



Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистем та технологій  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Дихтяр Уляні Юріївні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка фірмового стилю для магазину взуття

Затверджена наказом по університету від 20 травня 2024 р. № 458 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 3 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: брендбук 1920\*1080 px, формат ai та pdf; email-розсилки шириною 600 px, формат fig та png; шаблони для соціальних мереж, 1080\*1920 px, формат ai та png; банери 320\*100 px, 468\*60 px, 728\*90 px, 300\*250 px, 336\*280 px, 300\*600 px, 160\*600 px, 120\*600 px, 250\*250 px, 200\*200 px, формат ai та png


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ, 1 Аналіз технічного завдання, 2 Аналітичний огляд літератури за темою, 3 Етапи практичної реалізації, 4 Візуальне подання фірмового стилю, 5 Економічна частина, Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Цільова аудиторія; Історія появи фірмового стилю; Сучасні тенденції; Компоненти фірмового стилю; Логотип; Розробка кольорового рішення; Підбір шрифтового рішення; Email-розсилки; Матеріал для соцмереж; банери для Google Ads; Розробка брендбуку; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

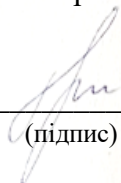
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Яценко Л. О.		03.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		01.06.2024

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання	05.05.2024	викон
2	Аналітичний огляд літератури за темою	22.05.2024	викон
3	Етапи практичної реалізації	23.05.2024	викон
4	<u>Візуальне подання фірмового стилю</u>	24.05.2024	викон
5	Економічна частина	25.05.2024	викон
6	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2024	викон
7	Оформлення графічної частини	31.05.2024	викон


Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дихтяр У.Ю.

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

ст. викл. Яценко Л.О.  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 57 с., 2 табл., 28 рис., 17 джерел.

### ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АЙДЕНТИКА, БРЕНДУВАННЯ, МАГАЗИН ВЗУТТЯ.

Мета розробки фірмового стилю для магазину взуття «Neww» полягає в створенні виразної та сучасної ідентичності, яка відтінятиме основну концепцію бренду, його дух і цілі, сприяючи підвищенню впізнаваності, конкурентоспроможності та формуванню єдиної стилістики. Для досягнення цієї мети необхідно виконати ряд завдань: аналіз аналогів, виявлення їх переваг та недоліків, визначення цільової аудиторії компанії, вибір програмних засобів для створення фірмового стилю, генерація ідей та обґрунтування стратегії, розробка логотипу, аргументація вибору шрифтів та кольорових рішень, створення брендбуку, шаблонів для соціальних мереж, рекламних банерів, тобто розробка прикладів застосування візуальної ідентичності.

У результаті виконаної роботи було розроблено фірмовий стиль для магазину взуття «Neww», спрямований на формування єдиної концепції бренду та інтеграцію всіх його візуальних аспектів. Ця ідентичність відповідає стратегічним цілям, цінностям та особливостям бізнесу. Впровадження фірмового стилю спрямоване на підвищення конкурентоспроможності магазину на ринку та залучення нових клієнтів.

У рамках економічної частини проведено розрахунок витрат на розробку фірмового стилю.

## ABSTRACT

The explanatory note to the qualification work contains 57 p., 28 pic., 2 tabl., 17 sources.

### CORPORATE IDENTITY, IDENTITY, BRANDING, SHOE STORE.

The purpose of developing a corporate identity for the Neww shoe store is to create an expressive and modern identity that will set off the basic concept of the brand, its spirit and goals, contributing to increased awareness, competitiveness and the formation of a unified style. To achieve this goal, a number of tasks need to be completed: analyzing analogues, identifying their advantages and disadvantages, determining the company's target audience, choosing software tools for creating a corporate identity, generating ideas and justifying a strategy, developing a logo, justifying the choice of fonts and color schemes, creating a brand book, templates for social networks, advertising banners, i.e. developing examples of visual identity application.

As a result of the work done, we developed a corporate identity for the Neww shoe store, aimed at forming a single brand concept and integrating all its visual aspects. This identity is in line with the strategic goals, values, and features of the business. The introduction of the corporate identity is aimed at increasing the store's competitiveness in the market and attracting new customers.

As part of the economic part, we calculated the costs of developing a corporate identity.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	9
1.1 Аналіз завдання .....	9
1.2 Постановка мети і задач .....	9
1.3 Аналіз аналогів .....	10
1.4 Аналіз цільової аудиторії.....	14
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ .....	16
2.1 Передумови появи фірмового стилю .....	16
2.2 Застосування фірмового стилю .....	19
2.3 Ключові характеристики фірмового стилю .....	22
2.4 Основні компоненти фірмового стилю .....	23
2.5 Дослідження сучасних тенденцій фірмового стилю .....	25
2.6 Брендбук як носій фірмового стилю .....	27
3 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ .....	29
3.1 Розробка логотипу бренду .....	29
3.2 Підбір кольорового рішення для бренду.....	32
3.3 Підбір типографіки для бренду .....	34
4 ВІЗУАЛЬНЕ ПОДАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	37
4.1 Дизайн Email-розсилок .....	37
4.2 Графічне наповнення для соціальних мереж .....	42
4.3 Дизайн банерів для Google Ads .....	43
4.4 Створення брендбуку .....	46
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	48
ВИСНОВКИ .....	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	56

## ВСТУП

В епосі швидких змін конкуренція у будь-якій галузі бізнесу надзвичайно велика. Кожен бренд прагне привернути увагу споживачів та залишитися в їхній пам'яті. Один із ключових інструментів який дає можливість досягти цього, – це фірмовий стиль. Фірмовий стиль для бренду є комплексним набором візуальних елементів, які сприяють створенню унікального візуального образу компанії, що допомагає відрізнити її від конкурентів і формує стійке враження в усвідомленні споживачів.

