

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Ребрендинг і розробка фірмового стилю фешн-бренду

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 1-20

Юрченко О.М.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Мельник Л.М

Рецензент

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Юрченко О.М. Ребрендинг і розробка фірмового стилю фешн-бренду Вівьен Вествуд. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена ребрендингу та розробці оновленого фірмового стилю культового британського фешн-бренду Vivienne Westwood. Актуальність теми зумовлена необхідністю осучаснення візуальної ідентичності марки зі збереженням її автентичності в умовах висококонкурентного ринку індустрії моди.

Проаналізовано теоретичні основи ребрендингу, складові фірмового стилю та тенденції в дизайні айдентики фешн-брендів. Обґрунтовано необхідність оновлення стилю Vivienne Westwood. Результатом роботи є комплексний проєкт ребрендингу Vivienne Westwood, що включає оновлений логотип, систему візуальної ідентифікації та брендбук. Його практичне значення - створення інструментарію для ефективного управління брендом та посилення позицій бренду на ринку. Нова айдентика відповідає сучасним трендам, зберігаючи впізнаваність і транслюючи цінності бренду.

Проєкт демонструє комплексний підхід до ребрендингу фешн-бренду, поєднуючи дослідження теоретичних основ, творчий пошук візуальних рішень та практичне втілення оновленого фірмового стилю, що сприятиме розвитку бренду та відкриє нові можливості для комунікації зі споживачами.

Ключові слова: дизайн-проєкт, фірмовий стиль, ребрендинг, айдентика.

SUMMARY

Yurchenko O.M. Rebranding and development of the corporate style for the fashion brand Vivienne Westwood. – Manuscript.

Qualification work of the applicant for higher education of the first (bachelor's) level in the speciality 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The thesis is dedicated to the rebranding and development of an updated corporate style for the iconic British fashion brand Vivienne Westwood. The relevance of the topic is determined by the need to modernize the brand's visual identity while preserving its authenticity in the highly competitive fashion industry market.

The result of the work is a comprehensive rebranding project for Vivienne Westwood, which includes an updated logo, a visual identification system, and a brand book. Its practical significance lies in creating tools for effective brand management and strengthening the brand's position in the market. The new identity corresponds to modern trends while maintaining brand recognition and conveying the brand's values.

The project demonstrates a comprehensive approach to rebranding a fashion brand, combining research of theoretical foundations, creative search for visual solutions, and practical implementation of the updated corporate style, which will contribute to the development of the brand and open up new opportunities for communication with consumers.

Keywords: *design project, corporate style, rebranding, identity.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	5
1.1. Сутність, цілі та етапи ребрендингу.....	8
1.2. Складові фірмового стилю та принципи його розробки	12
1.3. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні айдентики fashion-брендів	19
1.4. Характеристика бренду Вівьєн Вествуд та обґрунтування необхідності ребрендингу.....	25
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ	29
2.1. Визначення цільової аудиторії та уточнення позиціонування бренду.....	29
2.2. Розробка логотипу та основних елементів айдентики	32
2.3. Формування фірмових кольорів та шрифтів.....	35
2.4. Створення ключових візуальних образів та ілюстрацій	38
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ.....	43
3.1. Розробка основних елементів брендбуку.....	43
3.2. Застосування фірмового стилю на різних носіях	44
3.3. Презентація проєкту оновленого фірмового стилю	46
Висновки до розділу 3	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах висококонкурентного ринку fashion-індустрії, де бренди змагаються за увагу та лояльність споживачів, ребрендинг стає потужним інструментом оновлення іміджу та посилення позицій компанії. Для культового британського бренду Vivienne Westwood, який протягом десятиліть втілює дух бунтарства та авангарду в моді, назріла необхідність осучаснення візуальної ідентичності зі збереженням автентичності. Ребрендинг допоможе Vivienne Westwood переосмислити свій образ, залучити нову аудиторію та зміцнити емоційний зв'язок з існуючими шанувальниками, що обумовлює актуальність теми дослідження.

На сьогодні відзначається зростання ролі фірмового стилю як ключового елементу бренд-ідентичності та інструменту комунікації зі споживачами. Фірмовий стиль є однією з найважливіших складових брендингу, адже саме він формує унікальний та впізнаваний образ компанії, транслює її цінності та переваги, забезпечує диференціацію серед конкурентів. Тому дослідження принципів розробки та імплементації фірмового стилю в рамках ребрендингу Vivienne Westwood має практичну цінність для фахівців з брендингу та маркетингу.

Проблемою вивчення фірмового стилю та його складових займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Гніденко, В. В. Колесніков [1], І. Земляков [2], Я. В. Бойко, В.В Костинець [3], Д. О. Брусило, І. В. Гладких [4], В. Є. Жаркова О. І. Обласова [5], Л.І. Литвинюк [6], Л. Браун [7] та Р. Кліфтон[8], П. Форуді, Т. К. Мелевар, С. Гупта [9].

Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю вивчення ребрендингу як ефективного інструменту адаптації до мінливих умов ринку, потребою оновлення візуальної ідентичності культового fashion-бренду Vivienne Westwood, можливістю виявлення успішних стратегій та підходів до ребрендингу, а також зростаючою роллю фірмового стилю у формуванні бренд-ідентичності та комунікації зі споживачами. Дослідження спирається на науковий

доробок вітчизняних та зарубіжних вчених, які займаються проблематикою брендингу та фірмового стилю, що підкреслює його теоретичну та практичну значущість.

Мета роботи полягає у ребрендингу та розробці оновленого фірмового стилю fashion-бренду Vivienne Westwood.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначені такі завдання:

1. Дослідити сутність, цілі та етапи ребрендингу, а також складові фірмового стилю та принципи його розробки.
2. Проаналізувати сучасні тенденції у дизайні айдентики fashion-брендів та обґрунтувати необхідність ребрендингу для Vivienne Westwood.
3. Визначити цільову аудиторію та уточнити позиціонування бренду Vivienne Westwood.
4. Розробити логотип та основні елементи айдентики, сформувати фірмові кольори та шрифти.
5. Створити ключові візуальні образи та ілюстрації, що втілюють оновлену концепцію бренду.
6. Розробити основні елементи брендбуку, застосувати фірмовий стиль на різних носіях та презентувати проєкт ребрендингу.

Об'єктом дослідження є розробка проєкту з ребрендингу фірмового стилю fashion-бренду Vivienne Westwood.

Предметом дослідження виступають складові елементи фірмового стилю та айдентики бренду.

Методи дослідження включають вивчення та аналіз наукових джерел та публікацій з теми дослідження, натурні обстеження, варіантне пошукове проєктування, створення естетичного образу, вивчення кращих практик у сфері розробки брендбуків для fashion-брендів, а також проєктні методи створення основних елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають в удосконаленні теоретичних та методичних засад ребрендингу fashion-бренду шляхом розробки комплексного підходу, що враховує специфіку індустрії моди та

поєднує оновлення фірмового стилю з трансформацією позиціонування та комунікаційної стратегії бренду. На основі проведених досліджень розроблено оригінальну концепцію оновленого фірмового стилю бренду Vivienne Westwood, яка ґрунтується на поєднанні бунтарського духу та вишуканої елегантності, втілених у лаконічних та виразних візуальних рішеннях.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці повноцінного ребрендингу, створення фірмового стилю та брендбуку фешн-бренду Вів'єн Вествуд, який стане ключовим документом для впровадження оновленої візуальної ідентичності бренду. Брендбук забезпечить послідовність та узгодженість комунікацій бренду, що сприятиме його ефективному позиціонуванню та просуванню.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, одинадцяти пунктів, загальних висновків, списку використаних джерел з 40 позицій та 2 додатків. Загальна кількість сторінок в роботі 65.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Сутність, цілі та етапи ребрендингу

В умовах динамічного ринкового середовища та зростаючої конкуренції, компанії часто стикаються з необхідністю адаптації до нових реалій. Одним з ефективних інструментів такої адаптації є ребрендинг — комплексний процес зміни та оновлення бренду. Ребрендинг дозволяє компаніям залишатися релевантними для своєї цільової аудиторії, відповідати мінливим потребам ринку та зміцнювати свої конкурентні позиції. Розглянемо детальніше сутність, цілі та етапи цього важливого процесу.

Ребрендинг — це явище, завдяки якому змінюється сприйняття бренду. При прийнятті рішення до проведення ребрендингу потрібно розуміти, що необхідно використовувати комплексний підхід, завдяки якому буде змінюватися не тільки візуальна частина (логотип, фірмовий стиль, тощо), а також імідж бренду та стратегія розвитку компанії. Цей процес вимагає великих енерго- та фінансових затрат, а також різнопланового підходу. Сутність ребрендингу — змінити бренд у візуальному, ідеологічному та концептуальному напрямках. При цьому можливе як повне оновлення бренду, так і зміна лише окремих елементів та продуктів, залежно від масштабу необхідних компанії трансформацій [10].

Мета ребрендингу — оновлення, адаптація бренду згідно мети діяльності підприємства, а також беручи до уваги зміни смаків та вподобань цільової аудиторії. Можливий варіант, коли лише трохи оновлюється зовнішній вигляд існуючої продукції (наприклад: зміна логотипу, кольору упаковки), в іншому випадку — створюється абсолютно новий бренд (переорієнтація продукції, зміна каналів дистрибуції, зміна концепції) [11]. Важливо, щоб оновлений бренд не лише не поступався попередньому, але й принципово відрізнявся від нього, привертаючи увагу споживачів. При цьому не варто протиставляти новий бренд старому, адже ціль — не показати, що компанія виправила всі помилки, а зацікавити аудиторію на новому етапі розвитку. Найбільш ефективний ребрендинг враховує не лише поточні показники, але й перспективи на майбутнє

[11]. Виділяють два основні види ребрендингу: частковий та повний.

Частковий ребрендинг використовується, коли потрібно додати щось нове до поточного бренду, не змінюючи його повністю. Таке оновлення доцільне, якщо логотип та візуальний образ компанії застаріли або відбулися незначні зміни в бізнес-цілях.

Повний ребрендинг застосовують при фундаментальних змінах у компанії, таких як злиття, зміна керівництва, повне оновлення продукту тощо. У цьому випадку бренд має повністю змінити свою ідентифікацію, місію, бачення та цінності. Яскравий приклад — придбання виробника ігрового обладнання Oculus компанією Facebook з подальшим повним ребрендингом, який розпочався зі зміни логотипу [12].

Причин до проведення ребрендингу існує безліч і вони є досить різноманітними. Виділимо 3 основні з них [10]:

- новий, сильніший конкурент. Може статися ситуація під час якої у сегменті бренду з'явиться бренд-конкурент, який буде мати переважаючі характеристики для цільової аудиторії;
- зміна бажань і можливостей цільової аудиторії. Сучасний світ швидко змінюється, а з ним і цінності споживачів. Приходять нові тенденції, які змінюють ставлення користувачів до продукту;
- зниження якості продукції або послуг бренду. Коли продукція або послуга втрачає якість в цілях економії, споживачі дуже швидко та різко відчують різницю і це може послугувати відмовою від придбання запропонованого компанією продукту і як наслідок переходу до конкурентів.

До основних етапів проведення ребрендингу відноситься [13]:

1. Визначення необхідності у проведенні ребрендингу. Виокремлення цінностей та уявлень, які необхідно зберегти, і ті, від яких необхідно відійти. Встановлення конкретних бізнес-цілей процесу.

2. Аудит оборотних активів: логотипу, веб-сайту та шаблонів соціальних мереж до вітрини магазину. Визначення найбільш вдалих елементів, які відображають, як компанія працює зараз і як сподівається працювати в

майбутньому. Чітке визначення, що слід змінити, а що — зберегти. Таким чином, аудит бренду є важливим кроком. Подібно до конкурентного аналізу, це можливість глибоко поринути у власний бренд — у його нинішньому вигляді. Інформація, зібрана на цьому етапі, вплине на прийняття рішень у майбутньому.

3. Проведення дослідження для отримання релевантної інформації. Необхідно проаналізувати ринкові тенденції, дії конкурентів та сприйняття бренду споживачами. Якщо планується вихід на новий ринок або цільову аудиторію, слід детально вивчити цей сегмент, створивши портрети потенційних споживачів. Глибоке розуміння аудиторії та цілей допоможе визначити, чи є ребрендинг оптимальним рішенням. Для ефективної реалізації проєкту варто розглянути співпрацю з професійним агентством та чітко визначити бюджет.

