

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**Розробка фірмового стилю для ювелірної продукції «Perles
d'Amour»**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 4-20

Штронда А.І.

Науковий керівник д. філос. наук, проф.

Колісник О.В.

Рецензент к. іст. н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Штронда А.І. Розробка фірмового стилю для ювелірної продукції «Perles d'Amour». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

В кваліфікаційній бакалаврській роботі було розроблено фірмовий стиль для ювелірної продукції «Perles d'Amour»: логотип, патерн, фірмовий пакет, упаковку, подарунковий сертифікат, листівку та рекламні плакати.

В процесі роботи досліджено, що таке фірмовий стиль його особливості та як він використовується. У роботі представлено аналіз тенденцій у дизайні фірмових стилів ювелірних компаній, а також проведено огляд успішних кейсів розробки фірмового стилю у цій галузі.

Розглянуто основні аспекти розробки фірмового стилю, включаючи вибір палітри кольорів, шрифтів, логотипу, а також застосування цих елементів на різних носіях, таких як упаковка, рекламні матеріали та онлайн-платформи.

Методологія дослідження включає аналіз літературних джерел, вивчення досвіду успішних компаній, а також опитування цільової аудиторії для виявлення їх переваг і очікувань від компанії.

Ключові слова: фірмовий стиль, плакат, ювелірні вироби, бренд, упаковка.

SUMMARY

Shtronda A.I. Development of corporate identity for jewelry products “Perles d'Amour”. Manuscript.

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

In the qualification thesis, a corporate identity for Perles d'Amour jewelry was developed including a logo, pattern, branded package, box, gift certificate, postcard, and advertising posters.

In the process of work, we have studied what corporate identity is, its features and how it is used. The paper presents an analysis of current trends in jewelry design, as well as a review of successful cases of corporate identity development in this area.

The main aspects of corporate identity development are considered, including the choice of a color palette, fonts, logo, and the use of these elements on various media, such as packaging, advertising materials, and online platforms.

The research methodology includes the analysis of literary sources, study of the experience of successful companies, as well as a survey of the target audience to identify their preferences and expectations from the brand.

Keywords: corporate identity, poster, jewelry, brand, packaging.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ	9
1.1. Особливості фірмового стилю компаній, що займаються ювелірною продукцією	9
1.2. Графічний дизайн брендів ювелірної продукції: міжнародний досвід ...	14
1.3 Фірмовий стиль ювелірних компаній в Україні	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНИЙ	31
2.1 Стили в графічному дизайні ювелірних компаній	31
2.2 Застосування фірмового стилю у ювелірному бізнесі	39
2.3 Особливості пакування ювелірної продукції	41
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТНИЙ	45
3.1 Обґрунтування та вибір композиційно-конструктивних рішень в створенні фірмового стилю	45
3.2 Технологічна послідовність підготовчих, допоміжних та головних процесів роботи	47
3.3 Інноваційна розробка логотипу для ювелірного бренду «Perles d'Amour»	52
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: фірмовий стиль є обличчям будь-якої компанії. Саме завдяки йому компанія стає впізнаваною, а це дуже важливо в сучасному світі з високими темпами розвитку економіки. Багато в чому успіх компанії залежить від того, наскільки точно і правильно був створений образ компанії, та розроблений її індивідуальний фірмовий стиль.

Фірмовий стиль - один з головних рекламно-маркетингових інструментів будь-якого бізнесу і є невід'ємною складовою успіху. Він виділяє компанію серед конкурентів, сприяє зростанню репутації і популярності компанії на ринку, підвищує довір'я партнерів і споживачів.

Мета дослідження полягає в розробці фірмового стилю, візуального макету упаковки для ювелірної продукції, поліграфічної продукції, об'єктів зовнішньої реклами з використанням комп'ютерних видавничих систем; а також розробка логотипу і вибір фірмових кольорів.

Завдання дослідження:

- обґрунтування способу розробки фірмового стилю;
- дослідження фірмового стилю ювелірних компаній на українському та європейському ринках;
- аналіз фірмового стилю компаній на українському та європейському ринках;
- використання графічних редакторів, технологій та матеріалів для подальшої реалізації дизайн проєкту;
- розробка рекламно – пакувальної продукції, що проєктується.

Методи дослідження: системний підхід до дизайн проєктування елементів фірмового стилю та пакувальної продукції для ювелірних виробів. Проаналізовано наукову літературу, проведено аналіз та порівняння аналогів логотипів ювелірних брендів та пошук іноваційних форм пакування. Графічна частина розробки виконано з використанням графічних редакторів Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Елемент наукової новизни дослідження актуальних особливостей технологій створення елементів фірмового стилю ювелірної продукції та розробка фірмового стилю для ювелірної продукції «Perles d'Amour»

Практичне значення одержаних результатів. полягає у тому, що матеріали даної роботи можуть бути використані, як навчальний матеріал для графічних дизайнерів, а також як зразок для підприємців. Дана розробка фірмового стилю може бути використана для нового бренду ювелірних виробів під назвою: «Perles d'Amour» будь де. Зроблений логотип, рекламний плакат, візитна картка, подарунковий сертифікат, фірмовий пакет.

Апробація результатів дослідження.

Пряйнято участь у II Міжнародній науковій конференції «Цифрове наукове суспільство соціально-економічне, правові та міжнародні аспекти» (05.04.2024; м. Рівне, Україна). Штронда А. Особливості фірмового стилю ювелірної продукції. Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Цифрове наукове суспільство соціально-економічне, правові та міжнародні аспекти». Рівне, 2024. С.167-169.

Структура та обсяг роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНИЙ

1.1 Особливості фірмового стилю компанії, що займаються ювелірної продукції

Фірмовий стиль – це візуальний образ компанії, що існує як поєднання постійних словесно-графічних, кольористичних, типографічних і інших дизайнерських елементів. Під словесно-графічними елементами розуміють основу будь-якого фірмового стилю, товарний знак, торговельну марку, логотип і їхню похідну фірмовий блок [42].

Під кольористичними елементами мають на увазі обов'язкову присутність фірмового кольору, кольорів під типографічними елементами використання фірмового шрифту і, як мінімум, модульної сітки для верстки. Ці елементи є своєрідною константою, на основі якої будується все графічне забезпечення будь-якої компанії. У поєднанні ці елементи забезпечують смислову і візуальну єдність усього інформаційного поля фірми, зовнішнього і внутрішнього оформлення самої фірми, її продукції або послуг, тобто створюють певний імідж. Варто зазначити, що стиль прийнято називати «фірмовим» і користуватися цією назвою, як узагальнюючим поняттям. Насправді він не залежить від форми власності підприємства і на професійній мові фірмовий стиль буде позначатися і ТОВ, і АТЗТ, і ПП. Фірмовий стиль і всі його елементи регламентуються «Положенням про фірмовий стиль», що є офіційним документом кожної авторитетної компанії і зазвичай складається із двох частин, а саме: опису і використання фірмового стилю [3,4,6].

Опис фірмового стилю містить: загальні положення про фірмовий стиль (визначення, мета, призначення); основні стилеутворювальні елементи фірмового стилю (художньографічні, слоган тощо). Загалом, ця частина містить візуальне відображення і докладний опис кожного елемента фірмового стилю, його призначення, рекомендації щодо їхнього використання і технічні характеристики. Використання фірмового стилю передбачає:

- художньо-графічні стилеутворювальні елементи;

- оформлення атрибутів ділової діяльності компанії;
- оформлення зовнішньої, теле- й радіореклами;
- оформлення інфраструктурних об'єктів і тощо.

До цієї частини входить докладне графічне виконання всіх пунктів фірмового стилю компанії з повним описом композиційної побудови і призначенням для кожного пункту модульної сітки побудови.

Положення про фірмовий стиль існує в електронному і друкованому вигляді. Воно слугує практичним посібником для осіб, що працюють у всіх підрозділах, які забезпечують ефективний і позитивний імідж компанії.

Поняття фірмового стилю глибоке і багатообразне, тому надалі він буде розглядатися з позиції графічного дизайну. Саме з цих позицій, фірмовий стиль можна розглядати, як сукупність графічних об'єктів, реалізованих на визначених предметах, а також в аудіовізуальній продукції, такій як радіо і телебачення, Інтернет тощо [56].

Фірмовий стиль – важливий інструмент реклами. Єдиний фірмовий стиль передбачає сукупність художніх прийомів, що забезпечують єдність подачі рекламних матеріалів, розроблених на базі оригінального графічного дизайну. Упровадження єдиного фірмового стилю в усі форми рекламної діяльності фірми сприяє впізнаваності продукції на ринку, упорядковує проведення рекламної кампанії. Необхідно пам'ятати, що замінювання фірмових кольорів, зневажання модульної системи верстки, заміна фірмових шрифтів причиняють до руйнування стилю фірми [16].

Теорія графічного дизайну нараховує десять позицій основних утворювальних елементів фірмового стилю:

1. Графічний товарний знак – умовне, максимально стилізоване і універсально адаптоване до існування образотворче, зазвичай явно символічне позначення фірми або продукту, що функціонує в передбачуваному рекламному середовищі.

2. Словесний товарний знак (логотип) – назва фірми, виконана у визначеній графічній манері, іноді за допомогою незвичайного шрифту, що запам'ятовується [5, 32, 27, 28, 45].

3. Фірмовий блок (товарний знак та логотип) – комбінований товарний знак, що містить знаки образотворчого і словесного спрямування.

4. Фірмовий колір або кольори, що у поєднанні з формою товарного знаку створюють певний, образ, який запам'ятовується. Зазвичай використовують від одного до трьох кольорів. Більша кількість кольорів може внести сум'яття в організацію фірмового стилю і виглядатиме непрофесійно. Окрім того, для багаторівневих компаній зі складною внутрішньою структурою можливе використання і застосування певної кількості додаткових кольорів у разі необхідності кольорового кодування окремих підрозділів.

5. Фірмовий шрифт, що використовується для оформлення друкованої продукції, може обиратися або бути адаптованим до наявних. Здебільшого застосовується комбінація шрифтів, зазвичай не більше двох, серед яких визначається головний. Іноді шрифт розробляється спеціально «під фірму», але цей серйозний і вартісний процес доступний тільки великим фірмам і компаніям [5, 15].

6. Модульна система верстки, що становить визначену сітку, за допомогою якої компонування всіх елементів стилю буде однотипним та відповідати задуманій графічній концепції.

7. Слоган (англ. Slogan, to slog – «сильно вдаряти») – рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується і уособлює девіз фірми, послуги чи товару.

8. Символ фірми – визначений персонаж або образ зі світу людей і тварин, що представляє фірму і виражає суть її діяльності.

9. Носії фірмового стилю, наприклад фірмовий бланк, конверт, візитна картка тощо.

10. Рекламна продукція і сувеніри: проспекти, плакати, буклети, ручки, запальнички, брелоки для ключів і мобільних телефонів тощо. Загалом, поняття «фірмовий стиль» складається з безлічі факторів [5, 55,]. Це й історія створення фірми, компанії або іншого об'єднання, і авторитет керівників, і взаємини з персоналом, і якість продукту або послуги, що виробляються або

представляються, і чітко їх позицінування на ринку, що забезпечує ведення якісної рекламної кампанії, залучаючи потенційних споживачів [18].

Фірмовий стиль – це не тільки засіб формування іміджу компанії, а також визначений носій інформації, насамперед інформації економічної. Обізнаність щодо цього питання забезпечує усвідомлення фірмового стилю в сучасному промисловому виробництві, сфері послуг і торгівлі, а також в інших видах взаємин між суб'єктами. Під час розроблення фірмового стилю дизайнер повинний не просто одержати повну інформацію про проєктований об'єкт із усіх можливих джерел, аж до конкурентів, але й зобов'язаний усебічно її вивчити. Це забезпечить уникнення невизначеності щодо подачі інформації для споживачів компанії, що зі свого боку, може допомогти прийняти правильне рішення. Інакше кажучи, сприйняття інформації у вдалій інтерпретації дизайнера забезпечить формування потрібного іміджу компанії у свідомості потенційних споживачів [5, 46, 56].

