МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка айдентики магазину одягу «Запакуйте»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 5-20
Бурда С.Ю
Науковий керівник: д.ф.н, проф..
Колісник О.В
Рецензент д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Бурда С.Ю. Розробка айдентики для магазину одягу “Запакуйте**”.** Рукопис. Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Головною метою дослідження було аналіз та особливості розробки айдентики для бренду одягу. У дипломній роботі було досліджено різні види айдентики та підходи до її створення. Було проведено аналіз айдентики існуючих брендів, досліджено основні критерії, які допомогли бренду створити цілісну та візуально привабливий дизайн, виділені основні критерії, які вплинуть на розробку якісного дизайну. У процесі дослідження було проаналізовано сучасні тенденції в дизайні та принципи створення цілісної та впізнаваної айдентики. Також було досліджено основні види та функції айдентики, які вплинуть на актуальність та сучасний вигляд бренду. Були зазначені головні вимоги для створення якісного дизайну логотипу одягу, та інших елементів айдентики бренду(пакування, візитівки, листівки, графічні елементи для соціальних мереж). Важливим аспектом було дослідження адаптованості айдентики до різних соціальних мереж, завдяки наявності сторінок в соцільних мережах, бренд може підвищити довіру до своїх клієнтів і створити якісну комунікацію. Тому розробка дизайну айдентики для медіа платформ також є важливим для бренду одягу. Проаналізовано вплив сучасних медійних платформ на просування бренду та залучення айдентики в них. Досліджено вплив модних тенденцій на розробку та оновлення стилю одягу та айдентики магазину. Отримані результати дали змогу для подальшої реалізації дизайн проєкту, з урахуванням важливих аспектів та створенням чіткого плану розробки айдентики. На основі дослідження дизайну аналогічних магазинів, було розроблено основні елементи айдентики для бренду одягу, які в подальшому використанні вплинуть на впізнаваність та позитивну комунікацію бренду з цільовою аудиторію. Було розглянуто основні платформи та векторні програми для розробки дизайну, та графічних елементів. Розроблені рекомендації можуть використовуватися для подальшого розвитку бренду та його успішному просуванню.

Ключові слова: *бренд одягу, айдентика, логотип, дизайн, одяг, соціальні мережі.*

SUMMARY

Burda S.Y. Development of Identity for the Clothing Store "Zapakuyte". Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The primary aim of this research was to analyze and explore the development of identity for a clothing brand. The thesis examines various types of identity and approaches to its creation. An analysis of the identities of existing brands was conducted, identifying key criteria that help brands create a cohesive and visually appealing design. Key criteria influencing the development of high-quality design were highlighted. The study analyzed contemporary trends in design and principles for creating a cohesive and recognizable identity. Additionally, the main types and functions of identity, which impact the relevance and modern appearance of the brand, were explored. Essential requirements for creating a high-quality clothing logo design and other brand identity elements (packaging, business cards, postcards, graphic elements for social media) were specified. A significant aspect of the study was the adaptability of identity across various social media platforms. The presence on social media can enhance customer trust and facilitate effective communication. Therefore, designing identity for media platforms is also crucial for a clothing brand. The impact of modern media platforms on brand promotion and the integration of identity within them was analyzed. The influence of fashion trends on the development and updating of the store's clothing style and identity was investigated. The findings provided a basis for the subsequent implementation of the design project, considering important aspects and creating a clear plan for identity development. Based on the study of similar stores' designs, the main elements of identity for the clothing brand were developed, which will enhance brand recognition and positive communication with the target audience. The study reviewed the primary platforms and vector programs for design and graphic element development. The developed recommendations can be utilized for the brand's further development and successful promotion.

Keywords: *clothing brand, identity, logo, design, clothing, social media.*

ЗМІСТ

Зміст……. 6
Вступ…… 7
Розділ 1. Теоретичний……. 9
1.1. Особливості підходів до створення айдентики магазину одягу. Види та функції айдентики…… 9
1.2. Особливості сучасних тенденцій айдентики…… 18
1.3. Вплив соціальних мереж на просування айдентики……. 22
Висновки до розділу 1…… 26
Розділ 2. Аналітичний…… 27
2.1. Основні критерії створення якісної айдентики бренду…… 27
2.2. Дослідження айдентики відомих магазинів одягу…….. 30
2.3. Аналіз айдентики українських брендів одягу……... 36
2.4. Вплив модних тенденцій на дизайн айдентики одягу……. 39
Висновки до розділу 1…… 43
Розділ 3. Проєктний……. 44
3.1.Аналіз бренду одягу «Запакуйте»……. 44
3.2. Розробка ідеї та вибір стратегії поширення……. 47
3.3. Створення дизайн-прєкту…… 50
Висновки до розділу 3…… 55
Висновки……. 56
Список використаних джерел…… 58
Додатки……. 63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі для просування бренду якісна айдентика є ключовим фактором для подальшого успіху та впізнаваності бредну. Головним завданням айдентики є створення унікального образу бренду, що дозволяє відокремлювати себе від інших конкурентів на ринку та привертати увагу цільової аудиторії. У сьогоденні існує велика конкуренція та вимогливість до брендів, тому при створенні айдентики треба враховувати багато факторів для подальшого успіху та прибутку - окрім якісної продукції, візуальне представлення є також важливою складовою. Споживачі та клієнти стають все більш вибагливими, а ринок набуває великих масштабів, тому важливо відповідально поставитися до візуальної частини бренду, яка в майбутньому буде мати візуальній вплив та комунікацію зі споживачами. Постійні зміни та розвиток соціальних медіа також мають впливав на увагу клієнтів, яку може привернути якісна айдентика, тому для привабливості цільової аудиторії потрібно використовувати всі існуючі платформи та користуватися усіма можливими способами, щоб привернути увагу до свого бренду.

Ефективна айдентика впливає на репутацію, відображення продуктів та послуг, актуальність, розпізнаваність та ще багато чинників, які є невід'ємною складовою для подальшого існування та просування бренду. Також айдентика відповідає за асоціативність, яку будуть викликати логотип та кольори створені для бренду продукції. Вона може комунікувати з клієнтами завдяки візуальним елементам, які розповідають про індивідуальність та цінність компанії та бренду.

З кожним днем магазинів одягу стає все більше і ринок налічує велику кількість конкурентів, тому актуальність теми просування бренду та якісної айдентики дуже цінується. В сфері одягу айдентика може через візуальну комунікацію передати кольорову палітру наявну у представленому магазині,

історію створення продукції, ключові цінності та мету створення продукції, наявну в магазині.

Мета дослідження: Дослідити цінність та значення айдентики у створенні візуальної комунікації та подачі продукту, проаналізувати існуючий ринок магазинів одягу та відокремити важливі аспекти для розробки якісної айдентики.

Завдання дослідження:

- особливості застосування айдентики в сфері маркетингу одягу;
- дослідження айдентики світових та українських брендів одягу;
- дослідження впливу використання айдентики в соціальних; мережах на просування бренду;
- розробка дизайн проєкту для бренду одягу;

Об'єкт дослідження: айдентика, як просування та ідентифікація бренду.

Предмет дослідження є розробка айдентики для магазину одягу “Запакуйте”.

Методи дослідження: Методи дослідження включають в себе аналіз та порівняння існуючого досвіду, аналіз наукової літератури та практичну частину для відтворення вивченої інформації на власному досвіді.

Апробація: Участь в міжнародному конкурсі екслібриса пам’яті Ф.Кідера Херсонський національний технічний університет, м. Херсон (Україна) 2024р.

Структура і обсяг роботи: Структура бакалаврської роботи складається з вступу, 3 розділів, висновків, додатків та використаних джерел. Обсяг становить 83 сторінок. Текстова частина – 65 сторінок, використані джерела – 50 одиниць, додатки 18 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ

1.1. Особливості підходів до створення айдентики магазину одягу. Види та функції айдентики

Айдентика для магазину одягу являє собою дуже відповідальну частину процесу при формуванні майбутнього бренду. Створення айдентики налічує дуже багато важливих аспектів та правил, яких потрібно притримуватися під час розробки плану і в момент його реалізації. Окрім розробки графічних елементів бренду, основною частиною та важливою складовою є наявний дизайнерський одяг. Неправильно розроблена айдентика може дуже сильно вплинути на неправдиве уявлення та відтворення наявної мети та цінностей бренду. З кожним днем сфера моди стрімко розвивається та збільшується завдяки новим дизайнерам, магазинам, заснуванням нових брендів. Тим самим, актуальність айдентики стрімко набирає обертів та є дуже затребуваною в сфері одягу.

Айдентика була створена для комунікації зі споживачами і представленням продукції за допомогою візуального методу [24]. Перед початком створення айдентики, потрібно проаналізувати усі деталі наявного товару магазину, дізнатися основну концепцію, яка використовувалася в процесі створені одягу, цінності та погляди засновників магазину, які ключові моменти хоче транслювати бренд в навколишній світ. Психологія людського сприйняття та зчитування інформації дуже обширна та багатогранна, тому треба враховувати всі нюанси, щоб побудувати дієву та якісну айдентику. Формування візуального обличчя бренда потребує правильного підходу та чітко побудованого плану, який буде включати в себе всі деталі та важливі моменти. Різні підходи до розробки айдентики допомагають брендам створювати візуальне представлення, сприяти вибудові комунікації з цільовою аудиторією. У цьому висвітлюється цінність розуміння різних підходів до створення айдентики для вдалого розвитку бренду.

Айдентика магазину одягу може передати різні інформаційні та емоційні повідомлення, наприклад: сприйняття бренду, яке допоможе відокремити себе від інших конкурентів, інформацію про наявну продукцію, ціни та якість, асоціативний зв'язок, відобразити стиль та ексклюзивність одягу, який представлений в магазині та саме головне, характер та особливості продукції, які представлені брендом. Основним елементом айдентики являється логотип, завдяки цьому графічному елементу вибудовується впізнаваність бренду серед конкурентів, також логотип виконує багато функцій, тому насамперед повинен бути адаптованим до різних інтернет-платформ [7]. Окрім айдентики у бренда присутній фірмовий стиль та брендинг, кожна з цих сфер виконує свої функції.

Існує дуже розповсюджена думка, що фірмовий стиль, брендинг та айдентика це однакові речі, слід зазначити, що вони несуть різну цінність, а саме:

- *Брендинг* – це репутація та образ компанії, який вона хоче збудувати в очах клієнтів.
- *Айдентика* – це набір графічних елементів, через які транслюється брендинг.
- *Фірмовий стиль* – це те, як айдентика застосовується практично. Наприклад, як саме фірмові шрифти компанії мають виглядати на сайті, яку частину екрана має займати логотип тощо. Так, з айдентикою працює не лише графічний, а й веб-дизайнер [27].

Головна ідея айдентики налічює такі критерії:

- *Ідентичність*. Віповідає за комунікацію з клієнтами за межею компанії, сприйнятті споживача і допомагає відтворити цінність та ідею бренду, та відокремити себе від інших конкурентів завдяки власній оригінальності.
- *Цілісність*. Завдяки цілісності айдентики, можна відобразити послідовну концепцію, яка відображає характер та цінність продукції, яку представляю бренд в свої компанії.
- *Впізнаваність.* На сьогоднішній день існує дуже велика конкуренція серед існуючих брендів, тому важливою складовою для просування та

відокремлення є впізнаваність. Досягти її можна за допомогою оригінальному підходу до створення айдентики, використовуючи цікаві графічні елементи та композицію, слоган та підбір кольорів, які будуть викликати певні асоціації.

- *Адаптація*. Якісно розроблена айдентика може адаптуватися на різних платформах, починаючи від соціальних мереж і завершуючи друкованими матеріалами. В сучасному світі є дуже багато методів для просування компанії, тому треба враховувати, що подальше використання айдентики буде розповсюджуватися в різному форматі.
- *Сприйняття.* Допомагає транслювати мету та цінність бренду. Кожен бренд має корпоративні кольори та графічні елементи, які викликають певні емоції та асоціації, тому дуже важливо зробити правильний підбір кольорів, для правильного сприйняття та настрою компанії.

Наявність графічних форм, колірних рішень і принципів створення візуальної комунікації дозволяє сформувати в очах клієнтів впізнаваний та оригінальний образ компанії, що є основою до розуміння її мети, принципів діяльності та стратегії розвитку.

Айдентика включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії)
- Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.)
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)
- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка)
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії)
- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії)
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації)
- Інша зв'язок (звуки, запахи, дотики і т.д.) [22].

Дизайн дуже пов’язаний з психологією людини. В першу чергу через використання кольорів, які можуть вплинути на сприйняття та настрій людини, завдяки розміру графічних елементів, який впливає на сприйняття важливості

за рахунок розміру, форми об’єктів та їх текстура, яка може викликати ряд асоціацій та відчуттів [33].

В маркетингу часто використовують теорію Юнга з архетипами, які допомагають бренду встановити комунікацію зі споживачем, спираючись на людські почуття [30]. Архетипи – вроджені ідеї чи спогади, які певною мірою сприяють сприйняттю, спонукають до переживань та реагувань на події. Насправді, це не спогади або образи як такі, а насамперед, саме сприятливі фактори, під впливом яких люди реалізують у своїй поведінці універсальні моделі сприймання, мислення і дії у відповідь на який-небудь об'єкт чи подію [23, с.6].

Існують 12 архетипів якими можна охарактеризувати бренд, їх можна поділити на 4 групи:

- *Свобода*: невинний, мудрець, дослідник;
- *Індивідуалізм*: герой, маг, бунтар;
- *Належність*: хороший хлопець, блазень, коханець;
- *Порядок*: правитель, опікун, творець (Рис. 1.1) [10].

Мода є способом вираження особистості та індивідуальності, кожен бренд одягу має свій стиль, кольорову палітру, оригінальні моделі одягу, у кожного магазина є своя цільова аудиторія, яка має схожі вподобання до продукції, яку представляє бренд, айдентика одразу може надати інформацію споживачу про товар та його естетику, тому потрібно правильно відобразити настрій бренду. Створення айдентики в цій сфері вимагає уважності до деталей, розуміння актуальних тенденцій та вміння влучно відобразити характер та індивідуальність бренду через візуальні елементи. Розгляд усіх нюансів та особливостей застосування айдентики у галузі моди є ключовим для успішною реалізації стратегій бренду в даному сегменті ринку.

Розглянемо особливості підходів до створення айдентики. В цілому існує два основних підходи, які мають декілька підгруп.

В першу чергу проаналізуємо традиційний підхід, основними складовими якого є:

- Стриманість,
- Статика,
- Характерний шрифт,
- Врівноваженість.

Завдяки традиційному підходу можна створити айдентику, яка буде актуальною впродовж багатьох років та не буде потребувати змін. Традиційний підхід базується на аналізі цільової аудиторії, притримуванні чіткого плану та стратегій, створеними компанією. Невід'ємною складовою кожного бренду являє собою логотип, але лише його створення не забезпечить необхідний процес презентації компанії.

Згідно з думкою Кардашова В. можна відзначити послідовність дій та аналізу важливих аспектів бренду: "Для того, щоб фірмовий стиль почав працювати на користь підприємства важливим етапом стане розробка та опис основних елементів ідентичності та атрибутів бренду таких як: історія бренду, філософія, принципи якими керується компанія, цінності, призначення, в чому є прояв її індивідуальності, іноді вигаданий герой бренду" [16]. Використовуючи традиційний підхід до створення айдентики, скоріше за все бренд буде мати мінімалістичний логотип, з використовуванням невеликої кольорової палітри. Компанії з класичною айдентикою зазвичай мають політику - довгий документ, який визначає, як можна використовувати їхній логотип. Цей документ детально описує правила, що стосуються візуальних елементів бренду, включаючи розміри шрифтів, розміщення логотипу та інші важливі деталі для візитних карток, документів і презентацій [20]. Такий тип айдентики часто використовують великі компанії, які мають багато відділів в різних містах чи країнах.

Традиційний підхід також має свої нюанси, тому що при створенні сталої айдентики, буде складно відмовитися від створеного раніше брендингу та зробити ребрендинг. Ребрендинг – це глибинний стратегічний процес, який потребує зміни позиціювання бренда продукту/компанії з метою створення

нової цінності бренда та підвищення інтересу і лояльності з боку споживачів [2, с.2].