Існуючі прогалини в області розробки фірмового стилю для магазинів взуття переважно пов'язані з недостатнім аналізом специфіки цього сегменту ринку та споживчих уподобань.

Відсутність достатнього обґрунтування дизайнерських рішень, важливість взаємодії фірмового стилю з іміджем бренду та сприйняттям споживачами залишаються недостатньо вивченими аспектами.

Світові тенденції вирішення поставлених завдань полягають у застосуванні інтегрованих підходів до розробки фірмового стилю, які враховують не лише естетичні аспекти, а й стратегічні цілі компанії та психологічні особливості цільової аудиторії.

Ця робота присвячена вивченню та розробці ефективного фірмового стилю для магазину взуття, що є актуальною проблемою в сучасному бізнес–середовищі. Це дослідження спрямоване на з'ясування та обґрунтування важливості створення фірмового стилю як для успішного функціонування бізнесу, так і для позитивного сприйняття його споживачами. Актуальність цієї теми визначається зростаючим попитом на індивідуальність та унікальність брендів серед споживачів. Створення ефективного фірмового стилю є ключовим чинником успіху для магазинів взуття у сучасному ринковому середовищі.

Дослідження та практична реалізація фірмового стилю спрямовані на збільшення конкурентоспроможності магазину, підвищення впізнаваності серед покупців та покращення їхнього сприйняття бренду.

Метою даної роботи є не лише розробка концепції фірмового стилю, але й вивчення його впливу на споживачів та аналіз ефективності впровадження. Правильно спроектований та реалізований фірмовий стиль магазину взуття може стати ключовим фактором успіху в умовах жорсткої конкуренції та забезпечити стабільну позицію на ринку.

У першому розділі роботи встановлено мету та задачі дослідження, проведено огляд існуючих фірмових стилів у магазинах взуття.

Це дозволить виявити переваги та недоліки різних підходів до створення брендового іміджу. Також проведено детальний аналіз цільової аудиторії з метою з'ясування їхніх потреб, смаків та очікувань від фірмового стилю магазину взуття.

Другий розділ присвячений розгляду формування ідентичності бренду через визначення його цілей, цінностей та місії. Також будуть розглянуті основні елементи фірмового стилю та вплив фірмового стилю на сприйняття бренду споживачами, його вплив на рівень конкурентоспроможності компанії.

Третій розділ детально розповість про процес підбору основних візуальних елементів для створення фірмового стилю.

У четвертому розділі буде розглянуто процес застосування створеного фірмового стилю безпосередньо для візуального його подання на практиці.

П'ятий розділ присвячений економічній доцільності впровадження фірмового стилю через обчислення потенційних витрат.

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

### 1.1 Аналіз завдання

Завданням кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для магазину взуття «Neww» з метою створення унікального і легко впізнаваного образу бренду. Цей стиль повинен відображати ідентичність та цінності компанії, привертати увагу цільової аудиторії та створювати позитивне сприйняття серед споживачів.

Головна проблема – відсутність чіткої ідентичності та відмінності від конкурентів на ринку взуття. Бренд потребує визначення унікальних елементів, які робитимуть його впізнаваним серед споживачів, підвищать його конкурентоспроможність та стимулюватимуть продажі.

При створенні фірмового стилю буде проведено аналіз цільової аудиторії, її уподобань та потреб, а також конкурентного середовища. На основі цього аналізу будуть визначені ключові елементи фірмового стилю. Велика увага буде приділена забезпеченню консистентності та відповідності стилю на всіх комунікаційних матеріалах.

Результатом роботи мають стати впізнаваний фірмовий стиль, який відобразить унікальність бренду, привертатиме увагу цільової аудиторії та сприятиме позитивному сприйняттю компанії. Такий стиль буде інтегрований у всі аспекти діяльності магазину взуття, від логотипу та упаковки до рекламних матеріалів.

### 1.2 Постановка мети і задач

Метою розробки фірмового стилю для магазину взуття «Neww» є створення унікального та впізнаваного образу бренду, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності магазину на ринку, залученню нових

клієнтів та утриманню постійних покупців. Фірмовий стиль має відображати цінності та унікальні характеристики бренду, формувати довіру та лояльність споживачів, а також забезпечувати єдиний візуальний образ у всіх точках контакту з клієнтами.

