

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ С.М. Лобода
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: «Макет елементів фірмового стилю для ТОВ «Софтком»»

Виконавець _____ студентка групи ВП-415 Кіндріцька Ліна Вадимівна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ к.пед.н., доцент Денисенко Світлана Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер:

_____ (підпис)

Гальченко С.М.
(ПІБ)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С.М. Лобода

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Кіндріцької Ліни Вадимівни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Макет елементів фірмового стилю для ТОВ «Софтком»» затверджена наказом ректора від «19» квітня 2022 р. № 402/ст.
2. Термін виконання роботи: з 16.05.2022 р. по 19.06.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: текстові та ілюстративні матеріали, технічне завдання до проектування макетів елементів фірмового стилю.
4. Зміст пояснювальної записки: Теоретичні основи проектування фірмового стилю. Етапи проектування фірмового стилю та програмне забезпечення. Практична реалізація фірмового стилю.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал, макет стікерпаку, макети рекламних плакатів, макет фірмового бланку та брендбуку «Softcom».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись з постановкою задачі та провести аналіз предметної області	16.05.22 – 17.05.22	
2.	Дослідити інформаційні джерела за тематикою роботи	18.05.22 – 19.05.22	
3.	Провести дослідження теоретичних основ проектування фірмового стилю	21.05.22 – 22.05.22	
4.	Визначити конкурентів та виконати аналіз їхнього фірмового стилю	23.05.22 – 24.05.22	
5.	Дослідити етапи створення фірмового стилю та проаналізувати програмне забезпечення	25.05.22 – 26.05.22	
6.	Провести дослідження бренду та практично створити динамічний фірмовий стиль	27.05.22 – 04.06.22	
7.	Створити презентаційний матеріал для захисту роботи	08.06.22 – 10.06.22	

7. Дата видачі завдання: « 16 » травня 2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Денисенко С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

_____ Кіндріцька Л.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи на тему «Макет елементів фірмового стилю для ТОВ «Софтком»» складає: 80 сторінок, 38 рисунків, 1 таблицю, 8 додатків, 30 використаних джерел.

БРЕНД, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ДИНАМІЧНА АЙДЕНТИКА, ЛОГОТИП, КОЛІРНА ПАЛІТРА, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, БРЕНДБУК, ВЕБ-НОСІЇ

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль.

Предмет дослідження – макет елементів фірмового стилю магазину техніки «Софтком».

Мета роботи – визначити й обґрунтувати підходи до створення та розробити елементи фірмового стилю для магазину техніки «Софтком».

Методи дослідження: теоретичні – аналіз, узагальнення, систематизація знайденої інформації; порівняння підходів створення елементів фірмового стилю; практичні – створення дизайну елементів фірмового стилю.

Технічні та програмні засоби – у кваліфікаційній роботі описано процес створення елементів фірмового стилю із застосуванням векторних графічних редакторів *Adobe Illustrator* та *Figma*, растрового графічного редактора *Adobe Photoshop*, програму для створення анімації *Adobe After Effects* та програми для верстки *Adobe InDesign*.

Практичне значення: полягає у створенні сучасних елементів фірмового стилю для магазину техніки з подальшим їх впровадженням у повсякденне використання робітниками магазину для своєї зручності, а також для ідентифікації бренду на тлі конкурентів. Створення певного образу для компанії, який буде представляти та виділяти її серед інших схожих за діяльністю фірм.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ. 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1.1. Фірмовий стиль як унікальна складова брендингу.....	10
1.2. Аналіз підходів до створення фірмового стилю	13
1.3. Дослідження складових та носіїв фірмового стилю.....	19
1.4. Визначення специфічних рис фірмового стилю компаній-конкурентів	26
Висновки до 1 розділу	30
РОЗДІЛ. 2. ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	32
2.1. Етапи розробки фірмового стилю	32
2.2. Програмні засоби створення динамічного фірмового стилю.....	37
Висновки до 2 розділу	43
РОЗДІЛ. 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	45
3.1. Проведення дослідження та аналізу компанії.....	45
3.2. Розробка логотипу, підбір кольорів та шрифтів	49
3.3. Розробка друкованих носіїв	56
3.4. Розробка електронних носіїв.....	62
3.5. Розробка брендбуку	65
Висновки до 3 розділу	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
Додаток А	73
Додаток Б.....	74
Додаток В	75
Додаток Д.....	76
Додаток Е	77
Додаток Ж	78
Додаток З.....	79
Додаток Й.....	80

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Фірмовий стиль – сукупність сталих складових колірною, шрифтового, графічного, відео- та аудіовізуального спрямування, головним завданням якого являється поєднання візуального і смислового контексту бренду.

Бренд – це сума всіх виразів, за якими об'єкт (людина, організація, компанія, бізнес-одиниця) має намір бути впізнаваним.

Айдентика – створена візуальна картинка продукту компанії та спосіб її ідентифікації. Уособлюється у створених брендових та маркетингових рішеннях.

Динаміка – спосіб представлення чогось у змінному, варіативному та рухомому вигляді.

Логотип – це графічна форма, за якою ідентифікують компанію.

Цільова аудиторія – це визначена аудиторія або демографічна група, якій продається продукт чи послуга. Часто це визначається віком, статтю і/або соціально-економічними умовами, але цільова аудиторія може бути внутрішньою або зовнішньою, географічною, лояльною/нелояльною і так далі [17, с. 117].

Брендбук – видання з корисною інформацією про фірмовий стиль, що допомагає в майбутньому значно полегшити роботу зі створення нових візуальних ідей для бренду.

ВСТУП

Актуальність теми. Поліграфічна продукція, що розроблена якісно та з дотриманням усіх дизайнерських принципів, використовується у багатьох сферах людського життя. Не обминає вона і власників компаній та підприємців. Поліграфія допомагає красиво і правильно представити певну інформацію та донести її покупцям. Особливо важливою є поліграфічна продукція для компаній, що займаються реалізацією техніки.

Ринок техніки та електроніки сьогодні є одним із найрентабельніших та найперспективніших напрямків ведення бізнесу, оскільки виробники поновлюють щороку свої товари та випускають новинки. Не дивлячись на різні глобальні проблеми у світі, наприклад, пандемічні роки в Україні, частка продажу техніки та електроніки зросла на 25% в порівнянні з роками без карантинних умов. Іншими словами, дестабілізація ринку не є характерною для цієї сфери і більшість компаній ведуть успішну діяльність. Тому і кількість фірм, що надають такі послуги є неймовірно великою. Навіть найбільші і найвідоміші обличчя гравців ринку намагаються відрізнятись і досягають це різними засобами.

Щоб існувати і домінувати на ринку електроніки важливо посилювати рівень впізнаваності бренду, впроваджувати інновації в компанію, підвищувати клієнтську базу та збільшувати кількість каналів комунікації з покупцями.

Одним із засобів досягнення цих потреб є створення фірмового стилю компанії та використання його елементів в іміджевих, ідентифікуючих та диференціюючих цілях.

Тому актуальність теми полягає у необхідності створення сучасного фірмового стилю та його елементів для магазину техніки з метою зробити компанію гідним гравцем ринку техніки та електроніки та збільшити впізнаваність бренду серед споживачів. Чому фірмовий стиль так важливий у цій ситуації? Тому що люди сприймають компанію не лише по досвіду використання товару чи послуги, який вони придбали, але й по емоціям, які вони відчують комунікуючи саме з компанією.

Покупець добре запам'ятовує колірну палітру магазину чи фірмові пісні, що грають в приміщенні, поки він обирає товар та навіть те, в що одягнуті продавці. Наприклад, у магазині панує весела атмосфера, грає танцювальна бадьора пісня, продавці ходять в оранжевих фірмових светрах. Покупець не усвідомлюючи отримує емоції радості, оптимізму та не відчуває провини за здійснену покупку, адже вона йому принесла позитивні почуття. Такий досвід клієнта і складає враження про бренд в цілому. Якщо враження про бренд є хорошим та він запам'ятався людині, то вона неодмінно повернеться за здійсненням нової покупки. Все це можна досягти створенням правильного, добре продуманого і сучасного фірмового стилю.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль.

Предмет дослідження – макет елементів фірмового стилю магазину техніки «Софтком».

Мета роботи – визначити й обґрунтувати підходи до створення та розробити елементи фірмового стилю для магазину техніки «Софтком».

Для досягнення визначених цілей, сформульовані основні завдання до виконання:

- здійснити теоретичне обґрунтування значення фірмового стилю як елементу брендингу;
- проаналізувати підходи до створення фірмового стилю та визначити відмінності динамічної та статичної айдентики;
- проаналізувати фірмові стилі компаній аналогічної сфери діяльності;
- визначити процес проектування елементів фірмового стилю;
- дослідити програмні середовища створення елементів фірмового стилю;
- дослідити бренд та створити концепцію, дизайн та практично реалізувати макети елементів фірмового стилю в програмних середовищах.

Методи дослідження: для виконання поставлених задач використано сукупність теоретичних та практичних методів.

Теоретичні – проведення аналізу і вивчення відповідної літератури, класифікації та поділу об'єктів дослідження на групи, систематизації знайденої інформації; порівняльний метод з виявленням схожих і відмінних рис (конкурентів

та підходів створення елементів фірмового стилю); узагальнення, як емпіричне так і аналітичне. Практичні – створення макетів елементів та носіїв фірмового стилю та їх проектування.

Практичне значення: полягає у створенні сучасних елементів фірмового стилю для магазину техніки з подальшим їх впровадженням у повсякденне використання робітниками магазину для своєї зручності, а також для ідентифікації бренду на тлі конкурентів. Створення певного образу для компанії, який буде представляти та виділяти її серед інших схожих за діяльністю фірм.

Апробація: участь у Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності», що відбулася 2 листопада 2021 року. Участь у XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених «Політ. Сучасні проблеми науки», що відбулась 25 травня 2022 року.

Особистий внесок: аналітичне дослідження бренду, створення концепції і розробка елементів та макетів носіїв фірмового стилю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль як унікальна складова брендингу

На сьогоднішні день через велику кількість компаній утворюється і велика конкуренція брендів. Нескінченний вибір представників тієї чи іншої ніші вимагає створення чогось особливого, того, що викликає сильний емоційний зв'язок з клієнтами та створює стосунки з ними. Від того як представляє себе компанія залежить чи обирають і чи довіряють їй. Обумовлюється і успіх бренду незалежно від того, чи це некомерційна організація чи стартап-проект.

Розглянемо визначення бренду, брендингу та фірмового стилю. Щоб виявити причину диференціації понять, важливо зрозуміти, що таке бренд в цілому.

Бренд – це сприйняття. Уявивши будь-який відомий бренд, наприклад «Eva», спадає на думку, затишні та теплі магазини, в яких лунає приємний жіночий голос і повідомляє покупців про акції; товари, що куплялись; почуття після відвідування магазину. Все це і є брендом – асоціації та емоції, що ним викликані. Тож брендом слугує сума всіх виразів, за якими об'єкт (людина, організація, компанія, бізнес-одиниця) має намір бути впізнаваним.

Брендинг є наступним поняттям, який авторка Аліна Віллер (*Alina Wheeler*) визначає як дисциплінований процес, який використовується для підвищення обізнаності та лояльності клієнтів [1]. Тобто, це є дії, які виконує бренд, щоб бути брендом.

Фірмовий стиль є своєрідною мовою бренду, на якій він говорить зі своєю аудиторією. Це поняття можна визначити як сукупність сталих складових колірною, шрифтового, графічного, відео- та аудіовізуального спрямування, головним завданням якого являється поєднання візуального і смислового контексту бренду.

Фірмовий стиль суміщає у собі зовнішні і внутрішні елементи оформлення будь-якої компанії та структурує вихідну інформацію у зрозумілі послуги пересічному споживачу.

Цінностей, які надає фірмовий стиль існує велика кількість, але ґрунтовно розглянемо 5 найцікавіших: автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість та значимість (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функції фірмового стилю

Автентичність. Важливий параметр, який надає наявність фірмового стилю. Автентичність неможлива, якщо організація не має свого місця на ринку, відмінностей від аналогічних брендів та не надає цінну пропозицію. Якщо розглядати значення цього слова з точки зору психології, то можна визначити автентичність як індикатор самопізнання та визначення себе реальним, з бажанням бути, а не здаватись. Тобто бренд знає, хто він є і які цінності відстоює, він позиціонує себе справжнім та реальним, з унікальною місією, історією та особливостями. На думку американських бізнес-консультатів Джозефа Пай II та Джеймса Гілмор (*Joseph Pine II and James Gilmore*) реальність кваліфікується, змінюється та комерціалізується, споживачі реагують на те, що є привабливим, особистим, незабутнім і, перш все на, те, що вони сприймають як автентичний [2]. Фірмовий стиль і розуміє собою надання бренду цієї властивості.

Диференціація. Компанії з одного бізнес-ринку завжди конкурують між собою, а на вищому рівні – з усіма брендами, які хочуть отримати увагу споживача та збільшити таким чином свій прибуток.

Магазини, студії, організації, компанії та сервіси – усі повинні демонструвати свою особливість і показувати відмінність та допомогти клієнту одразу відчувати цю різницю.

Узгодженість. Незалежно від того, використовує клієнт продукт, розмовляє з представником служби підтримки, відвідує соціальні мережі чи зустрічає сітілайт по дорозі в магазин – бренд має бути знайомим, а досвід споживача виправдовувати очікування. Тому узгодженість є цінністю, що гарантує собою цілісність всіх елементів фірмового стилю і призначена для закріплення довіри, сприянню лояльності та надання задоволення клієнту.

Для досягнення узгодженості важливо: мати стратегію, динамічну центральну ідею, велику кількість каналів зв'язку, посилювати систему ідентифікації, відтворювати рівномірну якість продукту і компанії, обирати просту і зрозумілу мову, для побудови логічних послідовностей, що спрощують завдання клієнта.

Гнучкість. Ефективним та вдало розробленим може рахуватись фірмовий стиль, що забезпечує готовність компанії до змін і зростання у майбутньому. Прогрес вимагає від брендів бути гнучкими. Ніхто не може знати, які будуть популярні канали зв'язку з клієнтами, як ми будемо здійснювати покупки і чи не захоче компанія запропонувати нову форму продукту через 3-5 років. Тому гнучкі системи ідентифікації є обов'язковою складовою брендів, які хочуть бути відкриті до змін, щоб швидко підхоплювати тренди та відповідати інноваціям сучасного світу.

Значимість. Значимість – цінність, що є метою багатьох компаній. Фірмовий стиль є активом, тобто являє собою бізнес-інструмент, який використовує будь-яку можливість для підвищення впізнаваності і виявлення конкурентної різниці. Цінність бренду також сприяє формуванню відповідного ціноутворення. Кожна деталь, досліджена та розроблена у фірмовому стилі, має отримати відгук клієнта у вигляді грошового еквіваленту. Якщо компанія відповідає її представленню на ринку, що забезпечується наявністю продуманого брендингу то і вартість послуг чи товару має

бути відповідною. Імідж та репутація компанії також є важливим компонентом зростання компанії. Фірмовий стиль допомагає представити її як надійного експерта у певній галузі діяльності.

1. 2. Аналіз підходів до створення фірмового стилю

Процес та підхід до розробки фірмового стилю постійно зазнає модифікацій у зв'язку зі зміною тенденцій у сучасному світі. На разі, можна виокремити два підходи до розв'язання проблеми створення айдентики: статичний та динамічний підхід.

Формулювання визначення статичної та динамічної з точки зору побудови композиції розглядав у своїй праці «Композиція: творчі основи зображення» Яремків Михайло та писав: «Статика – це етап спокою, рівноваги форми, стійкості в будові, структурі, конструкції. Динаміка – зорове сприйняття руху форми» [3, с. 32].

Статичний фірмовий стиль. Статику можна описати як відсутність руху, що сприймається як фіксована основа, на якій будується композиція.

Статичний підхід є досить строгим набором правил для створення фірмового стилю, який має певний набір вказівок та використовує регламентацію будь-якого елемента, враховуючи, наприклад, патерн, що має чітку та однакову структуру на всіх носіях бренду.

Статичний фірмовий стиль характеризується відсутністю варіативності у візуальній ідентичності, тобто компанія має фіксований образ, єдину стратегічну ідею, що є послідовною у різних її проявах не залежно від просторово-часової обставини. Така сурова інструкція забезпечує візуальну узгодженість і тримає всю продукцію чи послуги в єдиному форматі і представленні. Складові фірмового стилю: типографіка, колір, логотип, зображення та графічні елементи залишаються незмінними.

Відповідно є компанії, для яких цей спосіб представлення візуальних елементів є повністю доречним. Якщо людина в пошуках надійної та серйозної компанії, наприклад, державної установи «Укрзалізниця» – для неї важливо отримати певну стабільність, традиційний погляд на ідентичність (рис. 1.2). А компанії в цей час

важлива легкість ідентифікації клієнтами та цільність всіх носіїв фірмового стилю. У таких випадках статичний підхід у створенні візуальної ідентичності, що передбачає головний незмінний об'єкт логотип та супутні йому сталі фірмову типографіку і палітру кольорів та інші елементи буде найкращим способом представити організацію.



Рис. 1.2. Приклад компанії «Укрзалізниця» зі статичною айдентикою

Але у традиційної айдентики є значний мінус. Дуже важко заздалегідь продумати використання фірмового стилю для всіх можливих комунікацій бренду з аудиторією і не завжди ці комунікації можливі [4].

Також, беручи до уваги вплив Інтернету сьогодні на суспільство, вкрай важливо знайти нові підходи до створення фірмового стилю і розширити можливості просування бренду.

Динамічний фірмовий стиль. Динаміка є повністю відмінною за сприйняттям і передбачає собою зміну, варіативність та рух. Звичайно, бренд має забезпечити цілісність і послідовність повідомлень, що надсилаються клієнтам, але тепер це можна зробити не просто єдиним набором шрифтів та кольорів.

Ірен Ван Несс (*Irene Van Nes*) у книзі «Динамічні ідентичності: як створити живий бренд» говорить, що Інтернет, соціальні мережі та технологічні революції дозволили брендам вести себе як «живі організми».

Вона пояснює, що способи взаємодії зі споживачами диверсифікуються, що і надає можливості дизайнеру створити динамічну ідентичність [5].

Існує вже понад 5 методів створення динамічного фірмового стилю: контейнер, фон, формула, ДНК та генерація. Закономірності побудови проілюстровано у додатку А за допомогою простих форм, які поєднуються та змінюються формують динамічні системи. Призначення логотипу у динамічній айдентиці може змінюватись. «Він може зовсім відійти на другий план або ж трансформуватись в інші елементи ... може стати поліморфним: не тільки мати велику кількість варіацій, а й змінювати свою форму і властивості, залежно від ситуації» [4]. Розглянемо 3 підходи, що нині найчастіше використовуються у створенні динамічного фірмового стилю.

Контейнер. Одним із найпростіших підходів до створення динаміки у фірмовому стилі може слугувати використання логотипу як контейнеру, що може змінювати свій склад в залежності від бажань компанії. Такий спосіб використовується також при потребі створити сімейство логотипів, якщо у своєму складі бренд має підбренди. Досягається це зміною кольору, зображення в логотипі, додаванням слогану чи дескриптору. При цьому ідентичність кожного підбренду зчитується за допомогою впізнаваних знайомих форм та простоти їх сприйняття.

Наприклад, агенція дизайну «*Madcats Agency*» розробила динамічний брендинг для українського онлайн-журналу «*MC.TODAY*», використавши графічну форму квадрата як основу для створення сімейства логотипів. Динамічність досягається додаванням зображень та ілюстрацій у квадрат, нової назви підбренду та дескриптора, що пояснює відношення варіації логотипу до бренду «*MC.TODAY*».

Також графічну форму квадрату використано як контейнер для представлення текстової чи графічної інформації, що допомагає створити єдину впізнавану візуальну картину бренду і допомагає споживачам її вирізнити серед інших (рис. 1.3). Хоча логотип завжди присутній та впізнаваний, дизайнеру надається свобода експериментувати та створювати щось нове в межах контейнера.

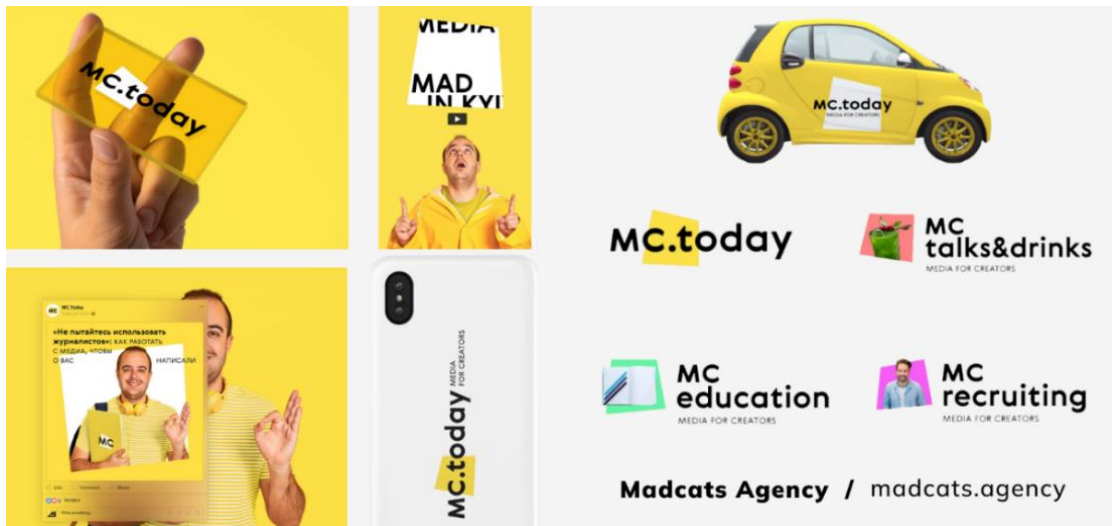


Рис. 1.3. Приклад айдентики з логотипом-контейнером

Зміна фону. Протилежний підхід до створення динаміки – логотип залишається не змінним, модифікується лише фон. Звичайно, для такого способу варто розробляти простий логотип, без зайвих деталей. Зображення, яке кладуть під знак має з ним взаємодіяти, повідомляти клієнтам якусь інформацію чи повертати увагу до певної події. Дизайн-агенція «*Fedoriv Agency*» розробила айдентику для київського зоопарку, в якому використала саме цей підхід зі зміною фону на незмінному текстовому логотипі [6]. Прості фігури у вигляді різних тваринок взаємодіють з клієнтом, розповідають новини зоопарку, спілкуються з дітьми та повідомляють про певні події (рис. 1.4).

