

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

другий (магістерський)
освітній рівень

**РОЗРОБЛЕННЯ ГАЙДЛАЙНУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ОДЯГУ
«GARMATYUK» НА ОСНОВІ ОСОБЛИВОСТЕЙ АСОЦІАТИВНОГО
СПРИЙНЯТТЯ ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ**

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань
Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

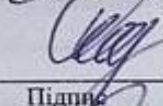
Шифр ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ

Виконала: студ. 2 курсу, гр. ДЗНм-23-1


Підпис

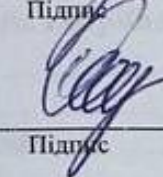
Каріна ДЕМЕДЮК

Керівник: канд. техн. наук.


Підпис

Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер: канд. техн. наук


Підпис

Оксана СТРИЖОВА

До захисту допускаю:


Підпис

Ельвіра БАЗИЛЮК

Зав. кафедри дизайну

13 грудня 2024 р.

Хмельницький, 2024

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва)
Спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва)
Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК
2 .. Вересень 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Демедюк Каріні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розроблення гайдлайну для українського бренду одягу «GARMATYUK» на основі особливостей асоціативного сприйняття елементів айдентики»

Керівник проекту Стрижова Оксана, канд. техн. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.08.2024 р., №60.

2. Строк подання студентом закінченої роботи 05 грудня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування – гайдлайн, умовний замовник – український бренд одягу «GARMATYUK», особливості проектування – асоціативне сприйняття елементів айдентики

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

розділ 1 – Композиційна частина

розділ 2 – Творча розробка ідей елементів айдентики

розділ 3 – Конструкторсько-технологічна частина

розділ 4 – Захист інтелектуальної власності

Висновки

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____
Банер художнього проекту (2000x1500 мм)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |

7. Дата видачі завдання 2.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

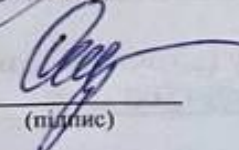
| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Постановка завдань кваліфікаційної роботи | 02-10.09.2024 | |
| 2 | Виконання композиційної частини | 11.09-25.09.2024 | |
| 3 | Творча розробка ідей елементів айдентики | 26.09-24.10.2024 | |
| 4 | Виконання конструкторсько-технологічної частини | 25.11-01.11.2024 | |
| 5 | Виконання захисту інтелектуальної власності | 02-03.11.2024 | |
| 6 | Формулювання висновків | 04-06.11.2024 | |
| 7 | Оформлення пояснювальної записки | 07-14.11.2024 | |
| 8 | Верстка гайдлайну | 15-25.11.2024 | |
| 9 | Перевірка роботи керівником | 25-27.11.2024 | |
| 10 | Проходження нормоконтролю | 02-03.12.2024 | |
| 11 | Проходження перевірки на антиплагиат | 05-08.12.2024 | |
| 12 | Рецензування роботи | 09-11.12.2024 | |
| 13 | Підготовка до захисту | 12-18.2024 | |
| 14 | Захист кваліфікаційної роботи | 19.12.2024 | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент


(підпис)

Каріна ДЕМЕДЮК

Керівник роботи


(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи освітнього рівня «магістр»

на тему: «Розроблення гайдлайну для українського бренду одягу
«GARMATYUK» на основі особливостей асоціативного сприйняття
елементів айдентики»

студентки групи ДЗНм-23-1 Каріни ДЕМЕДЮК

керівник – к.т.н. Оксана СТРИЖОВА

Обсяг пояснювальної записки — 122, 72 рис, 5 додатків, 30 джерел посилання.

Обсяг графічної частини – банер розміром 1500x2000 мм

АЙДЕНТИКА, ГАЙДЛАЙН, ЛОГОТИП, МЕТОД ФОКУС-ГРУП,
ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ, ФЕШН-БРЕНД.

У кваліфікаційній роботі розроблено комплексну айдентичку для українського бренду одягу «Garmatyuk». Складові елементи айдентички розроблені з урахуванням основних цінностей бренду: якості, жіночності, ніжності, зв'язку з українською культурою. Візуальна концепція основного елементу - логотипу сформована на основі проведеного аналізу відомих логотипів світових і українських фешн-брендів, та на основі проведеного дослідження психологічного сприйняття кольорів і форм знаків в логотипах учасниками фокус-групи. Це дозволило визначити, які кольори та форми найкраще відповідають емоційним асоціаціям у фокус-групи, щоб краще забезпечити тісний візуальний зв'язок бренду «Garmatyuk» з його потенційною цільовою аудиторією. Кожен елемент айдентички розроблені з урахуванням єдності стилістичних рішень та формування впізнаваності бренду на ринку. Для забезпечення консистентного використання цих елементів створено гайдлайн, що містить правила і рекомендації застосування логотипу, шрифтів, кольорів та графічних елементів айдентички бренду «Garmatyuk».

05.12.2024
(дата)


(підпис)

ЗМІСТ

| | | |
|---|--|----|
| Вступ | | 7 |
| 1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА | | 9 |
| 1.1 Дослідження проєктної ситуації | | 9 |
| 1.1.1 Історія розвитку процесу проєктування айдентики та гайдлайнів | | 9 |
| 1.1.2 Композиційний аналіз джерела творчості | | 18 |
| 1.1.3 Характеристика досягнень відомих дизайнерів | | 21 |
| 1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції елементів айдентики | | 24 |
| 1.2 Композиційна проробка джерел творчості (квітка і орнамент) | | 28 |
| 1.2.1 Вибір композиційних елементів для розробки ідей | | 28 |
| 1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів і засобів зв'язку | | 29 |
| 1.2.3 Трансформація форми джерела творчості у форми | | 30 |
| 1.2.4 Дослідження дизайну та композиції логотипів відомих fashion-брендів | | 33 |
| 1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проєктування елементів айдентики для гайдлайну | | 37 |
| 1.3.1 Вибір та характеристика типу і виду елементів айдентики | | 37 |
| 1.3.2 Загальні вимоги до проєктування айдентики і гайдлайнів | | 40 |
| 1.3.3 Складання пакета вихідних даних до проєктування | | 41 |
| 2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА ГАЙДЛАЙНУ | | 44 |
| 2.1 Розробка варіантів ідей основних елементів айдентики | | 46 |
| 2.1.1 Розробка ідей можливих кольорових і знакових вирішень | | 46 |
| 2.1.2 Дослідження особливостей психологічного сприйняття розроблених ідей можливих кольорових і знакових вирішень ... | | 49 |

| | | | | | | | | |
|------------------------|------|---------------|--------|----------|---|----------------|------|--------|
| ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | | | | | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | Розроблення гайдлайну для українського бренду одягу «Garbatiuk» на основі особливостей асоціативного сприйняття елементів айдентики | Літ. | Арк. | Аркуші |
| Розроб. | | Демедюк К.О. | | 25.12.20 | | | | |
| Перевір. | | Стрижова О. | | 6.12 | | | 4 | 122 |
| Реценз. | | Ковальський В | | | | ХНУ, ДЗНм-23-1 | | |
| Н. Контр. | | Стрижова О. | | 10.12 | | | | |
| Затверд. | | Базиліук Е.В. | | 13.12 | | | | |

| | |
|---|-----|
| проєкту..... | 86 |
| 3 КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА | 89 |
| 3.1 Розробка конструкції і верстка гайдлайну | |
| 3.2 Вибір технологічних рішень для виготовлення гайдлайну | 90 |
| 3.3 Визначення вартості проєкту | 91 |
| 4 Захист інтелектуальної власності | 96 |
| Висновки | 99 |
| Перелік джерел посилання | 101 |
| Додаток А – Дослідження дизайну та композиції логотипів відомих fashion-брендів | 105 |
| Додаток Б – Дослідження емоційного сприйняття кольорів та форм цільовою аудиторією | 106 |
| Додаток В – Дизайн та верстка гайдлайну | 111 |
| Додаток Г - Апробація результатів проєктування | 120 |
| Додаток Д – Графічна частина кваліфікаційної роботи | 122 |

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ</i> | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ВСТУП

Актуальність проблеми. На сьогоднішній день створення гайдлайну для українського бренду одягу «Garmatyuk» є важливою умовою візуальної ідентифікації цього бренду в рамках високої конкуренції в галузі моди для, де змагання за увагу споживачів стає більш інтенсивною. В умовах глобалізації ринку та доступності продукції з різних країн, для українських виробників одягу важливо забезпечити високу якість своєї продукції та сформувати чітке й впізнаване візуальне іміджеве повідомлення, яке б відповідало цінностям бренду та емоційним асоціаціям його споживачів. Тому розробка гайдлайну для бренду «Garmatyuk» є стратегічно важливим кроком для забезпечення цілісності візуальної айдентики та сталого сприйняття бренду на ринку.

Особливістю проєктування є використання результатів дослідження психологічного сприйняття кольорів та форм потенційною цільовою аудиторією, що дозволяє створити візуальний образ бренду, який найбільше резонує з емоційними їх потребами. Для бренду «Garmatyuk», який спеціалізується на виробництві переважно світкового одягу для жінок та дітей, особливу увагу варто звернути на психологічні аспекти сприйняття кольорів, форм та шрифтів, оскільки ці елементи можуть суттєво впливати на емоційний досвід споживачів і їхню прихильність до бренду. Розробка гайдлайну дає змогу не лише встановити єдині правила використання візуальних елементів, але й сприяє формуванню впізнаваності бренду на ринку, підвищенню лояльності клієнтів та покращенню позиціонування бренду серед конкурентів.

Мета проєктування: створення гайдлайну – інструкції з візуальної ідентифікації та комунікації українського бренду Garmatyuk, на основі врахування особливостей асоціативного сприйняття елементів його айдентики потенційними споживачами бренду.

Об’єкт проєктування: елементи айдентики бренду Garmatyuk.

Предмет проєктування: гайдлайн бренду Garmatyuk.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Завдання:

- дослідити та систематизувати вихідні дані, визначити характеристики та вимоги до об'єктів проектування, ретроспективи дизайну об'єктів проектування;
- обрати та стилізувати композиційні елементи для айдентики бренду;
- розробити концепцію дизайну об'єктів проектування на основі сучасних принципів художнього оформлення та графічного дизайну;
- розробити варіанти творчих ідей логотипа та інших графічних носіїв для айдентики та гайдлайну бренду Garmatyuk;
- розробити дизайн-конструкцію та запропонувати технологію реалізації дизайн-об'єктів;
- визначити вартість дизайн-проєкту;
- здійснити захист авторського права один з розроблених елементів айдентики.

Методи досліджень і проектування:

- теоретичний аналіз для обґрунтування вихідних даних до дизайну і композиції айдентики;
- метод опитування фокус-групи для якісного дослідження асоціативного відгуку емоційного сприйняття проміжних варіантів кольорів та форм в айдентиці;
- метод композиційного аналізу для виділення і стилізації основних композиційних елементів джерела творчості та для оцінки гармонійності розробленого проєкту;
- методи комп'ютерного проектування та комп'ютерної графіки при розробці елементів айдентики та оригінал-макету гайдлайну бренду Garmatyuk.

Засоби проектування: комп'ютерні графічні редактори: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Наукова новизна отриманих результатів:

- інтегровано метод психологічного дослідження асоціативного сприйняття кольорів і форм як майбутніх елементів айдентики, в процес розробки візуальної ідентичності бренду одягу;
- використано метод якісного аналізу за опитуванням фокус-групи

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

потенційних користувачів для оцінки сприйнятті ефективності розробленого дизайну основних елементів айдентики.

Практичне значення отриманих результатів: розроблено систему відуальної ідентифікації українського бренду одягу «Garmatyuk»: айдентичу та гайдлайн з її використання, які враховують психологічне сприйняття кольорів і форм потенційною аудиторією бренду.

Апробація результатів дослідження:

1) Результати дослідження дизайну та композиції сучасних логотипів світових та українських фешн-брендів представлено на Міжнародній науково-практичній конференції «Resource-Saving Technologies of Light, Textile & Food Industry» (21 лист. 2024 р., ХНУ);

2) Подана заявка на отримання авторського права на твір художнього дизайну – логотип українського бренду одягу «Garmatyuk».

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

1 КОМПОЗИЦІЙНА ЧАСТИНА

1.1 Дослідження проєктної ситуації

1.1.1 Історія розвитку процесу проєктування айдентики та гайдлайнів

Айдентика бренду одягу є важливим чинником у формуванні його образу, а візуальна ідентичність виступає основним «обличчям» бренду. Термін «айдентика» є адаптованим словом від англійського «identity» — ідентичність. Співвідношення та гармонізація всіх елементів айдентики є критично важливими для ефективного втілення брендової стратегії [26].

У сучасних умовах кожна компанія та підприємство прагнуть привернути увагу споживача, який, в свою чергу, обирає найбільш відому та впізнавану торгову марку. Для досягнення бажаного результату організації формують власний стиль та візуальне представлення бренду.

Логотип є важливим елементом візуальної ідентичності бренду, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та ідентичності бренду. Як візуальний символ, логотип передає стиль, цінності та унікальність бренду, допомагаючи споживачам швидко ідентифікувати продукцію серед конкурентів. Логотип також сприяє зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки зазвичай він є першим елементом, з яким взаємодіє потенційний покупець. Це особливо важливо в індустрії моди, де візуальна привабливість і асоціації відіграють вирішальну роль у сприйнятті бренду.

Історія використання логотипів, а на той час знаків або позначень для ідентифікації походження товару, має глибокі корені, що сягають тисячоліть назад. За деякими дослідниками, витоки фірмового стилю можна віднести до 5 тисячоліття до н. е., коли в Китаї почалося масове виробництво посуду. Тоді на виробках ставили позначки, що включали ім'я імператора, виробника та місце виготовлення, що дозволяло споживачам ідентифікувати товар і відстежувати його походження.

Це було першим кроком у розвитку ідентифікації продукції, що в подальшому трансформувалося у сучасні логотипи та брендинг (рис 1.1) [17].

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 1.1 - Зразок перших позначень і клейм майстрів як прототип логотипу

Інші дослідники пов'язують появу перших знаків і символів, схожих на сучасні логотипи, з етапом будівництва гробниць фараонів у Стародавньому Єгипті. На кам'яних блоках, що використовувалися в будівництві, були виявлені вирізьблені символи, які, ймовірно, ідентифікували майстрів чи каменярів, що виготовляли або обробляли ці блоки. Такі знаки служили своєрідною позначкою авторства та якості, що дозволяло ідентифікувати конкретних ремісників і їхню продукцію. Це можна вважати раннім прикладом використання символів для позначення авторства та походження товарів. Також використовували печаті на вході у гробницю фараонів для позначення царського дому (рис. 1.2) [17].

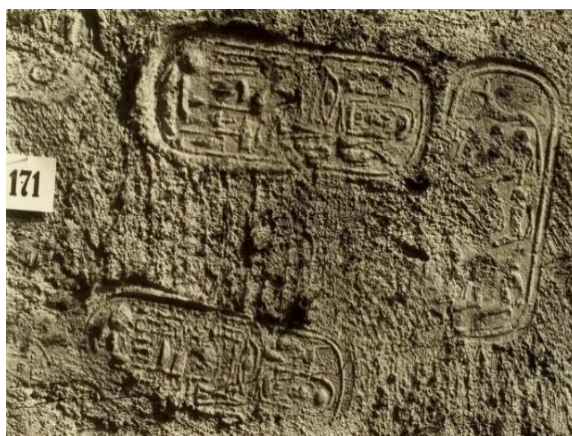


Рисунок 1.2 - Печаті на вході: правий відтиск вгорі — символ (як прототип логотипу) царського дому [17]

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Верхня печатка з картушем і тронним іменем Тутанхамона. Треті дослідники починають відлік розвитку цього явища з середньовіччя, коли з'явилися клейма та позначки майстрів на виробках, що виготовлялися в період початку мануфактурного виробництва. У цей час ремісники та виробники почали наносити на свої вироби унікальні знаки, які свідчили про їхню майстерність, походження продукції та її якість. Такі позначки також служили своєрідною гарантією автентичності, що дозволяло споживачам ідентифікувати продукцію і відрізнити її від товарів низької якості. Цей період став важливою віхою в історії розвитку ідентифікації товарів (рис. 1.3) [11].



Рисунок 1.3 – Приклад французьких клейм як протопити логотипів майстрів [11]

На території України, як і в більшості країн Європи, торговельні марки почали використовуватися в гончарному виробництві, поступово розповсюджуючись серед представників інших професій: ювелірів, видавців книг, ковалів, столярів.

За свідченням істориків використання торговельних марок у вигляді клейм почалося ще за часів Київської Русі і потім продовжувалося аж до приєднання України до Росії в 1654 році.

Використання торговельних марок не регламентувалося законодавчо і регулювалося звичаями і правилами тих часів (рис. 1.4) [23].

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

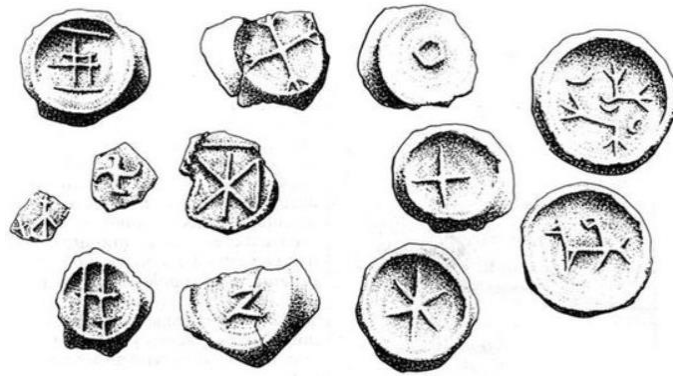


Рисунок 1.4 - Гончарні клейма (логотипи майстрів) часів Київської Русі [23]

Достовірно зафіксовано, що перший законодавчий акт, що регулював використання товарних знаків, був ухвалений англійським парламентом у 1266 році за правління Генріха III. Відповідно до цього закону, кожен пекар зобов'язаний був ставити свій знак на хлібі, а до кінця середньовіччя торгові знаки стали надзвичайно популярними та широко використовуваними [17].

З активним розвитком торгівлі виросло розмаїття продукції на ринку. Відтоді кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX ст. їхня «колекція» рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних і до складніших текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши проблему плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася у США 1870 р., та закон був визнаний недійсним, а його положення були такими, що суперечать конституції. Як наслідок, усі проведені реєстрації були анульовані. Таким чином перший закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий у Великобританії 13 серпня 1875 р. Згідно з ним власникові зареєстрованого знака належали монопольні права на нього, а також, на основі сертифіката на знак, у разі необхідності, право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 р. у в Лондоні. Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії, яка спеціалізується на пошитті взуття та дійсна до цього часу «Басс і Ко» [1]. Товарний знак компанії «Басс і Ко» зображено на рисунку 1.5 [17].

| | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | | Арк. |
| | | | | | | | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | | | | | |



Рисунок 1.5 – Один з перших товарних знаків (компанія «Басс і Ко») [17]

Логотипи у такому вигляді, як ми звикли їх бачити зараз, набули поширення на початку ХХ століття. Пов'язано це із зростанням виробництва на території США. Спочатку, що найцікавіше, створення логотипів несло в собі чисто практичну функцію - їх розробляли для того, щоб не займатися повторною печаткою встановлених графічних знаків [5].

Дизайн логотипів пройшов через кілька ключових етапів розвитку: наприкінці ХІХ століття він характеризувався витонченістю та складністю форм; у наступні десятиліття спостерігалася тенденція до геометричної спрощеності; бунтівні 60-і роки привнесли в дизайн яскравість та неформальність; в сучасному контексті логотипи стали мінімалістичними. Цей еволюційний процес демонструє адаптацію дизайну до специфічних вимог кожної епохи, що можна проілюструвати на прикладах логотипів відомих компаній.

Кінець ХІХ століття вирізняється логотипами з гострими неоготичними формами, а також великою кількістю деталей, особливо рослинних. Прикладом може слугувати логотип Pepsi 1898 року, в якому кожна літера виступає самодостатнім декоративним елементом. Це різко контрастує із сучасним стриманим дизайном (рис 1.6).



Рисунок 1.6 – Логотипи «Pepsi»: а) дизайн 1898 р.; б) сучасний логотип

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Під впливом індустріалізації з'являються нові художні течії, такі як ар-нуво, ар-деко, модерн та експресіонізм. Дизайн починає поєднувати лаконічні та водночас нестандартні форми й елементи оздоблення, що є значним кроком у напрямі сучасного дизайну. Логотипи стають технологічними та геометричними. Наприклад, перший логотип Volkswagen 1937 року відображає індустріальні мотиви, чіткі контури та просту кольорову гаму. Ця епоха має певну схожість із сучасністю, однак сучасні логотипи вже уникають подібної деталізації (рис. 1.7).



а)

б)

Рисунок 1.7 – Логотипи «Volkswagen»: а) дизайн 1937 р.; б) сучасний логотип

Бунтівні 1960-ті роки спричинили популярність яскравих логотипів зі складними орнаментами, що порушували попередньо прийняті норми. Наприклад, логотип головного музичного каналу, розроблений у 1981 році, став символом кількох поколінь молоді. Через тридцять років було змінено лише кольори (на більш стримані), але форма залишилася незмінною (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Розвиток дизайну логотипу музичного каналу «MTV»

| | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|--|------------------------|------|
| | | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | | |

Цифрові технології змінили правила гри в багатьох галузях, зокрема в дизайні. Лаконічні, пласкі та монохромні логотипи отримали перевагу: завдяки відсутності зайвих елементів вони однаково добре виглядають як на друкованих матеріалах, так і на екранах. Наприклад, у 2014 році провідна компанія в галузі дизайну електронних пристроїв, Apple, повернулася до свого монохромного логотипа [27]. Перший та сучасний дизайн логотипу компанії «Apple» зображено на рисунку 1.9 [7].

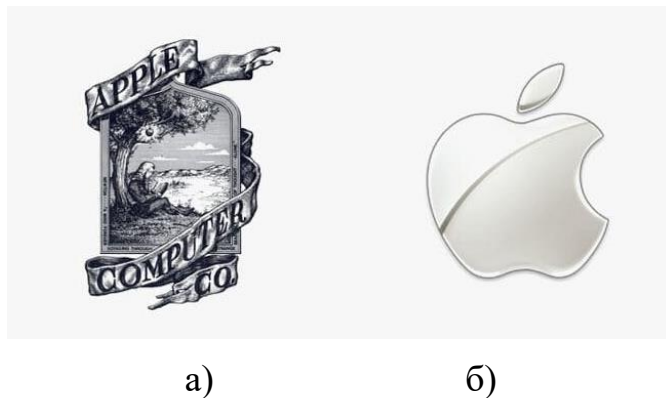


Рисунок 1.9 – Логотипи компанії «Apple»:

а) дизайн 1976 р.; б) сучасний логотип

Отже важливим аспектом розвитку дизайну є тенденція до спрощення візуальної форми, що сприяє кращій запам'ятовуваності та відповідає потребам сучасного споживача.

Логотип в очах покупців виглядає гарантом якості, який викликає більше довіри, ніж фірми без символу. Також логотип є центральним елементом айдентики бренду або компанії. Айдентика — це система візуальних, вербальних та ідеологічних компонентів, що сприяє формуванню першого враження про компанію та забезпечує цілісність її образу в сприйнятті споживачів. Вона сприяє впізнаваності бренду, диференціюючи його від інших на ринку, і насамперед виконує функцію створення асоціацій [6].

Айдентика орієнтована на сприйняття бренду споживачами, охоплюючи його візуальні, вербальні та тактильні аспекти. Вона об'єднує численні елементи, що формують цілісний «зовнішній» вигляд бренду. Водночас складові айдентики

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

повинні відповідати ідеологічним засадам бренду. Таким чином, айдентика є частиною бренду, а її створення виступає одним з ключових етапів процесу брендингу [28].

Формування айдентики розпочалося на початку ХХ століття, коли в межах окремих галузей спостерігався ріст кількості компаній. Для забезпечення видимості та виокремлення серед конкурентів було прийнято рішення зосередитися на візуальному оформленні [1].

Терміни «айдентики», «фірмового стилю» та «брендингу» були розглянуті в своїх статтях такими науковцями як І.Г. Савченко, М.О. Мельничук, Н.М. Курилова та інші [24].

Фірмовий стиль, айдентика та брендинг є взаємопов'язаними елементами єдиної концепції, проте вони не є синонімами, оскільки кожен з них охоплює різні аспекти створення бренду. Брендинг — це комплекс характеристик, що визначають компанію, включаючи її цінності, місію та емоційний вплив на клієнтів. Він передбачає створення й управління брендом, до якого входять і айдентика, і фірмовий стиль. Айдентика — це сукупність характеристик, які забезпечують впізнаваність бренду та допомагають сформувати уявний образ, подібний до людського. Фірмовий стиль включає конкретні візуальні елементи цієї айдентики, такі як логотип, кольорова гама, шрифти та інші компоненти, які створюють унікальний дизайн бренду [3].

Візуальний стиль компанії виконує функцію не лише демонстрації бренду клієнтам, але й сприяє формуванню іміджу, підвищує впізнаваність та розвиває довірчі відносини з аудиторією. Дотримання єдиного стилю може бути складним, однак запровадження гайдлайна дозволяє значно зекономити час та ресурси. Цей інструмент сприяє підтримці цілісності фірмового стилю та оптимізує взаємодію з клієнтами [19].

Є три основних документи є надзвичайно важливі у створенні бренду - брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд.

Брендбук — це основний документ бренду, що описує його складові, зокрема місію, візію, цінності, архетип, цільову аудиторію та візуальні елементи. Він

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

допомагає бренду зберігати свою ідентичність і виокремлюватися серед конкурентів, слугуючи орієнтиром для всієї команди. Брендбук має бути доступним кожному співробітнику, від керівництва до обслуговуючого персоналу, для забезпечення єдності в реалізації цілей бренду.