Для досягнення цієї мети були визначені наступні задачі: аналіз ринку та конкурентів, проведення дослідження ринку взуття, виявлення сильних та слабких сторін конкурентів для уникнення помилок та знаходження можливості для удосконалення, визначення цільової аудиторії, проведення сегментації ринку та визначення основної групи цільової аудиторії магазину «Neww», дослідження потреби, очікування та вподобання цільових клієнтів щодо взуття та брендкових атрибутів, розробка концепції бренду, формулювання цінності бренду «Neww», які будуть відображені у фірмовому стилі, створення візуальної ідентичності, розробка логотипу, колірної гамми, підбір шрифтів та інших елементів візуального стилю, які будуть легко впізнавані та відповідатимуть концепції бренду, розробка фірмових матеріалів для забезпечення єдиного стилю у всіх комунікаціях, впровадження фірмового стилю, створення брендбуку, який міститиме правила та рекомендації щодо використання візуальних елементів, проведення навчання персоналу для забезпечення правильного використання фірмового стилю в усіх точках контакту з клієнтами.

Виконання цих задач дозволить створити сильний та конкурентоспроможний бренд, який приверне увагу споживачів та сприятиме зростанню популярності магазину взуття «Neww».

### 1.3 Аналіз аналогів

У процесі розробки фірмового стилю для магазину взуття важливо вивчити та проаналізувати приклади інших компаній, які працюють у цій сфері. Це допоможе виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, які елементи фірмового стилю сприяють успіху бренду. Для цього

розглянемо магазин взуття та аксесуарів «Personage One» та «Milana Step», аналізуючи їхні логотипи, рекламні креативи та загальне оформлення.

Логотип є важливим елементом фірмового стилю, оскільки він забезпечує впізнаваність бренду. Логотип магазину «Personage One» (рис. 1.1) має низку недоліків. Логотип не викликає сильних асоціацій або емоцій у споживачів, що ускладнює його запам'ятовування [1]. Використання невизначених фігур або елементів, які не відображають специфіку магазину взуття, знижує ефективність логотипу як символу бренду.

Логотип складається з простих ліній, що утворюють прості силуети сумки, взуття та ще якогось незрозумілого елемента. Проте, незважаючи на популярність мінімалістичних логотипів, цей спосіб зобразити силует окремих речей виглядає дуже дешево і не відповідає престижному вигляду фізичних магазинів.



Рисунок 1.1 – Логотип бренду Personage One

Рекламні матеріали є ключовим засобом комунікації з цільовою аудиторією. Проте, рекламні креативи «Personage One» (рис. 1.2) також мають кілька проблем. Порушення правил композиції створює враження низької якості та недбалості в оформленні.

Незважаючи на недоліки в логотипі та рекламних креативах, фізичні точки продажу «Personage One» (рис. 1.3, рис. 1.4) виглядають привабливо. Магазины оформлені в бордових та чорних тонах, що виглядає стильно та престижно. Ці кольори сприяють створенню елегантного та професійного образу бренду. Гармонійне поєднання кольорів та елементів дизайну створює позитивне враження у клієнтів, підвищуючи їхню лояльність до бренду.



Рисунок 1.2 – Рекламний креатив магазину Personage One



Рисунок 1.3 – Фізична точка магазинів Personage One



Рисунок 1.4 – Рекламні креативи бренду «MilanaStep»

Наступним прикладом є польський магазин «ССС» (рис. 1.5). Логотип ССС є мінімалістичним, що сприяє його легкій запам'ятовуваності. Це дозволяє бренду виділятися серед конкурентів і створює позитивне враження у споживачів. Використання фірмових кольорів також допомагає ССС відрізнитися від інших магазинів взуття та створює єдиний, легко впізнаваний брендовий образ.

Рекламні банери ССС виконані в мінімалістичному стилі, де основний акцент робиться на стильних та сучасних фотографіях. Це сприяє позитивному сприйняттю бренду та його продукції.



Рисунок 1.5 – Фірмовий стиль магазину ССС

Аналізуючи наступний аналог, а саме український магазин взуття «MilanaStep», було виявлено, що логотип бренду (рис. 1.6) містить елементи, які важко розпізнати та зрозуміти, що знижує його ефективність.



Рисунок 1.6 – Логотип бренду «MilanaStep»

Логотип погано читається, що ускладнює його сприйняття клієнтами. Крім того, кольори логотипу не асоціюються із сферою взуття, що робить його менш привабливим та інформативним.

Ознайомлюючись з рекламними креативами магазину «MilanaStep», було помічено, що недотримання відступів від країв макету створює враження низької якості та недбалості в оформленні. Рекламні креативи виконані в різних стилях, які не поєднуються між собою, створюючи хаос та незлагодженість. На деяких рекламних креативах, через відсутність застосованих знань з теорії кольору, текст дуже погано читається, що знижує ефективність повідомлення.

Загалом, аналізуючи та порівнюючи український ринок з європейським (поміж вказаних вище прикладів), можна зробити висновок про відставання українського ринку від трендів та «західного» стилю, який включає в себе такі риси як мінімалізм, чіткі лінії, простоту, елегантність та сучасність. Це може бути пов'язане з різницею в культурних вподобаннях, економічних можливостях, а також рівнем розвитку маркетингових стратегій [2]. Для українських брендів взуття є важливою задачею вдосконалити свій візуальний стиль, використовуючи елементи мінімалізму, фірмових кольорів та сучасного дизайну, щоб привернути увагу споживачів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

#### 1.4 Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія магазину взуття в основному складається з молодих людей віком від 18 до 35 років. Цей діапазон відповідає активним, модним та динамічним споживачам, які цінують стиль та якість взуття. Важливою метою є також залучення молодіжної аудиторії, оскільки вони є основними трендсеттерами у сфері моди.