4. Складання брифу. Незалежно від того, чи працює компанія з агентством, чи працює фахівець всередині компанії, письмовий бриф допоможе чітко визначити, чого хоче компанія від свого ребрендингу. Він повинен містити: опис бізнесу та проблеми, з якими стикається компанія; сформована чітка мета; інформація про цільову аудиторію та ринок; передбачуваний бюджет і терміни; образи, які необхідно змінити; що потрібно залишити; і будь-які уподобання щодо дизайну.

5. Визначення чіткої шкали часу. У ребрендингу є багато рухомих частин, і необхідно впоратися з ними, перш ніж почати. Це має передбачати запис будь-яких жорстких термінів, встановлення м'яких термінів і призначення прав власності ключовим членам команди [13].

6. Розробка комунікаційної стратегії. Окрім розгляду нюансів дизайну та впровадження, необхідно визначитися з тим, як надавати інформацію ключовим зацікавленим сторонам і у випадку виникнення проблем швидко реагування на них.

7. Впровадження всіх ідей. Деякі члени команди можуть опиратися змінам, тому важливо не лише запровадити новий брендинг, але й належним чином поінформувати та залучити команду. Необхідно надати чіткі, зрозумілі інструкції та приклади застосування оновленого бренду, щоб кожен міг ефективно його

використовувати. Оновлені рекомендації мають бути легкодоступними, а також слід призначити відповідальну особу для надання додаткових роз'яснень та підтримки в процесі впровадження.

8. Тестування. Перш ніж оприлюднити все, було б гарною ідеєю зробити тестовий запуск, отримати відгуки від обраних груп співробітників і людей у межах цільового ринку, а також отримати відповіді на такі запитання:

- що пропонує їм новий бренд;
- що їм у цьому подобається і що не подобається;
- чи має це якийсь підтекст, про який ви не думали.

Закінчивши тестування та отримавши відповіді на всі запитання можна впроваджувати цей план у життя.

9. Відстеження результатів, щоб дізнатися, як все працює, і які існують можливості щодо удосконалення [13].

Ребрендинг має низку переваг, серед яких [12]:

- Залучення нової аудиторії;
- Підвищення релевантності бренду;
- Покращення впізнаваності;
- Зростання рейтингу в Google;
- Налагодження командної роботи.

Водночас невдалий ребрендинг здатний зруйнувати напрацьований роками імідж компанії та відвернути споживачів [11]. Для того щоб зробити свій бренд «лавмаркою», необхідно, перш за все, визначити причини за якими бренди втрачають свою силу. Як визначають фахівці з маркетингу, до таких причин можна віднести наступні [13]:

- бренд став набридливим, втративши свою загадковість;
- бренд перестав бути потрібним у зв'язку зі зміною переваг споживача;
- бренд не витримав конкурентної боротьби;
- бренд не визиває емоцій у споживача і вважається лише як додатковий фактор підвищеної ціни на товар.

Згідно з Forbes, у бізнесу є лише сім секунд, щоб справити перше враження.

Іноді брендам не вдається привернути увагу клієнтів через неправильний логотип, складну назву або нечітке позиціонування. В умовах швидкої зміни трендів компанії потребують трансформацій, щоб залишатися актуальними для своєї аудиторії. Ребрендинг дозволяє оновити образ бізнесу, відобразити зміни після злиття з іншою компанією або переосмислення місії та цілей [12].

Існує багато стратегій підвищення сили бренду. І найбільш кардинальною, на нашу думку, є ребрендинг. Елементи ребрендингу можуть варіюватися від незначних змін до серйозних змін — це може включати зміну логотипу, дизайну веб-сайту, кольорів бренду, типографіки, назви, повідомлень, тону голосу або навіть цінностей, які передає бренд, і того, на кого він націлений. Незважаючи на те, що бренд часто розглядається як щось зовнішнє, це також може бути внутрішня зміна, коли компанія змінює свою організаційну структуру або стиль управління [13].

Отже ребрендинг — це стратегічний процес трансформації бренду, який охоплює всі аспекти його ідентичності та комунікацій. Грамотно проведений ребрендинг здатний оновити імідж компанії, привернути увагу нових споживачів, підвищити лояльність існуючих клієнтів та загалом вивести бізнес на новий рівень розвитку. Однак для досягнення таких результатів необхідний комплексний підхід, ретельне планування та залучення професіоналів. Тільки так ребрендинг стане дійсно ефективним інструментом адаптації та зростання в сучасних ринкових умовах.

1.2. Складові фірмового стилю та принципи його розробки

Фірмовий стиль — це не просто набір графічних елементів, а потужний інструмент формування унікальної ідентичності бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Він охоплює широкий спектр візуальних та вербальних компонентів, які в сукупності створюють впізнаваний та привабливий образ компанії. Грамотно розроблений фірмовий стиль здатний не лише підвищити пізнаваність бренду, але й транслиувати його цінності, переваги та характер, формувати довіру та лояльність споживачів. Саме тому розробка ефективного фірмового стилю

вимагає стратегічного підходу, креативності та глибокого розуміння специфіки бренду і його аудиторії. Розглянемо детальніше ключові елементи, з яких складається фірмовий стиль, та основоположні принципи його створення.

Фірмовий стиль — основна складової успішності бізнесу. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі такі фактори як розробка логотипа, товарного знаку, фірмових кольорів, шрифтів і ряд інших моментів, які роблять Ваш бізнес унікальним. Логотип, як обличчя компанії, розробляється спеціально для залучення уваги до фірми та її продуктів. Він стає основою для створення цілісного фірмового стилю, який включає кольорову гаму, шрифти та графічні елементи [14].

Основні елементи фірмового стилю. Рекламна агенція розробляє основні елементи фірмового стилю, які включають [15]:

- логотип: унікальний графічний символ, який ідентифікує бренд та відображає його сутність;
- кольорову гаму: набір фірмових кольорів, які будуть використовуватися у всіх візуальних комунікаціях бренду;
- шрифти: набір шрифтів, які будуть застосовуватися в різних текстових матеріалах (документація, реклама, веб-сайт тощо);
- графічні елементи: додаткові візуальні елементи (патерни, ілюстрації, іконки), які доповнюють та збагачують фірмовий стиль;
- фотостиль: принципи та рекомендації щодо вибору та використання фотографій у комунікаціях бренду;
- носії фірмового стилю: шаблони для різних носіїв (візитки, бланки, конверти, презентації, сувенірна продукція тощо).

Всі ці елементи створюються в єдиній стилістиці та гармонійно поєднуються між собою, формуючи цілісний та впізнаваний візуальний образ бренду. При розробці логотипу дизайнери мають дотримуватися таких принципів: простота сприйняття, читабельність, чіткість та масштабованість. Логотип повинен бути відповідним до цільової аудиторії [16].

Принципи ефективного фірмового стилю. Дизайнери рекламної агенції

розробляють фірмовий стиль з урахуванням таких принципів [15]:

- унікальність: фірмовий стиль має бути оригінальним та відрізнятися від конкурентів;
- релевантність: візуальний образ повинен відповідати цінностям, позиціонуванню та цільовій аудиторії бренду;
- універсальність: фірмовий стиль має бути адаптивним та легко застосовуватися на різних носіях та в різних форматах;
- послідовність: всі елементи фірмового стилю повинні бути консистентними та створювати цілісний образ бренду;
- простота та читабельність: фірмовий стиль має бути зрозумілим, легким для сприйняття та запам'ятовування.

Дотримання цих принципів дозволяє створити фірмовий стиль, який ефективно виконує свою функцію — формує візуальну ідентичність бренду, привертає увагу цільової аудиторії та забезпечує впізнаваність на ринку.

В ідеалі фірмовий стиль повинен вирішувати наступні завдання [16]:

1. Ідентифікація — дозволяє споживачу виділяти компанію серед інших.
2. Формування позитивного іміджу, довіри до якості продукції та послуг.
3. Демонстрація стабільності та тривалості роботи компанії.
4. Підвищення лояльності співробітників, формування корпоративної культури.
5. Зменшення витрат на рекламу та просування бренду.
6. Розробка брендбуку та контроль використання фірмового стилю

Після розробки фірмового стилю рекламна агенція створює брендбук — детальний посібник з використання всіх елементів візуальної ідентичності бренду. Брендбук містить правила, приклади та шаблони, які допомагають забезпечити консистентність та правильне застосування фірмового стилю в усіх комунікаціях компанії. Рекламна агенція також може надавати послуги з контролю використання фірмового стилю, консультуючи клієнта щодо правильного застосування візуальних елементів у різних матеріалах та на різних носіях. Професійний підхід до створення фірмового стилю допомагає компаніям

виділитися серед конкурентів, зміцнити свій імідж та досягти довгострокового успіху на ринку [15].

Фірмовим блоком є традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, яке часто вживається. Найчастіше — це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові й банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Інколи фірмовий блок включає і фірмове гасло. Фірмове гасло (слоган) — фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Фірмовий колір (кольори) також є важливим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю привабливішими. Фірмовий колір може також мати правовий захист в разі відповідної реєстрації товарного знаку в цьому кольорі. Проте необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то лише в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації ж його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [14].

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад до формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» тощо. Корпоративний герой (фірмовий персонаж) — важлива частина фірмового іміджу компанії. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях з цільовою аудиторією. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Корпоративний герой може також втілювати фантазійно-ідеальний образ споживача [14].

Актуальні тренди в створенні елементів фірмових стилів включають [17]:

- чорно-білу палітру як класичний та позачасовий підхід;
- прощення та очищення фірмового стилю від зайвих елементів при ребрендингу;

– використання чітких ліній та кутів замість плавних для підкреслення динамічності та сучасності.

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгівельна марка, фірмовий знак, англ. — trademark) є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак є зареєстрованими в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів.

Типи товарних знаків [14]:

- словесний товарний знак;
- образотворчий товарний знак;
- об'ємний;
- звуковий товарний знак;
- комбіновані товарні знаки.

Найбільш часті помилки, які допускають дизайнери. Кожна невирішена задача стає проблемою фірмового стилю. Однак всі вони виникають через одну або кількох із трьох помилок, які зазвичай допускають дизайнери в своїх роботах. Нерозуміння принципів. На щастя, фахівців, які не розуміють завдань і принципів створення фірмового стилю стає все менше. Однак якщо вибирати виконавця тільки за ціною, можна нарватися на дизайнерів, які малюють абстрактні логотипи, які не здатні вирішити жодної з стоять перед фірмовим стилем.

Відсутність універсальності. Важлива характеристика фірмового стилю — простота його масштабування і можливість застосування на всіх доступних носіях. Однак нерідко буває так, що концепція адаптується під екрани мобільних пристроїв. У той же час при її перенесенні на широкоформатний поліграфію або навіть на дисплей комп'ютера, вся задумка руйнується або стає нечитаною. Гра в тренди. Часто буває, що незалежний фахівець, захоплений будь-якої модною тенденцією в дизайні, створює гарну і сучасну картинку. А потім продає її під виглядом фірмового стилю. Проблема лише в тому, що розроблена система не прив'язана до суті і цінностям конкретного бренду. Саме тому вона буде вводити

потенційних клієнтів в оману, руйнуючи довіру аудиторії до пропонованого товару чи послуги. До того ж тренди схильні до змін [17].

Логотип — оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми, покликане зробити відомим та популярним імідж компанії. В ідеалі дизайн логотипа повинен відображати основний напрямок діяльності фірми.

Основні критерії дизайну логотипа [14]:

- логотип повинен бути простий для сприйняття, оригінальний по дизайну, відповідати загальним завданням позиціювання фірми в її маркетинговій стратегії;
- всі елементи логотипа повинні сполучатися між собою за формою, кольором, розміром — до того ж, він повинен однаково добре виглядати як на величезному банері, так і на малому брелку;
- логотип повинен бути яскравим, чітким, адже це фактично єдиний символ, що залишається з фірмою незмінно, на весь період її існування.
- Розрізняють декілька стилів або видів логотипу [14]:
- текстовий логотип;
- графічний логотип;
- креативний логотип.