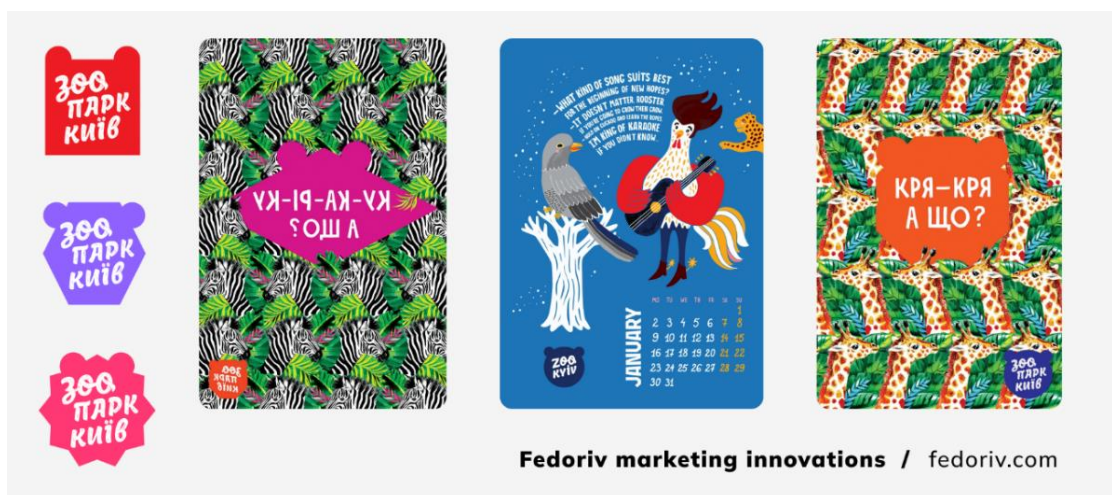


Рис. 1.4. Приклад айдентики зі зміною фону

Формула. Наступним цікавим способом зробити фірмовий стиль динамічним є використання специфічної формули, що застосовується до різних елементів айдентики: логотипу, кольорів чи типографіки. Формула створюється як своєрідна системна константа і може бути сіткою чи набором правил і в підсумку дозволяє сформуванню мову бренду та об'єднати всі елементи разом. Таким чином, можна досягти динамічного ефекту і при цьому бути послідовним та зрозумілим аудиторії.

До прикладу, українське дизайн-бюро «Spiilka» розробило динамічний брендинг для міжнародної компанії по освіті ДЕК та створило сімейство логотипів, використавши певну формулу: як основу взято графічні літери *D*, *E* та *C*, додано колірну змінну та дескриптор всередину графічної форми букви *C*.

Основну графічну форму логотипу компанії використано як представлення інформації та канал зв'язку, в яку поміщають різні зображення чи слова (рекламна та сувенірна продукція) (рис. 1.5).

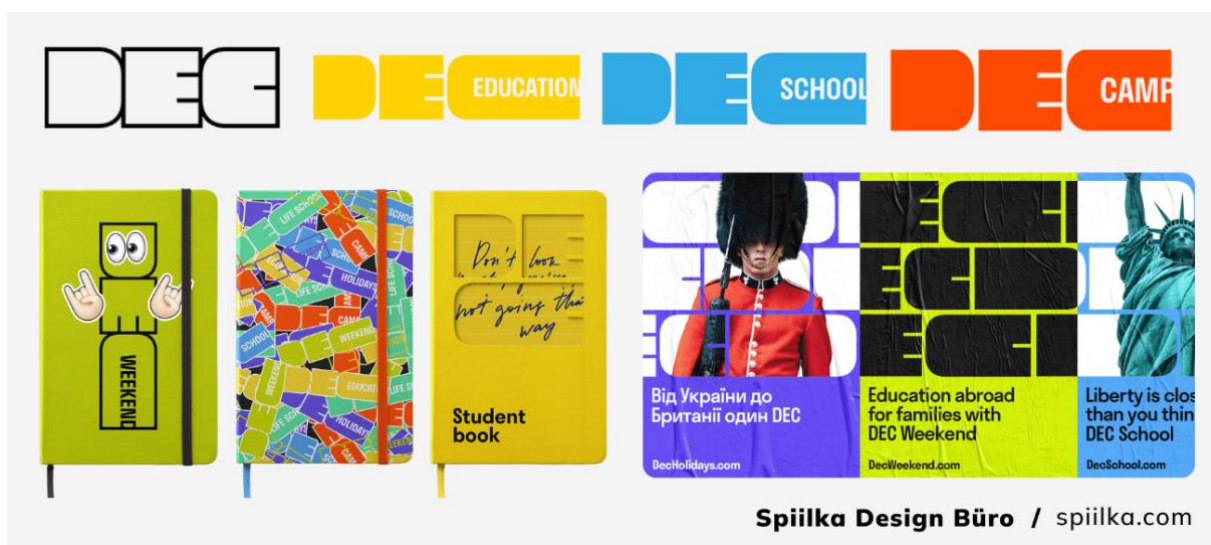


Рис. 1.5. Приклад айдентики за принципом «Формула»

Інші підходи до створення динамічності для бренду також базуються на принципі застосування змінної зі збереженням певної константи для підтримки розпізнавання компанії клієнтом [5]. Динамічність дозволяє постійно винаходити себе заново та представляти свіжі та контекстуально релевантні версії бренду, не втрачаючи при цьому своїх найбільш відомих характеристик.

Розглянемо використання динамічного фірмового стилю, коли він працює, а коли ні. Наприклад, динамічну айдентику варто спробувати, якщо нова компанія виходить на розвинений ринок бізнесу. Вона вривається в безупинний потік нових і нових компаній, тому їй важливо мати відмінну рису та більше каналів зв'язку з потенційними клієнтами. Це також допомагає компанії швидко орієнтуватися в тенденціях і вчасно адаптуватися до них. Ця ситуація стосується вже й існуючої компанії, що потребує ребрендингу для покращення своєї ідентичності та впізнаваності. Якщо компанія відома на ринку та не має проблем з недостатньою кількістю каналів спілкування з клієнтами, розробкою дизайну для різних носіїв фірмового стилю, то динаміка в айдентиці не принесе значних змін в бренді в цілому.

Наприклад, компанія «*Rozetka*» має таку велику споживчу базу і впізнаваність, що їй майже нічого не потрібно робити, щоб виділитися, тим більше створювати динамічні змінні.

Динаміка може бути доречною, якщо маємо діло з брендом, що поступово збільшує кількість та різновид своїх послуг або має підбренди. Тоді динамічні системи логотипів спростовують вимогу змінювати фірмовий стиль повністю і дають можливість використати змінну і створити варіативність. Якщо організація створюється для однієї послуги і в подальшому вона не планує розширення, наприклад надання послуг нотаріуса – традиційний фірмовий стиль з константними елементами є більш доречним і виграшним.

Недоліком динамічного фірмового стилю може бути достатньо висока вартість розробки та впровадження дизайну, адже в залежності від обраних елементів та носіїв фірмового стилю, може залучатися не один дизайнер не одної спеціальності: графічний дизайнер, веб-дизайнер, моушн-дизайнер, фотограф та інші.

Динамічна айдентика є досить новим спрямуванням в дизайні. Її використання має бути обґрунтованим та проаналізованим за низкою критеріїв – від цільової аудиторії до потреб в нестандартних носіях фірмового стилю. Таким чином, після аналізу підходів до створення фірмового стилю обрано динамічний підхід. Оскільки він дозволяє спростувати розробку айдентики для бренду, що має підбренди, а також допоможе виділитись серед конкурентів аналогічного напрямку діяльності.

1. 3. Дослідження складових та носіїв фірмового стилю

Фірмовий стиль – це візуальна складова бренду. У його основі створення лежать міждисциплінарні стратегічні засоби і способи, за допомогою яких у підсумку отримуються елементи, що мають спільне повідомлення та бізнес-мету. Елементами фірмового стилю в кожену епоху історії виступали різні об'єкти. В античні часи прототипом сучасного логотипу були клейма, які були нанесені на художні вироби для їх ідентифікації між власниками майстерень та покупцями (рис. 1. 6).



Рис. 1.6. Клейма-прототип сучасних логотипів

Середньовіччя характеризувалось наявністю геральдики та особистої символіки, що вже наносилась на конкретні об'єкти майна феодала для їх наскрізної ідентифікації. Печатки, емблеми та герби того часу є попередниками сучасних логотипів.

Промислові революції зі своїми наслідками народжують масовий брендинг. Незапатентовані продукти вже не приваблювали покупців, тому компанії вирішили починати брендувати свою продукцію, наприклад наносили логотипи на бочки з вином. Згодом стали маркувати і інші окремі товари, використовувати колір як класифікаційний інструмент, розробляти графічні елементи у вигляді ілюстрацій (рис. 1.7). Так з'явилися бренди, які ми знаємо і сьогодні: *Heinz*, *Juicy Fruit* чи *Coca-Cola* [7].

Поступово в ХХ столітті компаній стає більше і більше, що ускладнює їх диференцію і призводить до появи нових елементів та носіїв фірмового стилю – слоганів, талісманів, радіо-джинглів та рекламних роликів на телебаченні.



Рис. 1.7. Брендинг Соса Соса 1930-ті роки

Сьогодні ж основними візуальними елементами фірмового стилю є товарний знак, логотип, слоган, колірна палітра, фірмові шрифти, графічні елементи та зображення, фірмовий персонаж. Додатковими елементами можуть виступати: схеми верстки документів, конкретні запахи, прості музичні треки, мова, тон і манера спілкування з клієнтами, стиль ведення соціальних мереж та інші.

Товарний знак – центральний знак ідентифікації компанії. Т. О. Коваленко, науковець Національної академії наук України, визначає товарний знак так: «Товарний знак – це символ, який втілює в собі накопичену досвідом характеристику товарів або послуг та відомості щодо його власника...слугує, щоб викликати асоціації у споживача відносно конкретного комерційного джерела» [8]. Цим знаком може виступати і малюнок і символ, текстові поєднання, що трансформуються у фірмовий знак бренду. Особливістю цього елемента фірмового стилю є те, що він може виступати об'єктом інтелектуальної власності (за умови його реєстрації установою Укрпатент. Власник зареєстрованого товарного знаку має право вільно ним розпоряджатися та може забороняти протизаконне використання.

«Попереджувальне маркування ТМ або ® – це спосіб попередити третіх осіб про те, що товарний знак або марка знаходяться під захистом прав інтелектуальної власності, тобто зареєстровані в Укрпатенті» [9].

Логотип – це графічна форма, за якою ідентифікують компанію. При створенні логотипу він може приймати образ від будь-якої буквальної форми до символічного обліку, від простого слова до зображення [10].

Чітких правил у виборі типу логотипу немає. Він залежить від сфери діяльності компанії, її цільової аудиторії та інших не менш важливих деталей, і в підсумку має вирішувати проблему конкретного бренду. Можна визначити такі типи дизайну логотипів: текстовий, графічний або абстрактний знак, логотип-персонаж, емблема та комбінація.

Текстові логотипи. Зазвичай це одне або декілька слів чи аббревіатура (також сюди можна віднести монограми та лігатури), що можуть бути надруковані певним шрифтом, частково зміненим або повністю створеним з нуля. Такий логотип чудово працює, якщо компанії потрібна швидка впізнаваність. Його легко підлаштовувати у будь-який дизайн і поєднувати з іншими елементами фірмового стилю. Однак, якщо назва компанії задовга – повністю текстовий логотип робити не рекомендується.

Графічний знак. Як зазначає авторка Аліна Віллер (*Alina Wheeler*) «Ілюстративний знак використовує буквальне і впізнаване зображення. Саме зображення може натякати на назву компанії чи її місію, або воно може бути символічним атрибутом бренду» [1, с. 58]. За допомогою графічного знаку можна передати відчуття чи образ, який словами визначити не можливо, проте якщо компанія не має впізнаваності можливо варто поєднати графічний знак з текстовою частиною.

Талісман (персонаж). Підхід у створенні логотипу, коли ним виступає фірмовий персонаж. Він стає центральною фігурою бренду, з'являється на різних носіях фірмового стилю, найчастіше відображає ідею і мету компанії та легко передає емоції. Використання такого типу логотипу залежить від цільової аудиторії бренду а також від його роду діяльності. Якщо бренд спрямований на ринок дітей і передає емоції радості та сміху, то вибір на користь персонажу. Якщо це серйозна компанія з напрямком професійного надання послуг, варто надати перевагу текстовим логотипам або графічним знакам.

Абстрактний знак. Абстрактний знак – це варіант для компанії, що хоче виділитися та створити візуально унікальний образ. Такі знаки-позначки за своєю природою можуть забезпечити стратегічну неординарність і ефективно працювати для великих компаній з численними і не пов’язаними підрозділами» [1]. Створення абстрактного знаку є важким завданням, однак він може допомогти бренду стати винятковим у своїй галузі, тому варто спробувати, якщо це, наприклад, технологічний або спортивний бренд.

Емблема. Емблема – варіант конструювання логотипу, що є одним із найстаріших і найскладніших у виконанні. У собі має геометричні фігури, текстову частину та символи. Емблеми часто використовуються, щоб підвищити у споживачів відчуття якості бренду, надійності та довговічності [10]. Зазвичай можуть представляти футбольні клуби, державні установи, продуктові компанії, навчальні заклади та міста.

Комбінований логотип. Комбінація означає об’єднання графічного, абстрактного знаку з текстовою частиною логотипу. Є одним з широко використовуваних типів логотипів, адже не має конкретного напрямку використання та специфічної аудиторії. Можна використовувати, якщо компанія не має великої популярності та споживачі не можуть ідентифікувати її лише по графічному зображенню. Приклади різних типів логотипів наведено на рис. 1.8.

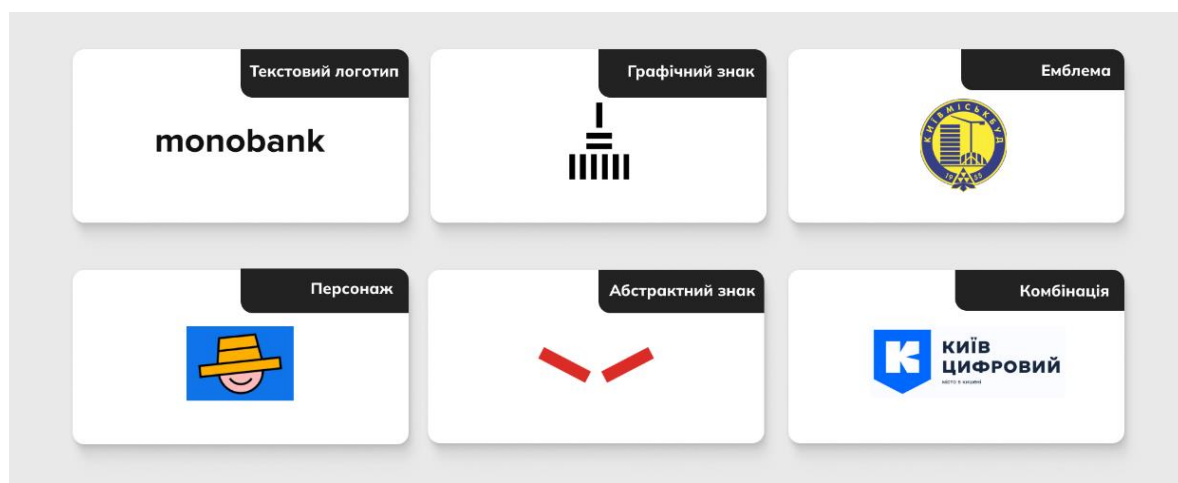


Рис. 1.8. Приклади різних типів логотипів серед українських компаній

Інколи компанії розробляють логотип в парі з його частиною, що виконує функцію розшифровки діяльності фірми – дескриптором. Цей елемент є корисним у позиціонуванні і розпізнаванні бренду, складається з декількох слів, що утворюють фразу і виконує щонайменше 2 функції: денотативну – допомагає відрізнити продукт від інших у сімействі брендів та конотативну – створює образи, що виходять за межі реального продукту [11]. Основними правилами використання дескриптору можна назвати такі: фраза має бути меншою приблизно в 3 рази від логотипу, щоб цільна картина зчитувалась правильно; для контрасту можна використовувати різні шрифти, позиція може варіюватись – під логотипом по центру, вправо чи вліво або поряд зі знаком.

Колірна палітра являє собою один з найголовніших та найсуттєвіших елементів фірмового стилю, тому має велику практичну значимість. Функції, що виконує колір у дизайні досліджувала Денисенко С. М. Вона наводить такий ряд функцій кольору у дизайні: «створює певний настрій та атмосферу; передає емоції; надає дизайну відповідного сенсу; кожен відтінок викликає певні асоціації; створює ієрархію» [12, с. 19]. У фірмовому стилі колір стимулює та прискорює наш мозок ідентифікувати бренд в перші секунди. Наприклад, коли ми бачимо зелений та оранжевий колір на рекламному бігборді в місті, нам не потрібно читати текст, щоб зрозуміти, що компанія «Comfy» інформує нас про новинки чи акції.

При підборі колірної палітри важливо провести дослідження про використання певного кольору, а також узгодити його відображення на веб-ресурсах і на друкованих носіях. Кількість кольорів у фірмовому стилі залежить від специфіки компанії та підходу до його створення, але рекомендована кількість вважається не більше 2-3 варіацій кольору.

Типографіка є своєрідною мовою бренду на якій він говорить та передає повідомлення клієнтам. На думку дизайнера Еріка Шпікермана (*Erik Spiekermann*) шрифт по суті є наочною мовою, що поєднує автора та читача [13]. Кількість шрифтів нині надає складності для дизайнера обрати саме той, що буде передавати образ і дух бренду. Вони можуть бути консервативні та офіційні, а також можуть передавати радість та молодіжну атмосферу.

В залежності від цього дизайнер обирає шрифтову пару, що може складатися з шрифту без засічок або з засічками, декоративного і рукописного шрифту. Для фірмового стилю рекомендується обирати не більше 2-3 шрифтів.

Слоган не завжди відносять до основних фірмових елементів. Багато компаній його ніколи не мали і не планують розробляти. Проте в айдентиці він відповідає за ідентифікацію та асоціативне розпізнавання бренду та спонукає до здійснення покупки. Наприклад, відомий український магазин подарунків та вражень «*Bodo*» має свій слоган, що знайомий багатьом українцям та зразу ж нагадує їм отримані враження та підштовхує до повторної покупки «*Bodo, буде ВАУ!*». Зазвичай слоганом є короткі фрази, що викликають бажання щось робити або характеризують бренд коротким висловом.

Графічні елементи допомагають розширити впізнаваність бренду. Наприклад, використання фірмових графічних значків та іконок, дотримання єдиної візуальної картини за допомогою використання зображень з нанесенням одного коригуючого фільтру або внесення мультимедійності на веб-ресурси за допомогою анімації. Також графічним елементом може виступати патерн, що був створений або з елементів логотипу або відмальований за образами та відчуттями, що передає бренд клієнту.

Фірмовий персонаж є своєрідним графічним елементом, що відмальований з узгодженням інших фірмових елементів. Може бути представлений схематично, у двовимірному та трьохвимірному вигляді. Такий персонаж може втілювати в собі образ клієнту бренду, що здійснює покупки та має відносини з компанією. Або ж може бути своєрідним образом консультанта, що розповідає історію, повідомляє про акції чи новинки.

Фірмові елементи є інструментами у руках дизайнера для створення візуальної ідентичності компанії. Щоб оживити елементи компанію існують носії фірмового стилю. Розглянемо їх основні категорії.

Документи та діловодство включає в себе носії, що, наприклад, використовуються працівниками організації для власної ідентифікації: візитівки, бейджі, значки посвідчення. Також включає створення фірмових бланків, конвертів, папок, візитівок та інших ділових документів.

Рекламна друкована продукція виступає основним джерелом інформування споживачів про бренд – може виступати як зовнішньою рекламною продукцією у вигляді вивісок, бігбордів, сіті-лайтів, оформлень офісів та студій. Також може бути у вигляді друкованих каталогів, буклетів чи флаєрів.

Сувенірна продукція є товарами масового виробництва – це футболки, магніти, блокноти, ручки, чашки, пакети, еко сумки та ін.

Для створення фірмового вигляду в інтер'єрі офісу використовуються календарі, підкладки для письма та для миші, настільні канцелярські органайзери, підставки та ін.

Веб-ресурси також є носіями фірмових елементів компанії та можуть бути у вигляді веб-сайту, лендингу, блогу, мобільного додатку, соціальної мережі чи її елементу.

На ряду з носіями фірмового стилю розрізняють і точки дотику компанії з клієнтами, що визначаються маркетинговими дослідженнями. Точками дотику вважається будь-яка взаємодія потенційного покупця з продуктом, сервісом або брендом, яка може вплинути на його сприйняття і прийняття подальших рішень. Це перелік можливостей для комунікації бізнесу і клієнта. Такий аналіз дає компанії можливість правильно визначити потрібні канали зв'язку товару з потенційним покупцем та залучати його до покупки. Це вбереже бізнес від марних трат, наприклад, якщо компанія займається розробкою сучасних веб-сайтів, то їй важлива комунікація з клієнтами у веб-просторі, а реклама в газеті їй не принесе стабільний потік клієнтів.