Розглядаючи демографію, цільова аудиторія магазину взуття складається переважно з мешканців міських районів, зокрема великих та

середніх міст. Це можуть бути студенти, молоді професіонали, фрілансери, а також люди, які активно відвідують міські події та культурні заклади.

Аналізуючи фінансовий статус, цільова аудиторія магазину характеризується середнім та вищим фінансовим статусом. Це люди з достатнім рівнем доходу, які готові інвестувати у високоякісне взуття та стильний образ. Вони цінують комфорт та естетику, тому готові витратити значну суму на покупки в магазині, особливо з урахуванням широкого вибору брендів.

Крім цього, потенційна цільова аудиторія цінує індивідуальний підхід та увагу до деталей. Вони обирають магазин, який пропонує їм широкий вибір взуття, а також забезпечує зручність покупки та високий рівень обслуговування. Магазин має позиціонуватись як місце, де можна знайти якісне взуття різних стилів та брендів, забезпечуючи своїм клієнтам широкі можливості для самовираження через модний образ.

Аналіз цільової аудиторії підтверджує, що магазин взуття має спрямовувати свої зусилля на привернення молоді, активної та модної аудиторії з вищим та середнім фінансовим статусом. Важливо створити атмосферу, що відповідає їхнім цінностям та очікуванням, зберігаючи при цьому мінімалістичний та сучасний стиль, який відображає особливості бренду та приваблює цільову аудиторію.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

### 2.1 Передумови появи фірмового стилю

Фірмовий стиль, що став невід'ємною складовою успішної бізнес-стратегії, з'явився не відразу. Його еволюція пов'язана зі складним міксом історії, культурних впливів, інновацій та потреб споживачів.

Фірмовий стиль, у своєму сучасному розумінні, може здатися сучасним явищем, проте його коріння можна відслідкувати ще на століття назад. Одні з найперших прикладів фірмового стилю можна знайти в середньовічній Європі, коли торговці та ремісники використовували символи, знаки та штампи (рис. 2.1) для ідентифікації своїх товарів та послуг [3].



Рисунок 2.1 – Стародавній фінський штамп

Також одним з ранніх прикладів фірмового стилю є герби, емблеми та печатки (рис. 2.2), які були розроблені різними ремісниками, торговими гільдіями або церковними парафіями. Ці символи могли відображати не лише ім'я та професію власника, але й його статус та репутацію [4]. Наприклад, крамниця пекаря могла мати на своєму знаку зображення хліба, а лавка кравця – голку та нитку.

Ще одним прикладом можна вважати маркування на посуді та інших предметах (рис. 2.3), що продавалися на базарах та ярмарках. Крамниці часто використовували печатки зі своїми ініціалами або символами, щоб позначити

свою продукцію та відрізнити її від конкурентів. Наприклад, майстри-ковалі могли виготовити особливий знак на своїх виробах, що ставав своєрідним «фірмовим стилем» їхньої майстерні.



Рисунок 2.2 – Стародавня мідна церковна печатка, 1640 р.



Рисунок 2.3 – Стародавнє ісламське маркування на посуді

Крім того, фірмовий стиль має своє коріння у давніх часах, коли кожне плем'я, кожна група мріяли про відокремлення та унікальність. Кожне плем'я бажало мати щось, що відрізняло його від інших, що засвідчувало його ідентичність та показувало його силу та гордість.

Таким чином, такі державні символи як герби та прапори стали також одним із перших елементів ідентифікації, які представляли владу, суверенітет та родову приналежність [4]. Гімни, у свою чергу, прославляли подвиги, ідеали та духовні цінності, втілюючи в собі дух нації та її прагнення до

величі. Логічну паралель до гімнів можна провести з власними та унікальними гаслами, які сьогодні використовують багато брендів. Таким чином, фірмовий стиль, як спадок давніх часів, продовжує відображати бажання кожної організації бути унікальною, визнаною та пам'ятною.

Після Другої світової війни з'явилася нова ера масового споживання. Це відкрило двері для більшої конкуренції між брендами, що змусило їх розглядати створення власного стилю як стратегічну необхідність. Наприклад, приблизно в цей час компанія Volkswagen впровадила свій іконічний логотип (рис. 2.4), що втілив у собі простоту і надійність.

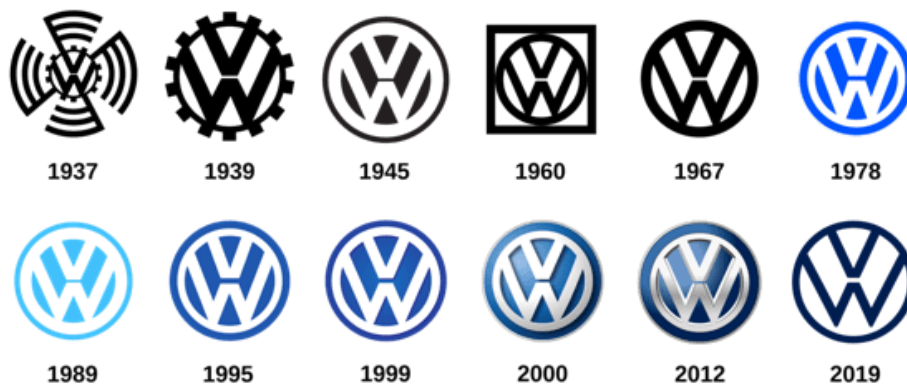


Рисунок 2.4 – Еволюція редизайну логотипу компанії Volkswagen

Також, цей період відзначився появою таких гігантів як Procter & Gamble (рис. 2.5), які вперше використали фірмовий стиль для просування своїх товарів у широкому масштабі.



