

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра рисунка і живопису

УДК 7.012:004.738.5

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу

Виконала: студентка групи БЗДр-17
Спеціальності 022 – Дизайн,

Студентка Кононученко І. С.

Керівник Мусієнко В.О.

Рецензент _____

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра рисунка і живопису

Спеціальність 022 – Дизайн,

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри рисунка і живопису

_____ проф. Гула Є.П.

« ___ » _____ 202_ року

З А В Д А Н Н Я НА ДИПЛОМНИЙ БАКАЛАВРСЬКИЙ ПРОЄКТ СТУДЕНТУ

_____ Кононученко Ірині Станіславівни _____

1. Тема дипломної бакалаврської роботи: Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу

Науковий керівник проєкту Мусієнко В.О., к.т.н.

затверджені наказом закладу вищої освіти № 75-уч від 15.03.2021 р.

2. Строк подання студентом дипломної бакалаврської роботи: червень 2021 р.

2.3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проєктування одягу на основі тектонічного підходу

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки _____

5. Дата видачі завдання _____ 202_ року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2021	
2	Розділ 1 Аналіз особливостей дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу	лютий 2021	
3	Розділ 2 Інформаційно-методологічне забезпечення розробки дизайну фірмового стилю компанії	березень 2021	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту фірмового стилю компанії брендового одягу	квітень 2021	
5	Загальні висновки	травень 2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

Кононученко І.С.

Науковий керівник роботи _____

Мусієнко В.О.

Рецензент _____

АНОТАЦІЯ

Кононученко І.С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу – Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік. У дипломній роботі надано результати розробки дизайну логотипу для вітчизняної компанії-виробника брендового спортивного одягу «Сила». Проаналізовано існуючі види жіночих та чоловічих брендів одягу. Отримані результати дослідень споживання потенціальними клієнтами дали змогу створити продукцію бренду, яка позиціонується як вироби високого цінового сегменту. Назва бренду відповідає внутрішнім прагненням споживачів до лідерства в роботі та спорті, а також «виходу за рамки». Розроблений логотип бренду відображає стиль компанії та особливості характеру споживачів – справжніх лідерів та новаторів, поціновувачів якосних та унікальних товарів і послуг. При цьому було забезпечено легкість прочитання логотипу та сприйняття для споживача.

Ключові слова: бренд, спортивний одяг, головний убір, пакування, сувенірна продукція, корпоративна форма, дизайн-проектування, корекція.

АННОТАЦИЯ

Кононученко И.С. Роль логотипа в формировании визуального образа компании брендовой одежды – Рукопись.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021. В дипломной работе предоставлены результаты разработки дизайна логотипа для отечественной компании-производителя брендовой спортивной одежды «Сила». Проанализированы существующие виды женских и мужских брендов одежды. Полученные результаты исследований потребления потенциальными клиентами

позволили создать продукцию бренда, которая позиционируется как изделия высокого ценового сегмента. Название бренда соответствует внутренним стремлением потребителей к лидерству в работе и спорте, а также «выхода за рамки». Разработанный логотип бренда отражает стиль компании и особенности характера потребителей - настоящих лидеров и новаторов, любителей как основе и уникальных товаров и услуг. При этом было обеспечено легкость прочтения логотипа и восприятия для потребителя.

Ключевые слова: бренд, спортивная одежда, головной убор, упаковки, сувенирная продукция, корпоративная форма, дизайн-проектирование, коррекция.

ABSTRACT

Kononuchenko I. S. The role of the logo in the formation of the visual image of the branded clothing company - Manuscript.

Thesis undergraduate specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The thesis presents the results of logo design for a domestic company manufacturer of branded sportswear "Strength". Existing types of women's and men's clothing brands are analyzed. The obtained results of consumption research by potential customers allowed to create of the brand's products, which are positioned as products of the high price segment. The brand name corresponds to the inner desire of consumers for leadership in work and sports and "going beyond". The developed brand logo reflects the style of the company and the characteristics of consumers - true leaders and innovators, connoisseurs of quality, and unique products and services. This ensured ease of reading the logo and perception for the consumer.

Keywords: brand, sportswear, hat, packaging, souvenir products, corporate uniform, design, correction

ЗМІСТ

Анотація	3
Зміст	6
Вступ	13
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ	16
1.1. Історіографія проблеми дослідження	16
1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю для компанії брендового одягу	21
1.3 Дослідження різновидів логотипів і вимог до них	
1.4. Аналіз прототипів логотипів компаній брендового одягу	29
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ	
2.1. Дослідження цільової групи споживачів компанії брендового одягу	43
2.2. Розробка творчої концепції та ідеї для створення фірмового стилю	50
2.3 Дослідження видів нанесення елементів фірмового стилю	54
2.4 Формування варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії брендового одягу	54
2.5. Розробка ескізного ряду дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу	59
2.6. Художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу	63
Висновки до розділу 2	68

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ	70
3.1. Вибір технологій для реалізації дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу	70
3.2. Розробка і виготовлення макету дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу	73
Висновки до 3 розділу	75
Загальні висновки	76
Список використаної літератури	77
Додатки	

ВСТУП

Сьогодні брендинг компаній відіграє провідну роль у формуванні позитивного враження у потенційного споживача, завоювання їх довіри та прихильності. У брендингу «те, що ти бачиш» – це візуальна ідентичність бренду.

Візуальна ідентичність – це спосіб формування сприйняття та створення враження за допомогою видимих елементів вашого бренду. Зображення є потужною формою спілкування, зокрема тому, що вони не спілкуються словами. Вони говорять на первинному, емоційному рівні, а отже – є більш переконливими. Завдяки великій потужності спілкування виникає велика відповідальність: потрібно бути дуже обережними при здійсненні брендингу, щоб забезпечити надсилання споживачу правильні повідомлення. Центральним елементом брендингу є логотип компанії.

Логотип – це графічний знак, емблема, символ або стилізоване найменування, що використовується для ідентифікації компанії, організації, товару чи бренду. Він може мати форму абстрактного або образного дизайну, чи бути представленим як стилізована версія назви компанії, якщо вона має достатнє визнання бренду. Логотипи стали невід’ємною частиною фірмового стилю компаній. Широко розпізнаний логотип є цінним нематеріальним активом корпорації і, таким чином, є торговою маркою для захисту інтелектуальної власності в більшості ситуацій. В сучасному світі конкурентність підприємства залежить не лише від якості виготовлених товарів, а й перед усім від його позиціонування і просування на ринку. Впізнаваність товару, довіра споживачів до нього в значній мірі залежить від корпоративного стилю компанії і її логотипу. Продукція вітчизняних підприємств легкої промисловості добре відома в країнах Європи та різних куточках світу. При цьому багато малих підприємств виготовляють продукцію на внутрішній ринок. Розробку логотипу було здійснено згідно всіх правил та вимог, що висуваються до логотипів, а саме: бути

оригінальним, викликати правильну асоціацію, легко сприймається і запам'ятовується, бути зручним у використанні.

Актуальність теми. Мета цієї роботи полягає в тому, щоб на основі аналізу потреб споживачів, особливостей дизайн-проекування логотипів та фірмового стилю компаній розробити логотип компанії брендового спортивного одягу. Логотип такої компанії повинен відображати прагнення споживачів до здорового способу життя, допомагати підтримувати їх силу волі на цьому шляху, що забезпечить його зрозумілість для споживача і запам'ятовуваність.

Мета дослідження – дослідити значення логотипів у формуванні візуального образу компанії брендового одягу.

Завданнями дослідження є:

- зібрати і дослідити теоретичний матеріал на тему фірмового стилю та його основних елементів;
- провести дизайн-аналіз існуючих логотипів компаній брендового одягу;
- спроектувати знак і логотип та довести їх до потрібних пропорцій, пошук кольорографіки і композиції;
- презентувати фірмові ознаки на основі знаку-логотипу та фірмових кольорів;
- створити візуально-графічне оформлення логобуку за допомогою комп'ютерної графіки;
- підготувати створені планшети з фірмовим стилем і оригінал макетів

Об'єкт дослідження – дизайн фірмового стилю компанії.

Предмет дослідження – є розробка візуального образу компанії брендового одягу.

Методологія дослідження. Сукупність загальних та спеціальних методів наукового пізнання становлять методологічну основу даної роботи. Для

написання дипломної роботи були використані наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, абстрагування.

Апробація результатів дослідження представлено на «Молодь – науці і виробництву – 2021: Інноваційні технології легкої промисловості»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 19-20 травня 2021 р., м. Херсон (Україна), Херсонський національний технічний університет, 2021 р., С. 109-110.

Структура бакалаврської роботи. Структура бакалаврської роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ

1.1. Історіографія проблеми дослідження

Фірмовий стиль – це істотна частина корпоративної культури, що формує у соціального оточення враження про організацію: обличчя, вигляд, спосіб існування фірми, що відрізняється сукупністю своєрідних прийомів, манер поведінки, характеристик спілкуванні. Його формування – внутрішня справа фірми, що є предметом невпинної турботи всього персоналу. Серед основних функцій фірмового стилю виділяють: ідентифікацію і довіру. Ідентифікація полягає у тому, що фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками. Довіра досягається тим, що якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

Мета фірмового стилю – закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю. Таким чином, наявність фірмового стилю непрямого гарантує високу якість товарів і послуг, так як воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Фірмовий стиль забезпечує організацію наступними перевагами, виконуючи наступні функції: підвищення корпоративного духу єдності співробітників і створення

відчуття прилучення до спільної справи, виховує фірмовий патріотизм; позитивний вплив на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми; відповідальність за товар або послуги; вираз стабільності і довготривалості роботи компанії. Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого іміджу фірми.

У середні століття з'явилися цехові корпоративні торгові марки. В середині XIX століття в США і країнах Західної Європи склалися передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих виробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів.

Протягом 20-го століття розвивався, так званий, фірмовий стиль компаній. На межі 1960-70-х років фірмовий стиль став необхідністю для всіх видів корпорацій. Незважаючи на те, що з промислової революції пройшли роки, її вплив на шляху нового покоління корпорацій все ще відчувається. Корпорації використовують різні підходи до презентації власних торгових марок, розробляють логотипи для компаній. При цьому цінності бренду стають повсякденним життям співробітників. У міру централізації виробництва і розширення географії ринків значення товарних знаків, інших фірмових відмітних знаків постійно зростала.

У 1960-х роках великі корпорації зосередилися на розробці фірмового стилю. Але з розвитком графічного дизайну фірмовий стиль брендів знайшов своє місце в діяльності майже кожного бізнесу у всіх сферах суспільства. В даний час фірмовий стиль, як правило, потрапляє в область брендингу, який виходить далеко за рамки концепції дизайну логотипу; тепер він охоплює весь клієнтський досвід бренду/компанії у всіх точках взаємодії.

У постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менш міцну, ніж виробнича сфера. А для організацій, що надають послуги вже з початку свого існування наявність фірмового стилю є життєво необхідним. Західні компанії давно усвідомили ефективність фірмового стилю у боротьбі за клієнтів: досить згадати такі компанії як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, як тут же виникає впізнаваний зоровий, а то і смаковий образ.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, який на початок XX століття, займаючи посаду художнього директора компанії в Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми, яке відповідало основним законам стилеутворення. Практична робота Беренса мала величезне значення для формування нового виду дизайну – діяльності, яка привела до впорядкування і стилізації промислової продукції. У другій половині XX століття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – формування фірмового стилю.