Гайдлайн є частиною брендбуку, що регламентує візуальні елементи бренду — логотип, шрифти, кольорову гаму та графічні компоненти, — а також правила їх використання. Цей документ забезпечує цілісність сприйняття бренду, оскільки візуальні аспекти є важливою частиною його комунікації.

Дизайн-гайд — це наступний етап після брендбуку і гайдлайну, що надає бренду гнучкість, зберігаючи при цьому цілісність. На основі попередніх документів він включає додаткові графічні елементи, концепти, макети та анімації, адаптуючи стиль бренду для різних каналів комунікації.

У межах цієї дипломної роботи буде розроблено айдентику та гайдлайн для українського бренду «Garmatyuk». Проект передбачає створення цілісного візуального образу бренду, що включатиме ключові елементи айдентики: логотип, кольорову гаму, шрифти та інші графічні компоненти. Гайдлайн слугуватиме інструкцією з використання візуальних елементів, забезпечуючи єдність і впізнаваність бренду в різних каналах комунікації [16].

1.1.2 Композиційний аналіз джерела творчості

При розробці айдентики бренду одягу «Garmatyuk» завданням є створити візуальний образ, що передавав би основні цінності бренду — ніжність, легкість та жіночність. Замовник акцентував на необхідності виразити ці якості через естетичний дизайн, що відображав би характер та стиль бренду, одночасно підкреслюючи його унікальність і орієнтацію на цільову аудиторію — сучасних жінок, які шукають вишукані, але при цьому зручні та елегантні рішення для свого гардеробу.

Джерелом натхнення для створення логотипу стала квітка мальва, яка чудово

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

відповідає поставленим вимогам. Мальва символізує красу, ніжність і зв'язок з рідною землею, що робить її потужним символом жіночності та гармонії.

Мальва має велику центральну частину з симетричними пелюстками, розташованими радіально. Її чітка форма та масивність легко адаптуються до стилізованих зображень, створюючи враження гармонії та цілісності, що робить квітку ідеальною для використання як джерела натхнення (рис 1.10)



Рисунок 1.10 – Квітка мальва як джерело творчого натхнення

У стилізованому вигляді мальва може бути інтерпретована через геометричні елементи, де округлі пелюстки перетворюються на модулі, що підкреслюють симетричну структуру. Її силует легко впізнаваний завдяки чітким лініям та плавним вигинам. Компоненти композиції, базовані на структурній організації квітки, можна поділити на чотири основні модулі, що відображають чотирикутну симетрію, подібну до деяких стилізованих логотипів.

Колір мальви варіюється від ніжно-рожевого до насичених відтінків червоного і фіолетового, що підкреслює її декоративність і символічний характер. У графічному дизайні можливо застосувати монохромну палітру, що забезпечить чіткість і стриманість образу.

Текстура пелюсток гладка, з легким глянцем, що надає їй м'якості. У дизайні

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

цей ефект можна передати за допомогою лаконічних ліній і площин, спрощуючи або виключаючи деталі, такі як дрібні прожилки, для збереження основної форми та мінімалістичної виразності.

Мальва також має добре структуровану конструкцію, яка легко піддається масштабуванню. Квітка вирізняється пружними та гнучкими пелюстками, що забезпечують їй стійкість, яка в стилізованому вигляді може бути передана через строгі та водночас плавні лінії (рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Будова мальви

Використання мальви як джерела натхнення для розробки айдентики бренду одягу «Garmatyuk» дозволить ефективно відобразити концепції природної краси, гармонії та стійкості, що буде основою для формування впізнаваного та емоційно насиченого образу. Мальва, як символ жіночності та єдності з природою, надасть бренду традиційного, але водночас сучасного вигляду, здатного резонувати з цільовою аудиторією.

Включення таких елементів у фірмовий стиль дозволить створити унікальну айдентику, яка буде не лише естетично привабливою, але й глибоко символічною. Така візуальна мова підкреслить цінності бренду, формуючи емоційний зв'язок зі споживачем і викликаючи позитивні асоціації, що сприятимуть лояльності та

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

довготривалій прив'язаності до бренду. Трансформація натуральних форм квітки в стильну і сучасну графіку дозволить зберегти зв'язок з традиціями, при цьому адаптуючи їх до вимог сучасного ринку моди.

Одним із ключових джерел натхнення для майбутньої розробки айдентики бренду стане українська вишивка, що втілює національну культурну спадщину та глибоку символіку. Особливу увагу буде приділено симетричній побудові традиційних орнаментів, яка є характерною рисою вишивки. Симетрія не лише виконує естетичну функцію, але й символізує гармонію між природою, людиною та духовними аспектами життя. Завдяки своїй впорядкованості та ритмічності, такі мотиви викликають відчуття довершеності та стабільності, що є важливим для створення впізнаваного та професійного бренду.

У подальшому розробка графічних елементів бренду буде спиратися на принципи симетричної побудови, що дозволить досягти гармонійного поєднання автентичності та сучасного дизайну. Симетричні мотиви планується інтегрувати у фірмовий стиль для підкреслення унікальності бренду, його зв'язку з культурною спадщиною та формування позитивних емоцій у цільової аудиторії.

1.1.3 Характеристика досягнень відомих дизайнерів

Через інформаційну насиченість сучасного ринку споживачі постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Це змушує власників брендів, компаній, закладів та підприємств замислюватись про позиціонування та диференціацію власного образу. Айдентика грає ключову роль в успіху компанії, а важливість її наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Айдентика – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до бренду.

Розробка айдентики у поєднанні з високою якістю товарів або послуг створює шляхи для зростання впізнаваності бренду, сприяючи підвищенню інтересу до компанії. Також, дослідники стверджують, що без візуальної складової

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

просування бренду не буде мати значних результатів: при однаковій якості продукції компанія з професійно оформленими фірмовим стилем приваблюватиме більшу кількість потенційних покупців [14].

В умовах великої конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг, ключовими функціями створення айдентики вважається персоналізація, ідентифікація та виділення бренду із загального шару конкурентного середовища.

Таким чином, можна виділити три окремі функції айдентики:

- диференційна – виділення продукції та рекламного контенту з загальної маси схожих компаній;
- ідентифікуюча – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- іміджева – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії.

Споживачі часто пов'язують візуальний образ компанії з характеристиками продуктів, які вона продає. Маловідомі компанії без цілісного сформованого образу зазвичай користуються меншим рівнем довіри у споживачів, ніж відомі бренди. У переповненому інформаційному просторі фірмовий стиль являє собою «носій з даними», який дозволяє споживачам орієнтуватись в потоці рекламного контенту та швидко знаходити продукти, до яких у них вже сформована лояльність.

У сучасній індустрії моди айдентика все більше орієнтується на мінімалізм, що відображає загальний тренд на лаконічність і простоту. Мінімалізм укоренився не лише у стилі одягу, а й у айдентиці. Сучасні споживачі цінують простоту, елегантність і зрозумілість, що дозволяє брендам ефективно доносити свої цінності через чіткі та запам'ятовувані образи, без зайвих декоративних елементів.

Мінімалістична айдентика допомагає компаніям створювати впізнавані, сучасні та універсальні бренди, що легко адаптуються до різних культур та ринків. Простота форм дозволяє брендам зберігати актуальність, створюючи асоціації з високою якістю та стилем.

Логотип Nike, також відомий як «Swoosh», є одним із найвідоміших символів у світі брендингу та є прикладом мінімалістичного дизайну (рис. 1.12). Цей логотип

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

був створений у 1971 р. студенткою факультету графічного дизайну Каролін Девідсон, коли вона навчалася в Портлендському університеті, США.



Рисунок 1.12 – Логотип бренду «Nike»

Філ Найт, один із засновників компанії Nike (тоді вона називалася Blue Ribbon Sports), звернувся до студентки Каролін Девідсон з проханням створити унікальний логотип для його нового взуттєвого бренду. «Найк» попросив розробити простий символ, який би передавав ідеї руху та швидкості. Девідсон за свою роботу отримала символічну суму — \$35, але згодом «Nike» на знак вдячності надала їй пакет акцій компанії.

З дизайнерської точки зору, Swoosh є прикладом логотипу, що демонструє силу мінімалізму та емотивної асоціації. Лінія, яка звужується до одного кінця, створює відчуття руху та динаміки, нагадуючи крила богині перемоги Ніки з давньогрецької міфології, ім'ям якої названа компанія. Ефект нахилу також підкреслює спрямованість вперед, що створює візуальну аналогію до спортивної активності, сили та досягнень. Така форма поєднує простоту з унікальністю, дозволяючи логотипу ефективно відтворюватися у різних розмірах і на різних носіях — від кросівок до рекламних щитів.

Swoosh є чудовим прикладом символічного дизайну, який стає «парасимволом» бренду. Це означає, що споживачі асоціюють логотип не лише з конкретним продуктом, а з усією філософією та цінностями бренду. У науковій літературі цей ефект називається «символічним брендингом» і відіграє ключову роль у створенні стійкого бренду. Візуально цей логотип має високий рівень абстракції, що дозволяє широкій аудиторії наділяти його власними значеннями та емоціями.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Логотип Nike є взірцем того, як візуальні образи можуть мати тривалий емоційний вплив, перетворюючись на іконічні символи завдяки поєднанню семантики, естетики й інноваційного мислення. Історія цього логотипу та шлях його авторки, Каролін Девідсон, надихають мене як дизайнера. Важливо застосувати її підхід до лаконічності та водночас символічної насиченості у власній роботі. У процесі створення логотипів для брендів буде враховано ідеї мінімалізму й універсальності, які дозволяють символам стати довговічними і значущими для аудиторії.

1.1.4 Розробка і обґрунтування концепції елементів айдентики

Айдентика бренду є невід'ємною частиною його візуального образу, що забезпечує впізнаваність і емоційну прив'язку споживачів. Вона включає в себе логотип, кольорову палітру, шрифти, форму та інші графічні елементи, що разом створюють цілісне сприйняття бренду. Для бренду одягу важливо не лише передати якість продукції, але й емоційне послання, айдентика стає ключовим фактором успішного позиціонування на ринку [12].

Одним із ключових етапів створення айдентики є формування брифу, який слугує основою для розробки візуального стилю. Бриф дозволяє чітко визначити цільову аудиторію, основні цінності бренду, його місію та емоційне послання. Завдяки цьому він забезпечує узгодженість між концептуальним баченням бренду та його візуальною реалізацією. У процесі розробки айдентики бриф відіграє роль стратегічного інструмента, який сприяє створенню впізнаваного та конкурентоспроможного образу бренду [16].

У межах роботи над проектом було проведено інтерв'ю з власницею бренду одягу «Garmatyuk» Тетяною Гарматюк. На основі отриманої інформації було сформовано бриф, який визначає ключові концептуальні та візуальні орієнтири бренду. Він містить детальну інформацію про цільову аудиторію, ключові характеристики бренду, його візуальні й емоційні акценти, що використовувалися

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

як основа для розробки айдентики. Фрагмент складеного брифу зображено на рисунку 1.13.

| | |
|---|--|
| Назва компанії | Garmatiyk-UA, Garmatiyk-kids |
| Контактна особа | Тетяна Гарматюк |
| Телефон | |
| Email | |
| Яка сфера діяльності вашої компанії? Опишіть чим ви займаєтеся і що пропонуєте. | Бренд спеціалізується на виготовленні дорослих та дитячих речей на замовлення, також концертних костюмів. |
| Опишіть переваги вашої компанії. Що вас відрізняє від конкурентів? У чому ваша унікальність? Додайте посилання на соц. мережі або сайти конкурентів. | Дитячі речі з українськими мотивами є унікальними в Україні. Бренд надає перевагу не кількості пошитих моделей, а їх якості та відповідності очікуванням клієнта. Кожен виріб шиться індивідуально під клієнта. |
| Слоган вашої компанії (Якщо є) | Немає |
| Розкажіть про аудиторію з якою працюєте. Це фізичні особи чи корпоративні клієнти. Які їх основні географічні, вікові, соціальні, поведінкові ознаки? | Цільова аудиторія бренду — клієнти з різних куточків України, які шукать унікальний дитячий одяг з українськими мотивами, шнують індивідуальний підхід та високу якість виробів. |
| Які завдання повинна вирішити розробка дизайну? Де споживач буде бачити ваш логотип/фірмовий стиль найчастіше? | Оформлення соц мереж (інстаграм, фейсбук), візитівки, етикетки, шопери, вивіска, чохол, кофр. |
| Що повинен відчувати споживач при перегляді логотипу/фірмового стилю? Який образ і характер бренду повинен бути сформований? | Споживач повинен відчувати теплоту, витонченість і особливу ніжність. Образ бренду має викликати асоціації з жіночністю, елегантністю. Характер бренду формується як м'який, чуттєвий і натхненний природною красою, відображаючи тонкість і індивідуальність. |
| мовні версії (Кирилиця, латиниця і т.д.) | Латиниця |
| Назва (Для кожної мовної версії) | Garmatiyk-UA, Garmatiyk-Kids |
| Які візуальні образи відображають суть вашого бренду? | Етномотиви, рослинні мотиви, тонкі лінії. |
| Які кольори, на ваш погляд, найкращі для створення бажаного образу бренду? | Пудровий, оливоковий, блакитний, білий |

Рисунок 1.13 – Бриф на розробку айдентики для українського бренду одягу «Garmatiyuk»

Відповідно до брифу було розроблено карту асоціацій, яка структуровано відображає основні ідеї та емоції, що мають бути інтегровані у айдентіку (рис. 1.14).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 1.14 – Карта асоціацій, розроблена на основі інформації брифу

У концепції розробки айдентики бренду одягу «Garmatyuk» ключовим джерелом натхнення є мальва, яка символізує красу, жіночність, природну гармонію та духовні цінності. Мальва, як елемент української флори, глибоко вплетена в національні традиції та культурну спадщину, що підкреслює індивідуальність бренду і його зв'язок з рідною землею. Природна симетрія та чітка форма пелюсток мальви дозволяє трансформувати їх у графічні елементи, що є доречним у контексті тенденцій сучасної айдентики. У даному контексті, пелюстки мальви можуть бути стилізовані в літеру «G», що є першою літерою назви бренду та стане модулем для побудови логотипу. Приклад можливої трансформації пелюсток квітки у модулі із літери G зображено на рисунку. 1.15.



Рисунок 1.15 – Приклад стилізації пелюсток мальви у модулі із літери G

Квітка мальва може бути утворена із модулів літер G у логотипі, символізуватиме ріст та жіночність, що відображає суть бренду «Garmatyuk»,

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

орієнтованого на жінок та дітей. Квітка, як природний елемент, втілює ідею органічного розвитку і підтримки, що відповідає концепції бренду щодо надання індивідуальних послуг у пошитті одягу.

Також, джерелом натхнення став елемент української, який забезпечить зв'язок із національною культурною спадщиною. Орнаменти, характерні для традиційної вишивки, були переосмислені в сучасному контексті. Це рішення дозволить відобразити автентичність та унікальність бренду та сприятиме популяризації культурних цінностей у сучасному дизайні (рис. 1.16).

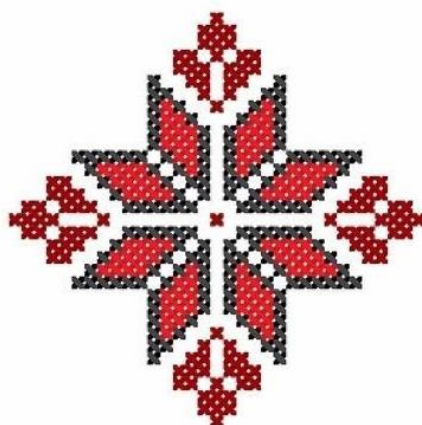


Рисунок 1.16 – Соджерело натхнення елемент української вишивки

Відповідно до брифу (рис.1.13) підібрано орієнтовні кольорові поєднання, яким надає перевагу власниця бренду: оливковий, блакитний або бежевий. Можлива кольорова палітра зображена на рисунку 1.17.

Ці кольори є доцільними для бренду жіночого одягу та допоможуть розкрити філософію та цінності бренду. Для варіативності у майбутньому можуть бути використані акценти у відтінках золотого або срібного кольорів, що додадуть елемент розкоші, але не перевантажуватимуть дизайн.

Для шрифтів буде обрано сучасний, чіткий та легкий до сприйняття типографічний стиль. Враховуючи тенденцію до мінімалізму та лаконічності в індустрії моди, будуть використані шрифти будуть без зайвих декоративних елементів, що дозволить зберегти чистоту образу. Шрифт буде оптимізований для різних носіїв візуальної ідентичності та їх розмірів, забезпечуючи зручність в

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

адаптації айдентики для онлайн-магазину, пакування і рекламних матеріалів.

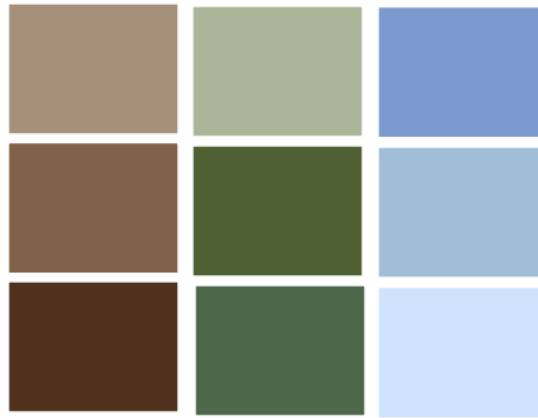


Рисунок 1.17 – Можлива кольорова палітра айдентики бренду «Garmatyuk»

Інші елементи айдентики будуть доповнені простими, але ефективними графічними модулями. Використання простих геометричних форм дозволить створити стійкий візуальний образ, що легко адаптується до різних рекламних матеріалів та платформ.

Таким чином, розробка айдентики бренду «Garmatyuk» передбачає поєднання сучасних мінімалістичних тенденцій з глибоким символізмом, що відображає національну ідентичність і культурну спадщину, створюючи унікальний і водночас актуальний образ бренду.

1.2 Композиційна проробка джерел творчості

1.2.1 Вибір композиційних елементів

Розробка айдентики бренду «Garmatyuk» базується на брифі, що визначає ключові концептуальні напрями, естетичні пріоритети та цінності бренду. На основі аналізу брифу було обрано джерела творчості, серед яких особливе місце займають квітка мальва та елементи української вишивки. Мальва, що асоціюється з природною красою стане основним мотивом для розробки логотипу. Її пелюстки будуть стилізовані у вигляді модулів, що формуватимуть літеру «G» – центральний елемент логотипу, який гармонійно поєднає символізм та сучасний дизайн.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Кольорова палітра бренду буде розроблена з урахуванням побажань замовниці. Передбачається використання ніжних відтінків для створення асоціацій із легкістю та елегантністю, а також монохромних рішень, що забезпечать універсальність і легкість адаптації айдентики до різних форматів. Колір і тон стануть ключовими інструментами для формування візуальної впізнаваності, підкреслюючи витонченість та емоційне посилення бренду.

Шрифтове рішення буде мінімалістичним і сучасним, із акцентом на лаконічність форм, що відповідає трендам сучасного дизайну. Планується обрати шрифт, який забезпечить поєднання елегантності та функціональності, доповнюючи загальний образ логотипа і фірмового стилю.

Знак бренду об'єднає символізм мальви та естетику української вишивки. Симетричність і ритмічність традиційних орнаментів будуть адаптовані для створення візуально гармонійного образу, що відображає зв'язок із національною культурною спадщиною. Графічна стилістика бренду також включатиме модульні композиційні елементи, що посилять цілісність і впізнаваність айдентики.

Таким чином, усі елементи — колір, тон, шрифт і знак — будуть інтегровані у єдину концепцію, яка поєднає мінімалізм, символізм та автентичність. Розроблена айдентика забезпечить не лише естетичну привабливість, а й ефективне позиціонування бренду на національному та міжнародному ринках.

1.2.2 Вибір можливих головних композиційних принципів

У процесі вибору основних композиційних принципів для айдентики бренду «Garmatyuk» було враховано ключові аспекти дизайну та властивості джерел творчості. Основну увагу буде зосереджено на принципах рівноваги, образності, симетрії форми та тотожності модулів логотипа, а також контрасту тону та кольору.

Рівновага відіграватиме визначальну роль у створенні гармонійної композиції. Використання стилізованих пелюсток мальви у вигляді симетричних модулів утворених із стилізованої літери «G», дозволить створити врівноважений і

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

цілісний образ.

Образність у логотипі буде досягнута за допомогою поєнання трьох образів: джерел натхнення квітки мальви, елемента української вишивки, модуля сформованого з стилізованої літери «G». Завдяки цьому логотип отримає багатозначний і символічний характер.

Симетрія форми стане композиційним принципом, який дозволить досягти рівноваги. Симетрична побудова модулів у знаковій частині логотипа створить відчуття гармонії та впорядкованості. Кожен модуль буде ідентичним, що підсилить візуальну цілісність та органічність композиції.

Контраст тону та кольору сприятиме формуванню яскравої та сучасної айдентики. Обрана палітра поєднуватиме ніжні відтінки з темними акцентами, що створюватиме чіткий контраст і забезпечить айдентиці емоційну виразність. Використання контрасту також дозволить підкреслити важливі елементи дизайну та покращити їхню читабельність.

Таким чином, використання рівноваги, образності, симетрії форми, тотожності модулів та контрасту тону й кольору дозволить створити логотип і айдентику, які поєднуватимуть сучасні дизайнерські підходи з національними традиціями. Такий підхід забезпечить естетичну цінність й ефективну комунікацію бренду з аудиторією.

1.2.3 Трансформація форми джерел творчості у форми

Джерела творчості включають зображення квітки мальви, елемент української вишивки та формоутворюючий модуль стилізовану літеру G першу літеру назви бренду (рис 1.18).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 1.18 – Поєднання та трансформація джерел творчості та літери G для ідей концепції логотипу

На основі джерел творчості сформовано логічну структуру трансформування джерел в знакову частину логотипу. Спочатку було проаналізовано джерело творчості квітка. Кожна її полостка може утворювати симетричний навколо осі повтор за допомогою літери G (рис 1.19).



Рисунок 1.19 – Приклад стилізації джерела творчості квітки мальви

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Для більшої наочності стилізацію зображено на рисунку виконаному контуром для чіткішого відображення стилізації пелюсток квітки (рис 1.20)

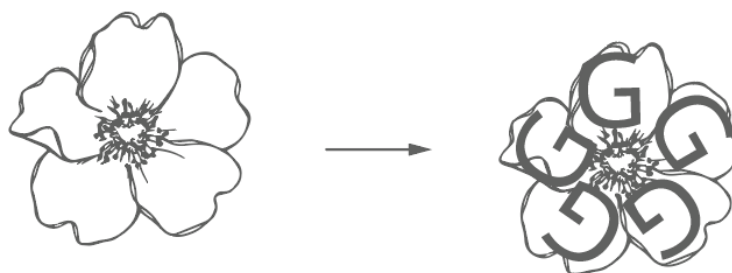


Рисунок 1.20 - Приклад стилізації джерела творчості квітки мальви. Лінійне зображення

Наступним кроком став пошук можливої форми модуля для побудови логотипу. Було трансформовано літеру G у форму, яка має плавні вигини та відображає асоціацію з природними мотивами (рис. 1.21)

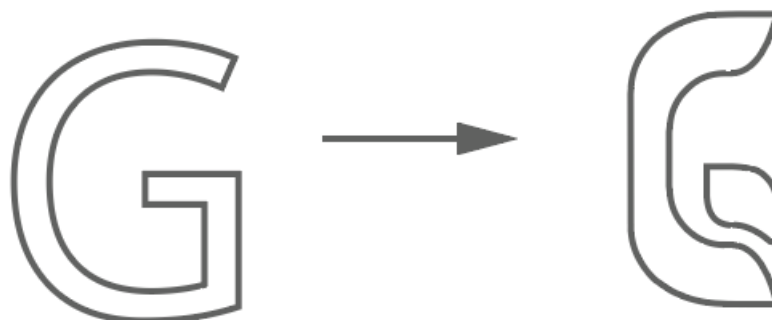


Рисунок 1.21 – Трансформація літери G в графему для логотипа

Наступним кроком став пошук варіантів об'єднання джерела творчості елементу української вишивки з формоутворюючим елементом модулем із стилізованої літери G (рис. 1.22)

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

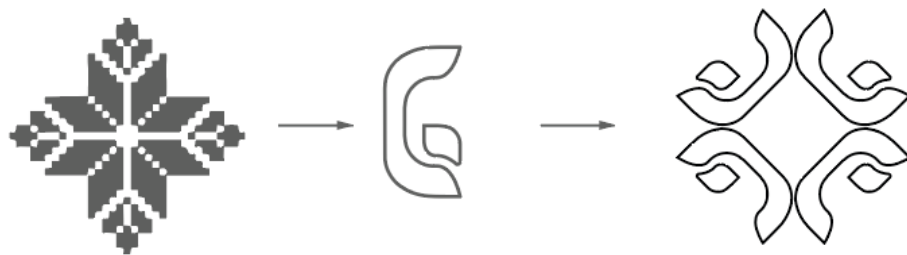


Рисунок 1.22 – Комбінаторне використання трансформованої графеми в знак для логотипу

Завдяки еспериментам з стилізацією форм джерел творчості виявлено подальші можливості для розвитку у побудові знаку логотипу та подальшому його розвитку.

1.2.4 Дослідження дизайну та композиції логотипів відомих fashion-брендів

Логотип є важливим елементом візуальної ідентичності бренду, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду. Логотип також сприяє зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки, найчастіше, він є першим елементом фірмової айдентики, з яким візуально взаємодіє потенційний покупець. Як візуальний символ, логотип передає стиль, цінності та унікальність бренду, допомагаючи покупцям швидко ідентифікувати потрібну продукцію серед інших конкурентів [26]. Це особливо важливо в індустрії моди, де зовнішня привабливість і правильні асоціації відіграють вирішальну роль у сприйнятті сенсу бренду. Логотип в очах покупців виглядає гарантом якості, викликає більше довіри, ніж фірма без подібного символу.