Рисунок 2.5 – Еволюція редизайну логотипу компанії Procter & Gamble

Дивлячись з точки зору психології споживача, компанії стали ретельно вивчати, які емоції викликають їхні бренди, і відповідно до цього вибирали кольори, шрифти та дизайн. Наприклад, червоний колір викликає асоціації з енергією та стимулює апетит, що зробило його популярним серед ресторанів та фастфуду. Спеціалісти з маркетингу та психології активно досліджують, які відчуття викликає кожен елемент фірмового стилю у споживачів, з метою максимізувати його вплив.

З розвитком технологій з'явилися нові можливості для створення і просування фірмового стилю. Від веб-дизайну до соціальних медіа, компанії використовують різноманітні канали для побудови свого образу. Завдяки Інтернету та цифровим технологіям, компанії сьогодні можуть швидко спілкуватися зі своїми клієнтами та адаптувати свій фірмовий стиль до вимог ринку, що змінюються.

Глобалізація відкрила двері для компаній на всесвітній арені. З цим з'явилася потреба у фірмовому стилі, який був би зрозумілий та прийнятний для різних культур.

Глобальні компанії намагаються зберегти свою унікальність, пристосовуючи свій фірмовий стиль до місцевих реалій, щоб залучити місцевих споживачів.

Таким чином, фірмовий стиль – це не лише естетичний вибір, але й стратегічна необхідність для будь-якої компанії, яка прагне залишити слід у світі бізнесу. Його поява базується на історичних, культурних, психологічних та технологічних факторах, що переплелися в складну мережу впливу та інновацій.

## 2.2 Застосування фірмового стилю

Створення фірмового стилю стало необхідністю для будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі. Від маленьких стартапів до великих корпорацій, від товарів до послуг, фірмовий стиль є важливим елементом комунікації з аудиторією та позиціонування бренду на ринку.

Досягти унікальності та впізнаваності – це головна мета, а в сучасному світі це можливо завдяки різноманітним креативним підходам.

Перш за все, варто виділити такий підхід, як емоційне підключення через фірмовий стиль. Сучасні компанії активно використовують фірмовий стиль для побудови емоційного зв'язку з аудиторією [5]. Наприклад, бренд Dove виступає за просування позитивного сприйняття краси та самоповаги серед жінок. Їхні рекламні кампанії, логотип та дизайн упаковки спрямовані на підвищення самосвідомості та підтримку споживачів. Наприклад, запустивши серію рекламних кампаній, які показують різноманітність жіночої натуральної краси (рис. 2.6). Вони використовують моделей різного віку, розміру, етнічності та фізичних особливостей, щоб підкреслити ідею, що кожна жінка унікальна та красива саме така, яка вона є.



Рисунок 2.6 – Рекламна кампанія «Real Beauty» від Dove

Слід звернути увагу на те, як компанія притримується єдиного стилю (рис. 2.7), створюючи рекламні креативи відповідно до пакування. В обох випадках присутні абсолютний мінімалізм, «чистота» дизайну, однакова кольорова палітра та шрифти. Всі ці деталі поєднують в собі ідею бренду, враховуючи всі раніше розроблені елементи фірмового стилю.



Рисунок 2.7 – Фірмове пакування бренду Dove

Другим можливим підходом є інтерактивність фірмового стилю. Деякі компанії використовують інтерактивність у фірмовому стилі, щоб створити унікальний досвід споживачам. Наприклад, бренд Airbnb запустив інтерактивну кампанію «Live There» (рис. 2.8), де вони створили віртуальні реалістичні сценарії, дозволяючи користувачам «проживати» в різних місцях світу через віртуальну реальність. Це не лише реклама, але й спосіб передати основні цінності бренду: подорожі, унікальність та пригоди. У якості фірмового стилю, тут залучені такі елементи фірмового стилю, як фотографії та зображення, які грають одну з найважливіших ролей, маючи певну впізнаваність і доносячи свій сенс до аудиторії.



Рисунок 2.8 – Фотографії в якості фірмового стилю бренду Airbnb

Створення і використання фірмового стилю є важливим етапом для будь-якого бізнесу. Він допомагає компаніям виділитися на ринку, побудувати зв'язок з аудиторією та вражати її своєю унікальністю та цінностями. Сучасні тенденції у застосуванні фірмового стилю демонструють широкий спектр можливостей для креативного вираження бренду та взаємодії з споживачами.