Корпоративна айдентика — це не просто набір красивих і стильних символів. Це система, при цьому не найпростіша. Від того, наскільки ефективно вона працює, залежить ступінь виконання наступних стратегічних завдань компанії та бренду. Завдання, які повинен вирішувати фірмовий стиль.

Налаштування від конкурентів. У вашої пропозиції є унікальні, відмінні риси. Це ті якості, які і примушують потенційних покупців вибрати саме ваш продукт. Фірмовий стиль повинен підкреслювати їх, а також інші значимі характеристики бренду. Простота ідентифікації товарів і послуг. Упаковка, логотип та інші елементи повинні допомагати клієнтам візуально визначати ваш продукт серед безлічі аналогів. Можна закрити назву або логотип і подивитися, чи залишиться товар впізнаваним. Якщо люди почнуть плутати його з продуктами

конкурентів, варто задуматися про внесення змін до системи використовуваних символів. Збільшення сприймають цінності бренду. Просте правило: якщо у фірмовій упаковці товар або пакет документів до послуги виглядає дорожче, ніж без неї, все в порядку. Той же принцип перевірки діє і для логотипу, а також інших елементів стилю [17].

Зміцнення іміджу. Ефективний фірмовий стиль відштовхується від філософії і цінностей торгової марки, які зазвичай фіксуються в брендбукі. Якщо хоча б частково транслиувати їх цільовій аудиторії через рекламні матеріали, можна отримати потужний синергетичний ефект. Ви отримаєте дуже впевнене і міцне позиціонування. Формування довіри у аудиторії. Використання єдиного фірмового стилю, доносить переваги бренду цільовій аудиторії, демонструє стабільність компанії. Це закладає в підсвідомість покупців і клієнтів думка про те, що їй можна довіряти [17].

Отже фірмовий стиль — це потужний інструмент для формування унікального та впізнаваного образу компанії. Він включає в себе логотип, кольорову гаму, шрифти, графічні елементи та інші складові, які в сукупності створюють цілісну візуальну ідентичність бренду. Ефективний фірмовий стиль базується на принципах унікальності, релевантності цільовій аудиторії, універсальності застосування, послідовності та простоти. Розробка фірмового стилю — складний процес, який вимагає глибокого розуміння цінностей та позиціонування бренду, а також креативного підходу та уваги до деталей. Результатом має стати брендбук — детальний посібник з використання всіх елементів візуальної ідентичності для забезпечення консистентності комунікацій [14].

Вдалий фірмовий стиль допомагає компанії вирішувати низку стратегічних завдань: вирізнятися серед конкурентів, формувати довіру та лояльність споживачів, підвищувати ефективність реклами, зміцнювати корпоративний дух. Натомість помилки в розробці фірмового стилю, такі як нерозуміння принципів, відсутність універсальності чи сліпе слідування трендам, можуть зашкодити іміджу бренду [14]. Тож створення якісного, продуманого та унікального

фірмового стилю — це інвестиція в довгостроковий успіх компанії на ринку. Він стає потужною зброєю в конкурентній боротьбі та надійною основою для побудови міцних відносин зі споживачами.

Підсумовуючи, фірмовий стиль — це не просто набір графічних елементів, а стратегічний інструмент формування унікальної та впізнаваної ідентичності бренду. Його розробка вимагає глибокого розуміння цінностей, характеру та цілей компанії, а також креативного погляду та уваги до деталей. Професійно створений фірмовий стиль, який гармонійно поєднує всі свої складові та відповідає ключовим принципам ефективності, здатний стати потужною зброєю в конкурентній боротьбі та надійним фундаментом для побудови довгострокових відносин зі споживачами. Інвестиції в розробку якісного фірмового стилю — це інвестиції в майбутнє успіх та зростання компанії.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні айдентики fashion-брендів

Останні роки fashion-індустрія переживає справжній бум розвитку. З'являються нові бренди, загострюється конкуренція, зростають вимоги споживачів. У цих умовах питання унікальної айдентики, що вирізнятиме бренд з-поміж конкурентів, стає як ніколи актуальним. Сучасна айдентика fashion-бренду має не просто інформувати, а передавати цінності марки, викликати емоції та будувати міцний зв'язок з цільовою аудиторією. Проаналізуємо, які тенденції домінують сьогодні у дизайні фірмового стилю провідних fashion-брендів.

В епоху жорсткої ринкової конкуренції та великої кількості гравців в індустрії моди, питання візуальної ідентифікації бренду стає критично важливим. Унікальна та продумана айдентика допомагає fashion-брендам виділитися, запам'ятатися цільовій аудиторії та підвищити впізнаваність марки. Саме тому розробка фірмового стилю - одне з пріоритетних завдань для сучасних модних брендів. Брендний жіночий одяг вирізняється ексклюзивністю, високою якістю та оригінальними фасонами. Можна виділити два типи брендів - всесвітньо відомі люксові марки, такі як Chanel, Prada, Valentino, Gucci, та більш доступні бренди мас-маркету, наприклад, Zara, Mango, H&M, Bershka [18]. Кожен з цих брендів

має свою унікальну айдентичку.

Айдентика, або фірмовий стиль бренду - це комплексна візуально-інформаційна система, яка забезпечує впізнаваність марки та формує її позитивне сприйняття споживачами, партнерами та співробітниками. Вона виступає одночасно і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях [19]. З року в рік споживача оточує безліч логотипів відомих і нових брендів. Для закріплення бренду в пам'яті споживача необхідно забезпечити 15-20 контактів з фірмовим логотипом через різні канали - зовнішню рекламу, відеоролики, поліграфію, ділову документацію тощо. Уніфікований візуальний образ бренду в рекламних матеріалах сприяє його кращому запам'ятовуванню [20].

Один з найвідоміших українських брендів жіночого одягу був заснований Світланою Бевзою 2006 року. Для створення бренду Bevza логотип повинен підкреслити основні особливості торгової марки - мінімалізм та високу якість. Основним принципом дизайну bevza є поєднання мінімалізму та розкоші. Складні чисті силуети та професійний крій становлять ядро кожної колекції. Фокусуючись на шикі та сенсах, bevza вносить новий погляд на витончений мінімалізм. Ключова концепція 'білого плаття' bevza базується на ідеї світлової енергії. Оновлені українські мотиви - ще один знаковий елемент bevza. Досліджуючи національну спадщину, засновниця та креативний директор світлана бевза виконує тонку роботу з етнічними символами та культурними кодами, передумовляючи їхню реінтерпретацію у сучасному контексті. Ручна робота bevza створюється українськими майстрами з метою оживлення унікальних технік українського рукоділля. Bevza вірить в важливість етичного ставлення до природи. Розробляє високоякісну продукцію, призначену на довговічність, використовуючи різні матеріали та техніки. Застосовує технології без відходів, використовуємо тканини з залишків та використовуємо перероблені нитки з метою сприяння процесу сталого споживання та виробництва [21].

Бренд Nadya Dzyak сповідує концепцію "effortless chic" - гармонійне

поєднання комфорту, краси та бездоганності. Це настільки індивідуальний стиль, який переповнює харизма, кокетство та жіночність. Шрифт виконано у ідентичній формі до логотипу бренду Litkovska [22].

Nadya Dzyak - український бренд одягу, заснований у 2008 році, відомий поєднанням архітектурних форм із жіночною естетикою, а також своїми прозорими елементами, які принесли бренду міжнародну популярність та впізнаваність.

Кожна колекція від бренду Nadya Dzyak має свої унікальні риси, але всіх їх поєднує прихильність бренду до плісованих деталей, напівпрозорих тканин та багатошарових декорів. Традиційно, бренд приділяє особливу увагу майстерності техніки ручного викладання плісованих деталей та воланів, що відображають його ДНК. Головним елементом дизайну витончених знакових виробів бренду є майстерне використання напівпрозорих тканин, які створюють оптичні ілюзії та ефект невагомості. Вироби Nadya Dzyak уособлюють втілену жіночу силу, дарують жінкам почуття впевненості та пробуджують їхню внутрішню енергію. Серед бестселерів бренду безумовними фаворитами залишаються невагомі напівпрозорі сукні з багатьма плісованими воланами. Ці сукні є головними знаковими виробами, які подарували бренду світову славу та впізнаваність. Для роботи з тонкими делікатними тканинами, з яких виготовляються знакові сукні бренду, залучаються фахівці найвищого рівня. На виробництво кожної такої сукні йде багато годин ручної копіткої праці, для дотримання необхідних гармонійних пропорцій розташування воланів та деталей щоразу вручну чітко вивіряється до міліметра [23].

Логотип Zara теж має тривалу історію, хоч і зазнавав змін. Сучасна версія 2019 року зберегла монохромну гаму та видовжені зарубки жирного шрифту. Існуючий словесний знак виконано нестандартним шрифтом, у нижній частині якого переплетені високі звужені літери, а смуга літери «Р» вигнута та подовжена. Логотип бренду Litkovska побудовано на контрасті товщин вертикальних та горизонтальних штрихів, що надає йому вишуканості в малих розмірах. Згин в літері К робить реверанс до Карпатських рун. Овали О і S у поєднанні зі шрифтом

заголовків. Відстрочена мода на Y промежину. Бренд Anna October використовує мінімалістичний шрифт без зарубок зі збільшеною апертурою "C", що врівноважує напис та формує впізнаваний стиль. Редизайн логотипу Stradivarius 2022 року замінив рядкові літери на витончений шрифт у верхньому регістрі на основі URW Heisei Mincho Regular, Chamberi Headline Light або Voire Extra Light зі зміненими контурами. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Stradivarius, то вона викладена тонкими чорними лініями на білому тлі, але через товщину смуг виглядає більше сірим, ніж чорним, викликаючи відчуття ніжності та вишуканості, і дозволяючи розмістити значок на будь-якому фоні, не втрачаючи його унікальності [22].

Елегантний лаконічний логотип Valentino не потребує оновлень, адже добре поєднується з будь-яким стилем колекцій бренду. Шрифт із зарубками з контрастними штрихами та класичними пропорціями підкреслює елегантність. Зазвичай використовується лише напис, але інколи його комбінують із символом "V". За стилістикою цей логотип дещо схожий на шрифтовий знак Giorgio Armani. Молодіжний бренд Bershka, що пропонує модний одяг за доступними цінами, обрав для логотипу стриманий мінімалістичний шрифт Trade Gothic Regular. Тонкі прямі лінії добре читаються на білому тлі завдяки великим міжлітерним просвітам. Чіткі округлі форми знаків транслюють відчуття стабільності та стилю. В залежності від носія, можливе використання фірмового яскраво-помаранчевого кольору замість чорного. Помаранчевий колір – це колір щастя і тепла, він відображає цінність бренду для клієнтів і вишуканий підхід до дизайну. Логотип Bershka мінімалістичний, але достатньо демонструє характер бренду, роблячи акцент на його продукції [22].

Культовий бренд Guccі використовує витончений шрифт із зарубками, близький до Goldenbook Bold і Mynaruse Flare Medium. Виглядає водночас традиційно і сучасно, відображаючи цінності марки. Поряд з логотипом-написом застосовується абстрактний символ з двох переплєтених "G" - ініціалів засновника. Зазвичай знак виконується в чорно-білій гамі, що дозволяє поєднувати його з різними фонами та патернами. Хоча у бренду також є

додаткова палітра, яка є такою ж знаковою, як і його емблема, що з'єднується, і яку можна побачити майже на всіх шкіряних аксесуарах, сумках і взутті бренду — трисмуговий візерунок, що складається з двох темно-зелених горизонталей і червоний посередині. Комбінація зеленого та червоного символізує багатство, успіх, зростання та пристрасть.

Класичний логотип Chanel побудовано на переплетенні двох "С" - перших літер імені засновниці Коко Шанель. За однією з версій, на створення монограми дизайнерку надихнули вітражі в замку Château de Crémant в Ніцці (Франція), де Сосо часто була на вечірках у подружки. Основний варіант виконаний жирним гротеском стабільної геометричної побудови, схожим на Rexton Bold, Brimstone Display або Tapas Sans. Що стосується колірної палітри візуальної ідентичності Chanel, то тут легендарний дім моди дотримується найпоширенішої тенденції в індустрії, використовуючи просте та невід'язне часу поєднання чорного та білого, яке виглядає надзвичайно потужно та елегантно на цих стійких сучасних формах елементів [22]. Salvatore Ferragamo провів редизайн логотипу, замінивши підпис засновника витонченим рукописним шрифтом, розробленим Пітом Саввілом. Елегантна модерністська емблема нагадує класичні кам'яні написи. Зберігаючи впізнаваність, новий логотип демонструє сміливість і впевненість. Він сміливий і впевнений, використовуючи два варіанти колірної палітри — монохромний або червоно-білий. Упаковка культового бренду має темно-червоний фон і білий логотип на ньому, а бірки можуть бути як чорного, так і червоного логотипу на білому тлі.