Логотип є важливим елементом айдентики особливо для fashion-брендів. Щоб розробляти сучасні і виразні логотипи, які одразу візуально запам'ятовуються і легко вирізняються, варто дослідити особливості дизайну та будову композиції аналогічних успішних логотипів. Це дає можливість за отриманими результатами

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ</i> | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

зробити висновки щодо актуальних трендів в графіці і композиції логотипів та вповадити основні висновки у нові проекти.

Для такого аналізу обрано 20 логотипів відомих fashion-брендів: з них 10 логотипів світових брендів жіночого і молодіжного одягу та 10 логотипів відомих українських брендів. Критерієм вибору аналогів логотипів є їх належність до брендів одягу, що розробляють переважно, жіночий святковий чи весільний одяг. Для дослідження обрано аналітичний метод кількісних досліджень, перевагою якого є об'єктивність, узагальненість, ефективний статистичний аналіз даних.

Аналіз дизайну обраних логотипів відомих fashion-брендів проведено за такими показниками та їх характеристиками:

1) *вид логотипу*: шрифтовий, знаковий, комбінований;

2) *типографіка шрифту в логотипі*: а) вид шрифту: антиква, гротеск, рукописний, декоративний; б) тип шрифту: вертикальний, курсивом; жирний, напівжирний, нежирний; в) будова шрифту: із засічками, без засічок, всі літери заглавні, всі літери строчні, літери комбіновані; пропорції літер 3:2, пропорції літер 1:2, пропорції літер 1:1, інші пропорції;

3) *тип знаку в логотипі*: геометризований, абстрактний, розслинний, анімалістичний;

4) *адаптивність (читабельність) логотипу* до різних типів носіїв, середовища і поверхонь: висока, середня, низька;

5) *художнє рішення логотипу*: типове чи унікальне.

Результатом проведеного аналізу дизайну відомих логотипів є такі виявлені їх ознаки (таблиця 1) (додаток А):

- переважна більшість з досліджених логотипів має шрифтовий вид (65%), менша частина (35%) – це комбіновані логотипи, лише знакових логотипів серед проаналізованих не виявлено;

- найчастіше (50%) шрифтова частина логотипів розроблена гротескними видами шрифтів, рідкісним (5%) є використання рукописного шрифту або його імітація;

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

- в основних написах використовується переважно (95%) вертикальний вигляд накреслення шрифтів, із засічками з них 40%, без засічок 60%, що підвищує читабельність шрифту у різних розмірах, особливо маленьких; є логотипи (15%), в яких використовують заглавну і строчні літери, а в основному (80%) – тільки заглавні, є один (5%) логотип, побудований на строчних літерах; також переважають (60%) жирні шрифти, а основними (40%) пропорціями в будові літер є пропорції 3:2;

- якщо в комбінованих логотипах використовується знак, то він буває анімалістичним (15%) і рослинним (10%), зрідка абстрактним чи геометричним (по 5%);

- зменшенням розмірів при оцінці адаптивності та читабельності логотипів встановлено, що значна більшість (55%) має високий рівень цих показників, що є дуже потрібним для друку логотипів на різних поверхнях різними масштабам;

- для розробки логотипів використані досить звичні художні рішення, лише 45% логотипів мають унікальний вигляд.

Для аналізу композиції логотипів використані такі показники та їх характеристики (таблиця 2) (додаток А):

1) *кольорова гама*;

2) *загальна будова логотипів*: абсолютна, дзеркальна чи неповна симетрія або асиметрія;

3) *формат композиції логотипів*: наближений до квадратного, наближений до горизонтального прямокутного або інший формат;

4) використаний *головний елемент композиції і його засіб об'єднання*: тон, форма, розмір, пластика, їх контраст або нюанс;

5) *пропорції* між знаком і написом: переважає знак, переважає напис, рівнозначні пропорції;

6) *візуальний ефект* від композиції: статичність або динамічність логотипу;

7) наявність/відсутність чітко вираженого *центру композиції в логотипі*;

8) наявність/відсутність *додаткових декоративних графічних елементів* (смужки, завитки, геометричні елементи та інше);

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

9) *лаконічність* (мінімалізм) або *деталізація* композиції.

Результатом проведеного аналізу композиції логотипів відомих fashion-брендів є такі виявлені їх ознаки:

- більшість (55%) логотипів має двокольорове вирішення композиції (колір фону і колір логотипу), дуже рідким (5%) є використання трьох кольорів, якщо логотип складається з основного і допоміжного написів та фону;

- так як переважна більшість логотипів мають шрифтову складову, то не виявлено серед проаналізованих логотипів абсолютної симетрії їх композиційної будови – переважають (65%) логотипи з асиметричною композицією, рідше (20%) зустрічаються логотипи з неповною дзеркальною симетрією композиції;

- 65% логотипів мають прямокутний горизонтальний формат;

- переважають (60%) лаконічні логотипи без дрібної деталізації і без (80%) використання додаткових декоративних графічних елементів;

- переважна більшість (95%) логотипів використовують як головний елемент композиції тон та його контраст між фоном і зображенням, а також часто (45%) зустрічається контраст, менше нюанс (20%) і тотожність (35%) розмірів між шрифтом і знаком або між основним і допоміжним написами в логотипі чи між розмірами літер; найчастіше використовують контраст форм (70%) і контраст пластики (70%) між літерами чи між літерами і знаком логотипів, що є взаємопов'язаними характеристиками;

- в комбінованих логотипах у співвідношеннях знаку чи напису частіше (15%) переважає знак над написом або вони рівнозначні (15%);

- серед проаналізованих логотипів половина має чітко виражений центр композиції, а половина не має композиційного центру;

- у 60% логотипів спостерігається статичний ефект в композиції, 5% з них мають динамічність композиції, 25% не справляють жодного подібного враження.

У висновку проведеного аналізу сучасних логотипів відомих fashion-брендів можна зазначити, що для розроблення нових варіантів актуальних та привабливих логотипів для брендів одягу можна використати такі найбільш розповсюджені візуальні ознаки: логотип може бути лише шрифтовим, на основі різних типів

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

гротескних вертикальних шрифтів без засічок, а їх композиція горизонтального формату може мати легку неповну симетрію та бути побудованою на контрастних тонових рішеннях, з контрастом форм і пластики її у шрифтах, знаках [9].

1.3 Вибір та обґрунтування вихідних даних до проєктування айдентики та гайдлайну

1.3.1 Вибір та характеристика типу і виду елементів айдентики

Айдентика бренду одягу «Garmatyuk», яка буде розроблена в рамках проєкту, охоплюватиме комплекс візуальних і графічних елементів, що забезпечать єдиний стильовий образ і впізнаваність бренду. Вона включатиме айдентику яка буде адаптована для різних каналів комунікації та маркетингових платформ. Основне призначення айдентики полягає у формуванні позитивного іміджу бренду, посиленні його емоційної привабливості та відображенні унікальності, що буде спрямована на цільову аудиторію бренду — жінок і дітей.

Асортимент брендового одягу, що виготовляється під маркою «Garmatyuk», охоплює продукцію як для дорослих жінок, так і для дітей. Відповідно, айдентика буде розроблена з урахуванням необхідності її сезонної гнучкості — вона має органічно вписуватися як у зимові, так і в літні рекламні кампанії. Статеві-вікова група споживачів охоплює переважно жінок віком від 18 до 50 років та дітей віком від 3 до 14 років, для яких важливими є якість, унікальність і відповідність сучасним стилістичним тенденціям. Соціально-психологічна група споживачів бренду характеризується інтересом до естетичних і культурних цінностей, прагненням підкреслити свою індивідуальність та любов до національних мотивів у поєднанні із сучасним дизайном.

Айдентика українського бренду одягу «Garmatyuk» включатиме такі елементи:

1. Логотип — центральний графічний елемент, що буде основою візуальної

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ідентифікації бренду. Логотип повинен бути адаптивним для різних форматів, як цифрових, так і друкованих. Він стане основою для подальшого стилістичного оформлення всіх носіїв айдентики.

2. Айдендика — набір графічних і текстових елементів, які визначатимуть стильовий напрямок для всіх матеріалів бренду. Айдендика включатиме кольорову палітру, шрифти та графічні модулі, натхнені мотивами квітки мальви та української вишивки.

3. Соціальні мережі — дизайн профілю у соціальній мережі Instagram включатиме такі елементи: дизайн аватарки, дизайн хайлайтс, дизайн шаблонів дописів. Айдендика в соціальних мережах повинна легко адаптуватися під формат кожної платформи, зберігаючи впізнаваний стиль бренду, що підкреслюватиме його індивідуальність та цінності.

4. Рекламні друковані матеріали — етикетка, бірка, візитна картка, наклейки, пакування, клейка стрічка для пакування, пакувальний папір, паперові пакети та брендovanі шопери, вивіска, листівка. Вони допоможуть формувати зв'язок бренду з покупцями, будучи частиною візуальної культури бренду «Garmatyuk».

Загалом, розробка айдентики бренду «Garmatyuk» буде базуватися на принципах мінімалізму, поєднаного з культурною символікою, а також гнучкості та універсальності для ефективного використання на різних платформах і у різних медіа.

Особливості розробки дизайну та всіх матеріалів айдентики бренду «Garmatyuk» полягатимуть у поєднанні естетичних та функціональних вимог для створення узгодженого та впізнаваного образу, що підкреслює унікальність бренду. Кожен елемент буде ретельно опрацьований для відповідності загальній стилістичній концепції, яка спирається на натхнення квіткою мальвою, що символізує природність, красу та зв'язок із українською культурою. Логотип, як основний елемент, втілюватиме мінімалістичну стилізацію, де пелюстки мальви трансформуються у літеру «G» — початкову літеру бренду. Такий підхід дозволить поєднати символічність і впізнаваність, а також забезпечить логотипу високу функціональність для різних форматів.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

У шрифтовому виборі та кольоровій палітрі також буде враховано принципи мінімалізму та універсальності. Шрифт обиратиметься серед сучасних варіантів із чіткою, легко читабельною структурою, що підкреслюватиме лаконічність і елегантність бренду. Кольорова палітра включатиме базові кольори, надані замовником, з акцентом на пастельні відтінки, що символізують м'якість і ніжність. Така палітра гармонійно доповнить загальний стиль бренду та стане асоціативною для споживачів.

При розробці графічного оформлення соціальних мереж для бренду «Garmatyuk» будуть використовуватися композиційні елементи, що відображають цінності бренду та водночас підлаштовуються під динамічні формати платформ. Акцент робитиметься на простих, чистих візуальних рішеннях, де мінімалістичні зображення та текст будуть органічно поєднуватися.

Рекламні друковані матеріали матимуть злагоджене стилістичне оформлення з акцентом на практичність та високу якість. Вони будуть створені з урахуванням зручності використання та екологічності, що підкреслює стійкість бренду до довкілля. Дизайн буде адаптований до кожного типу продукції з акцентом на естетику та збереження елементів айдентики, які формують емоційний зв'язок з покупцями.

Для листівок, які будуть вкладатися в упаковки, особливо важливо зберегти ідею естетичної привабливості та культурного символізму. Кожна листівка включатиме короткі повідомлення або слогани, пов'язані з цінностями бренду та українською культурою, які резонують з темами природи і краси, представленими через символіку мальви.

Вивіска бренду «Garmatyuk» потребуватиме особливого підходу в дизайні, адже стане візуальним знаком у просторі та привертатиме увагу клієнтів. Дизайн вивіски буде побудований з дотриманням принципів чистоти та простоти, щоб забезпечити чіткість та ефективну ідентифікацію бренду навіть на відстані.

Одним із ключових завдань проєктування айдентики українського бренду одягу «Garmatyuk» стане розробка гайдлайну — комплексного документа, що міститиме стандарти використання візуальних елементів бренду. Гайдлайн

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

забезпечить цілісність і послідовність застосування айдентики у різних медіа та комунікаційних каналах. Він включатиме кілька розділів, кожен з яких детально описуватиме ключові аспекти візуальної ідентичності.

Розділ «Логотип» міститиме базовий опис його конструктивних особливостей, варіації для різних форматів (друкованих та цифрових) і правила використання, що гарантуватимуть збереження впізнаваності. Кольорова палітра буде представлена у вигляді точних значень кольорів у різних системах (СМУК, RGB, HEX) з рекомендаціями щодо їх комбінування. Шрифтове рішення передбачатиме опис основного та додаткових шрифтів.

Додаткові графічні елементи, зокрема патерни використовуватимуться для оформлення друкованої продукції, упаковки та промоційних матеріалів. Особливу увагу буде приділено розділу застосування айдентики, який міститиме приклади візуалізації айдентики на носіях.

Розробка гайдлайну стане важливим етапом проєкту, адже він забезпечить єдність стилю бренду, уникнення дизайнерських помилок і узгодженість візуальної комунікації. У підсумку, це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, його професійному позиціонуванню та ефективній взаємодії з аудиторією.

1.3.2 Загальні вимоги до проєктування айдентики і гайдлайнів

Проєктування айдентики бренду «Garmatyuk» базується на дотриманні комплексу загальних вимог, які забезпечують гармонійне поєднання естетичності, функціональності та практичної ефективності. Розробка гайдлайну як невід'ємної частини цього процесу покликана систематизувати використання всіх елементів айдентики, створюючи єдиний стильовий образ бренду.

Айдентика повинна відповідати сучасним стандартам дизайну, орієнтуючись на адаптивність до різних форматів і носіїв, включаючи друковані матеріали, упаковку, веб-сайти та соціальні мережі. Важливо забезпечити збереження якості та впізнаваності елементів незалежно від масштабу чи середовища їх

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

використання. Логотип має бути достатньо універсальним, щоб органічно виглядати на різних носіях, а кольорова палітра повинна гармоніювати як у друкованій, так і в цифровій версії.

Гайдлайн бренду стане стратегічним інструментом для стандартизації візуальної комунікації. У ньому буде представлено чіткі інструкції щодо використання логотипа, шрифтів, кольорових схем та додаткових графічних елементів. Окрему увагу буде приділено правилам розташування та пропорціях елементів, зокрема в межах логотипа, щоб забезпечити його цілісність і читабельність. Також у гайдлайні будуть визначені варіанти адаптації дизайну до різних форматів, як-от візитки, пакування та цифрові зображення.

Окрім цього, вимоги до айдентики включають збереження зв'язку з концепцією бренду. Особливу увагу буде приділено вибору композиційних принципів, що відображають ключові ідеї гармонії та символізму. Використання симетрії, тотожності модулів і контрасту кольорів сприятиме створенню єдиного та впізнаваного візуального образу.

Загальні вимоги також передбачають інтеграцію функціональних рішень для економічної ефективності, враховуючи витрати на матеріали, технології виробництва та довговічність елементів. Айдентика повинна бути зручною у використанні як для кінцевого споживача, так і для тих, хто працюватиме з її елементами у процесі маркетингу та виробництва.

Таким чином, загальні вимоги до проєктування айдентики бренду «Garmatyuk» і створення гайдлайнів охоплюють широке коло аспектів, спрямованих на забезпечення естетичної, функціональної та культурної цінності бренду.

1.3.4 Складання пакета вихідних даних до проєктування

Вихідні дані для проєктування айдентики бренду «Garmatyuk» охоплюють розробку комплексу елементів, які формуватимуть візуальну ідентичність бренду,

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

забезпечуючи його впізнаваність, функціональність та естетичну привабливість. У процесі розробки враховуватимуться як дизайн, так і технічні параметри матеріалів, що використовуватимуться на різних носіях.

Бірка буде виконана з текстильного матеріалу, з використанням термотрансферного друку або вишивки для довговічності. Тканина бірки передбачатиме використання матових текстур для приємного тактильного відчуття, її розміри становитимуть близько 40×60 мм.

Етикетка для одягу виготовлятиметься з якісного картону щільністю 300-350 г/м². Вона матиме отвір для кріплення за допомогою стрічки забезпечуючи зручність у використанні. Поверхня бірки буде з легким софт-тач ламінуванням.

Пакування:

- Пакувальний папір щільністю 70-80 г/м² з фірмовим патерном.
- Клейка стрічка шириною 5 см із логотипом бренду буде виготовлена з паперової основи з клейовим шаром.
- Стікери для заклеювання пакування 5-7 см діаметром на самоклеючому папері щільністю 90-100 г/м².

Для посилення емоційного зв'язку з аудиторією передбачено розробку листівки для вкладання в коробку. Вона буде друкована на крейдованому папері щільністю 250-300 г/м² з двостороннім друком. Дизайн листівки включатиме подяку за покупку, рекомендації з догляду за одягом або персоналізоване звернення.

До пакувальних рішень також належать брендovanі паперові пакети з ручками та шопери. Пакети виготовлятимуться з крафтового паперу щільністю 200-250 г/м² із друком логотипа та фірмового патерну. Шопери виконуватимуться з натуральної тканини, нанесенням логотипа та фірмового патерну.

Для фізичного простору шоуруму буде розроблено вивіску та наклейку на вітрину. Вивіска виготовлятиметься із застосуванням світлового короба, що забезпечить високий рівень видимості. Наклейка на вітрину буде створена із самоклеючої плівки з матовим покриттям.

Для цифрового простору передбачається розробка дизайну Instagram,

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

включно з аватарками (основною та додатковою), дизайном хайлайтс та шаблонами дописів. Ці елементи відповідатимуть загальній стилістиці бренду, забезпечуючи візуальну узгодженість та легкість упізнавання.

Усі зазначені елементи будуть адаптовані до різних носіїв і середовищ, таких як цифрові платформи, друковані матеріали та фізичні об'єкти, забезпечуючи системність, універсальність і ефективність комунікації бренду «Garmatyuk».

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ</i> | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

2 ТВОРЧА РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ ТА ГАЙДЛАЙНУ

Айдентика є системою візуальної ідентифікації бренду (іноді використовують термін «корпоративна ідентичність») – це представлення унікальної особливості бренду, які допомагають вирізнити бренд, відділити його від конкурентів та сформувати певний імідж у свідомості його клієнтів [25] і відображаються в її основних елементах:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- графіка та фотографії.

Процес створення айдентики візуальної ідентифікації бренду проходить через кілька ключових етапів, описаних у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Етапи створення візуальної ідентифікації бренду [28]

| Номер етапу | Назва етапу | Зміст дій етапу |
|-------------|-------------------------------------|--|
| 1 | Збір та аналіз інформації | Збір даних про цільову аудиторію, ринок, конкуренцію, особливості продукції |
| 2 | Вибір ключових параметрів | Відбір головних візуальних елементів, метафори, кольори зважаючи на маркетингову стратегію бренду |
| 3 | Пошук графічних рішень | Розробка варіантів дизайну |
| 4 | Тестування візуальної привабливості | Перевірка логотипу та фірмового стилю на відповідність очікуванням цільової аудиторії |
| 5 | Формування гайдлайну | Після затвердження логотипу та фірмового стилю створюється гайдлайн, який включає детальні інструкції щодо використання всіх елементів фірмового стилю |

У розробці засобів візуальної ідентифікації логотипу приділяється найбільша увага, так як він є центральним елементом ідентифікації. Логотип – це графічний символ або знак, який використовується для ідентифікації бренду, компанії, продукту або послуги.

Для кращого розуміння цих процесів використано дані проведеного аналізу

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Арк. |
| | | | | | | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | | | | |

основних брендингових та маркетингових властивостей логотипу та їх значенні у конкурентоспроможності бренду, а також вплив фірмового знаку на формування візуальної пізнаваності у споживацької аудиторії [8].

Серед сучасних компаній найчастіше зустрічається використання наступних видів логотипів, описаних у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Види логотипів за структурою[8]

| Вид логотипів | Характерні риси | Відомі бренди, що мають такий вид логотипу |
|----------------------|---|---|
| Текстовий логотип | Наявність лише шрифтової складової, без використання додаткових зображень | Samsung, Visa, Google, NASA, CNN |
| Графічні логотипи | Трансформація назви компанії у зображення | Apple, Twitter, Nike, Reebok KFC, Michelin. |
| Комбіновані логотипи | Поєднання графічного зображення і шрифтової складової | MacDonalds, Burger King, Intel, Nissan, Harley Davidson |

Універсального рецепту створення логотипу не існує. Нішева спрямованість бренду, його особливості та глобальний курс на персоналізацію – все це робить ефективним тільки індивідуальний підхід. Але існують загальні правила створення логотипу [29]:

- 1) Дизайн має бути простим, читабельним і зрозумілим глядачу;
- 2) Кольори логотипу мають бути продуманими згідно їх асоціативного сприйняття та діяльності компанії;
- 3) Логотип має бути універсальним і легко масштабуватися;
- 4) Дизайн логотипу має сприйматися як у кольоровій, так і у монохромній варіаціях;
- 5) Логотип повинен легко сприйматись і швидко та надійно запам'ятовуватись цільовою аудиторією.

Важливим етапом у створенні логотипу також є пошук шрифтових рішень. Під час пошуку шрифту для логотипу слід вибирати чіткі, легкі для читання шрифти. Шрифт повинен бути не перевантажений деталями.

Цікаве дослідження провели Research Laboratory Software Usability, в якому

аналізувалося які відчуття у людей викликають різні шрифти. Традиційні шрифти, такі як Arial або Times New Roman, були класифіковані як «стабільні» і «зрілі», але в той же час вважалися «позбавленими уяви» і «конформістськими». А такі як Comic Sans описали як «молодіжні» і «повсякденні» [20].

Колір логотипу та візуальної ідентичності бренду зазвичай залежить від багатьох факторів таких, як цільова аудиторія, характеристики продукту чи послуги, конкурентна ситуація на ринку та багато іншого.

Психофізіологічний вплив кольору на споживача є важливим аспектом у маркетингу та дизайні, оскільки кольори можуть значно впливати на емоції, поведінку та рішення про покупку. Колір сприймається не лише на візуальному рівні, але й впливає на підсвідомі реакції людини [22].

2.1 Розробка варіантів ідей основних елементів айдентики та їх аналіз

2.1.1 Розробка ідей можливих кольорових і знакових вирішень

У айдентиці важливо відобразити не лише естетику, а й створити глибокий емоційний зв'язок із клієнтами. У брифі замовник визначив, що ключовими асоціаціями, з якими має пов'язуватися бренд у його клієнтів є **жіночність, ніжність та якість**. Крім того, бренд спеціалізується також на виготовленні дитячого святкового одягу, що теж має бути враховано і відображено в розробці візуальних елементів. Для кращого занурення у процес створення ідей вирішено збільшити кількість слів, що також можуть бути близькими за психологічним значенням до ключових слів: індивідуальність, елегантність, святковість, натуральність, вишуканість, молодість. З цими поняттями власниця і дизайнерка бренду також пов'язувала характеристики її бренду і продукції.

Спочатку підібрано дев'ять можливих кольорів для айдентики бренду Garmatyuk, які відповідають вимогам, визначеним замовницею у брифі (рис.1.13). Кольорова палітра обрана з урахуванням емоційних та асоціативних характеристик, що мали б підсилювати зв'язок бренду з його цільовою аудиторією

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Арк. |
| | | | | | | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | | | | |

та відповідати культурним та естетичним вимогам бренду.

Можливі кольори для розробки айдентики зображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Варіанти кольорів для розробки айдентики бренду Garmatyuk

Запропоновані основні кольори та їх відтінки характеризуються
Запропоновані основні кольори та їх відтінки характеризуються гармонійністю та різноманітністю, до складу яких входять ніжні пастельні, оливкові, блакитні та бежеві тони.

В рамках розробки айдентики бренду Garmatyuk також було виконано розробку дев'яти варіантів можливого знаку для логотипу, за джерелом натхнення – квітка мальви, який в концепції пропонується сформувати із повторів, як пелюсток в квітці, літери «G» – першої літери назви бренду. Кожен варіант логотипу мав на меті відображення основних цінностей бренду та його концепції, зокрема акцент на жіночність, ніжність, національну ідентичність та якість

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ</i> | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

продукції. До подальшого опрацювання обрано дев'ять варіантів можливого знаку для логотипу, що зображені на рисунку 2.2.

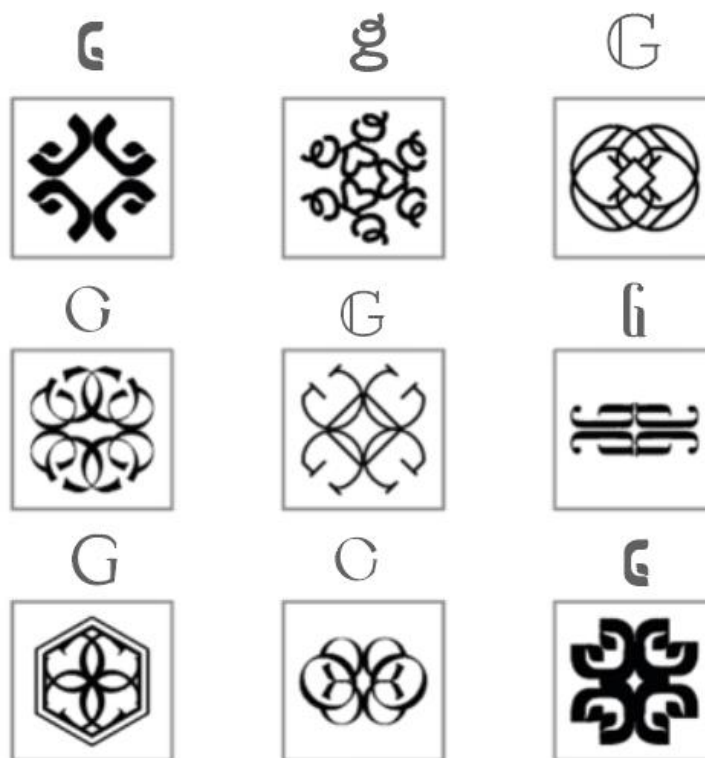


Рисунок 2.2 – Пошукові ідеї знаку бренду Garmatyuk: зв'язок «літера – знак»

Зображені варіанти логотипів для бренду «Garmatyuk» демонструють різноманітні підходи до стилізації літери «G». Основна різниця між представленими логотипами полягає в геометрії форм, рівні симетрії, насиченості декоративних деталей та загальному графічному стилі.