Важливий аспект розроблення фірмового стилю – це обізнаність із джерелами інформації. Фірмовий стиль компанії функціонує в ринковому просторі, на трьох рівнях. На першому рівні компанія вступає у стосунки зі своїми споживачами, на другому рівні з компаніями-конкурентами або компаніями-партнерами, компаніями-постачальниками, і на третьому рівні з державою. Усі вони суб'єкти ринку і в кожного з них є свої специфічні джерела одержання інформації, до того ж якщо держава має максимальні можливості для збору й одержання інформації, то в споживачів вони мінімальні. Споживачі для графічного дизайнера – це найбільш важливий контингент [7, 8, 28, 55].

Робота дизайнера зі створення фірмового, корпоративного стилю, насамперед, зорієнтована саме на них. Якщо його зрозуміють і приймуть споживачі, то на рівні взаємин із компаніями-партнерами або з державою фірмовий стиль і буде працювати. Кольористично-графічний образ цікавлячої компанії залучає покупця на етапі «знайомства» і супроводжує в майбутньому, активізуючи процес звикання. Комплексне сприйняття торговельної марки має

величезне значення для успішної реалізації маркетингових заходів щодо просування товарів на ринок і головне завдання при цьому полягає у формуванні індивідуального образу товару у свідомості споживача [29].

Важливою характеристикою торговельної марки є образ, що віддзеркалює ідеологію її споживачів. І цей образ має відображатися у фірмовому стилі загалом і у його елементах. Дотримання фірмового стилю позитивно впливає на 10 фактор довіри до фірми, оскільки вважається, що в компанії зразковий порядок як у виробництві, так і в будь-якій іншій діяльності, її товари і послуги якісні і відповідають загальноприйнятим нормам і стандартам.

Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства. Фірмовий стиль допомагає підкреслити позиціонування бренду на ринку [5, 38, 55]. Наприклад, використання елегантного та розкішного дизайну в ювелірній продукції може підкреслити преміальний характер бренду.

Отже, фірмовий стиль представляє собою колекцію візуальних елементів та принципів їхнього застосування, що відображають сутність та акцентують цінності бренду. Його основне призначення полягає в тому, щоб зробити бренд легко впізнаваним та зрозумілим для споживачів. Чим частіше та видіміше споживачі зустрічають елементи фірмового стилю, тим сильніше вони асоціюють їх з брендом.

Ринок ювелірних виробів в Україні має досить великий рівень насичення та жорстку конкуренцію, водночас є одним з найбільш перспективних серед інших ринків непродовольчих товарів. Тому фірмовий стиль ювелірної продукції є вагомим конкурентним перевагою.

1.2 Графічний дизайн брендів ювелірної продукції: міжнародний досвід.

Однією з важливих проблем світового та вітчизняного дизайну є дослідження його сутності й особливостей. Дизайн як мистецтво та промисловість має величезне значення в повсякденному житті людей. Безумовно, є актуальним вивчення та аналіз усіх його особливостей в теорії і практиці.

Першими вивчали особливості еволюції світового і вітчизняного дизайну такі провідні школи мистецтв, як: Королівський коледж мистецтв, *das Bauhaus* Вища школа промислового мистецтва Баухауз та його засновник Вальтер Гропіус. Виникнення дизайну відносять до початку XX сторіччя, коли художники зайняли ведуче місце в ряді галузей, промисловості і отримали можливість формувати фірмовий стиль підприємств і впливати на товарну політику випуску товарів. Початком історії дизайну вважається 1907 рік, коли художник, архітектор, дизайнер Петер Беренс почав роботу в компанії «Allgemeine Elektrizital Gesellschaft»

Історія виникнення особливостей сучасного дизайну дає багато інформації щодо сутності та загального значення дизайну. Його різновиди, етапи формування й інтенсивний розвиток з початкового до сучасного рівня [13, 17, 25].

У 1997 р. світова культура відзначала 90-річчя промислового дизайну унікального явища, яке поєднує в собі мистецтво і техніку. Дизайн перетворює продукцію масового виробництва на привабливу для споживачів та вигідну для виробників. Уміло поєднуючи конструкцію, матеріали і форму таких простих предметів, як склянка, або таких складних, як автомобіль, дизайнери прагнуть зробити їх недорогими у виготовленні, зручними і безпечними у використанні, привабливими для очей і приємними на дотик.

Дизайн - поняття, що поєднує масовий та елітний дизайн, кітч, стайлінг, поп-дизайн, одиничний арт-дизайн, архітектурний дизайн, промисловий дизайн, Web-дизайн, графічний дизайн, кустарний дизайн, історичний

футуродизайн, прогностичний дизайн майбутнього, фіто-дизайн, комерційний рекламний дизайн, інформаційний програмний і текстовий дизайн, науковий сайнс-дизайн [23, 24].

Оформлювачі і бутафори прикрашають свої речі, а дизайнер повинен мислити масштабно й різноаспектно, уявляючи, як майбутнє творіння вплине на середовище і як середовище уживатиметься з річчю, а головне, дизайнер має надати речі максимальної привабливості. Дизайнер зобов'язаний зберегти чистоту ідеї функціональну обґрунтованість для форми, матеріалу, суперграфіки, тобто всіх складових. І зрештою передбачити необхідність створюваної ним речі.

Упродовж багатьох століть предметно-просторове середовище людини було рукотворним, усі предмети, що оточували її, були результатом копіткої і тривалої праці майстрів-ремісників. Процес виготовлення будь-якого предмета був не тільки наслідуванням, простою технологічною схемою, але й священнодійством. Майстер вкладав у роботу свою душу, уявлення про світ, від чого сам предмет наповнювався життям. Усе стало інакше, коли на межі XIX ст. виникла необхідність «наповнити життям» предмети масового споживання, виготовлені промисловим способом. Предметно-просторове середовище перестало бути рукотворним, його створюють машини. Машинну працю в багато разів перевершує праця ремісника. З настанням індустріалізації дизайнер став створювати прототипи виробів, які за допомогою машин виробляли інші люди.

Практика раннього дизайну була досить примітивною. Над особливостями, функціональністю й економічністю виробленої продукції працювали інженери, а дизайнери відповідали лише за її естетичний вигляд.

Виявилося, що дизайнери мають створювати прототипи масового машинного виробництва, заздалегідь вивчивши технологію сучасного виробництва та властивості матеріалів [53]. Призначенню виробів та простоті поводження з ними надавали настільки ж важливого значення, як і їх зовнішньому вигляду. Незабаром дизайнерські фірми стали набирати в штати

креслярів, інженерів, архітекторів і фахівців з вивчення ринку. У 1785 р. в Англії почало розвиватися індустріальне машинне виробництво. Етап дизайну поєднав здобутки попередніх двох етапів. Дизайнер працює на промисловому виробництві, використовує різні матеріали та технології [17].

Дизайн як професія сформувався у XX ст.

На початку розробки фірмового стилю було проведено аналіз та порівняльну характеристику фірмового стилю відомих зарубіжних ювелірних брендів.

Аналіз конкурентів є критично важливим етапом створення фірмового стилю. Він допомагає зрозуміти актуальну ситуацію на ринку, сучасні тенденції серед компаній даної сфери та типові рекламні прийоми і рішення.

Проведення аналізу фірмових стилів конкурентів дозволяє виділити їх сильні та слабкі сторони, сформувати власний фірмовий стиль, який буде позитивно виділятися на фоні вже існуючих, допомагати будувати індивідуальну стратегію із врахуванням помилок інших компаній та використанням їх позитивного досвіду.

З позиції графічного дизайну Cartier – це законодавець світової моди, вищий арбітр витонченого смаку (рис. 1.1). **Cartier** – це революція у дизайні, особливий напрямок у ювелірному мистецтві [33].



Рис.1.1 Логотип «Cartier»

Майстер прагнув створювати більше, ніж просто прикраси та годинник, і йому це вдалося. Він справив фурор у ювелірному дизайні та відкрив новий напрямок у світі ювелірних виробів. Зокрема, особливий інтерес викликали прикраси, зроблені із золота, платини та дорогоцінного каміння, у формі різних тварин або комах. Творіння бренду швидко стали популярними, що призвело до розвитку марки та колосального успіху, а також змінило ювелірний світ [46].

Фірмові кольори в дизайні Cartier, зазвичай включають такі:

- ❖ червоний (Cartier Red) колір є одним із найвідоміших і характерних кольорів для Cartier, символізує пристрасть, енергію та розкіш (рис. 1.2);
- ❖ чорний колір додає елегантність, розкіш та стриманість у дизайні, використовується для фону або в поєднанні з іншими кольорами, щоб створити контраст і виділити дорогоцінні прикраси;
- ❖ золотистий (Gold) часто зустрічаються у дизайні відбиваючи розкіш, блиск та високу якість їх прикрас;
- ❖ білий колір використовується для створення світлих та чистих образів у дизайні, може використовуватися, як основний фон для додавання світлих акцентів, що надає образам легкості та витонченості.



Рис. 1.2 Фірмове упакування «Cartier»

З моменту свого заснування у 1847 році Cartier тісно пов'язаний із коштовностями та іншими предметами виняткової якості. Будинок відомий використанням рідкісних матеріалів, унікальним дизайном та позачасовими витворами, що уособлюють статус та містику. Його клієнти – члени королівської родини, знаменитості та молоді пари, які шукають, наприклад, незвичайні обручки. Cartier встановив стандарт розкоші. Кожен виріб бренду уособлює благородство та елегантність.

Всесвітньо відомий ювелірний бренд **Tiffany&Co** понад 100 років утримує лідерські позиції на ринку. Його вироби вже давно стали еталоном високої якості та бездоганного дизайну.

Вже у 1850-х під маркою «Тіффані» відкривається безліч ювелірних майстерень. У 1853 році Чарльз Тіффані стає єдиним і повноправним керівником компанії, яка з цього часу називається Tiffany&Co, переїжджає на П'яте Авеню, а також відкриває численні філії в Парижі та Лондоні. З цього часу починається стрімкий зліт ювелірного бренду. Новаторство, дизайн та діаманти – секрети успішного бізнесу.

Tiffany & Co – американський будинок з виробництва престижних ювелірних виробів та дизайну зі штаб-квартирою на П'ятій авеню в Манхеттені, США. Відомий своїми предметами розкоші, особливо ювелірними виробами із срібла та діамантів. Магазины компанії представлені в багатьох країнах світу. Фірмовий бірюзовий колір присутній у корпоративному стилі компанії, є зареєстрованою торговою маркою (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Логотип «Tiffany&Co»

Компанія Tiffany & Co продає ювелірні вироби, срібло, фарфор, хрусталь, канцелярські приналежності, парфумерію, прикраси, аксесуари, а

також деякі вироби зі шкіри. Компанія славиться своїми предметами розкоші, особливо відомі її ювелірні вироби з діамантами. Tiffany & Co позиціонує себе в якості арбітра смаку і стилю [35].

Фірмовий стиль Tiffany & Co. в графічному дизайні включає в себе такі складові:

Колірна палітра: Використання яскравого блакитного кольору, так званого "Tiffany Blue" є характерною рисою бренду. Цей колір часто поєднується з використанням білого або сріблястого.

Логотип: Основний елемент фірмового стилю Tiffany & Co. - це їх логотип, що складається з простих і чистих літер "Tiffany & Co." у шрифті без засеки.