На противагу іншим модним будинкам, Prada [24] навмисно відмовляється від яскравого брендування одягу, сповідуючи філософію "антистатусу". Лаконічний шрифтовий логотип з'являється лише на малопомітних деталях - бірках, фурнітурі. Якуб форму не мав стандартний логотип Prada, він завжди використовував лише один колір, чорний, на білому тлі. Однак у певних візуальних контекстах дизайнери можуть використовувати білий або золотий логотип. Це виняток який лише підтверджує загальне правило.

Аналізуючи фірмові стилі відомих брендів одягу, можна виділити кілька

характерних трендів [22]:

–мінімалізм та лаконічність. Багато fashion-марок обирають простий, «чистий» дизайн логотипів без зайвих деталей. Приклади - Valentino, Bevza, Prada. Такі знаки виглядають сучасно та елегантно.

–використання символіки. Деякі бренди вдаються до символічних образів, зокрема переплетення літер в логотипах (Chanel, Gucci). Подібні знаки добре запам'ятовуються та мають глибше змістове навантаження.

–фірмові шрифти. Все більше брендів розробляють унікальні шрифти спеціально для свого візуального стилю. Це надає айденциці неповторності та впізнаваності (як у Ferragamo, Burberry).

–обмежена палітра. У колірних рішеннях фірмових стилів панує мінімалізм - найчастіше використовується монохромна гамма (чорний + білий). Це практично та дозволяє зберігати єдність стилю на різних носіях.

–зв'язок із засновником. Окремі бренди інтегрують у айдентику образ засновника, використовуючи його ініціали чи підпис (Coco Chanel, Salvatore Ferragamo). Така практика підкреслює «людяність» та історію бренду.

Кожен успішний fashion-бренд прагне створити унікальну та виразну айдентику, яка відображатиме його позиціонування, стиль та філософію. Вдалий фірмовий стиль допомагає бренду вибудувати міцний емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити свою пізнаваність у висококонкурентному середовищі модної індустрії.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що сучасна айдентика fashion-брендів тяжіє до мінімалізму, функціональності та символічної глибини. Успішний фірмовий стиль гармонійно поєднує всі елементи, відображає "душу" бренду та ненав'язливо, але впевнено комунікує зі споживачем. При розробці айдентики варто орієнтуватися на загальні тренди, але не забувати про унікальність. Саме баланс трендовості та індивідуальності допоможе створити посправжньому сильний та впізнаваний образ fashion-бренду, що запам'ятається аудиторії та стане її усвідомленим вибором.

1.4. Характеристика бренду Вів'єн Вествуд та обґрунтування необхідності ребрендингу

Vivienne Westwood - легендарний британський бренд, що став уособленням бунтарського духу, креативності та сміливості в індустрії моди. Заснований в 1971 році провідною дизайнеркою Вів'єн Вествуд та її партнером, менеджером Sex Pistols Малкольмом Маклареном, бренд почав свій шлях як піонер панк-руху. Панк-культура набирала обертів і творчий тандем Вествуд і Макларена був у її авангарді. Магазин на Кінгс-роуд, став епіцентром неформальної моди, пропонуючи футболки із зухвалими висловлюваннями-лозунгами, брутальні байкерські шкірянки, рокерські аксесуари [25]. Це був виклик консервативній британській моді та суспільству, маніфест нонконформізму та індивідуальності.

Згодом Вів'єн Вествуд здійснила справжню революцію в жіночій моді. У 70-х вона надала жінкам інструмент самовираження через провокаційні елементи панк-стилю: зухвалі косухи, карколомне взуття і футболки-маніфести. А в 80-х дизайнерка по-новому інтерпретувала романтизм, поєднавши історичні мотиви з сучасним баченням жіночності. Корсети, квіткові сукні, черевички із дорогоцінними пряжками стали атрибутами не інфантильних принцес, а сильних сучасних дівчат [25]. Це був початок фірмового стилю Vivienne Westwood, в якому бунтарство органічно співіснувало з витонченістю та інтелектуальністю.

Протягом наступних десятиліть Вів'єн Вествуд продовжувала розвивати та збагачувати ДНК свого бренду. Її колекції відзначалися діалогом з історією моди, мистецтвом, політикою. Вів'єн вводила в свої колекції небанальні історичні посилання. Її одяг атрибут сміливих і неприборканих духом. Водночас дизайнерка активно використовувала моду як платформу для висловлення своєї соціальної та громадянської позиції. Захист тварин, екологічна проблематика, права людини -- все це було у сфері інтересів Вествуд [25]. Кожен показ Vivienne Westwood перетворювався на потужний перформанс, що привертав увагу до нагальних проблем людства.

Вплив Вів'єн Вествуд на моду XX-XXI століття неможливо переоцінити. Її називали "Королевою панку" [26], "королевою британської моди та матір'ю панку

[27]. Культові образи Vivienne Westwood, як-от весільна сукня Керрі Бредшоу у фільмі "Секс і місто", увійшли в історію поп-культури. Бренд здобув міжнародне визнання, численні нагороди fashion-індустрії та шану з боку британської монархії. Сама Вів'єн Вествуд отримала лицарський титул від королеви за внесок у британську моду та культуру.

Однак на початку 2020-х навіть для такого знакового бренду з півстолітньою історією, як Vivienne Westwood, настав час трансформацій. В епоху стрімких інновацій, цифровізації та зміни поколінь споживачів індустрія моди зазнає кардинальних змін. Навіть найвідоміші та найуспішніші бренди потребують періодичного оновлення, щоб залишатися актуальними та привабливими для своєї цільової аудиторії [28]. Нові тренди, як-от свідоме споживання, інклюзивність, діджиталізація, кидають виклик традиційним fashion-компаніям та вимагають перегляду їхніх стратегій.

Для Vivienne Westwood ребрендинг став назрілою необхідністю, щоб осучаснити візуальну ідентичність та комунікацію зі споживачами, при цьому зберігши автентичність та спадщину бренду. Оновлення фірмового стилю, адаптація до нових каналів комунікації та очікувань аудиторії дозволить Vivienne Westwood переосмислити свій образ, залучити нову аудиторію та зміцнити емоційний зв'язок з існуючими шанувальниками [28]. В умовах висококонкурентного та мінливого ринку індустрії моди ребрендинг є стратегічним кроком для посилення позицій компанії, актуалізації її іміджу та забезпечення сталого розвитку.

Ключовим аспектом ребрендингу Vivienne Westwood є адаптація візуальної ідентичності бренду до сучасних трендів мінімалізму та естетичної чистоти, зберігаючи при цьому бунтарський дух, закладений засновницею. Яскравим прикладом такого підходу є трансформація фірмового знаку.

Оригінальний логотип Вів'єн Вествуд мав складний, деталізований дизайн з великою кількістю другорядних елементів, що відображало нонконформістський характер бренду. Однак для осучаснення візуальної мови та відповідності актуальним трендам дизайну, знак було адаптовано до мінімалістичного стилю.

Новий логотип має зберігати впізнавану орбітальну форму та Х-подібний елемент, що є відсиланням до прізвища Вествуд. Проте дизайн було значно спрощено - залишено лише основні лінії та геометричні фігури. Така лаконічність надає знаку сучасного звучання та свіжості, водночас підкреслюючи спадковість та унікальність бренду. Мінімалістичний підхід дозволяє зосередити увагу на ключових елементах айдентики, надаючи їм виразності та сили. Чисті форми та зважена композиція створюють відчуття впевненості та сміливості, що резонує з бунтарським духом Vivienne Westwood.

Важливо, що новий знак не є запереченням спадщини бренду, а радше її переосмисленням у контексті сучасної естетики. Зберігаючи впізнавані елементи, як-от орбіта та літера V, логотип залишається близьким для прихильників марки. Водночас мінімалістичне виконання робить його привабливим та зрозумілим для нової аудиторії, що цінує простоту та чіткість візуальної мови.

Таким чином, трансформація фірмового знаку Vivienne Westwood є прикладом тактовного та виваженого ребрендингу, що поєднує вірність ДНК бренду з адаптацією до сучасних трендів мінімалізму та естетичної чистоти. Це дозволяє зберегти бунтарський характер марки, надаючи йому актуального звучання та розширюючи коло її шанувальників.

Висновки до розділу 1

Ребрендинг є важливим інструментом адаптації та розвитку fashion-бренду в умовах мінливого та висококонкурентного ринку. Розкритое сутність, цілі та етапи ребрендингу, наголошуючи на необхідності комплексного підходу, що охоплює оновлення не лише візуальних складових, а й стратегії та позиціонування бренду. Дослідження складових фірмового стилю та принципів його розробки підкреслює роль айдентики у формуванні унікального та привабливого образу fashion-бренду. Аналіз сучасних трендів у дизайні айдентики fashion-брендів виявив тяжіння до мінімалізму, функціональності та символічної глибини.

На прикладі бренду Vivienne Westwood обґрунтовано необхідність

ребрендингу для осучаснення візуальної ідентичності та комунікації зі споживачами зі збереженням автентичності та спадщини бренду. Ключовим аспектом ребрендингу визначено трансформацію фірмового знаку відповідно до трендів мінімалізму та естетичної чистоти.

Таким чином, розділ закладає теоретичне підґрунтя для практичного втілення ребрендингу fashion-бренду Vivienne Westwood, наголошуючи на важливості стратегічного та виваженого підходу до оновлення айдентики та позиціонування бренду для його успішної адаптації та розвитку в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ

2.1. Визначення цільової аудиторії та уточнення позиціонування бренду

Коли говоримо про бренд, переважно маємо на увазі лише єдиний аспект – назву чи логотип. У бренд-менеджменті доцільно розглядати цілу систему, що пов'язує концепцію з сукупністю цінностей і переваг товарів і послуг через ідентифікацію іменем або(чи) набором запатентованих символів (логотип, фірмовий стиль).

Замість фокусування лише на окремому візуальному елементі, як-от назва чи логотип, у сфері бренд-менеджменту варто розглядати бренд як комплексну систему. Ця система поєднує концептуальну ідею з ціннісними перевагами продуктів і послуг через їх ідентифікацію за допомогою унікального імені та/або захищеного набору символів, серед яких логотип і фірмовий стиль.

Тобто бренд у контексті бренд-менеджменту - це не просто назва чи графічний знак, а цілісна концептуальна система цінностей і переваг, що комунікується через низку ідентифікаційних візуальних елементів.

Ця система нагадує про умовну природу бренду як активу: він існує лише тоді, коли є товар чи послуга. Диференціація — результат використання концепції бренду, унікального набору атрибутів (матеріальних і нематеріальних), що дають змогу виокремити цінність марки і збільшити її вартість.

Ідентичність бренду – це більше, ніж логотип, шрифти і корпоративні кольори. Це сукупність цінностей, візуальних елементів та асоціацій, що безпосередньо впливають на те, як цільова аудиторія сприймає компанію та її продукти. Ідентичність бренду демонструє певні характерні риси, завдяки яким клієнти можуть впізнати улюблений бренд з безлічі інших [29].

Визначення цільової аудиторії є першим і надзвичайно важливим кроком у створенні ефективної стратегії позиціонування бренду. Цільова аудиторія - це група людей, на яких орієнтується бренд при розробці і просуванні своїх продуктів чи послуг. Чітке розуміння демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії дозволяє створити відповідне ціннісне повідомлення бренду.

Для визначення цільової аудиторії використовуються різні методи, зокрема [30]:

1. Сегментація за методом 5W: детальні відповіді на запитання What? (Що?), Who? (Хто?), When? (Коли?), Where? (Де?), Why? (Чому?).
2. Аналіз конкурентів та їхніх клієнтів - дослідження цільової аудиторії успішних гравців ринку.
3. Вивчення відгуків, коментарів та поведінки користувачів у соціальних мережах та на форумах.
4. Аналітика поведінки відвідувачів на сайті компанії.
5. Опитування та анкетування потенційних і наявних клієнтів.