Важливо зробити при виборі каналів зв'язку з клієнтом такі кроки:

- визначити середовище дій компанії: онлайн, офлайн чи обидва режими;
- визначити предмети, з якими клієнт потенційно має взаємодіяти;
- визначити цільову аудиторію та її інтереси;
- ознайомитись з предметами компанії аналогічного напрямку діяльності.

Точки дотику можна диференціювати на такі категорії: друковані медіа, цифрові носії, упаковка продукту, соціальні мережі, веб-ресурси та рекламні макети (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Точки дотику бренду

Для магазину «Softcom» обрано такі носії фірмового стилю: документація (візитівка, фірмовий бланк, бейдж), рекламні носії (стікерпак, буклет, рекламні постери), сувенірна продукція (еко сумка), рекламні діджитал-макети у вигляді статичних та динамічних банерів, анімація логотипу та сторіз для соціальної мережі *Instagram*, а також і оформлення *Instagram* і *Facebook*. Відповідно каналами зв'язку виступатимуть друковані медіа, рекламні макети та соціальні мережі.

1. 4. Визначення специфічних рис фірмового стилю компаній-конкурентів

Техніка та електроніка є популярними товарами вже багато десятиріч років. І, звичайно, конкурентна боротьба цього ринку є надзвичайно високою. Огляд конкурентів здійснюється за певним географічним положенням, а саме в місті Миколаїв. У Миколаєві налічується близько 40 офлайн магазинів техніки та електроніки та близько 70 інтернет-магазинів такого ж спрямування. Розглянемо найбільш відповідних конкурентів магазину «Softcom» – «Кібернетики», «ТТТ» та «Brain».

«Кібернетики» – мережа магазинів, заснована в 2009 році, спеціалізується на продажі комп'ютерної техніки, мобільних приладів та прикладних пристроїв [14]. Підхід у створенні дизайну фірмового стилю обрано статичний: бренд має яскравий дизайн, з використанням одного насиченого жовтого кольору як основного і контрастного до нього чорного. Логотип за типом є шрифтовий: має унікальне шрифтове накреслення, що одночасно дає легкість ідентифікації і виділяє бренд серед інших. Він є незмінним та має лише варіанти komponування частин логотипу. Також логотип має дескриптор «Магазин сучасних технологій», що надає бренду додаткову ідентифікацію (рис. 1.10).

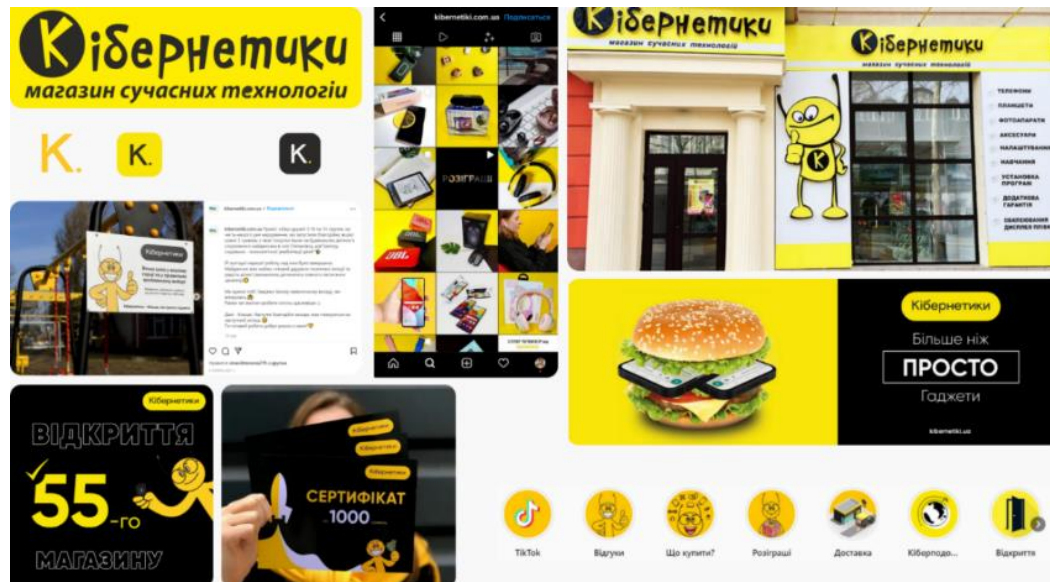


Рис. 1.10. Фірмовий стиль «Кібернетики»

«Кібернетики» мають власного фірмового персонажа, якого часто можна зустріти на вивісках біля магазину, в соціальних мережах та на рекламних банерах. Загалом всі носії фірмового стилю виконані в єдиному дизайні та доповнюють один одного. Бренд веде соціальні мережі *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, має сайт, на якому можна здійснювати покупки. Так як «Кібернетики» позиціонують себе як доступний магазин техніки для всієї сім'ї можна зробити висновок, що фірмовий стиль розроблений вдало, колірна палітра привертає увагу і підвищує настрій, створюючи дружню атмосферу. Цю ж атмосферу підтримує і створений мультяшний персонаж.

Наступним конкурентом є магазин «ТТТ» або «Територія Твоєї Техніки» – інтернет-магазин телефонів і електроніки, створений у 2002 році [15]. Фірмовий стиль компанії стриманий, строгий та статичний. Логотип виконаний за типом графічного знаку в поєднанні з текстовою частиною, має як горизонтальну так і вертикальну позицію та логотип-іконку для соціальних мереж (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Фірмовий стиль «ТТТ»

Логотип за рахунок використання ідеї «трьох Т» добре ідентифікується, не залежно від носія. Компанія обрала основний колір червоний та базові чорний і білий. Червоний колір часто зустрічається в сфері цифрових технологій, адже він дає здатність клієнтам приймати сміливі рішення, а компаніям показувати силу нових технологій. Такий колір обирають бренди з більш дорослою аудиторією та амбіціями конкурувати з відомими компаніями. Рекламні банери мають корпоративні шрифти та логотип, але в них не завжди прослідковується єдиний стиль оформлення. Соціальні мережі, зокрема *Instagram* та *Facebook* не мають фірмових іконок, а пости не опрацьовані згідно дизайну бренду. Проте, компанія має свій *YouTube*-канал та веб-сайт – це чудові канали комунікації з клієнтом. Сайт оформлений згідно колірної палітри стилю та має фірмові іконки. Отже, можна зробити висновок, що в цілому логотип та фірмовий колір чудово підібрані, проте компанії не вистачає цікавих взаємодій з клієнтом, соціальні мережі потребують переоформлення.

Останнім конкурентом з аналогічною сферою діяльності є магазин «*Brain*», що почав свій шлях в Україні у 1995 році [16]. Фірмовий стиль побудований на використанні статичного логотипу та створеного графічного патерну (рис. 1.12).

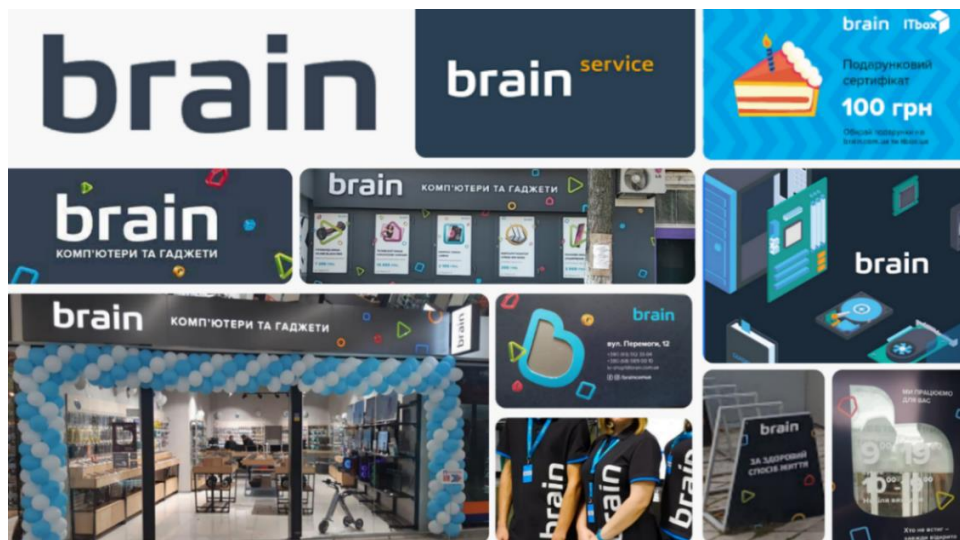


Рис. 1.12. Фірмовий стиль «*Brain*»

Патерн з'являється на багатьох носіях фірмового стилю: візитівці, стоянці для велосипедів, вивісках на фасадах магазину, таблиці графіку роботи та рекламних банерах. Логотип за типом є шрифтовим. Бренд має підбренд «*Brain Service*» з логотипом, що не відрізняється від основного, проте має надпис «*Service*». Також логотип має дескриптор «Комп'ютери та гаджети». Фірмова палітра компанії побудована на відтінках синього кольору, але з переважанням темно-синього. Такий колір вважається ознакою високої якості та надання компанії надійності та впевненості. Ознайомившись з «*Brain*» саме такі відчуття і з'являється – компанія серйозна та вселяє довіру. Що стосується веб-ресурсів, ситуація двозначна. Компанія має чудовий сайт, на якому легко здійснити покупки. Проте соціальні мережі *Instagram* та *Facebook* ведуться не активно, оформлення не відповідає фірмовому стилю, компанія не приділяє належної уваги цим каналам зв'язку, що може вплинути на кількість потенційних клієнтів віком 16+. Отже, можна зробити висновок, що в цілому логотип та фірмовий колір чудово підібрані. Компанія потребує правильного ведення соціальних мереж, оскільки через недостатнє їх просування втрачає клієнтів

Висновки до 1 розділу

Проаналізовані понятійні визначення бренду, брендингу та фірмового стилю і визначено, що це не тотожні поняття, а те, що доповнює один одного і не існує окремо. Фірмовий стиль є невід'ємним компонентом успішного бренду на ринку будь-якої сфери.

Визначено цінності фірмового стилю, який він надає бренду: автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, значимість. Цінності, мається на увазі, переваги, якими наділяється компанія, використовуючи повноцінний та продуманий фірмовий стиль. Компанія може бути оригінальною на ринку конкурентів, і мати специфічні ознаки диференціації, бути цілісною та гнучкою незалежно від часу, місця та форми представлення і, звичайно, значимою в очах клієнта.

Підходів до створення фірмового стилю визначено 2 – статичний та динамічний. Досліджено методом порівняння двох підходів їх переваги та недоліки. Статика у фірмовому стилі є традиційним способом розробки брендингу. Статичні логотипи та інші елементи фірмового стилю є характерними для серйозних компаній, а також для нових гравців ринку. Динаміка досліджується нині у фірмових стилях, адже є новим підходом. Розглянуто засоби досягнення динамічності у брендингу, а саме дизайн логотипу як змінного елементу. Досліджуючи ці засоби, було наведено реальні приклади дизайну українських компаній з використанням динаміки. Такий гнучкий за своєю природою фірмовий стиль є характерним для нових компаній, що хочуть швидко виділитися серед аналогічних фірм або якщо компанія має інші дочірні компанії, які потребують брендування.

Щоб зрозуміти як правильно створювати дієвий фірмовий стиль було розглянуто його елементи та носії. Логотип є основним елементом компанії. Це прослідковується протягом всієї історії людства, коли почався розвиток торгівлі. З часом, до основних елементів додаються кольори, шрифти, графічні елементи та інші константи. Залежно від спрямування діяльності компанії визначено, що існує щонайменше 6 типів логотипу: шрифтовий, графічний знак, абстрактний знак, емблема, комбінація тестової та графічної частини та персонаж.

Нині існує велика кількість складових фірмового стилю, вибір для створення яких залежить від різних факторів. Елементи фірмового стилю не потрібні, якщо їх немає де і на чому показати, тому було досліджено носії, розділено їх на основні категорії та конкретні приклади, що представляють кожен з них, наприклад, веб-носії – сайти, соціальні мережі, або сувенірні носії – ручки та чашки.

Також було проведено аналіз конкурентів з аналогічним напрямком діяльності. Під час порівняння було визначено, що в усіх компаніях тією чи іншою мірою страждає категорія веб-каналів зв'язку з клієнтами, а саме оформлення та належне ведення соціальних мереж. Досліджено, які елементи фірмового стилю наявні у компаній та як вони їх використовують на носіях. Зокрема, спостерігається позитивний напрям у створенні рекламних носіїв-рекламні банери, бігборди, буклети та вивіски. Деякі з компаній мають виняткові носії: фірмовий одяг або стоянки для велосипедів.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Етапи розробки фірмового стилю

Розробці кожного продукту має передувати велика кількість досліджень, випробувань та вдосконалень. Ніякий хороший фірмовий стиль не може з'явитись за одну годину роботи в програмі без аналізу та глибокого розуміння бренду. Вибрати кольори, шрифти та зробити дизайн візитівки – не є простою роботою та не може виконуватись без дизайнерських навиків, понять та стратегічного мислення на рахунок бренду. Щоб ефективно представити компанію, варто розробляти фірмовий стиль з дотриманням чіткої етапності та прямувати покроково, беручи до уваги поради та принципи, що вже були розроблені та доведені.

Вся робота зі створення фірмового стилю проходить три ключові сходинки: дослідження, реалізація та інтеграція. Щоб пройти цей шлях правильно, потрібно виокремити 7 етапів розробки ефективного фірмового стилю:

Сходинка дослідження – визначення цілі та ідентичності бренду, дослідження конкурентів та цільової аудиторії, аудит наявного фірмового стилю та його аналіз.

Сходинка реалізації – створення візуальної частини (логотип, палітра, типографіка, інші елементи, оформлення носіїв фірмового стилю).

Сходинка інтеграції – робота з патентним дослідженням, впровадження фірмового стилю (виконується маркетологами та бренд-експертами).

Крок 1. Визначення цілі та ідентичності бренду. Завжди потрібно починати з основ, які можуть допомогти представити індивідуальність бренду та визначитись з його бізнес-цілями. Отже, на цьому етапі представник бренду (менеджер по маркетингу, бренд-менеджер чи будь-який уповноважений представник керівництва бренду) має надати інформацію, яка може бути представлена у вигляді брифу: що це за компанія, який вона має характер, що вона пропонує, які цінності, принципи

дотримуються, як компанія бачить себе зараз та через 10 років, основні цілі, які поставила собі компанія. У цей етап може входити позиціонування бренду – важливо визначити позицію бренду серед інших, чим послуги чи продукти компанії відрізняються від інших на ринку, чому споживачі мають вибрати саме цю компанію.

Крок 2. Дослідження конкурентів та цільової аудиторії. Наступний етап характеризується проведенням дослідження ринку сфери діяльності компанії. Тут важливо ґрунтовно проаналізувати ринок за двома диференціюючими аспектами: за конкурентами компанії та за власною цільовою аудиторією.

Конкурентність існує на кожному ринку і визначити риси своїх суперників означає знайти свої особливості та унікальну пропозицію і виділити аспекти, які варто врахувати для власного бренду.

Можна виділити декілька компонентів, що мають входити в перевірку конкурентів: частка ринку, яку займає компанія; ціноутворення; заходи, що вживаються в маркетингу; позитивні моменти та вразливі місця; географічні аспекти; відгуки клієнтів; візуальна складова бренду.

Для якісного аудиту потрібно обрати від 2 до 5 компаній, це можуть бути представники як прямих конкурентів – мають конкретну ціль, що є ідентичною до досліджуваної, ту ж цільову аудиторію та продають ту ж саму послугу чи продукт, та непрямі – пропонує ті ж самі продукти чи послуги, однак фінальна ціль може значно різнитись.

Цільова аудиторія є відправною точкою у конструюванні фірмового стилю.

Як зазначає Джефф Свістан (*Jeff Swystun*), маркетинговий директор провідних брендів «цільова аудиторія – це визначена аудиторія або демографічна група, якій продається продукт чи послуга. Часто це визначається віком, статтю і/або соціально-економічними умовами, але цільова аудиторія може бути внутрішньою або зовнішньою, географічною, лояльною/нелояльною і так далі» [17, с. 117].

Виходячи з цього визначення, можна сказати, що це група людей, на яку буде спрямована вся робота дизайнерських, маркетингових та виробничих процесів і визначення цих людей проходить за рядом характеристик.

Зокрема, їх можна розподілити на основні категорії, хоча кінцевий визначений ряд дещо різниться один від одного в залежності від сфери діяльності компанії. У таблиці 2.1 наведено категорії та загальний опис характеристик, за якими визначають цільову аудиторію.

Таблиця 2.1

Категорії характеристик цільової аудиторії

Категорія характеристик	Опис
Демографічна	Вік, стать, національність, сімейний стан, соціальний статус.
Географічна	Країна, місце проживання, чисельність населення, тип місцевості та кліматичні умови.
Соціально-економічна	Рівень освіти, спеціалізація, сфера діяльності, прийнятний діапазон цін та рівень доходів, політичні/релігійні погляди.
Психографічні	Цінності, бажання, мотиваційні аспекти, спосіб життя, судження, інтереси та хобі, побоювання, потреби, референтна група.
Поведінкові	Який тип продуктів купують, яка їх ціна, наявність та ставлення до інших брендів, мета, частота покупки та використання продукту.

Існують різні способи визначення цільової аудиторії: проведення інтерв'ю, опитувань за допомогою онлайн-форм, безпосередній перегляд аудиторії за допомогою інструменту *Google Analytics* або проведення аудиту в соціальних мережах.

Аби зрозуміти детальніше кожну створену групу аудиторії, можливе визначення портрету цільового користувача. Такий опис може містити ім'я, вік людини, опис роботи та зарплатню.

Також візуальну характеристику – фото людини, а також дослідження загального опису її способу життя, вподобань, рис характеру, цінностей і, звичайно, болі та конкретних рішень, що можуть допомогти їй закрити нагальні потреби [18].

Крок 3. Аудит поточного стану бренду та його аналіз

Цей крок є важливим і для тих брендів, що вже існують на ринку та потребують певного оновлення чи повного ребрендингу, тобто переосмислення цінностей бренду та втілення нових поглядів у візуальне оформлення і також для компаній, що тільки виходять на ринок. На цьому етапі можна проводити *SWOT*-аналіз.

Згідно висловлювань Джеффа Свістана (*Jeff Swystun*), *SWOT*-аналізом можна вважати визначення сильних та слабких сторін бренду, формулювання потенційних загроз та імовірних можливостей, що є частиною стратегічного планування. Такий аналіз відтворюється за допомогою інформації щодо конкурентів, відгуків своїх клієнтів та ситуації навколишнього середовища [17]. Результат *SWOT*-аналізу є відправною точкою для подальшого визначення брендом його ідентифікаційного проходження етапу дослідження та допомагає відповісти на питання по типу, який актив бренду є найсуттєвішим, які пробіли можна покращити, які зміни можуть надати бренду нових можливостей та як боротись з перешкодами. Приклад створення *SWOT*-аналізу наведено на рис. 2.1.

<p>Сильні сторони (S)</p> <p>Великий вибір товару Професійний рівень консультації Найбільша мережа магазину ринку в місті Велика націнка товару</p>	<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>Фірмовий стиль Відсутність внутрішньої організації магазину Відсутність стратегії бренду</p>
<p>Можливості (O)</p> <p>Ребрендинг існуючих точок та фірмового стилю Розширення асортименту в новій категорії Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах</p>	<p>Загрози (T)</p> <p>Вихід нових гравців ринку Посилення конкуренції у зв'язку з появу нових тенденцій Постійна зміна працівників магазину</p>

Рис. 2.1. Приклад виконання *Swot*-аналізу

Також важливо розібрати причини, що передують ребрендингу, для того, щоб розуміти подальші кроки у створенні фірмового стилю. Якщо компанія хоче спробувати вийти на нову аудиторію, вона має змінюватись для неї, відповідати її інтересам та знаходженням каналів зв'язку з нею.

Це може бути повністю кардинальна зміна і локальна. Якщо компанія розширюється, вона також потребує змін у фірмовому стилі та його носіїв. Бренд може як втрачати так і поповнювати свою структурну складову, тому варто проводити зміни з цього приводу, щоб не вводити в оману клієнтів і навпаки – ненавмисно зменшувати цінність певного компоненту бренду.

Звичайно, компанія може просто існувати багато років та потребувати відповідного дизайнерського рішення, щоб відповідати сучасним настроям сучасного життя. З цієї причини може відгалужуватись наступний і простий за логікою привід ребрендингу – схожість з конкурентами. Відрізнятись та змінюватись можна та потрібно, якщо цьому передують зовнішні чинники, на які компанія не має впливу.

Крок 4. Створення візуальної частини. Після проходження сходінки досліджень, настає час реалізації напрацьованих даних. Компанія обирає концепцію, що була змодельована на аналізі, за якою буде будуватись подальша як візуальна так і вербальна айдентика бренду.

Реалізація фірмового стилю починається з вибору стилістики та створення дизайну: функціонального логотипу, вибору його типу та наведення ескізів, створення колірної палітри, роботи з фірмовою типографікою бренду, обранням форм та обрисів, що будуть відображати принципи та мотиви бренду. Дизайнер виконує макети фірмових складових бренду та реалізує задумки в оформленні носіїв фірмового стилю.

Крок 6. Рекомендації щодо застосування. У процесі створення фірмового стилю дизайнер виокремлює корисну інформацію, яку має внести до журналу, книги або довідки про фірмовий стиль, одним словом створити брендбук. Такі книги є самобутнім поводитирем бренду по шляху, повному складнощів дизайну, допомагає в майбутньому значно полегшити роботу зі створення нових візуальних ідей та нагальних завдань.

Аліна Віллер (*Alina Wheeler*) знаходить застосування брендбуку і для іншої цілі, зокрема вона вважає, що такі книги є способом задокументування проведених досліджень про бренд та підвищення впізнаваності за рахунок сповіщення ринку діяльності про себе та проявлення себе як достойного конкуренту зі стратегічними поглядами і цілями [1]. Тож брендбук може містити аналітичну частину з описом концепції та життєвих принципів бренду, графічну частину – логотип, правила його використання, фірмові шрифти та кольори, і також частину з наочним представленням використання фірмових елементів бренду та ілюстрованими прикладами візуальних рішень щодо носіїв фірмового стилю.