Ребрендинг також грає важливу роль у компанії, але не всі бренді потребують оновлення чи зміни айдентики, тому потрібно зауважити, що традиційна айдентика має бути створена притримуючись чіткого плану та структури.

Основними прикладами в використанні традиційної айдентики є усіма відомі бренди: “Apple”, “Nike” , “Coca-Cola” (Рис 1.2,1.3,1.4). Також хорошим прикладом традиційного підходу є люксовий бренд одягу “Chanel”, заснований в 1910 році, який за весь час свого існування додав тільки назву бренду в логотип (Рис. 1.5). Це є хорошим прикладом традиційної айдентики, яка залишилася актуальною впродовж багатьох років.

Нетрадиційний вид айдентики має більше підгруп та набуває велику популярність в сучасному світі. В досліджені Кравченко Н. було зазначено, що: ’’У графічному дизайні з’являється новий напрям – динамічна або генеруючи айдентика (Dynamic, Generative Identity). В Україні перші дизайн-проєкти цього перспективного напряму з’явилися у 2013 році і з цього часу ми спостерігаємо його поступовий розвиток’’ [20]. До прикладу стиль Всеукраїнської рекламної коаліції, створений рекламним агентством Saatchi & Saatchi (Рис 1.6). В цій цитаті можна відзначити період набуття актуальності динамічної айдентики та її вплив на розвиток в сфері дизайну. Стрімкий рух та прогрес сучасних технологій призводить до потреб дизайнерам в постійному вдосконаленню навичок та знань.

Головною різницею між традиційною та нетрадиційною айдентикою є початкове обговорення дизайн проєкту, для сталої айдентики одразу визначають кольорову палітру та шрифти, які будуть використовуватися. В той час, як динамічна айдентика може налічувати багато кольорових рішень та варіантів розташування тексту [18].

Якщо традиційний підхід має свій початок з часів створення айдентики в цілому, нетрадиційний навпаки тільки набуває популярності. Завдяки розвитку

комп'ютерних програм та сучасним методам створення логотипу, динамічна айдентика бренду може охоплювати більше медійних платформ та має змогу привертати увагу споживачів за допомогою анімації [26]. Найбільш впливаючими стали розробки дизайну для агентства "Wolff Olins", а також ребрендинг компанії "AOL" (Рис. 1.7, 1.8).

Основними критеріями та вимогами динамічної айдентики є оригінальність, креативність та наявність руху графічних елементів, тому що при створенні динамічної айдентики дизайнер має змогу проявити свою фантазію та нестандартно підійти до розробки айдентики бренду.

Між традиційною та нетрадиційною айдентикою проявляється також вербальна форма, яка набирає популярності у нових підходах до створення динамічних образів. Глибше зрозумівши вербальну айдентику, можна зауважити, що вона виражається через слова, тон та мову, що використовуються, для ідентифікації бренду через рекламу. Одним із найпопулярніших методів використання вербальної айдентики є слоган. Слоган займає провідне місце у структурі рекламного тексту і, разом з назвою виробника, виражає основну ідею рекламної концепції. Часто весь рекламний текст складається з рекламованої назви та супроводжуючого її слогана.

Проаналізувавши статтю Ущаповської І. на тему "Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння" можна виділити основні аспекти: "Слогани використовують стилістично навантажену мову, яка має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки. Стилістично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст та конотацію" [42]. До основних видів слогану можна віднести: фрази-відлуння, каламбур, викорстання гіпербол та метафор, персоніфікація та алітерацію.

В приклад можна навести відомі світові бренди які використовують слогани в своїй рекламній компанії, такі як: "Nike"- "Just do it", "Reebok" -" I am what I am", "Adidas"-"Impossible is nothing", "Kodak"- " Share moment's. Share life", "KitKat"- " Give me a break".

Також важливим аспектом в процесі розробки айдентики є логічний та влучний підбір кольорової палітри. Кожен колір може викликати певні асоціації та почуття. До основних асоціативних прикладів можна віднести:

- Червоний-пристрасть,агресія;
- Зелений-спокій,гармонія;
- Синій- впевненість, стабільність.

Яскраві помітні кольори – все це використовується для максимального залучення уваги. Оскільки яскравий колір сприймається на рівні людської психології як щось динамічне, в реаліях сучасного світу ці кольори дуже актуальні, наприклад, для бізнесів роду старт-ап, а так само для молодих кампаній, які хочуть голосно заявити про себе [34]. Правильно підібраний шрифт теж має значний вплив на якісне створення айдентики бренду. За допомогою шрифтів можна транслювати різні емоційні повідомленння і передавати настрій. Ключовим моментом в виборі шрифта є читабельність та сприйняття тексту клієнтом. Окрім логотипу бренду айдентика магазину одягу може включати в себе різні атрибути та додаткові елементи дизайну, для того щоб привернути увагу цільової аудиторії. До додаткових елементів можна віднести різноманітні дизайнерські рішення, оригінальну стилістику в розробці з використанням ліній, форм, тіней, ілюстрацій та текстури. Також використання маскот допоможе створити швидкий емоційний зв’язок та комунікацію з аудиторією. Якісна розробка айдентики дозволить бренду продемонструвати відповідальне ставлення до деталей, ефективно презентувати себе широкій аудиторії та забезпечити правильне сприйняття основних цінностей і мотивів бренду.

Підсумовуючи, потрібно зазначити, що візуальна мова в айдентиці може використовуватися за допомогою тексту, але треба враховувати вид, настрій та мотив слогану, який використовує компанія. В айдентиці бренду також можуть використовуватися фірмові персонажі або “маскот”.

Використовуючи маскота в айдентиці можна отримати багато переваг для компанії, персонаж може встановити швидкий емоційний зв’язок зі

споживачем, також персонаж завжди відіграє позитивну роль при комунікації і може використовуватися в іграх та анімації, яка буде охоплювати більшу частину цільової аудиторії та привертати увагу. Проаналізувавши ринок брендів з наявними маскотами, слід зазначити, що наявність фірмового персонажа відображає тендітне ставлення до деталей в компанії та допомагає швидше транслювати важливі повідомлення бредну за допомогою позитивного анімаційного персонажу.

Найвідомішими компаніями з фірмовими персонажами є компанія солодощів - ”M&M’s” (Рис. 1.9), фірма солодощів “Nesquik” (Рис. 1.10). Створюючи фірмового персонажа, спочатку слід проаналізувати наявну айдентику бренду та придумати влучного героя, який буде транслювати правильні наміри та цілі бренду. Після цього важливим аспектом є створення якісного ескізу та узгодженням персонажу з командою компанії. Також відповідально треба поставитися до розробки концепції, яку повинен буде відображати персонаж, тому що кожна деталь айдентики займає своє місце і грає певну роль в презентуванні бренду на конкурентному ринку.

Таким чином, можна зробити висновки, що айдентика налічує декілька підходів до її створення, а ключові аспекти з них це:

- *Унікальність бренду.* Кожний бренд має свою історію, унікальні характеристики і цінності, які відображаються в айдентиці. За допомогою графічних елементів можна передати важливі аспекти, відобразити наміри, які несе бренд в медійний простір.
- *Емоційна привабливість*. Айдентика базується на емоційній та візуальній привабливості, яка спрямована на сприйняття та асоціації. В процесі створення айдентики треба враховувати важливість кольорової палітри, наявну бренду, тому що завдяки правильному підбору кольорів можна вибудувати певний настрій бренду та споживач одразу зможе вибудувати в себе точну асоціацію і розуміти, що саме транслює бренд. Викликаючи емоційний відгук у цільової аудиторії, айдентика може сприяти побудові відносин з брендом.

- *Дослідження.* Глибоке вивчення та дослідження існуючого ринку цільової аудиторії, допоможе створити найбільш ефективнішу та актуальну айдентику.
- *Стратегія*. Важливим врахуванням є чіткий план, який дасть змогу розуміти, як айдентика зможе сприяти досягненню цілей компанії та який вплив вона принесе на подальший розвиток та комунікативний аспект зі споживачами.
- *Диференціація.* Беручи до уваги створення унікальних графічних елементів, вони допоможуть відрізняти бренд від інших конкурентів на ринку продажу та дадуть змогу залишити хороше враження на аудиторію.
- *Еволюція*. Якісний бренд з часом буде набирати актуальність та впізнаваність, тому треба бути готовими до адаптації та змоги вдосконалювати айдентику, підлаштовуючи її під потреби аудиторії та змін в бізнес-серидовищі.
- *Креативність.* Особливий та оригінальний підхід до створення айдентики допоможе відокремлюватися від інших конкурентів та сприяти на подальше враження та запам’ятовуваність.

В загальних рисах можна відзначити, що підходів до створення айдентики існує дуже багато, велика кількість критеріїв впливають на розробку дизайну айдентики та її елементи. Тому притримування певних стратегій може спростити задачу дизайнера та допомогти в процесі роботи.

1.2. Особливості сучасних тенденцій айдентики

В сучасному світі технології стрімко розвиваються, методів та ресурсів для рекламування бренду стає з кожним днем все більше. Також росте ринок продажів, який ускладнює можливість одразу бути поміченими на великій аудиторії, тому сучасний підхід до створення айдентики є ключовим методом для конкурентоспроможності серед інших.

Підходи до презентування брендів змінюється дуже швидко, тому що постійний розвиток технологій заохочує компанії використовувати наявні

різновиди в сфері медіа простору, люди також змінюються та розвивають свої навики в використанні технологій, збагачують свою надивленість. Тому головною задачею бренду є вміння адаптуватися до змін та екологічно входити на нову медіа платформу і рекламувати себе.

Сучасні тенденції постійно змінюються та вдосконалюються, тому важливо завжди слідкувати за ринком та аналізувати нововведення в дизайні, щоб мати спроможність для подальшої конкуренції. Сучасний медіа простір налічує неймовірну кількість конкурентів, кожен бренд намагається ідентифікуватися та підтримувати обличчя бренду. Раніше ідентифікувати бренд можна було тільки за допомогою логотипу, на даний момент є багато різновидів використання айдентики та впровадження її в сучасні варіації транслювання та комунікацію з навколишнім світом. В минулому корпорації намагалися притримуватися традиційних підходів до створення айдентики, слідувати чітким правилам та структури. Це приваблювало людей та давало змогу аналізувати та створювати особисту думку та ставлення до бренду в той проміжок часу.

Головним девізом сучасності є рух, стрімкий розвиток, вдосконалення та генерування нових ідей. Нові підходи до створення айдентики також впроваджують зміни в історії існування корпорацій та брендів. Оригінальність айдентики, стрімка динаміка, різновид транслювання інформації та новизни бренду пробуджує інтерес у людей до магазину та наявної продукції.

Наразі багато компаній, організацій працюють тільки в мережі Інтернет. Також поширюються бренди, що існують, тільки в цифровому середовищі (онлайн ігри, додатки для мобільних телефонів і т.д.). Сама суть цифрового середовища має на увазі інтерактивність, а також змінність, «жвавість» фірмового стилю. Такі логотипи зараз «в моді» - вони широко використовуються дизайнерами [19, с.368]. Аналізуючи зазначену цитату, можна дійти висновків, що швидке адаптування айдентики до технологічних змін є однією з її сучасних тенденцій.

Далі розглянемо існуючі тенденції айдентики та проаналізуємо їх актуальність та дієвість в сучасному середовищі. Для кращого аналізу візьмемо в приклад наукові статті для визначення актуальних тенденцій розробки айдентики. Хорошим прикладом буде стаття Васильченко М. яка досліджувала ролі розробки айдентики для логістичної компанії. Цитуючи її думку:" Слід зазначити, що якщо раніше в обов'язки дизайнера входило розробити айдентику переважно для поліграфічної продукції, реклами, то зараз відбувається пристосування елементів фірмового стилю до електронних носіїв. І відповідно до цього варто мати на увазі, що на різних пристроях однаковий елемент виглядатиме по-різному" [9].

Можна зробити висновки, що відбувається стрімка зміна та розвиток вибудовування айдентики та фірмового стилю, підлаштовуючись до сучасних тенденцій. Поліграфія поступово починає втрачати свою актуальність, тим самим на заміну паперовому виду розповсюдженню інформації стає цифрове.

Слід зазначити, що оригінальна поліграфія та оригінальний підхід до базових речей які налічує айдентика та брендинг, все одно залишається актуальною та викликає інтерес у споживачів.

В приклад можна навести український магазин нижньої білизни "Soul free", який використовує для етикеток екологічний перероблений папір, який має в складі паперу насіння рослин, яке потім можна висадити в вазон.Ще однією сучасною тенденцією брендів айдентики, є креативний підхід до деталей бренду. В сучасному світі тема екологічності є дуже розповсюдженою та багато брендів займаються переробкою старих речей, який також впливає на інтерес та повагу до компанії. Сучасні бренди можуть обігравати типові речі наявні в айдентиці, та таким чином налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією та викликаючи інтерес до бренду такими деталями.

Отже другою особливістю сучасних тенденцій є креативність та оригінальність в підході до використанні базових речей, на сьогоднішній день треба прикласти багато зусиль для того, щоб здивувати цільову аудиторію, тому треба бути гнучкими та готовими до експериментів.

До третьої особливості можна віднести застосування анімації та інтерактивності в айдентиці. Як було зазначено в пункті 1.2, динамічна айдентика набуває все більшої актуальності в графічному дизайні, тому анімація буде хорошим та сучасним рішенням в створенні айдентики. Частіше за все анімацію використовують в логотипі, рекламних роликах бренду та в соціальних мережах. Оскільки наявність сторінки в соціальних мережах є майже у кожного бренду, для заохочення нової аудиторії графічні дизайнери бренду використовують різні підходи для оригінальної подачі айдентики, тому анімація буде хорошим рішенням. Анімований текст додасть цікавості зображенням на сторінці бренду, застосування рухаючих графічних деталей дасть змогу різнобарвити контент та привернути до себе увагу.

Використання графічних елементів також присутні в айдентиці сучасних брендів та додають оригінальності логотипу. Окрім шрифтового рішення присутні ілюстровані деталі дадуть змогу для кращого візуального представлення продукції бренду. Зазвичай в логотипі відображають деталі, які допомагають ідентифікувати бренд та підкреслюють його особливості Хорошим прикладом буде логотип сайту “Google”, на коже міжнародне свято чи важливу світову подію графічні дизайнери створюють іллюстрації, які відображають основні деталі цієї події та привертають до себе увагу, тим самим натиснувши на ілютрації з’являється посиланнння, в якому зазначено вся інформація про дану подію.

Наступною особливістю в дизайнерських рішеннях буде використання градієнту в текстовому логотипі. Стилізація тексту може налічувати різні підходи, використання градієнту дозволяє додавати тексту об’єм та візуальну глибину, завдяки сучасним векторним програмам дизайнери мають змогу створювати якісний та плавний кольоровий перехід, градієнт може налічувати переходи одного або декількох кольорових відтінків. Викоритсання градієнту є також прикладом застосування динаміки в айдентиці, яка в відтворюється завдяки кольоровим переходам.

Таким чином, можна сказати, що айдентика налічує багато сучасних тенденцій та візуальних рішень, насамперед потрібно визначити характеристику та настрій бренду, щоб обрати правильне стилістичне рішення.

1.3 Вплив соціальних мереж на просування айдентики

В сучасному світі медіа - простір займає більшу частину людського життя. Нові технології розвиваються з кожним днем, створюють нові соціальні мережі, які викликають інтерес у людей до використання. Станом на сьогодні, основна комунікація бренду частіше за все з аудиторією відбувається через соціальні мережі [6]. Використання соціальних мереж є великою перевагою для брендів, тому що завдяки ним, айдентика може проявлятися в різних формах та сприяти швидкій популярності та впізнаваності магазину. Сучасні соціальні мережі більш оперативно реагують на події, які щосекунди відбуваються у світі, ніж традиційні ресурси, адже для створення короткого меседжу в Instagram, Facebook, Tik Tok тощо не потрібно спеціальних знань [1].