Варто зазначити, що процес створення фірмового стилю розпочинається із розробки логотипу, всі його стилістичні елементи істотно впливають і багато в чому визначають особливості інших компонентів фірмового стилю: кольорову гаму, шрифти, графічні матеріали. Головною відмінністю графічного дизайну від справжнього мистецтва є можливість тиражування продукту великими кількостями. Складові фірмового стилю та логотипи представляють напрямок

діяльності фірми, підприємства, виробництва та ін. А також залучають потенційну аудиторію, де основне значення має її комунікативний аспект.

Логотип – це символ, що складається з тексту та зображень, який ідентифікує компанію. Хороший логотип показує, чим займається компанія і цінності бренду. Також, це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється компанією, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з 4–7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу. Як і будь-який інший нормальний ідентифікатор, логотип – унікальний, і має юридичну підтримку. Наприклад, при реєстрації знак перевіряють на предмет унікальності.

Фірмовий блок, найчастіше, являє собою образотворчий товарний знак і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок включає в себе і фірмове гасло. Фірмове гасло – це оригінальний девіз, який постійно використовується фірмою. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо, наприклад, Nike: «Just do it!» (Просто зроби це!); Philips: «Змінимо життя на краще!».

Логотипи брендів є фундаментальною частиною корпоративної візуальної ідентичності, і їх прийом є ретельно дослідженим. Дизайн логотипу – це створення ідеального візуального бренду для компанії. Залежно від типу логотип зазвичай складається з символу або торгової марки і логотипу, а також слогана. Логотип це не просто малюнок або картинка. Основна увага в процесі розробки логотипу, найчастіше, приділяється візуальним рисам логотипу та їх впливу на

процес сприйняття. В цей же час дуже мало уваги приділяється тому, як логотип стає частиною бренду.

Історія логотипів налічує тисячі років; проте вони були в різних формах. Раніше логотипи створювалися людськими виразами, що несуть символи, що нагадують візуальні коди і літературні мистецтва. Міфологія і її концепція зіграли важливу роль в розробці логотипу. Вони допомагали в ефективному спілкуванні, оскільки всі могли легко зрозуміти це. В історичний період міжособистісне спілкування людей здійснювалося за допомогою різних знаків і символів. Вони невербально розуміли значення і мету цих знаків.

Наприклад, щоб символізувати свою власність, стародавні єгиптяни таврували домашніх тварин шифрами. Пізніше греки і древні римляни почали маркувати свою кераміку, щоб дізнатися виробника. Згодом всі видатні релігії світу почали використовувати символи, щоб виділятися в багатокультурному середовищі. З XII століття і до феодальних часів підприємці використовували геральдичні візерунки для класифікації дворянської власності і статусу дворянства. Згодом відбулася промислова революція, що спричинило новий виток розвитку символів власності, а згодом – товарних марок. Компанії починали розширюватися і щоб конкурувати на внутрішньому і міжнародному ринках їм потрібні були не лише наявність торгових марок, але й щось більше. Тому логотипи стали символізувати основну мету і бачення впливової корпорації, що позитивно вплинуло на комунікацію з потенційними споживачами.

Першим логотипом в світі було зображення собаки на ім'я Ніппер. На логотипі було показано, як пес слухає грамофон (рис. 1.1). Один з братів сім'ї Барро побачив як пес любить слухати фонограф Едісона-Белла і вирішив зберегти цей момент, намалювавши малюнок «Собака слухає фонограф». У 1900

році брат Марка Барро, Френсіс, відніс малюнок Ніппер в компанію, яка виробляла дискові грамофони.

Власникам компанії малюнок дуже сподобалася і вони вирішили випускати свій товар з цим зображенням. Але початковий варіант малюнка на якому був зображений барабанний грамофон, був замінений на дисковий. Малюнок став першою торговою маркою компаній: «HMV music stores», RCA, «Victor and HMV records». Компанія також стала випускати платівки з малюнком Ніппер. Зараз логотип використовує музичний канал магазину HWV.

Першим, хто запровадив ідею використовувати логотип, як загальний образ був Депер Ден «Деніел Дей» (Кравець з Гарлема). У 1980-х була тенденція, названа логоманією. Це була одна з фаз еволюції моди в стилі хіп-хоп, коли логотипи використовувалися всюди, як загальний образ. У той час Депер Ден продавав брендові товари (футболки, взуття, сумки) з логотипами. Він привозив в бідні квартали фірмові товари, які були переважно підробками або модернізованим одягом з шматками сумок та іншого одягу. Він зробив свою шкіру з тисненням «LV» навіть раніше, ніж сам Louis Vuitton. Компанія подала на нього в суд, і змусили закрити свій бізнес, але будинок моди залишився в боргу перед ним за те, що він приніс цю тенденцію і допоміг у популяризації їх бренду.

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних дизайнів логотипів. В літературних джерелах [1] виділяють такі їх різновиди:

- «буква» – використовується одна або кілька букв;
- «символ» – зображується у вигляді графічних або буквених символів;
- «емблема» – графічний елемент зображення і тексту;
- «логослово» – складається тільки з букв;
- «абстрактний знак» – створює візуальну форму концепції компанії за допомогою символу.

До середини ХІХ ст., коли зародився сучасний спорт, спеціального одягу практично не було. Спорт був розвагою, а не змаганням, тому спеціальна екіпіровка не була потрібна. Для занять спортом використовували повсякденний одяг з деякими модифікаціями. Тільки для верхової їзди і полювання виготовляли спеціальний одяг призначений для цих занять. При цьому він був не стільки зручним, як елегантним [2].

Одними з перших спортивною формою стали користуватися гравці у футбол і крикет, але це було продиктовано лише командною специфікою гри: щоб гравці однієї команди в процесі змагання могли швидко вирізняти один одного в загальній масі. Появі спортивного одягу наприкінці ХІХ ст. сприяв розвиток клубів за інтересами. Клуб, як правило, поєднував людей одного соціального стану, для яких спортивна уніформа являла собою можливість ідентифікувати себе зі своєю референтною групою. Діяльність членів клубу ніколи не регулювалася спеціальними розпорядженнями, але відбивала уявлення людей про свій статус. Тому одним з головних завдань костюма для спортсменів, учасників спортивних клубів, федерацій та асоціацій, було підкреслення соціальної приналежності і дотримання світських манер та пристойності. Що стосується комфорту і функціональності, то на початковому етапі еволюції спортивного одягу такого роду завдання ще не ставилися. В обраних видах спорту, призначених для представників аристократії, елегантність речей була головною якістю, навіть на шкоду зручності і практичності [3].

Трансформації спортивного одягу сприяв також розвиток окремих видів спорту: так, перші лижники змагалися в костюмах для ковзанярів, що не відповідало вимогам даного виду спорту, і незабаром було розроблено одяг і екіпірування спеціально для цього виду спорту. Костюм для гри в хокей на початку ХХ ст. включав вузькі штани на зразок тих, що носили ковзанярі. Однак

з 1920-х рр. хокей став жорсткішим, і до одягу було додано щитки для захисту рук та гомілок, а в 1950-х рр. – панцир і шолом із ґратами. У 1930-х рр. лижниці замінили довгі спідниці на спортивні штани, названі норвезькими, – із широкими колошами, стягнутими навколо щиколоток трикотажними стрічками. Перехід від простого купання до спортивних занять плаванням супроводжувався адаптацією купальника, раніше відомого як цирковий костюм (уперше такі моделі одягли плавчихи на Олімпійських іграх у Стокгольмі 1912 р.).

Деякі спортсмени, незадоволені наявним екіпіруванням, ставали авторами технічних винаходів. Англієць Ж. Фостер, захоплений бігом по пересіченій місцевості, не знайшовши придатного йому взуття, виготовив у 1895 р. модель із шипами на підшві. Успіх нової моделі серед колег з клубу підштовхнув винахідника до створення власного виробництва в Болтоні (у 1958 р. його онуки стануть засновниками знаменитої марки спортивного взуття і одягу Reebok). Ще в 1877 р. в Норвегії капітан торгового флоту Г. Генсен освоїв метод виготовлення непромокального одягу шляхом обробки тканини лляною олією. Морський одяг, підписаний «Nelly Hansen», носять у наші дні 80% норвежців [4].

Спортивний стиль виник наприкінці XIX ст., коли розпочалося масове захоплення спортом. Пізніше, одяг, який розроблявся для певних видів спорту, став використовуватися і у повсякденному житті. До 1930-х років з ковзанярського і лижного спорту були запозичені норвезькі светри та шапочки. З тенісу – короткі спідниці зі складками, шорти, теніски, з кінного спорту – піджак специфічної форми. У другій половині 1970-х років футбол став у світі найпопулярнішим видом спорту, стали формувалися сотні груп вболівальників. Щоб показати свою прихильність футболу та клубу фанати стали носити футболки-поло, теніски, спортивне взуття, взимку лижні куртки. На початку 1980-х років розпочалося нове захоплення спортивним одягом, особливо у

молоді. Основними причинами цього були його комфортність та орієнтація на провідні фірми, що виготовляють спортивний одяг [5].

Сьогодні спортивний стиль – це стиль, який адаптував спортивний одяг та його елементи для повсякденного використання. Цей стиль відзначається яскравістю, функціональністю і комфортом. Речі в цьому стилі переважно мають вільний силует. Для нього характерна велика кількість кишень, застібок-блискавок тощо. Спортивний стиль одягу може бути стилізацією повсякденного за рахунок додавання різних елементів (кишень, клапанів, погонів, хлястиків), металевої та іншої фурнітури, емблем, принтів та написів. Як головні убори в цьому стилі застосовують кепі, бейсболки, в'язані шапки і налобні пов'язки [6].

Очікується, що попит на спортивний одяг буде швидко зростати через зміну способу життя та тенденцію зростання фітнесу. Ринок екологічного спортивного одягу набирає обертів і залучає величезну кількість покупців. Зростаючий попит на спортивний одяг зростає в Індії, Китаї, Японії та інших країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, оскільки це приносить користь користувачам. Такі роздрібні торговці, як Amazon, представляють спортивний одяг, додаючи новий товар до свого портфолію. Постійні тенденції на ринку спортивного одягу для спорту забезпечують високі доходи від різних брендів. Зростаюча участь жінок у спортивній діяльності створює вигідні можливості для зростання гравців на ринку спортивного одягу [7].

1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю для компанії брендового одягу

Сучасна теорія реклами не визначає чітко навіть загальної креативної стратегії. Під цим терміном, як правило, розуміють набір засобів вираження творчих ідей та піднесенню творчих здібностей. Проаналізувавши літературні джерела [8] було визначено наступні стадії процесу дизайн-проектування фірмового стилю: підготовка, концентрація, загальна модель ідей. Нижче розглянемо кожен етап детальніше.

Підготовка полягає у зборі інформації й аналізу. Ця стадія відіграє особливу роль в розробці фірмового стилю. Саме «підготовка» виступає основою об'єктивного порядку даних, який спрямований на задоволення еталонів органічності фірмового стилю. Мета цієї стадії: об'єктивно підпорядкувати дані, які надаються для комерційних цілей. Крім того, до мети відноситься і генерування рекламної стратегії. Головне значення існування торгової марки, як значного елементу рекламної стратегії при виготовленні фірмового стилю, полягає в професійному вилученні із масиву зібраних даних тих, які можна використати для результативної реалізації продукції.

Стадія концентрації. Загальна модель розробки ідеї пропонує «зосередження розумових зусиль на системі фактів», створенні креативної стратегії проектування фірмового стилю. В літературі [9] пропонується концентрувати увагу на порядок фактів, який визначений документами про положення торгової марки і є невід'ємним рушійним важилем будь-якого творчого пошуку.