Крок 7. Робота з патентним дослідженням та впровадженням фірмового стилю. Остання сходинка інтеграції фірмового стилю. Проведення робіт з патентних та авторських досліджень є важливим етапом у завершенні формування фірмового стилю. Якщо бренд хоче бути серйозним гравцем ринку та забезпечити свою індивідуальну та вичерпну автентичність, він має укласти патент. Для цього потрібно знайти патентного повіреного, зібрати необхідну інформацію та подати заявку до відповідної установи.

2.2. Програмні засоби створення динамічного фірмового стилю

Досліджуючи динамічний фірмовий стиль, було визначено його особливості та складові. На основі цього аналізу визначається і програмне забезпечення, що дозволить повноцінно створити та правильно підготувати графічне представлення бренду.

Підхід динаміки у фірмовому стилі базується на створенні як друкованих носіїв так і великої частини веб-продуктів. Тому засоби створення візуального представлення бренду можна поділити умовно на категорії друкованих та електронних носіїв. Деякі з програм можуть поєднувати в собі можливість створення обох варіантів відтворення інформації, інші – використовуються лише для веб-носіїв. Для створення друкованої та веб-графіки використано такі графічні редактори: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe InDesign* та *Figma*.

Для створення анімації відеороликів застосовано програму *Adobe After Effects*. Можна проаналізувати кожну з програм за конкретним її призначенням та особливостями.

Adobe Photoshop. *Adobe Photoshop* – засіб для представлення растрової графіки, що стане в нагоді при створенні зображень та різних маніпуляцій з ними: накладення фільтрів, редагування якісних та кількісних характеристик кольору, а саме тону, яскравості, насиченості та інше. Тут можна створювати абсолютно різні макети від банерів до повсякденних зображень [19].

Також можна визначити такі можливості програми: робота з дозволом та розміром картинок; робота з шарами; виділення фрагментів та їхнє копіювання, видалення та перенесення; можливість деформувати, повертати, здвигати елементи зображення; застосовувати ефекти, малювати та додавати текстові фрейми.

Програма працює у растровому представленні графіки та підтримує як колірну модель для друку *СМУК* так і модель веб-представлення *RGB*. Крім того, підтримуються сірі відтінки (*Grayscale*), індексовані колірні режими та режими *Lab* і *Multichannel*.

Adobe Photoshop володіє унікальними для такого програмного забезпечення функціями 3D та створення гіф-анімацій, що робить його придатним не лише для створення друкованих видань але й для розробки мультимедіа. Створення анімації відбувається шляхом зміни властивостей об'єктів та переміщення індикатора часу на шкалі.

Функція, що буде використовуватись під час візуалізації фірмового стилю у растровому редакторі носить назву «Смарт-об'єкт» – шар, що вміщує у собі зображення, але дозволяє ним маніпулювати при цьому не втрачаючи його вихідної якості. Цей шар також може містити векторне зображення, яке попередньо можна не перетворювати у растрове, та яке буде мати властивості векторного об'єкту.

На практиці смарт-об'єкти використовуються для розробки та редагування мокапів – реалістичних макетів візуального представлення створеного дизайну (рис. 2.2).

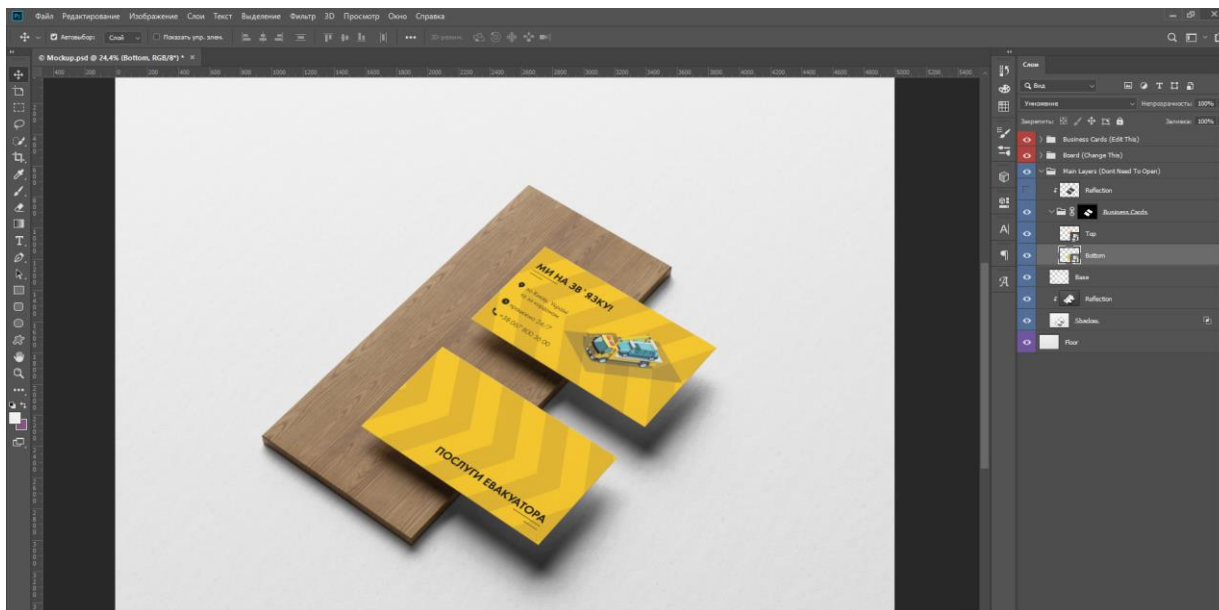


Рис. 2.2. Процес редагування мокапу в програмі *Adobe Photoshop*

Adobe Illustrator. Наступна програма, що також використовується для створення як цифрового так і веб-носія є *Adobe Illustrator*. Потужний векторний редактор є переважно головним інструментом створення основних елементів фірмового стилю від логотипів до складних ілюстрацій, від шрифтів до трьохмірних об'єктів [20]. Програма підтримує як колірну модель для друку *CMYK* так і модель веб-представлення *RGB*. Основна задача, яку виконує векторне програмне забезпечення при створенні фірмових елементів є гнучкість та неперевершена здатність пристосування логотипу, графічного значку чи ілюстрації до будь-якого розміру на будь-якому носії.

Багатьом дизайнерам симпатизує ця програма, оскільки вона надає можливість легко перевести намальований об'єкт на папері у цифровий векторний формат. Така опція, що є понад важливою, коли логотип створюється на основі ескізів, створених дизайнером на фізичному полотні, називається «Трасування». Отримати готову графіку можна також і за допомогою спеціальних інструментів малювання, до яких, звичайно, входить «Перо», а також «Пензлик» і «Олівець». Налаштовуючи параметри пера або створюючи авторські варіації пензлів, можна відтворити дизайн будь-якого задуманого графічного стилю з нуля або по попередньо завантаженому ескізу.

Базові функції деяких інструментів, наприклад «Обробка контурів» може слугувати основним прийомом створення дизайну. Поєднання декількох простих форм з утворенням нової складнішої, що досягається всього в декілька простих кроків, стає фундаментом побудови фірмової графічної форми бренду (рис. 2.3).

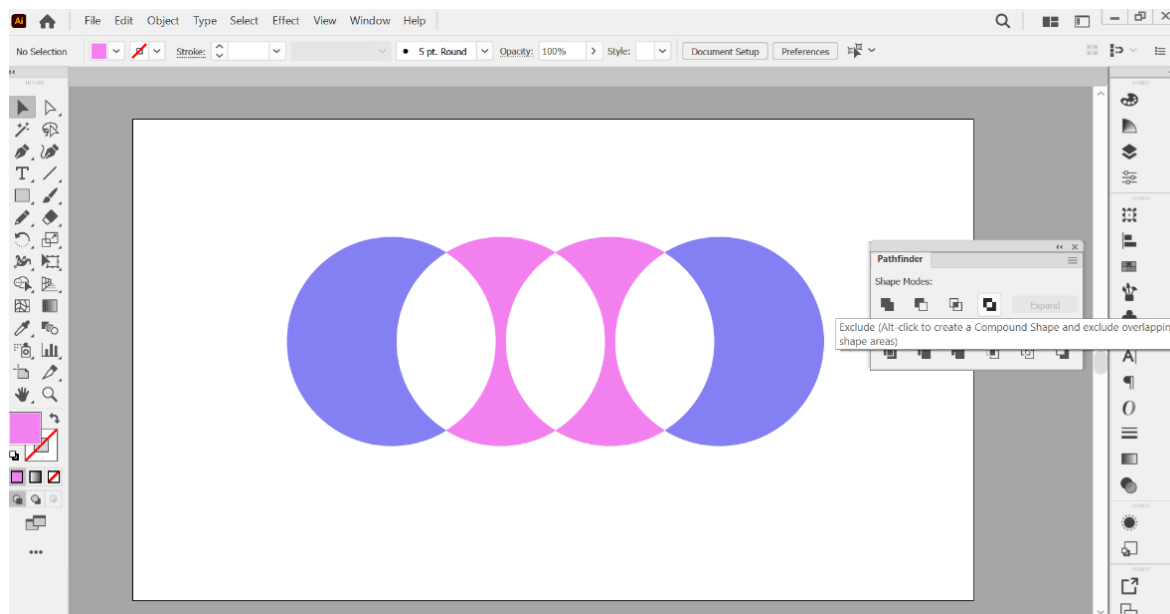


Рис. 2.3. Створення складної фігури на основі простих кіл

Figma. *Figma* – програма, що є інструментом виключно векторного спрямування. Є безкоштовним для простого використання, але і таких доступних можливостей програми вистачає на створення будь-якого дизайну. *Figma* може бути відкрита для роботи в браузері або бути завантажена як настільна програма, від цього функціонал абсолютно не змінюється.

Програма розроблена для веб- та графічних дизайнерів, що створюють візуальні конструкції для веб-простору: веб-сайти, лендинги, дизайн інтерфейсів програм та мобільних додатків, веб-банери, оформлення соціальних мереж та створення інфографіки. Також основною функцією програми є прототипування, тобто надання компонентам інтерактивності – робочі кнопки для переходу, прокрутки та перемикачі [21]. Базові функції програми схожі з функціями *Adobe Illustrator*, проте програма не має налаштувань колірної профілю і працює лише у *sRGB*. Такий профіль є цілком адаптованим до усіх цифрових пристроїв.

Особливістю платформи є використання плагінів. Це утиліти-доповнення, використання яких може полегшувати або удосконалювати можливості інструментів. Також тут є велика кількість шаблонів дизайнів, що є також безкоштовним доповненням програми (рис. 2.4).

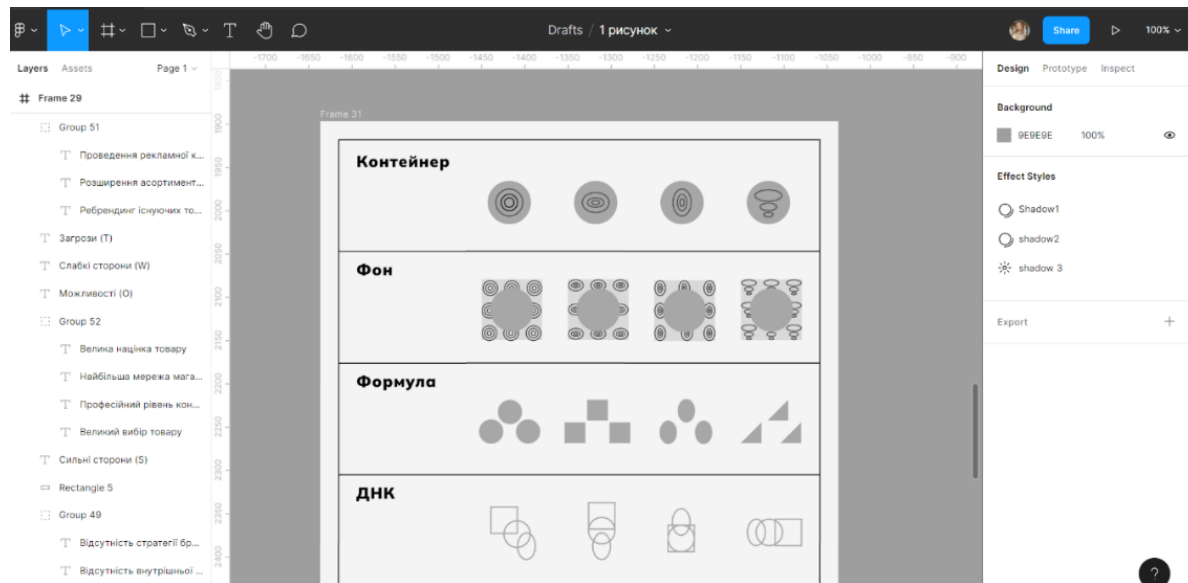


Рис. 2.4. Створення інфографіки у програмі *Figma*

Adobe InDesign. Програмне забезпечення, що використовується для створення як друкованих креативних макетів видань так і перетворення їх у цифровий контент, у вигляді електронних книг чи посібників, цифрових публікацій і плакатів, інтерактивних *PDF* чи резюме, має назву *Adobe InDesign* [22]. Програма має велику кількість інструментів для створення і редагування як текстових фреймів так і векторних ілюстрацій.

Особливо актуальний *Adobe InDesign* у випадку створення великих за об'ємом видань, оскільки існує велика кількість можливостей автоматизувати процес обробки чималих текстів. Наприклад, щоб текстова інформація протягом усього видання була логічно та послідовно відформатована, є можливість створення стилів форматування – стилі, у яких проведені відповідні налаштування для єдиного зовнішнього вигляду наприклад заголовків або основного тексту. Це полегшує не лише все форматування текстових блоків, а й надає можливість внесення глобальних змін в майбутньому.

Ще однією особливістю програми є зв'язування тексту від кадру до кадру, щоб зменшити кількість окремих абзаців та створення цілісної картини і полегшення їх розбиття на сторінки.

Така функція може бути корисною і для макетів з невеликою кількістю текстів, таких як брошура чи буклет (рис. 2.5).

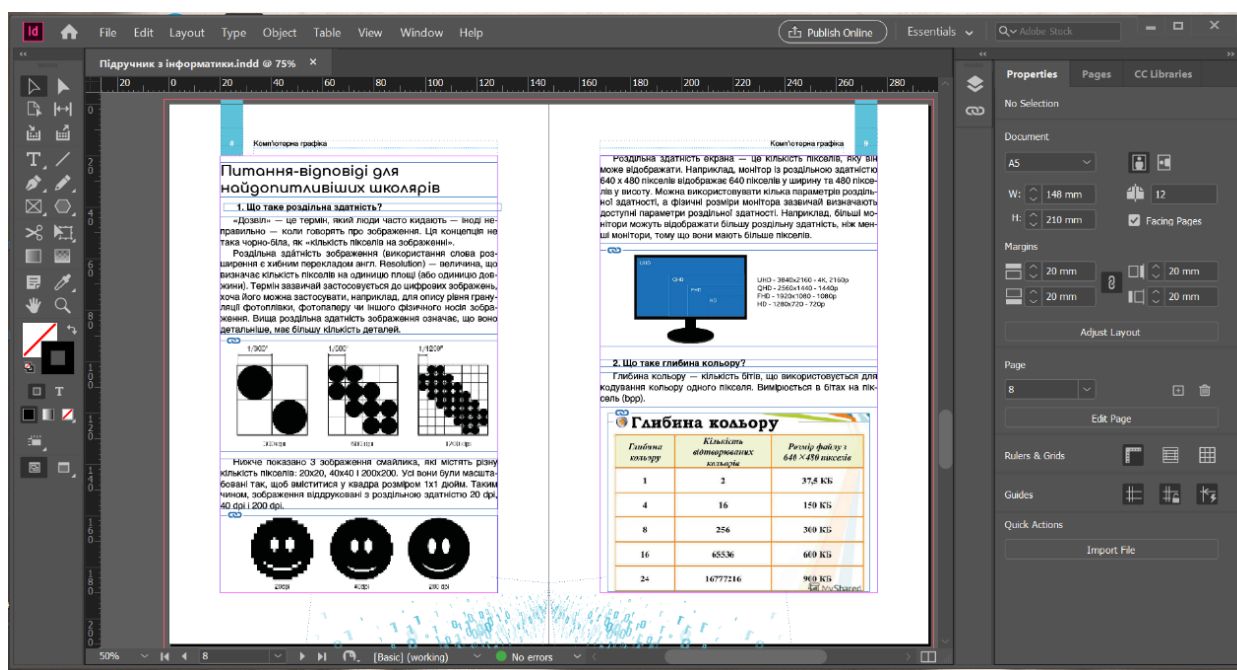


Рис. 2.5. Створення макету у Adobe InDesign

Ця програма буде використовуватись для створення брендбуку компанії, адже вона вирішує всі поставлені для цього задачі – поєднання великої кількості графіки з текстовими блоками та автоматизоване прискорення цього процесу.

Adobe After Effects. Наступна програма є інструментом створення веб-компонентів, а саме анімації. *Adobe After Effects* – одна з передових програм по створенню такого виду мультимедіа [23]. Результатом роботи у цій програмі може бути будь-яке цифрове анімаційне відео, наприклад, анімований логотип, динамічні веб-банери, рекламні та навчальні ролики, мультфільми, інфографіка.

Процес створення композицій заснований на виборі параметру та застосуванні його до окремих шарів проекту і додаванням ключових кадрів на панелі «*Timeline*».

Основними параметрами, якими можна маніпулювати з шаром є масштаб, положення, поворот, прозорість та ін. На ряду з цими характеристиками для створення різних візуальних рішень можна використовувати також ефекти, такі, наприклад, як розмиття, світіння чи неон (рис. 2.6).

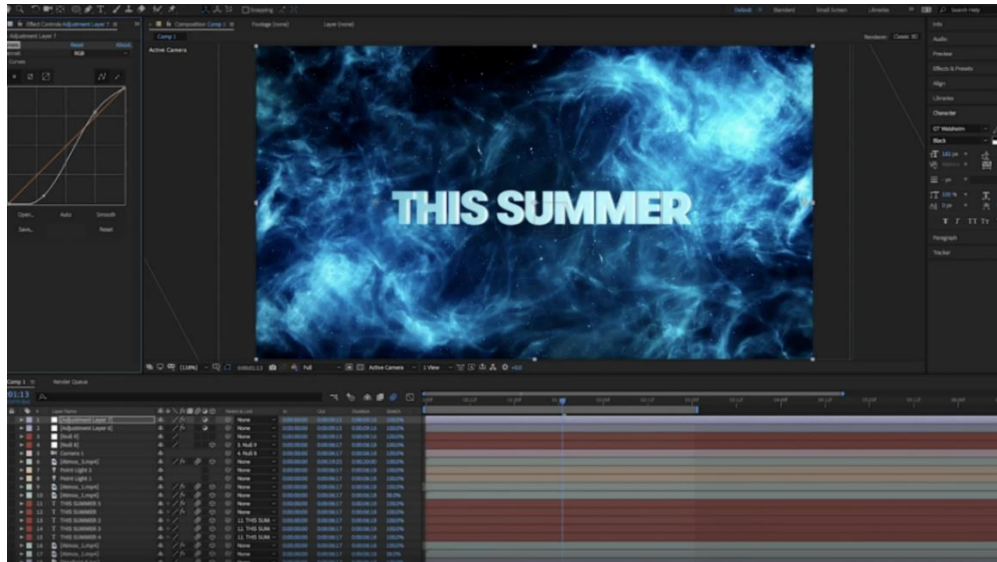


Рис. 2.6. Створення макету у Adobe InDesign

Важлива функція програми, яка буде використана під час створення фірмової мультимедійної візуалізації компанії є імпортування створеної графіки шарами безпосередньо з програми *Adobe Illustrator*.

Для цього потрібно створити артборд такого ж розміру як композиція в *After Effects* та розділити компоненти ілюстрації на окремі шари дотримуюсь їх логічної послідовності та надаючи відповідні назви, що також бонусом переносяться до іншої програми.

Висновки до 2 розділу

Дотримання етапності створення фірмового стилю є ключовою вимогою для його успішного виконання та дієвості в майбутньому. Тому було визначено основні сходинки процесу створення візуалу та умовно поділено їх на 7 етапів, кожен з яких вичерпно проаналізований з виокремленням головного завдання та його місця серед

інших етапів. Сходінка дослідження є найпершою та інколи займає більший відсоток роботи і часу, ніж саме візуальне його відтворення, оскільки несе в собі основні переконання бренду та його характеристики на ряду самоаналізу та співставлення з конкурентами. Сходінка реалізації завжди слідує за дослідженнями тому, що має повністю відповідати проведеному аудиту. Ці етапи характеризуються знаходженням єдиного візуального відображення компанії та його реалізації за допомогою конкретного програмного забезпечення. Остання сходінка інтеграції найчастіше виконується у спеціалізованих установах. Отримання патенту є рішенням власника компанії, для якого розроблявся фірмовий стиль, проте його виконання можуть супроводжувати фахівці цієї справи, а інколи і дизайнери.

Динамічність у фірмовому стилі досягається як графічними так і мультимедійними засобами. Використовуються традиційні програми для створення графіки, зокрема логотипів та різних друкованих носіїв фірмового стилю, програми для анімації логотипів, типографіки та створення анімованих роликів. Використовуючи ресурси описаних програм можна створити динаміку та досягти головної мети динамічної айдентики – забезпечення адаптивності до навколишнього середовища та розширення каналів комунікації [24].

Розглянуті програми будуть використані для створення друкованих носіїв бренду – *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* та *Adobe InDesign*. Також ці програми рівнозначно будуть використані і для цифрових композицій. Програмами, якими в подальшому буде проводитись маніпулювання з метою створення веб-компонентів є *Figma* та *Adobe After Effects*.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1. Проведення дослідження та аналізу компанії

Опис бренду, маркетингове дослідження. Компанія «Softcom» – це офлайн та онлайн магазин електроніки та комп'ютерної техніки. Заснована у 1998 року у місті Миколаїв та на даний момент має тут один фізичний магазин техніки, один сервісний центр та магазин з аксесуарами до техніки. «Softcom» є авторизованим партнером (підтверджено сертифікатами та дипломами) таких великих виробників, як *LG, SAMSUNG, CANON, ASUS, Intel, EliteGroup, Logitech, Genius* та інших. Мають передові схеми співпраці з різними постачальниками та клієнтами [25].