До основних переваг інтеренет брендингу можна віднести:

- *Швидке розповсюдження інформації.* Завдяки правильно вибудованій стратегії, публікації на сторінці бренду можуть швидко стати “вірусними” і викликати цікавіть у великої кількості людей.
- *Розвиток стартапів та малого бізнесу.* На початку створення бренду, зазвичай стартовий капітал на складає велику суму, тому використання соціальних медіа, може бути вигідною альтернативою для розвитку магазину.
- *Різновид прояву та транслювання айдентики.* Основний прояв айденитки відбувається в використанні відео та фото, також це може бути залучання текстових повідомлень, уважний підхід до деталей та змоги викликати інтерес у споживачів. Хорошим прикладом може бути період свят, таких як 14 лютого, новий рік і тд. Дуже часто бренди в цей проміжок часу створюють особливий дизайн, використовують милі слогани в айдентиці, створюють ілюстрації, тим самим роблячи свій бренд актуальним та уважним до дрібниць, викликаючи більшу довіру і цільової аудиторії.

- *Доступність.* Ключовим аспектом існування бренду в соціальних мережах є сконцентрування великої маси людей в одному місці, незважаючи на їх територіальне знаходження, тим самим відіграє велику роль в просуванні бренду в різних частинах світу.
- *Постійний зв'язок та комунікація з цільовою аудиторію.* Онлайн зв'язок з клієнтами, може допомагати бренду вдосконалювати себе, та звертати увагу на речі, які мають великий попит серед споживачів. Також завдяки постійній комунікації, бренд має змогу слідкувати за аудиторією та робити постійний аналіз дій клієнтів в соціальних мережах, щоб розуміти які моменти потрібно вдосконалити або навпаки просувати надалі.

Існує багато інструментів рекламного просування в Інтернеті: контекстна, банерна реклама на сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, блогах тощо. Зазвичай, рекламодавці обирають одразу декілька каналів просування. У будь-якому випадку, бажано дотримуватися фірмового стилю у всій комунікації бренду, яка до того ж буде перегукуватися з оформленням соціальних мереж та сайту, упаковки [29].

Слід зазначити, що існує дві професії, які вивчають соціальні мережі та допомагають брендам в просуванні свого контенту. Таргетолог та SMM-спеціаліст, багато компаній мають в свої команді людей, які відповідають за стратегії на медіаплатформах та займаються їх розвитком. Основними платформами для просування бренду одягу є Instagram та Tik Tok. На цих платформах магазини можуть просувати свої світлини та відео, отримувати зворотній зв'язок з клієнтами та слідкувати за своєю статистикою.

Особливості використання айдентники в інтернет просторі полягають в тому, що вона може проявлятися в різних формах та змінювати свою структуру, в використанні логотипу може бути присутня динаміка, та різні підходи до створення графічних деталей. Окрім паперових виробів, айдентика може бути задіяна на веб сторінках, тому при розробці потрібно враховувати адаптовність логотипу до різних інтернет-платформ та прояву в різних формах.

Також, потрібно звернути увагу на те, що айдентика від офлайн та онлалйн брендів може відрізнятися. Кожен бренд повинен притримуватися своєї стилістики, та враховувати присутні обмеження. Саме в інтернет-брендах може бути маленьких вибір в використанні шрифтів в соціальних мережах, але перевагою є багатогранний різновид підходів та інструментів для представлення айдентики. Важливим аспектом є те, що просування бренду в онлайн простір збільшує кількість конкурентів, завдяки великому різновиду наявних брендів на платформі. В фізичних магазин, конкуренція обмежується наявними магазинами, в той момент як в інтернеті знаходиться необмежена кількість брендів з великим вибором та різновидом своєї продукції. Тому окрім переваг рекламування, також є свої нюанси на які потрібно звертати увагу. Якісне візуальне рішення і зручність сайту впливають на ставлення клієнту до бренду, тому що завдяки комфортному використанню сайту і увага до деталей, бренд показує піклування про клієнтів.

До компонентів айдентики в соціальних мережах можна віднести копірайтерський стиль, кольорові рішення щодо ведення сторінки, та навіть інформацію, яку публікують бренди. Дизайн айдентики полягає не тільки в використанні логотипу, при публікації світлин в соціальних мережах, а й в багатьох деталях, які впливають на візуальне сприйняття і вибір людини. Текстове рішення, композиція, поєднання різних графічних елементів, все це є комплексним рішенням в використанні айдентики [27].

Для вдалого просування бренду одягу в мережі Instagram для початку треба визначитися з бажаною цільовою аудиторією, врахувати всі нюанси та методи привертання уваги, які допоможуть заохотити нових споживачів купляти продукцію бренду. Також потрібно провести аналіз існуючих магазинів, врахувати важливі аспекти та особливості брендів, які допомогли їм досягти успіху та великого попиту. Слід зазначити, що простота дизайну до сприйняття є дуже важливою, завдяки якісному мінімалістичному дизайну з креативними деталями, допоможуть привернути до себе увагу. Айдентика в Instagram зазвичай зображена на заставці профілю, важливо

обрати запам’ятовуючий елемент, який допоможе ідентифікувати себе серед інших магазинів. Яскраві деталі, мінімалістичні рішення, все це допоможе просуванню продукції. Логічний підбір шрифтів допоможе притримуватися однієї стилістики на сторінці та якісно виглядати на фоні зображення з одягом. Крім того, хорошим прийомом буде використання анімації букв, тексту, фірмового герою чи ілюстрацій [8].

В теперішньому часі існує дуже багато методів цікавої подачі айдентики, складно вирізнитися серед інших брендів, тому що кожен використовує однакові прийоми, але подає їх в різному форматі. Тому важливо мати креативний підхід до розробки айдентики в медійному просторі.

Хорошим прикладом дизайну сторінки є український бренд “tsvite.teren”, гармонійне поєднання кольорів, стильний шрифт, який вдало виглядає на фоні відео та зображень бренду, публікації з використанням логотипу та загалом композиційне розташування матеріалу на сторінці виглядає дуже гармонічно та створює цілісну картинку [41].

На світовому ринку платформа Tik Tok стала дуже актуальною за останній час. Велика кількість населення, а особливо молода аудиторія, користуються цією мережею. Для просування бренду це є дуже хорошим рішенням, правильно побудована стратегія допоможе просунути бренд та охопити велику аудиторію на цій платформі. Перевагою цієї платформи є просування продукції безкоштовно, користувачам не потрібно оплачувати та налаштовувати рекламу, відео просуваються завдяки штучному інтелекту, який підбирає контекст для кожного користувача окремо, спираючись на його вподобання. Багато брендів використовують цю платформу для просування своєї продукції та підвищення упізнаваності[9]. Використання айдентики в цій соціальній мережі проявляється в використанні анімаційних рішень в відео, наявність різних шрифтів, зображень, логотипу, все це допомагає просунути бренд та привернути увагу до дизайнерських рішень. Важливо зазначити, що для вдалого просування відео, потрібно притримуватися однієї стилістики, транслювати цінності та особливості бренду, а для кращого сприйняття всієї інформації допоміжними елементами буде типоргафіка, яка зможе

обіграти матеріал з творчої сторони та зацікавити цим б аудиторію. Хорошим прикладом буде сторінка бренду «Gunia project" [38]. Бренд використовує власний шрифт, який допомагає відокремити себе від інших і має гарне поєднання з відео контентом. Окрім одягу, бренд виробляє посуд та аксесуари і гарно поєднує всю продукцію для цілісної картинки на Tik Tok сторінці. Також бренд публікує відео з історичними та культурними фактами про Україну, та креативно представляє цей контент завдяки влучним шрифтом, яке додає оригінальності відео.

Підсумовуючи, можна сказати, до сучасних методів можна віднести соціальні мережі, які з кожним роком розвиваються та мають великий вплив на суспільство, тому правильне використання цих платформ може допомогти брендам стати впізнаваними.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі представлено комплексний аналіз усіх нюансів та особливостей створення якісної айдентики. У ньому розглядається різновиди та підходи до її розробки, враховуючи важливі аспекти для вдалого просування бренду в медіа простір та набування його упізнаваності та якісної комунікації зі споживачами. Основні аспекти для створення айдентики саме для бренду одягу також включає цей розділ, та дає чітке пояснення та стратегію для розуміння правильної побудови задачі від створення ідеї до її реалізації. Було проаналізовано багато наукових статей, які піднімали проблематику розробки айдентики саме в сучасному світі та рекомендації до пристосування нових тенденцій в медіа просторі. Також, у цій частині кваліфікаційної роботи, було розглянуто нюанси, які можуть заважати для правильної ідентифікації і відображення основних цілей бренду. Тому підсумовуючи, можна сказати, що під часу розробки графічної роботи для бренду, треба враховувати багато аспектів, постійно аналізувати наявний маркетинговий ринок та вдосконалювати навички в комп'ютерних програмах та мережах, які дадуть змогу в майбутньому якісно транслювати айдентику.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНИЙ

2.1 Основні критерії створення якісної айдентики бренду

Кожен бренд має власну історію, ціль, мету та стиль. Настрій магазину має великий вплив на стиль одягу бренду, тому це потрібно брати до уваги під час створення айдентики. Неправильно переданий настрій може вплинути на не точне транслювання та ідентифікацію бренду, що призведе до втрати цільової аудиторії. Світ налічує дуже велику кількість різноманітних брендів одягу, кожен з них має свої особливості в розробці речей, кожен бренд має свого засновника та дизайнерів, які втілюють свою творчість на тканинних виробах. Сфера дизайну охоплює багато різних течій, тому розробка дизайну одягу та графічний дизайн схожі між собою, кожен має свій матеріал та простір для транслювання своїх поглядів та ідей. В першу чергу дизайнеру потрібно налагодити зв’язок з командою бренду, ознайомитися з історією магазину, проаналізувати наявний товар для розуміння, якому бренду буде розроблятися дизайн. Обговорюючи створення айдентики, дизайнер повинен вносити свої корективи та пояснювати клієнтам переваги та недоліки їх запропонованих ідей та побажань. Також великою перевагою буде наявність брендбуку, який допоможе в пошуку візуальної ідеї та буде мати приклади, які можна представити компанії. Розробляючи айдентику, дизайнери повинні точно знати, де вона буде використовуватися та в яких медіа. Це важливо, оскільки деякі компанії пов'язують свою діяльність насамперед з інтернет-ресурсами. У цьому випадку розробка ідентичності має свої технічні особливості в реалізації градієнтів, використанні кольорів і побудові колірних співвідношень. Узгодження основних деталей для розробки айдентики є важливим критерієм для подальшої успішності, тому що дизайнер повинен враховувати усі нюанси та бути готовим до того, що використання елементів айдентики буде розміщеним на різних інтернет платформах. Стосовно продукції магазину, слід зазначити, що дизайн повинен транслювати стилістику одягу. Деякі бренди не мають великий різновид речей в свої магазинах, але можуть

отримати популярність завдяки конкретному продукту, який представлять. Слід зауважити, що не завжди пряме використання зображення продукції бренду буде вдалим варіантом, потрібно намагатися розробити оригінальні елементи, використовуючи креативний підхід. Наприклад, звичайне відображення сукні на логотипі бренду буде виглядати нецікаво і не буде викликати відчуття візуального інтересу у споживачів. Завдяки комунікації з клієнтами та аналізу їх відгуків стосовно вражень від продукції та пакування, можна дійти висновку, що окрім якісного одягу. покупець також буде приємно здивований гарному пакуванню, таким чином бренд показує своє уважне ставлення до деталей та турбується про своїх клієнтів. Розробка елементів айдентики для пакування буде вдалим рішенням для бренду, існує багато речей які потребують особливого догляду, наприклад шкіряні та замшеві речі. В такому випадку айдентика може включати в себе правила догляду за речами, за допомогою креативних ілюстрацій, милим написам можна привернути увагу споживачів продукції і заохотити їх до уважного догляду за одягом чи взуттям. Айдентика повинна створювати зв’язок між брендом та клієнтами, листівки з побажаннями також дадуть змогу представити бренд з турботливими намірами та піклуванням про клієнтів. Один з важливих критеріїв розробки айдентики є гармонійне поєднання між класичними елементами та сучасними трендами в дизайні. Як було зазначено в першому розділі, для створення айдентики використоують традиційний та динамічний підхід. Для класичного одягу стримана та класична айдентика буде вдалим варіантом, який підкреслить елегантність бренду. В свою чергу, як динамічна айдентика буде привабливо виглядати для брендів, які створюють яскравий та нестандартний одяг, динамічні графічні елементи доповнять стилістику самого бренду та транслюватимуть його настрій. Потрібно пам’ятати, що до трендів в дизайні потрібно ставитися з обережністю, тому що не всі тренди будуть виглядати актуально і вдало з часом. Айдентика повинна виглядати цілісно в поєднанні з одягом бренду, вона може використовуватися не тільки в соціальних мережах та пакуванні, а також емблема чи логотип можуть бути зображені на самому

одягу, тому потрібно підходити до створення дизайну з урахуванням усіх деталей. Важливо пам'ятати, що за допомогою айдентики повинен відчувати довіру до бренду, залучаючи увагу споживача на важливі деталі та унікальність бренду, айдентика виконує функцію довіри і тим самим підвищує популярність бренду одягу [4]. Послідовність в розробці айдентики допоможе створити цілісний дизайн та враховувати усі деталі, щоб притримуватися однієї стилістики. Узгодження усіх обслуговуючих, комунікаційних та продуктових моментів бренду, також впливають на розробку айдентики та допомагають в створенні додаткових дизайнерських елементів(листівки, візітки, стікери), які доповнять основну частину айдентики(логотип, бірка, пакування). Врахування культурних і соціальних особливостей цільової аудиторії, також будуть впливати на розробку айдентики. В першу чергу бренд повинен визначитися для якої аудиторії буде створена продукція, після аналізу потрібно визначити основні деталі які будуть впливати та привертати увагу майбутніх споживачів. Також важливим врахуванням буде соціальна відповідальність бренду. Айдентика повинна відображати активну соціальну позицію бренду, транслюючи її за допомогою дизайну. Частіше за все, соціальну позицію бренд може транслювати в соціальних мережах, змінюючи головне зображення профілю та публікуючи ілюстрації, які стосуються зазначеної події.

Ідентифікувати якісну айдентику бренду можна за такими критеріями:

- Айдентика ідентифікується з продукцією бренду;
- Створює приємне візуальне враження, та комунікує з клієнтом за допомогою графіки;
- Транслює цінності, історію, мету та настрій бренду;
- Виглядає цілісно, логічно і притримується однієї стилістики;
- Має правильній підбір кольорової палітри та типографіки;

Отже, можна зазначити, що враховуючи усі історичні деталі бренду, правильну комунікацію з замовниками та командою бренду, якісний аналіз, композиційне, шрифтове та кольорове рішення, допоможе розробити якісну айдентику, яка буде транслювати важливі деталі бренду.

2.2 Дослідження айдентики відомих магазинів одягу

Сфера моди має свій початок з XVII століття, з кожним роком вона набувала все більшої актуальності і розвитку. На сьогоднішній день існує безліч якісний та модних брендів одягу, які приймають участь в показах мод, бренди мають можливість заявляти про себе на різних медійних платформах. Кожен магазин одягу має свій особистий стиль, завдяки айдентиці можна відобразити його цінності, особливості, унікальну візуальну ідентичність. Дослідження айдентики в цій сфері допоможе зрозуміти важливі тенденції та стратегії в цій галузі. Завдяки аналізу дизайнерських рішень, підбору кольорів, шрифтів, оригінальних елементів, можна розкрити специфіку кожного бренду, та зрозуміти побудову стратегії та тенденцій компаній. Також аналіз допоможе краще зрозуміти аспекти айдентики різних брендів, як вона сприяє успіху бренду одягу і який вплив мають на споживачів. Такий аналіз є важливим для розвитку та розуміння ключових методів побудови якісної айдентики для дизайнера і дасть змогу, дослідити ефективні стратегії маркетингу та позиціонування бренду у конкурентному середовищі.