Загальна модель ідей. Мету інкубації фірмового стилю описують як визначення потрібного іміджу організації. Базисом такого процесу є заява про

позиції торгової марки. Система концентрації креативного мислення полягає в своєрідному сполученому провіднику до висновків визначення іміджу. Такий етап визначається прискоренням системи художньої творчості. Миттєва циклічність системи генерування ідей набирає амплітуду [10].

Етапи дизайн-проекування, по суті, зливаються в єдиний процес з інженерним і починаються ще до складання технічного завдання, а закінчуються доведенням дослідного зразка до виробництва. Інженерне та дизайн-проекування створюють процес розробки виключно корисних виробів, які є зручними в експлуатації, технічно досконалими, економічними й гарними. Проте художнє конструювання має власні особливі завдання, тому процес розробки дизайн-проеку здійснюється відокремлено від процесу інженерного технічного проєкування.

Концепція припускає також розробку моделі вирішення проблем у всіх взаємозалежних аспектах, властивих конкретній проблемній ситуації, таких як потреби в кінцевій продукції чи послугах, шляху досягнення цілей тощо. Також важливою частиною концепції є прогноз напрямків розвитку техніки, виробництва, потреб економічного розвитку, асортиментної політики, експортного потенціалу. Будь-яка дизайн концепція відображає світоглядну, культурну й професійну позицію автора, головну тему його творчості, реалізує авторську дизайнерську концепцію діяльності (дизайну) та її ідеального об'єкта. Авторська концепція, урешті решт, стає проєктною концепцією і через врахування людського фактора, конкретних потреб, соціально-економічних, екологічних умов, функціональних, виробничих, ринкових і інших можливостей реалізується в продукті проєкування.

В літературі [18] розрізняються два види концепцій дизайну: вербальну і візуальну. Вербальна концепція – це слова, які використовуються для опису. Вербальні поняття схильні до абстрактного, зосереджені на повідомленні, яке

повинен передати дизайн. Наприклад, концепція дизайну може бути виражена словами «вишукана елегантність». Візуальна концепція – це певне зображення або колірна схема. Візуальні концепції мають тенденцію бути більш конкретними, більше орієнтовані на те, як передати ваше повідомлення. Вони повинні виходити з вербальної частини вашої концепції. Візуальні концепції

Розробка концепції полягає у чіткому визначенні брифу, тобто, визначення цільової категорії, яка складається з таких компонентів як: соціально-демократичні критерії, психологічні. Соціально – демократичні критерії – являють собою поділ всіх споживачів ринку на різні групи за полом, соціального статусу і т.д.: вік споживача, гендерна приналежність, національність, спеціальність, релігія. Психологічний критерій полягає у дослідженні характеру потенціальних споживачів, їх життєвих принципах, основної мотивації, цінностях: загальна життєва позиція (активна або нейтральна), цінності (любов до себе, близьких), відношення до інновацій [19].

При визначенні націленості на споживача також важливо виділити основні принципи за якими буде розроблятися логотип. До них відносяться: функціональні і естетичні. Функціональні принципи передбачають, що при створенні логотипу відразу потрібно уявляти, як він буде масштабуватися, де він буде розташовуватися, як він буде виглядати в однотонному виконанні. Естетичні принципи включають у себе такі фактори як простота (практично всі відмінно зроблені логотипи відрізняються простотою та ясністю), використання тільки найнеобхіднішого, щоб логотип не був перенавантажений, оригінальність, креативність.

1.3. Дослідження різновидів логотипів і вимог до них.

На теперішній день реклама є невід’ємною частиною суспільства. Розвиток сучасних технологій розширюють настільки, що дозволяє відтворювати продукти інших підприємств і тим самим зароджують глобальну проблему диференції товару. Найбільш життєздатними сьогодні є ті бренди, які можуть диференціювати компанію та її продукт від товару конкурентів. Тривале існування таких брендів можливе лише за умовами менеджмента, який забезпечує пізнаваність компанії в короткі терміни максимальним числом споживачів. Така в пізнаваність досягається за допомогою стратегії зорової ідентифікації, коли бренд забезпечує себе системою знаків ідентифікації і впізнаваності – логотипом.

Компанії, яка знаходиться на стадії розробки фірмового стилю, необхідно знати, що таке логотип, види логотипів, основні вимоги та особливості його створення. Оформлений належним чином логотип має важливе корпоративне значення.

Зараз існує багато різних видів логотипів, єдине завдання яких – бути простими і зрозумілими. Деякі відомі дизайнери вважають, що логотип – це всього лише символ, знак, який не піддається класифікації. Інші, навпаки, пропонують різні класифікації логотипів. Сьогодні єдиної точки зору на цю проблему не існує, але відзначається тенденція нівелювання цих розбіжностей і ламання існуючих бар’єрів [11].

Класифікація за семіотичним напрямком дає можливість розподілити логотипи на певні види, залежно від наявності елементів лінгвістичної і / або іконічної природи. Таким чином, можна виділити основні типи логотипів:

- лінгвістичний (літерно-цифровий, текстовий, шрифтовий), тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації;
- зображальний (іконічний), тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки;
- логотип змішаного типу (комбінований) – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Лінгвістичний логотип складається виключно із знаків буквено-цифрового характеру. Його також припустимо визначати як фонографічний, оскільки він може бути відтворений словами та звуками певної мови. Фонографічні логотипи підрозділяються на словесні (побудовані на основі окремого слова або словосполучення) та літерні (утворені на основі окремих літер, цифр, абревіатур, монограм тощо).

Пряма інформація про товар у зображальних логотипах залежить від їх змісту. Такий логотип складається із зображення, що представляє абстрактний символ, намальований об'єкт, персонаж та ін.

Іконічні логотипи сформовані на основі зображення певного предмета, і, незалежно від рівня стилізації, формалізації, спрощення та інших способів трактування реального вигляду предмету, він є впізнаваним

Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення різної складності і призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового друкованого видання. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка і інші сучасні електронні засоби відображення інформації. При підготовці інформаційних повідомлень за допомогою методів графічного дизайну використовують графічні образи. На їх основі виробляються уявлення про який-небудь об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи,

скомпоновані в єдине ціле, підштовхують глядача до тих висновків, які потрібні творцеві інформаційного повідомлення

При розробці логотипу велике значення надається кольору, шрифту і формі емблеми, які прямо або побічно можуть вплинути на його сприйняття з психологічної точки зору.

Колір. Колір логотипу – це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Колірна гамма логотипу вибирається з урахуванням впливу кольорів і відтінків на психіку людини. Кольори викликають певні емоції та почуття, тому надзвичайно важливо вибрати той колір, який ефективно представить індивідуальність компанії. «Розуміння психології кольору життєво важливо при створенні ефективного лого», – Мартін Крісті з Logo Design London [23]. Наприклад, зелені, блакитні, сині кольори справляють на людину сприятливе враження, заспокоюючи і ваблячи, тоді як червона і яскраво-помаранчева палітра діє збудливо і агресивно. Крім того, потрібно враховувати значення і асоціації кольору. Фахівці рекомендують використовувати в дизайні знаку не більше трьох кольорів, повністю відмовившись від тіней, градацій і змішання.

Вибір шрифту здійснюється залежно від спрямованості компанії. Обов'язковою вимогою до шрифту є те, що напис повинен легко читатися і сприйматися. Шрифт може бути серйозним, лаконічним, вигадливим, із застосуванням завитків і заокруглень.

Форма. Рекомендовані форми – трикутник, квадрат, коло і їх комбінації. Правильна форма логотипу – це цілісна, що органічно вписується на будь-яку поверхню, пропорційна система символів без застосування дрібних деталей.

Споживач повинен звикнути до знака, впізнавати його, в обличчя, тоді пізніше, побачивши його на виробі, він буде ставитись до нього, як до свого

старого знайомого. Торговий знак є своєрідною візиткою підприємства, з ним пов'язане підтримання певного іміджу фірми, що створюється роками бездоганної роботи на ринку. Зміна знака може нанести більшої шкоди ніж будь-які організаційні зміни, в тому числі зміна власника. Саме тому, коли на початку 90-х років фірма «Адідас» перейшла під контроль французького підприємця Бернарда Тапі, що купив 80% акцій фірми, багато що змінилося на 27 підприємствах фірми, де зайнято майже 10 тис. чоловік, – стратегія, напрями діяльності, але торговий знак, як і назва, залишилися тими ж, що й за часів її засновника Аді Даслера.

1.4 Аналіз прототипів логотипів компаній брендового одягу

Спорт уже давно перестав бути тільки захопленням або символом здорового способу життя. Сьогодні це окрема індустрія, що являє собою дуже складну систему з величезною кількістю складових елементів і напрямів комунікацій. Тому системні соціологічні дослідження спорту мають стати фундаментом пошуку та розробки адекватної політики нашої держави в цій сфері. Сучасну індустрію спорту неможливо уявити без виготовлення і тотального споживання спортивного одягу та інвентарю. Проте ще зовсім недавно все було не так: навіть спортсмени, які виступали на змаганнях найвищого рівня, не застосовували спеціальний одяг та екіпірування. Нині ж спортивний одяг – не лише звичний елемент гардероба будь-якої сучасної людини, а й напрям соціології моди. Серед видатних соціологів, які приділили вивченню моди багато уваги, можна назвати Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьє [11].

Цікавим є той факт, що кожен відомий виробник починав колись свій шлях з маленького швейного цеху. А популярність і визнання до них прийшли з часом. У будь-якій точці планети багатьом відомо не так і багато спортивних брендів: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Columbia, Converse, Fila [12]. Професійні спортсмени вже давно віддали перевагу одному з цього списку і набувають все його новинки і використовують за прямим призначенням.

Сьогодні спортивній одяг користується великою популярністю, особливо серед молоді. Вишита або друкована емблема чи логотип виконує інформативну функцію, слугує засобом ідентифікації бренду і елементом оздоблення виробу. Спорт оточує людину всюди. Спортивні зали, клуби, школи, федерації, змагання, магазини і компанії з продажу правильного харчування, одягу і взуття активно рекламують свої товари і послуги. Спортивні бренди постійно обертаються поруч з нами. Одні нами залишаються без уваги, а інші – добре пам'ятуємо.

Сьогодні спортивна мода продовжує розвиватися. Відбувається активне взаємопроникнення спортивного і подіумного одягу. З'являються колекції спортивного одягу, розроблені провідними світовими модельєрами. Наприклад, Стелла Маккартні і Йоджи Ямомото створили колекції для «Adidas», а Олександр Маккуїн і Філіп Старк працювали з «Puma». Будь-який певною мірою відомий бренд виводить на ринок колекції, розділені на лінії, кожна з яких призначена для певного виду спортивних занять. Сьогодні вважається модним приходити на заняття до спортзала у відповідному одязі: для йоги це буде один костюм, а для силових навантажень – зовсім інший. На відміну від міського гардероба, де носити одяг і аксесуари одного бренду, вважається поганим тоном і ознакою відсутності фантазії, у спортивній моді дотепер панує монобрендовість. Але під впливом високої моди, спортивні костюми все більш ускладнюються: з'являються багатошарові топи, штани, що трансформуються, і т. ін. Сучасна

індустрія спортивної моди поєднує у собі формування образу модної продукції, розробку дизайну конкретної моделі, налагодження відповідного виробничого процесу, рекламу модної продукції, її просування на ринок. Спортивна мода має потребу у всій цій організації, тому що мова йде про бізнес, який приносить високі прибутки. Ця обставина є важливим моментом функціонування індустрії спорту, тому що, пропонуючи ті чи інші зразки, спортивна мода формує змістовну сторону споживання: образ високоякісного товару ідентифікується з певним спортивним образом, маркою, брендом, соціальним становищем. Проаналізувавши відомі бренди, я склала список, які користуються попитом серед людей і роблять культ з одягу для спорту і свого бренду.