Типографія: Для заголовків та тексту на матеріалах Tiffany & Co., часто використовують класичне шрифту - Bodoni MT або Gotham.

Формальний маркетинговий матеріал: Друкарський дизайн, такий як буклети, рекламні оголошення та пакування подарунків (рис. 1.4), мають надзвичайно елегантний і делікатний стиль, з акцентом на малих деталях та яскравості колорит.



Рис. 1.4 Брендове упакування та прикраси «Tiffany&Co»

Компанія моментально сориєнтировалась в ситуації і вирішила витягти з неї максимум. Одрі Хепберн є талісманом і «логотипом» бренду. Саме її силует украшає фірмову голубу коробочку і є запатентованою. Обов'язковим атрибутом є і біла стрічка, яку зав'язують на упаковці.

Потрібно віддати належне прозорливості дизайнерів фірми. Одночасно отримавши свій стиль і обличчя, вони продовжують підтримувати традиції, створюючи колекції в дусі «це би носила Одрі». І запит не тільки не падає, а лише збільшується.

Зараз Тіффані трендсеттер і еталон елегантності. Сам бренд ретельно підтримує репутацію, орієнтований на вироби з діамантами і навіть у слогані заявляє, що 99, 96% світових алмазів не відповідають його вимогам. Якщо мерять по «Бриліанту Тіффані» з огранкою в 90 граней і вагою понад 128 карат, то, пожалуй, він не відповідає і 99,99% каменю.

Van Cleef&Arpels – французький люксовий бренд, який завжди дотримується свого оригінального стилю, роблячи акцент на використанні яскравих каменів. Відомий французький ювелірний бренд, відомий своїм витонченим стилем та вишуканою елегантністю. Фірмовий стиль характеризується використанням високоякісного дорогоцінного каміння, таких як діаманти, смарагди, сапфіри та рубіни, у поєднанні з майстерним мистецтвом ювелірного ремесла (рис. 1.5, рис 1.6).



Рис. 1.5 Брендова упаковка у фірмовому кольорі «Van Cleef & Arpels»

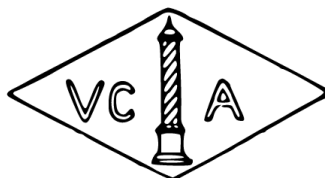


Рис. 1.6 Ювелірні прикраси з монограмою «Van Cleef & Arpels»

У графічному дизайні Van Cleef & Arpels простежується вишуканість та розкіш, характерні для їх прикрас [12].

Фірмовий стиль Van Cleef & Arpels відображає розкіш, елегантність та мистецтво ювелірного дизайну. Вони використовують символи природи, такі як квіти, птахи та тварини для створення своєї унікальної ідентичності.

Кольорова палітра Van Cleef Arpels складається з благородних кольорів, таких як: кораловий, синьо-зелений, золотий, срібний, червоний та пастельних відтінків рожевий, блакитний, лавандовий підкреслюючи жіночність і вишуканість бренду [12].



Van Cleef & Arpels

Рис. 1.7 Логотип «Van Cleef & Arpels»

Логотип Van Cleef & Arpels відображає класичний стиль бренду (рис.1.7). Він складається з напису "Van Cleef & Arpels" у вишуканому шрифті, який може мати елементи рукописного написання, що підкреслює розкіш та історичну спадщину бренду. Логотип представлений у монохромному кольорі, такому як чорний або золотий для підвищення його елегантного вигляду, передає ідею розкоші та класики своїми лаконічними формами і елементами природи.

Монограма: Перетин латинської літери "V" та китайського символу "Клео" (значить "величний і яскравий"). Ця монограма часто використовується на продукції та рекламних матеріалах [12].

1.3 Фірмовий стиль ювелірних компаній в Україні

На сьогоднішній день в Україні на ювелірному ринку працює близько 1500 компаній, а також значна кількість представників дрібного бізнесу, які займаються ювелірною галуззю. Торгівлю ювелірними прикрасами здійснюють ще близько трьох тисяч підприємств.

Для аналізу ювелірних брендів України обрано: «Золотий Вік», «Укрзолото», «SOVA» данні бренди дуже популярні і є конкурентами українського ринку, але кожний з цих брендів має свою особливість у фірмовому стилі та у дизайні прикрас [54].

Ювелірний завод "Золотий Вік" був створений в 1999 році. Сьогодні він є одним з найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, спеціалізуючись на створенні ювелірних прикрас високої якості. Місія компанії "Золотий Вік" полягає в тому, щоб надати можливість прикрасити життя і виразити почуття до близьких через виготовлення ювелірних виробів, які зберігають щасливі моменти. Стратегія компанії полягає в оживленні справжньої ювелірної майстерності, виробництві прикрас високої якості та оригінального дизайну, а також у прагненні задовольнити найвибагливіші потреби клієнтів. Колекція виробів ювелірного заводу "Золотий Вік" постійно розширюється й включає різноманітні типи сережок, каблучок, ланцюжків, браслетів, підвісок з різною тематикою, вироби з коштовним камінням, прикраси з перлами, а також жіночі

й чоловічі аксесуари. Особливим джерелом гордості для ювелірного заводу "Золотий вік" є його широкий вибір обручок, який постійно оновлюється [19].

«Срібний вік» - це мережа спеціалізованих магазинів, які належать ювелірному заводу «Золотий Вік» і спеціалізуються на продажу срібних виробів. Зараз ювелірна мережа «Срібний Вік» успішно функціонує в 60 містах України, налічуючи понад 200 магазинів. В магазинах «Срібний Вік» представлено широкий асортимент срібних прикрас, який охоплює класичні та ексклюзивні моделі: каблучки, сережки, ланцюжки, браслети, підвіски та броші.

Усі прикраси мають високу якість виготовлення і виконані з використанням коштовного та напівкоштовного каміння, такого як рубіни, сапфіри, топази, гранати, агати, кварці, цитрини, хризоліти, перли та інші. Кожна прикраса покрита родієм, що забезпечує її довготривалий блиск та свіжість.

Кольорова палітра у графічному дизайні основними кольорами золотої епохи є золотисто-коричневий, багратний червоний та шикарне чорне. Також використовуються й інші приглушені нейтральні тона, такі як бежевий або кавовий [5].



Рис. 1.8 Логотип «Золотий Вік»

Логотип у стилі Золотої епохи (рис. 1.8) має витончений шрифт у класичному стилі та живописний логотип у форматі марки. Зображення включає символи, пов'язані з ювелірною справою [19].

Шрифти для заголовків та назв обрані з класичних сировинних шрифтах з родини Times New Roman або Garamond. Для тексту на сайтах і рекламних матеріалах застосовано бажаним сучасного альтернативного шрифти типу Bookman Old Style чи Baskerville.

Компанію «Золотий Вік» по праву вважати одним з головних виробників прикрас в ювелірній індустрії України. Завдяки чому бренду вдалося піднятися на вершину і утримувати лідерство протягом багатьох років. Мережа розвивалася стрімкими темпами. Зараз «Золотий Вік» став найбільшим заводом з виробництва прикрас з великим штатом. Зараз компанія поставила собі за мету постійно розвиватися. Це сприяє стабільному розширенню мережі «Золотий Вік». Збільшується вплив торгової марки на ринку ювелірних прикрас України [48, 52].

Бренд часто запускає нові акції, привертаючи увагу все більшої кількості покупців. Ювелірна мережа «Золота Країна» (рис. 1.9) також збільшує кількість представництв в Україні, щоб якомога більше покупців отримали можливість придбати прикраси з модних колекцій.



Рис. 1.9 Оформлення магазину в фірмовому стилі «Золотий Вік»

Компанія використовує безліч способів по розвитку своєї мережі, проте існує 4 основні чинники, які сприяли визнанню бренду:

Володіє компанія власною дизайн-студією. Це дозволяє поповнювати асортимент прикрас оригінальними моделями. «Золотий Вік» відомий поєднанням класичних традицій і нових тенденцій в сучасній ювелірній моді під час розробки прикрас. Модельний ряд виробів створюється за допомогою професійного обладнання. Співробітники проходять навчання в Україні та за кордоном.

Бренд увійшов до рейтингу кращих компаній України, отримав приз «Європейська якість» і диплом щорічного конкурсу «Вища проба». Ювелірна мережа «Золотий Вік» відзначилась званням «Бренд Року», отримала нагороду «Вибір року» серед вітчизняних ювелірних компаній.

У своїх виробках компанія використовує якісні матеріали: дорогоцінні метали або каміння. На висококласному обладнанні італійських і німецьких виробників виконуються такі процеси як: гальванопластика, обробка металів лазером і алмазами, лиття, штампування, плетінням ланцюжків. Сучасне обладнання дозволяє домогтися балансу ціни та якості ювелірних прикрас. Завдяки регулярному виробництву новинок, колекції «Золотого Віку» стабільно поповнюються новими екземплярами. На вітрині магазину представлені сережки, ланцюжки, аксесуари, обереги і талісмани, підвіски, каблучки [19, 37, 38].

Найбільша частка - 21,6% належить підприємству Золотий вік. Ціни на продукцію цієї компанії відносно невисокі, що забезпечує її популярність.

"Укрзолото" - це українська ювелірна компанія, яка спеціалізується на виготовленні та продажу високоякісних прикрас з дорогоцінних металів і каменів. Компанія пропонує широкий асортимент виробів, таких як обручки, намиста, сережки та браслети, і завжди дотримується найвищих стандартів якості й обслуговування. У своїй роботі "Укрзолото" поєднує сучасний дизайн з традиційною ремесленною майстерністю для створення елегантних та унікальних прикрас [39].



Рис. 1.10 Оформлення магазину у фірмовому стилі «Укрзолото»

У мережі ювелірних супермаркетів «Укрзолото» продаються ювелірні вироби українських та зарубіжних виробників. Цей бренд відомий своїм використанням напису зі стилізованими літерами жовтого кольору на зеленому фоні (рис. 1.10).

Українська ювелірна індустрія переживає період небувалого розквіту. Саме наявність великої кількості різноманітних брендів спонукає виробників збільшувати асортимент стильних прикрас, покращувати сервіс та створювати найвигідніші умови для купівлі прикрас. Завдяки цьому коштовності перестали бути виключно атрибутом розкоші й багатства, а мають на меті лише приносити радість покупцям та давати змогу всім прихильникам ювелірного мистецтва самовиражатися за допомогою ювелірних прикрас [2, 5, 11].

Фірмовий стиль ювелірної компанії "Укрзолото" представлений елегантним і розкішним логотипом, який включає в себе зображення дорогоцінних каменів або природних мотивів нашої країни.

Кольорова палітра включає золотий, зелений, сріблястий, чорний і блискучий бежевий для позначення розкоші та елегантності. Також використаний каліграфічний шрифт для назви компанії, щоб показати класичне й по-справжньому значуще спадщину (рис. 1.11).



Рис. 1.11 Упаковка для ювелірних прикрас «Укрзолото»

Компанія **«SOVA»** є одним із українських ювелірних брендів, що найшвидше розвиваються на ринку. Вона нараховує більш ніж 44 магазини, розташованих на території всієї країни. Компанія SOVA, активно працює на ювелірному ринку з 2000 року. З 2013 року відбувся новий етап розвитку «SOVA», який включав проведення ребрендингу, розробку нового підходу до створення прикрас та поліпшення їх дизайну. Бренд «SOVA» був одним із перших в Україні, який почав випускати прикраси колекціями, що об'єднували вироби спільною історією. Компанія розташована на сучасному виробничому об'єкті, обладнаному передовою технологічною базою [54].