Насамперед слід зазначити, що існує різна цінова категорія брендів одягу та для кожної з них є своя цільова аудиторія. Що відрізняє брендовий жіночий одяг від звичайного? Ексклюзивність, висока якість, а також оригінальні фасони. Які бувають бренди? Розрізняють бренди, які відомі на весь світ, таких як Chanel, Prada, Valentino, Gucci та ін. Але далеко не всім покупцям доступні речі такого рівня. До брендів, які виробляють речі для мас-маркетів, серед них ,наприклад, Zara, Mango, H&M, Bershka [25]. Аналізуючи айдентику різних брендів, можна прийти висновку, що логотипи люксових магазинів відрізняються свою стриманістю, мінімалістичністю та чіткістю, яка відображається в айдентиці бренду. В той час, як більшість брендів з середньою ціновою політикою можуть використовувати більше динаміки в розробці дизайну логотипу та використовувати креативність та нестандартність до підходу створення айдентики. Великі модні будинки надавали великого значення розробці логотипу та унікальним стилістичним рішенням [49].

Одним з найвідоміших магазинів одягу є бренд “Gucci” (Рис 2.1).

Бренд був створений в 1921 році в Флоренції. Засновником бренду є Гуччіо Гуччі, створити бренд дизайнера надихнула робота на якій він працював в 23 роки, а саме ліфтер. Спочатку бренд розробляв тільки шкіряні вироби, але згодом в 1937 почався розвиток в розробці одягу та аксесуарів. В відомому логотипі використовуються перші дві літери ім’я та прізвища засновника бренду, що є дуже популярним графічним рішенням в створенні. Але слід зазначити, що в сучасному світі вже існує дуже багато фірм та брендів з схожою концепцією розробки, тому краще обирати більш оригінальні та креативні ідеї. Під час розробки створення логотипу, було створено фірмовий шрифт, що є великою перевагою, тому що це не несе дуже велику загрозу для бренду в створенні плагіату.

Кольорова палітра, що використовується у фірмовому стилі “Gucci”, має символічне значення, відображаючи італійську спадщину бренду та його прихильність до розкоші. Знаковий візерунок зелено-червоно-зелених смуг, який часто зустрічається на сумках, шкіряних виробах і взутті, віддає данину поваги кольорам італійського прапора, а також традиційним кінним смугам (Рис. 2.2) [50].

Фірмова кольорова палітра також має велике значення та надає перевагу в свої майбутній ідентифікації серед конкурентів. Кольори можуть передавати настрій та транслювати особливості та історичні аспекти створення бренду. За торговою маркою може ховатися не тільки конкретний товар, а й значно більше — історичний аспект, особливості сучасного дизайну, використання національних традицій, фірмовий стиль, застосування новітньої технології або екологічно чистих матеріалів і навіть елементи корпоративної філософії.

Отже, виділяючи основні моменти, можна сказати, що айдентика бренду “Gucci” побудована на історичних цінностях засновників бренду та важливі аспекти існуючого бренду транслюється завдяки кольоровій палітрі та фірмовому розробленому шрифту, який допомагає ідентифікувати себе серед інших конкурентів. Часто бренди використовують айдентику не тільки на

упаковці чи візитці, а також зображають бірку з логотипом чи емблему на зовнішній частині одягу, це додає речам унікальності і більшої впізнаваності. В приклад можна навести такі бренди: Lacoste , Polo та Carhartt (Рис. 2.3,2.4,2.5).

На сьогоднішній день серед молодої аудиторії є дуже актуальним трендом наявність в їх гардеробі брендових речей з фірмовим знаком. Частіше за все, це спортивні бренди, але дана цільова аудиторія використовує її і в повсякденному житті. Тому, слід зазначити, що окрім хорошої якості одягу, вони також можуть бути затребуваними завдяки оригінальній і впізнаваній айдентиці, яка додає цінності речі. Наявність якісного і стильного логотипу дає змогу бренду використовувати його на продукції, ідентифікувати себе серед конкурентів та впливає на візуальну комунікацію серед людей.

Досліджуючи актуальність та популярність люксових брендів станом на 2023-2024 рік, можна відзначити бренди “Prada” та “Miu Miu”. Доведенням цієї думки є стаття відомого журнала “Elle”: Цьогоріч Prada і Miu Miu стали найбільш популярними та «вірусними» брендами. Згідно з даними Lyst, за перший квартал 2023 року кількість пошукових запитів Prada зросла на 22%, а Miu Miu — на 56%, що дозволило їм залишити позаду такі марки як Gucci, Moncler, Versace, Balenciaga та інші [27].

Історія цих брендів є досить цікавою, тому що вони мають одного засновиника, яким є Міучча Прада. Владу над брендом Prada дизайнерка отримала в 1977 році у спадок від батьків, але жінка не хотіла продовжувати родинну справу, але з часом її думка змінилася. Бренд Prada відомий завдяки своєму елегантному та мінімалістичному стилю, незважаючи на простоту форм та вигляду одягу, він виглядає дуже вишукано і підкреслює елегантність свого власника. Міуччі Прада завжди була готова до експериментів і проявляла їх саме в різному підході до матеріалу речей. Також бренд відзначається використанням яскравих кольорів, які вдало поєднуються зі стриманим стилем та конструкцією одягу.

В логотипі використовується назва бренду та рік заснування, які зображені в трикутнику, тим самим логотип дає змогу ідентифікувати себе з елегантністю, стриманістю та мінімалізмом продукції бренду (Рис. 2.6). Вироби бренду є популярними серед елітного класу та відомих людей.

Бренд Miu Miu був створений в 1993 році, для Міуччі Прада він став поштовхом до виходу за рамки та нових експериментів. Головною цільовою аудиторією бренду є молодь. Основними ознаками цього бренду є сміливість, сучасність та готовність до втілення найсміливіших ідей. Також особливістю цього бренду є часте використання бірки на зовнішній стороні виробів, що є гарним прийомом для візуального контакту зі споживачами.

Логотип бренду виглядає дуже лаконічно та впевнено, товстий шрифт та невеликі проміжки в буквах додають особливості назві компанії (Рис. 2.7). Завдяки якісній розробці логотипу, часте використання бірок на речах стає доповненням до дизайну одягу та допомагає бренду привернути увагу до себе (Рис. 2.8).

Основним концептом графічної реалізації бренду є айдентика, як було зазначено раніше, вона є обличчям бренду та напряму пов’язана з аудиторією, завдяки першочерговій візуальній комунікації. В історії відомих магазинів одягу також налічують багато випадків з невдалим дизайном чи редизайном айдентики та її реалізації. В магазинах одягу редизайн зазвичай полягає в зміні дизайну логотипу чи кольорових рішень, також бувають випадки, коли бренди змінюють свою назву, вкладаючи туди новий сенс. Редизайн потребує багато часу на аналіз та підбір правильного рішення до розробки нового стилю та правильної подачі цільовій аудиторії магазину.

Головними причинами для змін в бренді є застарілий дизайн, стрімкий розвиток технологій та неспроможність айдентики підлаштуватися під нові медійні платформи, вдосконалення продукції та роботи бренду. У цьому випадку основним завданням оновлення візуальної системи є глибокий аналіз працюючих рішень з метою зберегти та розвинути їх та розробити нові елементи системи, її логіку з метою задати ресурс для подальшого розвитку

системи. Невдала спроба зміни стилістики та вигляду основних візуальних елементів компанії, може призвести до великих негативних наслідків для компанії. Головними наслідками може бути несприйняття нового дизайну споживачами бренду, фінансові витрати, втрата візуалізації основної ідеї та оригінальності магазину.

Під час дослідження редизайну відомих брендів, було проаналізовано невдалу спробу розробки нової концепції логотипу. В 2012 році магазин одягу “Gap” вирішив розробити оновлений дизайн, але спроба виявилася безуспішною та мала за собою великі фінансові втрати компанії та незадоволену цільову аудиторію (Рис. 2.9).

Цей бренд був створений в 1969 році Доном Фішером, компанія завжди представляла свою продукцію дуже доступною, зручною та маючу хорошу якість. Як зазначив директор компанії, основними мотивами зміни логотипу було бажання для розробки нового стилю одягу, біль сучасного та сексуального[32]. В цьому випадку можна навести декілька прикладів неправильного підходу до оновлення дизайну бренду, а саме:

Відсутність попередження цільової аудиторії про заплановані зміни. Думка споживачів є фундаментом для бренду, тому що тільки завдяки зворотному зв’язку та постійній комунікації з людьми, компанія зможе зробити правильні висновки та зрозуміти, на які деталі слід звернути увагу, що потрібно вдосконалити чи навпаки просувати надалі в медіа. В випадку з компанією Gap, їх помилка полягала в тому, що вони не попередили про свої плани аудиторію, не підготували стратегію для м’якої зміни та впровадження нового дизайну, а змінили логотип за одну ніч на новий і отримали багато негативних відгуків. Хороша взаємодія з клієнатами та аналізування усіх нюансів присутніх в компанії, допомагає їй залишатися актуальною та допомагає отримувати повагу від споживачів.

Другою помилкою бренду була відсутність розробки інших елементів дизайну окрім логотипу. Хорошим рішенням при введені редизайну бренду може бути нова колекція одягу, яка буде транслювати майбутні наміри та нові

цілі дизайнерів чи відкриття нового фізичного магазину, що викличе інтерес до відвідування та у бренда буде можливість одразу перевірити ефективність та влучність редизайну. В сучасному світі, ведення соціальних сторінок на різних медійних платформах може допомогти в підготовці аудиторії до нових змін. Створення лише нового логотипу, обмежує бренд в подальшій трансляції змін та не дає змогу повністю розкрити усі аспекти та задуми бренду. Враховуючи різну цінову політику існуючих магазинів, окрім люксових брендів також є магазини мас-маркету, які є більш доступними завдяки своїй ціні. Мас-маркет позиціонує себе як сегменет ринку, який доступний до великої кількості масового споживання. Цей сегмент ринку базується на створенні одягу, який не має певної ексклюзивності та підлаштований під велику аудиторію споживачів.

Хорошим прикладом є магазин “Bershka”, який нещодавно розробив редизайн айдентики та може відзначитися якісною розробкою нового логотипу та деталей бренду (Рис. 2.10,2.11). Основними змінами бренду став логотип та пакування продукції. Еволюція відображається у переході до жирних заголовних літер, подібно до того, як це нещодавно зробив Pull&Bear, відмовившись від своїх відомих малих літер. Типографіку бренду обрано ABC Whyte [48]. Магазин є популярним серед підліткової аудиторії, можна відзначити, що основною концепцією бренду є створення продукції з урахуванням сучасних молодіжних трендів, яскравих кольорові та актуального фасону одягу. Стосовно редизайну логотипу бренду, можна відзначити сміливий вибір шрифту, який одразу привертає до себе увагу та наявність чіткої форми, що додає впевненості бренду. Не завжди зміна логотипу повинна від традиційної перетікати в динамічну, навіть притримуючись чітких правил та структури можна створити актуальне лого, яке буде відокремлювати бренд серед інших конкурентів. Дослідження айдентики на світовому ринку моди, показало, що в історії кожного бренду існують як позитивні, так і негативні моменти. Головне правильний аналіз, чітке формування маркетингових стратегій та органічне втручання до них айдентики.

2.3Аналіз айдентики українських брендів одягу

В сучасному світі українська індустрія моди набуває всі більших обертів та популярності серед відомих світових брендів. З'являється багато талановитих дизайнерів, кожен з яких відрізняється своєю індивідуальністю та креативним підходом до створення речей. Заохочуються медійні платформи для набування популярності серед клієнтів, бренди просувають свої речі за допомогою рекламування відомими людьми, також українська індустрія моди стає все більш відомою та споживанню завдяки відомим світовим співакам та акторам, які представляють бренд виходячи в світ на червоні доріжки та медійні заходи [5]. Українські бренди базуються на своїй ідентичності, постійних експериментах та використанням нестандартних підходів до створення речей. Також українські бренди відомі своїм використанням історичних елементів на одягу, заохоченням відтворювати культурний вплив. На український ринок також дуже сильно вплинуло повномасштабне вторгнення в Україну, яке стало поштовхом для розвитку та розповсюдження української культури, одяг є одним з найважливіших методів візуальної комунікації з людьми, тому створення оригінальних речей та айдентики мають важливий вплив в сьогоденні для ідентифікації бренду. Тому такий аналіз потрібен для визначення якісної стратегії бренду та подальшої конкурентоспроможності на українському ринку. Основним завданням аналізу айдентики українських брендів полягало в визначенні стильове рішення бренду, дослідити головні аспекти оформлення магазину, та якість комунікації зі споживачами. Для аналізу було взято українські бренди, які мають великий попит та актуальність в країні на сьогоднішній день.

Першим прикладом буде бренд одягу "CHER 17" (Рис. 2.12). Засновниками бренду є сім'я інфлюенсерів Тетяна Парфілієва та Іван Кришталь. З початку заснування магазину дизайн айдентики і стилістика самого бренду дуже змінилася, на логотипі зображена назва та рік заснування магазину. Досліджуючи соціальні мережі цього бренду, слід зазначити головну перевагу маркетингової стратегії, в інстаграмі усі світлини відображають

реальне життя людей та звертають увагу на деталі та таким чином рекламують речі, це є великим плюсом та особливістю бренду [31]. Якісно розроблена айдентика присутня на пакуванні продукції, в соціальних мережах, вона відображає елегантність бренду та завдяки правильному вибору шрифтів та композиції логотипу робить його оригінальним та запам'ятовувальним. Кольорове рішення цього магазину робить акцент на синій колір та таким чином викликає довіру та впевненість в бренді.

Завдяки використанню айдентики на самому одягу, можна зробити його більш цікавішим та оригінальним. Використав такий креативний підхід український дизайнер Антон Белінський. На речах та аксесуарах бренду дизайнер використовував бірку з усіма деталями про річ, це було досить нестандартним рішенням та викликало зацікавленість у цільової аудиторії (Рис. 2.13.). Слід звернути увагу на логотип бренду Anton Belinskiy, на ньому зображений підпис та ім'я з призвіщем самого дизайнера та засновника цієї марки одягу (Рис. 2.14.). Таке дизайнерське рішення ідентифікує логотип серед інших конкурентів, робить його оригінальним та зменшує ризик плагіату. Сторінка бренду в Instagram виглядає дуже стильно, зображення з дизайнерським одягом виглядають дуже різноманітно та мають особливий підхід до кожної світлини [36]. Завдяки незвичайному вигляду фотогрфій, бренд привертає увагу до своєї продукції, кожна публікація виглядає оригінально та заохочує аудиторію ознайомитися з продукцією магазину. Прояв айдентики цього бренду є досить нестандартним та надихає на креативні рішення під час створення власного дизайну.

Серед українських брендів дуже влучна айдентика у магазина "Gunia project" [39]. Бренд створює вийняткові речі, спираючись на ресурси української та світової культур. Під час створення продукції бренд піклується про розвиток культури та її відтворення. Дизайнерські рішення повністю описують цінності та мету бренду, зберігаючи сенс та історичний внесок в продукцію. Логотип та емблема виглядають дуже лаконічно, також зображено влучне поєднання шрифту, ілюстрації та логотипу бренду (Рис.

