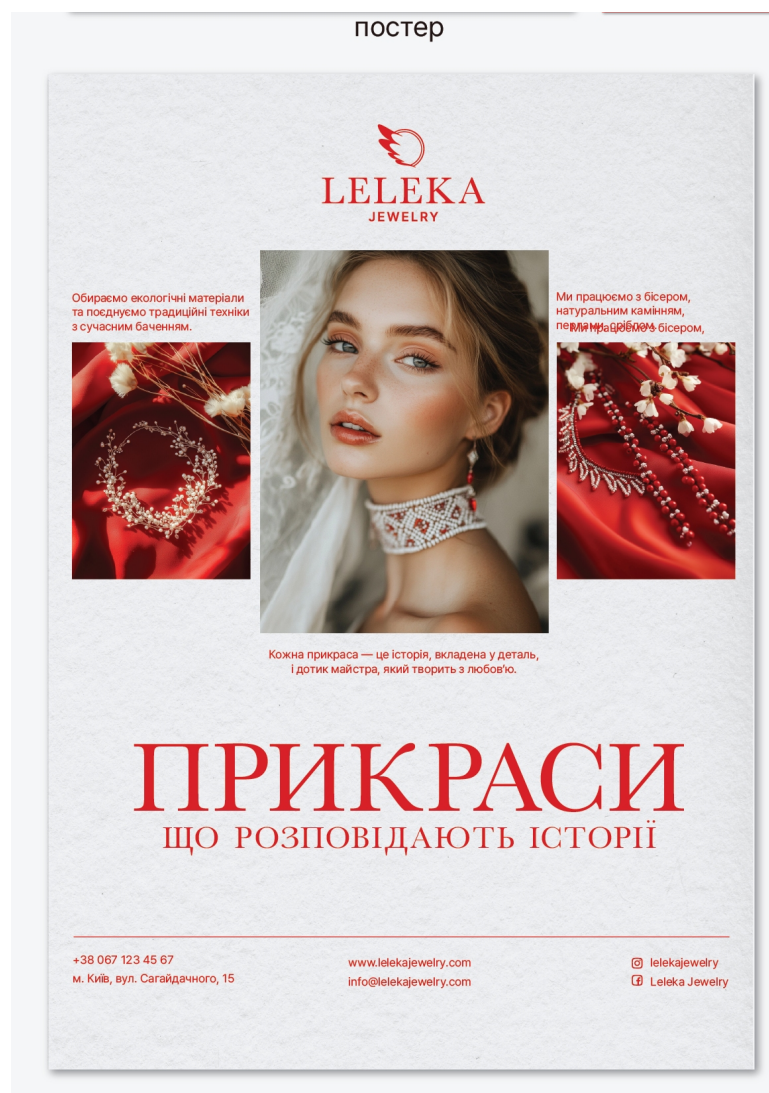
(Рис.6) Подарунковий сертифікат бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.7) Фірмова листівка бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.8) Фірмовий буклет бренду "Leleka Jewelry".



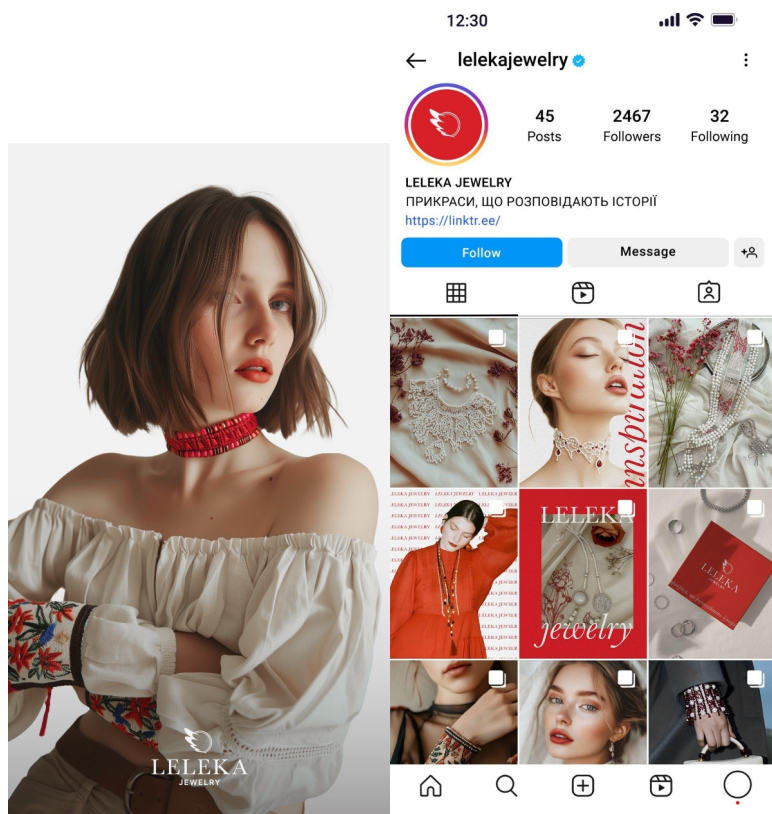
(Рис.9) Рекламний постер бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.10) Сітілайт для бренду "Leleka Jewelry".