Деякі логотипи характеризуються лаконічністю та строгістю геометричних форм, забезпечуючи чіткість і простоту сприйняття, як, наприклад, у першому логотипі верхнього ряду. Інші варіанти відзначаються складними криволінійними формами і переплетеннями, що створюють більш витончений і декоративний характер, як у третьому логотипі верхнього ряду. Рівень симетрії варіюється від ідеальної симетричності, що підкреслює впорядкованість і гармонійність композиції (четвертий логотип середнього ряду), до асиметричних або частково симетричних рішень, що надають дизайну динамічності та унікальності.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

У представлених варіантах також простежується різний ступінь інтеграції літери «G». У частині логотипів літера чітко читається і виступає основним елементом композиції (наприклад, перший логотип верхнього ряду), тоді як в інших вона стилізована до рівня абстракції або слугує частиною складного орнаменту (останній логотип середнього ряду). Деякі з варіантів містять елементи, що відсилають до етнічних мотивів, посилюючи зв'язок із культурною спадщиною України, як, наприклад, третій логотип нижнього ряду, що нагадує квітковий орнамент.

Таким чином, кожен із представлених логотипів репрезентує унікальний підхід до візуальної ідентичності бренду.

2.1.2 Дослідження особливостей психологічного сприйняття розроблених ідей можливих кольорових і знакових вирішень

Психологія сприйняття бренду його клієнтами є важливим аспектом в сучасному світі бізнесу і маркетингу, адже це значно впливає на рішення купувати певний продукт чи послугу. Сприйняття бренду може бути представлений як процес, в якому клієнт «зчитує» та аналізує інформацію про виробника та формує своє ставлення та реакцію на його продукцію чи послугу. Сприйняттям покупець формує довіру та лояльність до бренду і його бізнес-цінностей, що врешті має значний вплив на реальні купівельні дії [27].

Система візуальної ідентифікації складається з багатьох елементів. Особливості бренду, такі як її характер і цінності, які він пропагує, або його бачення ведення бізнесу (екологічність, сталість, патріотичність та інші), потребують відповідного графічного підтвердження, і саме завдяки їм бренд спілкується з суспільством, визначаючи себе. Завдяки логотипу, кольорам, шрифтам та їх композиції, бренд «веде діалог» з клієнтом у певний спосіб розповідаючи йому про себе та спонукаючи до покупки [4].

Логотипу приділяється найбільша увага, так як він є центральним елементом

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ідентифікації. Логотип – це графічний символ (-ли), знак, що використовується для ідентифікації бренду та допомагає створити унікальний образ та візуальну ідентичність бренду, що легко запам'ятовується і вирізняється [13].

Коли клієнт бренду розглядає айдентику бренду, він не просто бачить окремі частини, такі як привабливий рекламний постер чи стильне пакування. Він сприймає ці елементи як частину унікального образу бренду.

Тому важливо, щоб всі компоненти візуальної ідентифікації гармонійно взаємодіяли між собою, створюючи послідовність та єдність. Важливо, щоб дизайн і композиція точно асоціювалися із задуманим унікальним образом бренду.

Основні аспекти впливу фірмового знаку на формування пізнаваності його у клієнтської аудиторії [29].

1) Логотип презентує обличчя компанії, оскільки за логотипом клієнт може судити про компанію. Детально проаналізований образ і стилістика дизайну логотипу виокремлюватиме компанію серед інших на ринку, а також формуватиме пізнаваність бренду серед конкурентів.

2) Завдяки логотипу, можна звоювати довіру покупця. Так клієнт бачить «обличчя» компанії знає назву і це дає уявлення про діяльність, статус компанії та її місію.

3) Естетичність і Якісно розроблений і продуманий логотип підвищує рівень бренду та впливає на його сприйняття клієнтом.

4) Логотип також належить до форми захисту прав власності і є альтернативою знака копірайту на продукти та сервіси компанії.

5) Логотип слугує одним зі способів просування бренду на ринку, оскільки застосовується в рекламних кампаніях і на друкованій продукції. Від частоти бачення логотипу бренду його клієнтами залежатиме пізнаваність продукції і відповідно, попит на неї.

Розглянуто основні аспекти впливу кольорів на прикладі відомих брендів: (табл. 2.3).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Таблиця 2.3 – Психофізіологічний вплив кольору відомих брендів [22].

| Колір | Психофізіологічний вплив на користувачів | Компанії, де цей колір є фірмовим |
|--------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Червоний | Колір пристрасті. Викликає збудження, схвильованість, спонукання до дії. Червоні тони викликають похвильованість пульсу і дають поштовх до активізації обміну речовин. Тому, наприклад, виробники харчових продуктів використовують червоний колір на пакованні. Червоний колір до вподоби чоловікам. Так, наприклад, багато сигарет, парфумерії, дезодорантів мають упаковку з червоним кольором. | «МТС», «Coca-Cola», «Old Spice» |
| Синій | Колір спокою. Школярі молодших класів тяжіють до відтінків синього. Тому, молочні продукти, товари для дітей мають пакування з переважанням синього кольору. У поєднанні з білим він надає пакованню приємний вигляд і має велику популярність у користувачів. Так, наприклад, біло-синя упаковка молока продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці зазначають, що молоко в пакованні синього кольору здається більш свіжим | «Nivea», «Lowenbrau», «Clearasil» |
| Жовтий | Колір сонця і процвітання. Пакованні з золотистим відливом підсвідомо асоціюється із якістю товару. Багато користувачів косметичних засобів відзначали, що баночку крему або туалетної води у золотистому пакованні хочеться взяти в руки. Особливо взимку продукти в пакованні жовтого кольору і його відтінках користуються більшим попитом як нагадування про тепло, про літо. | «Nuts», «Maggi», «Lipton», «Pedigri» |
| Помаранчевий | Створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. При вигляді оранжевого кольору стає приємно на душі, підвищується настрій, з'являється оптимістичний тонус. Теплий відтінок оранжевого кольору додає активність, але при цьому зберігає внутрішню гармонію і рівновагу. Крім того, помаранчевий колір – колір здоров'я та творчості, тому помаранчевий колір люблять виробники побутової хімії та косметичних засобів. | «МОТИВ», «Fanta» |
| Зелений | Символ миру і надії, наближеність до природності і натуральності. Наприклад, пакування молочних продуктів, на якій присутній зелений колір, вважається символом бадьорості. За опитуваннями багатьох покупців, цей товар вони вважають більш натуральним в порівнянні з іншими. В зелене пакування зазвичай упаковують товар, на якому хочуть зробити акцент, що він зроблений з натуральної сировини. Виробники косметики та продуктів харчування це використовують. | «Доктор Мом», «Добрий», «Ahmad» |

| | | | | |
|------|------|----------|--------|------|
| | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата |

ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ

Арк.

Кінець таблиці 2.3

| 1 | 2 | 3 |
|---------|---|--|
| Рожевий | Цей колір ніжності і привітності, він знижує внутрішню і зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночним і кольором життя. Його зазвичай використовують у тих місцях, де необхідно створити гарну атмосферу, позитивне настрої і психологічний комфорт. Такий колір дійсно розслабляє і заспокоює. У рожеве пакування, в основному, пакують продукти і товари, призначені саме для дівчат. | «Viness», «Mary Kay», «Barbi» |
| Білий | Відображає чистоту, невинність, легкість, колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. Білий колір уособлює єдність і свободу, відкритість і рівність, легкість і комунікабельність. Однак, якщо білого кольору занадто багато, то він може асоціюватися з нудьгою, розчаруванням, ізоляцією і відчуженістю. Виробники часто використовують білий колір, щоб підкреслити легкість, простір | «Vogue», «Parliament», «Raffaello» |

Правильно підібрані кольори можуть як привернути увагу до логотипу, так і відштовхнути від нього. Можна викликати радість, зацікавленість, страх, нудьгу всього лише зміною тону. Правильно використовуючи колірні комбінації можна створити такі колірні рішення продукції, які дозволять не лише привернути увагу користувачів, але й вплинути на їх рішення про придбання даного товару.

Представлені замовницею кольорові відтінки, які бажані для розробки айдентики бренду одягу «Garmatyuk» поділяються на три основні групи: коричневі, зелені та блакитні, кожна з яких має унікальний психологічний вплив на цільову аудиторію. Коричневі відтінки асоціюються зі стабільністю, теплом і зв'язком із природою, викликаючи відчуття надійності та затишку. Ця палітра підкреслює традиційність і якість, що може посилити сприйняття бренду як надійного та автентичного.

Зелені відтінки символізують гармонію, природність і свіжість, створюючи образ екологічності та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Вони апелюють до цінностей сучасних споживачів, які віддають перевагу екологічно свідомим брендам.

Блакитні відтінки, з іншого боку, мають найбільш універсальний і емоційно позитивний вплив, викликаючи асоціації з чистотою, довірою та турботою.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

пам'яті на довго після того, як користувач її побачив.

Було використано результати аналізу щодо того, які форми переважають у логотипах відомих компаній та їх психологічний сенс [30].

Результати представлено у вигляді узагальнених простих геометричних форм і знаків (верхній червоний ряд) для кожного виду логотипів та пояснень сприйняття таких узагальнених форм (рис. 2.3).

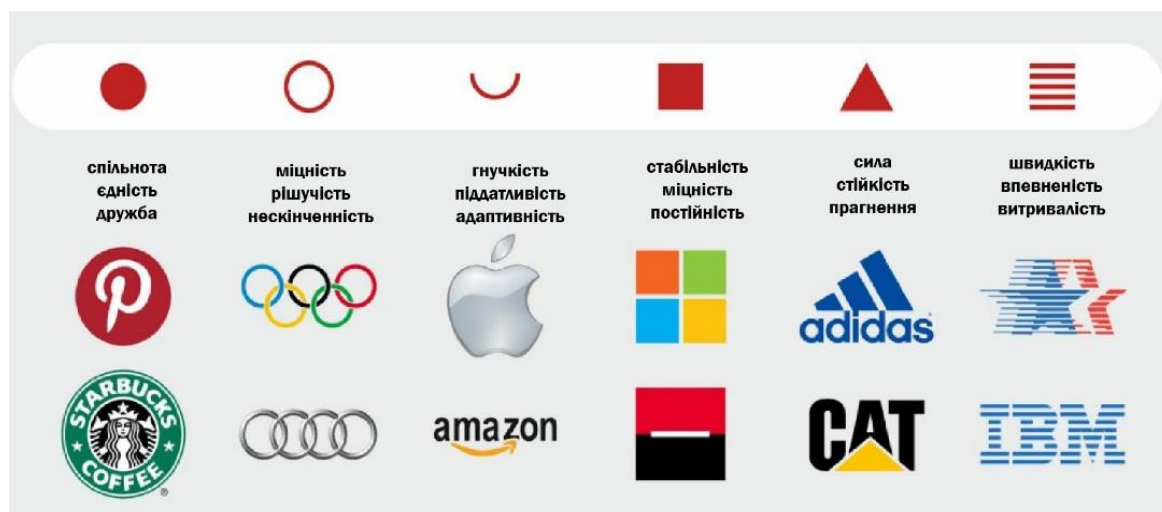


Рисунок 2.3 – Сприйняття форм і їх значень в логотипах відомих брендів [30]

Опрацьована інформація є підґрунтям для первинної розробки ідей елементів айдентики українського бренду одягу

Для кращого розуміння вподобань споживачів та їх емоційної реакції на певні кольори та форми (знаки, символи, логотипи) проведено дослідження їх психологічного сприйняття потенційними споживачами, з метою встановити асоціативний зв'язок між:

1) бажаними кольорами (рис. 2.1) та ключовими і доповнюючими поняттями бренду:

- ніжність;
- жіночність;
- якість;
- індивідуальність;
- елегантність;

- святковість;
- натуральність;
- вишуканість;
- молодість;

2) бажаними і можливими варіантами кольорів (рис. 2.1) та можливими видами серед брендів, які займаються дизайном одягу, схожим із асортиментом бренду одягу Garmatyuk:

- український бренд одягу;
- бренд одягу для жінок;
- бренд дитячого одягу;
- бренд дитячого святкового одягу;
- бренд жіночого святкового одягу;
- бренд українського молодіжного одягу;
- бренд сценічного одягу;
- бренд одягу «family look»;
- бренд одягу з етномотивами;

3) розробленими варіантами логотипів (рис. 2.2) як знаків і символів для різних видів серед брендів одягу, які займаються дизайном одягу, схожим із асортиментом бренду одягу Garmatyuk.

Дослідження виконано методом опитування фокус-групи. Цей метод полягає у проведенні групового обговорення серед заздалегідь відібраних учасників, з метою отримання детальних відгуків щодо продукту, ідеї або послуги. Головною перевагою використання фокус-груп є вивчення сприйняття, мотивацій, установок та поведінки аудиторії, що допомагає виявити глибші інсайти та отримати різноманітні точки зору. Фокус-групи зазвичай проводяться у формі дискусії, керованої модератором, що забезпечує невимушений обмін думками серед учасників.

Для дослідження розроблено бланк опитування, який містив три графічно-інформаційних блоки, призначених для встановлення відповідності між основними елементами візуальної айдентики та їх сприйняттям кожним учасником фокус-

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

дозволяє встановити відповідність між естетичними рішеннями та ідентичністю бренду зі сторони замовника.

Представником третьої категорії учасників фокус-групи є графічний дизайнер, відповідальний за розробку цієї айдентики, який також є модератором опитування та проводить аналіз результати опитування. Його участь забезпечує інтеграцію отриманих даних безпосередньо у дизайнерські рішення, спрямовані на досягнення гармонії між емоційним сприйняттям аудиторії та візуальною концепцією бренду.

Така структура учасників дозволяє комплексно оцінити всі аспекти дослідження, враховуючи думки споживачів, експертів та виконавців. Цей підхід дозволив зібрати структуровані дані для оцінки емоційного та асоціативного сприйняття кольорів, форм і брендovих елементів, що є важливим етапом у формуванні ефективної та релевантної візуальної ідентичності.

Результати проведеного дослідження були систематизовані та подані у таблицях, що відображають характерні аспекти асоціативного сприйняття візуальних елементів бренду (додаток А, таблиці А.1-А.3). Подальший аналіз отриманих даних дозволив виявити співпадіння думок та асоціацій як в середині основної категорії фокус-групи, так і між категоріями «потенційна ЦА», «замовник» і «дизайнер-розробник».

Основні характеристики, які вказані замовником у брифі та мають відобразитися у айдентиці – це жіночність, ніжність, якість. Також акцент було зроблено на тому, що у айдентиці має відобразитися те, що це є український бренд одягу. Важливим аспектом є універсальна кольорова палітра, яка має підходити для обох асортиментів – жіночого та дитячого одягу.

Ці характеристики стали основою для подальшого аналізу результатів дослідження, зокрема асоціативного сприйняття кольорів та знаків. Під час аналізу було враховано, як ці поняття корелюють із емоційними реакціями цільової аудиторії та їхніми візуальними вподобаннями. Акцент на українській ідентичності, у свою чергу, забезпечив врахування національних естетичних цінностей та культурних контекстів, що є важливими для формування цілісного і

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

упізнаваного образу бренду.

Щодо емоційних характеристик, то стійку асоціацію із поняттям «жіночність» має колір 2 та чітку асоціацію має колір 3. Результати зображено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Кольори, які у членів фокус-групи асоціюються з поняттям «жіночність»

З поняттям «ніжність» найбільша асоціація є з кольором 7 та чітка асоціація з кольором 3. Результати подано на рисунку 2.6.

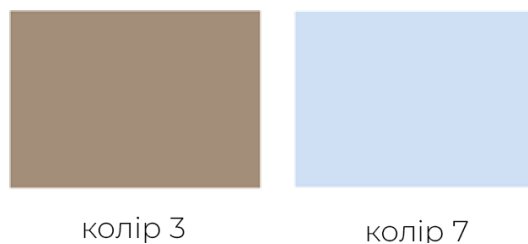


Рисунок 2.6 – Кольори, які у членів фокус-групи асоціюються з поняттям «ніжність»

Поняття «якість» стійко асоціюється з кольором 5 та чітко з кольором 6. Результати зображено на рисунку 2.7.

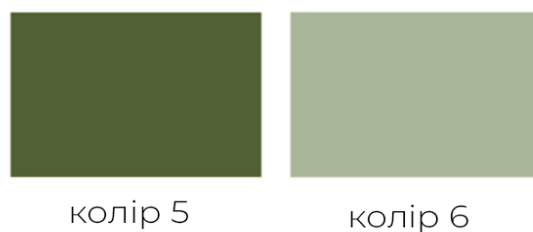


Рисунок 2.7 – Кольори, які у членів фокус-групи асоціюються з поняттям «якість»

З огляду на це, було розроблено окремий знак для дитячого одягу, що може бути використаний у майбутньому для створення окремої лінійки дитячого одягу.

Результати дослідження у фокусі групі, яка складалась із потенційних споживачів бренду, виявили, що стійка асоціація з характеристикою «український бренд одягу» спостерігається для кольорів 1 та 7. Найвищий рівень асоціації з цією характеристикою було зафіксовано для кольору 5, що підкреслює його особливу значущість у сприйнятті аудиторією концепції бренду.

Серед графічних елементів стійка асоціація з характеристикою «український бренд одягу» виявлена для знака 1, який найбільш чітко передає національні мотиви та відповідає очікуванням споживачів щодо айдентики бренду. Ці результати є важливими для інтеграції візуальних елементів, що підсилюють ідентичність бренду та його зв'язок із культурним контекстом. Результати зображено на рисунку 2.8.

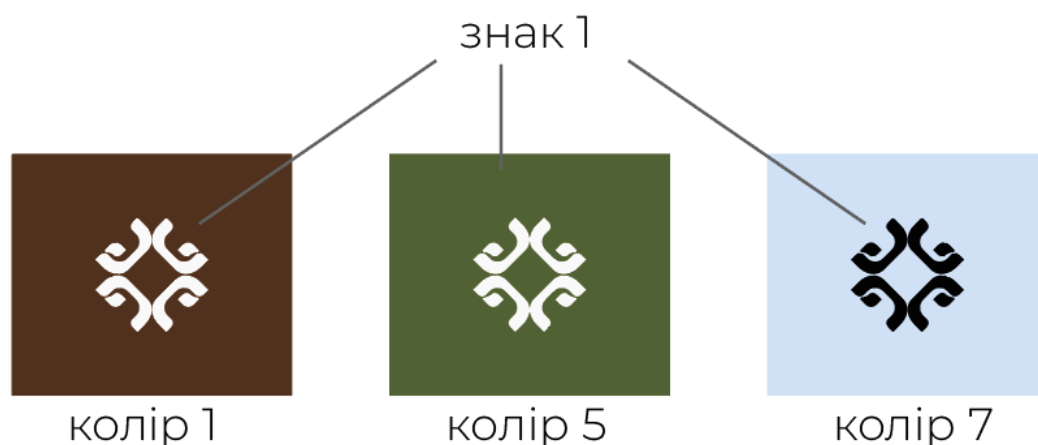


Рисунок 2.8 – Знак та кольори, які у членів фокус-групи асоціюються із характеристикою «український бренд одягу»

Чітка асоціація з поняттям «бренд дитячого одягу» спостерігається для кольору 7, що вказує на його сильний зв'язок із цією категорією. Колір 6 має стійку асоціацію з брендом дитячого одягу.

Щодо графічних елементів, знак 4 викликає чітку асоціацію з брендом дитячого одягу. Результати подано на рисунку 2.9.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

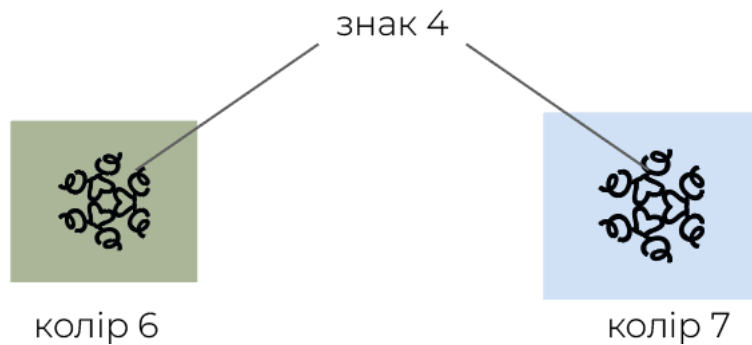


Рисунок 2.9 – Знак та кольори, які у членів фоку-групи асоціюються з поняттям «бренд дитячого одягу»

Щодо опитування експерта – а саме власниці бренду Тетяни Гарматюк. Результати опитування показали, що з характеристикою «український бренд одягу» було встановлено зв'язок із кольором 5 та знаком 8. З характеристикою «бренд дитячого одягу» з кольором 2 та знаком 2. З поняттям «ніжність» і кольором 7. З поняттям «жіночність» і кольором 8. З поняттям «якість» і кольором 5. Результати зображено на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10 – Результати опитування власниці бренду Тетяни Гарматюк

Також важливою є професійна думка дизайнера, який розробляє айдентику бренду одягу. За результатами опитування дизайнера з характеристикою «український бренд одягу» найбільше асоціюється знак 1 та колір 7. З характеристикою «бренд дитячого одягу» знак 4 та колір 8. З поняттям «ніжність» колір 7 та колір 3. З поняттям жіночність асоціюється колір 8. Поняття «якість» у графічного дизайнера має асоціацію з кольором 1. Результати опитування зображено на рисунку 2.11.

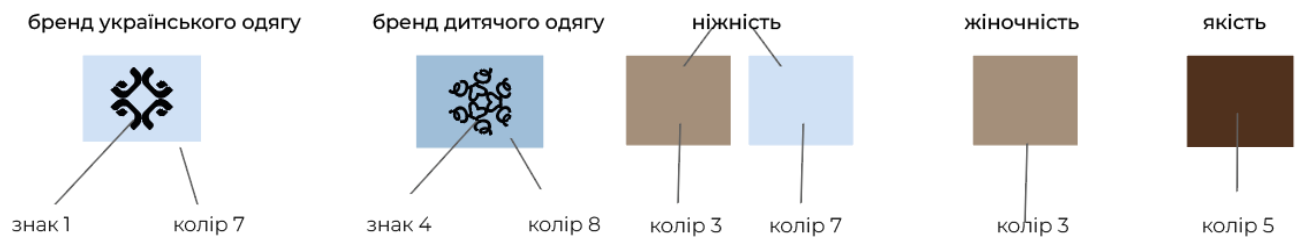


Рисунок 2.11 – Результати опитування графічного дизайнера (автора айдентики)

На основі зібраної інформації від фокус-групи можна зробити висновок, що найбільше асоціюється з основними поняттями характерними для бренду «Garmatyuk» є знак 1, який обирали найчастіше для поняття «український бренд одягу». Знак 4, який найчастіше асоціюється з поняттям «дитячий бренд одягу та колір 7 який має асоціативний зв'язок з найбільшою кількістю характеристик у виборі фокус-групи. Знаки та колір, який буде використовуватись у подальшій розробці айдентики зображено на рисунку 2.12.

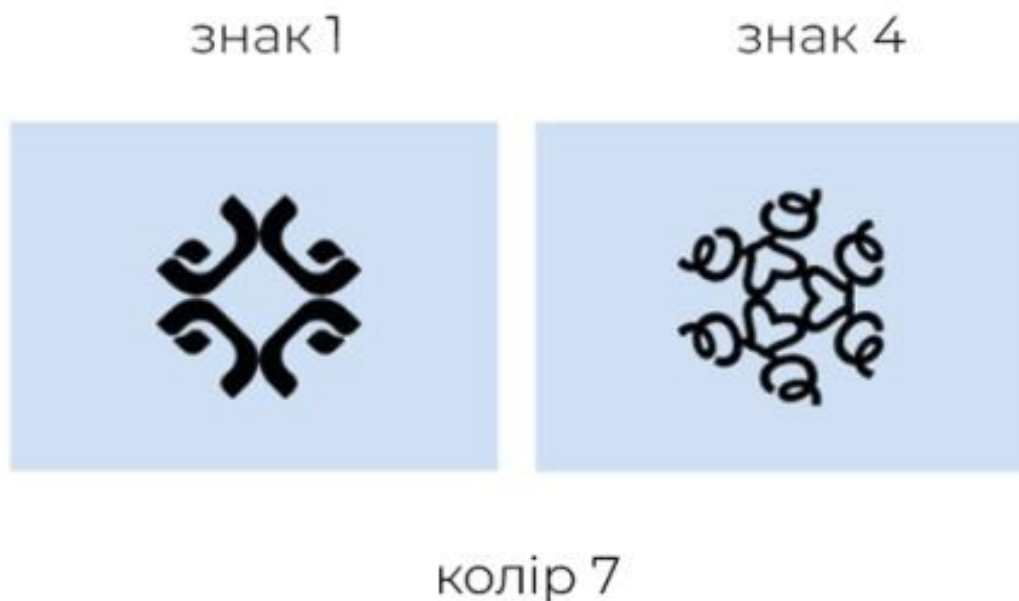


Рисунок 2.12 – Знаки та колір, які найкраще характеризують емоційний зв'язок з основними характеристиками бренду

Докладні результати обробки дослідження емоційного зв'язку проведеного з трьома категоріями фокус-групи розміщено у додатку Б.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

2.2 Розробки варіантів-пропозицій основних елементів айдентики

За результатами дослідження емоційної реакції фокус-групи було визначено два варіанти логотипу та колір, які найкраще відобразатимуть бренд одягу Garmatyuk. Один із логотипів буде використовуватися для майбутнього впровадження дитячої лінійки одягу бренду, в той час як у межах поточного проекту основна увага буде зосереджена на розробці айдентики для бренду жіночого одягу. Знак та колір визначений за результатами дослідження зображено на рисунку 2.13.



Рисунок 2.13 – Знак та колір, визначені за результатами дослідження

Наступним етапом став пошук шрифтового рішення для логотипу. Було здійснено аналіз різних стилів шрифтів.