2.15,2.16,2.17). Оскільки бренд транслює важливість розповсюдження та розвитку української культури, в соціальних мережах додають кадри з елементами української спадщини, розповідають про українські традиції та за допомогою айдентики роблять контент цікавим, оригінальним та візуально привабливим. В процесі створення графічних елементів для айдентики, завжди потрібно пам'ятати про кінцеву цілісність бренду, яка буде транслюватися на різних платформах. Досліджуючи соціальні сторінки цього бренду, можна дійти висновку, що дизайнери притримуються однієї стилістики, використовують елементи айдентики та мають відповідальне ставлення до деталей. Кольорова палітра бренду налічує світілі відтінки, хоча в логотипі використовується чорний колір, це створює контрастне поєднання і підкреслює вдало розроблений логотип бренду. Також одяг та прикраси бренду зображають на фоні світлих кольорових тонах, що також є влучним рішенням для представлення продукції бренду. Цілісність в дизайні цього магазину виглядає дуже якісно та гарно, цей бренд є вдалим прикладом представлення та застосування айдентики в різних формах та поєднанні з різними елементами

Чоловічий бренд одягу "Riotdivision" мають дуже вдалий логотип, який складається з назви магазину та ілюстрації чоловіка з коктелем молотова [40] (Рис. 2.18.). Логотип магазину використовується на одягу та відрізняється різними дизайнерськими рішеннями, щодо свого застосування. Оскільки бренд є популярним серед військових, логотип який викликає асоціативний зв`язок з історичними подіями в Україні в 2013 році, дає змогу краще ідентифікувати магазин, його цінності та наявну продукцію. В соціальних мережах бренд притримується однієї стилістики, переважають темно-зелені кольорові відтінки, які підкреслюють мету бренду, якою є створення дизайнерського одягу переважно для військових. Айдентика повністю ідентифікує настрій та мету бренду, підкреслює усі важливі деталі та передає правильний настрій. Шрифт, який використовує бренд виглядає стримано, викликає відчуття впевненості, він доповнює айдентику бренду та виглядає вдало в поєднанні з брендовими

зображеннями. В соціальних мережах Мінімалістичний дизайн в поєднанні з динамічним логотипом бренду виглядає цілісно та підкреслює усі деталі одяг

Український магазин панчох та шкарпеток "Shur Shur" в своїй айдентиці використовують ілюстрацію ніг в шкарпетках, логотип має якісно розроблену композицію та кольорове рішення, тим самим одразу створюється асоціативній ланцюжок, який допомагає правильно ідентифікувати бренд та мати представлення про товар, який наявний в магазині (Рис. 2.19) [35]. В логотипі використовуються два відтінки рожевого, що створює контраст та цікаве кольорове поєднання. Проаналізувавши товар, айдентику та соціальні мережі цього бренду, можна стверджувати, що бренд транслює жіночність, легкість та грайливість, айдентика дуже вдало підкреслює ці характеристики. Логотип також зображають на продукції бренду, на шкарпетках він виглядає дуже гармонійно та влучно. Цей бренд в одязі використовує яскраву та насичену кольорову палітру, яскравий дизайн пакування доповнює продукцію та є влучним доповненням. Великий розтягнутий шрифт, який використовується для зображення назви на коробці бренду додає цікавості пакуванню та одразу привертає до себе увагу. Цей магазин є дуже популярним та налічує велику кількість позитивних відгуків від своєї цільової аудиторії, завдяки продуманій кожній деталі від одягу до пакування, бренд викликає довіру та позитивне сприйняття у людей. За допомогою яскравої айдентики цей бренд привертає увагу до своєї продукції та доповнює її своїми елементами.

2.4 Вплив модних трендів на дизайн айдентики одягу

Впровадження новітніх тенденцій не тільки допомагає бренду виглядати сучасно і привабливо для своєї цільової аудиторії, але й підкреслює його унікальність серед конкурентів [14]. Айдентика магазину, яка гармонійно впроваджує сучасні модні тренди, сприяє встановленню більш глибокого та емоційного зв'язку з клієнтами. Споживачі часто віддають перевагу брендам, які відображають їхній особистий стиль та цінності, завдяки запозиченню

нових тенденцій в свій бренд, комунікація з цільовою аудиторію може значно покращитися та здобути довірливих відносин. Залучення трендів у дизайнерське оформлення айдентики та стилю дозволить не тільки виділитися на ринку, але й створити платформу для довготривалих відносин з клієнтами, побудованих на спільних естетичних вподобаннях і ціннісних поглядах, також дозволить компаніям залишатися конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. У цьому розділі розглянемо, як модні тренди впливають на дизайн айдентики одягу, які сучасні тенденції домінують у галузі, та які виклики і можливості вони несуть для брендів.

В останні роки модні тренди зазнали значних змін під впливом соціальних, економічних та технологічних факторів. Однією з ключових тенденцій є стійка мода. Екологічна свідомість та відповідальне споживання стали центральними темами в індустрії моди. Використання стійких матеріалів, переробка одягу та прозорість у виробничих процесах набувають все більшої популярності серед споживачів, що стимулює бренди адаптувати свої процеси під ці вимоги. Завдяки впровадженню екологічних тенденцій, в айдентиці таких брендів використовується матеріли, які підлягають переробці, також кольорова палітра переважає зелених та світлих відтінків посилаючись на природні кольори [15]. Також впровадження концепції натуралізму в бренд, спрямована на демонстрацію використання натуральних та екологічних матеріалів, зазвичай це можна побачити у брендів з косметичними засобами, не слід забувати про соціальну відповідальність, яку повинен транслювати бренд, хорошим прикладом будуть компанії, які не тестують косметику на тваринах та з допомогою значку “vege” на пакуванні, інформують споживачів про свою позицію. Айдентика проявляється в маленьких деталях, які згодом можуть сильно вплинути на популярність та сприйняття бренду.

Зростаюча популярність унісекс-одягу та гендерно-нейтральних колекцій відображає зміни в суспільних уявленнях про гендер і сексуальність[17]. Гендерна нейтральність стала важливим аспектом у моді, дозволяючи брендам

охопити ширшу аудиторію та пропонувати більш інклюзивні колекції [21]. Мінімалізм також залишається актуальним, характеризуючись простотою, функціональністю та елегантністю. Мінімалістичний дизайн приваблює споживачів, які цінують якість понад кількість, та допомагає створити чітку, зрозумілу айдентику бренду. Завдяки мінімалістичному дизайну можна виділити ключові моменти бренду та привернути до них увагу, частіше за все мінімалізм в айдентиці використовується для брендів, які створюють класичний та стриманий одяг, мінімальні візерунки на речах та простий дизайн [44]. Мінімалістичний стиль притаманний брендам, які створюють класичний одяг, завдяки простому дизайну можна створити чистий та простий образ, який буде ідентифікуватися з одягом бренду. Також мінімалізм підкреслює основні цінності та естетику бренду, хорошим прикладом буде бренд “COS”, бренд має стриманий дизайн в одязі та популярний завдяки відповідальному ставленню до якості та матеріалів крою (Рис. 2.20).

Окрім цього, ретро-тенденції, зокрема мода 90-х років, продовжують впливати на сучасний дизайн одягу. Ретро-тенденції можуть відображатися в дизайні одягу через використання класичних силуетів та матеріалів, що викликають ностальгію. Відродження естетики минулих десятиліть з новим, сучасним акцентом дозволяє брендам грати на ностальгічних настроях споживачів, одночасно пропонуючи щось нове та свіже. Хорошим прикладом буде бренд “Vans”, який впроваджує субкультуру скейтерів, одяг дуже подібний до речей, які носили підлітки в 80-90 роках (Рис. 2.21). Для створення айдентики таких брендів використовують елементи в стилі графіті, різні текстури, які додадуть вінтажного стилю графічним елементам. Також актуальним є крафтовий підхід до створення продукції, який потім транслюється за допомогою айдентики. В приклад можна навести бренд “Acne Studios”, бренд створює нетрадиційні елементи та деталі в одязі, також відрізняється високою якістю продукції (Рис. 2.22).

Технологічні інновації можуть надихнути на використання яскравих, футуристичних кольорів та динамічній композиції. Шрифти та типографіка також підпадають під вплив модних трендів. Мінімалістичні тенденції можуть призвести до вибору простих, чистих шрифтів, тоді як ретро-віяння можуть повернути популярність шрифтам з минулих десятиліть. Оновлення логотипів під впливом модних трендів може зробити бренд більш сучасним. Наприклад, спрощення логотипів для відповідності мінімалістичним трендам або додавання динамічних елементів для відображення технологічних інновацій. Інтеграція трендів у дизайн колекцій допомагає брендам відповідати очікуванням споживачів. Соціальні медіа, інфлюенсери та інтерактивні платформи стають важливими інструментами для просування модних новинок. Використання трендів у комунікації з клієнтами допомагає створити тісніший зв'язок. Наприклад, акцент на стійкість може привабити екологічно свідомих споживачів, а інтерактивні технології можуть залучити молодшу аудиторію.

Розглянемо кілька прикладів брендів, які успішно адаптували свою айдентику до нових модних трендів. Демна Гвасалія запровадив елементи вуличної моди та технологічні акценти у Balenciaga, зробивши бренд одним із найвпливовіших сьогодення (Рис 2.23). Вірджіл Абло поєднав вуличну моду з високою модою у бренді Off-White, створивши унікальний стиль, що відображає сучасні тенденції та молодіжну культуру (Рис. 2.24).

Незважаючи на численні переваги, інтеграція модних трендів у брендову айдентику може нести певні виклики та ризики. Занадто сильна залежність від трендів може призвести до втрати унікальної ідентичності бренду. Важливо зберігати баланс між автентичністю та адаптацією до модних віянь. Мода швидко змінюється, і те, що актуально сьогодні, може стати застарілим завтра. Бренди повинні бути готові до постійного оновлення та швидкої адаптації.

Висновки розділу 2

В другому розділі було проаналізовано ринок світових та українських брендів одягу. Було проведено дослідження розробки і використання айдентики відомих брендів, дизайнерські рішення та підходи до її створення. Визначено позитивні та негативні моменти редизайну айдентики та правильно побудована стратегія для якісної зміни дизайну магазину. Визначено основні критерії, які допоможуть відрізнити якісно розроблену айдентику від невдалої. Слід зазначити, що побудова чіткого плану та аналіз айдентики подібних магазинів може допомогти в створенні оригінального та креативного дизайну, який буде ідентифікувати себе з брендом та відрізнятися від конкурентів. Також було розглянуто основні аспекти айдентики, які впливають на правильне транслювання настрою бренду та які чинники є важливими при ідентифікації бренду.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНИЙ

3.1 Аналіз бренду одягу “Запакуйте”

Сьогодні в Україні на ринку продажів дуже актуально створювати бренди, що використовують на одязі елементи української культури та історичної спадщини країни. Багато подібних брендів з початку повномасштабного вторгнення стали набувати популярності серед української аудиторії, також люди закордоном почали цікавитися історією України, тому розповсюдження українського мистецтва за допомогою різних методів, є дуже влучним та актуальним.

Мета аналізу бренду полягає у визначені основних аспектів для подальшої розробки айдентики. Завдяки аналізу можна дізнатися цілі, мету, настрій та головну ідею для транслювання бренду. Також важливим моментом є аналіз цільової аудиторії. Якщо йдеться про давно існуючий бренд, ребрендинг, який включає зміну айдентики, вимагає особливої уваги. Перед впровадженням змін необхідно підготувати цільову аудиторію і поступово вводити нові елементи дизайну, використовуючи поєднання старих і нових компонентів. Це дозволить уникнути шоку серед лояльних клієнтів і забезпечити плавний перехід до оновленої айдентики. Маючи розуміння брендової сутності дизайнер буде краще бачити цілісну картинку та це допоможе йому в подальшому створенні дизайну. Кожен бренд може мати свої особливості та використовувати їх для просування в світ. Унікальність бренду може полягати в різних сферах, особливі технології створення продукту, матеріал та дизайн самого продукту. Аналіз конкурентів бренду також буде мати корисні наслідки для дизайнера, за допомогою аналізу можна дослідити як графічні елементи впливають на аудиторію магазину, можна уникнути копіювання та плагіату в створенні власного дизайну.

Для процесу створення якісної айдентики можна виділити основні 3 етапи (табл. 3.1):

Таблиця 3.1.

Характеристика основних етапів розробки айдентики

Основні пункти	Етапи
Аналіз бренду	1. Визначення головної мети, настрою та цілей бренду. 2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів бренду. 3. Вибір формату використання айдентики.
Розробка ідеї та вибір матеріалів	1. Процес вибору та аналізу існуючої айдентики брендів та створення основоної ідеї для дизайну. 2. Вибір формату та матеріалів для подальшого використання айдентики(використання на пакуванні, візитці, в соціальних мережах)
Створення проєкту	1.Розробка ескізів, ілюстрацій. 2. Вибір кольорової палітри та шрифтів. 3.Створення графічних елементів в векторних програмах 4. Використання мокапів для презентації айдентики в подальшому використанні.

Головна ідея створення бренду “Запакуйте” полягала в розвитку української моди, поширенню української культури та її транслюванню за допомогою одягу. Продукція бренду також створює аксесуари та прикраси для побуту. Ідея розробки власного одягу з’явилася після початку повномасштабного вторгнення, бажання носити український одяг, підтримувати українські бренди спонукало до нових ідей та просування магазину, тому в результаті була створена нова ціль, яка полягала в створенні одягу та використанням українських елементів. Настрій айдентики відповідатиме за враження, яке хоче створити бренд у свідомості своїх споживачів. Для бренду “Запакуйте” притаманним буде транслювання впевненості, спокою та стабільності завдяки графічним елементам, шрифтовому рішенню та кольоровій палітрі. Айдентика магазину була відсутня, логотип був створений в програмі, яка генерувала дизайн автоматично, використовуючи тільки назву, бірка та емблема також були відсутні, і це заважало ідентифікації серед інших магазинів, тому що не було

головних графічних елементів для впізнаваності. Не зважаючи на якісну продукцію яка може бути наявна в магазині, без просування в медіа простір буде дуже складно знайти свою цільову аудиторію та набути популярності серед людей. Бренд одягу “Запакуйте” за мету має подальший розвиток та транслювання української ідентичності і особливості історії та культури країни. На сьогоднішній день це є актуальним та успішним рішенням для подальшого розвитку бренду, багато українців почали купляти український одяг та прикраси в повсякденному житті, що вплинуло на великий ріст продажів продукції аналогічних брендів. Як зазначено в пункту 2.2 на українському ринку існує багато конкурентоспроможніх брендів, які піклуються про деталі магазину, намагаються розвиватися та підтримувати сучасні тенденції. Бренд “Запакуйте” можна вважати новим, тому що повністю змінюється продукція в магазині та створюється новий дизайн, такі дії будуть заохочувати нових покупців та збільшувати цільову аудиторію бренду. Важливим пунктом є правильне представлення айдентики, часто бренди можуть продавати свою продукцію в різних магазин, на ярмарках, фестивалях та благодійних зустрічах. В цьому плані айдентика пакування допоможе виділити бренд серед інших та додати впізнаваності продукції. Айдентика пакування відповідає за візуальну ідентичність та інформативність бренду, завдяки унікальним елементам на пакуванні, продукція буде виділятися в людяних місцях та привертати увагу клієнтів до себе. Також важливим аспектом буде аналіз цільової аудиторії, яка буде притаманна цьому бренду. Оскільки магазин має за мету транслювання української культури, бренд не створюватиме дитячий одяг, тому цільова аудиторія може складатися за віком від 17 до 60 років із середнім рівнем доходу. Потрібно визначитися, що важливим є в виборі одягу для даної категорії клієнтів та яким чином можна буде привернути їх увагу до існуючого бренду. Одяг буде мати великий попит серед споживачів, його можна буде придбати як для себе так і для подарунку, завдяки простому та стриманому дизайну з використанням українських графічних елементів, бренд буде велику цільову аудиторію. Після визначення

усіх деталей майбутнього бренду можна переходити до створення дизайнерської ідеї.

Отже, слід зазначити, оскільки бренд “Запакуйте” створений не так давно, це дає змогу для реалізації всіх можливих ідей, не спираючись на вже існуючий стиль, тому процес створення дизайн проєкту потребує розробки айдентики з урахуванням усіх деталей та побажань засновників бренду для транслювання нової стилістики та її ідентифікації.