На основі зібраних даних формується портрет цільової аудиторії - детальний опис ідеального клієнта. Цей портрет включає не лише соціально-демографічні характеристики, а й цілі, цінності, болі та проблеми споживачів [30].

Після визначення цільової аудиторії необхідно уточнити позиціонування бренду - як бренд хоче, щоб його сприймали клієнти на фоні конкурентів. Позиціонування базується на унікальній ціннісній пропозиції (УТП) - ключових відмінностях і перевагах, які відрізняють бренд від інших.

Формування позиціонування бренду включає такі кроки [31]:

1. Аналіз конкурентів - виявлення їхніх сильних і слабких сторін, незайнятих ніш.
2. Визначення УТП на основі потреб і очікувань цільової аудиторії та з урахуванням можливостей бренду.
3. Розробка чіткого повідомлення бренду, яке відображає УТП і резонує з цільовою аудиторією.
4. Створення айдентики бренду - системи візуальних та вербальних констант (логотип, фірмовий стиль тощо), які транслиують позиціонування.
5. Тестування позиціонування за допомогою досліджень, фокус-груп, опитувань.

При розробці позиціонування бренду важливо враховувати вплив його ключових атрибутів на формування цільового іміджу. Атрибути бренду - це

інструменти побудови його ідентичності та засоби її доведення до цільової аудиторії. Найбільш значущими атрибутами бренду з точки зору споживачів є надійність, креативність, інтелект, автентичність та довіра [32].

Визначення цільової аудиторії та уточнення позиціонування бренду - це фундаментальні етапи розробки бренд-стратегії. Вони дозволяють створити відповідний до очікувань клієнтів імідж бренду та забезпечити його впізнаваність, популярність і комерційний успіх на ринку.

Цільова аудиторія бренду Vivienne Westwood - це переважно творчі та сміливі індивідуальності з різноманітним стилем та пристрастю до субкультур. Вони цінують унікальний дизайн, нестандартні матеріали та сміливі поєднання. Це соціально, економічно та екологічно свідомі споживачі, які ототожнюють себе зі світоглядом та цінностями засновниці бренду Вів'єн Вествуд. Демографічно цільова аудиторія охоплює широкий віковий діапазон від 25 до 55 років, включаючи як жінок, так і чоловіків. Головними ринками для бренду є США, Великобританія та Азія [33].

Аналіз сайту viviennewestwood.com показує, що більшість відвідувачів (69%) - жінки віком 18-24 роки, які цікавляться модою та шопінгом. Основний трафік надходить зі США (33%), Великобританії (14%), Франції (6.6%), Канади (5%) та Австралії (4.5%). При цьому 53% трафіку генерується з органічного пошуку за запитами "Vivienne Westwood", "Vivienne Westwood necklace", "Vivienne Westwood earrings" тощо [34].

Дослідження атрибутів бренду виявило, що для цільової аудиторії Vivienne Westwood найбільш важливими є надійність (здатність чесно виконувати обіцянки), креативність (оригінальність дизайну), інтелект (відповідність духу часу), автентичність (вірність фірмовому стилю) та довіра (емоційний зв'язок зі споживачем) [32].

Враховуючи особливості цільової аудиторії та її очікування від бренду, позиціонування Vivienne Westwood можна сформулювати наступним чином:

Vivienne Westwood - преміальний дизайнерський бренд з потужною індивідуальністю, що втілює цінності бунтарства, свободи самовираження та

креативності. Бренд привертає сміливих творчих людей з усього світу, які прагнуть бути в авангарді стилю, але при цьому розділяють принципи свідомого споживання та етичної моди.

Ключові атрибути бренду Vivienne Westwood, на яких базується його позиціонування:

1. Нонконформізм і бунтарський дух, закладений засновницею Вів'єн Вествуд.
2. Провокаційний дизайн у поєднанні з традиційними англійськими мотивами та високою якістю виконання.
3. Увага до проблем сталого розвитку, етичне та екологічне виробництво.
4. Сміливість експериментів, творчий підхід до класичних елементів.
5. Глибокий емоційний зв'язок зі споживачем через близькість світогляду та цінностей.

Таким чином, Vivienne Westwood вдало втілює прагнення своєї цільової аудиторії до унікальності, якості та відповідального споживання, залишаючись вірним своїм принципам нонконформізму та свободи творчості. Цей потужний зв'язок між брендом та його шанувальниками створює міцний фундамент для подальшого розвитку та просування Vivienne Westwood на ринку.

2.2. Розробка логотипу та основних елементів айдентики

Ребрендинг - це складний процес оновлення айдентики бренду, який потребує глибокого аналізу, креативного підходу та професійного виконання. У випадку fashion-бренду Vivienne Westwood розробка нового логотипу стала ключовим елементом ребрендингу, покликаним осучаснити візуальний образ марки, зберігши її унікальний бунтарський дух. Цей процес вимагав інтенсивного творчого пошуку, експериментів з формою та змістом, а також виваженого фінального рішення, яке б резонувало з цінностями бренду.

Для fashion-бренду Vivienne Westwood було розроблено систему айдентики - цілісний візуальний образ, що забезпечує миттєву впізнаваність та відображає філософію бренду.

В процесі розробки нового логотипу було здійснено пошук композиційних рішень, що передбачало інтенсивний процес генерації ідей через широкий спектр ескізів та скетчів. Виконуючи оперативні рисунки в програмі Adobe Illustrator, ми експериментували з різноманітними формами, поєднаннями та пропорціями, що дозволило зафіксувати миттєві спалахи творчої думки.

На цьому етапі було створено понад 5 ескізів (Додаток А), кожен з яких відображав унікальні концептуальні підходи та композиційні експерименти. Завдяки блочній системі та можливостям програми, ми швидко групували готові елементи та формували варіанти майбутнього логотипу. Такий підхід сприяв не лише різноманітності ідей та комбінацій, але й стимулював творчий пошук найбільш вдалого візуального рішення.

Важливою частиною процесу було збереження всіх ескізів, що не тільки фіксувало обсяг виконаної роботи, але й створювало ресурс ідей для майбутніх проєктів. Документування робочого процесу через візуальні матеріали демонструє глибину дослідження та експерименту, що є ключовим аспектом професійного підходу в розробці айдентики.

Зі зібраних ескізів було відібрано кілька найперспективніших варіантів, що відповідали ключовим критеріям проєкту та мали потенціал для подальшого розвитку.

Фінальний логотип Vivienne Westwood складається з мінімалістичного графічного знаку та шрифтової композиції з заглавних літер "V W". Графічний знак зберігає впізнавану орбітальну форму та перехрещення ліній, характерні для оригінального логотипу, але в спрощеному лаконічному виконанні. Чіткі геометричні форми надають знаку сучасності та свіжості.

Знак було адаптовано до сучасної течії мінімалізму. Оригінальний логотип Вівьєн Вествуд мав складний, деталізований дизайн, що відображав бунтарський дух дизайнерки. Проте для осучаснення бренду та відповідності актуальним трендам ми спростили знак до мінімалістичного стилю. Новий логотип зберігає впізнавану орбітальну форму та Х-елемент як відсилку до прізвища засновниці,

але дизайн значно лаконічніший - залишено лише основні лінії та кола. Це надає знаку свіжості при збереженні його унікальності та впізнаваності.

Різниця між логотипами полягає в тому, що оригінальний мав складний, деталізований дизайн з великою кількістю другорядних елементів, що відображало бунтарський дух засновниці. Натомість новий знак спрощено до лаконічних ліній та форм.

В рамках ребрендингу було вирішено розробити оригінальну шрифтову композицію, яка б гармонійно доповнювала оновлений фірмовий знак та створювала цілісний образ бренду. Для цього були обрані два шрифти - "Un jour Merveilleux" та "Amsterdam four", які в поєднанні утворюють виразну та змістовну типографічну композицію.

Шрифт "Un jour Merveilleux" - це витончений шрифт з вишуканими формами літер та елегантними засічками. Його назва, що в перекладі з французької означає "Чудовий день", цілком відповідає його граціозному характеру. В логотипі цей шрифт виконано яскраво-червоним кольором з делікатною тінню, що підкреслює вишуканість та святковість образу.

"Amsterdam four" - це геометричний гротеск, літери якого мають лаконічні пропорції та впевнений характер. Цей шрифт втілює сучасність, мінімалізм та функціональність. В композиції логотипу його виконано чорним кольором, що створює вдалий контраст з яскравим червоним "Un jour Merveilleux". Таке поєднання двох шрифтів різного стилю та кольору надає логотипу глибини та змістовності.

Важливим аспектом шрифтової композиції є точне співвідношення розмірів двох шрифтів: воно складає 3,45 до 1. Таке пропорційне масштабування створює відчуття гармонії та балансу між елементами. Цікавою деталлю є ледь помітне з'єднання шрифтів - кінець літери "V" у верхньому рядку майже торкається початку літери "W" в нижньому. Цей нюанс додає композиції цілісності та утворює своєрідний невидимий зв'язок між двома частинами логотипу.

Загалом, розроблена шрифтова композиція не лише вдало доповнює мінімалістичний знак, але й має потужну виразність сама по собі. Два

контрастних шрифти у поєднанні з виваженими пропорціями та кольорами створюють оригінальне та змістовне типографічне рішення, що стає невід'ємною частиною нового фірмового стилю Vivienne Westwood.

Поєднання знаку та шрифтової композиції створює гармонійний та збалансований логотип, що втілює нонконформістський креативний дух бренду Vivienne Westwood та його сміливий погляд у майбутнє індустрії моди.

Розробка нового логотипу Vivienne Westwood демонструє комплексний підхід до ребрендингу, який поєднує глибокий аналіз спадщини бренду з сміливим поглядом у майбутнє. Завдяки вдалому переосмисленню знакової орбітальної форми у мінімалістичному ключі та створенню виразної шрифтової композиції, новий логотип втілює оновлений динамічний образ бренду. Він зберігає впізнаваність та бунтарський дух Vivienne Westwood, але звучить по-новому, відповідаючи естетиці та викликам сучасної модної індустрії. Новий логотип стане потужним інструментом комунікації бренду зі своєю аудиторією та основою для подальшого розвитку його айдентики.

2.3. Формування фірмових кольорів та шрифтів

Фірмові кольори та шрифти є невід'ємними компонентами айдентики бренду, які відіграють ключову роль у формуванні його візуальної мови та ідентичності. Для fashion-бренду Vivienne Westwood, відомого своїм сміливим та епатажним стилем, вибір кольорів і типографіки став важливим етапом ребрендингу. Метою було створити виразну та гармонійну систему візуальних констант, яка б відображала унікальний характер бренду та резонувала з його цінностями - бунтарством, креативністю та витонченістю.

Типографіка – це мистецтво вибору та оформлення шрифтів. Якість типографіки безпосередньо впливає на читабельність та зрозумілість тексту. У ситуаціях, де кожна секунда має значення, чіткий та зрозумілий шрифт може значно впливати на ефективність передачі важливої інформації [35].

Також важливою є візуалізація ефекту використання шрифтів, кількість яких з розвитком комп'ютерних технологій набагато збільшилася. Цю ситуацію

успішно використовують дизайнери, копірайтери, рекламисти. Але, багато шрифтів є схожими, інколи відрізняються лише назвою і деякими дрібними деталями. Отже, для різних носіїв рекламних повідомлень використовуються різні шрифти.

Шрифти із зарубками використовуються в друкованій рекламі; газети, журнали, а іноді буклети і каталоги. Вважається, що читати букви із зарубками легше, тому що вони допомагають погляду пересуватися за текстом від букви до букви. Це твердження справедливе лише для окремих типів носіїв; найвідомішим з них є шрифт Times New Roman в різних варіаціях.

Шрифти без зарубок в основному використовуються для набору тексту на веб-сайтах, для електронної пошти тощо. Шрифти «Arial» і «Tahoma» добре читаються з екрана, на відміну від «Times New Roman». Крім того, вони належать до системних шрифтів, які є на кожному комп'ютері. Рублені шрифти використовуються в зовнішній рекламі. Такі шрифти на рекламних щитах з правильною колірною гаммою і відповідним розміром добре сприймаються на відстані, що спрощує комунікацію із соціумом.