Досліджено можливе використання таких шрифтів для майбутнього текстового блоку логотипу:

- Source Serif Variable Roman;
- Magistic Regular Regular;
- PF Handbook Pro Bold;
- Minion Variable Concept Regular;
- FoglihtenNo06 Regular;
- Angst Normal;
- Minion Variable Concept Semibold;
- Lacida Fax Regular.

Вибір шрифтів базувався на їх здатності гармонійно поєднуватися

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

графічними знаком. Розглядалися як класичні шрифти для вираження надійності, так і сучасні варіанти для підкреслення стилю бренду (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Пошукові варіанти шрифтової частини логотипу

На основі різних варіантів шрифтового рішення обрано шрифт Magistic Regular для назви бренду та шрифт Californian FB Regular для підзаголовка. У назві бренду Garmatyuk було скруглено кути літери G задля надання їй м'якшого характеру та кращої адаптації до пластики знака самого логотипу (рис. 2.15, 1-2).

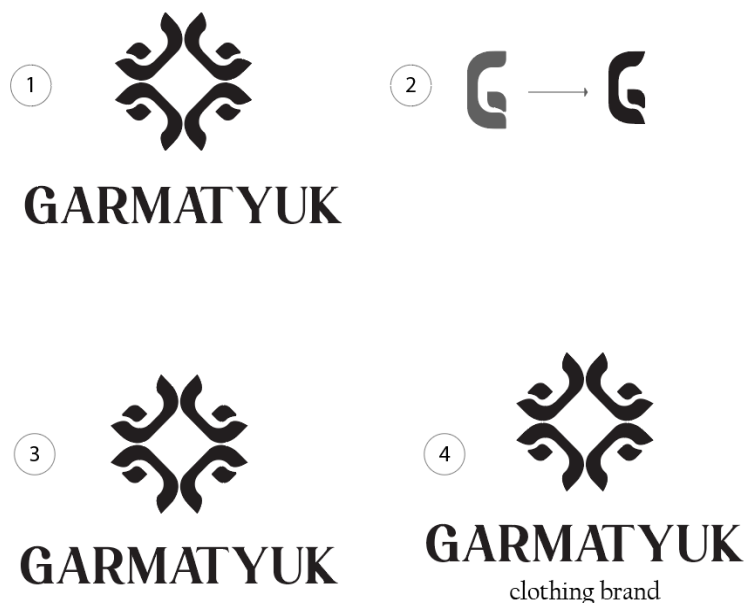


Рисунок 2.15 – Узгодження шрифтового рішення із знаковою частиною

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Каркас для знаку логотипу має форму квадрата, який складається з чотирьох частин та має вертикальну і горизонтальну вісі симетрії (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Будова логотипу бренду за модульною сіткою

У текстовому блокові є пропорційне співвідношення висоти основного напису до висоти підзаголовку як 2:1. Ширина основного напису відноситься до ширини знаку як 2:1, відстань між двома написами дорівнює висоті підзаголовку.

Наступним етапом став підбір фірмових кольорів із урахуванням вибраного фокус групою (рис. 2.17).

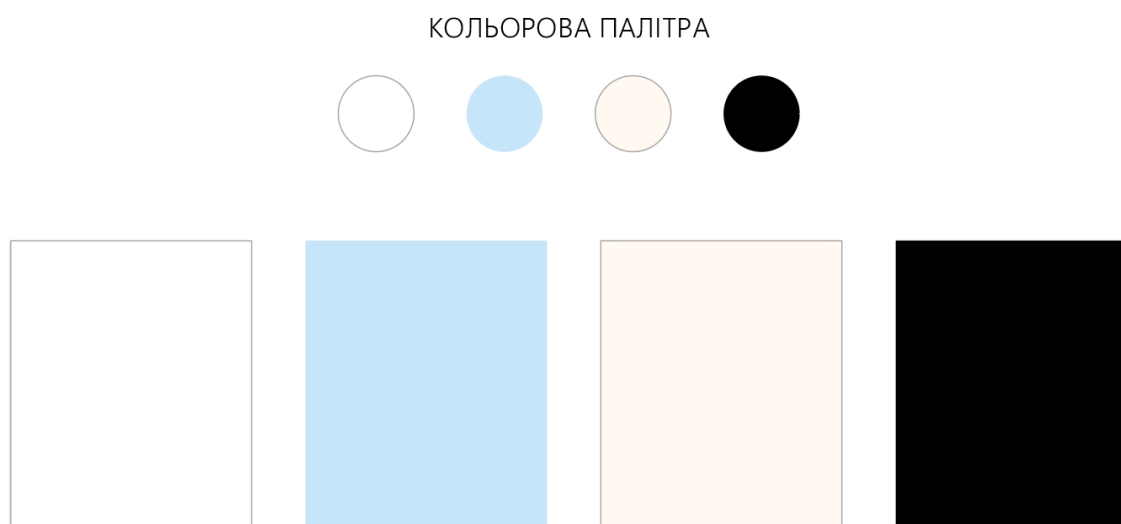


Рисунок 2.17 – Підбір фірмових кольорів

Для айдентики бренду було обрано блакитний колір, який отримав високу оцінку від фокус-групи.

З метою досягнення більшого контрасту та виразності, цей колір був дещо затемнений щоб надати йому глибини. Крім того, у палітру було включено колір слонової кістки, чорний колір для тексту та білий колір.

Наступним етапом стало дослідження можливостей застосування логотипу на фонах, виконаних у фірмових кольорах. Цей процес включав аналіз його візуальної адаптивності та збереження чіткості й естетичної цілісності на різних кольорових підкладках. Результат адаптації логотипу на різних фонах зображено на рисунку 2.18.



Рисунок 2.18 – Варіанти використання логотипу на різних кольорових підкладках

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Носіями фірмового стилю для цього проекту айдентики можуть бути відповідні атрибути, які традиційно використовуються у fashion-бізнесі:

- поліграфічні: візитка, листівка, шопери, пакети паперові, пакувальний папір, клейка стрічка, етикетка, бірка, вивіска, брендова наклейка на скло, стікери,
- електронні: заставки і шаблони для сторінки у соцмережі Instagram.

Спочатку розроблено варіанти фірмового патерну, з яких обрано три варіанти, які найкраще передають емоційну характеристику бренду. Перший варіант патерну сформовано з знаку логотипу. Патерн виконано у фірмових кольорах, але поєднані за допомогою нюансного тонового зв'язку між ними (рис. 2.19).

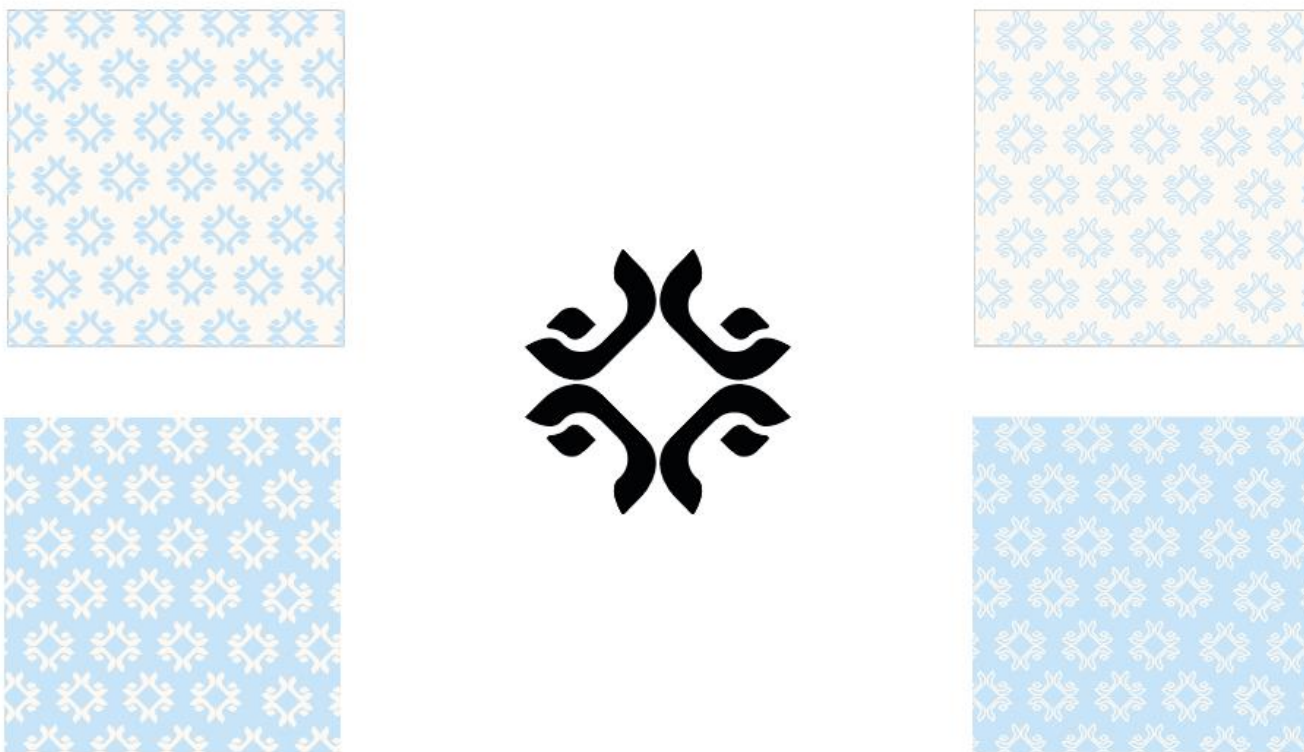


Рисунок 2.19 – Варіанти дизайну фірмового патерну 1

Другий варіант фірмового патерну також виконано із знакової частини логотипу, але цей варіант патерну має інший стиль побудови та знаки у ньому відрізняються за розміром – поєднуються великі і вдвічі менші логотипи (рис. 2.20). Кольори фону і літер лишаються у тональному нюансі.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 2.20 – Варіанти дизайну фірмового патерну 2

Третій варіант фірмового патерну має зовсім інший варіант побудови елемента, який повторюється.(рис. 2.21) – хоча там використана основна частина від літери G.

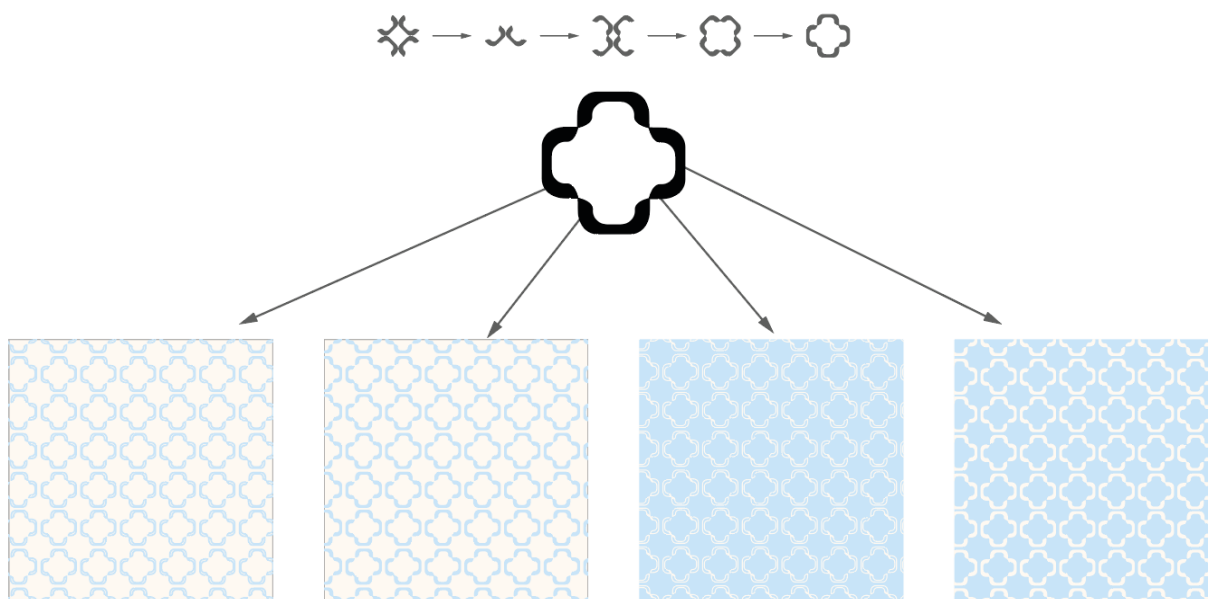


Рисунок 2.21 – Варіанти дизайну фірмового патерну 3

Розроблено дизайн етикетки для одягу, яка є важливим елементом айдентики бренду. Етикетка виконана у стилі, що відповідає загальній концепції бренду, із використанням фірмових кольорів, логотипу та шрифтів.

Розроблено дизайн бірки з логотипом, яка пришивається до виробів бренду Garmatyuk. На бірці розміщено логотип бренду, що забезпечує її впізнаваність, а також служить підтвердженням якості продукції. Матеріал бірки було обрано з урахуванням його міцності та комфортності, аби вона не викликала дискомфорту для споживача під час носіння одягу (рис. 2.22).



Рисунок 2.22 – Дизайн бірки для бренду Garmatyuk

На етикетці розміщено ключову інформацію про продукт, включно з розміром, складом матеріалів, рекомендаціями. Дизайн етикетки підкреслює увагу до деталей і створює відчуття якості та турботи про клієнта. Етикетка слугує не лише маркувальним елементом, але й додатковим засобом підсилення впізнаваності бренду. Дизайн етикетки зображено на рисунку 2.23.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 2.23 – Дизайн етикетки

Наступним кроком стала розробка друкованої продукції. Було розроблено дизайн візитки на якому розміщено qr-код, який надає активне посилання на Instagram-сторінку бренду (рис. 2.24).



Рисунок 2.24 – Дизайн візитки

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

естетику бренду. Використання фірмової палітри кольорів забезпечує пізнаваність бренда за шопером із фірмовим патерном і логотипом серед клієнтів бренду і створює візуальний зв'язок із загальною концепцією бренду.

Розроблено дизайн паперових пакетів, які слугуватимуть стильним і практичним пакуванням для продукції бренду Garmatyuk. Пакети виконані у фірмових кольорах бренду, що підсилює їхню естетичну відповідність загальній концепції айдентики.

На пакеті розміщено логотип бренду, який займає центральне місце й акцентує увагу на ідентифікації бренду. Додатковим елементом дизайну є патерн, інтегрований у фон або окремі частини пакету, що створює візуальну динаміку та підкреслює преміальність.

Для забезпечення зручності використання пакети мають міцні ручки та оптимальний розмір, адаптований до упаковки різних видів одягу. Дизайн паперових пакетів зображено на рисунку 2.26.



Рисунок 2.26 – Дизайн брендovаних паперових пакетів

Шопери виготовляються з якісного екологічного матеріалу, що відображає

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

прихильність бренду до стійкості та турботу про навколишнє середовище. Такий дизайн забезпечує поєднання практичності та естетики, водночас слугуючи засобом підвищення лояльності клієнтів і популяризації бренду. Дизайн шопера зображено на рисунку 2.27.



Рисунок 2.27 – Дизайн брендovаних шоперів

Розроблено дизайн стікерів, які використовуватимуться для запечатування коробок із продукцією бренду Garmatyuk. Стікери виконані у фірмовій палітрі кольорів і містять логотип бренду, що підкреслює його впізнаваність та додає естетичності пакуванню.

У дизайні враховано баланс між функціональністю та візуальною привабливістю: стікери достатньо міцні для забезпечення надійного запечатування коробок, водночас гармонійно доповнюють загальний стиль пакування.

Використання стікерів із брендovими елементами підсилює ідентичність Garmatyuk та створює приємне враження у клієнтів, доповнюючи емоційний досвід від отримання замовлення.

Дизайн стікерів зображено на рисунку 2.28.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



Рисунок 2.28 – Дизайн паковальних стікерів

Розроблено дизайн пакувального паперу для упаковки виробів у коробки, на якому використано фірмовий патерн бренду (рис. 2.29).



Рисунок 2.29 – Дизайн пакувального паперу

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Розроблено дизайн клейкої стрічки для упаковки коробки на якій розміщено горизонтальну версію логотипу (рис. 2.30).



Рисунок 2.30 – Дизайн клейкої стрічки для запаковування

Розроблено дизайн брендovаних чоxлiв для одягу (рис. 2.31)



Рисунок 2.31 – Дизайн брендovаних чоxлiв

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Розроблено дизайн вивіски та наклейки з логотипом для оформлення фасаду шоуруму бренду Garmatyuk (рис. 2.32).

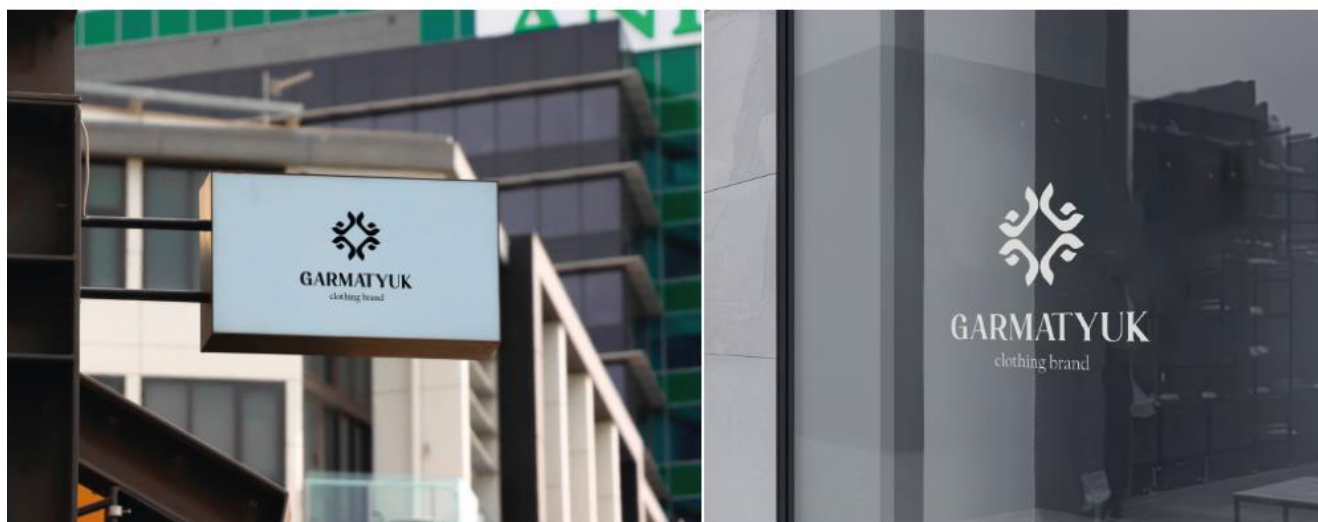


Рисунок 2.32 – Дизайн вивіски «Garmatyuk» та брендові наклейки на вітринне скло

Розроблено аватар для соцмережі Instagram бренду Garmatyuk (рис 2.33).

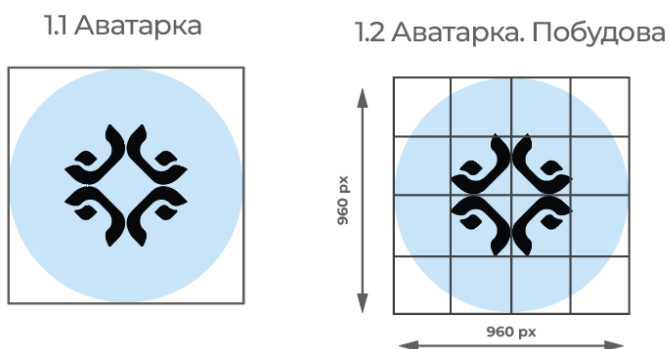


Рисунок 2.33 – Аватар бренду Garmatyuk для соцмережі Instagram

Завдяки формі знак вдало вписується у формат та розмір аватарки при цьому зберігаючи свою читабельність.

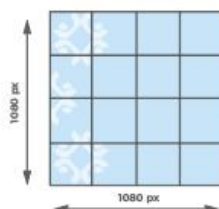
| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Також розроблено дизайн хайлайтс (рис. 2.34). Для дизайну використано фірмовий патерн номер 3 та надписи за категоріями: відгуки, шоурум, весільні сукні, актуальне. Надписи виконано шрифтом Montserrat накреслення Bold.



Рисунок 2.34 – Дизайн хайлайтс

Також розроблено дизайн трьох варіантів шаблонів дописів для соцмережі Instagram та показано приклади їх використання. У першому шаблоні використано три елементи фірмового патерну та по лівому краю композиції (рис. 2.35).



Шаблон 1 та приклади використання

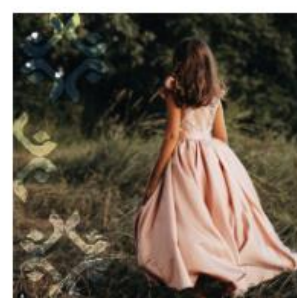
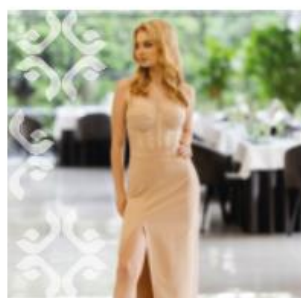
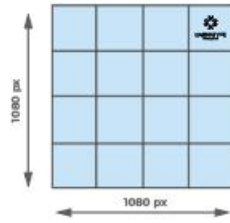


Рисунок 2.35 – Дизайн шаблону 1 для дописів у соцмережі Instagram

У наступному шаблоні використано логотип бренду Garmatyuk, який розміщено у верхньому правому куті (рис. 2.36)

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

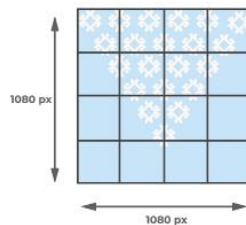


Шаблон 2 та приклади використання



Рисунок 2.36 - Дизайн шаблону 2 для дописів у соцмережі Instagram

У трьому варіанті шаблону використано фірмовий патерн, який побудовано у формі трикутника. Використання цього шаблону передбачає накладання передньому плану фотографії на тло та патерн (рис. 2.37).



Шаблон 3 та приклади використання



Рисунок 2.37 - Дизайн шаблону 3 для дописів у соцмережі Instagram

Всі матеріали, розроблені для дизайну соціальної мережі Instagram, продемонстровані на прикладі сторінки бренду «Garmatyuk» (рис. 2.38).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

2.3.1 Розробка структури гайдлайну

Чим гайдлайн відрізняється від брендбуку. Гайдлайн – це документ, в якому детально описаний бренд, а також інструкції та рекомендації щодо його використання. Він включає набір готових дизайн рішень. По суті, це технічний опис застосування компонентів фірмового стилю. Як і де використовувати логотип та шрифти, які кольори можна і потрібно використовувати, а які не повинні застосовуватись і багато інших практичних інструкцій, рекомендацій і порад [18].

Відмінності між гайдлайном та бренд буком:

- гайдлайн (енциклопедія графічного стилю бренда) – це збірка правил з дизайну та рекламному просуванню бренда: як і де можна/не можна розміщувати логотип, його обов'язкові пропорції і розміри на різних носіях, обов'язкові/неприпустимі кольори і шрифти;

- брендбук – внутрішньобрендовий документ, в першу чергу, про місію, філософію бренду, його цінності та цілі.

Завдання, які виконує гайдлайн:

- полегшення додрукарської підготовки поліграфії з елементами айдентики та виготовлення брендового мерчу;

- підвищення впізнаваності айдентики бренду;

- скорочення виробничих витрат на виготовлення айдентики.

Структура гайдлайну:

- Логотип: логотип, варіації логотипу, побудова логотипу, побудова знаку, закодовані значення знаку, охоронне поле логотипу, неприпустиме використання логотипу, мінімальний розмір логотипу.

- Патерн: патерн 1, варіації; патерн 2, варіації; патерн 3, варіації.

- Фірмові кольори: основні кольори: кольорові варіації, монохромні варіації кольорів, застосування логотипу на фірмових кольорових фонах.

- Типографіка: фірмові шрифти.

- Маркувальна поліграфія: бірка, етикетка.

- Рекламно-інформаційна поліграфія: листівка - зовнішні вигляд та зміст,

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

візитка – вигляд із двох сторін.

- Брендowana продукція: брендovanі паперові пакети, брендowana клейка стрічка: розгорнутий вигляд, брендowana клейка стрічка: рулон, візуалізація запакованої коробки, візуалізація пакувального паперу, візуалізація стікерів, візуалізація запакованого виробу всередині коробки, брендований шопер: принт 1, брендований шопер: принт 2, брендований чохол для одягу.

- Зовнішня реклама: вивіска, наклейка на скло.

- Діджитал реклама: базове оформлення Instagram, шаблони для постів Instagram: шаблон 1, шаблони для постів Instagram: шаблон 2, шаблони для постів Instagram: шаблон 3, приклад заповненого профілю Instagram.

2.3.2 Дизайн та верстка структурних елементів гайдлайну

Розмітка сторінок гайдлайну була розроблена з урахуванням точного вирівнювання текстових і візуальних елементів. Враховано відступи на обріз задля коректного обрізання після друку. Обкладинка гайдлайну розроблена відповідно до загальної стилістики гайдлайну (рис 2.39).