Логотип **Fila** – один з найпопулярніших коли-небудь створених логотипів. Його носили багато хто з кращих спортсменів світу – факт, який значно зміцнює бренд як всередині, так і зовні (додаток Б,рис. Б. 1). Нинішній логотип Fila залишається вражаюче незабутнім, багато в чому завдяки вмілій художній обробці букви F. Символ складається з змієподібних букв, які надають йому футуристичний і елегантний вигляд. Колір логотипу Fila: червона смуга робить початкову літеру унікальною в логотипі Fila і уособлює життєву силу, енергію і пристрасть. З іншого боку, синій колір уособлює надійність і надійність бренду.

Логотип **New Balance** (NB) – це американський бренд спортивного взуття і одягу, заснований в 1906 році (додаток Б,рис. Б. 2). Спочатку бренд був пов'язаний з New Balance Arch Support Company. Сьогодні бренд асоціюється з New Balance Athletics, Inc. , Американської транснаціональної корпорацією і її материнською компанією New Balance, Inc., холдинговою компанією, що належить Джиму Девісу, яка володіє New Balance Athletics, Inc. New Balance Athletics, Inc. і New Balance, Inc. розташовані в одній штаб-квартирі в Бостоні, штат Массачусетс.

Логотип **Reebok** – виробник спортивного одягу, взуття та аксесуарів, заснований в 1958 році в Англії (додаток Б,рис. Б. 3). Цей бренд входить в групу компаній Adidas, його люблять за культові кросівки з білої шкіри і поважають в кожному тренажерному залі. Reebok є легендою індустрії, він співпрацює з найсильнішими спортивними організаціями та зірками світової величини. Для того, щоб досягти видатних результатів Reebok пройшов складний і захоплюючий шлях.

Логотип **ASICS** – японська корпорація, що є одним з лідерів по виробництву спортивного взуття і одягу. Також має модний напрямок під назвою Onitsuka Tiger. На початку свого існування компанія поставляла товар тільки на внутрішній ринок Японії і Китаю, і цим скористалися засновники корпорації Nike Філ Найт і Білл Бауерман, закупаючи кросівки і перепродуючи їх в США. У 1977 році після розширення компанія Onitsuka Tiger була перейменована в ASICS – аббревіатура від «Anima sana in corpore sano», що в перекладі з латині означає «В здоровому тілі здоровий дух». У місті Кобе був побудований науково-дослідний інститут спорту для вивчення і проектування біговій взуття(додаток Б,рис. Б. 4).

Логотип **Nike** – це одне з найбільш впізнаваних у світі логотипів (додаток Б, рис.Б.5). Символ галочки Nike – один з найпростіших, але найбільш ефективних візуальних засобів брендингу. Поряд зі спортсменами і шанувальниками спорту мілленіали люблять купувати товари з логотипом Nike. Фактично, 62% ринку спортивного взуття належить Nike. Зображення з галочкою живе власним життям, оскільки воно вже запатентовано і надзвичайно популярно. Nike – американська корпорація зі штаб-квартирою в окрузі Вашингтон в штаті Орегон. У 1964 році компанія була заснована Філом Найтом

і Біллом Бауерманн. Спочатку компанія була відома як Blue Ribbon Sports, але в 1971 році перейшла на нинішню назву Nike.

Логотип **Levi's** – відомий бренд в світі моди. За більш ніж 15 десятиліть ця торгова марка стала синонімом джинсів, якості, довговічності, стилю і моди. Levi's – світовий виробник брюк, відомий своїми знаменитими синіми джинсами. Також бренд виготовляє й інші предмети одягу – куртки, капелюхи, ремені, спідниці і слакси. Бренд одягу Levi's має знаменитий фірмовий логотип у вигляді використує червоно-білі відтінки: червоний формує колір фону, а білий відповідає буквах. Ім'я відображається прописними літерами, крім букви «е». Цей класичний дизайн логотипу Levi нагадує крило кажана (додаток Б,рис. Б. 6).

Логотип **Adidas** є одним з найбільш популярних виробників взуття і одягу в усьому світі. Логотип Adidas давно відомий своїм логотипом з трьома смугами. Однак вони не були першою компанією, яка використала цей дизайн. Початковим власником логотипу була компанія Karhu Sports. Проте, Karhu Sports сильно постраждала від Другої світової війни, і, не маючи капіталу, власник погодився продати Adidas товарний знак зі своїм логотипом за 1600 євро і дві пляшки віскі. У 1971 році компанія представила логотип Adidas з трьома смугами в формі, що нагадує лист під назвою «трилисник». Пізніше ця версія була замінена нинішнім логотипом у формі трикутника, хоча логотип у вигляді трилисника все ще можна знайти на деяких продуктах Adidas (додаток Б,рис. Б. 7).

Логотип **Lacoste** – один із знакових брендів повсякденному і спортивного одягу, який почав з виробництва тенісної одягу, оскільки його засновник, Рене Лакост, був однією з найяскравіших зірок в світі тенісу в 1920-х роках. Миттєво впізнаваний сьогодні зелений крокодил, емблема бренду, вперше був поміщений на тенісне поло в 1926 році і з тих пір став невід'ємною частиною візуальної ідентичності Lacoste. Компанія Lacoste, яка виробляє високоякісну одяг, була

заснована як виробник тенісних сорочок, але сьогодні її асортимент дуже різноманітний і включає не тільки одяг, але і взуття, парфумерію, вироби зі шкіри, годинник і окуляри (додаток Б,рис. Б. 8).

Логотип і бренд **Under Armour** на ринку з 1996 року виробляють широкий асортимент спортивного одягу, швидко перетворюючись в компанію, здатну конкурувати з такими гігантами, як Nike і Adidas. Завдяки відмінному брендингу та ще більш досконалим продуктам Under Armour піднялася на вершину індустрії спортивного одягу. Логотип Under Armour утворили від назви «Under Armour», яке, по суті, утворилося випадково. Коли компанія тільки починала свою діяльність, Кевін Планк згадав ідею назвати її «Body Armour». Його брат, Білл, не розчув його і подумав, що він сказав: «Під бронею». Незабаром після цього був розроблений логотип, в якому буква «U» в «Under» і «A» в «Armor» утворювала дуже спрощений логотип, який тепер пізнаваний у всьому світі(додаток Б,рис. Б. 9).

Логотип **Emporio Armani** – другий за величиною бренд італійського модного будинку Giorgio Armani SpA. Він пропонує колекції прет-а-порте і подіумні колекції, орієнтовані на тенденції і сучасні риси. Логотип Emporio Armani – дуже гарна емблема, яка складається з орла, який, здається, дивиться в правильному напрямку. Орел символізує вищу якість, перевагу і блиск бренду. Всі логотипи бренду Armani мають однакову базову чорно-білу кольорову схему, яка створює природне відчуття тепла і справляє дуже сильне, але стильне враження (додаток Б,рис. Б. 10).

Проаналізувавши відомі бренди спортивного одягу, можна зробити висновки, що логотип є центральним елементом фірмового стилю компанії. Будь-яка основа зобов'язана міцно зберігати свою монолітність протягом довгих років, витримувати навантаження і не боятися змін. Логотип виконує психологічні,

інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Ідеальний логотип не старіє, він залишається актуальним на всі часи. Тому дизайн логотипу має бути досконало продуманим, гармонійно об'єднавши словесні та символічні, іконічні образи. Крім цього, слід враховувати кольори, культуру країни замовника та сучасні тенденції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Досліджено історіографію понять «фірмовий стиль» і «логотип». Встановлено, що пра-образи сучасних логотипів сягають часів Древнього Єгипту і Стародавньої Греції. Проте саме поняття «фірмовий стиль» з'явилося у ХХ столітті і стало необхідним елементом сучасних компаній.

2. Визначено, що фірмовий стиль – це єдність постійних візуальних і текстових елементів (констант), що визначають приналежність до конкретної компанії і відрізняє її від конкурентів. Єдність фірмового стилю і образу – це успіх будь-якої компанії і товару, який повинен залишатися незмінним протягом багатьох років. Фірмовий стиль втілюють у багатьох елементах: логотип, шрифт, корпоративні кольори, тека, бланк, візитка, шаблони для e-mail, пакети та сумки, конверт, фірмовий одяг, сувеніри, стандарти для візуальної реклами, та багато іншого.

3. Розробка фірмового стилю вирішує вкрай важливе завдання – формування іміджу та відображення ідеології компанії. Він включає в себе декілька компонентів, найважливім з яких є логотип. Продуманий дизайн логотипу – це основа іміджу компанії. Логотип являє собою графічне представлення сутності компанії. Він складається з символу, ілюстрації та / або графічного друкованого оформлення.

4. Проаналізовано історію виникнення спортивного одягу і спортивного стилю. Визначено, що одяг для занять спортом та у спортивному стилі є актуальним та затребуваним на світовому ринку.

5. В результаті аналізу логотипів відомих брендів спортивного одягу було визначено особливості їх логотипів: тип, форму, кольорову гаму.

РОЗДІЛ 2.

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ

2.1. Дослідження цільової групи споживачів компанії брендового одягу

Споживач – це поточний або потенційний покупець або користувач продукції. Думка, що клієнти віддають перевагу одному товару або одна послуга над іншою не нова. Споживачі завжди готові перейти до нового товару/бренду у разі зміни способу життя, зростання наявного доходу тощо. На сьогодні розроблено різні методи для виявлення та вимірювання факторів, що впливають на вподобання споживачів щодо товарів представлених на ринку.

Одним з таких методів є застосування фокусної групи. Фокусна група – це група людей, об'єднаних для дослідницьких цілей для обговорення певного товару, послуги чи бренду. Фокусні групи переважно використовуються перед запуском продукції для її тестування і покращення, але також можуть використовуватися для постійного зворотного зв'язку.

Популярність здорового образу життя зростає в Україні і у всьому світі, чому сприяє пандемія. Все більше людей прагнуть займатися спортом для підтримки здоров'я. Тому швидко зростає попит на спортивну атрибутику та спеціалізоване харчування. Найбільший обсяг світових товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегменту складає 38-40 млрд. дол. США на рік. Світовий ринок спортивного одягу чітко розділяється на 2 сегменти. Перший сегмент – це «професійний» одяг для спортсменів. Це як правило дорога продукція при виробництві якої застосовуються інноваційні технології використовуються особливі матеріали. Таких споживачів не більше 5 % від загальної кількості. Другий сегмент – це одяг для спортсменів любителів, 39% а третій, ті хто за зручний одяг, – 51,8% [12].

Вибрати спортивний одяг досить важко при широкому асортименті, який пропонує ринок. Однак, на щастя, існують перевірені спортивні бренди, які славляться якісними речами в даному стилі. Деякий час назад такому одязі не надавали особливого значення. Сьогодні, коли здоровий спосіб життя став життєвою позицією для багатьох, популярність спортивних речей призвела до повсякденного їх використання. Тому відомі бренди пропонують не тільки спеціалізовану спортивну форму, але одяг в даному стилі на кожен день.

Ситуацію на внутрішньому українському ринку спортивних товарів характеризують загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміни в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури, ріст інтересу до спорту, активному способу життя. Найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів становлять товари для зимових видів спорту. На літні спортивні товари, як вважають експерти, доводиться менш третини продажів [13].

На українському ринку спортивного інвентарю лідируючі позиції займають закордонні фірми-виробники. Виробництво конкурентоспроможного спортивного інвентарю низької цінової категорії, зокрема, позитивно впливає на розвиток масового спорту в Україні. Відсутність провідних позицій для вітчизняних фірм у виробництві інвентарю з багатьох видів спорту пояснюється не тільки агресивною політикою закордонних фірм на вітчизняному ринку, але й досить пасивною позицією держави в області спорту, особливо аматорського.