Сегмент ринку: комп'ютерна техніка та електроніка.

Основні напрями діяльності компанії:

- продаж програмного та апаратного забезпечення;
- продаж аксесуарів;
- сервісний центр;
- облаштування ком'ютерних офісів та клубів оптом;
- продаж комісійної техніки.

Основні категорії товарів: комп'ютери та комплектуючі; ноутбуки та комплектуючі; планшети; смартфони та гаджети; товари для майнінгу; товари для кіберспорту; мережеве забезпечення; ТБ, фото, відео, аудіо; офісні товари та техніка.

Позиціонування бренду: техніка на будь-який смак без переплат напряму від офіційного постачальника.

Місія бренду: більше не потрібно консультиватися там, купувати тут, налаштовувати там, лагодити тут – ми надаємо послуги від одного бренду, що зробить все.

Цінності – простота та системність, орієнтація на вигідність, надійність та компетентність.

Принципи:

- чесність – вся продукція сертифікована та оригінальна;
- фінансова вигода – ціни відповідають очікуванням клієнта та не завищуються із забаганки магазину;
- оперативність – навіть великі оптові замовлення вирішуються швидко та без непередбачуваних затримок;
- професійність – гарантія консультування відповідних фахівців та без нав'язування особистих інтересів магазину;
- ентузіазм – бренд підтримує та впроваджує ідеї акцій, фінансових схем та різних видів оплати.

Характер бренду: розумний, добрий та ввічливий, вміє передбачати потреби клієнтів, розуміє їх та намагається допомогти, може диференціювати хороше від поганого та чесно про це сказати. В умовах тотальної нестабільності та невизначеності світу він хоче захистити людей клієнтів від несправедливості та часом завищених цін. Хоче бути другом, який вирушає на допомогу за будь-якої проблеми та намагатиметься вирішити її, підтримає та зможе розвеселити, коли це буде потрібно.

Аудит поточного стану бренду та його аналіз. Оскільки компанія існує досить великий проміжок часу, а фірмовий стиль не був за цей час сформований, було вирішено зробити повний ребрендинг.

Виділено основні причини ребрендингу:

- розширення послуг – додавання послуги аутлет;
- вихід на нову цільову аудиторію;
- диференціація з конкурентами.

Проблеми бренду полягають у тому, що компанія «Softcom» хоч і існує на ринку техніки понад 24 роки, проте має відсутню цілісну картину досвіду користувача, застарілу і непослідовну ідентичність, яка має середню якість відтворювання та іноді проявляє стереотипність у дизайнерських рішеннях. Також компанія не має каналів зв'язку з клієнтами у веб-просторі, тому втрачає велику кількість нових клієнтів.

На ряду з цією проблемою є ще така, що бренд сприймається надто серйозно, а іноді взагалі асоціюється зі складним процесом замовлення товару та незрозумілим алгоритмом дії для комунікації з ним.

За допомогою *SWOT*-аналізу можна легко визначити сильні сторони компанії та її слабкі аспекти. Цей аналіз побудовано на основі наданих брендом даних та відгуками клієнтів у *Google Maps* (рис. 3.1).

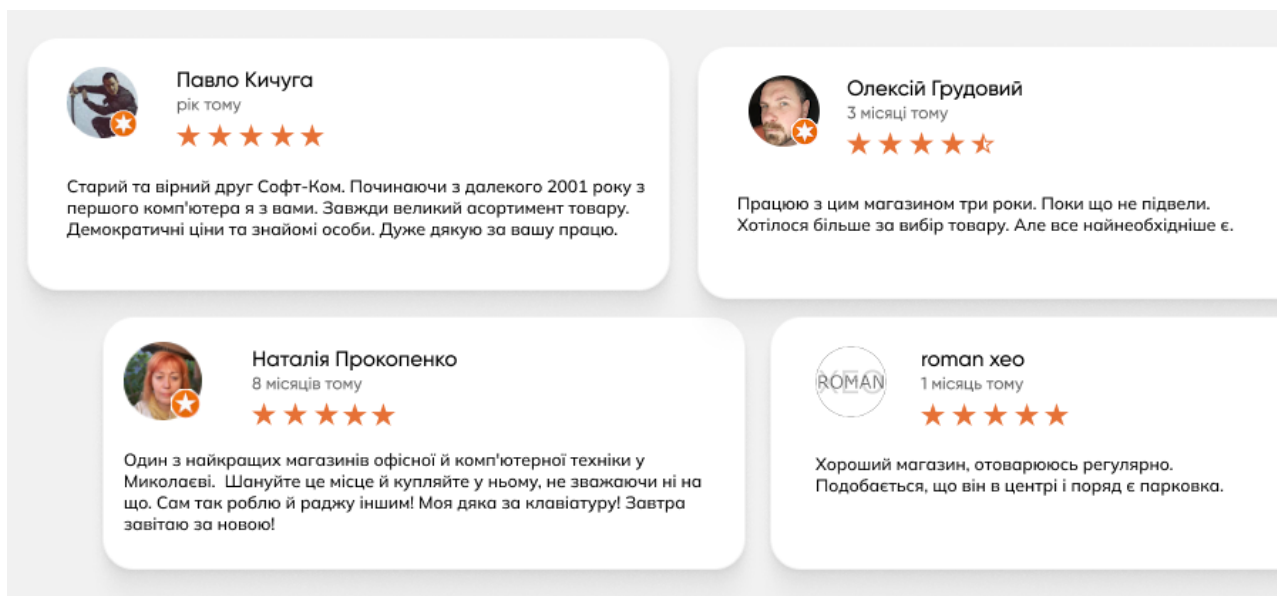


Рис. 3.1. Відгуки клієнтів про магазин «Softcom»

Створений *SWOT*-аналіз для магазину зображений на рис. 3.2. Можна зробити висновок щодо кожної сторони. У ході визначення сильних сторін наведено конкурентну перевагу, яку слід у новому фірмовому стилі виділити та розвинути – це вигідна ціна, дешевша за конкурентів. Переваги проведення професійних консультацій та надання можливості зібрати ПК під ключ є не сильно явними для пересічного споживача, тому їх варто рекламувати більш ефективно.

Слабкі сторони у цьому випадку можна не тільки мінімізувати, а й взагалі їх позбутися, оскільки створення сучасного, динамічного фірмового стилю вирішить проблему відсутності єдиної візуальної картини та підвищить загальну впізнаваність бренду.

Деякі можливості бренду виконуються з часом, коли новий фірмовий стиль увійде в експлуатацію. Можливість розвитку додаткових послуг також стане реальним, коли компанія підвищить кількість клієнтів та магазину стане вигідно розвивати нові дії.

Загрози, які існують нині в «Softcom» можуть бути вирішені шляхом зменшення закупівель у період форс-мажорних обставин та у випадку зменшення доходу клієнтів.



Рис. 3.2. SWOT-аналіз «Softcom»

Дослідження цільової аудиторії. Ребрендинг передбачає вихід на новий цілий ринок, тому було прийняте рішення зберегти наявну цільову аудиторію компанії та вийти на новий цільовий ринок: молоді люди, що мають безпосередній зв'язок з технікою на роботі та добре у ній знаються.

«Softcom» хоче бути компанією, що допомагає людям купити техніку не залежно від віку чи грошового статку, адже з появою нової послуги аутлет техніки, її можуть дозволити собі навіть студенти.

Оскільки компанія має великий спектр послуг, визначити вузьку цільову аудиторію та працювати на неї буде не правильним рішенням. Тому визначено 3 основні групи споживачів та з кожної описано конкретного клієнта.

1 група: клієнти чоловік чи жінка, будь-якого віку, мають посередній досвід у користуванні технікою, хочуть отримати хорошу якість за завищені ціни, при цьому обирають магазини, що мають свій власний сервісний центр.

2 група: власники малих, середніх та великих бізнесів, яким потрібно закупити значну кількість комп'ютерного обладнання оптом. Для них важливо щоб товар доставили до офісу та налаштували його там. Вони цінують оперативність та професійність компанії.

3 група: програмісти, геймери, дизайнери, архітектори чи люди з сфери діяльності, що безпосередньо побудована на роботі з технікою. Знають тонкощі технічного обладнання, проте не проти замовити потрібний товар у спеціалізованих для цього магазинах.

Для кращого розуміння потреб кожної з груп, створено портрет конкретного клієнта, що розміщені у додатку Б.

3.2. Розробка логотипу, підбір кольорів та шрифтів

За попередніми дослідженнями складено певну картину бренду та вирішено слідувати такій концепції: «Softcom» як бренд і магазин техніки одночасно містить ще 2 підбренди: «Softcom» аксесуари, «Softcom» сервісний центр. Також компанія додала нову позицію «Softcom» аутлет. Така системна позиція бренду вимагає сучасного рішення у формуванні візуального вигляду всіх його складових. Також компанія хоче виділятися на фоні конкурентів та спробувати вийти на нових клієнтів. Як рішення цієї задачі створено динамічне сімейство логотипів за принципом формули та фірмовий стиль з використанням динамічних елементів.

Створення логотипу. Перший етап – створення логотипу бренду. З естетичної точки зору вирішено розробити комбінований простий логотип з чітким акцентом. Оскільки компанія запам'ятовується не тільки візуальними враженнями, а й

конкретними діями, які вона провела для клієнта – «Softcom» хоче асоціюватись з простим вирішенням складних проблем. Тому для логотипу обрано поєднання типографічної назви бренду «Softcom» з основним комунікаційним графічним знаком – прапорцем. Зображення прапорця або *Checkmark* інтуїтивно зосереджує людину на спрощенні речей, які іноді лякають (висока ціна техніки, невизначений термін вирішення проблем, введення в оману на рахунок правильного підбору деталей та необхідності в заміні того чи іншого компонента під час ремонту в сервісних центрах), дозволяючи бренду впливати на їхні емоції і відчуття. Напрочуд простий логотип «Softcom» включає прапорець, що розміщений позаду індивідуального напису. Прапорець – відмінний символ зі значеннями: виконати задачу, надати відповідність, схвалення, перевірку, правильність, включення та ін. Додавання цього атрибуту прямо за текстом логотипу показує, що магазин – це вирішення питань клієнтів.

Логотип було створено у векторному графічному редакторі *Adobe Illustrator*. Спочатку було підібрано шрифт «*Kulim Park*» та проведено написання ним слова *Softcom* і зроблені налаштування відстані між буквами та деякі мінімальні зміни у формі букв. Потім розроблено графічний знак та поміщено його позаду логотипу. Конструкція графічного знаку наведена на рис. 3.3.

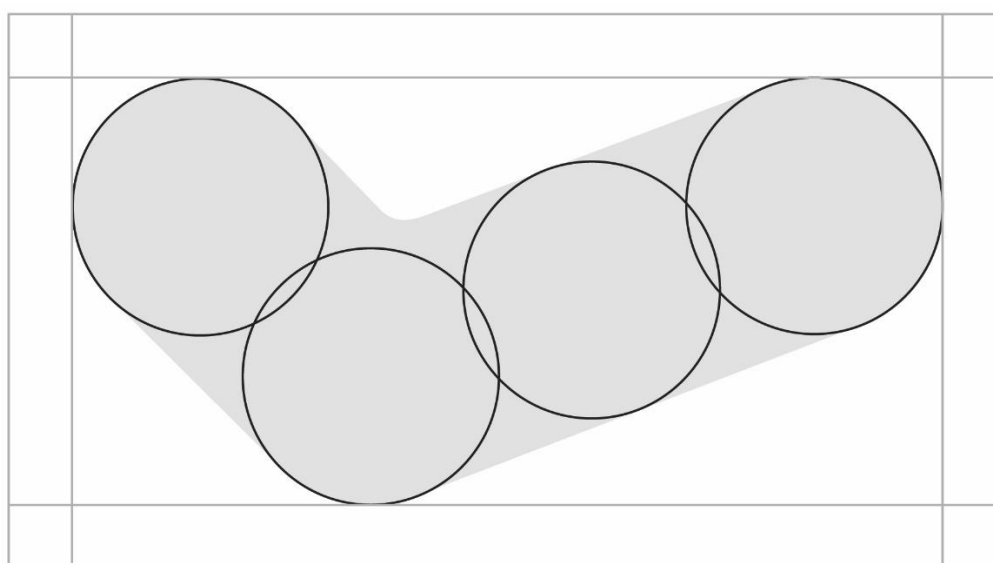


Рис. 3.3. Конструкція побудови графічного знаку логотипу

Усі наступні маніпуляції проведені по створеній модульній сітці для задання безпечного охоронного поля логотипу. За одиницю виміру обрано букву «т», оскільки вона найширша з усіх букв та буде логічним відступом для всіх елементів логотипу. На основі цієї створеної сітки, розроблено аналогічну з додаванням дескриптора для логотипів підбрендів компанії.

Щоб надати фірмовому стилю динамічності, вирішено слідувати принципу формули: розробити основний логотип з подальшим використанням підбраної фірмової палітри з метою урізноманітнення сімейства.

Тож на основі головного логотипу бренду змінено кольори графічного знаку в залежності від напряму діяльності підбренду та додано дескриптори. Тому наступним етапом є підбір колірної палітри для фірмового стилю.

Створення колірної палітри. Використання синьої палітри брендами техніки є характерним для такого ринку. Проте, це є і мінусом, адже тоді важко виділитись на фоні конкурентів.

Тому як основний колір бренду було обрано холодний між темно-блакитним та зеленим колір. У палітрі *Pantone* він має номер 326 C та назву «*Strong Cyan*». Психологія, що стоїть за таким вибором є такою: суміш синього (строгість, лаконічність та надійність) і зеленого (гармонія, баланс та енергійність) народжує нове значення – професійна впевненість у собі та дружелюбність. Саме такі емоції і відповідають цінностям бренду.

Вибір кольорів, що носитимуть підбренди обрано також згідно їх психології впливу на людину.

Для сервісного центру «*Softcom*» обрано блакитний колір. Саме тут важливо, щоб відтінок повністю говорив сам за себе. Поломка дорогої техніки є найбільшим страхом клієнта, а сервісний центр – його надією на порятунок та інколи єдиним шляхом вирішення такої проблеми. Тому надання послуги по ремонту має бути надійним, професійним та вселяючим надію. Блакитний чудово справляється із задачею: переконує у безпечності сервісу та його інноваційному підході. Колір для сервісного центру має такий код 2985 C та назву «*Picton Blue*».

Для магазину-аутлету та комісійної техніки «Softcom» обрано помаранчевий колір. Використання такого відтінку може допомогти повідомити клієнту завчасно, що тут він може розраховувати на доступність. У загальному випадку він чудово працює для послуг, які мають високий рівень обслуговування клієнтів при їхньому обмеженому бюджеті. При цьому помаранчевий доволі провокаційний колір. Денисенко С.М описує його так: «Помаранчевий – це потужна комбінація енергійного червоного і оптимістичного жовтого, тому здійснює сильний вплив на психіку людини» [26, с. 138]. З огляду на це, він також виконує функцію спонукання споживачів до покупки. Колір для аутлету має такий код 1495 C та назву «Neon Carrot».

Для магазину аксесуарів «Softcom» обрано рожевий колір. Саме відтінок рожевого відіграє тут важливу роль. Середньо світлий рожевий не асоціюється з жіночою сферою, а більше налаштовує на щось сучасне та цікаве. Такий колір є популярним серед молоді, а також часто асоціюється з креативністю та перетвореннями. Саме такі емоції і мають домінувати серед клієнтів «Softcom». Колір для магазину аксесуарів має такий код 212 C та назву «French Rose».

Для кольору текстової частини та фону було обрано чорний та білий колір – Pantone Neutral Black C та білий відповідно (рис. 3.4)

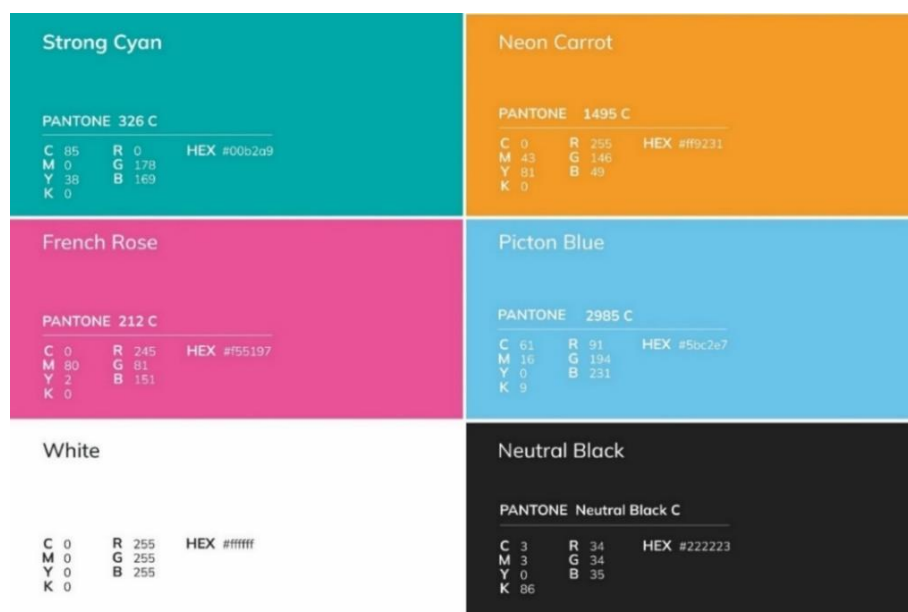


Рис. 3.4. Фірмова колірна палітра

Коли фірмову палітру підбрано, було зроблено кінцевий основний логотип з головним кольором синьо-зеленим та за принципом створення динамічних логотипів створено варіанти логотипів з дескрипторами, що матимуть колір відповідно до кольору графічного знаку (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Готове сімейство логотипів

Логотипи зазначено у темній та світлій версії, що є допустимими варіантами, а також монохромні версії. Особливістю варіативності кольорового графічного знаку є можливість використання його як контейнеру, у який можна поміщати фотографії або патерни. Вимогами до таких дій є дотримання колірної палітри, що відповідає спеціалізації магазину; слідкування за легкістю зчитування текстової частини логотипу. Такі варіації можуть використовуватись, наприклад, у рекламі до тематичних свят або при оголошенні акції (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Допустимі варіації логотипів

Важливим етапом у формуванні логотипу є вказання таких його варіацій, що є неприпустимими у реалізації фірмових носіїв, оскільки порушують ідею його створення та не є доцільним з точки зору естетики та технічних вимог. Можна виокремити такі заборони: не змінювати кольори та положення елементів логотипу; не змінювати його прозорість та розмиття; не використовувати растрову версію та інші гарнітури для логотипу; не застосувати обведення до текстової та графічної частини логотипу (рис. 3.7.)



Рис. 3.7. Неприпустимі версії логотипів

Типографіка. Наступний етап – типографіка бренду. За основний шрифт «Softcom» обрано варіативну гарнітуру *Mulish* призначену як для заголовків, так і основного тексту у накресленнях: *Black, Bold, Medium, Regular та Light* (рис. 3.8). Це мінімалістичний шрифт без засічок, розроблений як для цифрового відображення так і для друку. Підтримує латиницю та кирилицю і є шрифтом з ліцензією «*SIL OFL*» [27].

MULISH FONT

MULISH BLACK

Для заголовків

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
 12345678910
 !@#%&*()@#%&*

MULISH MEDIUM

Для підзаголовків

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
 12345678910
 !@#%&*()@#%&*

MULISH BOLD

Для назв розділів

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
 12345678910
 !@#%&*()@#%&*

MULISH REGULAR

Для основного тексту

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
 абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
 12345678910
 !@#%&*()@#%&*

Рис. 3.8. Типографіка бренду

Створення патернів. Наступний етап є завершальним у формуванні основних елементів фірмового стилю. Щоб візуальне представлення бренду на будь-якому носії однорідно зчитувалось та впізнавалось клієнтами, важливо використовувати знаки чи примітивні фігури, які прямолінійно пов'язані з фірмовим стилем.

Виокремлюючи примітивну форму прапорця з логотипу можна розробити велику кількість патернів.

Прапорець може виступати як окремий елемент у вигляді іконки з наповненням чи контейнером для фото, так і бути сукупністю, що створює унікальні патерні ілюстрації. На рис. 3.9 наведено можливі варіації поєднання графічного знаку та утворення з ними патернів.

Важливо вказати, що фон візерунку має відповідати підбренду для якого він створений: якщо це візитівка для сервісного центру, то вона має містити помаранчевий патерн або помаранчевий фон для патерну. Так можна зберегти ідентичність кожного підбренду, не заплутати клієнта та зробити можливим динамічність фірмового стилю.

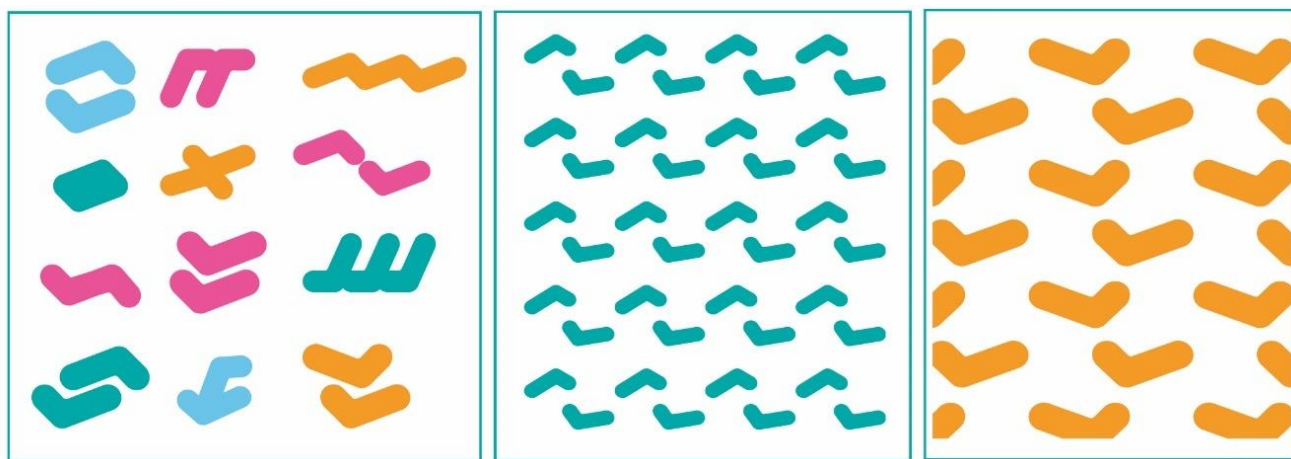


Рис. 3.9. Можливі варіації поєднання графічного знаку

Якщо створюється макет для загального представлення бренду, то в одному макеті може використовуватись поєднання фірмових кольорів, що представлятиме бренд в цілому.