Рисунок 2.39 – Макет обкладинки гайдлайну бренду Garmatyuk

Розділ «Опис концепту» містить пояснення основних ідей і принципів, що

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

лежать в основі дизайну бренду, зокрема символіки логотипу, патернів, фірмових кольорів та типографіки. Він визначає зв'язок між візуальними елементами та цінностями бренду, що забезпечує цілісність і консистентність у всіх його комунікаціях (рис. 2.40)

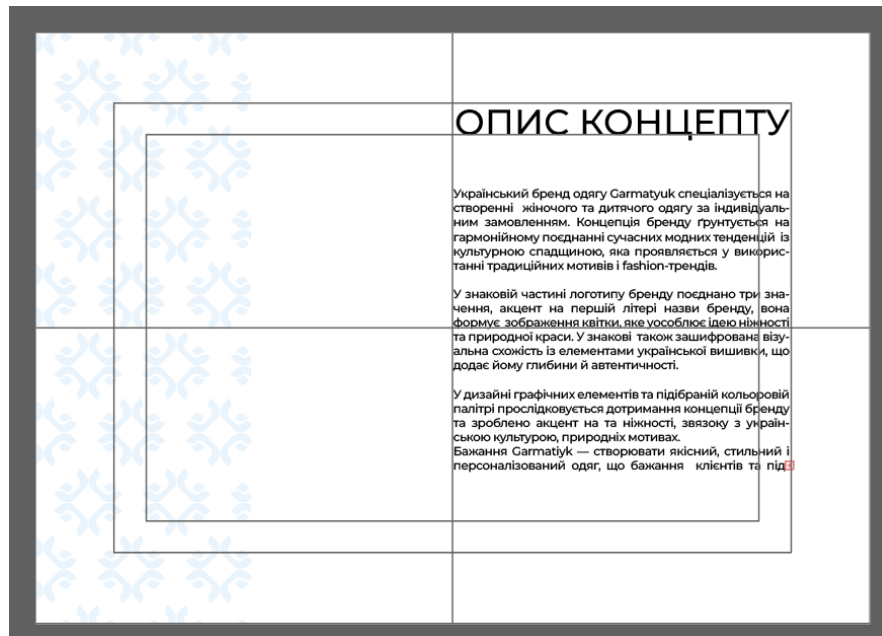


Рисунок 2.40 – Макет розділу опис концепту

Розділ «Патерн» описує графічні елементи, які використовуються для створення візуальної послідовності в матеріалах бренду. Він містить варіації патернів, що забезпечують гнучкість застосування без порушення загальної стилістичної ідентичності бренду (рис. 2.41).

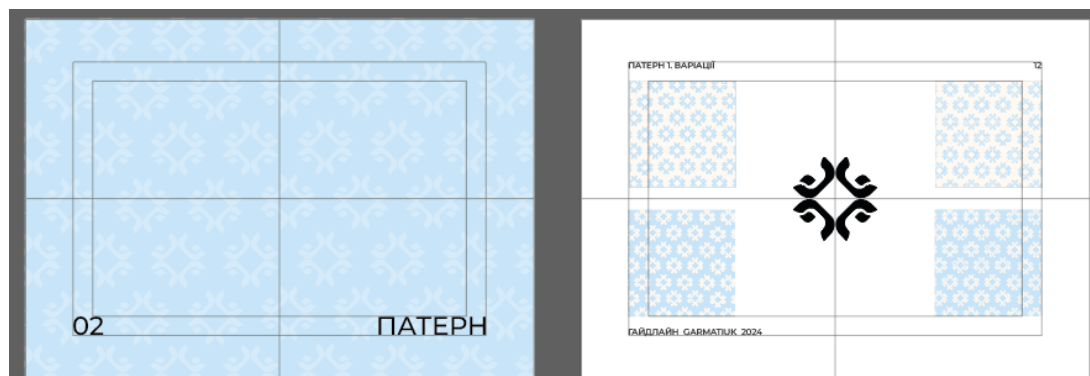


Рисунок 2.41 – Макет розділу «Патерн»

Розділ «Логотип» охоплює основні правила використання логотипу бренду,

включаючи його варіації, структуру, закодовані значення та принципи застосування. Також визначено охоронне поле, мінімальний розмір і випадки неприпустимого використання, що гарантує правильне сприйняття та узгодженість логотипу в різних контекстах (рис. 2.42).



Рисунок 2.42 – Макет сторінок розділу «Логотип»

Розділ «Фірмові кольори» описує основні кольори бренду, які формують його візуальну ідентичність та емоційний відгук. Визначаються кольорові варіації, монохромні відтінки та правила їх використання, зокрема у контексті логотипу, що забезпечує єдність і точність сприйняття бренду в різних комунікаційних середовищах (рис. 2.43).

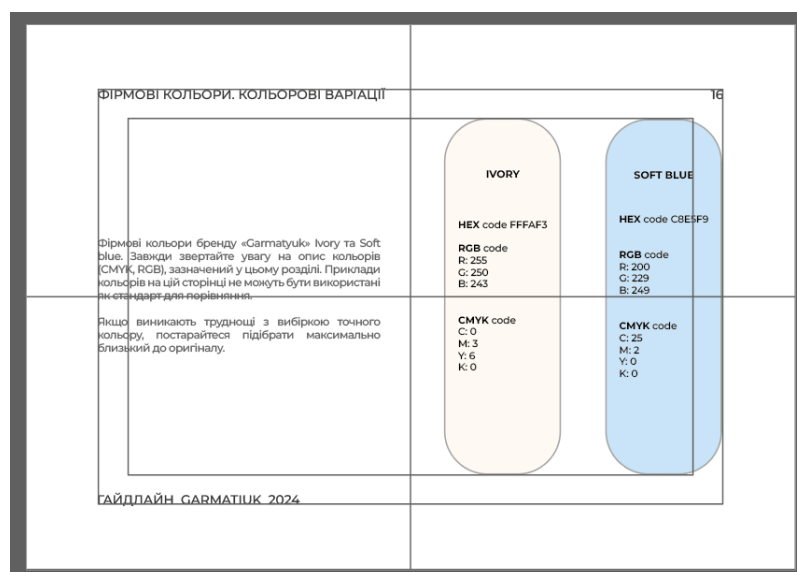


Рисунок 2.43 – Макет сторінки розділу «Фірмові кольори»

Розділ «Рекламно-інформаційна поліграфія» описує вимоги дизайну рекламних матеріалів, таких як листівки, візитки та інші друковані елементи, які використовуються для комунікації з клієнтами бренду (рис. 2.46).

Інформація в розділі регламентує правила оформлення, що забезпечують узгодженість бренду і ефективне донесення рекламних повідомлень.



Рисунок 2.46 – Макет сторінок розділу «Рекламно-інформаційна поліграфія»

Розділ «Брендована продукція» визначає правила використання елементів фірмового стилю на товарах, таких як коробка-пакування, пакувальний папір з фірмовим патерном, орендовані сумки, клейка стрічка для пакування, стікери тощо (рис. 2.47). Це забезпечує узгоджене застосування дизайну у всіх продуктах, зміцнюючи впізнаваність бренду та його асоціації у споживачів.

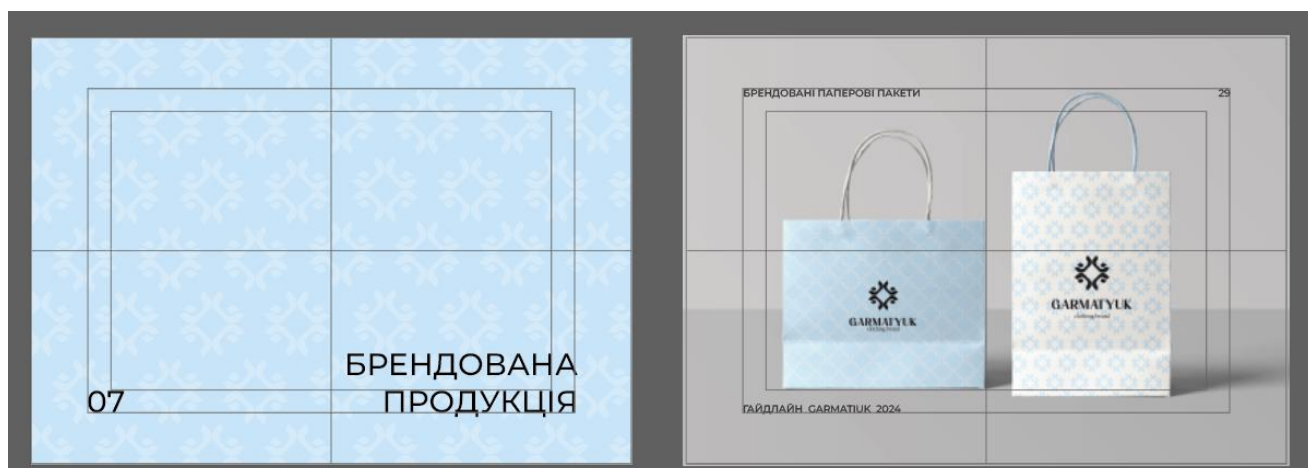


Рисунок 2.47 – Макет сторінок розділу «Брендована продукція»

| | | | | |
|------|------|----------|--------|------|
| | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата |

Розділ «Зовнішня реклама» охоплює використання брендівих елементів для зовнішньої реклами, встановлюючи норми їх оформлення в публічному просторі.

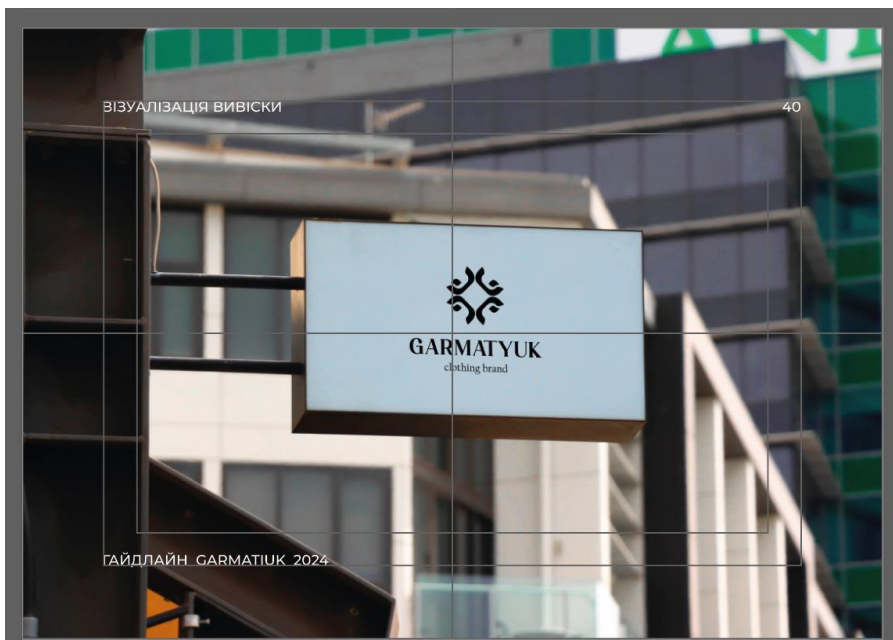


Рисунок 2.48 – Макет сторінок розділу «Зовнішня реклама»

Розділ «Діджитал реклама» визначає правила візуального оформлення бренду в цифрових каналах, зокрема через Instagram, містить шаблони для постів і оформлення профілю для підтримки єдиного стилю в онлайн-середовищі (рис. 2.49).

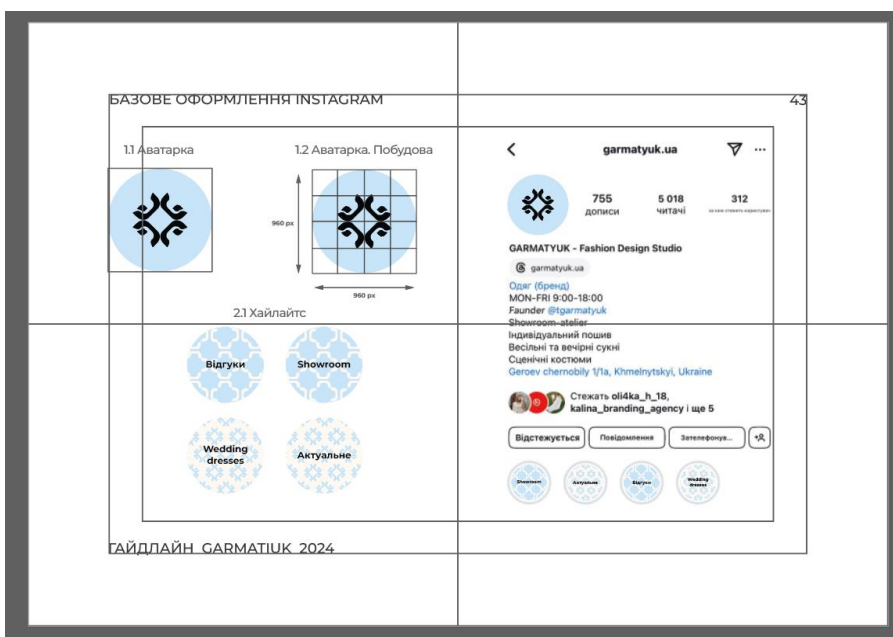


Рисунок 2.49 – Макет сторінок розділу «Діджитал реклама»

| | | | | |
|------|------|----------|--------|------|
| | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата |

ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ

Арк.

модуля, тож модуль теж є дуже важливим елементом композиції. Сторінки гайдлайну також мають єдину спільну модульну сітку, що має симетричну будову, часто також в модульній сітці сторінки повторюється композиція з чотирьох площин. Крім того, модуль як складовий елементи повторюється в патерні, який є фоном для розділів.

Також дуже важливим є композиційний елемент **колір** та його характеристика – **тон**. Більшість сторінок гайдлайну має зображення елементів айдентики у фірмових кольорах, або самі мають фон з блакитним фірмовим кольором. Вагомими елементами композиції для гайдлайну є його **формат** і **конструкція**, що тісно пов'язані між собою. Горизонтальний формат гайдлайну сильно позначається на композиції його кожної сторінки. Для знаку логотипу також важливим є його конструкція, як пов'язує його із джерелом творчого натхнення, застосованого для творчого натхнення.

Засобами зв'язку композиції для головного і допоміжних її елементів є:

- для знака це його **симетрія** в побудові, а саме осьова симетрія із додатковим обертанням пари модулів;
- модуль як повторювальний елемент має засобом зв'язку **тотожність**;
- кольори фону і кольори патернів поєднуються **нюансом**, а тон між фоном і знаком поєднується **контрастно**;
- симетрія логотипу та більшості сторінок гайдлайну заснована на **відношеннях і пропорціях** – важливому засобі композиційного зв'язку.

Активним принципами композиції як для логотипу, так і для гайдлайну є композиційна **рівновага**, викликана симетрією, а також тоновий контраст кольорів додає **виразності** композиції в елементах айдентики та в гайдлайні. Варто відзначити принцип **образності**, який допомагає встановити більш тісний зв'язок художніх рішень логотипу та гайдлайну із українськими мотивами орнаментів вишивки та квіткових мотивах.

В дизайні логотипу і гайдлайну здіють такі закони композиції:

- єдність змісту та форми – мінімалістичний стиль логотипа і дизайну гайдлайну відображає сучасність у фірмовому стилі міського середовища та

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

закладена ідея логотипа повністю передає автентичність міста;

- наявність композиційного центру: композиційний центр – це знак фірмового стилю міського середовища, розташований на центральній вертикальній вісі симетрії логоблоку, а в гайдлайні центром його композиції є обкладинка, яка одна має фотографію дівчинки в одязі від бренду Тетяни Гарматюк, що дуже емоційно впливає на створення певного асоціативного посилу як бренду, так і його гайдлайну;

- співрозмірність частин між собою та з цілим – пропорційно укладені розміри між центром композиції та іншою частиною логотипа, чітко побудовані спів розмірні зв'язки між графічними елементами в дизайні сторінок гайдлайну;

- цілісність композиції – композиція логотипа, гайдлайну цілісна, наявний баланс.

У розробленій фірмовій продукції було використано силует, колір, конструкцію. Згідно композиційних засобів гармонійності: статичність у логотипі, контраст у знаку за рахунок тонових колірних рішень. На основі відношення і пропорції, що забезпечують наявність простору в композиції було створено логотип та дизайн носіїв фірмового стилю.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

3 КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА

3.1 Розробка конструкції та верстка гайдлайну

Розмітка сторінок гайдлайну виконана на основі модульної сітки, яка забезпечує чітку структурування вмісту і стандартизацію його розташування. Модульна сітка побудована шляхом поділу площини сторінки на рівновіддалені вертикальні та горизонтальні лінії, що формують осі для позиціонування текстових і графічних елементів (рис. 3.1).

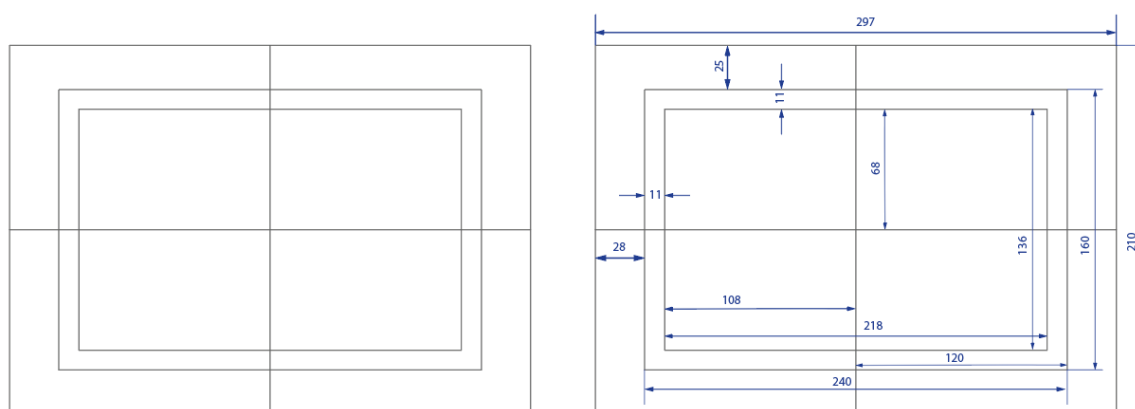


Рисунок 3.1 – Схема побудови модульної сітки сторінок гайдлайну

Гайдлайн, розроблений у форматі А4 з альбомною орієнтацією. Загальний розмір сторінки складає 297 мм у ширину і 210 мм у висоту. Зовнішній прямокутник має розміри 240 мм у ширину і 160 мм у висоту, залишаючи поля по 28 мм з кожного боку сторінки. Внутрішній прямокутник, розташований всередині зовнішнього, має розміри 218 мм у ширину і 136 мм у висоту, а відстань між ними з усіх боків складає 11 мм. Поля сторінки розраховані від сторін зовнішнього прямокутника, залишаючи достатньо простору для обрізки після друку. Простір між внутрішнім і зовнішнім прямокутниками призначений для розміщення назв розділів та інших допоміжних елементів, які допомагають швидко орієнтуватися у вмісті. У внутрішньому прямокутнику розташовується основна графічна частина вмісту, наприклад, діаграми, ілюстрації чи схеми, забезпечуючи концентрацію уваги користувача на головному контенті. Вибрані параметри та пропорції

| | | | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|--|--|--|--|------|
| | | | | | | | | | Арк. |
| | | | | | | | | | |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | | | | |

ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ

спрямовані на створення симетрії й візуальної гармонії, де всі елементи чітко розподілені й виконують свої функції. Така структура забезпечує баланс між естетикою та функціональністю, полегшує читання і сприйняття інформації.

3.2 Вибір технологічних рішень для виготовлення гайдлайну

Для виконання гайдлайну використовувалося професійне програмне забезпечення. Для верстки та роботи з векторними графічними елементами використовувався —Adobe Illustrator, а для редагування зображень і створення візуалізацій —Adobe Photoshop.

На етапі підготовки до друку було застосовано стандартні технологічні процедури. Шрифти вбудовані у файл для уникнення помилок відображення тексту. Для цифрового варіанту гайдлайну підготовлено PDF-документ, оптимізований для перегляду на екранах.

Для друкованого варіанту було запропоновано два основних способи виготовлення залежно від накладу: цифровий друк для невеликих обсягів і офсетний друк для великих тиражів, що забезпечує високу якість передачі кольорів.

Гайдлайн підготовлено до друку у форматі поліграфічної фотокниги з жорсткою глянцевою обкладинкою. Внутрішні сторінки виконані на глянцевому крейдованому папері щільністю 200 г/м² задля якісного відтворення кольорів та чіткості графіки. Обкладинка виготовлена з картону щільністю 300 г/м² із глянцевою ламінованою поверхнею, яка забезпечує захист від подряпин і механічних пошкоджень.

Верстка відповідає модульній сітці з чіткими відступами: текстові блоки розташовані не менш ніж за 28 мм від країв, графічні елементи збережені у векторному форматі для максимальної чіткості. Макети розроблені в колірній моделі СМУК. Усі графічні елементи мають роздільну здатність 300 dpi. Скріплення сторінок виконано за допомогою скоби.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

3.3 Визначення вартості проєкту

Розрахунок вартості виконання проєкту розробки айдентики та гайдлайну для українського бренду одягу Garmatyuk. Вартість реалізації проєкту складається з витрат на оплату праці графічного дизайнера та витрат на виготовлення друкованих і матеріальних носіїв. Ціна розробки айдентики залежить від багатьох чинників, зокрема масштабів роботи, досвіду дизайнера, складності виконання та обсягу необхідних матеріалів [18].

Для початку потрібно визначити вартість праці, для цього складено перелік можливих варіантів оплати:

1. Погодинна оплата: визначається залежно від ставки дизайнера та витраченого часу.
2. Фіксована ціна за проєкт: підходить для робіт із чітко визначеним обсягом.
3. Оцінка за обсягом роботи: враховується кількість елементів, які потрібно створити.
4. Конкурентний аналіз: порівняння цін із пропозиціями конкурентів.
5. Змішана система: поєднання фіксованої оплати за основну роботу та додаткової за додаткові послуги.

Для прорахунку бюджету цього проєкту у 2024 році обрано змішаний метод розрахунку, де основу становить погодинна оплата графічного дизайнера фрилансера.

За даними freelance-платформ (Freelancehunt, Upwork) та інших джерел, середня ставка графічного дизайнера з однорічним стажем в Україні у 2024 році складає 120 грн/год. [25].

Для розрахунку заробітної плати варто визначити час витрачений на роботу над проєктом. Розрахунок часу для виконання проєкту розробка айдентики та гайдлайну для бренду Garmatyuk представлено у таблиці 3.1.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Таблиця 3.1 – Витрати часу на розробку елементів айдентики

| № | Найменування роботи | Час витрачений на роботу, год |
|---|--|-------------------------------|
| 1 | Розробка логотипу | 20 |
| 2 | Розробка елементів фірмового стилю | 30 |
| 3 | Розробка макетів носіїв стилю (візитка, бірка, пакети тощо): | 50 |
| 4 | Верстка гайдлайну (48 сторінок) | 60 |
| | Разом | 160 |

Розрахунок заробітної плати дизайнера здійснюється за формулою:
 $ЗПп = ТПд \times Тп$, де:

ЗПп — повна заробітна плата за проєкт, грн;

ТПд — погодинна ставка дизайнера, грн/год;

Тп — час, витрачений на виконання проєкту, год.

У нашому випадку:

$ТПд = 120,00$ грн/год;

$Тп = 160$ годин.

Розрахунок: $ЗПп = 120,00 \times 160 = 19\,200,00$ грн.

Отже, оплата праці дизайнера за цей проєкт складатиме 19 200,00 грн.

Додатково до оплати праці дизайнера необхідно врахувати витрати на друк та виготовлення матеріалів. Це включає вартість друкованої продукції, такої як етикетки, бірки, пакування, брендovanі товари (шопери, пакети, наклейки) і рекламні матеріали (листівки, стікери, вивіски тощо). Витрати на виробництво можуть варіюватися залежно від обсягу та вибору матеріалів для виготовлення продукції.

Загальний розрахунок вартості проєкту буде включати як оплату праці дизайнера, так і витрати на виготовлення матеріалів. Загальну вартість розробки для бренду Garmatyuk можливо розрахувати за формулою:

| | | | | | | | |
|------|------|-----------|--------|------|--|------------------------|------|
| | | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № док.ум. | Підпис | Дата | | | |

$\Phi B = 3\Pi\Pi + B\Pi$ де:

ΦB — фонд витрат за проєкт, грн;

$3\Pi\Pi$ — заробітна плата дизайнера, грн;

$B\Pi$ — вартість виготовленої продукції, грн.

Загальна собівартість продукції, що підлягає виготовленню для реалізації фірмового стилю, розраховується з урахуванням усіх необхідних ресурсів, їх кількості та вартості. В таблиці будуть наведені всі матеріали, їх кількість та вартість виготовлення згідно з даними, що отримані через дослідження потреб бренду. Для розрахунку кількості використовувався метод середньостатистичного підходу на основі оцінки обсягу необхідної продукції для належної реалізації фірмового стилю на етапі його впровадження. Дані відображено у таблиці 3.2.

Таблиці 3.2 –Таблиця кількості та вартості продукції, необхідної для впровадження айдентики та гайдлайну бренду Garmatyuk

| Найменування виду продукції | Вид друку | Матеріал | Вартість за 1 шт, грн |
|-----------------------------|-------------------------|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Гайдлайн (48 сторінок) | Повноколірний, цифровий | Глянцевий папір, 150 г/м ² | 200,00 |
| Етикетка | Одноколірний, офсетний | Картон 250 г/м ² | 10,00 |
| Бірка | Дво- або триколірний | Картон 300 г/м ² , ламінований | 15,00 |
| Візитка | Повноколірний, цифровий | Крейдований папір, 350 г/м ² , ламінований | 2,00 |
| Брендовані шопери (2 види) | Шовкотрафаретний | Тканина, екологічний бавовняний матеріал | 150,00 |

Кінець таблиці 3.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------|------------------------------|--|---------|
| Паперові пакети (2 види) | Повноколірний, офсетний | Папір крафт, 200 г/м ² | 50,00 |
| Брендовий чохол для одягу | Шовкотрафаретний | Тканина (нетканий поліпропілен) | 200,00 |
| Листівка | Повноколірний, цифровий | Крейдований папір, 200 г/м ² | 5,00 |
| Пакувальний папір | Повноколірний, офсетний | Крафт-папір, 80 г/м ² | 10,00 |
| Клейка стрічка | Повноколірний, флексодрук | Поліпропіленова основа | 100,00 |
| Стікери (2 види) | Повноколірний, цифровий | Самоклеючий папір, 80 г/м ² | 20,00 |
| Вивіска | Широкоформатний друк | Пластик (ПВХ), товщина 5 мм | 1500,00 |

Для кожного виду продукції вказано оптимальний тип друку та матеріал, на якому цей друк здійснюється, з урахуванням його специфіки та вимог до дизайну. Наприклад, для гайдлайну використовується цифровий повноколірний друк на глянцевому папері, щоб забезпечити яскравість кольорів та презентабельність. Етикетки друкуються на картоні 250 г/м² офсетним методом, що робить їх стійкими до пошкоджень. Візитки та стікери друкуються цифровим методом для економії на малих тиражах, тоді як шопери, чохла та пакети виготовляються шовкотрафаретним друком, що забезпечує довговічність зображення на тканині та пакувальних матеріалах. Для зовнішньої реклами використовується широкоформатний друк на стійких матеріалах, таких як ПВХ чи самоклеюча плівка. Загальна вартість друку всіх елементів бренду за одну одиницю становить 2962,00 грн.