На ринку спортивного одягу й взуття популярність спортивного стилю (casual, lifestyle, sportfashion) українців зв'язана не стільки з інтересом до спорту, скільки з модою на здоровий спосіб життя, поширенням «молодіжних» тенденцій на ринку одягу й взуття. Найбільш відомі й купівельні марки спортивного одягу й взуття в Україні: Adidas, Reebok, Puma і Nike. Прихильність українських споживачів до певного бренду проявляється в покупці широкого переліку предметів одягу й взуття марки. Якщо мова йдеться про роздрібні магазини, то

декілька років назад на український ринок вийшла естонська мережа спортивних магазинів Sportland, та згодом планується відкриття першої мережі магазину Decathlon. Також, одним із успішних аспектів торгівлі спортивними товарами є фрайнчанзові проєкти, це коли готовий ізнес продають крупні власники мереж. На початку року було відкрито майже 70 роздрібних магазинів.

Спортивний одяг орієнтований на комфорт і функціональність власника. Їх вимоги до гігроскопічності, подовженню і відновленню в значній мірі контролюються використанням спеціальних волокон і пряжі, а смягчителі використовуються тільки для посилення або доповнення ефектів. Гігроскопічність – це відведення рідкої вологи або поту з поверхні шкіри з наступним випаровуванням, щоб власник відчував себе сухим. Стверджується, що гідрофільні пом'якшувальні агенти на основі поліетиленгліколю і аміносілікона в нано-формі надають полієфіру і нейлону властивості регулювання вологості [14].

Товари для спортивного одягу також можуть бути розділені на категорії строго в залежності від погодних умов, в яких проводиться спорт. У цьому випадку продукти можуть бути класифіковані як продукти для холодної погоди, продукти для помірної погоди і продукти для спекотної погоди. Їх також можна розділити на категорії в залежності від виду спорту, в якому буде використовуватися продукт. В цьому випадку спортивний одяг можна розділити на безліч типів, включаючи одяг для автогонок, одяг для футболу, одяг для баскетболу, одяг для велоспорту, одяг для бойових мистецтв, одяг для лижного спорту, одяг для футболу і одяг для йоги. Товари спортивного одягу зазвичай діляться на дві основні категорії:

1. Професійна спортивний одяг, в якій потрібна максимальна фізична продуктивність, вік і стать гравця зумовлені, спортивний одяг, ймовірно, буде носити протягом короткого періоду часу, частота носіння заздалегідь

визначена, а кліматичні умови приблизно постійні в межах необхідних спортивний майданчик (закрита або відкрита).

2. Спортивний одяг для відпочинку, в якій очікується низька або помірна фізична активність, вік і стать гравців можуть сильно відрізнятись, час носіння і частота використання можуть сильно відрізнятись, а також можуть змінюватись кліматичні умови.

У контексті розробки продукту більш рання класифікація зазвичай призводить до широкого визначення проблеми проектування, пов'язаної з цими категоріями. Широке визначення проблеми проектування може бути розпочато шляхом встановлення загального опису пропонованого продукту і основних робочих характеристик усіх категорій продуктів [15].

Одяг для активного відпочинку може ставитися до одягу, яка призначена для забезпечення поєднання естетики, стилю, комфорту і функціональності в менш конкурентному режимі, такому як повсякденний одяг і вправи. Приклади товарів для активного відпочинку включають парки, худі, штани і флісові светри з круглим вирізом. Спортивний одяг також може включати в себе аксесуари та взуття багатьох різновидів. З іншого боку, спортивні характеристики відносяться до більш високих рівнів активності, можливо, в змагальному режимі і в екстремальних кліматичних умовах.

До асортименту спортивного одягу входять – взуття та аксесуари, спеціально призначені для занять спортом. Він повинен мати певні функції, теплові властивості, комфорт, стійкість, питома вага тканини і багато інших властивостей, щоб підходити для різних видів спорту. Для плавання одяг може бути з різних матеріалів. Багато з цих матеріалів має водостійкі якості. У деяких є спандекс, щоб вони розтягувалися разом з тілом; інші мають хороші теплові якості, що дозволяють зберігати тіло спортсмена в теплі в холодних умовах. Таким чином, матеріали для спортивного одягу переважно володіють хорошою

розтяжністю, що повинно бути враховано при виборі технологій нанесення елементів фірмового стилю.

Спортивне спорядження також входить до складу спортивного одягу. Наприклад, кросівки, шоломи, обладунки для американського футболу – теж частина спортивного одягу. До спортивному одязі відносяться: сорочки-поло, купальники, гідрокостюми, спортивні бюстгальтери і т. д. Основна функція спортивного одягу полягає в тому, щоб відповідати вимогам конкретного виду спорту разом із захисним спорядженням. Іноді спортивний одяг служить уніформою для певних видів спорту. Наприклад, спортивний одяг для бойових мистецтв, таких як карате, сильно відрізняється від будь-якої іншої одягу [16].

Останні роки популярним став стиль спорт-глем. Його люблять переважно жінки, які ведуть активний спосіб життя. Тому, що ці речі дозволяють відчувати себе комфортно і привабливо. Для виробів цього стилю характерне поєднання речей у спортивному стилі і декоративного оздоблення у вигляді страз, вишивки, оздоблення рисунками.

Також, важливим аспектом стало пакування товару, для цього було обрано крафтові пакети. Споживач буде мати змогу відповідальніше ставитись до навколишнього середовища та планети в цілому. Крім того, співвідношення екологічних витрат і вартості може бути корисною метою для підвищення довгострокової життєздатності та якості життя людей, а також довговічності природних екосистем. Екологічна упаковка повинна задовольняти поточні функціональні і економічні потреби споживача, не впливаючи на здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Повністю екологічна упаковка – безпечна для людини і навколишнього середовища, можливість вторинної переробки або утилізації, після використання. Паперові пакети швидко розкладаються в природних умовах. Низька собівартість при виробництві, відповідно доступна ціна для споживача.

2.2 Розробка творчої концепції та ідеї для створення фірмового стилю компанії брендового одягу «Сила»

Дизайн-концепція – це візуальний образ бренду, який презентуватиметься споживачеві. Дизайн реклами і дизайн-концепція – це основні засоби, за допомогою яких можна:

- виробити стійкі асоціації споживачів;
- отримати відгук на рекламну кампанію;
- побудувати емоційний ряд;
- донести потрібну інформацію.

Розробка професійної ідентичності бренду – важлива частина будь-якої ефективної стратегії компанії. Створення фірмового стилю, який успішно відповідає цілям компанії та генерує відповідне повідомлення для споживача, потребує ґрунтовних досліджень ринку і споживачів та уваги до деталей. Ефективний дизайн фірмового стилю повинен бути впізнаваним, масштабованим в будь-який розмір, універсальним до застосування на різних носіях – в онлайн-щоденниках, на рекламних щитах, – дизайн повинен залишатися чітким, унікальним і динамічним.

Протягом багатьох років, коли люди думають про спортивне взуття і спорядження, «галочка» знаходиться в авангарді їх «голів». Логотип і слоган «просто зроби це» – прості, зрозумілі і лаконічні. До цього дня у символу Nike все ще є віддані шанувальники, тому що дизайн їх фірмового стилю був ефективно застосований до їх цільової аудиторії. Те ж саме стосується кожного успішного логотипу, зображення або значка продукту, які призвели до масового доходу і запеклої лояльності споживачів. Однак розробка фірмового стилю компанії – це не тільки її логотипи або система канцелярського приладдя; це також стосується таких речей, як репутація компанії, надійність і довговічність.

У процесі розроблення концепції здійснюється поглиблений аналіз вихідної проблемної ситуації, формується та обґрунтовуються задачі й очікувані соціально-економічні, культурні та науково-технічні результати реалізації дизайн-проекту комплексного об'єкта [17].

Концепцією розробки логотипу є створення брендового спортивного одягу, що не лише відповідає вимогам до спортивного одягу, але й відповідає сучасним модним тенденціям, та принципам сталої моди. Логотип компанії повинен транслювати лідерство, силу, мужність, концентрацію, наполегливість.

2.3 Дослідження видів нанесення елементів фірмового стилю

На сьогодні існує багато технологій нанесення елементів фірмового стилю на предмети з практично будь-якого матеріалу: текстильних матеріалів (бавовняних, з поліестру і змішаних тканин), а також на предмети з пластика, скла і металу. Нижче розглянемо методи друку на предметах з різних матеріалів, включаючи текстиль.

Офсетний друк. В процесі офсетного друку використовуються ролики, які переносять дизайн на папір. Два верхніх ролика підтримають подачу чорнила до циліндра форми, циліндр форми буде передавати дизайн на циліндр офсетного друку, а циліндр друку буде друкувати на папері в безперервному циклі. За дві хвилини принтер може безперервно друкувати до 100 аркушів паперу.

Лазерне графірування. У техніці лазерного гравіювання використовується лазерний промінь для гравіювання на поверхні продукту для створення малюнка. Є два види лазерів. Холодний лазер – використовується для гравіювання на металевих виробах. Він діє як міні-молоток, який робить вм'ятини на поверхні металу. Кутова частина показує внутрішній колір металу відповідно до малюнком або малюнком. Тепловий лазер - використовується для гравіювання на неметалевих виробах. Він працює, фокусуючи промінь світла на поверхню

продукту і злегка обпікаючи поверхню продукту відповідно до малюнком або малюнком.

УФ–друк. УФ-друк також називається цифровим друком. В УФ-друку використовується фотосенсибілізуючого чорнильний матеріал УФ-світло, щоб створити потужний принтер, здатний друкувати практично на будь-якому матеріалі або продукті. Цей метод друку логотипів ідеально підходить для іграшок, електронних товарів, подарункових пакувальних матеріалів, банерів, керамічних виробів, металевих предметів, сувенірів або персоналізованих товарів, таких як великі карти, плитки, каталоги хорошої якості і т. д. УФ-друк (цифровий друк) використовує екологічно чисті чорнила. Швидкість друку дуже низька, тому вартість буде вище і змінюється залежно від розміру друку.

Сублімація – непрямий друк повнокольорових зображень на керамічних, фарфорових, фаянсових, металевих, пластикових і текстильних виробах.

Нижче розглянуто методи нанесення елементів фірмового стилю виключно на вироби з текстилю.

Термоперенос – дешевий і швидкий спосіб для нанесення малюнків, написів, логотипів до 3 кольорів без дрібних деталей. Термоперенос – технологія нанесення малюнка на тканину, одяг або інші вироби з текстилю за допомогою флок-плівки, флекса і інших термотрансферних матеріалів зі спеціальним шаром, що клеїть на підкладці, і термопреса. Зображення вирізається з термоплівка, накладається на тканину, і фіксується на виробі за допомогою преса, нагрітого до 190 ° С [32].

Трафарет. Логотипу буде зроблений на трафареті, де чорнило буде проходити тільки через трафаретне зображення. Друк виконується, коли чорнило пропускаються через трафарет за допомогою ракеля, формуючи зображення вашого логотипу на будь-якому продукті за вашим вибором. Ця техніка друку може використовуватися для канцелярського приладдя, одягу (футболки, поло і

т. д.), іграшок, валіз і сумок, дерев'яних виробів, сумок для покупок, силіконових браслетів, парасольок і т. д.