### 2.3 Ключові характеристики фірмового стилю

Незалежно від галузі чи розміру компанії, фірмовий стиль може бути ключовим інструментом у побудові співвідношення з аудиторією та створенні впізнаваності бренду. Для цього виділяється ряд певних характеристик, які допоможуть фірмовому стилю бути єдиним цілим:

- однією з найважливіших характеристик фірмового стилю є його консистентність. [6]. Це означає застосування однакових елементів дизайну на всіх платформах та матеріалах, щоб створити єдиний ідентифікаційний образ бренду;

- фірмовий стиль має передавати емоції та відповідати цілям та цінностям бренду. Він повинен викликати певні асоціації та враження у споживачів, щоб підтримати їхній зв'язок з брендом;

- фірмовий стиль повинен відображати професіоналізм компанії та викликати довіру у споживачів. Це може включати стриманий дизайн, чіткі лінії та акуратні композиції, які свідчать про високу якість продуктів чи послуг [6];

- з огляду на швидкі зміни в сучасному світі, фірмовий стиль повинен бути адаптованим до різних медіа-форматів та ситуацій. Він повинен залишатися впізнаваним як на веб-сайті, так і на зовнішній рекламі, у друкованих матеріалах та соціальних мережах;

- фірмовий стиль може відображати інноваційний дух та унікальність бренду. Це може включати в себе використання нестандартних кольорів,

форм та текстур, що допомагають виділити компанію серед конкурентів та залучити увагу аудиторії.

Ці характеристики фірмового стилю допомагають бренду створити унікальну та запам'ятовувану ідентичність, яка допомагає залучати та утримувати увагу споживачів у конкурентному бізнес-середовищі.

#### 2.4 Основні компоненти фірмового стилю

Фірмовий стиль – це своєрідний «DNA» компанії, який робить її унікальною серед інших у світі бізнесу. Схоже на вишуканий пазл, де кожен елемент має своє місце та значення. Цей розділ розгляне головні «генетичні коди» фірмового стилю, які роблять бренд впізнаваним та неповторним.

Перший компонент, що зазвичай впізнається найшвидше та найлегше, – це логотип. Це символічний образ, який відображає не лише ім'я компанії, але й її цінності, стиль та характер. Логотип може бути простим геометричним знаком або складним графічним образом, але його головне завдання – створити емоційне з'єднання з аудиторією та залишити враження. Він є фундаментальним елементом бренду, візуальним «підписом», що стає візитною карткою компанії та її відмінністю серед інших.

Другий елемент, який має величезне значення у формуванні фірмового стилю, – це кольори. Кольорова палітра не лише додає візуальній привабливості, але й має потужну емоційну силу. Кожен колір може викликати певні асоціації та емоції у споживачів, що робить їх надзвичайно важливими для створення правильного іміджу бренду. Наприклад, теплі відтінки можуть викликати відчуття затишку та довіри, тоді як холодні кольори можуть створювати враження професіоналізму та стабільності. Правильно підібрані кольори допомагають зазначити компанію серед конкурентів та зберегти її впізнаваність у світі бізнесу.

Кольорова палітра використовується у всіх матеріалах компанії – від логотипу до рекламних банерів.

Шрифти та типографіка – це третій компонент, який має величезне значення для створення фірмового стилю. Вибір шрифтів відображає не лише естетичні вподобання компанії, але й її стиль та спрямування. Кожен шрифт має свою унікальну особливість, що може відтіняти сучасний мінімалізм, класичну елегантність або технологічну прогресивність. Типографіка, включаючи розміри шрифтів, інтервали та структуру тексту, допомагає забезпечити читабельність і зручність сприйняття інформації. Мати власні шрифти для використання у всіх матеріалах бренду важливо з кількох причин. По-перше, це сприяє створенню єдиної та консистентної ідентичності бренду, що робить його впізнаваним та неповторним. Використання однакових шрифтів у всіх матеріалах, від візиток до банерів, дозволяє підтримувати єдність у вигляді та відчуття бренду, навіть якщо формат чи розмір матеріалів різняться [7]. По-друге, це сприяє підвищенню професійного вигляду та довіри до бренду. Використання консистентних шрифтів свідчить про те, що компанія дбає про свій образ та уважно ставиться до деталей. Такий підхід допомагає зберігати впізнаваність бренду та залучати увагу аудиторії у будь-яких маркетингових матеріалах. Важливо враховувати, що необов'язково обмежуватися лише одним шрифтом. У багатьох випадках використання комбінації шрифтів може бути ефективним стратегічним рішенням для підкреслення різних аспектів бренду. Наприклад, можна використовувати один шрифт для заголовків та інший – для основного тексту, створюючи контраст та ієрархію в інформації. Комбінація шрифтів може додати різноманітності та глибини дизайну, підкреслити ключові моменти та забезпечити зручність читання. Однак важливо забезпечити гармонію між обраними шрифтами та уникати їх занадто великої кількості, щоб уникнути розподілу уваги та зберегти чіткість брендового повідомлення.

Наступним елементом є фірмові фотографії або ілюстрації. Ці зображення можуть включати фотографії продуктів, робочих процесів, команди компанії або специфічні ілюстрації, що відображають ключові аспекти бренду. Вони можуть бути створені в єдиному стилі, відповідному

загальному зовнішньому вигляду компанії, щоб доповнювати та підсилювати імідж бренду в очах споживачів. Фірмові фотографії або ілюстрації допомагають створити сприятливе перше враження про компанію та підвищують рівень впізнаваності бренду серед аудиторії.