Колекція прикрас представлена у трьох видах золота – жовтому, червоному та білому. Періодично її доповнюють новими моделями, які одразу стають фаворитами у клієнтів бренду. Слід зазначити, більшість виробів витримані в лаконічному, мінімалістичному стилі. Бренд експериментує з дизайном, що відображається у нових колекціях «SOVA».

Більшість виробів SOVA витримані в лаконічному, мінімалістичному стилі. Бренд експериментує з дизайном, що відображається в нових колекціях SOVA. Стилістика прикрас органічно перегукується з модними тенденціями, підкреслюючи трендове сучасне звучання. Крім чотирьох сезонних колекцій,

SOVA випускає і капсульні, присвячені Дню закоханих і Дню матері.

За аббревіатурою «SOVA» ховається розшифровка головних цінностей бренду, яким ми слідуємо вже 23 роки.

S - stylish - стильний, має почуття смаку.

O - open - відкритий до всього нового та експериментів.

V - voicing - виражає свою позицію в кожній колекції та проєкті.

A - amazing - вражає та дивує своїми дизайнерськими рішеннями, поєднаннями, колабораціями.

Виробничі потужності «SOVA» об'єднують в собі 10 висококваліфікованих фахівців із різних галузей, таких як дизайн, майстерня, виготовлення та обробка прикрас. Команда експертів «SOVA» працює в тісному співробітництві, дотримуючись найвищих стандартів якості.

Виробничі процеси забезпечують точність і деталізацію виготовлення прикрас. Крім того, «SOVA» має сильну логістичну систему, велику мережу виробничих підрядників та постачальників сировини, що дозволяє ефективно керувати поставками та розподілом продукції. Головна мета полягає в посиленні та популяризації бренду, формуванні аудиторії та отриманні її довіри до продукту. Для досягнення цієї стратегії компанія активно працює над розробкою ефективних підходів до її реалізації [54].

Особлива увага приділяється тонкощам регіональної специфіки під час відкриття магазинів у нових містах України. «SOVA» визнає важливість врахування регіональних особливостей та традицій, оскільки це визначає розуміння того, яким має бути асортиментний ряд у конкретному регіоні. З метою адаптації до регіональних вимог та смаків, бренд ретельно вивчає кожен регіон та його специфіку перед відкриттям нових магазинів.

Кольорова гамма, що використовується в брендовій палітрі, це нейтральні відтінки такі як: білий, чорний, сірий, золотий та срібний. Це підкреслює класичність та елегантність бренду (рис. 1.12, рис. 1.13, рис. 1.14) .

Шрифти, що використовуються, є сучасними, чіткими та легко читабельними, що додає бренду почуття витонченості та сучасності.



Рис. 1.12 Логотип «SOVA»



Рис. 1.13 Фірмове упакування «SOVA»



Рис. 1.14 Магазин «SOVA»

Висновок до розділу 1

1. Визначено, що однією з загальних тенденцій у галузі є збільшення попиту на екологічно чисті та етично виготовлені ювелірні вироби. Споживачі стають більш усвідомленими щодо походження дорогоцінних каменів та дотримання екологічних та соціальних стандартів у процесі виробництва. Також спостерігається зростання попиту на індивідуальні та ексклюзивні ювелірні вироби, які відображають унікальність та особистість споживача.

2. В особливостях ринку є значна роль майстерності українських ювелірів. Україна має довгу історію виробництва ювелірних виробів, і майстерність місцевих ювелірів високо цінується як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Крім того, українські виробники імплементують сучасні дизайнерські рішення та використовують інноваційні технології в процесі виробництва, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними на світовому ринку. Розмір українського ринку ювелірних виробів оцінюється у мільйонах доларів. Попит на ювелірні вироби в Україні поступово зростає, а ринок має значний потенціал для розвитку.

3. Конкуренція на ринку ювелірних виробів в Україні є дуже високою. Вона складається з місцевих виробників, імпортерів, магазинів та мереж, які пропонують широкий асортимент ювелірних виробів різного цінового сегменту та стилю. За оцінкою експертів у даній галузі передбачається подальший зріст ринку ювелірних виробів в

4. Україні, збільшення конкуренції, зростання попиту на ексклюзивні вироби та розширення присутності онлайн-торгівлі. Очікується зростання інвестицій у рекламу та маркетинг для привернення нових клієнтів та збереження вірних покупців.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНИЙ

2.1 Стили в графічному дизайні ювелірних компаній

У графічному дизайні для ювелірних брендів використовуються різноманітні стилі, які відображають їхній характер і враження, яке вони хочуть створити. Вони відрізняються композиційним [10] та колірним [2, 11] рішеннями. Розглянемо детальніше основні стилі, що застосовуються в ювелірному графічному дизайні:

Ар-нуво, в айдентиці ювелірної продукції відіграє важливу роль у створенні унікального та впізнаваного бренду. Застосування цього стилю може виділити бренд на ринку.

Логотип та фірмовий стиль: Логотип у стилі ар-нуво може включати витончені, плавні лінії та органічні форми. В данному стилі використовуються мотиви рослин, квітів та комах. Ці елементи створюють відчуття елегантності та вишуканості, що ідеально підходить для ювелірного бренду [14].

Друкарня: Шрифти ар-нуво, зазвичай мають декоративні елементи та вигнуті лінії. Такі шрифти використовуються в логотипах, на упаковці та рекламних матеріалах, надаючи їм неповторний стиль.

Упаковка: Дизайн упаковки ювелірної продукції може включати орнаменти та візерунки у стилі ар-нуво. Це може бути як у тисненні, так і в принті. Колірна палітра часто включає пастельні відтінки, зелені, блакитні та золоті тони. Візуальні елементи: Використання ілюстрацій та графіки, характерних для ар-нуво, посилює бренд. Це можуть бути зображення кольорів, тварин або абстрактні візерунки, які є на упаковці, веб-сайті та в рекламних матеріалах.

Фото та стиль презентації: Фотосесії для ювелірної продукції можуть бути оформлені у стилі ар-нуво, з акцентом на природні мотиви та елегантні декорації. Фотографії мають передавати відчуття витонченості та розкоші.

Рекламні матеріали: Брошури, каталоги та онлайн-реклама, оформлені в стилі ар-нуво, допоможуть створити цілісний та гармонійний образ бренду.

Використання ар-нуво в айдентиці ювелірного бренду не лише підкреслює його унікальність, а й привертає увагу клієнтів, які цінують естетику та витонченість [41].

Арт деко - це стиль, який виник на початку 20 століття і відомий своїми елегантними лініями, геометричними формами та багатим декором. Використання цього стилю у дизайні айдентики для ювелірної продукції може створити відчуття розкоші та витонченості.

Основні характеристики стилю арт деко:

Кольорова палітра: Зазвичай включає багаті та контрастні кольори, такі як чорний, золотий, срібний, смарагдовий та бордовий для створення контрастних та привабливих візуальних елементів.

Логотип: У стилі арт деко може включати геометричні елементи та елегантні шрифти. Вибір шрифту особливо важливий, оскільки він має передавати відчуття розкоші та ексклюзивності.

Графічні елементи: Увімкнення декоративних орнаментів та візерунків, характерних для арт-деко, може додати вишуканості. Це можуть бути стилізовані мотиви рослин, тварин чи абстрактні візерунки.

Геометричні форми: Використання чітких ліній, зигзагів, трикутників та інших геометричних фігур.

Матеріали: Застосування таких матеріалів, як золото, срібло, емаль, а також коштовне каміння.

Упаковка: Дизайн упаковки може відображати стиль арт деко. Елегантні коробочки з геометричними візерунками та металевими елементами підкреслять високу якість продукції.

Реклама: Вся рекламна продукція, від візиток до буклетів, повинна зберігати стилістичну єдність, використовуючи елементи арт деко для створення єдиного та незабутнього образу бренду.

Використання арт деко в айдентиці ювелірної продукції допомагає створити унікальний образ, що запам'ятовується, який підкреслить ексклюзивність і високу якість виробів [56].

Мінімалізм в айдентиці ювелірних брендів - це стиль, який підкреслює простоту, елегантність і вишуканість. Деякі основні принципи і елементи, що характеризують мінімалістичний дизайн і як вони можуть бути застосовані до айдентики ювелірних брендів:

Простота форм і ліній: Ювелірний бренд може використовувати прості, чисті геометричні форми і лінії.

Мінімалістичний логотип: Логотип може бути чистим і мінімалістичним, з обмеженим використанням кольорів і деталей. Це дозволяє зосередитися на бренді, його іміджі та ідентичності.

Типографія: Вибір шрифтів також важливий для мінімалістичного дизайну. Використання простих, чистих шрифтів без зайвих заокруглень і деталей додасть елегантності і чіткості.

Кольорова палітра: Мінімалістичні бренди часто використовують обмежену кольорову палітру з нейтральними або пастельними кольорами, чорний, білий, сірий, бежевий або ніжні відтінки рожевого можуть бути використані для створення спокійного і елегантного враження.

Матеріали і текстури: Мінімалістичний стиль може також бути відображений у виборі матеріалів і текстур. Чисті, м'які поверхні або матові текстури можуть надати виробам ще більшої елегантності.

Мінімалістична упаковка: Упаковка також може відображати мінімалістичний стиль бренду. Чиста, проста упаковка без зайвих деталей або розкішних оздоблень може підкреслити ексклюзивність і елегантність продуктів бренду [9, 36, 40].

Загалом, мінімалістичний підхід у айдентиці ювелірного бренду може створити враження витонченості, елегантності і сучасності, підкреслюючи важливість високої якості і ексклюзивності продукції.

Романтичний стиль в графічному дизайні для ювелірних брендів надає дизайну витонченість, жіночність і ніжність.

Форми і лінії: М'які криві форми: Використання округлих форм, кривих ліній, що надають виробам м'якість і жіночність.

Елегантність і грація: Заокруглені кути, плавні переходи між елементами дизайну.

Вишукані шрифти: Використання каліграфічних або вишуканих шрифтів з елементами курсиву, що підкреслюють елегантність і розкіш.

Кольорова палітра: Пастельні кольори: Використання приглушених, нейтральних або пастельних відтінків, таких як бліді рожеві, лавандові, світлі сірі, бежеві тощо.

Романтичні кольори: Використання кольорів, що асоціюються з романтикою і жіночністю, наприклад, рожевий або персиковий.

Елементи дизайну: Використання вишуканих візерунків, які надають дизайну додаткової текстури і структури.

Елементи природи: Використання мотивів природи, таких як квіти, листя, метелики, що підкреслюють природність і романтичність.

Матеріали: Використання натуральних матеріалів, таких як дерево, бавовна, що надають дизайну природності і тепло.

Романтичний стиль у графічному дизайні для ювелірних брендів створює атмосферу спокою, тепла і комфорту, що ідеально підходить для висловлення жіночності і витонченості. Цей стиль дозволяє створити продукти, які будуть цінуватися за свою красу та елегантність.

Еклектичний стиль у графічному дизайні для ювелірних брендів передбачає комбінацію різних стилів, форм і матеріалів, що створюють унікальні та несподівані комбінації. Цей стиль відображає індивідуальність бренду і його творчий підхід до дизайну [17].

Комбінація стилів і форм: Використання різних графічних елементів і стилів, таких як геометричні форми, органічні лінії, абстракції, різні типи шрифтів.

Дизайн: Поєднання елементів, які здаються несумісними на перший погляд, що створює унікальний і вражаючий дизайн.

Матеріали: Використання незвичних матеріалів або їх текстур в дизайні, наприклад, металеві фактури, шкіра, скло, тканини або навіть натуральні

рослини.

Оригінальні деталі: Додавання несподіваних елементів, таких як ручна малюнка, цифрові ефекти, графічні патерни, що створюють враження індивідуальності.