Згідно з розрахунками, загальна вартість виготовлення продукції для вашого проєкту становить 15100,00 грн. Таким чином, загальний фонд витрат на проєкт можна розрахувати наступним чином:

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

$\Phi B = 19200,00 + 2962,00 = 22162,00$ грн.

Отже, загальний фонд витрат на проєкт розробки фірмового стилю для бренду «Garmatyuk», включаючи розробку дизайну та виготовлення матеріалів, становить 22162,00 грн, з яких 19200,00 грн – це оплата праці дизайнера, а 2962,00 грн – вартість виготовлення продукції та носіїв фірмового стилю.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

4 ЗАХИСТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Авторське право є правовим механізмом, який надає власнику права на твір, зокрема на літературні, музичні, живописні твори, фотографії, програмне забезпечення та дизайн. Це право дозволяє автору контролювати використання його твору, включаючи його публікацію, продаж, передачу прав та інші способи використання. В Україні авторське право регулюється Законом України «Про авторське право та суміжні права», який встановлює правові рамки для захисту інтелектуальної власності. Згідно з цим законом, як зареєстровані, так і незареєстровані твори охороняються однаково.

Реєстрація авторського права передбачає отримання свідоцтва, яке є підтвердженням того, що авторське право належить конкретній особі. Це свідоцтво є офіційним доказом того, що автор є власником прав на твір і має право контролювати його використання. Основні аспекти авторського права включають право автора на отримання винагороди за використання його твору, право контролювати зміни в творі, які можуть порушити чи змінити його оригінальний вигляд, а також право надавання ліцензій третім особам для використання твору за певних умов і обмежень. Згідно з українським законодавством, авторські права діють протягом життя автора.

Для колективних творів, анонімних творів або творів, виданих під псевдонімом, термін захисту складає 70 років з моменту публікації. Авторське право підтверджується Свідоцтвом, виданим Українським національним офісом інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Авторське право є важливим елементом для захисту прав інтелектуальної власності та стимулювання творчості, оскільки воно забезпечує винагороду авторам за їхню роботу та інновації.

Заява на державну реєстрацію авторського права на твір художнього дизайну – логотип українського бренду одягу «Garmatyuk» (рис. 4.1-4.2

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |



GARMATYUK

clothing brand

Рисунок 4.2 - Твір художнього дизайну логотип українського бренду одягу
«Garmatyuk»

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ВИСНОВКИ

1 Обрано та проаналізовано композицію джерел творчого натхнення на основі чого розроблено варіанти стилізації за допомогою композиційного елемента «модуль». Використання модуля дозволило досягти адаптивності логотипа, забезпечивши його універсальність для застосування в різних середовищах і масштабах. Логотип зберігає баланс між естетичною виразністю та функціональністю, що робить його придатним як для цифрових платформ, так і для друкованих матеріалів. Таким чином, розроблений знак став не лише впізнаваним візуальним елементом, але й відобразив сутність джерела творчості.

2 Досліджено 20 логотипів сучасних світових та українських фешн-брендів за їх композиційним рішенням. На основі отриманих результатів проведеного якісного аналітичного дослідження визначено, що переважна більшість з досліджених логотипів має шрифтовий вид (65%). Найчастіше (50%) шрифтова частина логотипів розроблена гротескними видами шрифтів, в основних написах використовується переважно (95%) вертикальний вигляд накреслення шрифтів. Використання строчних чи заглавних літер (80%) обмежується переважно заглавними, також переважають (60%) жирні шрифти. Переважна більшість (95%) логотипів використовує як головний елемент композиції тон та його контраст між фоном і зображенням. Найчастіше використовується контраст форм (70%) і контраст пластики (70%) між літерами чи між літерами і знаком логотипів, а у 60% логотипів спостерігається статичний ефект у композиції.

3 Здійснено дослідження асоціативного сприйняття кольорів та форм потенційною цільовою аудиторією за допомогою використання методу фокус-груп для якісного дослідження асоціативного відгуку емоційного сприйняття проміжних варіантів кольорів та форм. Це дозволило створити візуальний образ бренду, який найбільше резонує з емоційними потребами цільової аудиторії. Врахування асоціативного сприйняття дозволило розробити айдентику бренду «Garmatyuk», що максимально відповідає емоційним потребам цільової аудиторії.

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

Розроблену методику створення візуального образу можна застосовувати для формування айдентики інших брендів у фешн-індустрії.

4 Застосовано комплексний підхід до створення гайдлайну, що забезпечує узгодженість та цілісність візуальних елементів бренду. Це дозволяє ефективно реалізувати стратегію підвищення впізнаваності бренду та його конкурентоспроможності. Розроблено макет та конструкцію гайдлайну, а також його наповнення. Гайдлайн містить комплексні рекомендації щодо використання шрифтової, колірної та графічної айдентики бренду, що забезпечує її цілісність і гармонійність. Також застосовано комплексний підхід до створення гайдлайну, що забезпечує узгодженість та цілісність візуальних елементів бренду.

5 На основі отриманих даних теоретичних досліджень сформовано рекомендації за якими розроблено проєкт до якого входять: усі елементи айдентики (комбінований логотип, типографіка та шрифт, фірмові кольори, патерни), а також зверстано оригінал-макет гайдлайну українського бренду одягу Garmatyuk. Гайдлайн складається з 8 розділів, 36 підрозділів, 10 зображень, 17 мокапів використання елементів айдентики, в гайдлайні прописані правила використання логотипу, кольорових комбінацій, шрифтів, патернів.

6 Результати дослідження дизайну та композиції сучасних логотипів світових та українських фешн-брендів представлено на Міжнародній науково-практичній конференції «Resource-Saving Technologies of Light, Textile & Food Industry» (21 лист. 2024 р., ХНУ);

Подана заявка на отримання авторського права на твір художнього дизайну – логотип українського бренду одягу «Garmatyuk».

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити [Електронний ресурс] // Блог SendPulse. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>. (дата звернення: 15.11.2024).

2. Ай!дентика — посібник з комунікацій для органів державної влади: навч. посіб. / В Бартко та ін. – Київ, 2020. – 55 с .

3. Амескан К. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду і з чого він складається [Електронний ресурс] / К. Амескан / Блог #Дизайн. – Режим доступу: <https://kukurudza.com/blog/firmovuj-styl-ta-ajdentyka/>. (дата звернення: 12.11.2024).

4. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю [Електронний ресурс] / В Баб'як, О Вовк // Молодіжна школа-семинар. – 2011. – Режим доступу: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a7158a54-c02e-46d5-88b6-4f17a8bc78ff/content> (дата звернення: 05.11.2024)

5. Безсонова Л. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової графіки [Електронний ресурс] / Л. Безсонова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2011. – Режим доступу : http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FLA=&2_S21STR=had_2011_3_4. (дата звернення: 19.11.2024).

6. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С.Г.Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5. – С. 44–46.

7. Вісім типів дизайну логотипу [Електронний ресурс] // Блог Dissidend Creative Agency. – Режим доступу до ресурсу: <https://dissidend.com/journal/8-type-design-logo/>. (дата звернення: 15.11.2024).

8. Гальчинецька О., Кужильська А . Дослідження ролі логотипу в розробці

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

дизайну бренду/ О. Гальчинецька, А. Кужильська // Актуальні проблеми сучасного дизайну // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2022 р., Київ: КНУТД, 2022. – С. 46-49

9. Демедюк К. Дослідження дизайну та композиції логотипів fashion-брендів / К. Демедюк, О. Стрижова // Resource-Saving Technologies of Light, Textile & Food Industry // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21 лист. 2024 р., Хмельницький: ХНУ, 2024. – С. 301-304

10. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі /Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 30–35.

11. Клейма - історія і як їх читати [Електронний ресурс] // Блог Лавка сороки. . – Режим доступу: <https://sorokastore.com/hallmarks>. (дата звернення: 15.11.2024).

12. Колосніченко О. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів [Електронний ресурс] / О. Колосніченко, К. Пашкевич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2020. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf. (дата звернення: 15.11.2024).

13. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу : дипл. роб. бакалавра : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2021. 68 с.

14. Коротенко О. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд — що це за документи й кому вони потрібні [Електронний ресурс] / О. Коротенко // Блог Bazilik. – 2021. – Режим доступу: <https://bazilik.media/brenzbuk-hajdlajn-dyzajn-hajd-shcho-tse-zadokumenty-j-komu-vony-potribni/>. (дата звернення: 25.11.2024).

15. Кужилєва О. В. Створення бренду з використанням запитів та уподобань споживачів [Електронний ресурс] / О. Кужилєва // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf. (дата звернення: 15.11.2024).

16. Кулінка Ю.С., Романко Л.П. Основи айдентики : навч. посіб. / Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. - Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. – 95 с.

17. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|------------------------|------|
| | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

[Електронний ресурс] / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2019. – Режим доступу: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

18. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю.Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – С. 61–64.

19. Навіщо компанії потрібний гайдлайн і як його використовувати [Електронний ресурс] // Блог Wezom. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gajdlajn>. (дата звернення: 15.11.2024).

20. Нусенкис М. / Приведіть ваш бренд у форму: Психологія форм логотипу/[Електронний ресурс]/ блог marketer / Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/psychology-of-logo-shapes/>, (дата звернення: 15.11.2024).

21. Основи теорії дизайну [Електронний ресурс] // Блог ДистОсвіта. – 2024. – Режим доступу: <https://dystosvita.org.ua/mod/page/view.php?id=1211>, (дата звернення: 16.11.2024).

22. Психологія кольору в рекламі/[Електронний ресурс]/ блог Leosvit Marketing/ Режим доступу: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>, (дата звернення: 15.11.2024).

23. Романенко Д. Еволюція торговельної марки [Електронний ресурс] / Д. Романенко // Блог Патентна агенція Дмитра Романенка. – Режим доступу: <https://www.romanenko.biz/ua/publikacii/36-publications-ua/publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnoji-marki>. (дата звернення: (дата звернення: 15.11.2024).

24. Савченко Г., Мельничук М., Курилова Н. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Ефективна економіка». – Режим доступу: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1720/1733>. (дата звернення: (дата звернення: 15.11.2024).

25. Ціни годин креативних фахівців та проєктних робіт у 2024 році [Електронний ресурс] // Блог CASES. – Режим доступу: <https://cases.media/article/cini-godin-kreativnikh-fakhivciv-ta-proyektnikh-robit-u-2024->

| | | | | | | | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|--|--|--|--|--|--|------------------------|------|
| | | | | | | | | | | | ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | | | | | | | |

roci?srsltid=AfmBOorNZ233bYAa4xBi2O_CrKOi4k9s9x8lEhfDFqruKiGS8mOPV29Z

(дата звернення: 12.11.2024)

26. Чому важливо створювати унікальну айдентику для бренду [Електронний ресурс] / блог Webpromoeexperts / Режим доступу: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhlivo-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: (дата звернення: 19.11.2024).

27. Чорна М.В. Кольори, які лікують стресостійкість/ М. В. Чорна. // Збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Молодь, освіта, наука та мистецтво». – 2023. – С. 317–321.

28. Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду [Електронний ресурс] / Т. Шевченко // Блог Wizeclub. – 2023. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/>. (дата звернення: 15.11.2024).

29. Як створити правильний логотип: основні правила та рекомендації / [Електронний ресурс] / блог Веб студія Brainlab/ Режим доступу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi>, (дата звернення: 17.11.2024).

30. Як форма логотипу розповідає про суть бренду/ [Електронний ресурс]/ блог Rocketmen / Режим доступу: https://rocketmen.com.ua/ua/article/forma_logo, (дата звернення: 05.11.2024).

| | | | | | | |
|------|------|----------|--------|------|-------------------------------|------|
| | | | | | <i>ДПДЗ. 2023212.01.02.ПЗ</i> | Арк. |
| Змн. | Арк. | № докум. | Підпис | Дата | | |

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Дослідження дизайну та композиції логотипів відомих fashion-брендів

Таблиця 1 - Аналіз дизайну обраних логотипів відомих fashion-брендів

| Зображення логотипу | Вид логотипу | | | Типографіка шрифту | | | | | | | | | | | | | | | Тип знаку | | | Адаптивність | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|----------|--------------|--------------------|-----------|------------|-------------|------------|----------|--------------|-------------|----------------------|--------------------|--------------------|-----------|---------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--------------|-------------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|---|
| | Шрифтовий | Знаковий | Комбінований | Англійська | Готика | Ручкописна | Декоративна | Борозниста | Курсивна | Із засічками | Без засічок | Всі літери налінійні | Всі літери строчні | Комбінована літери | Лігатури | Напівлігатури | Ніжніризи | Пропорції літер 3:2 | Пропорції літер 1:2 | Пропорції літер 1:1 | Великі прописні | Гомосегітний | Абстрактний | Рослинний | Велет | Висока | Середня | Низька | Лінійна | Універсальна | |
| | | | + | | | + | | | | | + | + | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | + |
| | | | + | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | + |
| | + | | | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | + | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | | | + | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | | | + | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | | | + | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | | | + | | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | | | + | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | + | | | + | | | | | | | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + |
| | 13 65% | 0 0% | 7 35% | 8 40% | 10 50% | 1 5% | 3 15% | 19 95% | 1 5% | 8 40% | 12 60% | 16 80% | 1 5% | 3 15% | 12 60% | 2 10% | 6 30% | 8 40% | 5 25% | 4 20% | 3 15% | 1 5% | 2 10% | 1 5% | 3 15% | 11 55% | 7 35% | 2 10% | 11 55% | 9 45% | |

Таблиця 2 - Аналіз композиції обраних логотипів відомих fashion-брендів

| Зображення логотипу | Кольори | | | Загальна будова | | | | | Формат | | Елементи і засіб композиції | | | | | | | | | | Пропорції | | | Ефект | | | | | | | | |
|---------------------|-------------|--------------------------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|----------|--------------|----------------|-----------|-----------------------------|-------------|---------------|-------------|----------------|--------------|-------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------|------------------|------------------------|---------------|------------------------|------------|-------------|--|--|--|
| | Чорно-білий | Види кольорів (основні і фіан) | Види кольорів | Асиметрична | Ніжній елемент | Верхній елемент | Лінійний | Діагональний | Горизонтальний | Висхідний | Лаконізм | Деталізація | Контраст тону | Ніжній тону | Контраст форми | Ніжній форми | Контраст розмірів | Ніжній розмірів | Контраст пишавості | Ніжній пишавості | Знак параважний | Ніжній параважний | Унікальність | Склад композиції | Відсутність повторення | Симетричність | Відсутність повторення | Складність | Детальність | | | |
| | | + | | | | + | | | | + | | + | | | | | | | | | + | | | | | | | | + | | | |
| | + | | | | | + | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | + | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | + | | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | + | | | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 11 | 8 | 1 | 0 | 4 | 2 | 13 | 3 | 13 | 4 | 12 | 8 | 10 | 1 | 14 | 6 | 0 | 3 | 14 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 10 | 4 | 16 | 12 | 5 | | | |
| | 55% | 40% | 5% | 0% | 20% | 10% | 65% | 15% | 65% | 20% | 60% | 40% | 95% | 5% | 70% | 50% | 45% | 15% | 70% | 10% | 15% | 10% | 15% | 50% | 50% | 20% | 80% | 60% | 25% | | | |

ДОДАТОК Б

Дослідження емоційного сприйняття кольорів та форм цільовою аудиторією




























| Емоційний зв'язок між кольором і характеристикою | | Емоційний зв'язок між кольором і характеристикою | | Емоційний зв'язок між графічним знаком і характеристикою | |
|---|---|---|---|---|---|
| Встановіть відповідність між кольором та характеристикою. Проведіть від кожного кольору лінію до відповідної на вашу думку характеристики | | | | | |
|  | <input type="text" value="ніжність"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу для жінок"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу для жінок"/> |
|  | <input type="text" value="жіночість"/> |  | <input type="text" value="бренд дитячого одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд дитячого одягу"/> |
|  | <input type="text" value="індивідуальність"/> |  | <input type="text" value="бренд святкового дитячого одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд святкового дитячого одягу"/> |
|  | <input type="text" value="елегантність"/> |  | <input type="text" value="бренд святкового жіночого одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд святкового жіночого одягу"/> |
|  | <input type="text" value="якість"/> |  | <input type="text" value="бренд українського одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд українського одягу"/> |
|  | <input type="text" value="свято"/> |  | <input type="text" value="бренд українського молодіжного одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд українського молодіжного одягу"/> |
|  | <input type="text" value="натуральність"/> |  | <input type="text" value="бренд сценічного одягу"/> |  | <input type="text" value="бренд сценічного одягу"/> |
|  | <input type="text" value="вишуканість"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу «фемілі-лук»"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу «фемілі-лук»"/> |
|  | <input type="text" value="молодість"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу з етномотивами"/> |  | <input type="text" value="бренд одягу з етномотивами"/> |

Рисунок Б.1- Макет бланку опитування фокус групи

ЗНАК – БРЕНД
■ найбільша Асоціація; ■ чітка Асоціація; ■ стійка Асоціація













| | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|
| 1 |  <p>цей знак має чіткий асоціативний зв'язок з поняттям «бренд одягу для жінок» та має стійку асоціацію із поняттям «бренд українського одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок +++++ бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу +++++ бренд українського молодіжного одягу + бренд сценічного одягу бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами +</p> | 2 |  <p>цей знак викликає найбільший асоціативний зв'язок лише із поняттям «бренд одягу для жінок»</p> <p>бренд одягу для жінок +++++ бренд дитячого одягу + бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу + бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами</p> | 3 |  <p>цей знак має стійкий асоціативний зв'язок лише із поняттям «бренд сценічного одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу ++ бренд святкового дитячого одягу + бренд святкового жіночого одягу бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу ++ бренд сценічного одягу +++++ бренд одягу «фемілі-лук» бренд одягу з етномотивами ++</p> |
| 4 |  <p>цей знак має чіткий асоціативний зв'язок із поняттям «бренд дитячого одягу» та має стійкий зв'язок із поняттями «бренд святкового дитячого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу +++++ бренд святкового дитячого одягу +++++ бренд святкового жіночого одягу ++ бренд українського одягу + бренд українського молодіжного одягу + бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» бренд одягу з етномотивами</p> | 5 |  <p>цей знак має стійку асоціацію лише з одним поняттям «бренд українського молодіжного одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу ++ бренд українського молодіжного одягу +++++ бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами +</p> | 6 |  <p>цей знак має стійку асоціацію лише з одним поняттям «бренд святкового дитячого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок ++ бренд дитячого одягу + бренд святкового дитячого одягу +++++ бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами</p> |
| 7 |  <p>цей знак має стійку асоціацію із поняттями «бренд святкового дитячого одягу» та «бренд жіночого святкового одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу +++++ бренд святкового жіночого одягу +++++ бренд українського одягу + бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» ++ бренд одягу з етномотивами ++</p> | 8 |  <p>цей знак має стійку асоціацію лише з одним поняттям «бренд одягу «фемілі-лук»»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу ++ бренд одягу «фемілі-лук» +++++ бренд одягу з етномотивами +</p> | 9 |  <p>цей знак має чіткий асоціативний зв'язок лише з поняттям «бренд одягу з етномотивами»</p> <p>бренд одягу для жінок + бренд дитячого одягу ++ бренд святкового дитячого одягу + бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу ++ бренд українського молодіжного одягу + бренд сценічного одягу бренд одягу «фемілі-лук» бренд одягу з етномотивами +++++</p> |

Рисунок Б2 - Аналіз опитування фокус групи за таблицею знак-бренд

ЗНАК – БРЕНД

Є знаки, які у фокус-групи мають високий рівень асоціативного зв'язку із поняттями:

-  - бренд одягу для жінок – знак 2 (найбільша Ас) і знак 1 (стійка Ас);
-  - бренд дитячого одягу – знак 4 (чітка Ас);
-  - бренд одягу з етномотивами – знак 9 (чітка Ас).

Є знаки із стійким асоціативними зв'язком із поняттями:

- бренд жіночого святкового одягу – знак 7;
- бренд дитячого святкового одягу – знаки 4, 6, 7;
- бренд українського одягу – знак 1;
- бренд українського молодіжного одягу – знак 5;
- бренд одягу «фемілі-лук» - знак 8.

Не має у фокус-групи достатнього асоціативного зв'язку з жодним знаком поняття «бренд сценічного одягу».

Рисунок Б.2 - Висновок опитування фокус групи за таблицею знак-бренд

| КОЛІР – БРЕНД | | |
|---|--|--|
| ■ найбільша Асоціація; ■ чітка Асоціація; ■ стійка Асоціація | | |
| <p>1</p> <p>цей кольоровий відтінок стійко асоціюється із поняттями «бренд українського одягу», «бренд українського молодіжного одягу», «бренд одягу з етномотивами», а також із поняттями «бренд сценічного одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок ++ бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу +++ бренд українського молодіжного одягу +++ бренд сценічного одягу +++ бренд одягу «фемілі-лук» бренд одягу з етномотивами +++</p> | <p>2</p> <p>цей кольоровий відтінок чітко асоціюється із поняттями «бренд сценічного одягу» та «бренд одягу «фемілі-лук»»</p> <p>бренд одягу для жінок ++ бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу + бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу +++ бренд одягу «фемілі-лук» +++ бренд одягу з етномотивами</p> | <p>3</p> <p>цей кольоровий відтінок чітко асоціюється із поняттями «бренд одягу для жінок», а також має стійку асоціацію із поняттями «бренд одягу «фемілі-лук»» і «бренд одягу з етномотивами»</p> <p>бренд одягу для жінок +++ бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу ++ бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу ++ бренд сценічного одягу бренд одягу «фемілі-лук» +++ бренд одягу з етномотивами +++</p> |
| <p>4</p> <p>цей кольоровий відтінок чітко асоціюється із відчуттям поняття «бренд святкового жіночого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок + бренд дитячого одягу бренд святкового дитячого одягу ++ бренд святкового жіночого одягу +++ бренд українського одягу ++ бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу ++ бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами</p> | <p>5</p> <p>цей кольоровий відтінок найбільше асоціюється із поняттями «бренд українського одягу», а також має стійку асоціацію із поняттями «бренд святкового жіночого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок бренд дитячого одягу + бренд святкового дитячого одягу бренд святкового жіночого одягу +++ бренд українського одягу +++ бренд українського молодіжного одягу ++ бренд сценічного одягу ++ бренд одягу «фемілі-лук» бренд одягу з етномотивами ++</p> | <p>6</p> <p>цей кольоровий відтінок має стійку асоціацію із поняттями «бренд дитячого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок ++ бренд дитячого одягу +++ бренд святкового дитячого одягу ++ бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу + бренд українського молодіжного одягу ++ бренд сценічного одягу бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами ++</p> |
| <p>7</p> <p>цей кольоровий відтінок чітко асоціюється із поняттями «бренд українського одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок + бренд дитячого одягу +++ бренд святкового дитячого одягу + бренд святкового жіночого одягу + бренд українського одягу +++ бренд українського молодіжного одягу ++ бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами</p> | <p>8</p> <p>цей кольоровий відтінок найбільше асоціюється із поняттями «бренд святкового дитячого одягу»</p> <p>бренд одягу для жінок + бренд дитячого одягу + бренд святкового дитячого одягу +++ бренд святкового жіночого одягу +++ бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами +</p> | <p>9</p> <p>цей кольоровий відтінок не має достатніх асоціативних зв'язків з жодним із запропонованих понять</p> <p>бренд одягу для жінок + бренд дитячого одягу ++ бренд святкового дитячого одягу + бренд святкового жіночого одягу ++ бренд українського одягу бренд українського молодіжного одягу + бренд сценічного одягу + бренд одягу «фемілі-лук» + бренд одягу з етномотивами +</p> |

Рисунок Б.3 - Аналіз опитування фокус групи за таблицею колір-бренд

| КОЛІР – БРЕНД | |
|--|---|
| <p>Найбільше спільних асоціативних зв'язків між кольоровими відтінками мають такі поняття:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бренд українського одягу (відтінки: 5 (найбільша Ас) і 7 та 1 (стійка Ас)); - бренд святкового дитячого одягу (відтінок 8 – найбільша Ас); - бренд одягу для жінок (відтінок 3 (чітка Ас)); - бренд дитячого одягу (відтінок 7 (чітка Ас)); - бренд святкового жіночого одягу (відтінки: 4 (чітка Ас) і 5 (стійка Ас)); - бренд сценічного одягу (відтінки: 2 (чітка Ас) і 1 (стійка Ас)); - бренд одягу «фемілі-лук» (відтінок 2 (чітка Ас)); - бренд українського молодіжного одягу (відтінок 1 (стійка Ас)); - бренд одягу з етномотивами (відтінки: 1 (стійка Ас) і 3 (стійка Ас)). | <ul style="list-style-type: none"> ■ Відтінок 8 має найбільший асоціативний зв'язок лише з одним поняттями «бренд святкового дитячого одягу». ■ Відтінок 1 стійко асоціюється із поняттями «бренд українського одягу», «бренд українського молодіжного одягу», «одяг з етномотивами» а також «бренд сценічного одягу». ■ Відтінок 2 чітко асоціюється із поняттями «бренд сценічного одягу» та «бренд одягу «фемілі-лук»». ■ Відтінок 3 чітко асоціюється із поняттями «бренд одягу для жінок» і стійко – з поняттями «бренд одягу з етномотивами». ■ Відтінок 5 найбільше асоціюється із поняттями «бренд українського одягу» і стійко – з поняттями «бренд святкового жіночого одягу». ■ Відтінок 7 чітко асоціюється з поняттями «бренд дитячого одягу» та стійко асоціюється з поняттями «бренд українського одягу». ■ Відтінок 9 не викликає у фокус-групі достатньої кількості асоціацій з жодним із запропонованих понять |