3.2 Розробка ідеї та вибір стратегії поширення

Розробка ідеї графічної частини айдентики в першу чергу полягає в аналізі айдентики існуючих брендів та в пошуку матеріалу, який буде надихати та спонукати до творчих роздумів. Розробка якісної творчої ідеї є одним з основних моментів в процесі створення логотипу та айдентики в цілому. Маючи надивленість дизайнер може створити оригінальний дизайн завдяки правильному запозиченню матеріалу, який він проглядав. На сьогоднішній день багато брендів мають схожу айдентику, вкористовуючи схожі шрифти та кольори, але завдяки креативному композиційному рішенню, додаванню елементів ілюстрації може різнобарвити та створити нову то оригінальну форму дизайну. За допомогою креативного мислення та розробці великої кількості ескізів можна в результаті прийти до вдалого рішення та обрати виграшний варіант дизайну з усіх існуючих. В процесі створення айдентики головне намагатися відтворити якнайбільше власних ідей та зобразити їх у різній формі. До кожного проєкту важливо мати особливий і правильний підхід, який допоможе розкрити сутність бренду за допомогою айдентики. Таким підходом для розробки ідеї може бути зазначення основних цінностей бренду та визначення, як айдентика зможе допомогти транслюванню цих цінностей та ідей. Для бренду “Запакуйте” в першу чергу потрібно створити логотип, який буде використовуватися на пакуванні, бірці, в соціальних мережах та буде ідентифікувати бренд. Дизайнер повинен створити адаптовний дизайн айдентики, який буде використовуватися в різному форматі, листівки та флаєри

також будуть пасувати цьому бренду. Визначаючись зі стилем айдентики потрібно в першу чергу ознайомившись з дизайном одягу, для того, щоб притримуватися однієї стилістики. Одяг бренду “Запакуйте” виконаний з акцентом на українську ідентичність, тому айдентика повинна налічувати натяки на українську культуру з виваженою кольоровою гамою. Важливим аспектом при розробці дизайнерської ідеї є комунікація з командою бренду, підтримуючи зворотній зв’язок, дизайнер може вносити корективи та прислухатися до своїх клієнтів, це дасть більше шансів на успішний результат.

Бренди одягу зазвичай мають цікаву історію створення магазину та її реалізацію. Завдяки айдентиці можна розповісти людям багато деталей та ключових моментів існуючого бренду. Хорошим рішенням буде транслювати цю інформацію за допомогою соціальних мережах, використовуючи графічні елементи, ілюстрації та шрифт. Завдяки правильній подачі матеріалу, бренд буде ставати популярнішим та впізнаваним серед цільової аудиторії. Також використання буклетів та візитівок, можуть включати в себе інформацію про бренд та його продукцію, будуть гарним рішенням для створення контакту між аудиторією та безпосередньо самим брендом. Присутні елементи айдентики ,такі як емблеми на одягу, також допоможуть для подальшої ідентифікації бренду. В соціальних мережах присутня айдентика завжди буде влучно виглядати на публікаціях та головному зображенні профілю, головною ціллю є створення цілісної картинки сторінки в мережі, з притримуванням одного кольорового рішення ти використанням шрифту, який присутній в айдентиці бренду.

Бренд “Запакуйте” налічує історичний та культурний підтекст в створенні власного одягу, метою бренду є транслювання культурної української спадщини та заохочувати людей дізнаватися більше про цю тему. Стосовно ідей застосування айдентики, можна розробити листівки з зображеннями української творчості та доповнити їх текстовою частиною, яка буде інформувати та розповідати про різні історичні аспекти культури країни. Також на листівці можна зобразити логотип бренду та графічні елементи.

Бажано, щоб в логотипі бренду були присутні елементи з українськими мотивами, для правильного транслювання цінностей бренду. Насамперед потрібно було ознайомитися з історичними зображеннями, на яких можна побачити елементи українського орнаменту, розпису та загалом прикрас та аксесуарів минулого. Визначившись з основними елементами, які можуть підійти стилістиці бренду, можна починати розробляти ескізи та реалізувати створену ідею. Бажано створити декілька варіантів дизайну, щоб в подальшій комунікації з замовниками дизайнер міг представити різні підходи та приклади дизайнерської ідеї в брендбуку, який буде містити в собі усі елементи айдентики та правила їх використання.

Як було зазначено в 2 розділі, в соціальних мережах є багато методів для використання айдентики та її просуванню, тому для подальшої ідентифікації бренду, потрібно було створити лаконічний дизайн, який допоможе транслювати головні мотиви бренду та відрізняти його від інших, виглядати цілісно та буде сприяти розвитку та розповсюдженню продукції на території України та за її межами. Отже, можна визначити дві платформи для просування бренду одягу та фізичний магазин. Для кожного з них можна визначити декілька ключових методів використання дизайну:

Таблиця 3.2.

Характеристика основних складових айдентики

Платформи:	Методи викорстання айдентики:
Tik Tok	Використання фірмового шрифту, анімація, фірмові зображення, логотип, вербальні елементи
Instagram	Логотип, іконки на highlights, фірмовий шрифт, фірмові зображення, анімація, вербальні елементи
Фізичний магазин	Логотип, бірка, пакування, елементи на предметах магазину, вивіска, банер, плакат, візитка

Кожна платформа має свої переваги в просуванні бренду, створюючи адаптовну айдентику деякі елементи можна буде використати одразу на декількох сайтах, тому треба враховувати усі деталі для спрощення в її подальшому використанні.

Підсумовуючи, можна сказати, що створення ідеї та вибір подальших платформ для транслювання бренду є важливими етапами під час реалізації проєкту, тому завдяки якісному аналізу та чітко побудованому плану можна створити оригінальну ідею, яка згодом реалізується в фінальний варіант дизайнерського рішення.

3.3 Створення дизайн-проєкту

Для розробки проєкту в першу чергу потрібно було обрати кольорову палітру та шрифт, який буде використаний в логотипі. Оскільки бренд має культурні та історичні цінності, влучним буде використання українських графічних елементів, візерунків вишивки, зображення культурних символів та шрифти з українськими мотивами. Україну можна ідентифікувати за допомогою блакитного та жовтого кольорів, які зображені на прапорі країни, це буде хорошим змістовним елементом, але використання цих кольорів є дуже розповсюдженим, тому таким чином бренд втратить свою унікальність. Також використовують червоний колір, який асоціюється з калиною та класичною вишиванкою, в якій використовують червоні нитки для елементів вишивки [46]. Використання червоного кольору буде не дуже вдалим для цього бренду, тому що це достатньо різкий колір, який асоціюється зі сміливістю, різкістю та пристрастю. Під час створення дизайну слід бути оригінальними і креативними, відходити від стандартів та шукати нові шляхи для візуалізації та презентації бренду. Для даного магазину потрібна кольорова палітра, яка буде асоціюватися зі спокоєм, впевненістю та оптимізмом. Хорошим рішенням буде використання зеленого, синього, фіолетового, помарачанчевого та білого. Для гармонійного поєднання двох кольорів було обрано синій та білий (Рис. 3.2). Синій колір асоціюється зі спокоєм, стабільністю, впевненістю та гармонією. В свою чергу білий колір використовується для відчуття простору, асоціюється з чистотою та прозорістю і є хорошим доповненням для мінімалістичного дизайну, завдяки білому кольору можна створити хороший контраст з більш

виразними кольорами, цей колір має насправді набагато більше функцій ніж здається на перший погляд.

Типографіка також є невід'ємною та важливою частиною в дизайні , правильно підібраний шрифт допоможе передати настрій бренду та його характер, зможе створити емоційний вплив та читабельність. Кожен елемент та деталь дизайну відіграє дуже важливу роль, тому що тільки завдяки правильному підходу до кожного окремого елемента можна створити цілісну айдентику. Для цього бренду хорошим рішенням буде використання шрифту з українськими мотивами, існує багато українських шрифтів, які використовують елементи традиційної графіки, кириличної писемності, виразних елементів та орнаментів це допомагає створити оригінальний шрифт. Розглядалося декілька варіантів шрифтів українських дизайнерів, під час вибору важливим було враховувати настрій та чіткість літр, їх виразність та читабельність. Головною метою в пошуку шрифтів було знайти вишуканий шрифт, який буде викликати впевненість та виглядати особливо. Під час пошуку було знайдено 2 шрифти, які візуально виглядали привабливо та оригінально. Першим був шрифт "Kyiv Region", авторами якого є студія White Studio Design (Рис. 3.3) [12]. Шрифт виглядає цікаво, налічує багато графічних елементів, візерунків та може додати креативності та оригінальності дизайну, але для бренду "Запакуйте" буде не дуже вдалим варіантом, тому що однією з цілей розробки дизайну є мінімалістичний стиль, отже потрібно було шукати більш витончений та нескладний для сприйняття дизайн. Другим варіантом був шрифт "Zvin Serif ", створив цей шрифт відомий український дизайнер Іван Цанко, інші його шрифти використовує дуже багато дизайнерів, також шрифти можна побачити в журналі "Forbes Ukraine" та в застосунку "Дія" (Рис 3.4). Цей шрифт виглядає лаконічно та може підвищити ідентичність айдентики, в ньому відсутні зайві деталі, шрифт візуально підкреслює стійкість, додає впевненості та викликає відчуття довіри. Простий дизайн цього шрифту буде добре виглядати в мінімалістичному стилі та допоможе звернути увагу одразу на важливі деталі логотипу та айдентики в цілому. Отже для розробки дизайну айдентики бренду

“Запакуйте”, було обрано шрифт “Zvin Serif “, що подальшому призвело до якісно розробленого логотипу, який виглядає оригінально та привертає до себе увагу. Після обраної кольорової палітри та шрифту, можна було приступати до створення ескізів та пошуку матеріалу, який допоміг створити графічні елементи з застосуванням українського орнаменту. На сам перед, слід зазначити, що для якісного дизайну потрібно створити дошку настрою, яка допоможе надихатися, порівнювати роботи інших дизайнерів та в подальшому створити свій оригінальний дизайн. Також потрібно визначитися зі стилістикою , в цьому допоможе аналіз бренду та дизайн одягу, айдентика повинна транслювати стиль бренду, для того, щоб бренд мав змогу знайти свою цільову аудиторію. Для цього проєкту потрібно було спиратися на зображення з минулого українського мистецтва, розписи домівок, оздоблення обкладинок книжок, елементи української вишиванки і т.д. Для цього використовувався застосунок “Pinterest”, в ньому можна було знайти багато подібних зображень та дизайнерських робіт різноманітних дизайнерів. Коли дошка настрою була створена (Рис. 3.5), можна переходити до розробки власних ескізів та пошуку свого стилю. Спочатку потрібно було визначитися з текстовим рішенням, розміром тексту та поєднанням літер. В логотипі можна використовувати одну або декілька літер від назви бренду, також можна вписати всю назву. Для логотипу цього бренду було використано всю назву, цікавий шрифт допоміг додати оригінальності назві і логотип не виглядав нецікаво та просто. Також потрібно було знайти композиційне рішення для розташування графічних елементів, щоб в подальшому це призвело до правильного та легкого зчитування айдентики. Перший композиційний варіант був не дуже вдалим, тому що через різний розмір літер та неправильного розташування було складно прочитати назву, тому потрібно було спростити композицію. Поєднання логотипу, слогану та ілюстрації заважало зосередитися на кожній з деталей, в наслідок цього потрібно було прибрати зайві графічні елементи (Рис. 3.6). Кінцевим рішенням було створити рамку з орнаменту з квітами та посередині розташувати саму назву магазину, квіткові елементи додали

логотипу оригінальності, використовуючи простий шрифт, можна було видозмінити розташування або форму літери, тому в самій назві було змінено букву “У” (Рис. 3.7). Для створення орнаменту з квітами, для початку потрібно було проаналізувати існуючі українські візерунки, які використовували в минулому на речах побуту, одязі та поліграфії. Для рамки навколо тексту було створено орнамент з квітами в глечику. Логотип має два варіанти кольорового рішення, білий та синій, ці кольори створюють гармонійне поєднання та мають привабливий вигляд (Рис. 3.7). Для паперової бірки було створено мінімалістичний дизайн в поєднанні з шрифтом, створеним від руки. Також на бірці зображені основні правила користування річчю, є значок, який вказує як правильно прати річ, чи можна її прасувати, матеріал одягу написаний від руки, необережний шрифт додає цікавості дизайну. На передній частині бірки зображений логотип бренду, дизайн виглядає мінімалістично та створений без зайвих деталей (Рис 3.8). Для залучення нових людей та привертанню уваги часто використовують плакати, які зображають на вулицях міста. Було створено плакат-запрошення на відкриття магазину. Для кращої ідентифікації бренду було зображено елементи української вишиванки та українських прикрас. Також зазначено адресу магазину та час відкриття. Логотип розташований в самому центі плакату та має великий розмір, це допоможе привернути увагу та зацікавити людей. Елементи українського одягу відграють роль представлення продукції яку створює бренд (Рис. 3.9). Завершуючим етапом було створення дизайну для соціальної мережі Instagram. Оскільки ця платформа є дуже актуальною, майже всі сучасні бренди мають свою сторінку в цій мережі і таким чином можуть просувати свій бренд. Для бренду Запакуйте важливо притримуватися синьої та білої кольорової палітри, це допоможе виглядати сторінці цілісно та гармонійно. В першу чергу потрібно було створити емблеми для highlights(вибрані історії), графічні елементи будуть виконувати роль головного зображення на вибраних історіях, та допоможуть сортувати матеріал. Для бренду одягу “Запакуйте” було доречним зобразити в ілюстрації елементи одягу, які допоможуть ідентифікувати конкретну папку.

Окрім емблем потрібно було розробити декілька ілюстрацій, які будуть гарно виглядати в доповненні з зображеннями одягу та аксесуарів бренду. Використовувався шрифт “Zvin Serif “, він підкреслював українську стилістику та додавав візуальної цікавості публікаціям. Також в зображенням був присутній логотип, та основна кольорова палітра бренду (Рис. 3.10).

Для пакування одягу, було створено диазйн для паперового пакету, на ньому зображений логотип та патерн з квітів, який поєднується з квітковими елементами навколо текстової частини логотипу (Рис. 3.11). Гарним доповненням до пакування будуть листівки, оскільки метою бренду є просування української культури, на листівках зображені цікафі факти про культуру та історію країни, на листівці зображені фотографії, текст та логотип бренду (Рис. 3.12, 3.13).

Для створення айдентики використовувалася векторна програма “Adobe Illustrator”. Усі графічні елементи були розроблені в цій програмі за допомогою інструрементів:

- Перо. Для створення ілюстрації з квітами кожен елемент був створений за допомогою пера та копіювання. Також зміна літери У в самому логотипі також була створена за допомогою цього інструменту.
- Текст. Для написання тексту потрібно було використати цей інструмент, щоб визначити розмір літр та їх розташування.
- Заливка. За допомогою цього інструменту було створено усі зафарбовані фігури та деталі ілюстрацій.

Також для створення мокапів використовувалася програма “Photoshop”, для пошуку мокапів було використано сайт “Freepik”, завантажуючи файл потрібно було перейти в програму “Photoshop” та змінити зображення в макеті на власний дизайн.

Притримуючись цілісності в розробці дизайну , це допомогло створити гармонійну та привабливу айдентику, яка в подальшому зможе транслювати цінності бренду, привертати до себе увагу та створювати візуальну комунікацію з цільовою аудиторією.

Висновки 3 розділу

В 3 розділі було представлено процес розробки дизайн-проєкту для українського бренду одягу. Було розглянуто головні етапи створення дизайну. Визначено мету, настрій та цінності бренду “Запакуйте” та види транслювання цих аспектів за допомогою айдентики. Дослідження та аналіз українського мистецтва допоміг визначитися та надихнув на створення власної дизайнерської ідеї. Також було визначено векторні програми та їх інструменти, які допомогли розробити дизайн та розташувати їх на мокапах для кращої презентації дизайнерського проєкту. Можна прийти до висновку, що реалізація та процес створення айдентики налічує багато пунктів та вимагає бути уважним до деталей та усіх нюансів.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження та аналіз впливу айдентики на бренд одягу. Розробка айдентики є достатньо складним та важливим процесом, вона впливає на успішність бренду, впізнаваність та візуальну комунікацію зі споживачами. Визначено головні аспекти, які впливають на розробку дизайну та критерії, за допомогою яких можна побудувати чіткий план, провести аналіз існуючої айдентики у брендів та створити власну ідею для реалізації проєкту. Айдентика грає візуально-комунікативну роль на просування бренду на медіа платформах, завдяки привабливому та логічному дизайну, бренди зможуть підвищити свою актуальність та бути конкурентоспроможніми. Айдентика повинна відображати основні цінності, мету та настрій бренду, завдяки якісному представленню цих критеріїв в дизайні, це допоможе створити сильний та впізнаваний бренд. Також завдяки аналізу існуючих відомих світових та українських брендів, було виділено головні підходи які використовували дизайнери для створення дизайн проєктів. Дотримуючись цілісності та логічному використанню інструментів в процесі розробки дизайну, може призвести до подальшого успіху бренду та якісної візуальної комунікації з цільовою аудиторією.