Технологія друку методом термопереноса дозволяє виготовляти принт високої якості з малою деталізацією і кількістю квітів до 4 штук. Цей метод нанесення підходить для друку логотипів, написів і зображень на всіх видах тканини. Переваги та можливості друку методом термоперенос на тканину:

- яскраве зображення, яке не втрачає свій зовнішній вигляд при експлуатації;
- друк від 1 шт. і до необхідної кількості;
- ідеально підходить для друку номерів і прізвищ на спортивній формі;
- уможливорює друк на натуральній і штучній шкірі, верхньому одязі;
- можливий друк на швах;
- доступний широкий асортимент плівок з цікавими і привертають увагу ефектами.

Цифровий фотодрук – підходить для виготовлення футболок і толстовок, прикрашених багатобарвним малюнком.

Шовкографія – кращий варіант для оптових замовників. Використовується для створення великої партії прінтована виробів (від 50 штук). Шовкографія виникла в Китаї і налічує понад 2000 років історії друку. Цей вид друку дозволяє отримувати дуже надійні, довговічні і довговічні відбитки. Однак шовкографія може використовуватися тільки для друку на плоских поверхнях. Вигнуті і нерівні поверхні не дозволять правильно надрукувати нанесений по трафарету логотип. Крім того, одночасно можна застосовувати тільки один колір. Для логотипу з різними кольорами будуть потрібні різні трафарети і трафарети для кожної області, де необхідно надрукувати колір.

При шовкотрафаретному друці фарба проникає на матеріал через спеціальну трафаретну форму, використовується для друку надписів і монохромних та растрованих кольорових зображень. При використанні малюнок

наноситься на виріб за допомогою трафарету і пошарово. Перед друком на тканині виготовляються відповідні трафарети, які дозволяють отримати щільний і насичений колірний шар. Це трудомістка технологія, що не призначена для створення великих тиражів. Макети для друку таким чином можна також створювати як векторні, так і растрові. При цьому при роботі над файлом у векторі потрібно вказувати номери по палітрі Pantone.

Цей спосіб нанесення має наступні переваги: велика палітра, яскраві кольори, безліч візуальних ефектів. Він дозволяє отримати зображення з металевим, дзеркальним, золотим, голографічним, оксамитовим і светоотражаючим ефектом.

Вишивка – зображення на одяг наноситься за допомогою комп'ютерного обладнання. У цій техніці використовується вишивальна машина для друку вашого логотипу або малюнка. Машина може друкувати різноманітні малюнки з різними кольорами і візерунками на будь-якому текстилі за вашим вибором. Ця печатка логотипа ідеально підходить для тканинних сумок, сорочок, кепок, персоналізованих або сувенірних предметів, таких як шкільні ранці, в'язані шапки і т. д. Цей спосіб нанесення зображень використовується на текстильних виробках, дозволяє створювати яскраві тривимірні візерунки і логотипи.

Жакардова в'язка. Ця техніка виготовлення продукції з логотипом передбачає створення трикотажних виробів одразу з вив'язаним елементом фірмового стилю. Дизайн продукту буде введений в жакардову машину, і машина автоматично зв'яже тканину з бажаної налаштуванням. Цей метод виготовлення продукції з фірмовим стилем ідеально підходить для персоналізованої або сувенірної продукції, такої як шарфи, в'язані рукавички, в'язані шапки, рушники, банери і т. д. На жакардовому верстаті можна виготовляти прості візерунки і логотипи. Мінімальний обсяг замовлення вимагає мінімум 500 штук на замовлення, а час виробництва – 20-25 днів.

Цю технологію нанесення логотипу на текстильну продукцію було обрано, оскільки вона дозволяє отримати якісне і довговічне зображення, яке витримає достатню кількість циклів прання і відповідає концепції бренду щодо якості та надійності.

Флексодрок дозволяє нанести логотип або напис на будь-яку ділянку одягу. Вирізаний з плівки малюнок можна розмістити на будь-яких ділянках виробу – в області коміра, на рукавах, або створити фантазійний візерунок, що переходить зі спини на груди. Завдяки цьому, термотрансфер на футболку або інший вид одягу дозволяє реалізувати будь-яку задумку. Цей метод підходить для нанесення зображення на: футболки, толстовки і реглани, куртки, жилети, парасолі, сумки, бандани, кепки.

Пакування товару рекомендується здійснювати у крафт-пакети та еко сумки. Крафт-папір – це пакувальний матеріал, який отримав свою назву від процесу варіння крафт-целюлози, вперше застосованого Карлом Ф. Далем з Німеччини в 1880-х роках. Зазвичай при виробництві паперу деревину спочатку «подрібнюють» (подрібнюють до пульпи), але Ф. Даль виявив, що обробка целюлозної маси певними хімічними речовинами (сульфатами) підвищує міцність паперу. Свій папір він назвав крафт-папером. «Крафт» в перекладі з німецької означає «сила». Сьогодні купити крафтові пакети можна в різних місцях, але не всі вони будуть відрізнятися міцністю і надійністю.

Головна перевага крафт-пакетів будь-якого типу полягає в їх екологічності. Целюлоза – це природний матеріал, який швидко розкладається і не приносить шкоди навколишньому середовищу. У порівнянні з тими ж поліетиленовими пакетами, які можуть лежати в землі десятиліттями, крафтового папір розпадається на волокна після першого ж дощу. Екологічний підхід до ведення бізнесу викликає повагу серед клієнтів і дозволяє отримати певний кредит довіри. Саме тому багато великих супермаркети і магазини поступово переходять на

використання крафтового пакетів. Така дрібниця дозволяє поліпшити репутацію і зберегти навколишнє середовище.

Сучасні матеріали і технології дозволили удосконалити паперову упаковку. Важливою її характеристикою є універсальність – застосування пакетів в промисловості, торгівлі, в побуті. Вони мають хороші фізичні характеристики: повітропроникність, що важливо при зберіганні продуктів (вони довше зберігаються в такій упаковці); для зберігання металевих деталей (захист від корозії, і різних пошкоджень: ударів, відколів, подряпин); міцність, привабливий зовнішній вигляд; можливість використання в рекламних цілях – на паперові пакети наносять логотип компанії, слогани, зображення, і іншу інформацію, що є хорошою рекламою продукту. Стильна і зручна, і красива упаковка буде слугувати вдалим пакуванням для брендового одягу.

2.4 Формування варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії брендового одягу

Композиція (від лат. *compositio* – створення, складання, з'єднання) у дизайні – це будова (структура) твору дизайнерського мистецтва, розташування й зв'язок його частин, обумовлені їхнім компонуванням, що відповідає призначенню й технічній ідеї цього твору і його художньому (образному) задуму, відбиває емоційно-почуттєві очікування споживача дизайнерського продукту. Засоби й прийоми композиції в дизайні складаються як наслідок-системи традиційних і сучасних методик проектування. Класичні засоби композиції – це пропорційність, симетрія й асиметрія, масштабність, ритмічна організація, нюанс, тотожність, контраст. Сьогодні ці засоби часто сполучаються із сучасним трактуванням способів формування дизайну-продукції – ассамбляж, комбінаторика, інсталяція, монтаж й ін. Кінцева мета застосування цих засобів – комплексна естетична організація матеріально-конструктивних і візуальних

складових речі (плаката, системи середовища та ін.), як результат формотворчої діяльності [21].

Важливе місце в дизайні логотипу посідає форма, оскільки вона відіграє не менш значну роль у позитивному сприйнятті споживачем. Підсвідомість по різному реагує на різні форми – прямі лінії, кола, плавні лінії або різкі краї передають різні значення, і в руках досвідченого дизайнера можуть викликати потрібні асоціації. Коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан, вони асоціюються з суспільством, відносинами та союзом. Такі бренди як «Pepsi», «Hyundai» або «land rover» використовують саме такі форми. Прямокутники та трикутники викликають асоціації зі стабільністю та балансом, прямі лінії та чіткий контур символізують силу, професіоналізм та ефективність. Трикутник традиційно асоціюється з владою, наукою та законом. Для прикладу можна навести логотипи компаній «Domino's Pizza», «Lego», «Adidas». Вертикальні лінії в нашій підсвідомості асоціюються з мужністю, силою та агресією, а горизонтальні лінії – зі спокоєм, впевненістю та діалогом. Їх можна побачити в логотипах брендів «IBM», «Honda», «Cisco» [22].

При створенні логотипу, слід дотримуватись простих правил пропорцій, використовуючи графічну розмітку. Зображення краще сприймаються та не викликають негативних відчуттів у користувача, якщо правильно розрахувати пропорції. Окрім того, правильно створений логотип з симетричними та пропорційними елементами, буде набагато легше помістити в рамки інших дизайнів, розмістити на сайті, в рекламних матеріалах, та на брендированих товарах.

При розробці кольорового рішення бренду було використано три кольори, а саме: чорний, червоний, та зелений. Асоціації цих кольорів підходять до спортивної тематики. Ці кольори по своєму трактують спортивний стиль. Чорний колір – сила, витримка та стиль, червоний – наполегливість та адреналін, зелений – гармонія із собою. Фон у логотипі має декілька варіантів: білий, бежевий та блакитний. Це забезпечує читабельність логотипу при друці.

Коли мова йде про психологію кольору також треба відмітити форму в логотипі, так як вона відіграє не менш значну роль у сприйнятті споживачем. Підсвідомість по різному реагує на різні форми, прямі лінії, коло, плавні лініїх або різкі краї передають різні значення і в руках досвідченого дизайнера можуть викликати потрібні асоціації. Коло, овали та еліпси викликають позитивний емоційний стан, вони асоціюються з суспільством, відносинами та союзом, такі бренди як «Pepsi», «Hyundai» або «land rover» використовують саме такі форми. Прямокутники та трикутники викликають асоціації зі стабільністю та балансом, прямі лінії та чіткий контур символізує силу, професіоналізм та ефективність, також трикутник традиційно асоціюється з владою, наукою та законом, такі бренди як «Domino's Pizza», «Lego». Вертикальні лінії в нашій підсвідомості асоціюються з мужністю, силою та агресією, а горизонтальні лінії зі спокоєм, впевненістю та діалогом, такі бренди як «IBM», «Honda», «Cisco».

У логотипі «Сила» перша буква «С» використовується у прямокутній формі, яка символізує стабільність та впевненість. Це є важливим аспектом для бренду спортивного одягу, тим самим форма підкреслює її статус. В процесі розробки логотипу було враховано візуальне представлення, та як буде він виглядати на продукції. Це зумовило пошук якісних матеріалів для нанесення зображення та його носіїв [24].

2.5 Розробка ескізного ряду дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу

Етап ескізного проектування – один із найважливіших моментів художнього конструювання. Ескізний проект – це кінцевий варіант творчої пропозиції художника-конструктора, який повинен повністю визначити всі характеристики виробу, що проектується. Вивчаючи конструктивні схеми виробів-аналогів, було ретельно досліджено ступінь раціональності компоновання вузлів, зв'язків з енергетичними джерелами та наступними

показниками виробів: вага, габарити, міцність, потужність, продуктивність, вартість виготовлення з урахуванням ремонту, ідповідність споживчим вимогам тощо.

Компонування – один із найвідповідальніших моментів розробки художньо-конструкторських пропозиції та ескізів. Вузли робочого механізму та елементи форми компонуються в різних варіантах, здійснюється пошук найбільш раціональних і композиційно-цілісних рішень. Дизайнер повинен визначити можливі варіанти компонування та відповідні композиційні рішення, і тільки після цього інженер обробляє обрані варіанти, здійснює приблизний розрахунок конструкції. Під час ескізного проектування застосовують дві спеціальних проектних мови, які доповнюють евристичні можливості одна одної, тобто можливості, пов'язані з творчим пошуком найкращого рішення проектної задачі [25]. Це мова проектної графіки та мова так званого об'ємного проектування – макетування і моделювання.