Рисунок Б.4 - Висновок опитування фокус групи за таблицею колір-бренд










| КОЛІР – ПОНЯТТЯ | | |
|--|---|---|
| ■ найбільша Асоціація; ■ чітка Асоціація; ■ стійка Асоціація | | |
| <p>①</p>  <p>цей кольоровий відтінок має чітку асоціацію із поняттям «елегантність» та стійку асоціацію із поняттям «вишуканість»</p> <p>ніжність жіночість ++ індивідуальність + елегантність +++++ якість ++ свято ++ натуральність вишуканість +++ молодість</p> | <p>②</p>  <p>цей кольоровий відтінок має стійку асоціацію із поняттями «жіночість», «елегантність» та «вишуканість»</p> <p>ніжність жіночість +++ індивідуальність + елегантність +++ якість + свято натуральність + вишуканість +++ молодість</p> | <p>③</p>  <p>цей кольоровий відтінок має чітку асоціацію із поняттями «ніжність», «жіночість», «натуральність»</p> <p>ніжність +++++ жіночість +++ індивідуальність елегантність якість + свято + натуральність +++++ вишуканість ++ молодість</p> |
| <p>④</p>  <p>цей кольоровий відтінок має стійку асоціацію із поняттям «свято»</p> <p>ніжність жіночість індивідуальність елегантність + якість + свято +++ натуральність ++ вишуканість + молодість ++</p> | <p>⑤</p>  <p>цей кольоровий відтінок стійко асоціюється із поняттям «якість»</p> <p>ніжність жіночість індивідуальність ++ елегантність якість +++ свято ++ натуральність + вишуканість + молодість</p> | <p>⑥</p>  <p>цей кольоровий відтінок має чітку асоціацію із поняттям «якість»</p> <p>ніжність жіночість ++ індивідуальність ++ елегантність якість +++++ свято натуральність + вишуканість ++ молодість +</p> |
| <p>⑦</p>  <p>цей кольоровий відтінок найбільше асоціюється з поняттям «ніжність», а також стійко асоціюється із поняттям «молодість»</p> <p>ніжність +++++ жіночість ++ індивідуальність елегантність якість свято натуральність + вишуканість + молодість +++</p> | <p>⑧</p>  <p>цей кольоровий відтінок не має достатніх асоціативних зв'язків з жодним із запропонованих понять</p> <p>ніжність + жіночість індивідуальність ++ елегантність + якість свято + натуральність ++ вишуканість + молодість ++</p> | <p>⑨</p>  <p>цей кольоровий відтінок чітко асоціюється із поняттям «молодість»</p> <p>ніжність жіночість + індивідуальність ++ елегантність + якість + свято ++ натуральність вишуканість молодість +++</p> |

Рисунок Б.5 - Аналіз опитування фокус групи за таблицею колір-поняття

КОЛІР – ПОНЯТТЯ

Найбільше спільних асоціативних зв'язків із кольоровими відтінками викликають поняття:

- елегантність (відтінки: 1 (чітка Ас) і 2 (стійка Ас));
- ніжність (відтінки: 7 (найбільша за всі) та 3 (чітка Ас));
- жіночість (відтінки: 2 (чітка Ас) і 3 (чітка Ас));
- якість (відтінки: 5 (стійка Ас) і 6 (чітка Ас));
- молодість (відтінок 7 (стійка Ас) і 9 (чітка Ас));
- свято (відтінок 4 (стійка Ас));
- натуральність (відтінок 3 (чітка асоціація))

Не викликають у фокус-групи достатньої кількості спільних асоціативних зв'язків із кольоровими відтінками такі поняття:

- індивідуальність;
- вишуканість.

- *Відтінок 3 має чіткий асоціативний зв'язок з поняттями «ніжність», «жіночість» та «натуральність»
- **Відтінок 2 має чітку асоціацію із поняттям «жіночість» та стійку асоціацію із поняттям «елегантність».
- Відтінок 8 не викликає у фокус групи достатньої кількості спільних асоціацій із жодним з понять.

Рисунок Б.6 – Висновок опитування фокус групи за таблицею колір-поняття

ДОДАТОК В

Дизайн та верстка гайдлайну



Рисунок А.1 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», обкладинка



Рисунок А.2 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 1



Рисунок А.3 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 2



Рисунок А.4 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 3



Рисунок А.5 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 4



Рисунок А.6 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 5



Рисунок А.7 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 6

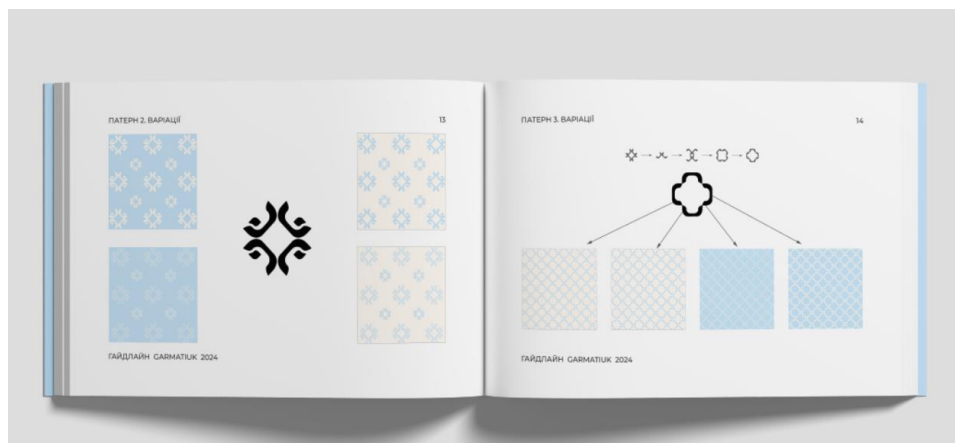


Рисунок А.8 –Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 7



Рисунок А.9–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розоворот 8



Рисунок А.10–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розоворот 9



Рисунок А.11–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розоворот 10

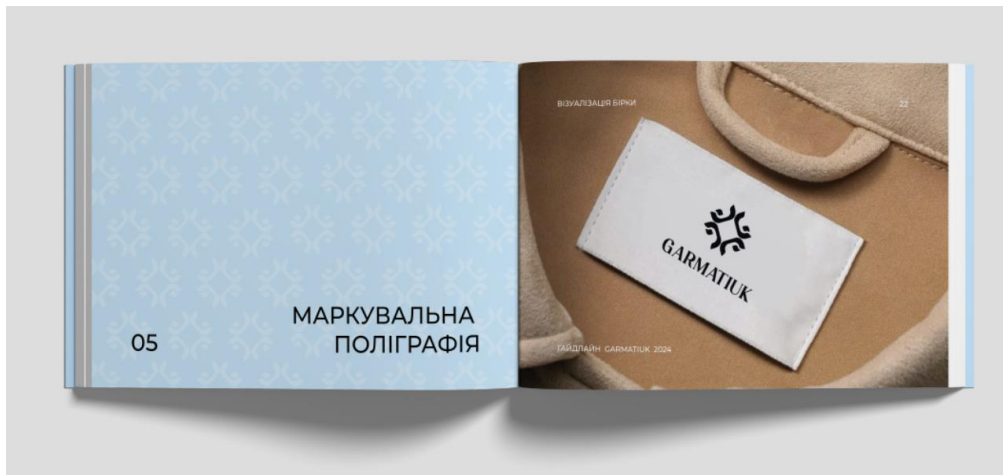


Рисунок А.12–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 11

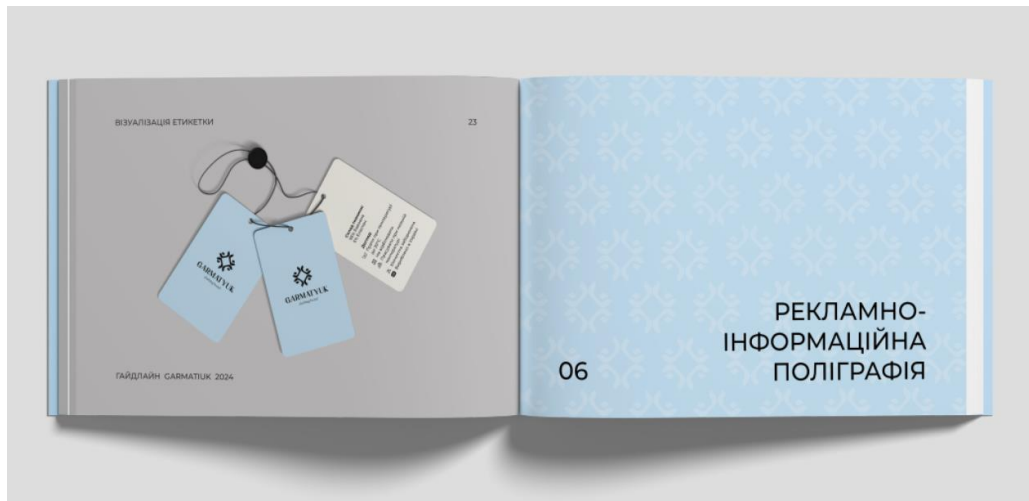


Рисунок А.13–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 12



Рисунок А.14–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 13

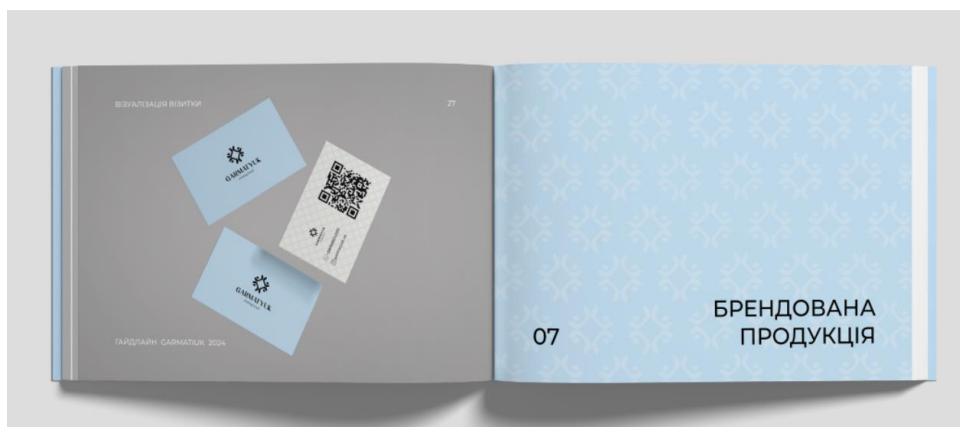


Рисунок А.15–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 14

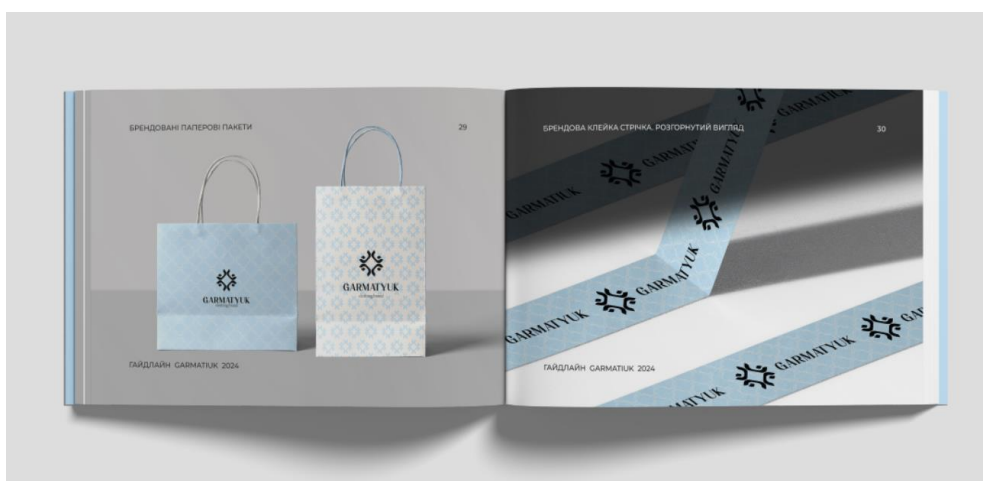


Рисунок А.16–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 15

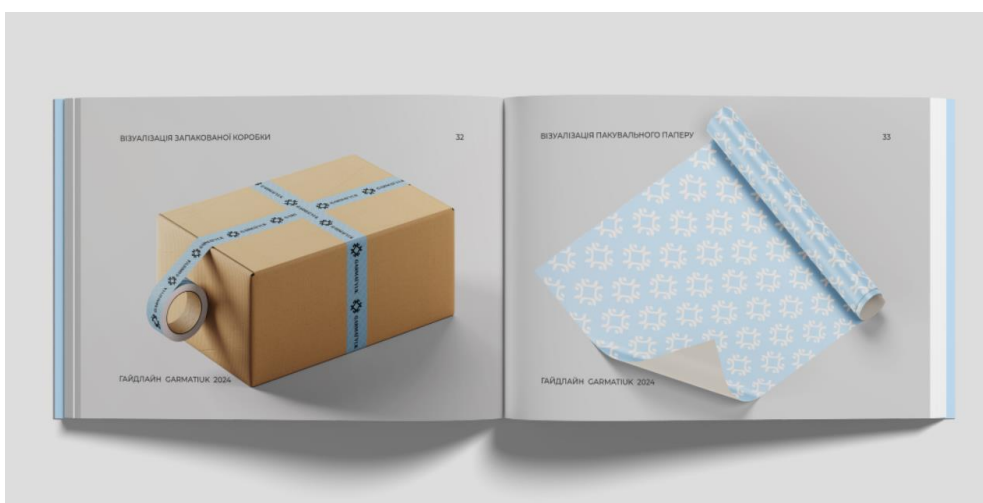


Рисунок А.17–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 16



Рисунок А.18–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 17

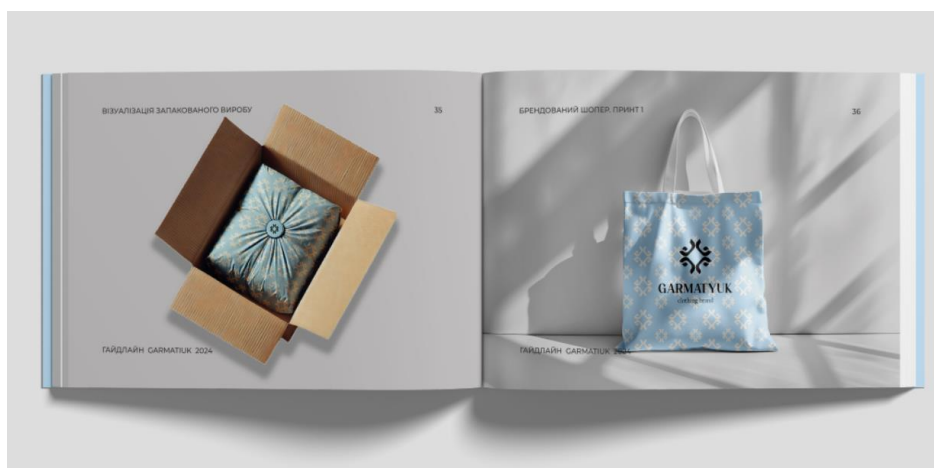


Рисунок А.19–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 18



Рисунок А.20–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 19



Рисунок А.21–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 20

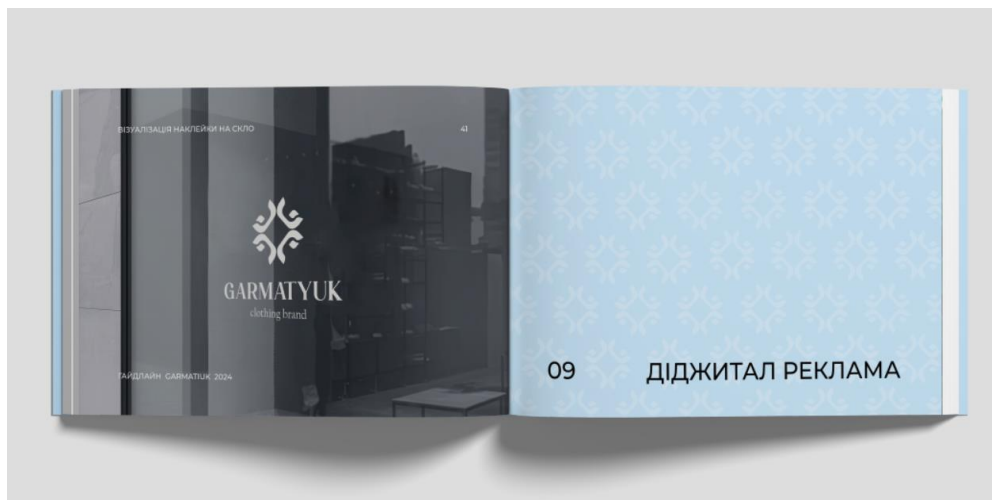


Рисунок А.22–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 21

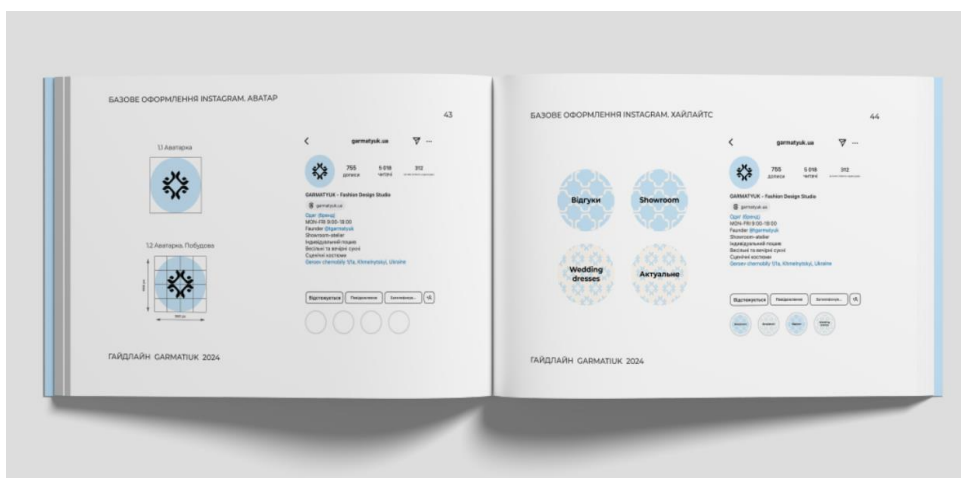


Рисунок А.23–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 22

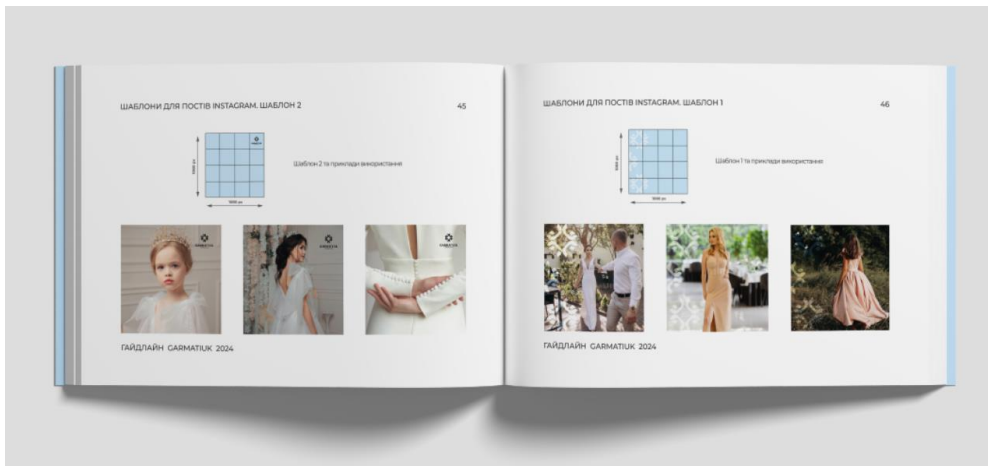


Рисунок А.24–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 23

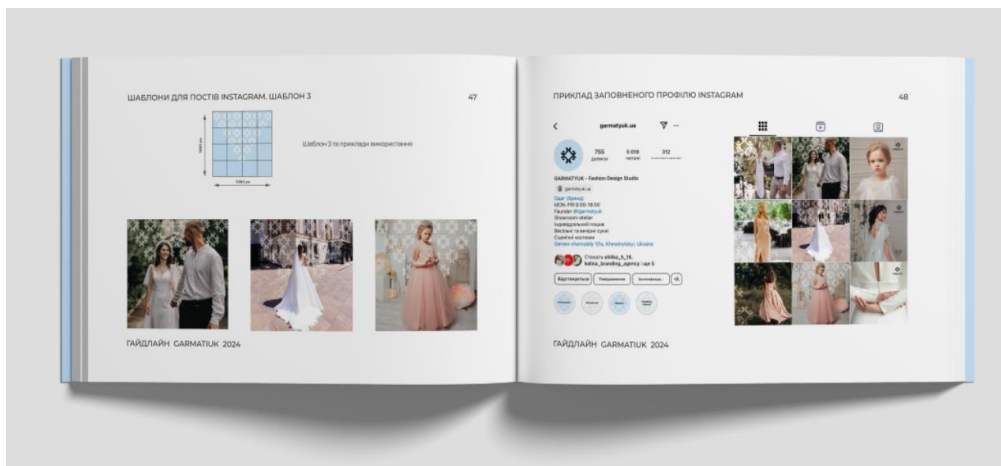


Рисунок А.25–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», розворот 24

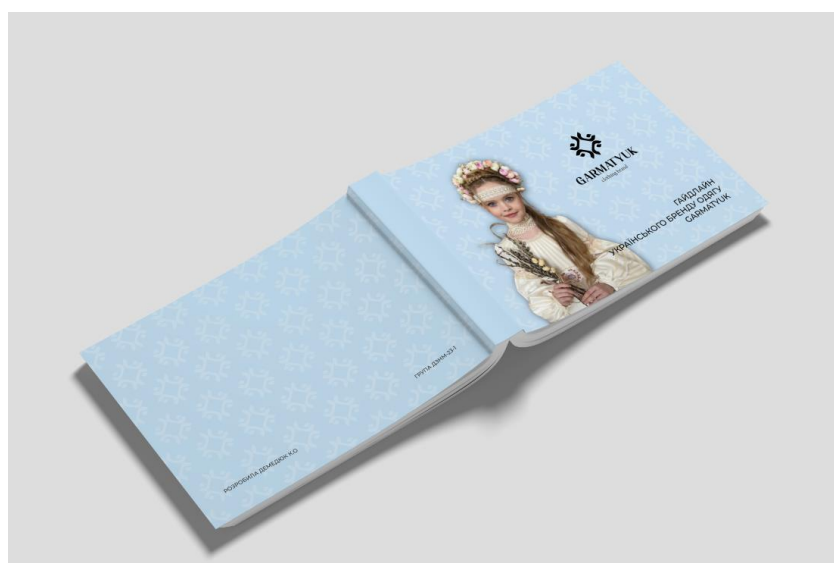


Рисунок А.26–Візуалізація гайдлайну українського бренду одягу «Garmatyuk», задня обкладинка

ДОДАТОК Г

Впровадження результатів проєктування

МНЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, http://www.nipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

Розписка про одержання електронної заявки на реєстрацію авторського права на твір
Дата одержання 05.12.2024 10:16:32

| | |
|--|---|
| Номер заявки | <u>с202409902</u> (в подальшому обов'язково посилатися на цей номер) |
| Відправник | Буханцова Людмила Василівна |
| Назва реєстрацію авторського права на твір | Твір художнього дизайну логотип українського бренду одягу «Garmatyuk» |

Подані матеріали

| | |
|---------------|---|
| Вх-50797/2024 | Заява про реєстрацію авторського права на твір <i>Заява_ДемедюкКО.index.xml, Заява_ДемедюкКО.bibi.xml, Заява_ДемедюкКО.pdf, Заява_ДемедюкКО.pdf.1.p7z</i> Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору <i>Підтвердження_ДемедюкКО.index.xml, Підтвердження_ДемедюкКО.jpg.1.p7z, Підтвердження_ДемедюкКО.jpg</i> Платіжний документ про сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір <i>Квитанція_ДемедюкКО.index.xml, Квитанція_ДемедюкКО.png.1.p7z, Квитанція_ДемедюкКО.png</i> Довіреність (документ, що підтверджує повноваження представника) <i>Доручення_ДемедюкКО.index.xml, Доручення_ДемедюкКО.pdf.1.p7z, Доручення_ДемедюкКО.pdf</i> Копія твору <i>Логотип_ДемедюкКО.index.xml, Логотип_ДемедюкКО.png</i> |
|---------------|---|

Примітка:

Заявки, які подані в неробочий час, будуть опрацьовані наступного робочого дня.
Якщо подання заявки відбувається у неробочий час, у вихідний або святковий день, датою одержання заявки буде дата наступного робочого дня.
Подана електронна заявка вважається оригіналом. Надсилання паперової копії заявки не вимагається!

Рисунок Г.1 – Довідка на підтвердження подання заявки на реєстрацію авторського права



CERTIFICATE of participation

ICRIATF 24

This is to certify

ДЕМЕДЮК К.

participated in the

INTERNATIONAL CONFERENCE

on:

**RESOURCE-SAVING
TECHNOLOGIES OF APPAREL,
TEXTILE & FOOD INDUSTRY**

November 21, 2024

Khmelnytskyi, Ukraine

Head of Organizing Committee
Doctor of Engineering Professor



Svitlana KULESHOVA



Рисунок Г.2 – Сертифікат учасника Міжнародної науково-практичної конференції