3.3. Розробка друкованих носіїв

Наступні етапи передбачають розробку носіїв фірмового стилю. Спочатку було розроблено друковані носії, а саме документацію (візитівка, фірмовий бланк, бейдж), рекламні носії (наклейки, буклет) та сувенірну продукцію (чашка, еко сумка). Усі макети виконані у програмі *Adobe Illustrator*.

Розробка візитівки, бланку та бейджу. Для візитівки обрано формат 90 × 50 мм. Попередньо додано поля під обріз по 2 мм з кожної сторони та створено безпечне поле розміщення текстової та графічної інформації форматом 86 × 46 мм. Макет побудовано з використанням фірмового шрифту та кольорів, а у якості оздоблювальних елементів на фоні обрано фірмовий графічний знак прапорця.

За видом візитівка є корпоративною, тобто містить загальну інформацію про компанію, а саме сферу діяльності «*Softcom*», магазини з вказанням послуги та їхніми адресами та контактну інформацію разом з графіком роботи (рис. 3.10). Результат створення макету візитівки наведено у додатку В.

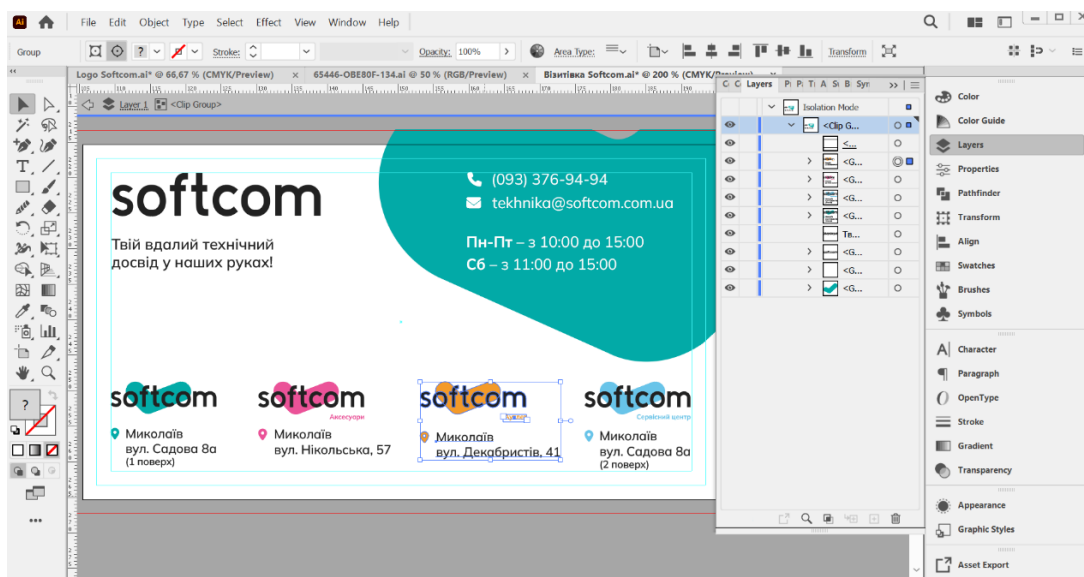


Рис. 3.10. Процес створення візитівки

Передбачається, що такі візитки будуть представлені у кожному магазині компанії та спрощуватимуть донесення інформації покупцю про діяльність компанії. Тому тираж має бути не менше 2000 одиниць, щоб кожний магазин отримав

500 візитівок. Друк візиток обрано офсетний через великий тираж, що значно зекономить кошти. Обрано крейдований папір щільністю 300 г / м², захисне матове покриття та обробка країв із заокругленням.

Створення фірмового бланку передбачало вибір формату А4 210 × 297 мм. Для полегшення розміщення текстової та графічної інформації було додано до макету шар направляючих для структуризації контенту.

Можливість компанії видавати всю документацію у вигляді фірмового бланку значно підвищує її впізнаваність та імідж.

Створений макет вміщує як декоративні елементи бренду так і загальну інформацію у вигляді адреси українською та англійською мовами та контактної інформації (телефон, пошта та сайт компанії) (рис. 3.11). Результат створення макету фірмового бланку наведено у додатку Д.

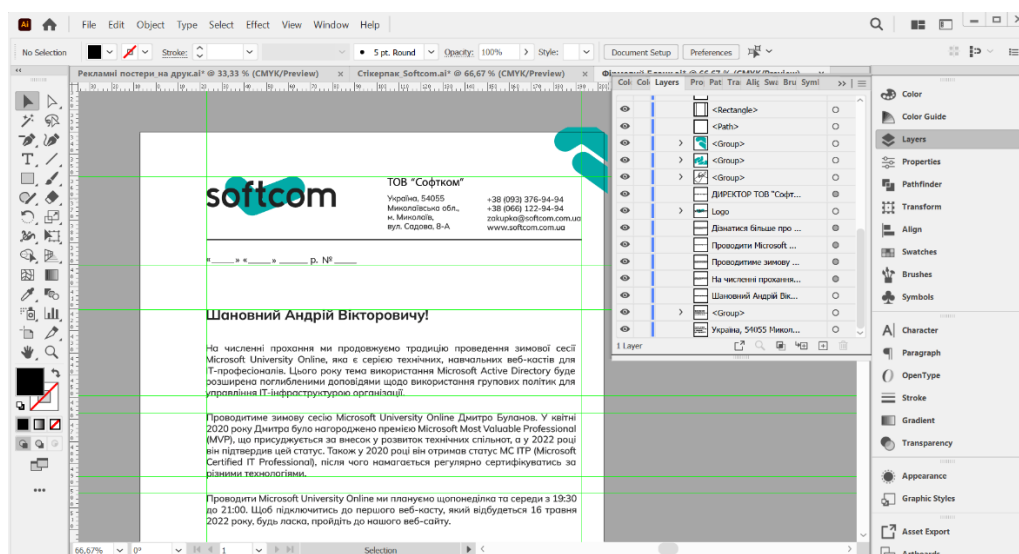


Рис. 3.11. Фірмовий бланк

Заповнювати бланк можна за шаблоном у програмі *Adobe Illustrator* або у *Microsoft Word*. За бажанням друк бланку можна виконувати кольоровим лазерним принтером в офісі на офсетному папері.

Наступний розроблений носій фірмового стилю компанії, що є одночасно елементом уніформи робітника компанії – іменний бейдж. Формат для бейджу обрано вертикальний 100 × 70 мм з полями під обріз по 3 мм з кожної сторони.

Як фон для бейджю обрано чорний фірмовий колір та додано графічні елементи. Далі додано фото та рядки для текстової частини, а також розміщено логотип «Softcom». Щоб при друці частина фотографії не пошкодилась, було зроблено відступ від отвору 7 мм (рис. 3.12). Результат створення макету бейджю наведено у додатку Е.

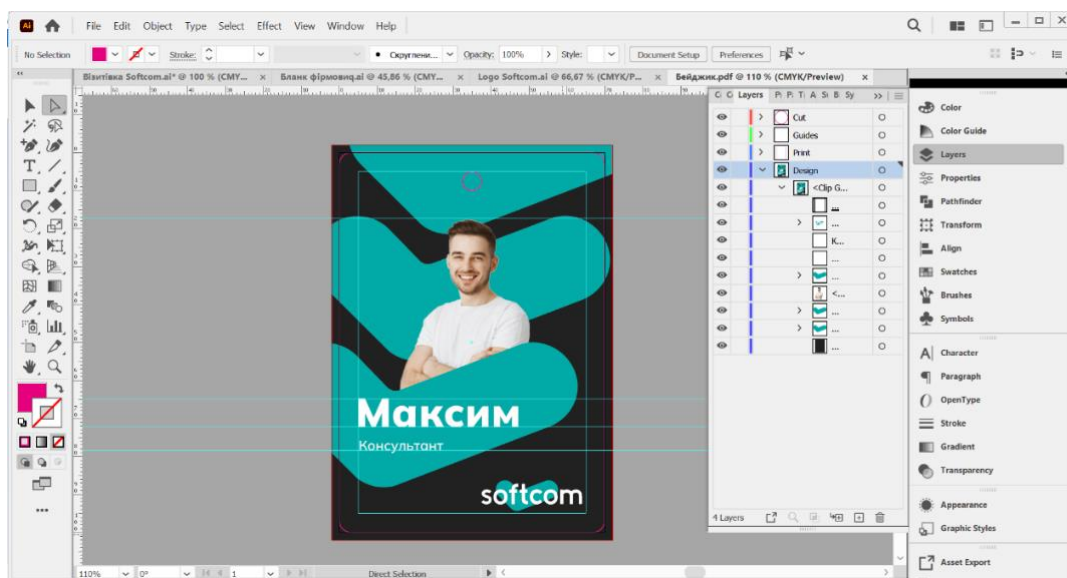


Рис. 3.12. Макет бейджю

Матеріал бейджю – пластик, що чудово зберігається протягом тривалого часу та виглядає респектабельніше, ніж паперовий. Конструкція бейджю – картка на стрічці шириною 15 мм та довжиною 900 мм з круглим отвором діаметром 5 мм.

Друк на пластику виконано цифровим способом, що робить можливим персоніфікацію деяких полів даних для кожного бейджю, а саме поле фотографії, ім'я та посаду. Стрічка з поліестеру з карабіном та пряжкою виконаний повноколірним сублимаційним друком, оскільки він може забезпечити як високу якість друку так і стійкість до негативних впливів на неї. Таким чином друкований дизайн глибоко проникає в структуру матеріалу, що ускладнює його стирання.

Розробка буклету, стікерпаку, плакатів та еко сумки. Буклет, що є представником рекламної категорії носіїв фірмового стилю являє собою сфальцьований один аркуш паперу [28, с. 6]. Створено інформаційний буклет бренду «Softcom» розміром А4 210 × 297 мм з полями під обріз та безпечними зонами для розміщення контенту, має два згини та конструкцію євробуклету.

Оформлення буклету ґрунтується на використанні фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів. Буклет виконує роль інформування клієнтів як потенційних так і постійних про бренд в цілому та конкретно про кожний підбренд «Softcom».

Саме через таку специфіку контенту, буклет виконано з використанням усіх фірмових кольорів бренду. Також у ньому міститься контактна інформація: графік роботи, адреси усіх магазинів, пошта, телефон та адреса сайту.

Розміщено QR-код, що при скануванні виконує перехід до сайту компанії. Дотримано вимоги до його оформлення: розмір 20 мм та розміщення на контрастному фоні для стовідсоткового сканування (рис. 3.13). Результат створення макету буклету наведено у додатку Ж.

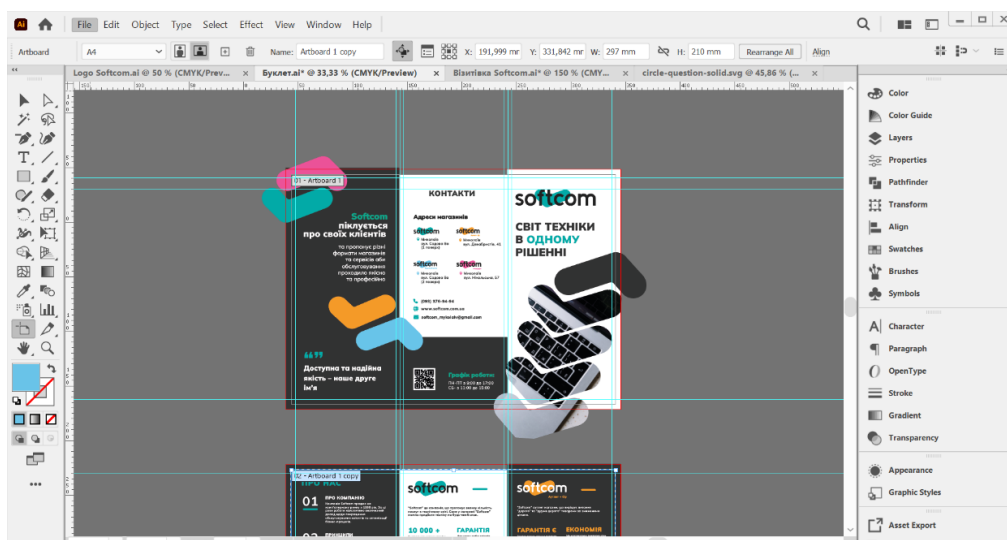


Рис. 3.13. Створення макету буклету

Характеристики друку – тираж 500 одиниць, повноколірний двосторонній цифровий друк на матовому крейдованому папері щільністю 150 г/м². Якість, швидкість виконання та ціна є прийнятною для мети його використання.

Наліпки є також продукцією рекламного спрямування. Розроблено стікерпак або набір наліпок, що мають спільну тематику, оформлення та призначення. Стікерпак «Softcom» створено з метою розширення впізнаваності бренду, шляхом наклеювання стікеру на коробку чи пакет клієнта чи вручення його покупцю як приємне доповнення до покупки. Такий вид продукції гарно сприймається молодим поколінням та може збільшити потік клієнтів цієї цільової аудиторії.

Розроблено макет стікерпаків на аркуші форматом А4 210 × 297 мм. Форма кожної наліпки була створена шляхом поєднання між собою графічного знаку прапорця, супроводжуючого напису на ньому та логотипом компанії. Деякі з них – це логотипи компанії, ще один – QR-код для переходу на сайт. Виконано головну вимогу до друку – відстань в 5 мм від контуру різку кожної з наліпок, щоб при плотерній різці елементи наліпки не постраждали.

Також для кожної одиниці стікерпаку було додатково створено білий контур у якості фону. При відриванні частина фону залишається на основі, а інша частина залигається у складі стікера (рис. 3.14).

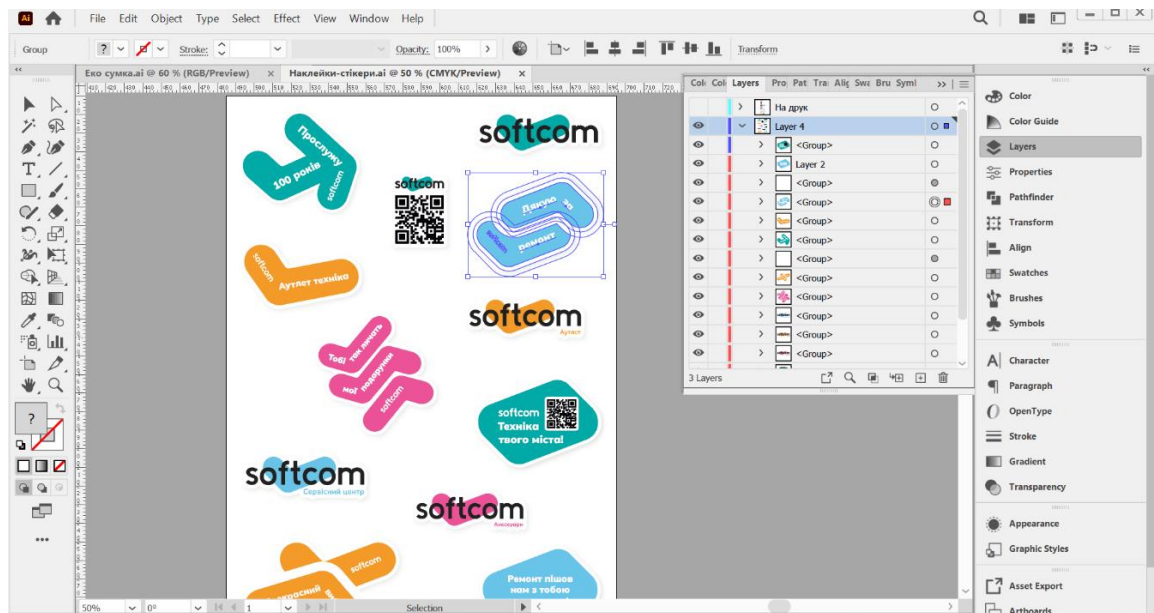


Рис. 3.14. Створення макету буклету

Друк стікерпаку є специфічним, оскільки потребує плотерної різки фігур різної форми [29]. У якості матеріалу для друку обрано самоклеючу матову плівку з білою основою та матовим покриттям. Важливо обрати саме плівку через причину її легкості відривання від місця приклеювання і відсутності клею та зменшення впливу зовнішніх факторів на саму наліпку, оскільки місце їх використання (ноутбуки, комп'ютери) часто чіпаються руками. У підсумку, обрано односторонній повноколірний цифровий (через невеликий тираж в 200 одиниць) друк з плотерною різкою для самостійного відривання кожної наліпки.

Рекламні плакати (постери) являю собою видання відомостей щодо виробів, послуг, заходів, культурно–історичних об’єктів, творчих колективів тощо, у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування [28, с. 4].

Розроблено рекламні плакати формату А3 – 297х420 мм вертикальної орієнтації, що містять інформацію про новинки чи акційні пропозиції магазинів. На кожному плакаті розміщений логотип відповідної організації, а кольорове оформлення повністю їй відповідає. Також додані *QR*-коди для швидкого переходу на сайт компанії (рис. 3.15).

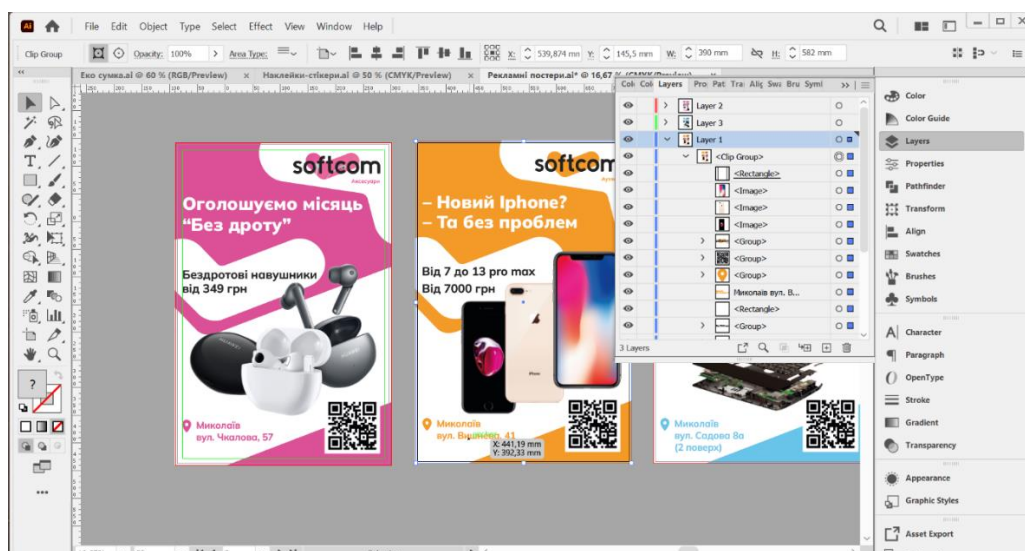


Рис. 3.15. Створення макету буклету

Характеристики друку – тираж 10 одиниць кожного виду, повноколірний цифровий друк на матовому крейдованому папері щільністю 130 г/м² [30].

Наступний носій фірмового стилю, що носить роль як сувенірної продукції так і частково рекламної – еко сумка. Такий варіант сувеніру останнім часом набирає популярності через свої функції екологічності, привабливого вигляду та багатофункціональності.

Еко сумка має розмір 350 × 380 мм, а макет виконано розміром А4 210 × 297 мм. Дизайн оформлено з використанням основного логотипу «Softcom», розміщеного вгорі зліва, *QR*-коду з переходом на сайт компанії – внизу справа.

У центрі макету розташовано графічні знаки у певній послідовності кожного кольору пібренду, оскільки видача цього сувеніру не залежить від спеціалізації магазину (рис. 3.16). Еко сумку будуть отримувати як клієнти та партнери компанії «Softcom» так і співробітники.

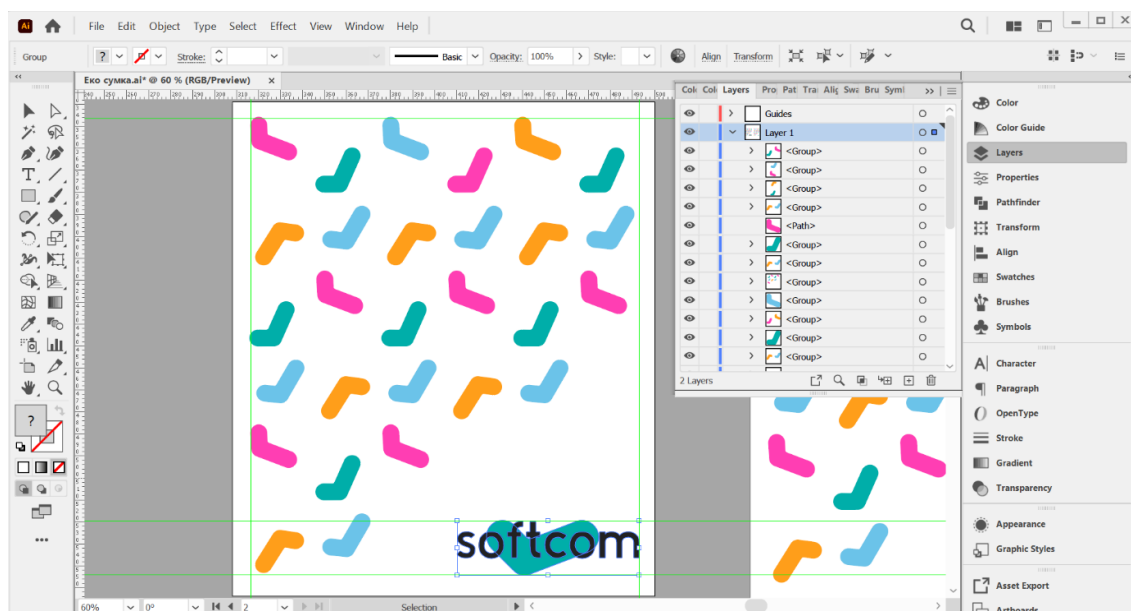


Рис. 3.16. Створення макету еко сумки

Як спосіб друку еко сумки обрано прямий цифровий друк, оскільки тираж налічує 200 одиниць. Такий тип друку чудово передає кольори та коштує не дорого. Еко сумка виконана з натурального небіленого матеріалу – бавовни, двонитки, що має щільність 210 г/м².