Рукописні шрифти були розроблені спеціально для імітування «персональних підписів» в листах, ділових пропозиціях, щоб позбутися елементу «бюрократії», стати більш приязним і «наближеним до людей». Декоративні шрифти використовуються для заголовків в друкованій рекламі: іноді, щоб підкреслити новизну, яскравість і індивідуальність.[36].

Кольорова гама та типографіка є потужними інструментами для створення впізнаваного та виразного образу бренду. У випадку Vivienne Westwood вибір фірмових кольорів та шрифтів був продиктований прагненням відобразити унікальну естетику та цінності марки - поєднання бунтарського духу з витонченою елегантністю.

Червоний та чорний - два ключових кольори айдентики Vivienne Westwood - є даниною панк-рухові та сміливому характеру засновниці бренду. Разом вони втілюють концепцію "бунтарської елегантності", яка є ДНК цього епатажного, але вишуканого бренду.

Червоний - яскравий, енергійний та пристрасний колір, що миттєво привертає увагу. Він символізує бунтарський дух, сміливість та виклик усталеним нормам. Асоціюючись з вогнем, темпераментом та імпульсивністю, червоний надає айденциці Vivienne Westwood запальності, динамічності та сучасності, відображаючи неординарність і новаторство засновниці бренду.

Чорний - глибокий, строгий та елегантний колір, що уособлює витонченість, розкіш та таємничість. Він асоціюється з класикою, вишуканістю та андеграундом, додаючи айденциці Vivienne Westwood відтінку аристократизму та містичної привабливості. Чорний урівноважує яскравий червоний, створюючи гармонійний контрастний дует - втілення "бунтарської елегантності" бренду.

Типографіка Vivienne Westwood представлена двома виразними шрифтами - Un jour Merveilleux та Amsterdam four, які поєднують класичну елегантність і сучасний стиль, відображаючи ДНК бренду.

Un jour Merveilleux - елегантний рукописний шрифт з витонченими формами, проте з деякою хаотичністю літер, що надає йому відтінку бунтарської необережності, ідеально втілюючи дух Vivienne Westwood.

Amsterdam Four - більш акуратний шрифт без засічок, з чіткими формами літер та незначним нахилом, що надає йому витонченого та водночас сучасного, динамічного вигляду, доповнюючи концепцію елегантності бренду.

Для веб-контенту та рекламних матеріалів було обрано шрифт Segoe Print, спроектований для максимальної читабельності на цифрових носіях. Він сприймається як сучасний та лаконічний, забезпечуючи чіткість та зрозумілість інформації.

У довгих текстах, де важлива зручність читання, використовується класична гарнітура Century з елегантними та плавними формами літер. Вона надає контенту вишуканого та солідного вигляду, проте без надмірної офіційності.

Гармонійний контраст шрифтів Un jour Merveilleux та Amsterdam four у поєднанні з культовими кольорами - червоним і чорним - формує цілісну систему айдентики Vivienne Westwood, що миттєво асоціюється з сміливим та витонченим стилем бренду. Ця виразна візуальна мова стане потужним інструментом

комунікації марки зі своєю аудиторією та сприятиме зміцненню її ідентичності в сучасному модному просторі.

Оновлена айдентика Vivienne Westwood, побудована на контрасті яскравого червоного та елегантного чорного кольорів у поєднанні з виразними шрифтами Un jour Merveilleux та Amsterdam four, втілює дух бренду - сміливий, креативний та вишуканий водночас. Ця візуальна система стане потужним інструментом комунікації, що допоможе зміцнити впізнаваність та емоційний зв'язок марки з її аудиторією. Вдале поєднання фірмових кольорів та типографіки не лише створює цілісний та гармонійний образ Vivienne Westwood, але й відкриває нові можливості для креативної та ефектної подачі бренду в різних контекстах, від модних подій до цифрового простору.

2.4. Створення ключових візуальних образів та ілюстрацій

Ілюстрації та графічні зображення дозволяють представляти складні ідеї та інструкції у легко зрозумілій формі. Вони є невід'ємною частиною візуальних повідомлень у надзвичайних ситуаціях, допомагаючи швидко передати інформацію, яка може бути сприйнята без залучення значних когнітивних ресурсів.

Водночас інфографіка не завжди висвітлює весь необхідний контент, тому не дозволяє людині з першого погляду зрозуміти, про що йдеться, а отже, не привертає увагу. Одним з можливих способів розв'язання такої проблеми є використання ілюстрації в інфографіці. Завдяки образам і емоційності візуальна інформація зчитується набагато швидше й може запам'ятатися краще. Загальновідомим фактом є те, що людина сприймає 80% інформації візуально, а отже, ілюстративна інфографіка є найбільш ефективним способом для сприйняття. Іншим чинником миттєвого зчитування інформації є мимовільне або ненавмисне сприймання. Ця реакція виникає тоді, коли людина не ставить перед собою за мету щось сприйняти та не докладає до цього зусиль. Наприклад, зчитування і передавання емоційних сигналів у зображеннях відбувається у глядачів несвідомо й надзвичайно швидко. Наш мозок подає і приймає емоційні

сигнали, не потребуючи при цьому вербалізації. Саме тому інколи зображення мають неймовірний вплив на людей [37].

Досліджуючи питання, чи справді емоційні зображення привертають увагу людей і шукаючи цьому науково доведені фізіологічні підтвердження, було знайдено роботу «систем емоцій та уваги», створену на кафедрі неврології Університету Сімане, Ідзумо, Японія. У дослідженні автори доводять, що емоційні події швидко й автоматично привертають увагу шляхом активації підкіркових нейронних структур. Поведінкові дані, швидкий і ефективний вибір емоційно важливих стимуляторів має вирішальне значення для гнучкості та адаптивної поведінки. Дослідження японських учених підкріплює початкове твердження про те, що емоційність ілюстрації в інфографіці привертає увагу людей. Тож застосовуючи емоційні ілюстрації в інфографіці, стає можливим комунікувати різну інформацію набагато швидше, таким чином зацікавлювати людей і привертати їхню увагу [38].

Іноді дизайнери відмовляються від використання емоцій, створюючи ілюстраційний матеріал для плакатів, підкреслюючи важливість, серйозність і об'єктивність певної теми, яку вони висвітлюють за допомогою інфографіки. Проте, як показує наше дослідження, така інфографіка, хоча і виглядає професійніше, проте є досить сухою і не привертає увагу людей. Навіть якщо згадати соціальні плакати чи рекламу, найяскравіше запам'ятовуються саме ті, які викликають у людей певні емоції. Ніхто не зверне увагу на цифри та відсотки вимирання китів, доки не побачить зображення цих тварин.

Тому використання емоцій в ілюстраціях є досить актуальним засобом у сфері візуалізації даних. Таке твердження є ключовим визначенням пропонованого дослідження. Адже емоційна ілюстрація привертає увагу людей на фізіологічному рівні. Переконуємося у правильності відомої влучної фрази «Зображення коштує більше, ніж тисяча слів». Адже справді, зображення повідомляє нам усю необхідну інформацію. Саме цю ідею втілює ілюстративна інфографіка, хоча й використовує певні текстові пояснення [39].

Використовуючи емоційний фактор ілюстрації в інфографіці, дизайнери

можуть комунікувати на трьох рівнях сприйняття – емоційному, візуальному та вербальному. Використовуючи емоційні та візуальні здібності, людина сприйматиме інформацію миттєво. Ілюстрації можуть допомогти визначити чи окреслити головний сенс інформації, розширити та розробити сюжет у межах поданої інформації, забезпечити іншу точку зору, сприяти узгодженості тексту, зміцнити текст і доповнити його.

Існує ще кілька важливих переваг, які дають ілюстрації, залишаючи глядача наодинці зі своїми роздумами про соціальні проблеми, чи про цікаві висвітлені факти — мотивація глядача, сприяння естетичній оцінці та стимулювання розвитку думки на задекларовану тему [40].

Фірмові патерни та слоган - це важливі елементи айдентики бренду, які візуально та вербально транслиують його ключові ідеї та цінності. В процесі ребрендингу Vivienne Westwood особлива увага була приділена розробці цих констант, які б відображали трансформацію бренду від епатажного бунтарства до вишуканої елегантності в мінімалістичному стилі. Метою було створити яскраві, змістовні та універсальні компоненти фірмового стилю, що стануть впізнаваними елементами комунікації марки зі своєю аудиторією.

Невід'ємною частиною оновленої айдентики Vivienne Westwood стали фірмові патерни та слоган, які візуально та вербально втілюють ключові ідеї бренду - бунтарство, елегантність та розкіш.

Фірмовий патерн представлений у двох варіантах, кожен з яких по-своєму розкриває різні грані характеру Vivienne Westwood. Горизонтальний повторювальний патерн, де слова слогану розташовані в один рядок і безкінечно повторюються, створює візуальний ритм та динаміку. Це відображає невгамовний дух бунтарства, що лежить в основі ДНК бренду. Патерн під кутом з додатковим елементом V, де слова слогану розміщені діагонально, а композицію доповнює V-подібний елемент (відсилання до прізвища Вествуд), візуалізує гармонійне поєднання бунтарства та елегантності в стилі марки. Ці патерни стануть яскравим та впізнаваним акцентом в різних носіях айдентики, від принтів на одязі до комунікаційних матеріалів.

Слоган "Rebellis Elegantia Aeterna Luxuria", що в перекладі з латини означає "Бунтарська елегантність - вічна розкіш", лаконічно та влучно передає ключові ідеї та цінності ребрендингу Vivienne Westwood. Кожне слово несе особливий зміст:

- Rebellis (Бунтарська) натякає на бунтарський дух та новаторство, невід'ємні риси бренду;
- Elegantia (Елегантність) відображає новий лаконічний, витончений стиль;
- Aeterna (Вічна) підкреслює невмирущість та актуальність елегантного стилю;
- Luxuria (Розкіш) означає, що бунтарська елегантність стане новим втіленням справжньої розкоші.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, робить слоган ще виразнішим та легшим для запам'ятовування. Водночас вона викликає асоціації з такими поняттями як "реальність", "справжність" та "королівський стиль", підсилюючи ідею автентичності та елітарності бренду.

Вибір латинської мови для слогану не лише додає йому класичного шарму та інтелектуальної глибини, а й робить його зрозумілим для міжнародної аудиторії, підкреслюючи глобальні амбіції Vivienne Westwood.

У поєднанні фірмові патерни та слоган створюють потужний візуальний та змістовий акцент оновленої айдентики бренду. Вони відображають трансформацію Vivienne Westwood від епатажного бунтарства до вічної розкішної елегантності в мінімалістичному ключі, залишаючись вірними духу марки.

Розроблені в рамках ребрендингу Vivienne Westwood фірмові патерни та слоган стали квінтесенцією оновленого образу бренду. Вони майстерно поєднують бунтарський дух марки з її прагненням до вишуканої елегантності та розкоші, втілюючи цю ідею як візуально, так і вербально. Завдяки лаконічності, змістовності та універсальності ці елементи айдентики мають потужний комунікаційний потенціал. Вони не лише зроблять стиль Vivienne Westwood миттєво впізнаваним у будь-якому контексті, але й донесуть до аудиторії ключові цінності бренду, створюючи міцний емоційний зв'язок. Фірмові патерни та слоган

стануть наскрізними акцентами оновленого образу марки, надаючи йому яскравості, глибини та унікального характеру.

Висновки до розділу 2

В процесі розробки проєктного рішення для ребрендингу Vivienne Westwood проведено аналіз цільової аудиторії, уточнення позиціонування бренду, оновлення логотипу та основних елементів айдентики, формування фірмових кольорів і шрифтів, створення ключових візуальних образів та ілюстрацій.

Досліджено, що бренд орієнтується на сміливих та творчих індивідуалістів, які цінують свободу самовираження та принципи свідомого споживання. Це дозволило позиціонувати Vivienne Westwood як преміальний дизайнерський бренд з потужною індивідуальністю. Розроблено мінімалістичний логотип, який зберіг впізнавані елементи оригінального знаку. Визначено фірмові кольори, що обрані як данина бунтарському духу марки та втілення концепції "бунтарської елегантності".