Графічні стандарти встановлюють правила використання всіх компонентів фірмового стилю. Вони визначають розміри логотипу, способи його розміщення, правила використання кольорів та шрифтів, а також інші аспекти, що забезпечують консистентність у всіх брендових матеріалах.

Таким чином, фірмовий стиль є важливим інструментом у створенні і утриманні іміджу бренду. Його правильне використання допомагає підсилити впізнаваність та підвищити довіру споживачів.

## 2.5 Дослідження сучасних тенденцій фірмового стилю

У світі, де перші враження мають вирішальне значення, фірмовий стиль стає не лише візуальним виразом бренду, а й «ключем до сердець» споживачів. Досліджуючи сучасні тенденції, ми відкриваємо захоплюючий світ інновацій, що перетворюють корпоративний дизайн на мистецтво та стратегічний інструмент.

Зараз ми переживаємо епоху мінімалізму. Компанії відмовляються від зайвих деталей та надмірної складності на користь чистих ліній та простих форм. Слід тільки пригадати логотипи таких «гігантів ринку» як Apple, Google, або Nike – їхні прості, але впізнавані символи стали справжніми іконами. Мінімалізм сприяє легкості сприйняття бренду та позитивному сприйняттю споживачами.

Варто також пригадати бренд Tesla. Ця компанія відома не лише своїми інноваціями у сфері автомобілебудування, але й своїм унікальним підходом до фірмового стилю. Tesla випустила свій власний шрифт, що називається Tesla Font (рис. 2.9), який використовується в усіх їхніх комунікаціях та

рекламних матеріалах. Це відображає не лише їхню технологічну інновацію, але й прагнення створити унікальний та впізнаваний бренд.



Рисунок 2.9 – Власний фірмовий стиль компанії Tesla

Зростаюча обуреність стосовно змін клімату та екологічної кризи примушує компанії переосмислити свій підхід до фірмового стилю.

Багато з них переходять на використання екологічно чистих матеріалів та природних кольорів.

Технології також впливають на фірмовий стиль, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією [8]. Наприклад, на рис. 2.10 можна ознайомитись із тим як бренд Adidas впровадив технологію, де клієнти можуть випробувати взуття у віртуальному середовищі перед покупкою. Такі інновації підсилюють враження від бренду та створюють неповторний досвід для споживачів.



Рисунок 2.10 – Технологія віртуальної примірки взуття

Окрім цього, звук часто стає більш важливим компонентом фірмового стилю. Багато компаній створюють унікальні звукові логотипи, мелодії та звукові ефекти, які сприяють легкому впізнаванню бренду. Наприклад, специфічний звук розмови з оператором у грі Call of Duty, логотип–мелодія компанії Pixar або мелодія запуску MacBook – ці звуки стали невід'ємною частиною ідентичності брендів.

Отже, у сучасному світі фірмовий стиль перетворюється на більше, ніж просто логотип та кольорова схема. Він стає мовою, якою бренд спілкується зі світом, та ключем до розуміння та лояльності аудиторії. Через призму мінімалізму, персоналізації, сталості та екологічної відповідальності, а також технологічних інновацій, фірмовий стиль визначає не лише вигляд бренду, але й його місію та цінності.

## 2.6 Брендбук як носій фірмового стилю

Брендбук – це ключовий документ для будь-якої компанії, що бажає зберегти свій фірмовий стиль і стабільно впізнаваний образ. Цей документ визначає правила використання логотипів, кольорів, шрифтів та інших елементів бренду, забезпечуючи їх консистентність у всіх аспектах діяльності компанії.

Ідея створення брендбуку виникла з необхідності уніфікувати використання фірмових елементів у всіх аспектах комунікації компанії. Перші брендбуки з'явилися у середині 20-го століття, коли компанії почали розуміти важливість свого образу для успішного конкурування на ринку.

Брендбук відіграє критичну роль у створенні єдинообразного та професійного образу компанії в очах споживачів. Він допомагає уникнути розбіжностей у використанні брендівих елементів, забезпечуючи їхню комунікацію між собою. Крім того, брендбук є важливим інструментом для залучення нових партнерів та співробітників, які можуть використовувати

його як ресурс для ознайомлення з фірмовим стилем компанії та його відтворення у своїй діяльності.

Крім того, встановлення чітких правил використання фірмових елементів у брендбуці допомагає уникнути правових проблем, пов'язаних з порушенням авторських прав та зловживанням деяких елементів фірмового стилю компанії. Це може бути важливо в ситуаціях, коли інші сторони намагаються використовувати логотип чи інші елементи без дозволу або підробляти їх. Брендбук може служити доказом власності та прав на використання цих елементів, що спрощує розв'язання правових питань у таких випадках. Брендбук також може включати в себе інформацію про процедури ліцензування та умови використання бренду третіми особами. Це дозволяє контролювати використання бренду та забезпечується дотримання правил, що може зменшити ризик правових проблем.

У цифрову епоху стандартні паперові брендбуки часто замінюються інтерактивними версіями, які можуть містити анімацію, відео–посилання та інші інтерактивні елементи для зручності користувачів.

Отже, брендбук є невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу, який прагне зберегти свій унікальний образ у світі.