3.4. Розробка електронних носіїв

Діджитал реклама та носії до цього не використовувалась компанією, але у зв'язку з виходом на нову цільову аудиторію, на яку переважно впливає Інтернет, вирішено розробити цифрові рекламні макети: веб-банери статичні та динамічні, анімований логотип. Також розроблено дизайн концепцію оформлення соціальних мереж *Instagram* та *Facebook*. Для *Instagram* також розроблені статичні та динамічні відеоролики для сторіз.

Веб-банери є чудовим маркетинговим засобом рекламування компанії в Інтернеті. Не залежно від їхнього виду, існує кілька ключових елементів, які вони мають містити: логотип компанії, велике та чітке зображення товару чи людини з емоцією, короткий текст та заклик до дії.

Створено 2 статичні веб-банери та 2 динамічні (рис. 3.17). Макети оформлено у програмі *Figma* з подальшим анімуванням у *Adobe After Effects*. Для банерів обрано 2 найрозповсюдженіші формати: 300 × 600 px та 300 × 250 px та зроблено відповідні ресайзи. В основу оформлення лягла ідея використання прапорця як контейнеру для фото та як графічний декоративний елемент, який по кольору відповідає своїй спеціалізації. Також на кожному банері розміщена кнопка заклику до дії.

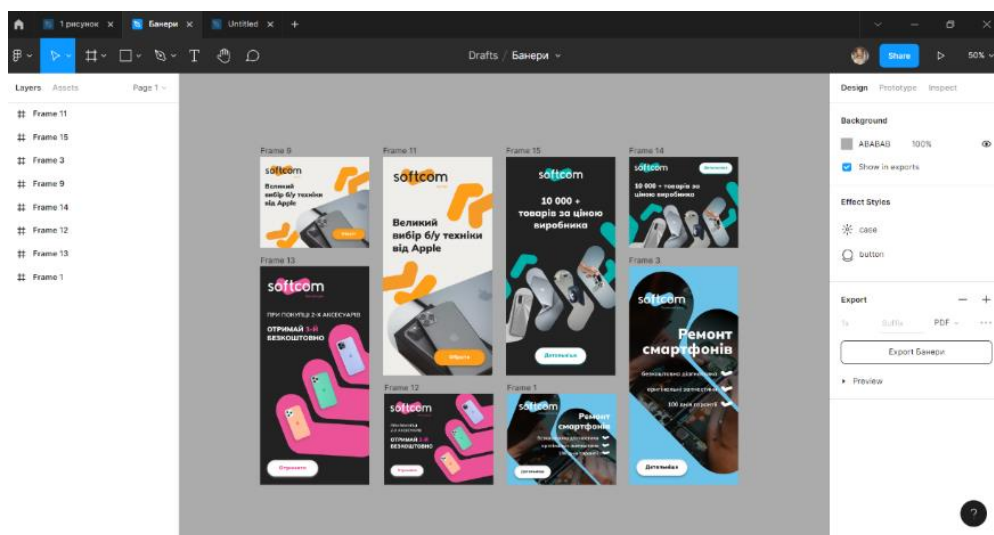


Рис. 3.17. Створення макетів банерів

Динамічні або анімовані банери в деяких випадках можуть вигравати статичні, адже вони ефектно виглядають та змушують сучасного читача поглянути на рекламу. Проте є кілька правил, яких було дотримано при розробці анімації: тривалість ролику не займає більше 6 секунд, переходи динамічні, формат *GIF* та *HTML5*, розмір файлу відповідає вимогам розміщення на сайтах. Для створення анімаційного банеру відкрито програму *Adobe After Effects*, створено композицію та проведено імпорт макету. До кожного шару банеру застосовано різні види анімації, переходів та ефектів. Потім проведено експорт анімації у форматах *GIF* та *HTML5* (рис. 3.18).

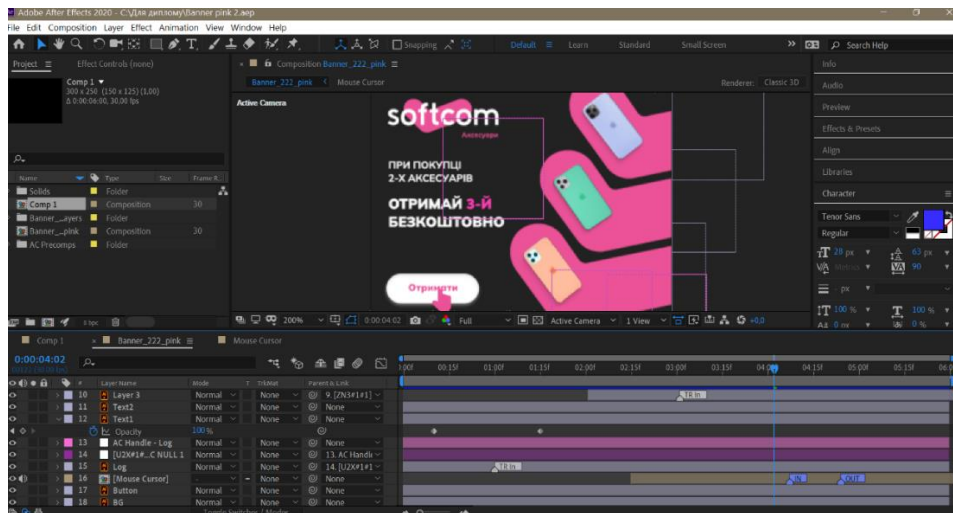


Рис. 3.18. Створення анімації банерів

Далі проведено анімацію логотипу. Такий вид цифрового контенту може застосовуватись на багатьох платформах, зокрема в соціальних мережах у якості рекламних креативів чи для використання в постах; на веб-сайтах як додатковий елемент привертання уваги; у презентаціях як оригінальний елемент представлення компанії; у промо-відео як ефектне власне інтро на початку та в кінці ролику.

Для створення анімаційного банеру відкрито програму *Adobe After Effects*, створено композицію та проведено імпорт макету. До кожного шару банеру застосовано різні види анімації, переходів та ефектів. Потім проведено експорт анімації у форматах *GIF* та *HTML5* (рис. 3. 19).

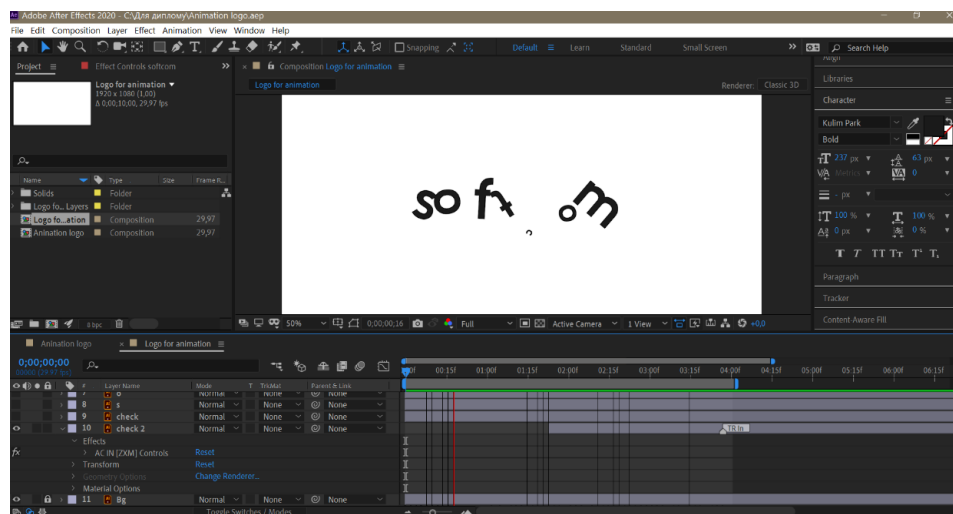


Рис. 3.19. Створення макетів банерів

Оскільки компанія не має акаунтів у соціальних мережах, було вирішено розробити макети їх оформлення, зокрема для *Instagram* та *Facebook*. Дизайн розроблено згідно фірмового стилю з дотриманням вимог підготовки ілюстративного матеріалу для кожної з соціальних мереж (рис. 3.20).

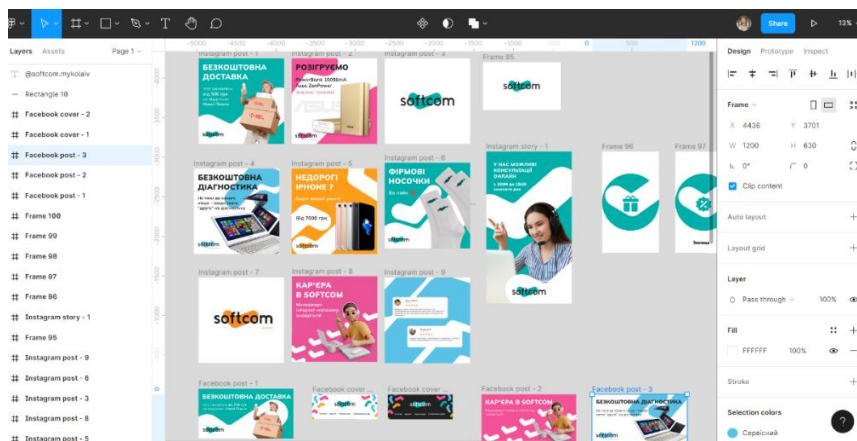


Рис. 3.20. Створення макетів оформлення соціальних мереж

Було розроблено обкладинку спільноти *Facebook*, аватарки (*Facebook*, *Instagram*) пакет оформлення 9 постів, набори фірмових іконок для оформлення вічних сторіз та рекламні сторіз (анімовані та статичні).

3.5. Розробка брендбуку

Останній етап – розробка брендбуку, що має у собі дві частини: аналітичну та графічну. Відповідно у першій наведена інформація про бренд в цілому, його позиціонування, місію, цінності та цільову аудиторію. У другій – логотип, його побудова, особливості використання та варіації; шрифти та кольори бренду; графічні елементи; приклади макетів та матеріали для завантаження. Інші розроблені макети носіїв фірмового стилю також представлені у брендбуці.

Брендбук розроблено у програмі *Adobe InDesign*. Створено документ розміру А4 альбомної орієнтації з налаштованими полями та відступами (рис. 3.21). Потім створено нумерацію на сторінках та стилі абзаців для спрощення форматування різних блоків тексту.

Оформлення обкладинки та внутрішніх сторінок виконане з використанням фірмового шрифту та кольорів бренду. Зверстана обкладинка брендбуку наведена у додатку 3. Розвороти брендбуку наведені у додатку Й. Використані ілюстрації, що наведені у виданні відповідають текстовим блокам, доповнюють та розкривають їх зміст. Обсяг брендбуку сягає 48 сторінок.

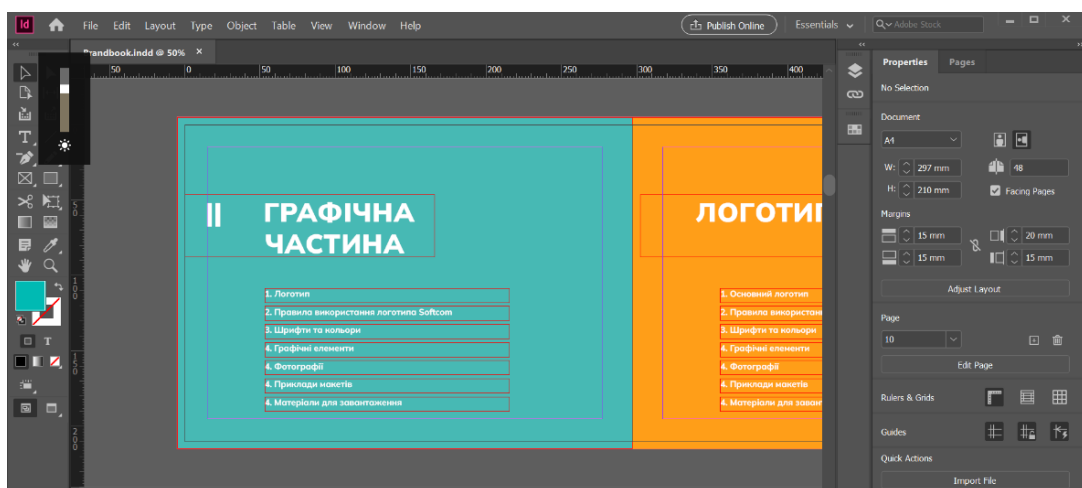


Рис. 3.21. Процес розробки макету брендбуку

Брендбук компанії «Softcom» представлено у друкованому та електронному виді. Друкований варіант містить *QR*-коди для швидкого переходу на *Google Drive* з відповідним вихідним файлом макету. Електронна версія містить як *QR*-коди, так і інтерактивні кнопки, при натисканні яких, відбувається та ж дія, що і при скануванні *QR*-кодів. Для друку було обрано цифровий друк, оскільки тираж складає 1 шт. Тип скріплення – на пружину. Матеріал обкладинки крейдований матовий 300 г/м², 4+4, внутрішніх сторінок – крейдований матовий 115 г/м², 4+4.

Висновки до 3 розділу

Проведено дослідження бренду «Softcom», а саме наведено основні напрями його діяльності та товари. Також виявлено позицію, місію, цінності, принципи та характер бренду. На основі дослідження про поточний стан компанії та її *SWOT*-аналізу, простеження відгуків було виявлено можливості для її покращення за

допомогою створення фірмового стилю, а також розглянуто цільову аудиторію. Потенційних споживачів розділено на 3 групи: клієнти будь-якого віку та статі з середнім рівнем володіння технікою; власники малих, середніх та великих бізнесів, яким потрібно закупити значну кількість комп'ютерного обладнання оптом; люди зі сфери роботи, що безпосередньо побудована на роботі з технікою. Згідно цих груп створено портрети їх цільових аудиторій.

Виконана розробка комбінованого логотипу з графічним знаком прапорця. Щоб фірмовий стиль набув динамічності, на основі розробленого головного логотипу створено сімейство логотипів для підбрендів. Динаміка досягається зміною кольорів, що підібрані після досліджень про їх значення та додаванням дескриптора. Також підібрано фірмовий шрифт та його накреслення.

Далі проведено практичну реалізацію друкованих та електронних носіїв фірмового стилю. Розроблено макети документації: візитівку, фірмовий бланк та бейдж для працівників з використання фірмового кольору «*Softcom*» та шрифту. Як декоративні елементи використані різні варіації графічного знаку. Врахувавши цільову аудиторію, а саме різні групи споживачів – як рекламні носії обрано та створено буклет і наліпки у вигляді стікерпаку А4 формату. Сувенірна продукція є важливою для брендів, що працюють для надання послуг, тому створено макет еко сумки. Для кожного з макетів описано спосіб друку, матеріали та інші характеристики, пов'язані з реалізацією носія.

Розроблено макети електронних носіїв, зокрема рекламні статичні та динамічні веб-банери. Також розроблено анімовані логотипи з метою використання їх у соціальних мережах, веб-сайті, промо-роліках та презентаціях.

Всю інформацію про дослідження та графічну частину створення фірмового стилю занесено до спеціального довідника про компанію – брендбук.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто мету та виконано всі поставлені завдання щодо створення фірмового стилю для ТОВ «Softcom».

Проаналізовані основні понятійні визначення на тематику фірмового стилю та цінності, які надає розробка та його наявність для компанії. Розглянуті цінності – узгодженість, диференціація, автентичність, гнучкість та значимість, поєднують створюють тверду основу для існування будь-якого бренду та допомагають вирізнятися серед конкурентів.

Сучасність надає право вибору компаніям щодо особливостей їх візуального вигляду та способу виконання ідентичності, тому виокремлено та досліджено два підходи у створенні фірмового стилю – статичний та динамічний. Перший підхід характеризується структурованою візуальною системою логотипу, колірної палітри, шрифтів та рекомендаціями за стилем. Динамічний же навпаки стає не сталою, а адаптивною системою до будь-якої платформи, носія чи соціального контексту. Саме цей другий підхід було використано при створенні фірмового стилю для компанії. Наведено характеристики основних елементів фірмового стилю: логотип, колірна палітра, типографіка та графічні елементи. Також розглянуті категорії носіїв, на яких можливо практично реалізувати розроблені складові візуального стилю компанії. Аналіз конкурентів ринку техніки показав, що компанії мають деякі проблеми з веденням соціальних мереж та показують позитивну динаміку у створенні друкованих рекламних проектів.

Визначено 7 етапів створення фірмового стилю: Визначення цілі та ідентичності бренду, дослідження конкурентів та цільової аудиторії, створення візуальної частини, рекомендації щодо застосування, робота з патентним дослідженням та впровадженням фірмового стилю. Проаналізоване програмне забезпечення для створення візуальних складових фірмового стилю. Для створення векторних та друкованих носіїв використано *Adobe Illustrator*, для растрових макетів – *Adobe Photoshop*, діджитал-макетів – *Figma*, анімації – *Adobe After Effects*.

Для верстання брендбуку використано *Adobe InDesign*. Були проведені аналітичні дослідження бренду, що дали детальне уявлення про бренд, його цінності, мету, характер, цільову аудиторію.

З'ясовано, що компанія потребувала повного ребрендингу через причини відсутності єдиної візуальної картини, виходу на нову аудиторію та появою нових послуг. У зв'язку з цим застосована динамічна стратегія створення фірмового стилю – формула. Підбренди створено з основного логотипу шляхом додавання дескриптора та зміни колірною кодування графічного знаку та подальшим його використанням як основним елементом декору дизайну і в ролі контейнеру для зображень. Такий динамічний підхід виконує усі поставлені задачі перед дизайнером щодо реалізації нового та дієвого способу відображення компанії.

Було проведено практичне створення носіїв фірмового стилю. Розроблено візитівку, бланк та бейдж як загальні та найпотрібніші на даному етапі конструкції для компанії. Також було розроблено рекламні проекти та сувенір у вигляді еко сумки. При цьому дотримано основне правило фірмового стилю з підбрэндами – використання конкретного кольору для конкретної спеціалізації бренду та можливість використання усіх фірмових кольорів, якщо мова йде про бренд в загальному. Також при оформленні візуалу застосовані динамічні та мультимедійні рішення, що досягались використанням *QR*-кодів та анімованих макетів.

Реалізацію друківаних макетів доповнено інформацією про правила поводження з точки зору поліграфії, обґрунтовано вибрані способи друку, матеріали та тиражі відповідних розроблених носіїв.

По закінченню роботи створено брендбук у вигляді брошури, що містить як теоретичну частину з дослідженнями так і практичні напрацювання та рекомендації щодо подальшої роботи з фірмовим стилем.

Результатом виконання завдань є розробка сучасного та динамічного образу компанії, створення макетів носіїв фірмового стилю з подальшим їх впровадженням в повсякденне використання робітниками магазину для своєї зручності, а також для ідентифікації бренду на тлі конкурентів.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ

1. Alina Wheeler. Designing Brand Identity: Guide for the Whole Branding. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 3rd Edition, 2012. – 336 p.
2. James H. Gilmore, B. Joseph Pine II. Authenticity: What Consumers Really Want K. – Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press, 2007. – 320 p.
3. Яремків М. М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. – 112 с.
4. Кіндріцька Л. В. «Динамічна айдентика» Національний авіаційний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmmt.nau.edu.ua/7005-2/#more-7005> (дата звернення: 15.04.2022). – Назва з екрана.
5. Irene van Nes. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand Laurence. – Amsterdam: King Publishing; Second edition, 2013. – 224 p.
6. Fedoriv Marketing Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://fedoriv.com> (дата звернення: 16.04.2022). – Назва з екрана.
7. What is branding? A brief history [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/> (дата звернення: 20.04.2022). – Назва з екрана.
8. Товарний знак чи бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ndiiv.org.ua/Files2/2007_2/3.PDF (дата звернення: 20.04.2022). – Назва з екрана.
9. Реєстрація торгової марки (ТМ) в Україні, Львові та товарного знаку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyku/pravo-intelektualnoji-vlasnosti/> (дата звернення: 20.04.2022). – Назва з екрана.
10. The 5 Types of Logos & When To Use Them [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ebaqdesign.com/blog/types-of-logos> (дата звернення: 20.04.2022). – Назва з екрана.