Розроблені елементи айдентики формують цілісну систему візуальної ідентифікації бренду з потужним комунікаційним потенціалом.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Розробка основних елементів брендбуку

Брендбук - це ключовий документ, що містить вичерпну інформацію про концепцію, цінності та візуальні константи бренду Vivienne Westwood. Його мета - забезпечити послідовне та цілісне представлення оновленого бренду у всіх комунікаціях, створюючи впізнаваний та гармонійний образ марки.

Структура брендбуку Vivienne Westwood:

–Обкладинка брендбуку одразу занурює в яскравий та бунтарський світ Vivienne Westwood. На ній розміщено назву бренду та харизматичне фото засновниці Вів'єн Вествуд у короні, що символізує її статус "королеви панку" та бунтарський дух марки.

–Перший розділ присвячено історії бренду та його легендарної засновниці. Фотоколаж з історичними фото Вів'єн Вествуд від молодості до сьогодення ілюструє її неординарний шлях у світі моди та становлення культового бренду.

–Зміст брендбуку дозволяє швидко зорієнтуватися в його структурі та перейти до потрібного розділу.

–Розділ "Логотип" присвячено детальному опису оновленого логотипу Vivienne Westwood. Тут представлено його концепцію, варіанти використання та фірмовий знак. Чіткі правила застосування логотипу на різних носіях забезпечать його впізнаваність та цілісність візуальної ідентичності бренду (додаток А).

–У розділі "Слоган і концепція" розкривається суть ребрендингу Vivienne Westwood. Слоган "Rebellis Elegantia Aeterna Luxuria" втілює нове позиціонування бренду, що поєднує бунтарський дух з витонченою елегантністю. Опис концепції та філософії марки дозволяє глибше зрозуміти її цінності та характер.

–Розділ "Айдентика" містить детальну інформацію про фірмові кольори, шрифти та графічні елементи оновленого бренду. Специфікації кольорів, правила використання типографіки та принципи створення патернів забезпечать послідовність та впізнаваність візуальних комунікацій Vivienne Westwood.

–У розділі "Представлення фешн-бренду" показано застосування оновленого фірмового стилю на реальних носіях - одязі, аксесуарах, бірках тощо. Приклади демонструють, як елементи айдентики працюють у контексті модної продукції та створюють цілісний образ бренду.

Оформлення брендбуку витримано в фірмовій кольоровій гамі з домінуванням енергійного червоного - кольору бунтарства та пристрасті, притаманних Vivienne Westwood. Фірмові шрифти, розроблені для оновленого бренду, надають документу фірмового характеру та впізнаваності. Допоміжні фотографії засновниці Вів'єн Вествуд додають брендбуку емоційності та персоналізують його.

Обсяг брендбуку дозволяє вичерпно розкрити всі аспекти оновленого бренду Vivienne Westwood та надати чіткі рекомендації щодо використання його констант.

Ретельно розроблений брендбук стане настільною книгою для всіх, хто працює з брендом Vivienne Westwood - від дизайнерів та маркетологів до партнерів та співробітників. Він забезпечить злагоджену роботу команди та допоможе втілити концепцію оновленого бренду в життя, створюючи унікальний та впізнаваний образ Vivienne Westwood у свідомості споживачів.

3.2. Застосування фірмового стилю на різних носіях

Основою бренду Vivienne Westwood є fashion-індустрія, тож головними носіями оновленого фірмового стилю стали одяг та аксесуари. Для наочної демонстрації застосування нової айдентики в контексті модної продукції було вирішено використати мокапи – цифрові макети, що імітують розміщення дизайну на реальних об'єктах. Це дозволило показати, як елементи фірмового стилю виглядатимуть на готових виробах та оцінити їх ефектність.

В рамках проєкту було розроблено дизайн 4 фірмових футболок, кожна з яких має унікальне оформлення. Деякі моделі прикрашені фірмовим патерном – динамічним візерунком з елементами нового логотипу, що створює виразний та впізнаваний принт. Інші футболки містять зображення оновленого знаку Vivienne

Westwood, доповненого слоганом бренду "Rebellis Elegantia Aeterna Luxuria". Таке рішення дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах айдентики та транслювати концепцію бренду безпосередньо на продукті.

Взуття – важлива категорія для модного бренду, тож в рамках проекту було створено 2 дизайни фірмового взуття. Перший варіант представлений у двох кольорових рішеннях: з класичним патерном на білому тлі та в негативному виконанні – з білим візерунком на червоному фоні. Така інверсія кольорів надає дизайну драматичності та контрастності. Друга пара взуття також прикрашена фірмовим патерном, але в більш стриманому та елегантному виконанні, що підкреслює вишуканість та вічну цінність бренду.

Акcesуари – невід'ємна частина модного образу, тому для демонстрації нової айдентики було розроблено дизайн рюкзака, двох сумок та шарфа. Рюкзак прикрашений оновленим знаком Vivienne Westwood та логотипом, розміщеними на передній панелі. Таке лаконічне рішення робить акцент на впізнаваності бренду та надає акcesуару преміального вигляду. Сумки оформлені з використанням фірмового патерну, що покриває їх повністю або частково. Це створює яскравий та динамічний дизайн, який миттєво привертає увагу та асоціюється з бунтарським характером Vivienne Westwood. Шарф також прикрашений патерном, що надає йому виразності та дозволяє легко ідентифікувати приналежність до бренду.

Окрему увагу було приділено розробці фірмових бірок, які є важливим елементом комунікації бренду з клієнтами. Було створено 3 варіанти бірок, кожен з яких містить оновлений логотип та фірмові кольори Vivienne Westwood. Бірки виконані з якісних матеріалів та мають преміальний вигляд, підкреслюючи високий статус бренду.

Розроблені дизайни одягу, взуття та акcesуарів демонструють можливості застосування оновленої айдентики Vivienne Westwood у контексті fashion-індустрії. Використання фірмових кольорів, патернів, логотипу та знаку на продукції створює впізнаваний та цілісний образ бренду, який легко ідентифікується споживачами. Такий підхід забезпечує послідовність комунікацій

та зміцнює емоційний зв'язок аудиторії з Vivienne Westwood.

Представлені в брендбуці приклади застосування фірмового стилю на різних носіях слугують наочною інструкцією для дизайнерів, маркетологів та виробників продукції. Вони забезпечують правильне та послідовне використання елементів айдентики, що сприяє формуванню сильного та впізнаваного бренду Vivienne Westwood як у сприйнятті споживачів, так і в модній індустрії загалом.

3.3. Презентація проєкту оновленого фірмового стилю

Після завершення всіх етапів розробки оновленого фірмового стилю Vivienne Westwood, наступним важливим кроком стала презентація проєкту. Щоб представити результати роботи в найбільш привабливому та професійному вигляді, недостатньо просто створити PDF-файл з готовими елементами брендбуку. Презентація такого масштабного проєкту вимагає додаткових зусиль та креативного підходу.

Першим етапом презентації стало збереження всіх розроблених матеріалів у форматі PDF. Це дозволило отримати цілісний документ, який точно відтворює вигляд майбутнього брендбуку. PDF-файл було створено з високою роздільною здатністю, щоб забезпечити чіткість та деталізацію зображень і тексту. Такий формат дозволяє переглядати брендбук на різних пристроях, зберігаючи якість та зручність читання.

Однак, для більш ефектної та реалістичної презентації проєкту, було вирішено використати спеціальні мокапи (mock-up) брендбуку та fashion продукції, доступні в інтернеті. Мокапи - це готові шаблони у форматі PSD для Adobe Photoshop, які імітують реальний вигляд брендбуку чи продукції в тривимірному просторі.

Було знайдено та завантажено кілька безкоштовних мокапів, які найкраще відповідали стилю та формату нашого брендбуку та fashion продукції. Ці шаблони містять готові сцени з реалістичним освітленням, тінями та текстурями, що створює враження справжнього брендбуку та речей (додаток Б).

Особливістю таких мокапів є наявність спеціальних шарів, призначених для

швидкої та зручної заміни вмісту. Достатньо просто помістити розроблені дизайни в ці шари, і вони автоматично набувають потрібної перспективи, освітлення та тіней, ніби це реальні сторінки брендбуку чи одяг.

За допомогою мокапів було створено кілька привабливих візуалізацій брендбуку та fashion продукції з оновленим стилем Vivienne Westwood. Обкладинка, форзац, сторінки з ілюстраціями та текстом - все це було представлено в реалістичному тривимірному вигляді, ніби брендбук лежить на столі чи відкритий для читання. Аналогічно, фірмові футболки, сумки та взуття було представлено на манекенах або в динаміці, з різних ракурсів та в реалістичному середовищі. Такий підхід дозволяє потенційним партнерам, інвесторам та споживачам краще уявити, як виглядатимуть готові продукти з новою айдентикою, та оцінити якість дизайну.

Використання мокапів додало презентації проєкту професійності та візуальної привабливості. Замість статичних плоских зображень, глядачі можуть побачити брендбук та fashion продукцію в динаміці, з різних ракурсів та в реалістичному середовищі. Це створює ефект присутності та дозволяє краще передати атмосферу та настрій оновленого бренду Vivienne Westwood.

Готові візуалізації було збережено в окремій папці та додано до загальної презентації проєкту поруч з PDF-файлом брендбуку. Таким чином, потенційні партнери, інвестори чи споживачі отримують вичерпне уявлення про результати роботи, можуть детально переглянути кожен елемент айдентики, а також побачити, як продукція з оновленим дизайном виглядатиме в реальному житті.

Презентація проєкту ребрендингу з використанням мокапів - це ефективний спосіб продемонструвати високу якість та професіоналізм виконаної роботи. Такий підхід не лише приваблює увагу та викликає інтерес, але й підкреслює серйозність та відповідальність ставлення до проєкту, демонструє увагу до деталей та бажання створити дійсно унікальний та привабливий образ оновленого бренду Vivienne Westwood (Додаток Б).

Отже, розроблено комплексний брендбук, ефектна візуальна презентація, яка дозволяє глибше відчувати концепцію та стиль оновленого бренду Vivienne

Westwood та оцінити потенціал його практичного застосування в модній індустрії. Такий підхід забезпечує максимальну ефективність комунікації результатів ребрендингу та створює міцний фундамент для подальшого розвитку та просування бренду на ринку.

Висновки до розділу 3

Висвітлено ключові етапи реалізації дизайн-проєкту ребрендингу Vivienne Westwood: розробку брендбуку, застосування оновленого фірмового стилю на носіях та презентацію проєкту. Створено брендбук, який містить вичерпну інформацію про концепцію, цінності та візуальні константи оновленого бренду. Його структура та наочність забезпечать послідовність та ефективність комунікацій. Застосування фірмового стилю на фірмових футболках, взутті та аксесуарах продемонструвало його практичний потенціал та універсальність. Розроблені дизайни слугують зразком для втілення оновленого стилю у реальних колекціях. Для презентації проєкту використано мокапи, які дозволяють глибше відчувати атмосферу та стиль оновленого бренду. Поєднання PDF-файлу брендбуку з реалістичними візуалізаціями забезпечує повне та переконливе уявлення про результати ребрендингу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Визначено сутність, цілі та етапи ребрендингу як комплексного процесу оновлення бренду, складові фірмового стилю та принципи його ефективної розробки. Проаналізовано сучасні тенденції у дизайні айдентики fashion-брендів, серед яких домінують мінімалізм, функціональність та символічна глибина.

Розроблено проєктне рішення для ребрендингу Vivienne Westwood. На основі аналізу цільової аудиторії уточнено позиціонування бренду як преміального дизайнерського з потужною індивідуальністю, що втілює цінності креативності та свідомої моди. Створено новий мінімалістичний логотип, який зберігає впізнавані елементи попереднього знаку, але в лаконічному сучасному виконанні. Розроблено фірмову кольорову гаму, побудовану на контрасті енергійного червоного та елегантного чорного, а також підібрано шрифти, що поєднують класичну витонченість і мінімалістичну виразність. Створено фірмові патерни та слоган "Rebellis Elegantia Aeterna Luxuria", які відображають нову концепцію "бунтарської елегантності".