Кольорова палітра: Використання яскравих або контрастних кольорів, які притягують увагу і підкреслюють оригінальність дизайну.

Текстури і форми: Використання різних текстур, що додають динаміку і інтерес до дизайну, незвичайних або абстрактних форм, які привертають увагу і створюють враження оригінальності.

Індивідуальні рішення: Використання дизайнерської свободи для створення унікальних і неповторних візуальних рішень.

Еклектичний стиль дозволяє ювелірним брендам підкреслити їхню індивідуальність, креативність і оригінальність, створюючи враження інноваційності та унікальності у відвідувачів і споживачів. Цей стиль особливо підходить для брендів, які прагнуть виділятися на ринку і привертати увагу своєю неповторною естетикою.

Існує багато різних стилів ювелірних компаній, кожна зі своєю унікальною естетикою та філософією дизайну. Де які популярні стилі ювелірних компаній включають [37,38].

1. Класичний, елегантний: ці компанії зосереджені на створенні позачасових і вишуканих предметів, які підходять для особливих випадків.

2. Богемний, вільний дух: богемні ювелірні компанії часто використовивають натуральні матеріали, такі як пір'я, намистини та каміння для створення унікальних і химерних дизайнів.

3. Мінімалістичний, сучасний: компанії в цьому стилі зосереджуютьбся на чистих лініях, простих формах і стриманій елегантності.

4. Вінтаж, ретро: ці компанії черпають надхнення з минулих епох, створюючи речі, які викликають відчуття ностальгії та гламуру.

5. Авангардний, художній: ці компанії розширюють межі традиційного дизайну ювелірних виробів, створюючи сміливі інноваційні

вироби, які більше схожі на мистецтво, яке можна носити.

У сучасному світі мало мати просто назву, дуже важливо виділятися та запам'ятовуватися конкурентам та потенційним партнерам. Для цього необхідно мати не лише внутрішні особливості (програма дій, склад колективу тощо), а й зовнішні відмінності власний бренд. Сьогодні є актуальною тема маркетингу бренду, це пов'язано не лише з попитом на продукцію, а й зі зростанням конкуренції. Першим і одним із головних кроків для популяризації бренду є створення фірмового стилю та його реалізація. Його наявність сприяє отриманню додаткової переваги серед конкурентів, зміцненню корпоративної культури [44].

Розгляд останніх досліджень і публікацій свідчить про зацікавленість науковців проблемою розроблення фірмового стилю для ювелірної продукції. В науковому середовищі немає єдиного чіткого трактування поняття «фірмовий стиль». Наприклад, Д. Брусило окреслює фірмовий стиль, як сукупність графічних елементів, кольорових гам та гарнітур шрифтів, що в поєднанні з візуальним образом організації викликає довіру потенційних споживачів. За словами А. Сагірової, фірмовий стиль – це поєднання графічних, пластичних, колірних, друкарських, словесних, дизайнерських елементів (константи фірмового стилю), що поєднують всю інформацію, послуги чи продукти компанії. Р. Блеквелл, П. Мініард, Дж. Енджел вважають, що фірмовий стиль складається з набору констант (графічні, словесні, колірні та друкарські постійні елементи), що забезпечують візуальне відображення смислової діяльності організації. На думку В. Жаркової й О. Обласової, фірмовий стиль є одним із найбільш актуальних, сучасних різновидів реклами та виконує в організації три основні функції: іміджеву, ідентифікувальну та диференціювальну [29, 34, 44].

Фірмовий стиль – це цілісне поняття, у якому неможливо відокремити якийсь один елемент найважливішим [8]. С. Махнуша та Н. Косолап вважають, що у фірмовому стилі саме вибір кольору візуальної символіки є недооціненим та істотно впливає на рішення потенційних споживачів послуг чи продуктів.

Науковці акцентують увагу на візуальній складовій частині брендингу та наголошують, що від обраного кольору залежить 80% успіху створених елементів фірмового стилю [5, 29, 31, 55]. Науковець вважає, що особливе значення фірмового стилю полягає у спрощенні розроблення маркетингових комунікацій, підвищенні рівня патріотизму в організації, він сприяє зміцненню корпоративного духу в колективі. У час, коли найважливіше людину зацікавити візуально, фірмовий стиль дуже важливий. Виділяють декілька основних елементів фірмового стилю [56].

Логотип – це універсальний символ, що поєднує в собі сучасні тенденції й основну концепцію організації [52].

Фірмовий блок – поєднання логотипа і фірмового знака.

Фірмовий знак – це графічний елемент логотипа, який використовуватися самостійно для ідентифікації організації.

Слоган – постійний неповторний фірмовий девіз, вираз. Багато слоганів закликають потенційного споживача до дій, ухвалення рішень. Від діяльності організації залежить характер слогана.

До інших фірмових констант може належати проєктування рекламної і сувенірної продукції (кружки, футболки, значки тощо), поліграфічної продукції, яка буває іміджевою і рекламною (листівки, календарі, візитки, відкритки, рекламні плакати тощо). Л. Литвинюк доводить, що візуальна ідентифікація організації структурно складається в основному із двох елементів: матеріального носія та графічного відповідника [25].

До графічного відповідника відносять усі елементи, що ідентифікують організацію серед подібних їй (логотип, фірмові шрифти, кольори, орнаменти тощо), а до матеріальних носіїв продукцію (поліграфічна, мультимедійна) у друковану чи електронному вигляді, де фірмові елементи будуть реалізовуватися. Дослідник підкреслює, що існування графічних елементів без носіїв неможливе. Без сумнівів, зараз кожній організації, яка хоче посісти місце у свідомості споживачів товарів чи послуг, важливо мати свій імідж.

Дослідження фірмових стилів є важливим тому [16, 27? 48], що:

1. Ідентифікація бренду: Фірмовий стиль допомагає споживачам легко розпізнати бренд серед багатьох інших. Підвищує впізнаваність і сприяє формуванню міцного емоційного зв'язку з клієнтами.

2. Позиціонування на ринку: Аналізуючи фірмовий стиль, компанії можуть визначити, як вони виглядають на фоні конкурентів. Це дозволяє виявити сильні і слабкі сторони бренду і вдосконалити його позиціонування на ринку.

3. Підтримка консистентності: Консистентний фірмовий стиль допомагає забезпечити узгодженість у всіх маркетингових комунікаціях і матеріалах. Підвищує довіру та лояльність клієнтів, оскільки вони бачать стабільний і надійний бренд.

4. Ефективність маркетингових компаній: Розуміння того, які елементи фірмового стилю найбільше резонують з цільовою аудиторією, дозволяє створювати більш ефективні маркетингові компанії. Це допомагає краще донести повідомлення бренду до споживачів [6, 44].

5. Адаптація змін на ринку: Регулярний аналіз фірмового стилю дозволяє компаніям бути гнучкими і швидко реагувати на зміни в ринкових тенденціях і уподобаннях споживачів.

6. Захист конкурентів: Чіткий і унікальний фірмовий стиль ускладнює для конкурентів копіювання чи імітацію бренду, що зберігає його унікальність і привабливість.

7. Створення цінності бренду: Потужний фірмовий стиль сприяє зростанню цінності бренду. Це впливає на сприйняття бренду споживачами його на ринкову вартість, що є важливим для довгострокового успіху компанії.

8. Відображення корпоративної культури і цінностей: Фірмовий стиль відображає цінності, місію та культуру компанії. Це допомагає залучати не тільки клієнтів, але й талановитих співробітників, які поділяють ті ж самі цінності.

Аналіз фірмових стилів дозволяє компаніям залишатися конкурентно спроможними, підтримувати позитивний імідж та ефективно взаємодіяти зі

своєю аудиторією. Кожен стиль має свою привабливість і може задовольнити різні смаки та вподобання [30].

2.2 Застосування фірмового стилю у ювелірному бізнесі

Компанії знаходяться в постійній конкуренції за своїх споживачів. Для виявлення їх потреб, страхів клієнта, потрібно дослідити загальні вподобання потенційного покупця, його звички, образ мислення, соціальний та матеріальний статус. Тому важливою складовою аналізу цільової аудиторії є створення портрету споживача, що опирається, як правило, на географічні, демографічні, економічні, психологічні та поведінкові характеристики [10].

Ювелірний бренд пропонує не просто прикраси. Він створює певний настрій, дарує враження і натхнення. Кожен бренд має свій впізнаваний почерк. А неповторну атмосферу передати допоможуть логотип, крута концепція і слоган. Розробляючи дизайн фірмового стилю, відштовхуватися слід перш за все від специфіки бізнесу і потреб цільової аудиторії [27].

Спочатку варто вказати, що ювелірний бізнес відноситься до люксового сегменту. Важливо, щоб образ компанії відповідав очікуванням аудиторії, підкреслював статус і відображав цінності бренду. Для демонстрації індивідуальності бренду потрібен сильний і емоційний логотип. Фірмовий стиль ювелірного бренду повинен викликати інтерес і привертати увагу. Але не варто навантажувати його безліччю деталей і відтінків. Лаконічність, вишуканість і елегантність - головні принципи. Добре, якщо це все знайде своє відображення в фірмовому стилі. Це дозволить споживачам ще на етапі знайомства налаштуватися на потрібну хвилю. Він допомагає:

- ідентифікувати бренд;
- виділитися серед конкурентів;
- привернути увагу аудиторії;
- зміцнити імідж компанії.

Привабливий і яскравий фірмовий стиль ювелірного бренду точно запам'ятається споживачам, і буде асоціюватися саме з цим брендом. Для

створення впізнаваного фірмового стилю, який демонструє розкіш і підкреслює статус бренду, потрібно грамотно підібрати всі елементи дизайну. Різні відтінки і форми дозволять не тільки донести основну ідею бренду, а й вигідно показати свої сильні сторони.

Хороший грамотний дизайн також визначається продуманим та збалансованим рекламним контентом.

Перед розробленням логотипу, упаковки товару, рекламного контенту та загалом фірмового стилю важливо визначити та ознайомитися з основними характеристиками продукту, цінностями та ідеологією роботи підприємства-виробника, дізнатися інформацію щодо основних споживачів і конкурентів товару, проаналізувати особливості цільового ринку. Тому першим етапом над розробкою дизайну є визначення його цілі, основних цінностей, загальної характеристики асортименту [10, 18, 27, 40].

Професійний дизайнер повинен досліджувати або брати вже готові данні про особливості і потреби майбутніх споживачів продукції, уникати факторів, що відволікають від важливої інформації та ускладнюють комунікацію з клієнтом.

Різні цільові групи об'єднані спільною споживчою метою в отриманні якісного ювелірного продукту. Але в силу своїх відмітних психологічних, соціодемографічних характеристик, до яких відносяться: стать, вік, сімейний стан, місце проживання, дохід та інші.

2.3 Особливості пакування ювелірної продукції

Ювелірні вироби чудові і вишукані. Це не просто об'єкт, а носій багатьох емоційних історій. Вона може представляти прекрасне кохання, може свідчити про початок шлюбу, а також може записувати пам'ятні моменти. Він благородний, яскравий, і може довго зберігатися. Тому, щоб підкреслити його невагомовну цінність, упаковку прикрас не варто недооцінювати. Ювелірні коробки є не тільки носієм ювелірних виробів, але і живими ознаками ювелірних брендів. Тільки вишукано оформлена упаковка більш приваблива,

тим самим підвищуючи цінність продукту.

Красиво оформлена і унікальна коробка ювелірних виробів - це засіб для збільшення ставки транзакції продукту і збільшення доданої вартості продукту. Наступне знайомить вас з дизайном унікальної і вишуканої ювелірної коробки, на що слід звернути увагу [9,36,40].