Ескізи для бренду спортивного одягу «Сила» було виконано на папері у чорно-білому зображенні (додаток А, рис. А.2.). Основним методом пошуку було макетування та моделювання. Модель створює найбільш реальну уяву про об'єкт проектування, допомагає краще розуміти зв'язок виробу з людиною та середовищем.

Перед розробкою фірмового стилю для брендового одягу «Сила» було проведено аналіз аналогів та прототипів вже існуючих логотипів, досліджено їх типи і стилі. Після цього було розпочато роботу над розробкою стилю для обраного фірмового стилю брендової компанії. Композиція логотипу вирівняна по центру. Розробляючи даний логотип було враховано, що він буде використовуватись як на великих білбордах і екранах, так і на значках і візитках. Тому даний знак має бути зрозумілим, простим і лаконічним.

Для того, щоб зробити рекламну продукцію, ескіз спочатку робиться графічно, а потім вже переноситься у програму. В данному випадку, це розробка

логотипа для брендової компанії «Сила» (додаток Б, рис. Б.1). Спочатку було намальовано на форматі А3 графічним лінером рукописний шрифт, нижче доданий слоган, в тій же стилістиці. Створений графічний напис зі слоганом було відскановано та перенесено у програму редагування Adobe Illustrator. Логотип виконаний у чорно-білому кольорі, але при нанесенні на фірмовий стиль можлива зміна кольору напису, щоб на кольоровому фоні він був читабельним [27].

Після вже розробленого логотипу, були розроблені елементи фірмового стилю, а саме: візитівки, блокнот для записів, футболки, крафтові пакети для пакування продукції, чашки, кепки, календарі, флаєри.

Візитівка – це традиційний носій контактної інформації про людину або організацію (додаток В, рис. В.2), яка виготовляється з паперу. Візитівка включає ім'я власника, компанію (звичайно з логотипом) і контактну інформацію (адреса, номер телефону, або адресу електронної пошти). Візитівки виконані в двох варіантах – темно-зеленому та білому. Кожна з візиток двостороння, з однієї сторони логотип, з іншої - контактні данні.

Блокнот для записів, який має обкладинку, блок і підкладку (задник). Для обкладинки використовувався цупкий папір (250-300 гр) з гладкою поверхнею, але може використовуватися дизайнерська папір і ручне декорування. Усередині зазвичай тонкий папір щільністю 80 гр. / кв. М (додаток В, рис.3)

Футболки представлені у декількох варіантах. Перший варіант – білі футболки із чорним написом на ній, і навпаки – темного кольору футболки із білим знаком. Оскільки більшість людей не любить носити одяг з написом бренду на ній, а любить носити цікаві оригінальні речі, тому шрифтовий рукописний напис не був використаний на футболці (додаток В, рис. В.4). Другий варіант футболки – білі і чорні футболки з графічним нанесенням логотипу на них. На цих варіантах футболки вже присутній логотип у нерозривному його вигляді.

Крафтові пакети були виконані зі спеціального паперу – крафту, на якому розміщується графічно-рукописний напис логотипу. Пакет призначений

пакування реалізованого продукту, що має бути дуже зручним у використанні і приємним на вигляд (додаток В, рис. В.5).

Для корпоративної фірми були виготовлені чашки з логотипом та було додано ідифікацію кожного співробітника (додаток В, рис. В.6).

Кепки представлені у одному розмірі, розмір регулюється за допомогою металевої застібки (додаток В, рис. В. 7). Нанесення логотипу на кепці пропонується здійснювати методом термопереносу.

Календарі – один з найпопулярніших видів рекламної поліграфії. Особливе значення у календарі надається дизайну. Унікальний, стильний, ефектний календар – це відмінний подарунок колегам, партнерам. При цьому виготовлення календарів не вимагає великих фінансових витрат. Щоб календар працював як реклама він повинен виділятися зі всієї маси вже подарованих іншими календарів. Календар має дивувати, викликати естетичне задоволення. Календар – це друковане видання, обов'язково має в своєму складі календарну сітку. Створено було формат календарів будиночків. Для друку календарів будиночків пропонується використовувати односторонній друк і крейдований папір щільністю 300 гр / кв.м. Даний виріб являє собою аркуш формату А4 (210x297мм) з трьома біговками для того, щоб календар можна було скласти. Перекидний блок налічує 12 листів. Розмір перекидного блоку 170x85 мм (додаток В, рисунок В.8).

Флаєр – барвисто оформлена рекламна картка, що повідомляє про проведення якого-небудь заходу і, як правило, дає певні пільги при його відвідуванні. Флаєри – поширена форма реклами місць дозвілля і різноманітних послуг. При виготовленні флаєра було вказано тему, дату і час проведеного заходу, його учасників. За допомогою рекламних листівок невеликого розміру (флаєрів) зручно рекламувати свої товари і послуги. На відміну від запрошення (який частіше за все є іменним), флаєр поширюється вільно і, як правило, дає знижку при придбанні вхідного квитка, товару або послуги. Основна відмінність флаєра від листівки – більш щільний папір, що довше зберігає зовнішній вигляд

флаєра. Формат щільності папіру був наданий флаєру презентабельний вигляд, 10x15 см (додаток В, рис. В.9).

Графічний дизайн в наш час являє собою досить розвинену і надзвичайно насичену смисловими відтінками область мистецького життя суспільства. Більш того, це наводить на думку про його самостійну цінність цього напрямку, що стрімко виділяється із загального світу естетичної діяльності практично нового виду мистецтва. З іншого боку, графічний дизайн, як особлива форма естетичного мислення, надзвичайно активно впливає на інші види дизайну, вливаючись таким чином в широкату інтегральну картину сучасного, синтетичного по суті, світовідчуття [28].

2.6 Художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу

Розробка логотипу компанії – це важлива частина формування її іміджу, обличчя бізнесу і своєрідний посил до суспільства, зміст якого повинен бути зрозумілий кожному клієнту. Тому від того, наскільки грамотно був створений дизайн логотипу та образ компанії, буде залежати подальший розвиток бізнесу.

Завданням даної роботи була розробка дизайну логотипу для вітчизняної компанії-виробника брендового спортивного одягу «Сила». Споживачами одягу даного бренду є чоловіки і жінки середньої і старшої вікової групи, які слідкують за станом свого здоров'я, приділяють достатньо часу заняттям спортом як у спортзалах, так і на свіжому повітрі. Продукція бренду позиціонується як вироби високого цінового сегменту. Назва бренду відповідає внутрішнім прагненням споживачів до лідерства в роботі та спорті. Ці люди цінують якість та унікальність продукції (додаток Г, рис. Г. 1). Тому вся продукція бренду виготовляється лімітованими колекціями.

Розробка логотипу здійснювалася згідно всіх правил та вимог, що висуваються до логотипів, а саме: бути оригінальним, викликати правильну асоціацію, легко сприймається і запам'ятовуватися, бути зручним у використанні. Підкреслити оригінальність продукції покликане рукописне написання назви бренду на логотипі. При цьому створюється відчуття концентрації на результаті, що асоціюється зі спортом та бізнесом. Буква «С», відокремлена у прямокутник створює відчуття, впевненості та сили. Інші букви написані поруч меншим шрифтом. Нижче назви компанії розташовано текст-розшифровку діяльності компанії: «спортивний одяг». Для цього напису було обрано шрифт з того ж самого сімейства шрифтів в рукописній стилістиці. При цьому було забезпечено легкість прочитання логотипу та сприйняття для споживача. Важливість цього етапу обумовлено тим, що в подальшому символ компанії буде використовуватися скрізь: на візитках, на упаковці, при оформленні сайту і т. д.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. В результаті дослідження цільової групи споживачів було визначено, що це чоловіки і жінки середнього і високого рівня достатку, любителі спорту і прихильники одягу в спортивному стилі. Лідерство, цілеспрямованість на досягнення результатів є важливими рисами, що притаманні цільовій групі споживачів. Тому при розробці логотипу необхідно відтворити саме ці якості у невербальному сповіщенні споживачам.

2. Досліджено основні способи бля брендування паперової продукції та виробів з текстилю. Запропоновано використовувати для упаковки продукції пакування з крафтового паперу для пропагування бережливого ставлення до ресурсів планети.

3. Було розроблено концепцію фірмового стилю бренду спортивного одягу «Сила», яка включає у себе створення логотипу, який буде уособлювати цілеспрямованість, мужність, силу, впевненість, мудрість, досягнення результату.

4. В процесі розробки логотипу було проведено аналіз літератури, та систематизовано дані про значення форми і ліній в логотипі, їх вплив на сприйняття споживачем. На основі цих даних було запропоновано ідею логотипу бренду спортивного одягу «Сила». Підкреслити оригінальність продукції покликаний рукописний шрифт написання назви бренду на логотипі та напису-пояснення діяльності компанії.

5. В розділі запропоновано ескізи і варіанти художньо-композиційних рішень логотипу. Зокрема було запропоновано помістити велику першу літеру назви компанії у прямокутник, а решту лишити малими, та доповнити логотип написом, що розкриває діяльність бренду.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ

3.1. Вибір технологій для реалізації дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу.

Готовий графічний ескіз був перенесений до програми Adobe Illustrator. За допомогою команди "Trace", растровий ескіз став векторним об'єктом. За допомогою інструмента "Pen" і редагування у стані кеторних точок, ілюстрації було доведено і вирівняно до товарного стану. Варіанти ескізного рішення логотипу було виконано в комп'ютерних програмах: Paint, Adobe Photoshop CS. У цих програмах було створено електронну версію творчого ескізу – логотипу. Надалі було продовжено пошуки над версіями розташування логотипу на рекламній продукції, а саме: конверті, брошурі, візитці, кепці, флаєрі, футболці, сумці, блокноті, етикетці.

Друкована продукція в межах фірмового стилю брендового одягу «Сила», була надрукована офсетним способом друку. Офсетний спосіб друку (листовий друк) – один з класичних способів, який по суті є чільним завдяки високій якості, економічності та продуктивності. Друк офсетним способом забезпечує високу якість видавничої продукції, відмінне відтворення дрібних деталей, хорошу передачу півтонів. Головний принцип дії полягає в наступному: будь-яке зображення наноситься на спеціальним чином оброблену пластинку, а потім за допомогою допоміжного офсетного циліндра – на безпосередній носій. Повнокольорове зображення при такому способі складається з чотирьох основних кольорів: блакитного, пурпурного і чорного. Додатково можливе нанесення лаку [30].

Підготовчий етап офсетного тиражу включає в себе кілька процесів (оригінал-макет, який робиться на комп'ютері в електронному вигляді, та

виводяться у вигляді фотоформ, наступний етап – приладка обладнання під виготовлену форму). Вартість підготовчих робіт переноситься на весь замовлений тираж, чим більше буде кількість кінцевих виробів, тим менше відповідно буде вартість одиниці.

Для виготовлення текстильної продукції було обрано компанію Maikoff, яка займається створенням і реалізацією виробів, прикрашених принтами і написами. Її профіль – друк на одязі і сувенірній продукції. Також в каталозі інтернет-магазину представлені футболки і толстовки в готовому дизайні з колекції Майкофф, які мене зацікавили. Нанесення принту, логотипу або малюнка на одяг – найкращий спосіб підкреслити індивідуальність. Для нанесення малюнку на одяг або сувенірну продукцію дана компанія використовує метод термопереноса.