З’ясовано, що айдентика бренду може виконувати різні функції, адаптованість дизайну до модних тенденцій та сучасних технологій допоможе бренду підвищувати актуальність та сучасність. Для створення дизайн проєкту якісний аналіз існуючої айдентики брендів, допоможе в розробці власної ідеї. Використання векторних програм є основною платформою для створення графічних елементів айдентики, оскільки кожна програма оновлюється та додає нові інструменти, вивчення та використання нових функцій в розробці дизайну зроблять внесок в сучасний вигляд айдентики та її оригінальності серед конкурентів.

Проведене дослідження робить значний внесок у розуміння різних аспектів айдентики, включаючи логотипи, пакування та вплив моди,

демонструючи, як ці елементи сприяють впізнаваності та привабливості бренду. Аналізуючи матеріали, можна дійти висновку, що айдентика є критично важливою для формування позитивного іміджу бренду та ефективного залучення клієнтів. Важливість цього аспекту підсилюється активним використанням соціальних мереж, які стають основним інструментом для просування бренду та комунікації з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Ю. О. Соціально-мережеві спільноти як складова сучасного комунікаційного простору. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2021. № 1. С. 4-10.

2. Бабенко Н.О. Вибір стратегії ребрендингу. Економіка розвитку. 2012. № 3. С. 37-40.

3. Бабко Н. М. Управління брендомю Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

4. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 83-85..

5. Білякович Л. Темпоральність у структурі модних трендів: сутність, динаміка, прогнозування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 2018. №36. С. 229-244.

6. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії *Наукові записки* [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 248–257. 2016

7. Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне “обличчя” і як його створити. 5 березня 2024. URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity (дата звернення 10.06.2024).

8. Бурякова А.О. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм. 2023. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/%D0%91%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90%D0%BB%D

1%96%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%282%29.pdf (дата звернення. 12.05.2024)

9. Васильченко М., Потапенко М. Дослідження ролі розробки айдентики для логістичної компанії. Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантіві молодих вчених «Молода наука-2021». 2021. С.247-249.

10. Вдовенко В.В., Харченко Т.О Розвиток бренду за допомогою соціальних мереж. *Бренд менеджмент: маркетингові технології. Науковий збірник*. Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. С. 204-206.

11. Данилюк Д. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу URL: https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/ (дата звернення 15.05.2024).

12. Демушкін В. Добірка безкоштовних шрифтів від українських дизайнерів. URL: https://ux.pub/varhal/dobirka-biezkoshtovnikh-ukrayinskikh-shriftiv-vid-ukrayinskikh-dizainieriv-3g7j. (дата звернення 15.05.2024).

13. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. –К. : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.

14. Зіркевич В. І. Розробка колекції виробів індустрії моди з урахуванням прогнозування модних трендів 2023 р.

15. Кабакова К. В. Стилістичні особливості айдентики екобрендів функціонального дизайну в Україні. I INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE «Synergy of knowledge: New Horizons in Global Scientific Research» collection of abstracts. С. 43-45 м. Ванкувер 2023р. URL: https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/68417 (дата звернення 15.05.2024).

16. Кардашов В.М., Шапран Е.О. Адаптивні та анімаційні варіанти логотипа у динамічному фірмовому стилі. Monografia pokonferencyjna. Berlin, 2019. С. 50-61.

17. Квасниця Р. Заангажованість моди політикою та роль політики в моді. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2023. Вип. 50. С.88-95.

18. Кіндріцька Л.В. Динамічна айдентика. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція з міжнародною участю. 2 листопада 2021 р. К.: НАУ, 2022. С.58-60.

19. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation» (April 7-9, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. P.365-369. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/THE-WORLDOF-SCIENCE-AND-INNOVATION-7-9.04.21.pdf#page=365 (дата звернення: 19.05.2024).

20. Кравченко Н.І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискус*. 2022. Вип.6. С. 45-55. DOI https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6

21. Кузьменко А. А., Ніколаєва Т. І. Дослідження факторів впливу на розвиток молодіжної моди та естетики Китаю. Технології і дизайну 2020. №4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_3. (дата звернення: 19.05.2024).

22. Кулінка Ю.С., Романко Л.П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.

23. Медведева, Н.В. (2014) Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання. Symbolic and archetypic in culture and social relations ymbolic and archetypic in culture and social relations: materials of the IV international scienti aterials of the IV international scientific conference on March 5–6, 2014. P. 21-30.

24. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки:* зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22-26.

25. Мороз А.В., Брянцев О.А. Айдентика брендів жіночого одягу. 2022. С.118-122. DOI:10.5281/zenodo.7489351.

26. Олійник В., Болтенков А. (2021). Шляхи підвищення ефективності засвоєння функціоналу графічних редакторів (на матеріалах навчального

практикуму з дисципліни «Комп'ютерні технології в дизайні»). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2021. №*4*(2), 276–290. https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246853. (дата звернення: 19.05.2024).

27. Трегуб О. Лекція 1. Що таке бренд-айдентика? URL: https://euprostir.org.ua/courses/lecture/128959. (дата звернення: 19.05.2024).

28. Полковниченко С. О., Коровінченко М. С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8975 (дата звернення: 28.01.2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

29. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 145с.

30. Прохоренко М. Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їх особливості. 2020. URL: https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti. (дата звернення19.05.2024).

31. Ренчковська К. Модно та екологічно. Українські еко бренди. 2020. URL: https://schoolrecyclingworld.org. (дата звернення 19.05.2024).

32. Сватенко І. 5 прикладів невдалого ребрендингу, які коштували компаніям мільйони. 2023. URL: https://laba.ua/blog/3595-5-prykladiv-nevdalogo-rebrendyngu. (дата звернення: 19.05.2024).

33. Скригун Н. П., Метейко В. О., Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 30. С.67-70.

34. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен *Технічна естетика, дизайн та ергономіка*. № 4 (37) 2020 р. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_7. (дата звернення 19.05.2024).

35. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Shur__shur URL: https://www.instagram.com/shur___shur/(дата звернення 19.05.2024).

36. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Anton Belinsky URL: https://www.instagram.com/antonbelinskiystudio/ (дата звернення 19.05.2024).

37. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @CHER’17 URL: https://www.instagram.com/cher17.ua/ (дата звернення 19.05.2024).

38. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Gunia project” URL: https://www.tiktok.com/@gunia.project (дата звернення 19.05.2024).

39. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Gunia_project URL: https://www.instagram.com/gunia_project/ (дата звернення 19.05.2024).

40. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Riotdivision”URL: https://www.instagram.com/iamriotdivision/ (дата звернення 19.05.2024).

41. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @Tsvite.teren URL: https://www.instagram.com/tsvite.teren (дата звернення 19.05.2024).

42. Ущаповська І.В. Особливості функціонування слогана та фрази-відлуння (на прикладі брендів кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019, Т. 30(69). № 2. Ч.1. С. 130-137.

43. Хорова О. І. Тенденції розвитку айдентики бренду в сучасному маркетинговому середовищі. *Економічний вісник*, 2023.

44. Христюк І. В Тенденції айдентики брендів у сфері жіночої моди URL: https://core.ac.uk/reader/483689350. (дата звернення 19.05.2024).

45. Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити. 2023 URL: https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu. (дата звернення 19.05.2024).

46. Щерба О. І. Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. *Габітус.* 2022. С. 30 URL: http://habitus.od.ua/journals/2022/35-2022/4.pdf. (дата звернення 19.05.2024).

47. Як Prada і Miu Miu підкорили світ моди. 2023. Elle (модний жіночий журнал). URL:__https://elle.ua/moda/fashion-blog/yak-prada-i-miu-miu-pidkorili-svit-modi. (дата звернення 19.05.2024).

48. Alonso, T. (n.d.). FashionNetwork.com: *Bershka marks 25th anniversary by unveiling new logo, updated corporate identity*. URL:

https://pl.fashionnetwork.com/news/Bershka-marks-25th-anniversary-by-unveiling-new-logo-updated-corporate-identity,1509810.html. (дата звернення 19.05.2024).

49. Histrov: *Все про будинок високої моди*. бер. 2023. URL:https://histrov.com/moda-uk/vsyo-o-dome-vysokoj-mody/?lang=uk (дата звернення 19.05.2024).

50. *The Gucci Logo: From Equestrian Elegance to High-Fashion*. 2024 Looka. URL: https://looka.com/blog/gucci-logo/(дата звернення 19.05.2024).

ДОДАТКИ

Додатки до розділу 1

Рис. 1.1 12 архетипів на прикладі логотипів відомих брендів

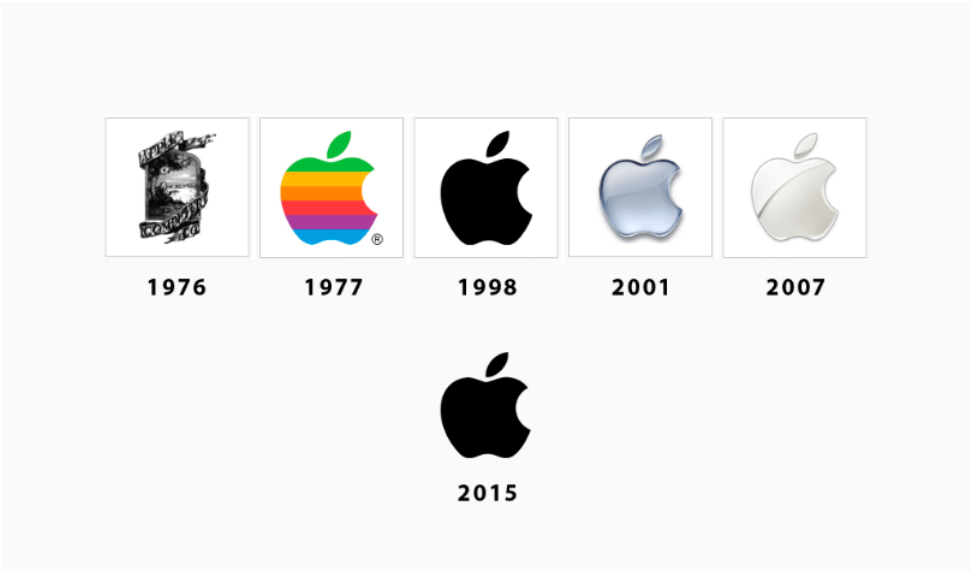

Рис. 1.2. Еволюція логотипу бренду “Apple”

Рис. 1.3. Еволюція логотипу бренду “Nike”

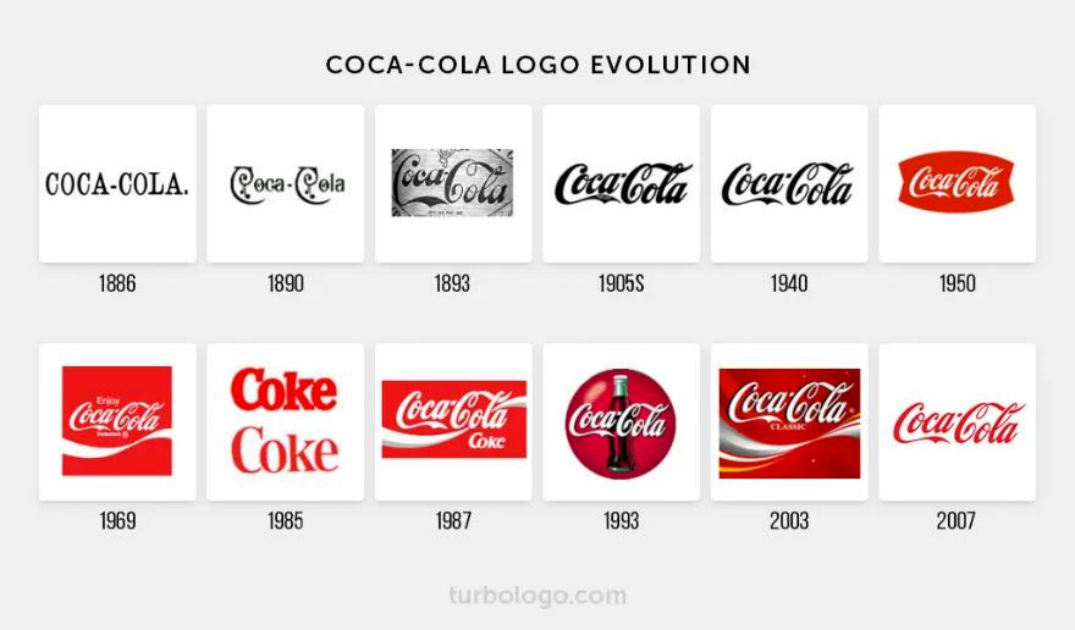

Рис. 1.4. Еволюція логотипу бренду “Coca-Cola”

Рис. 1.5. Логотип бренду “Chanel”

Рис. 1.6. Розробка айдентики креативного агенства “Saatchi&Saatchi”

Рис. 1.7. Динамічна айдентика бренду “Wolff Olins”

Рис. 1.8. Розробка динамічного логотипу для медіакомпанії “Aol”

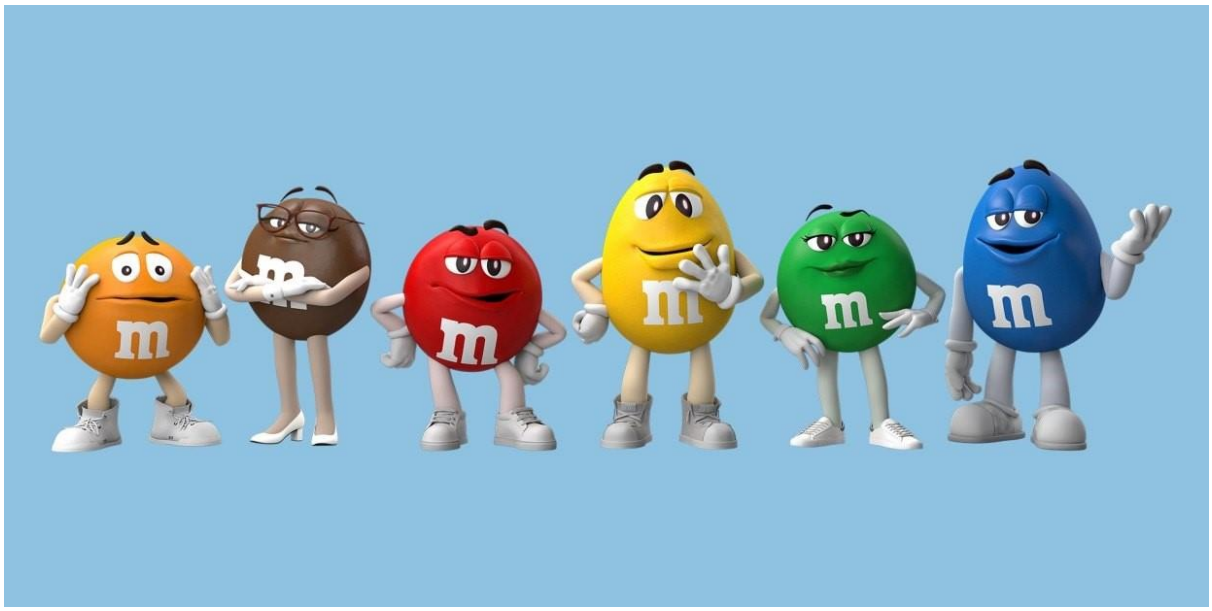

Рис. 1.9. Фірмові персонажі компанії “M&M’s”

Рис. 1.10. Фірмовий персонаж компанії “Nesquik”

Додатки до розділу 2.