1. Захисна упаковка

Упаковка сейфа і захисної коробки ювелірних виробів дуже важлива. Він може донести до клієнтів цінність ювелірних виробів, щоб клієнти були більш уважними до захисту ювелірних виробів і підкреслюю важливість ювелірних виробів і власну високу цінність. Упаковка ювелірного ящика повинна бути виготовлена з захисних, протиколізуючих, вологостійких, амортизаційних і міцних матеріалів. Такі, як сіра дошка є хорошим вибором для виготовлення ювелірної упаковки, тому що вона має вищевказані показники. Міцна та безпечна упаковка може запобігти пошкодженню ювелірних виробів під час транспортування, наприклад, удару або впливу погоди. Продукт сильно дисконтований, тим самим впливаючи на сприйняття і зниження довіри клієнта до продукту і бренду. Забезпечення амортизаційних матеріалів, таких як перламутрова бавовна в ювелірній коробці, може захистити ювелірні вироби і її цінність протягом тривалого часу.

2. Елегантний і простий дизайн

Ювелірні вироби - це високоцінний предмет розкоші, тому дизайн ювелірної коробки повинен відповідати темпераменту прикрас для підвищення високого класу темпераменту виробу. Ювелірна упаковка відрізняється від звичайних товарів. Ювелірні коробки повинні використовуватися весь час. Коли прикраси не носяться, їх необхідно помістити в коробку. Пакувальні коробки іншої продукції можуть бути викинуті клієнтами, коли товар не використовується. Тому коробка ювелірних виробів має функцію збору та зберігання. Проста і елегантна упаковка ювелірної коробки так само важлива, як і ювелірні вироби. На упаковці можна вибрати відтінок з низькою насиченістю, не додавати занадто багато візерунків і елементів, просто виділити логотип, логотип - рибний елемент візерунка, корпус коробки може використовувати штурмовий

процес, а красиве тиснення може показати текстуру. Клієнти надають вишукані та розкішні перспективні ефекти.

3. Персоналізована коробка ювелірних виробів

Ринок ювелірних виробів є висококонкурентним, і кожен бренд робить свою унікальність на упаковці, щоб залучити клієнтів. Тому персоналізована коробка ювелірних виробів є важливим засобом класифікації інших брендів товарів. Особисті індивідуальні маленькі картки можуть бути додані в коробку для покращення розпакування клієнта. Нехай клієнт відчує наміри бренду, тим самим створивши для бренду почуття довіри і доброї волі, перетворивши клієнта в стабільного клієнта, щоб він вибирав цей бренд замість інших, якщо захоче купити прикраси в майбутньому. Значно і потужно підштовхнути майбутні продажі і лояльність клієнтів до бренду.

Пакування ювелірної продукції має велике значення, оскільки воно не лише захищає вироби від пошкоджень, але й створює перше враження на покупця [9, 36, 40].

Особливості пакування ювелірної продукції включають:

1. Елегантність: пакування повинно бути елегантним та розкішним, щоб відображати вишуканість та цінність виробу.

2. Безпека: пакування повинно надійно захищати виріб від подряпин, ударів та інших пошкоджень під час транспортування.

3. Брендуння: пакування може бути використане для підсилення бренду, наприклад, за допомогою логотипу, фірмових кольорів або дизайну.

4. Функціональність: пакування повинно бути зручним для зберігання та показу виробу, наприклад, шкатулки або футляри з м'яким внутрішнім наповненням.

5. Екологічність: з урахуванням сучасних тенденцій до сталого розвитку, пакування може бути виготовлене з екологічно чистих матеріалів, таких як картон або біорозкладаючі плівки.

6. Персоналізація: деякі виробники використовують індивідуальний підхід до пакування, наприклад, додавання особистої вітальної листівки або іменної підписки.

Ювелірні коробки є не тільки носієм ювелірних виробів, але і живими ознаками ювелірних брендів. Тільки вишукано оформлена упаковка більш приваблива, тим самим підвищуючи цінність продукту. Красиво оформлена і унікальна коробка ювелірних виробів - це засіб для збільшення ставки транзакції продукту і збільшення доданої вартості продукту [6].

Ювелірні вироби - це високоцінний предмет розкоші, тому дизайн ювелірної коробки повинен відповідати темпераменту прикрас для підвищення високого класу темпераменту виробу. Ювелірна упаковка відрізняється від звичайних товарів. Ювелірні коробки повинні використовуватися весь час. Коли прикраси не носяться, їх необхідно помістити в коробку. Пакувальні коробки іншої продукції можуть бути викинуті клієнтами, коли товар не використовується. Тому коробка ювелірних виробів має функцію збору та зберігання.

Проста і елегантна упаковка ювелірної коробки так само важлива, як і ювелірні вироби. На упаковці можна вибрати відтінок з низькою насиченістю, не додавати занадто багато візерунків і елементів, просто виділити логотип, логотип - рибний елемент візерунка, корпус коробки може використовувати штурмовий процес, а красиве тиснення може показати текстуру. Клієнти надають вишукані та розкішні перспективні ефекти.

Особисті індивідуальні маленькі картки можуть бути додані в коробку для покращення розпакування клієнта. Нехай клієнт відчує наміри бренду, тим самим створивши для бренду почуття довіри і доброї волі, перетворивши клієнта в стабільного клієнта, щоб він вибирав цей бренд замість інших, якщо захоче купити прикраси в майбутньому. Значно і потужно підштовхнути майбутні продажі і лояльність клієнтів до бренду.

Загалом, пакування ювелірної продукції повинно бути не лише функціональним, а й естетично привабливим, щоб підкреслити цінність та унікальність виробу.

Висновки до розділу 2

Почуття стилю - це індивідуальний підхід до створення образу. На думку стилістів не варто плутати стилі в ювелірному мистецтві з модними тенденціями.

1. Зважений і критичний підхід до вибору кожної деталі виглядає набагато розкішніше та запам'ятовується, ніж «манекен в магазині». Тож важливо не просто носити ювелірні прикраси та модні речі, а підбирати тільки ті, що підходять індивідуально. Коштовності – це часточка мистецтва, і про це варто пам'ятати завжди.

2. Ринок ювелірних виробів є висококонкурентним, і кожен бренд робить свою унікальність на упаковці, щоб залучити клієнтів. Тому персоналізована коробка ювелірних виробів є важливим засобом класифікації інших брендів товарів.

3. Проаналізовано ситуацію на ринку пакувальних виробів в найбільших ювелірних компаніях. Зроблено, що більшість продавців ювелірних виробів роблять акцент на доступність, пропонуючи клієнтам бюджетні варіанти пакування, особливо для стандартних дизайнів.

4. Визначено, що стратегія просування розробленої лінійки має полягати в розвитку співробітництва між виробниками упаковки та ювелірними компаніями для формування лінійки відповідних до потреб замовників за кольором дизайном та розміром.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНИЙ

3.1 Обґрунтування та вибір певних композиційно – конструктивних рішень в створенні фірмового стилю

Для досягнення мети, створюючи рекламну продукцію важливо дотримуватися головних правил композиції. Композиція – це цілісно побудований твір, всі елементи якого знаходяться у взаємній гармонійній єдності. Композиція забезпечує логічне і красиве розташування частин, з яких складається ціле, надає ясність і стрункість формі, робить зрозумілим зміст. В створенні макету важлива кожна деталь, нічого не повинно бути зайвим, і навпаки відсутнім. В довершеному макеті всі об'єкти знаходяться на своєму місці, не виникає бажання щось посунути, додати, або прибрати взагалі. Краще за все не використовувати в композиції більше чотирьох основних кольорів. Кольорова гамма має бути гармонійною, цілісною і чітко асоціюватися з тим, що розповідає рекламний об'єкт.

У роботі над серією рекламної продукції використано лише одна гарнітура шрифту. Гонитва за різноманітним відображенням кожного слова ріже око своєю строкатістю та дає відчуття відсутності стильової єдності в побудові напису. Також ускладнює сприйняття інформації. У композиції об'єкту дизайну бажано використовувати не більше двох шрифтів відразу, при цьому шрифти повинні бути близькі по стилю. Характер рекламованого товару має повністю передаватися в шрифті. Один і той же шрифт усередині плакату може бути використаний в звичайному, курсивному, жирному написанні, причому різним кеглем [21, 26, 32, 45,].

Для логотипу було обрано шрифт Skeina Regular.

Під час створення макету плакату використовувалися зображення ювелірних виробів, які відповідають тематиці плакату. Плакат несе у собі рекламну частини ювелірного бренду та знижки на ювелірні прикраси.

Проектування загальної концепції компанії несе за собою втілення ідеї,

що супроводжується наочним представленням її всім охочим, тому необхідне використання візуальних інструментів. Має практичне застосування в подальшій презентації дизайну для клієнта, усуває більшість непорозумінь та питань, що виникають у клієнта, так само сприяє підвищенню лояльності та довіри замовника.

Для здійснення розробки елементів фірмового стилю зазвичай використовують професійне програмне забезпечення, підібране відповідно до потреб дизайнера у розробці тої чи іншої складової. Такі потреби залежать від масштабності проєкта, запитів замовника і знань дизайнера. Базовим програмним забезпеченням для розробки фірмових стилів, логотипів та підготовки необхідної продукції для друку вважають Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe Indesign. З розвитком технологій на ринку і відповідно підвищенню запитів клієнтів, до цього пакету додалися Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro та в окремих випадках Figma, 3ds Max. Необхідні для розробки друкованої поліграфічної продукції та розміщенні в інтернеті [1].

Залежно від специфіки роду діяльності цей список може розширюватись. При розробці фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» були використані Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Figma.

Другою важливою програмою, без якої була б неможлива розробка цього проєкту є Adobe Illustrator - професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe. За її допомогою здійснювалась розробка шрифтової гарнітури для логотипу, графічних елементів фірмового стилю, варіантів використання логотипу, знак та дескриптор компанії.

Фінальним етапом стало створення плакатів формату A1 для презентації проєкту «Perles d'Amour» компоновка мокапів продукції на планшетах, підготовка до друку, підбір потрібної кольорової моделі документу.

3.2 Технологічна послідовність підготовчих, допоміжних та головних процесів роботи

На сьогоднішній день не існує загальновизначеної та затвердженої послідовності етапів розробки фірмового стилю, Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. у роботі «Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів» виділяють сім основних етапів [24]. Описані етапи повністю охоплюють увесь процес створення та розробки фірмового стилю від початкової комунікації із замовником до затвердження концепції, практичної реалізації елементів та документального правового оформлення авторського права.

Першим етапом – оформлення технічного завдання, нотування вимог та побажань замовника, брифінг, за допомогою чого формується чітке та зрозуміле завдання для дизайнера, визначаються цінності та посил бренду, які мають бути відтворені у системі візуальної комунікації фірмового стилю.

Другим етапом є «збір додаткових даних» про особливості компанії, специфіку товарів, що реалізуються, або послуг, що надаються, положення бренду на ринку, проводиться аналіз конкурентів та їхніх фірмових стилів, визначаються характерні риси. При проведенні аналізу конкурентів потрібно орієнтуватися на провідні та успішні компанії даної сфери діяльності.

Третім етапом автори виділяють створення мудборду та його можливе доповнення картою асоціацій. «Мудборд (від англ. mood – настрій, board – дошка) колажу із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю», «карта асоціацій візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками». Мудборд є додатковим способом комунікації із замовником, якій має велику цінність саме через візуалізацію та можливість спрощення пояснення абстрактних деталей, він дозволяє побачити загальну картину концепції та основного настрою, допомагає зібрати приклади рішень конкурентів для аналізу та визначитися із кінцевою ідеєю. Карта асоціацій, у свою чергу, є інструментом створення більш глибоких, продуманих та

складних асоціацій та метафор, завдяки ній можна вийти за рамки тривіальних, банальних ілюстрацій, які першими сходять на думку і мають масове використання, що фактично робить їх введення в чистому вигляді безглуздом через знеособленість, і, як слідство, погану запам'ятовуваність, якщо розуміти її в контексті прив'язки до конкретного бренду, а не сфери загалом [44].