Реалізація дизайн-проєкту включала розробку брендбуку обсягом 31 сторінка, який детально описує всі елементи оновленого фірмового стилю та містить чіткі рекомендації щодо їх застосування. Продемонстровано використання нової айдентики на різних носіях, зокрема на фірмових футболках, взутті та аксесуарах. Для ефектної презентації проєкту було створено реалістичні візуалізації з використанням мокапів, що дозволяють глибше відчувати атмосферу та характер оновленого бренду Vivienne Westwood.

В результаті проведеного дослідження та проєктної роботи було створено цілісну та змістовну систему айдентики бренду, яка гармонійно поєднує бунтарський дух марки з сучасними трендами мінімалізму та концепцією "вічної розкішної елегантності". Реалізований комплексний проєкт ребрендингу закладає міцний фундамент для подальшого розвитку Vivienne Westwood як культового дизайнерського бренду з яскравою індивідуальністю та потужним комунікаційним потенціалом оновленої айдентики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. С. 73–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutdtn_2015_1_11 (дата звернення: 16.05.2024).
2. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
3. Бойко Я. В., Костинець В. В. Удосконалення фірмового стилю як основи. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : зб. матеріалів II Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ : КНУТД, 2021. Платформа 3 : Інноватика в бізнесі. С. 66–72. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19579/1/Innovatyka2021_V2_P066-072.pdf (дата звернення: 16.05.2024).
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад. 2018. Вип. 16. С. 26–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/reruck_2018_16_6 (дата звернення: 16.05.2024).
5. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41–44. DOI: 10.5281/zenodo.2786504. URL: <https://zenodo.org/record/2786504/files/8.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).
6. Литвинюк Л. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис. ... докт. філос. : 17.00.07. Харків, 2018. 106 с.
7. Браун Л. Імідж – шлях до успіху. Санкт-Петербург, 2001. 192 с.
8. Clifton R., Simmons J., Ahmad S. Brands and branding. Princeton, NJ : Bloomberg Press, 2004. URL: <https://archive.org/details/brandsbrandingth00rita/page/n7/mode/2up> (дата звернення: 16.05.2024).

9. Foroudi P., Melewar T. C., Gupta S. Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. Vol. 47, no. 2. P. 176–196. DOI: 10.1080/00208825.2017.1256166.

10. Хиневич Р., Шевела В., Батрак В. Ребрендинг як інструмент для перспективних змін бренду // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. / КНУТД. Київ, 2022.

11. Міцура О. О., Шелест Ю. Р. Ребрендинг та його сутність. [Б. м. : б. в., б. р.].

12. Ребрендинг // SendPulse. Дізнайтеся, коли вашій компанії потрібен ребрендинг, і надихайтесь прикладами успішних брендів. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/rebranding> (дата звернення: 16.05.2024).

13. Казанська О., Радченко Г., Чернова К. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 12 (12).

14. Розробка фірмового стилю. URL: <https://www.slideshare.net/zaykoannaivanivna/ss-72978556> (дата звернення: 16.05.2024).

15. Розробка фірмового стилю: унікальний візуальний образ бренду. URL: <https://cvd.vn.ua/archives/55324> (дата звернення: 16.05.2024).

16. Білець Д. Ю., Нікітіна М. О. Логотип як складова фірмового стилю. [Б. м. : б. в., б. р.].

17. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю. URL: <https://nawi.com.ua/suchasni-vymohy-do-rozrobky-firmovoho-stylu/> (дата звернення: 16.05.2024).

18. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Фабула, 2020.

19. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41–46.

20. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018.

21. BEVZA – Bevza Official Online Store. URL: <https://bevza.com> (дата звернення: 16.05.2024).

22. Fashion logos. 1000logos. URL: <https://1000logos.net/fashionaccessories/?az=a> (дата звернення: 16.05.2024).

23. Nadya Dzyak – Дизайнерський бренд. URL: <https://nadyadzyak.com/ua/> (дата звернення: 16.05.2024).

24. PRADA United States Official Online Store. URL: <https://www.prada.com/us/en.html> (дата звернення: 16.05.2024).

25. Вів'єн Вествуд: 7 фактів і влучних цитат королеви панку. URL: <https://karavan.ua/zvezdy/pomerla-viv-ien-vestvud-7-faktiv-i-vluchnykh-tsytat-korolevy-panku/> (дата звернення: 16.05.2024).

26. Шулікіна М. Що Вів'єн Вествуд зробила для світу моди. Vogue. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/chto-viven-vestvud-sdelala-dlya-mira-mody-44194.html> (дата звернення: 16.05.2024).

27. Каранковська Ю. "Королева британської моди" та "мати панку": згадуємо епатажні й розкішні роботи Вів'єн Вествуд. ТСН. URL: <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/koroleva-britanskoyi-modi-ta-mati-panku-zgaduyemo-epatazhni-i-rozkishni-roboti-viv-yen-vestvud-2234056.html> (дата звернення: 16.05.2024).

28. Касій М. Анархістка у світі моди: чим відома покійна матір панку Вів'єн Вествуд. 24tv.ua. URL: https://showbiz.24tv.ua/vivyen-vestvud-pomerla-biografiya-shho-vidomo-pro-dizaynerku_n2227544 (дата звернення: 16.05.2024).

29. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/Конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 16.05.2024).

30. Альона. Як визначити цільову аудиторію. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 30.05.2024).

31. Михайлюта С. Позиціонування бренду. Beta Brand Agency. URL: <https://betabrand.agency/blog/tpost/cxbhlv2zj1-pozitsonuvannya-brendu> (дата звернення: 30.05.2024).

32. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. № 69. С. 187–194. DOI: 10.33271/ev/69.187.

33. Vivienne Westwood's Enigmatic Brand Positioning. Startups, Swot Analysis. 2024. URL: <https://blog.osum.com/vivienne-westwood-brand-positioning/> (дата звернення: 30.05.2024).

34. Viviennewestwood.com web site analysis. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/viviennewestwood.com/#overview> (date of access: 16.05.2024).

35. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.

36. Хеллер С., Чваст С. Еволюція графічних стилів: від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.

37. Рижок М. Дизайн електронних систем інформування про надзвичайні ситуації. Магістерські дослідження студентів кафедри графічного дизайну ЛНАМ. Львів : ЛНАМ, 2019. С. 28–38.

38. Onoda K., Yamaguchi S. Interaction between Emotion and Attention Systems. NGBI. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3455994/> (дата звернення: 30.05.2024).

39. A picture is worth a thousand words. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/A_picture_is_worth_a_thousand_words (дата звернення: 30.05.2024).

40. Пасечка К. Емоційність ілюстрації в інфографіці як засіб привернення уваги до соціальних проблем. Магістерські дослідження студентів кафедри графічного дизайну ЛНАМ. Львів : ЛНАМ, 2019. С. 18–28.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ескізи майбутнього логотипу



R.E.A.L
Rebellis Elegantis Aeterna Luxuria

Додаток Б

Брендбук Vivienne Westwood



Посібник для правильного
використання базової
айдентички бренду

Vivienne Westwood
Fashion-brand Brandbook



Діалог між історією, Вісником і Вісником?

- Для вісника (журналу) це означає: це означає, що він повинен бути повністю зрозумілим і зрозумілим для всіх читачів.
- Для вісника (журналу) це означає: це означає, що він повинен бути повністю зрозумілим і зрозумілим для всіх читачів.
- Для вісника (журналу) це означає: це означає, що він повинен бути повністю зрозумілим і зрозумілим для всіх читачів.

Текст

Перша частина	2
Автори	2.2
Стиль	2.2
Формат	2.2

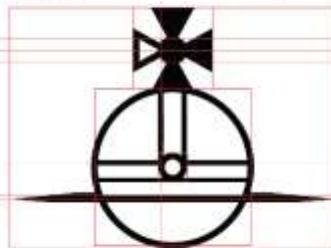


Вісник — це журнал, який виходить щотижня. Він має в собі два частини: першу — це журнал, який виходить щотижня, і другу — це журнал, який виходить щотижня.



Знак, символ

Знак — це символ, який виходить щотижня. Він має в собі два частини: першу — це журнал, який виходить щотижня, і другу — це журнал, який виходить щотижня.



Знак — це символ, який виходить щотижня. Він має в собі два частини: першу — це журнал, який виходить щотижня, і другу — це журнал, який виходить щотижня.



Знак — це символ, який виходить щотижня. Він має в собі два частини: першу — це журнал, який виходить щотижня, і другу — це журнал, який виходить щотижня.

Знак — це символ, який виходить щотижня. Він має в собі два частини: першу — це журнал, який виходить щотижня, і другу — це журнал, який виходить щотижня.



2024

Vivienne Westwood Vivienne Westwood

2024

Логотип
Vivienne Westwood

Вив'єнн Вествуд — британська дизайнерка одягу, яка почала свою кар'єру в 1971 році. Вона є засновницею бренду Vivienne Westwood, який став одним з найвідоміших в світі. Її роботи характеризуються використанням історичних мотивів та сучасних технологій.



Логотип бренду Vivienne Westwood, який складається з великої літери 'V' та 'W', що утворюють монограму. Під монограмою знаходиться ім'я дизайнера. Цей логотип є одним з найвідоміших в світі.

Автори: Vivienne Westwood
Дизайн: Vivienne Westwood

Вив'єнн Вествуд

Вив'єнн Вествуд — британська дизайнерка одягу, яка почала свою кар'єру в 1971 році. Вона є засновницею бренду Vivienne Westwood, який став одним з найвідоміших в світі.

Вив'єнн Вествуд — британська дизайнерка одягу, яка почала свою кар'єру в 1971 році. Вона є засновницею бренду Vivienne Westwood, який став одним з найвідоміших в світі.

2024

Вив'єнн Вествуд



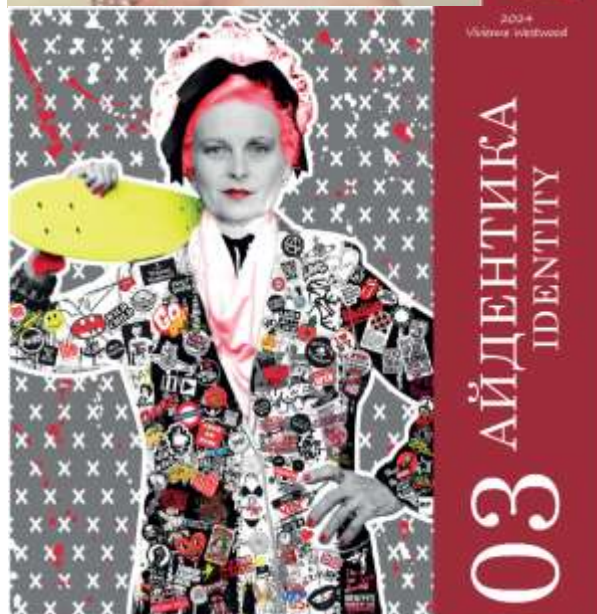
Вив'єнн Вествуд

2024



2024
Vivienne Westwood

02 СЛОГАН
SLOGAN



2024
Vivienne Westwood

03 АЙДЕНТИКА
IDENTITY

R.E.A.L.
Rebels Elegant Aeterna Luxuria

"Rebels Elegant Aeterna Luxuria" — це бренд, який поєднує в собі елементи стилю, моди та естетики. Він є одним з найвідоміших в світі.

Rebels (Рібелс) — це бренд, який поєднує в собі елементи стилю, моди та естетики. Він є одним з найвідоміших в світі.

Elegant (Елегант) — це бренд, який поєднує в собі елементи стилю, моди та естетики. Він є одним з найвідоміших в світі.

Aeterna (Аетерна) — це бренд, який поєднує в собі елементи стилю, моди та естетики. Він є одним з найвідоміших в світі.

Luxuria (Люксія) — це бренд, який поєднує в собі елементи стилю, моди та естетики. Він є одним з найвідоміших в світі.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, додає стилю та естетики. Це є одним з найвідоміших в світі.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, додає стилю та естетики. Це є одним з найвідоміших в світі.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, додає стилю та естетики. Це є одним з найвідоміших в світі.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, додає стилю та естетики. Це є одним з найвідоміших в світі.

Абревіатура R.E.A.L., утворена з перших літер кожного слова, додає стилю та естетики. Це є одним з найвідоміших в світі.



Для Vivienne Westwood бренд є одним з найвідоміших в світі. Він є одним з найвідоміших в світі.

2024



Проект Виктории Уайтхед для образовательного бренда Victoria Whitehead