Рис. 2.1. Розробка логотипу бренду “Gucci”

Рис. 2.2. Кольорова палітра бренду “Gucci”

Рис. 2.3. Емблема бренду “Lacoste”

Рис. 2.4. Емблема бренду “Polo”

Рис. 2.5. Емблема бренду “Carhartt”

Рис. 2.6. Логотип бренду “Prada”

Рис. 2.7. Логотип бренду “Miu Miu”

Рис. 2.8. Використання айдентики “Miu Miu” на одягу

Рис. 2.9. Приклад невдалого редизайну бренду “GAP”

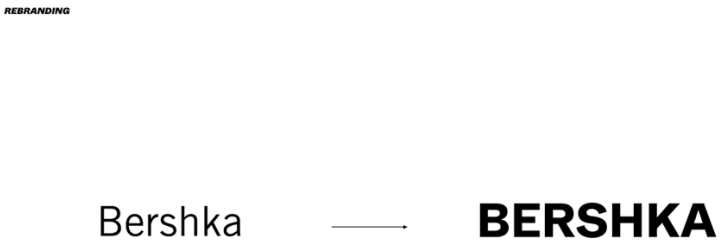

Рис. 2.10. Приклад вдалого редизайну айдентики магазину “Bershka”

Рис. 2.11. Приклад використання айдентики на елементах упакування магазину “Bershka”

Рис. 2.12. Приклад використання айдентики на елементахпродукції бренду “CHER ‘17”

Рис. 2.13. Приклад дизайну продукції з використанням айдентики бренду “Anton Belinskiy”

ANTON BELINSKIY

Рис. 2.14. Логотип бренду “Anton Belinskiy”

GUNIA
PROJECT

Рис. 2.15. Логотип бренду “Gunia project”

Рис. 2.16. Емблема бренду “Gunia project”

Рис. 2.17. Листівка бренду в поєднанні ілюстрації, логотипу та тексту

Рис. 2.18. Різновид використання айдентики бренду “RIOTDIVISION”

Рис. 2.19. Логотип бренду “Shur Shur”

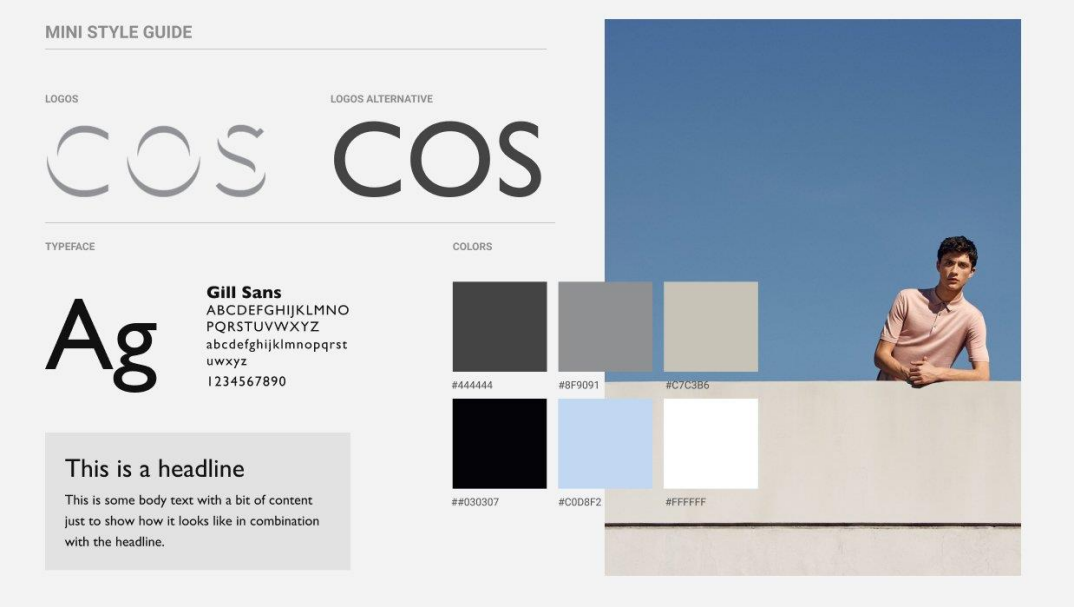

Рис. 2.20. Дизайн логотипу бренду “COS”

Рис. 2.22. Дизайн логотипу бренду “Acne Studios”

Рис. 2.22. Логотип бренду “Vans”

Рис. 2.23. Дизайн одягу з використанням логотипу бренду “Balenciaga”

Рис.2.24. Дизайн сумки з використанням айдентики бренду “Off-white”

Додатки до розділу 3

Рис.3.1. Розробка логотипу бренду в генеруючий програмі

Рис 3.2. Кольорова палітра бренду “Запакуйте”

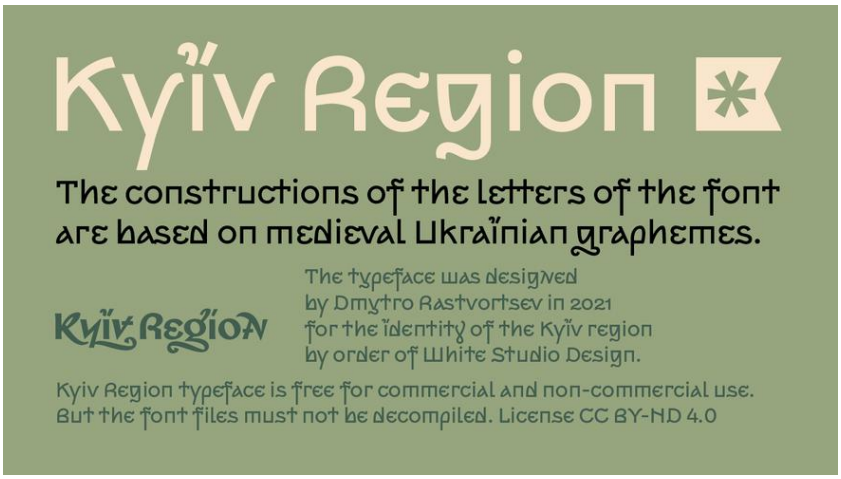

Рис 3.3. Дизайн шрифту “Kyiv Region”

Рис 3.4. Використння шрифту Івана Цанка в журналі “Forbes”

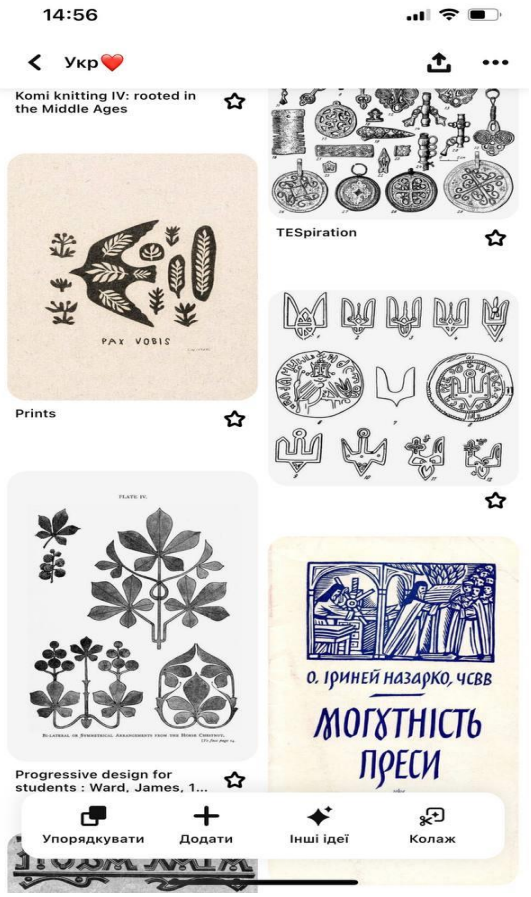

Рис. 3.5. Дошка натхнення для розробки власної ідеї дизайну

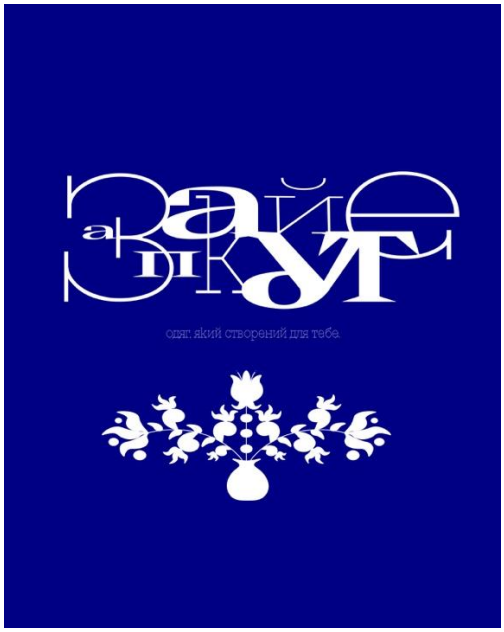

Рис. 3.6. Розробка першого варіанту логотипу

Рис. 3.7. Кінцевий варіант логотипу

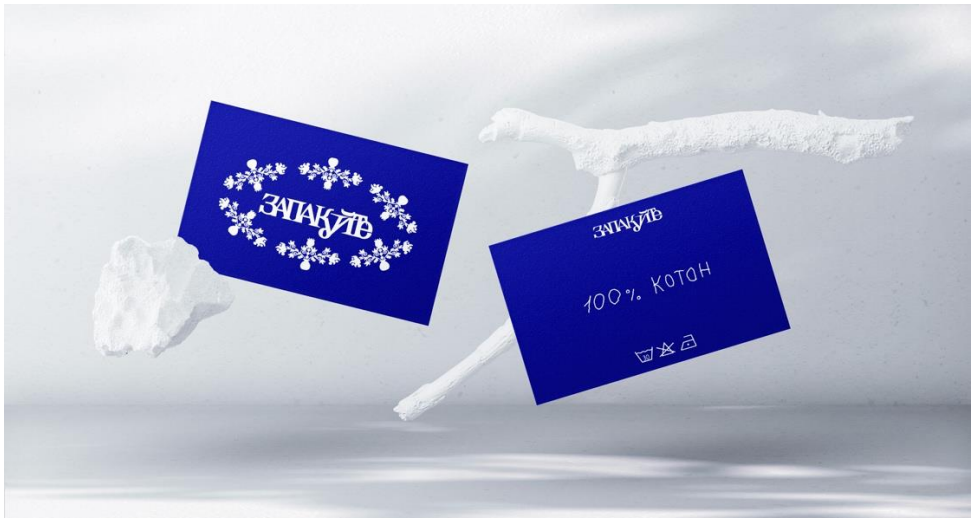

Рис.3.8. дизайн бірки бренду

Рис.3.9. Дизайн плакату для відкриття магазину

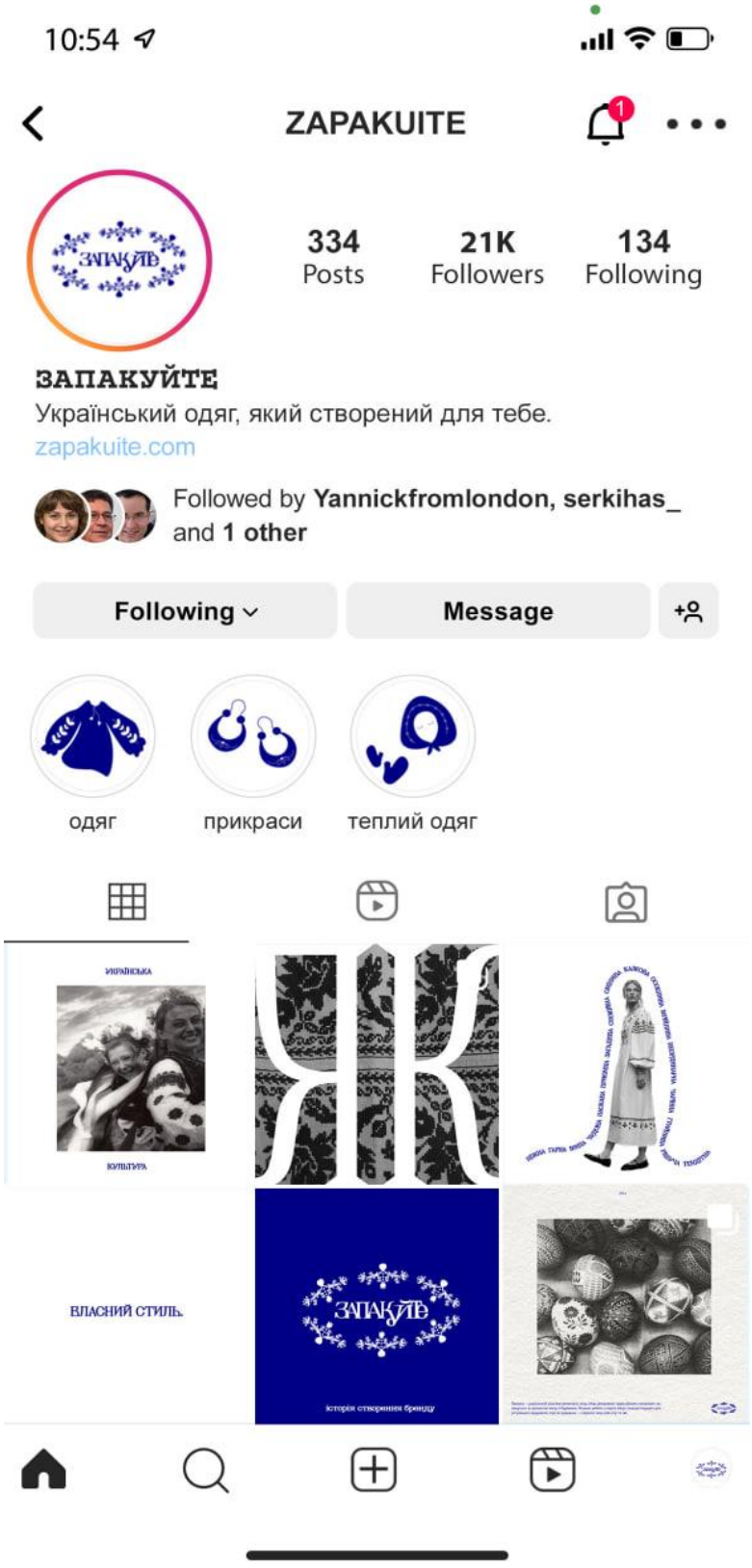

Рис. 3.10. Дизайн сторінки бренду в соц.мережі Instagram

Рис. 3.11. Дизайн пакування з патерном

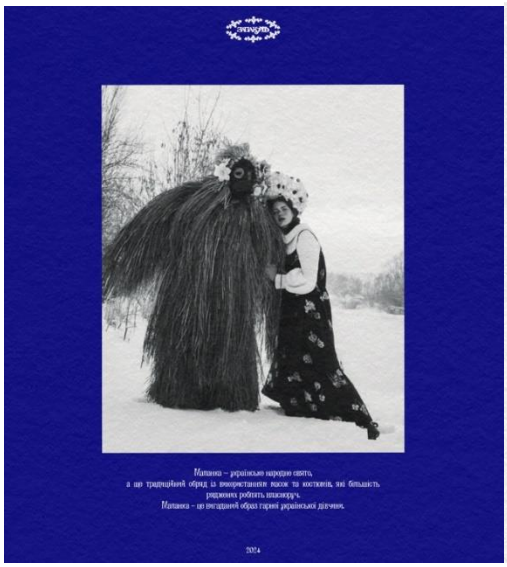

Рис. 3.12. Дизайн листівки

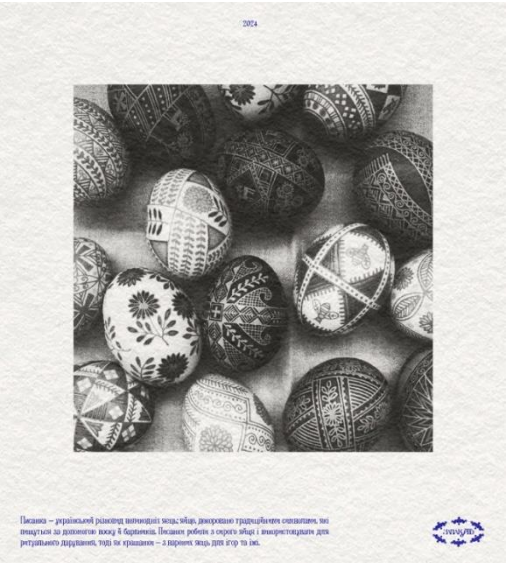

Рис. 3.13. Дизайн листівки