Четвертим етапом є розробка ідеї. Автори наголошують, на оригінальності, відповідності брифу, універсальності та викликанні позитивних емоцій в клієнтів. Дані вимоги є зрозумілими та раціональними, неоригінальна концептуальна ідея, окрім проблем із авторським правом, буде погано запам'ятовуватися та привертати увагу користувача, що є одним з ключових завдань фірмового стилю. Актуальними та працюючими методами привертання та утримання уваги користувача є вкладання візуальної метафори у графічну систему візуальної ідентифікації, яка буде провокувати більш глибокі асоціації у людини, додання інтерактивності також підвищує запам'ятовуваність через збільшення взаємодії із елементом фірмового стилю; дещо суперечливим є використання слогана із помилкою, що може, з одного боку, створювати відчуття близькості крупного бренду із звичайною людиною. Універсальність (адаптивність) обґрунтовується розмаїттям сучасних носіїв фірмового стилю та платформ їх відображення.

Остаточне створення та затвердження концепції є п'ятим етапом створення фірмового стилю. На даному етапі концептуальна ідея отримує фізичні характеристики. Затверджується загальна система кольорів, що буде використовуватися: головні (основні) кольори та додаткові, кольорові поєднання та аспекти темної і світлої теми для електронних елементів фірмового стилю. Підбираються шрифтові гарнітури, які будуть використовуватися та відтворюватися на всіх елементах та носіях фірмового стилю. Затверджується концепція логотипу, який є центральним елементом фірмового стилю, та виконуються ескізи ключових аспектів та поєднань. Визначаються константи використання фірмового стилю. Аналізується можливі середі розробки елементів та обираються доцільні.

Шостим етапом автори класифікують власне розробку дизайну носіїв. На даному етапі дизайнер, згідно сформованого технічного завдання на основі брифу та розробленої концепції, розробляє елементи фірмового стилю, готує їх до друку, визначає, «для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв». Автори також зазначають, що на даному етапі створюється візуальна ієрархія сприйняття інформації споживачем та наголошуються важливість правильної розстановки графічних акцентів для створення цілісної та працюючої візуальної системи.

Останнім є етап захисту авторських прав компанії на фірмовий стиль, що дає можливість на повноцінне використання товарного знаку та інших елементів системи візуальної графічної ідентифікації бренду і захист від копіювання та плагіату з боку інших компаній. Після набуття компанією правового захисту, фірмовий стиль зі всіма його складовими стає її інтелектуальною власністю та охороняється законом [33].

Кожний елемент фірмового стилю на етапи розробки відповідають загальній послідовності етапів для будь-якого видання: додрукарський, друкарський та післядрукарський етапи. Описані Колосніченко О.В. та Пашкевичем К.Л. [24] кроки є елементами додрукарського етапу створення фірмового стилю, в якому особливу увагу приділяють редакційному етапу. У загальному випадку, редакційний етап додрукарської підготовки видання «включає чотири технологічні переділи:

- ❖ перенесення авторських рукописів статей на електронні носії інформації редакції;
- ❖ редагування текстових фрагментів, створення і обробка графічних фрагментів статей;
- ❖ макетування і компонування статей на сторінках видань;
- ❖ верстка видання», в контексті розробки фірмового стилю це брифінг замовника, підготовка презентаційних матеріалів, розробка концепції та дизайну макетів.

Другий загальний процес створення елементів фірмового стилю є друкарський етап. Характеризується цей етап великою кількістю технологічних процесів, необхідних для якісного друку великих тиражів елементів фірмового стилю на носіях. Важливим є правильні налаштування та підготовка друкарських машин до друку, перевірка справності роботи та контроль якості друку, вибір правильного виду друку. Надважливим є правильний вибір паперу для друку кожного елементу фірмового стилю, наприклад стікери вимагають міцного паперу із, зазвичай, глянцевим покриттям, та клейкою основою; крейдований папір може використовуватися для календарів, обкладинок або буклетів; візитки доцільно друкувати також на крейдованому або дизайнерському папері; для сторінок блокнотів, фірмових книг внутрішнього використання, конвертів тощо. Папір істотно впливає на кінцевий вигляд продукту, термін придатності його користування та зберігання, особливості транспортування, що необхідно враховувати при відтворенні дизайну на носіях. Важливим є включення GR коду в поліграфічну рекламну продукцію [20].

Окремим аспектом є друк пробного відбитку, який відправляється замовнику на затвердження. Замовник може одразу затвердити примірник або надіслати правки, після їх виправлення, запускається у друк поний тираж елементів.

Післядрукарський це останній етап, який, в загальному розумінні, являє собою процеси фальцювання, біговки, зшиття зошитів, ламінації, додання тиснення, золотої або срібної поталі, фарбування зрізу книги, плоттерна різка стікерів тощо. Тобто на даному етапі видання отримує завершальні художні ефекти, які не можуть бути надруковані, проходить складання та скріплення, пакується та готується до транспортування та використання споживачем. В залежності від конкретного елементу, його дизайну та вимог фірмового стилю, застосовуються відповідні потрібні процеси та ефекти.

До післядрукарського етапу створення фірмового стилю ще можна віднести розповсюдження елементів та носіїв фірмового стилю.

Розповсюдження є складним, продуманим та критично важливим етапом. Друковані видання великих форматів, типу білбордів або стенів, потребують великих просторів для розміщення, важливим є місце розташування, яке має бути обґрунтованим великою прохідністю людей, помітністю, достатнім простором; роздатний матеріал повинен бути зручного для транспортування формату, також має значення аудиторія, якій цей матеріал роздається [11].

Хоча розміщення та використання візуальної айдентики бренду є більше завданням маркетингової кампанії бренду, врахування особливостей використання кожного елементу видання є задачею дизайнера ще на етапі розробки концепції та дизайну оригінал-макетів кожного видання. Повинні враховуватися всі аспекти: зручність зчитування та пошуку інформації, транспортування та стійкість до погодних умов.

Окремим аспектом розробки фірмового стилю є впровадження його у використання самою компанією. Якщо компанія є новою на ринку, після відтворення всіх елементів фірмового стилю, потрібне його активне але продумане використання на всіх відповідних носіях. Рациональне розміщення та використання у поліграфії, оформленні інтер'єру та екстер'єру, формі співробітників. У випадку ребрендингу старого фірмового стилю, компанія має не лише замінити минулі носії фірмового стилю на нові, а ще й надати роз'яснення необхідності ребрендингу, розповісти про відображення цінностей компанії у новому стилі та зміні, що відбулися, надіслати відповідні листи із роз'ясненнями як співробітникам, так і партнерам [19].

До початку роботи над створенням фірмового стилю для «Perles d'Amour» було розглянуто існуючі аналоги друкованої рекламної продукції на подібні теми. Детально опрацювавши даний матеріал зроблено висновки, оцінено позитивні та негативні сторони об'єкту, його актуальність та вплив на аудиторію. Беручи до уваги отримані дані розпочато роботу над створенням фірмового упакування. Було проведено пошук і збір інформації про ювелірні бренди та рекламування, отримано цікаві відомості.

В результаті проведеної роботи було розпочато процес ескізування.

В ескізах було використано різноманітні варіанти трактування знайденої інформації, пошук найцікавішої ідеї, і що важливо, найбільш вдалу композицію. Готові ескізи були детально проаналізовані, зважені переваги і недоліки в кожному з них.

Виходячи з отриманих висновків було визначено найбільш вдалі за ідеєю, формою та кольорами гармонійними між собою ескізи та продовжено роботу з ними в електронному вигляді.

Вивчаючи особливості ювелірної продукції було знайдено форма і виразні елементи на основі яких надалі створено головні риси дизайну. За допомогою інструмента «Перо» було відмальовано і створено графічний логотип. Це і лягло в основу дизайну логотипу при розробці фірмового стилю для «Perles d'Amour»

Проектування макетів на основі ескізів та їх подальше удосконалення створювалося в векторній графічній програмі Adobe Illustrator. Дана програма є найбільш зручною і актуальною для створення подібної рекламної продукції. Adobe Illustrator дозволяє створювати одразу декілька робочих середовищ в одному файлі, що дає можливість розробляти серію бланків одночасно порівнюючи їх між собою.

3.3 Інноваційна розробка логотипу для ювелірного бренду «Perles d'Amour»

При дослідженні та розробці як графічному дизайнеру логотип хотілось зробити більш унікальним і мінімалістичним, але з цікавинкою, щоб було зрозуміло, що це ювелірний бренд. Тому вирішило зі слогану поєднати дві букви і взяти за елемент каблучку та створити монограмму для ювелірного бренду де графічний елемент каблучки з діамантом у вигляді серця означає перлина кохання, яка символізує частину прикраси.

«Perles d'Amour» - це вираз, що використовується для позначення чогось особливого, цінного та неповторного у взаємині між двома людьми. Це може бути почуття кохання, яке за своїм значенням нагадує безцінну перлину, або

метафора, яка описує значущий та цінний подарунок любові та розуміння. «Perles d'Amour» може символізувати унікальність, красу та цінність, які присутні в справжньому коханні (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Ескізний варіант логотипу «Perles d'Amour»

При розробці фірмового стилю обрано молочний та червоний колір (рис. 32).

Молочний колір пов'язують з чистотою, свіжістю, ніжністю та легкістю, цей колір вважається нейтральним і може бути використаний для створення приємного та заспокійливого враження.

Червоний колір символізує енергію, страсті, силу, він привертає увагу та стимулює активність, тому може бути використаний для залучення покупців або заяви про сміливість і силу бренду.



Рис. 3.2 Розроблений логотип для ювелірного бренду «Perles d'amour»

При розробці рекламно – пакувальної продукції для бренду «Perles d'Amour» використала фірмові кольори які були обрані при розробці логотипу, а саме молочний та червоний.

Пакет для ювелірної продукції розроблений в молочному кольорі з логотипом бренду (рис. 3.3). Важко переоцінити значення пакування товару, яке є верхньою оболонкою продукції, може бути виготовлене із пластикового або картонного матеріалу, а також мати оригінальне оформлення для привернення уваги споживачів.



Рис. 3.3 Розробка патерну

Коробка відповідного розміру, форми та дизайну забезпечує надійний захист товару від пошкоджень під час зберігання та транспортування, а також інформування покупця про властивості продукту та компанії-виробника.

Для реалізації маркетингових кампаній роль пакування товару має вирішальний вплив, тому важливо використовувати всі інструменти:

- привабливий дизайн, логотип та корпоративні кольори;
- диференціація від конкурентів;

- акцентування уваги на оригінальних властивостях чи цінностях бренду;
- впливом геть емоції споживача;
- детально продуманий інформативний контент;
- зручність використання.

Розуміючи важливість пакування товару, бізнес отримує універсальний інструмент, що дозволяє реалізувати успішну маркетингову кампанію і розвивати популярність продукту. При цьому вирішальну роль відіграє якість дизайну, матеріалів, оформлення та створення загальної концепції продукту.

Рекламний плакат розроблений в червоному кольорі для привернення уваги щоб змусити людину зупинитися, та вникнути в суть (рис. 3.4). Отже, ставка робиться на яскравий дизайн.



Рис. 3.4 Рекламний плакат №1

Хтось вважає плакати звичайними аркушами паперу з картинкою на одному боці, а хтось використовує їх як дуже потужний засіб впливу на підсвідомість споживачів за допомогою візуального сприйняття. На даний момент цей вид рекламної поліграфії широко розповсюджений (рис. 3.5). Його можна зустріти у ресторанах, метро, магазинах та кінотеатрах.