Друк напису на чашку був перенесений на керамічну поверхню чашки, за допомогою сучасної технології Grawerton (Гравертон). В її основі – перенесення логотипу з паперового макету на шар сублимаційного лаку, яким покривається чашка. Друк на чашках відбувається під високим тиском, при великій температурі. Застосування технології Гравертон дозволяє домогтися високої якості зображення на керамічній поверхні. Виготовлення чашок на замовлення займає від 5 до 10 хвилин. Чашка може слугувати, як для особистого користування співробітників компанії, так і як сувенірна продукція для клієнтів.

Друк на сумці був виконаний за допомогою термопереносу, він використовується при невеликих тиражах. Сумка-шопер буде слугувати для походів у магазин, може стати гарний подарунком для клієнтів компанії.

3.2 Розробка і виготовлення макету дизайну фірмового стилю компанії брендового одягу

Після необхідних вимог до створення логотипу, було розпочато графічне оформлення сувенірної продукції та плакатів. До сувенірної продукції входять: чашки, ручки, корпоративний одяг, пакети для пакування товару, етикетки, еко-сумки, візитки, пляшки для пиття води. Було створено унікальний та зрозумілий логотип, який можна використовувати на всіх рекламних носіях, які будуть представляти компанію потенційним покупцям (додаток Г, рис. Г.3). Професійні технології друку дають можливість виготовляти великі тиражі продукції без втрати якості.

На реалізацію було відправлено логотип для футболки, кепки та еко-сумки. Для нанесення напису на футболку використовувався термоперенос (друк флексом). Цей спосіб друку найкраще підходить для нанесення логотипів, слоганів і маленьких зображень з невеликою кількістю кольорів. Гарантія на надруковане зображення або напис становить понад 300 прань, при дотриманні вимог. Логотип був відправлений у форматі pdf, у розмірі А6 та А4.

Після необхідних вимог до створення логотипу, було розпочато графічне оформлення сувенірної продукції та плакатів. До сувенірної продукції входять: чашки, ручки, корпоративний одяг, пакети для пакування товару, етикетки, еко-сумки, візитки, пляшки для пиття води. Було створено унікальний та зрозумілий логотип, який можна використовувати на всіх рекламних носіях, які будуть представляти компанію потенційним покупцям (додаток Г, рис. Г.4).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Розробка логотипу було виконано в програмі Adobe Illustrator, Paint, Adobe Photoshop CS. Розробка логотипу здійснювалася згідно всіх правил та вимог, що висуваються до логотипів, а саме: бути оригінальним, викликати правильну асоціацію, легко сприймається і запам'ятовуватися, бути зручним у використанні.

2. Створено макет сувенірно-подарункової продукції у форматі А2. До сувенірної продукції було запропоновано включити наступні носії фірмового стилю: чашки, ручки, корпоративний одяг, пакети для пакування товару, етикетки, еко-сумки, візитки, пляшки для пиття води. Це можуть бути подарунки покупцям при відкритті магазинів, нових торгових приміщень або на виставках для залучення партнерів. Сувенірна продукція з доречним логотипом несе інформацію про фірму, створює довірливі відносини і сприймається з вдячністю.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено історіографію розвитку логотипів і фірмового стилю. Визначено, що фірмовий стиль – це істотна частина корпоративної культури, що формує у соціального оточення враження про організацію: обличчя, вигляд, спосіб існування фірми, що відрізняється сукупністю своєрідних прийомів, манер поведінки, характеристик спілкуванні.

2. Охарактеризовано процес дизайн-проектування логотипів. Визначено, що важливим при проектуванні логотипів необхідним є відображення концепції та цінностей компанії. Проведено аналіз прототипів логотипів компаній брендового одягу, їх типів та вимог до них.

3. Досліджено особливості становлення спортивного одягу і одягу у спортивному стилі. Визначено цільову групу споживачів та їх цінності.

4. Розроблено концепцію для компанії брендового спортивного одягу «Сила», запропоновано варіанти ескізів логотипів, підібрано кольорову гаму та тип шрифту для фірмового стилю компанії. Підкреслити оригінальність продукції покликане рукописне написання назви бренду на логотипі.

5. Розробку логотипу і макетів сувенірної продукції у фірмовому стилі було здійснено з використанням програми Adobe Illustrator. До сувенірної продукції входять: чашки, ручки, корпоративний одяг, пакети для пакування товару, етикетки, еко-сумки, візитки, пляшки для пиття води.

6. Було надано рекомендації щодо нанесення елементів фірмового стилю на сувенірну продукцію компанії брендового спортивного одягу «Сила».

Список використаної літератури

1. Дайксель А., Шпакова Р.П. Торгова марка як система образів // Соціологія і соціальна антропологія.- СПб: Алетейя, 1997, С. 121 - 122.
2. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
3. Анхолт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
4. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. –, 2005. – № 1. – С.34-39
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
6. Скоробогатий І.І., Чиняєва Д.А. Порівняльний аналіз існуючих методик оцінки вартості торгової марки // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2009. - №4. - С. 66
7. Савельєва О. О. Соціологія рекламного впливу / О. О. Савельєва. - Москва: РВП-Холдинг, 2006. - 284 с. - (Академія реклами).
8. Костильова Н. В. Бренд як соціокультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступенів канд. соц. наук: спец. 22.00.06 / Костильова Н. В. - Єкатеринбург, 2006. - 171 с.
9. Бове К.Л. Сучасна реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. - Тольятті: Будинок Довгань, 1995. - 704 с.
10. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
- 11.. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О., 2014. – 207 с.

12. Райс Е., Райс Л. Двадцять два закони створення бренду. Москва: АСТ, 2004. 160 с.
13. Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 364-370.
14. Малинка О.Я., Ляшенко О.М. Аналіз теоретичних підходів капіталу бренду та його структурні компоненти. Галицький економічний вісник. 2007. №4. С. 62-71
15. Малинка О.Я., Ляшенко О.М. Емоційні виміри бренду як засіб збільшення марочного капіталу. Галицький економічний вісник. 2006. №3 (10). С. 46-52.
16. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 19-24
17. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 206 с.
18. Акуліч, І. Л. Маркетинг [Текст] / І.Л. Акуліч, В.В. Тарілко // Сучасна школа. - № 7. - С. 304.
19. Байлер А. Магія бренду [Текст] / А. Байлер // Роль реклами в створення сильних брендів. - М.: Изд. будинок «Вільямс», 2016. - С. 227-249.
20. Брендинг в управлінні маркетингом [Текст] / М.К. Моїсєєва, М.Ю. Рюмін, М.В. Слушаєнко, А.В. Будник. - М.: Омега - Л, 2006. - 336 с.
21. Васильєв, Г.А. Основи рекламної діяльності [Текст] / Г.А. Васильєв. - М.: Видавництво: Логос, 2004. - 414 с.
22. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкручені рекламні міфи, в які повірив весь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новікової. - М.: Фаир-прес, 2015. - 336 с.
23. Голубков, Є.П. Ще раз про поняття «бренд» [Текст] / Є.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2016. - №2 (52). - С. 4-15.

24. Гусева, О. В. Брендинг [Текст] / О. В. Гусева. - М. Економічна книга, 2000. - 310 с.
25. Двірників, М.А. Брендинг в світі моди [Текст] / М.А. Двірників // Сервіс Plus. - 2007. - № 3. - С. 52.-54.
26. Деменко, А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно [Текст] / А. Деменко // Бренд-менеджмент. - 2003. - №4. - С.156
27. Зотов, В. Цінність бренду: монографія [Текст] / В.В. Зотов. - М. Маркет ДС Корпорейшн, 2015. - 161 с.
28. Кліфтон, Р. Бренд і Брендинг [Текст] / Р. Кліфтон. – New York: Bloomberg Press, 2013. - С. 256.
29. Нільсон, Т. Конкурентний брендинг [Текст] / Т. Нільсон. - СПб. : Пітер, 2013. - 208 с.
30. Перця, В. О. Анатомія бренда [Текст] / В. О. Перця, Л. М. Мамлеєва // - М. : Видавництво «Вершина», 2007. - 288 с.
31. Тангейт, М. Побудова бренду в сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. з англ. / М. Тангейт. - М. : Альпіна Бізнес Букс, 2006. – 292 с.
32. Траут, Дж. Великі бренди - великі проблеми [Текст] / Дж. Траут / Пер. з англ. Ю.Н. Каптуревського. - СПб. : Пітер, 2012. - 240 с.
33. Оконкво, У. Брендинг в моді класу «люкс». Майстерність створення і управління [Текст] / У. Оконкво. - Мінськ: Гревцов Букс, 2010. - 408 с.
34. Уеллс, У. Реклама: принципи і практика [Текст] / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. - СПб. : Издательство «Пітер», 1999. - 736 с.
35. Лоренц Я. Дизайн выставок: практичне керівництво / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. с англ. П.В.Кодолова. - М. : АСТ: Астрель, 2008. - 256 с.
36. Сидоров С. А Психологія дизайну і реклами. - М.: Сучасна школа, 2009. - 254 з.

37. Ключев М. Ю. Логотип, історія знака: Методика проектування фірмового стилю. - СПб.: Питер, 2007. - 134 з.
38. Добробабенко Н. В. Фірменний стиль: виникнення, етапи і принципи розробки. - М.: изд-у РАГС, 2006. - 256 з.
39. Шепель В. М. Іміджология. Як подобатися людям. - М.: Фенікс, 2005. - 654 з.
40. Добробабенко Н. С. Фірменний стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. - 12 з.
41. Нельсон Р. Секрет фірми або як створити фірмовий стиль / Р. Нельсон // Техніка реклами. - 2005. - № 11
42. koloro.ua/ua/sozdanie-korporativnoj-odezhdy.html
43. Бренд-колористика [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.flomaster.ua/index.php?p=680>.
44. Телетов О.С. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості /О.С. Телетов, С.І. Колосок // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників и студентів «Економічні проблеми сталого розвитку». - Суми: Вид-во СумДУ, 2006. - С.101-102
45. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посіб. / Л. В. Потрашкова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 144 с
46. Пушкар О. І. Технології комп'ютерного дизайну : навч. посіб. / Пушкар О. І., Браткевич В. В., Климнюк В. Є. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 165 с
47. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль / Д. Ейрі. - СПб. : Пітер 2014. - 208 с.
48. Телетов О.С. Регіональні бренди в політиці просування товарів / О.С. Телетов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2006. – № 1 (85). – С.84-93.
49. Албітова, Е. Брендинг в мережі: Перші кроки http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/
50. Домнин, В.Н. Брендинг. Нові технології в Росії [Текст] / В.М. Домнин. - СПб., 2014. - 381 с.

51. Brandme . <https://brandme.in.ua/firmoviy-stil/>
52. Maikoff . <https://maikoff.ua/accessories.html>
53. Logaster. <https://www.logaster.com.ua/blog/clothing-logo/>
54. Koloro . <https://koloro.ua/ua>
55. St-print . <https://st-print.com.ua/suvenirna-produktsija/>

ДОДАТОК А



Рис. А.1. – Приклад логотипу Nike



Рис. А.2. – Приклад логотипу Levi's



Рис. А.3. – Приклад логотипу Adidas



Рис. 4. – Приклад логотипу Lacoste



Рис. А.5. – Приклад логотипу Under Armour



Рис. А.6. – Приклад логотипу компанії Puma

EMPORIO  ARMANI

Рис. А.7. – Приклад логотипу Emporio Armani

ДОДАТОК Б

С Сила Сила

Рис. Б.1. – Приклад розробки логотипу «Сила»

Сила
спортивний одяг

Рис. Б.2. – Приклад логотипу зі слоганом

ДОДАТОК В

Реалізація макету сувенірно-подарункової продукції



Рис. В.1. – Приклад створення макету сувенірно-подарункової продукції