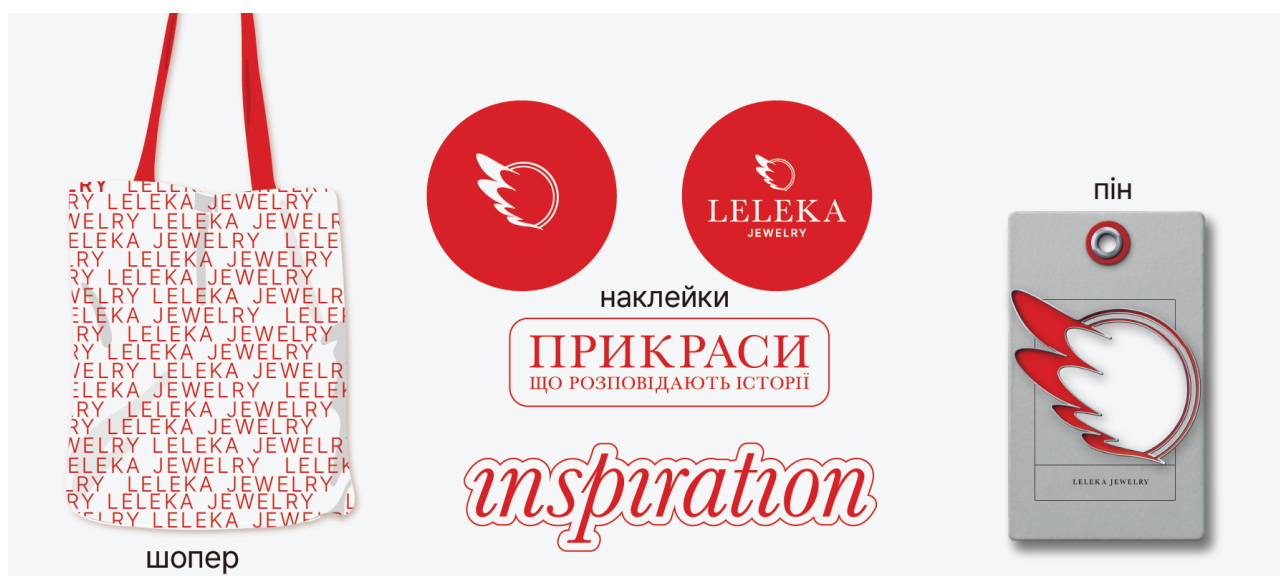
(Рис.11) Рекламна вивіска бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.12) Оформлення мережі instagram бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.13) Таргетована реклама "Leleka Jewelry".



(Рис.14) Сувенірна продукція бренду "Leleka Jewelry".



(Рис.15) Фірмове пакування бренду "Leleka Jewelry"



(Рис.16) Фірмовий пакет бренду "Leleka Jewelry"

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ LELEKA JEWELRY



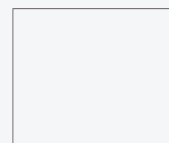
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



#D52027
RGB 213 32 39
CMYK 10 100 100 2



#231616
RGB 35 22 22
CMYK 64 71 66 79



#F2F2F2
RGB 242 242 242
CMYK 4 2 2 0

фірмовий шрифт для заголовків

BASKERVILLE REGULAR

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж
Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

фірмовий шрифт для тексту

PRETENDARD REGULAR

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж
Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя

фірмовий акцентний шрифт

BASKERVILLE ITALIC

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз
Ии Іі Іі Йй Кк Лл Мм Нн Оо
Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч
Шш Щщ Ъь Юю Яя

ПАКУВАННЯ



БУКЛЕТ



ВІЗИТІВКА



ЛИСТІВКА



ФІРМОВИЙ БЛАНК



ФІРМОВИЙ ПАКЕТ



ГАРАНТІЙНИЙ ТАЛОН

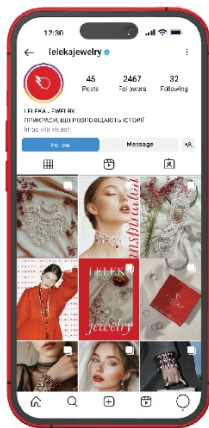
ФІРМОВИЙ
КОНВЕРТ

ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва та дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень - перший (бакалаврський)
Дипломний проект Тимофєєвої Анни Юріївни
Фірмовий стиль ювелірного бренду "LELEKA JEWELRY"
Куратор дизайн-проекту: Брильов С.В.
Науковий керівник: Карпов В. В.

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ LELEKA JEWELRY



ФІРМОВА СТІЧКА ІНСТАГРАМ



ФІРМОВІ СТОРІС ДЛЯ ІНСТАГРАМ



ШОПЕР



ПІН



ПЕЧАТКА

ПОСТЕР



НАКЛЕЙКИ

ВІВІСКА



СІТІЛАЙТ



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва та дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень - перший (бакалаврський)
Дипломний проєкт Тимофєєвої Анни Юріївни
Фірмовий стиль ювелірного бренду "LELEKA JEWELRY"
Куратор дизайн-проєкту: Брильов С.В.
Науковий керівник: Карпов В.В.