Рис. 3.5 Рекламний плакат № 2

Щоденний вплив на споживачів, що проходять повз яскравого і барвистого рекламного плакату, допомагає їм запам'ятовувати ту продукцію, яка на ньому зображена. Гарний образ, що запам'ятався споживачам, – це важливий крок до успіху.

Рекламним плакатом вважається своєрідний витвір мистецтва. Це яскраве зображення з текстом, що запам'ятовується, при цьому воно виконане лаконічно і його завданням є агітація в політичних, рекламних, навчальних або інформаційних цілях. Часто він використовується в оформленні офісів, магазинів, стендів та виставкових залів.

Як правило, текст не несе інформаційного навантаження, щоб не перевантажувати споживача. Тут уся увага зосереджена на зображенні.

Стиль у ювелірній продукції - це характерна манера або спосіб вираження, який визначає зовнішній вигляд та естетичні якості виробу. Використання стилю у ювелірній продукції дозволяє створювати унікальні, вишукані та естетично привабливі вироби, які відображають індивідуальність та художній смак майстра.

Стиль може бути використаний у ювелірній продукції для наступних цілей:

1. Вираження індивідуальності: Стиль допомагає виразити унікальність та особистість майстра через його вироби, роблячи їх впізнаваними та відмінними.

2. Створення естетично привабливих виробів: Стиль допомагає створити вироби, які привертають увагу своєю красою, гармонією та елегантністю.

3. Відображення тенденцій та моди: Стиль дозволяє відобразити сучасні тенденції та модні напрямки у дизайні ювелірних виробів, що дозволяє привертати увагу покупців.

4. Створення бренду: Унікальний стиль може стати візитною карткою бренду або майстра, допомагаючи позиціонувати їх на ринку та залучати клієнтів.

Висновки до розділу 3

Проведено аналіз сучасних технологій і матеріалів. Було визначено, що отримання якісної продукції повинно ґрунтуватися на контролі витратних матеріалів, знанні їх технічних характеристик.

1. Встановлено, що це дозволить правильно організувати виробництво і призведе до зниження витрат матеріалів, енергії, а також часу всього виробничого циклу. Додаткове тестування витратних матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції також необхідно для вирішення складних питань, що виникає при друці.

2. Розглянуте сучасне професійне програмне забезпечення для реалізації проєктів, різного роду дизайнерських рішень. Визначено програмне забезпечення для реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Perles d'Amour».

3. Проаналізовано розробки і виготовлення матеріалів поліграфічної продукції дизайн-проєкту фірмового стилю компанії.

ВИСНОВКИ

1.Опрацьовано сферу споживання, проблеми визначення цільової аудиторії для ювелірних брендів, нюанси при взаємодії зі споживачами ювелірних прикрас, визначено основну цільову аудиторію, її вподобання, потреби для розробки фірмового стилю компанії «Perles d'Amour». Проведено допроектне дослідження для отримання вихідних даних для проектування логотипу і фірмового стилю компанії «Perles d'Amour».

2.Досліджено етапи розробки логотипів, їх види, Визначено, що при конструюванні логотипу необхідно враховувати деякі фактори, які безпосередньо впливають на правильне сприйняття знаку: соціальні, географічні, релігійні, культурні аспекти. Було розглянуто поняття «фірмового стилю», встановлено, що у науково-методичній літературі немає єдиного визначення. Досліджено основні елементи системи фірмового стилю: торговий знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип), також до нього додається дескриптор; фірмовий блок; фірмове гасло; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; інші фірмові константи.

3.Проведено аналіз та систематизовано інформацію про розвиток аналогів вітчизняного та зарубіжного ринку ювелірних брендів, виявлено позитивні і негативні дизайнерські рішення. Виявлено їх основні властивості фірмових стилів, позитивні і негативні сторони дизайну фірмового стилю кожної компанії.

4.Було проведено розробку творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту. Творчим джерелом натхнення для розробки став напрям початку XX століття авангардного мистецтва - супрематизм, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом.

5.Проведено ґрунтовний та художній аналіз ескізного ряду елементів фірмового стилю компанії. Визначено необхідність подачі замовнику різних варіантів логотипу, необхідність його адаптації для різних потреб компанії, особливості розробки шрифтової гарнітури для назви компанії, особливості

вибору фірмової кольорової гами, патернів, графічних елементів фірмового стилю.

6.Завдяки сучасному професійному програмному забезпеченню для дизайнерських рішень було обране програмне забезпечення для реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Perles d'Amour».

7.Досліджено особливості проєктування, послідовності та виробництва продукції. Вирішено, що для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій, що це не можливо без виготовлення макетів, дотримуючись певних етапів у додрукарській підготовці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т. В. Особливості використання програмного засобу Prezi у процесі розробки навчальних презентацій. Інформаційні технології і засоби навчання. 2018. №1. С. 1-11. DOI:10.33407/itlt.v63i1.1907.
2. Бондар І. О. Теорія кольору : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа"/ Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
3. Васильєв О. С. Фірмовий стиль інтернет-магазинів: основні компоненти та значення. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку науки, освіти та технологій* : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 10 квітня 2023 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2023. С. 22-23 .
4. Васильєв О. Особливості дизайну логотипів українських інтернет-магазинів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали V Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУТД, 2023. Т. 1. С. 312-315.
5. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії : спеціальності – 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с. : іл.
6. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К. : КМ-Букс, 2020. 336 с
7. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169.
9. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2013, № 2. С. 15–19.

10. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки навчальний посібник. К: НАУ, 2021. 52 с
11. Денисенко С.М. Теорія кольору. Навчальний посібник: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с. (.
12. Дім Van Cleef & Arpels – ювелірне мистецтво (офіційний сайт) URL: <https://www.vancleefarpels.com/ua/ua/home.html> (дата звернення: 8.06.2024)
13. Дизайн систем візуальної інформації : навч. посіб. / О. В. Чемакіна, А. Л. Рубцов, В. О. Свірко, О. П. Олійник, Л. М. Акімова, О. В. Кузьмін / За заг. ред. В. О. Свірка. Херсон : Олді-плюс, 2019. 200 с.
14. Дизайнерська діяльність: стандарти і розцінки: посіб. / В.О.Свірко, А.Л.Рубцов, О.В.Бойчук, В.М.Голобородько, О.П.Антонець, В.М.Євсєєнко Київ: 2013. 232с. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b79c2901-f917-4ae5-85eb-d3c0780528a8/content>. (дата звернення: 29.05.2024);
15. ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять.
16. Єжова О.В., Яковлев М.І. Дизайн проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. С.79-90. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf. (дата звернення: 29.05.2024).
17. Елементи і принципи дизайну: довідник / укладач Денисенко С. М. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
18. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
19. Інтернет магазин Золотий Вік: Замовляйте ювелірні.... URL: <https://zolotoyvek.ua/ua/> (дата звернення: 28.05. 2024)
20. Ісаєнко Т. Ю., Бокарева Ю.С. Сучасні можливості використання QR-кодів у друкованих виданнях. VII Міжнародна науково-технічна конференція «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (PMW-2022). м. Харків, 17-21 травн. 2022 р. Харків, 2022.Т.2. С. 47-48.

21. Ісмайлова М. С., 2019. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму: дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків. 345 с.
22. Колесніков Д. Як створити правильний логотип: основні правила та рекомендації URL:<https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi> (дата звернення: 25.06.2024).
23. Колос Н. Дизайн як він є: форма, функція, бренд, досвід та інше. URL: <https://zwebra.com.ua/dizajn-kak-on-est.html> (дата звернення 30.05.2024).
24. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.09.2023).
25. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник : для студентів вищ. навч. закл. за ред. Є. А. Антонович. Вид. 3-тє, перероб. та допов. КНУБА, Київ : Кондор, 2018. 543 с. : іл.
26. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
27. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2013. №. 24. С. 10-18.
28. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. НУБІП. 2017. 307с.
29. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. №1. С. 34–38.
30. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2023. 380 с.
31. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис.

... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. 242 с.

32. Осадча А. Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 42. том 2. С. 37-43. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>. (дата звернення 1.06.2024).

33. Офіційний сайт Cartier. URL <https://int.cartier.com/en/collections/engagement/weddingbands/logo-cartier.html> (дата звернення 15.05.2024).

34. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ». 2016. 145с.

35. Про бренд Tiffany & Co. URL: <https://steel-evolution.ua/ua-blog/ua-blog/ua-tiffany-co.html> (дата звернення 21.05.2024).

36. Рубанка А.І., Омельченко Г.В., Приходько-Кононенко І.О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного признаєення. С. 129-148. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19969/1/GDIVP_mono_2022_P129-148.pdf. (дата звернення : 05.04.2024).

37. Скубіліна А.В.,Воловик В.М. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україн. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 355–359.

38. Тарасов І.Ю., Жуковський Є.Д. Фактори впливу на ринок ювелірних виробів: глобальна перспектива. *Young Scientist*. 2023. № 10 (122). С.241-244.

39. Укрзолото - ювелірні вироби та прикраси в інтернет (Офіційний сайт «Укрзолото») URL: <https://ukrzoloto.ua/uk/> (дата звернення 1.06.2024).

40. Упаковка для ювелірних виробів - Типографія LovePrint URL: <https://loveprint.com.ua/uk/news/packing-jewelry/> (дата звернення: 10.05.2024).

41. Філевська Т. Авангард – одна з найкращих альтернатив шароварно-гопачному проєктові української культури, який уже всіх дістав. Український тиждень. 2016. № 23 (4476). С. 44-45. URL: <http://tyzhden.ua/Culture/167046> (дата звернення: 10.06.2024).

42. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен

компанії URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 06.06.2024).

43. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду Матеріали XXVI наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»: тези доповідей. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. Вип. 38. С. 53-55.

44. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2011. 395 с.

45. Boss S. Digital type design for branding. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.

46. Cui Mengmeng. Enlightenment of Folk Paper-cut Art on Modern Graphic Design. Master's Degree Thesis, Shandong University, 2010.

47. Foroudi P., Melewar T., Gupta S. Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. № 47 (20. P. 176-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>. (дата звернення 4.06.2024)

48. Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 2016. Vol. 22, No. 3, 256–270. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>. (дата звернення).

49. Jago M. Adobe Premiere Pro Classroom in a Book (2022 release). Adobe Press, 2022. 496 p.

50. Liu Y., Yuan J. Less is more: brand design. Hong Kong: Designerbooks. 2017. 331 p.

51. Nelson G. Problems of Design. 4th edition. Watson-Guptill Pubns; 1979, 204 p.

52. Park C., Eisingerich A., Pol G., Park J. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*. 2013. № 66(2). P. 180-187.

53. Rand P. Thoughts on Design. New York: Chronicle Books. 2014. 96 p.

54. SOVA Jewels – Інтернет-магазин ювелірних виробів URL: https://sovajewels.com/ua/?srsltid=AfmBOorF-8OwyRsiZu6JMwTQfXu0Pz57RZQkQwrpz_rSsPxCXORyAY5u (дата звернення 28.05.2024).

55. Walsh M F., Cui A.P., MacInnis D.J. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*. 2019. №26(1). P. 365-375. DOI:10.1057/s41262-018-0141-1

56. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2014. 338 p..

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1 Ескізний варіант логотипу «Perles d'Amour»



Рис. 1.2 Розроблений логотип для ювелірного бренду «Perles d'amour»



Рис. 1.3 Розробка патерну



Рис 1.4 Рекламний плакат №1



Рис. 1.5 Рекламний плакат № 2