11. Chatter Box Brand Descriptor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chatterbox.otru.org/textual-elements/brand-descriptor/F> (дата звернення: 05.05.2022). – Назва з екрана.
12. Елементи і принципи дизайну [Електронний ресурс]: довідник / укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
13. Erik Spiekermann. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. – USA, San Francisco: Adobe Press, 2014. – 209 p.
14. Кібернетики Мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://kibernetiki.com.ua/about> (дата звернення: 23.05.2022). – Назва з екрана.
15. Інтернет-магазин телефонів і електроніки «Територія Твоєї Техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.ttt.ua/ua> (дата звернення: 23.05.2022). – Назва з екрана.
16. Brain – роздрібний інтернет-магазин комп'ютерної техніки та електроніки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://brain.com.ua/ukr/> (дата звернення: 23.05.2022). – Назва з екрана.
17. Jeff Swystun. The Brand Glossary. – London: Palgrave Macmillan Limited, 2007. – 147 p.
18. Цільова аудиторія. Визначення, сегментування, методи впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://medium.com/yurova-business> (дата звернення: 25.05.2022). – Назва з екрана.
19. Adobe Photoshop CC | Raster graphic design software [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 25.05.2022). – Назва з екрана.
20. Buy Adobe Illustrator CC | Vector graphic design software [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 25.05.2022). – Назва з екрана.
21. Design, prototype, and gather feedback all in one place with Figma [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.figma.com/design/> (дата звернення: 25.05.2022). – Назва з екрана.

22. Adobe InDesign [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html> (дата звернення: 26.05.2022). – Назва з екрана.

23. Adobe After Effects [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html> (дата звернення: 26.05.2022). – Назва з екрана.

24. Кіндріцька Л. В. Комплекс програмних засобів для створення динамічного фірмового стилю. // Політ. Сучасні проблеми науки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 25 травня 2022 р. – К: НАУ, 2022. – С.

25. ТОВ "СОФТКОМ" Про фірму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.softcom.com.ua/about.html> (дата звернення: 27.05.2022). – Назва з екрана.

26. Теорія кольору: навчальний посібник / Денисенко С.М. – К.: НАУ, 2021. – 152 с.

27. Google Fonts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 28.05.2022). – Назва з екрана.

28. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 01.01.1996. – Київ: Держстандарт України, 1995. – 46 с.

29. Терміновий цифровий друк [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://ultradruk.com/srochnaja-cifrova-ja-pechat> (дата звернення: 04.06.2022). – Назва з екрана.

30. Друк поліграфії Vizitka [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://vizitka.com/uk> (дата звернення: 04.06.2022). – Назва з екрана.

Ілюстративне зображення створення динамічності різними підходами

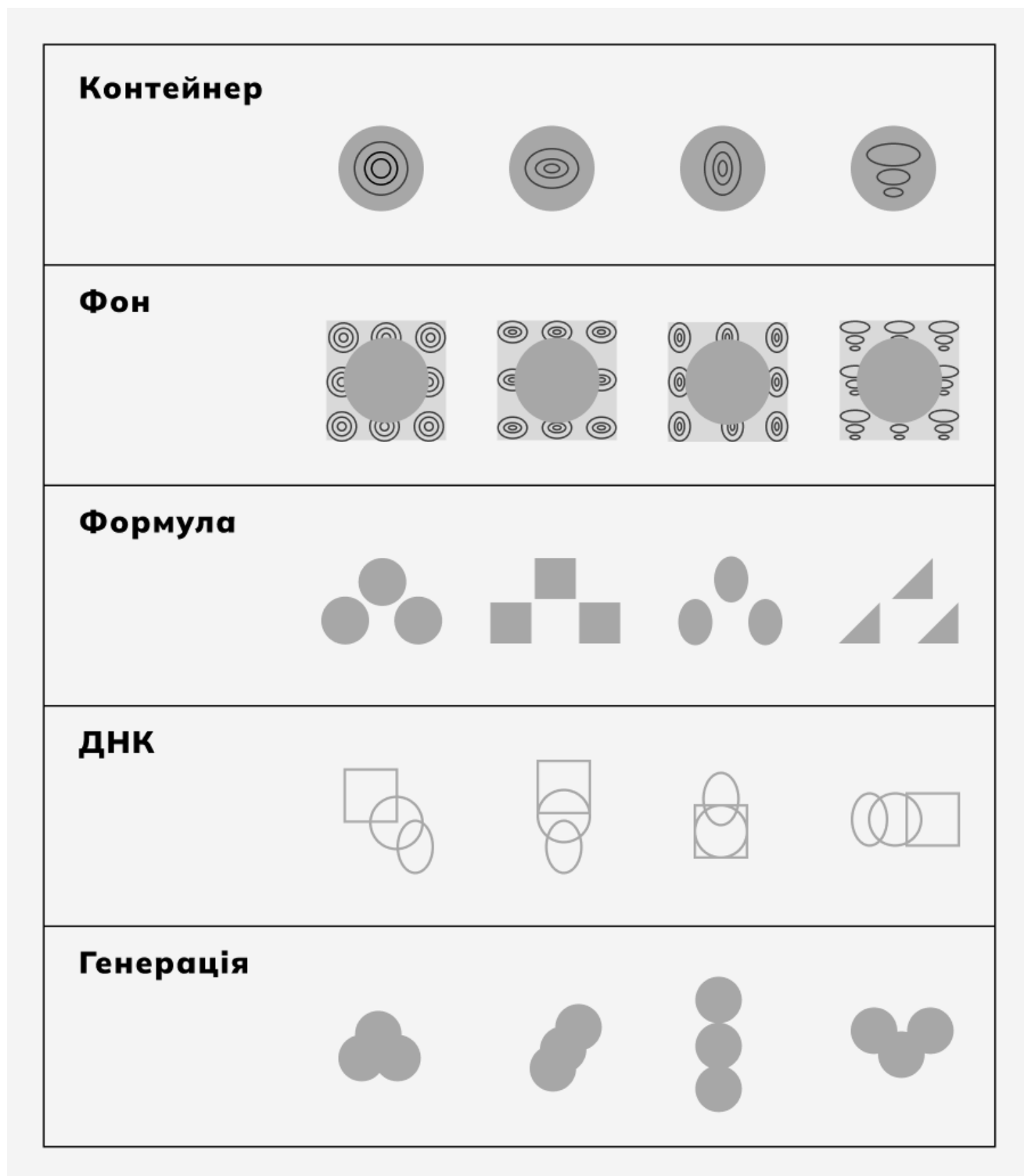


Рис. А.1. Графічне відтворення динамічності різними підходами

Портрети цільової аудиторії



Рис. Б.1. Графічне відтворення портретів цільової аудиторії

Корпоративна візитівка



Рис. В.1. Макет передньої сторони візитівки

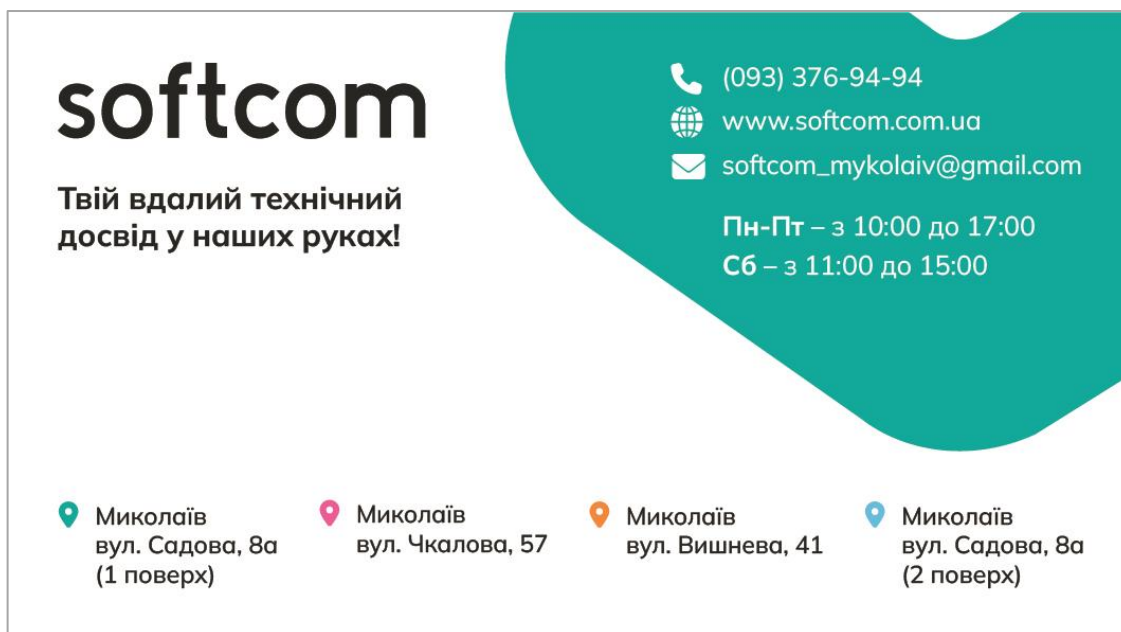



Рис. В.2. Макет зворотньої сторони візитівки

Фірмовий бланк



ТОВ "Софтком"

Україна, 54055
Миколаївська обл.,
м. Миколаїв,
вул. Садова, 8-А

+38 (093) 376-94-94
+38 (066) 122-94-94
zakupka@softcom.com.ua
www.softcom.com.ua

« ____ » « ____ » ____ р. № ____

Шановний Андрій Вікторовичу!


На численні прохання ми продовжуємо традицію проведення зимової сесії Microsoft University Online, яка є серією технічних, навчальних веб-кастів для ІТ-професіоналів. Цього року тема використання Microsoft Active Directory буде розширена поглибленими доповідями щодо використання групових політик для управління ІТ-інфраструктурою організації.

Проводитиме зимову сесію Microsoft University Online Дмитро Буланов. У квітні 2020 року Дмитра було нагороджено премією Microsoft Most Valuable Professional (MVP), що присуджується за внесок у розвиток технічних спільнот, а у 2022 році він підтвердив цей статус. Також у 2020 році він отримав статус MC ІТР (Microsoft Certified IT Professional), після чого намагається регулярно сертифікуватись за різними технологіями.

Проводити Microsoft University Online ми плануємо щопонеділка та середи з 19:30 до 21:00. Щоб підключитись до першого веб-касту, який відбудеться 16 травня 2022 року, будь ласка, пройдіть до нашого веб-сайту.

Дізнатися більше про теми та розклад веб-кастів Microsoft University Online Ви можете на сторінці веб-кастів порталу www.it-club.in.ua. Там же проводиться опитування, де Ви можете залишити свої побажання щодо змісту майбутніх веб-кастів. Зверніть увагу, що на порталі опубліковані записи попередніх заходів та календар веб-кастів, який синхронізується з Outlook.

ДИРЕКТОР ТОВ "Софтком"



Барикін С. Б.

Рис. Д.1. Макет фірмового бланку

Фірмовий бейдж



Рис. Е.1. Макет бейджу

Інформаційний буклет

Softcom
підкується
про своїх клієнтів

та пропонує різні формати магазинів
та сервісів аби обслуговування
проходило якісно та професійно

“”

**Доступна та надійна
якість – наше друге
ім'я**

КОНТАКТИ

Адреси магазинів

softcom

Миколаїв
вул. Садова 8а
(1 поверх)

softcom

Миколаїв
вул. Вишнева, 41

softcom

Миколаїв
вул. Садова 8а
(2 поверх)

softcom

Миколаїв
вул. Чкалова, 57

☎ (093) 376-94-94
🌐 www.softcom.com.ua
✉ softcom_mykolaiv@gmail.com

Графік роботи:
ПН-ПТ з 9:00 до 17:00
СБ- з 11:00 до 15:00

softcom

**СВІТ ТЕХНІКИ
В ОДНОМУ
РІШЕННІ**

Рис. Ж.1. Макет передньої сторони буклету

ПРО НАС

01 ПРО КОМПАНІЮ
Компанія Softcom працює на комп'ютерному ринку з 1999 рік. За ці роки роботи зібрано величезний досвід щодо повсякденного обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

02 ПРИНЦИПИ
Чесність – все працює як завжди, а це означає, що клієнт отримує оригінальний, фінансово вигідний – і при цьому відповідає очікуванням клієнта та не завищується із зобов'язаннями магазину. Експерти – магазин платіжних та електронних грошей, фінансових схем та різних видів оплати.

03 ПЕРЕВАГИ
Ми авторизований партнер таких великих виробників, як LG, SAMSUNG, CANON, ASUS, Intel, EliteGroup, Logitech, Genius та інших. Ми гарантуємо професійне консультування та без накручування особистих інтересів магазину.

04 ОСНОВНІ ТОВАРИ

- 🖥️ комп'ютери та комплектуючі
- 📱 ноутбуки та комплектуючі
- 📱 смартфони та гаджети
- 🔌 товари для майнінгу
- 📶 товари для кіберспорту
- 📶 мережеве забезпечення
- 🖨️ офісні товари та техніка
- 🔋 аксесуари

softcom

"Softcom" це компанія, що пропонує велику кількість послуг в технічному світі. Саме у магазині "Softcom" можна придбати техніку на будь-який смак та гаманець.

10 000 +
Сьогодні наш магазин техніки може надати більше 10 000 товарів провідних світових брендів.

ПРОБЛЕМИ
Якщо раніше ви не могли розібратися з технікою або маю певні не розуміння з чомусь знаходити спільну мову – потрапили туди, куди потрібно.

softcom

Сучасність диктує нові правила і вже важко уявити себе без необхідного приладдя: навушників, зарядного пристрою або кошу для телефону. Магазин "Softcom" аксесуари вирішує ці питання легко.

ЧОХЛИ
Найпопулярніші аксесуари для гаджетів – чохла та захисні покриття для телефонів, які захищають їх від падіння, пошкодження та механічних впливів.

ФІКСАТОРИ
У нас ви знайдете для себе величезний асортимент фіксаторів для телефону, що вирішують проблему будь-якої активної людини.

softcom

ГАРАНТІЯ
Для наших любих клієнтів надаємо офіційну гарантію виробника та надійний післяпродажний сервіс.

ВИРІШЕННЯ
Навіть після першої вашої покупки техніки відносини з нею стануть набагато кращими. Забудьте про неясні гаджети – вони у минулому.

softcom

БАТАРЕЇ
Придбавши портативну зарядку, можна уникнути неприємних ситуацій та мати змогу підзарядити техніку прямо на роботі, у транспорті, природі та подорожах.

ТА ЩЕ...
Це лише маленька частина нашого асортименту. Будемо раді представити все наше добро особисто та підібрати найкращий варіант.

softcom

"Softcom" аутлет магазин, що вирішує питання "дорого" та звично "дуже дорого" товарами за зниженими цінами.

ГАРАНТІЯ €
Техніка повністю технічно робота, протестована та обслужена, на неї діє така ж гарантія як і на решту товарів.

ЯКІСТЬ
Дрібні подряпини, мікро плями, потертості на корпусі – не впливають на роботу техніки, але ви завжди можете персоналізувати у цьому самі у магазині.

ВСЕ ЧЕСНО
Ми залуємо процес ремонту Вашої техніки на відео. Таким чином, завжди можна показати його, якщо у Вас можуть виникнути сумніви.

ЕКОНОМІЯ
Намагаємось максимально знизити ціни на товари, проте у нас є дві серйозні та величезні знижки на визначені категорії товарів.

2 КЛАСИ
Стан техніки ділиться на два класи.
А клас – мінімальні, незначні сліди використання, майже непомітні для ока.
В клас – подряпини, сліди від наклею та ін.

ТЕСТУВАННЯ
Ми проводимо тестування техніки після ремонту, щоб переконатися, що дефект виправлений і вона не доведеться повторно до нас приходити.

ФАХІВЦІ
Щод ми отримуємо постійно зростає і всі вони працюють разом, що дозволяє їм обмінюватися досвідом і підвищувати свій рівень кваліфікації.

Рис. Ж.2. Макет зворотньої сторони буклету

Обкладинка брендбуку

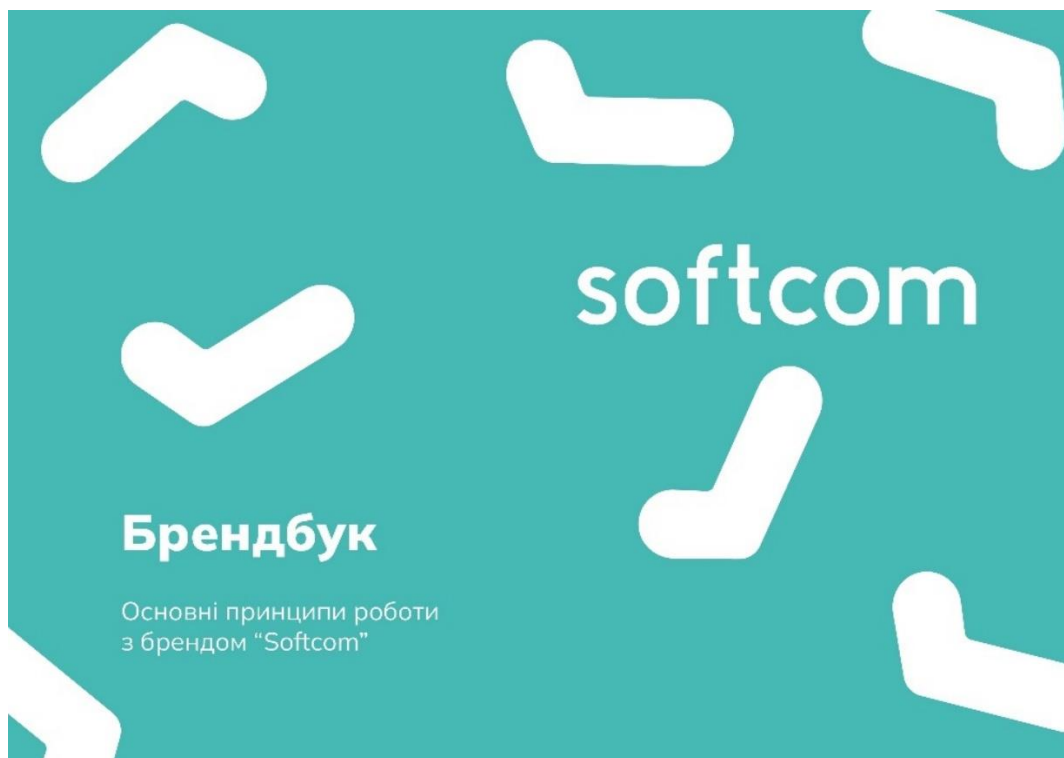


Рис. 3.1. Макет обкладинки брендбуку

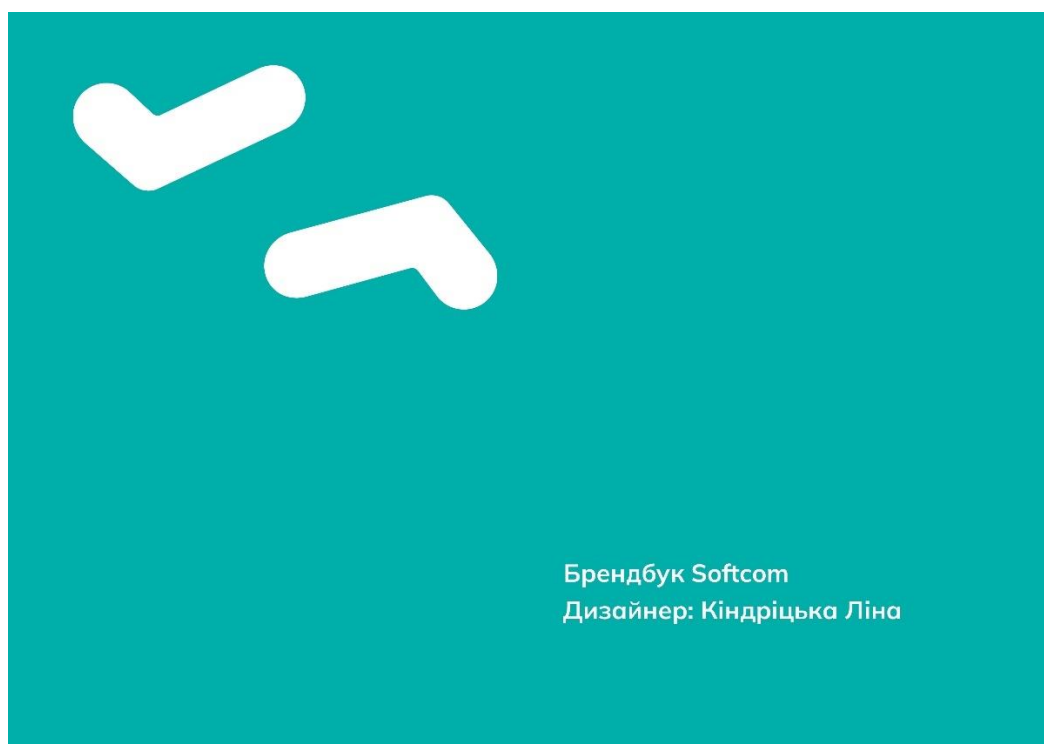


Рис. 3.2. Макет звороту обкладинки брендбуку

Розвороти брендбуку

ЗМІСТ	
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	3
I АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	4
1. Про бренд.....	5
2. Платформа бренду.....	6
3. Цільова аудиторія.....	7
II ЕЛЕМЕНТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1. Логотип	11
1.1. Концепція логотипу.....	12
1.2. Безпечна зона логотипу.....	13
1.3. Сімейство логотипів.....	14
1.5. Приклади неприпустимого використання логотипа.....	15
1.6. Можливі варіанти використання логотипу.....	16
2. Колірна палітра	17
2.1. Основні кольори.....	18
2.2. Додаткові кольори.....	19
3. Фірмовий шрифт	20
3.1. Основний шрифт.....	21
3.2. Шрифтове оформлення бренду.....	22
4. Графічні елементи	23
4.1. Графічні конструкції.....	24
4.2. Фірмові патерни.....	25
III НОСІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	26
1. Документація	27
1.1. Візитка.....	28
1.2. Фірмовий бланк.....	30
1.3. Бейдж.....	31
1.4. Візуалізація макетів.....	32
2. Рекламні носії	34
2.1. Буклет.....	35
2.2. Стікерпак.....	36
2.2. Постери.....	37
2.3. Веб-банери.....	38
3. Сувенірна продукція	39
3.1. Еко сумка.....	40
3.2. Одяг.....	41
4. Діджитал-носії	42
4.1. Instagram.....	43
4.2. Facebook.....	45

Рис. Й.1. Макет сторінки змісту брендбуку



Рис. Й.2. Макет сторінки з використанням QR-коду брендбуку