Цей документ встановлює правила використання фірмових елементів, забезпечуючи консистентність та впізнаваність бренду у всіх аспектах його комунікації зі світом.

## 3 ЕТАПИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

### 3.1 Розробка логотипу бренду

Логотип є не лише символом ідентичності компанії, він стає її обличчям, першим елементом спілкування з клієнтом. У морі конкуренції між магазинами взуття, здатність виділитися і привернути увагу покупців стає критичною. У цьому розділі буде розглянуто процес розробки логотипу, від постановки завдання до фінального втілення і його ролі в створенні унікального образу магазину взуття, що залишиться в пам'яті споживачів.

У процесі розробки логотипу було приділено особливу увагу створенню образу, який відповідав би сучасним тенденціям та відображав характер нашого бренду. Враховуючи актуальні уподобання молоді та прагнення до простоти та лаконічності, було вирішено зосередитися на молодіжному та мінімалістичному стилі. Молодіжний стиль передає динаміку, енергію та інноваційність, що відображає активність та відкритість нашого бренду до нових ідей та тенденцій. Мінімалістичний дизайн, у свою чергу, дозволяє спростити естетику логотипу, роблячи його легким для сприйняття та запам'ятовування. Об'єднання цих двох напрямків дозволить створити лаконічний, але виразний логотип, який відображатиме динаміку молодіжного життя та привабливість мінімалістичного дизайну.

Назва магазину взуття «Neww» походить від слова New, що означає «новий». Це підкреслює, що магазин завжди пропонує актуальні та нові моделі взуття, уважно стежить за останніми модними тенденціями. Додаткова друга літера W у назві «Neww» введена для створення візуального акценту, що робить логотип більш виразним та запам'ятовуваним. Таким чином, назва «Neww» не лише відображає постійне оновлення асортименту, але й має естетичну привабливість, що виділяє бренд на ринку.

У пошуку ідеального шрифту для логотипу магазину взуття було виявлено, що жоден із доступних варіантів не відповідає моїм очікуванням і вимогам. Після безлічі спроб із знаходженням відповідного стилю, було прийнято рішення взяти ініціативу у свої руки та створити логотип із простих геометричних фігур. Цей підхід дозволив вільно виражати креативність та унікальність, не обмежуючись рамками готових шрифтів. Такий підхід не лише дозволив вирішити проблему з пошуком ідеального шрифту, але й надав можливість самостійно створити унікальний образ, який відображає індивідуальність та відмінність бренду.

Під час створення логотипа було використано власну створену модульну сітку (рис. 3.1) як ключовий інструмент для досягнення гармонійного та естетично вишуканого дизайну. Модульна сітка, заснована на дзеркальному пересіченні прямих ліній під кутом, точно відтворює нахил основних літер у логотипі – W та N. Цей підхід дозволив забезпечити збалансованість та симетрію у структурі логотипу, що робить його легким для сприйняття та запам'ятовування.

Процес створення логотипу виконувався у векторній графічній програмі Adobe Illustrator, яка надає широкі можливості для творчого втілення ідей у візуальному форматі.

Перший крок у створенні логотипу полягав у визначенні концепції та складанні скетчів для подальшого відбору найбільш ефективного варіанту.

Після цього розпочався етап використання модульної сітки для точного відтворення нахилу основних літер. Застосовуючи інструменти Adobe Illustrator, було пропрацьовано кожну літеру окремо, дотримуючись відповідного нахилу та розміщення на модульній сітці.

Після встановлення опорних точок логотипу та складання загального силуету логотипу, слід «заокруглити» логотип та звільнити його від деяких гострих кутів (рис. 3.2), адже гострі кути можуть створювати відчуття напруги або агресії, тоді як заокруглені кути можуть здатися більш дружнелюбними та приємними для сприйняття.



Рисунок 3.1 – Модульна сітка для фірмового логотипу



Рисунок 3.2 – Деформація макету логотипу

Нарешті, після безлічі виправлень та поліпшень, був отриманий остаточний варіант логотипу (рис. 3.3), який відповідає всім вимогам та виражає ідентичність бренду.



Рисунок 3.3 – Кінцевий варіант макету логотипу

Елегантний та мінімалістичний дизайн логотипу, побудований на основі модульної сітки, не лише відобразив професійну компетентність у галузі дизайну, але й забезпечує чітку та запам'ятовувану репрезентацію

бренду. Основний силует логотипу було додано додатковий підпис «Neww Shopping». Додавання «Shopping» уточнює сферу діяльності компанії, що може бути корисним для споживачів, які шукають магазин взуття.

### 3.2 Підбір кольорового рішення для бренду

Процес підбору кольорового рішення для будь-якого бренду є складним та багатоплановим завданням, яке вимагає уважного аналізу, експериментування та ретельного вибору. У випадку створення логотипу для магазину взуття, це завдання було виконано з великою увагою до деталей та аналізу власних цінностей та цілей бренду, адже кольори грають надзвичайно важливу роль у створенні візуального образу бренду, сприйнятті його аудиторією та формуванні асоціацій [9].

Чорний та білий кольори є символом стильності, елегантності та сучасності [10]. Він асоціюється з силою, динамікою та авторитетом. У контексті бренду магазину взуття, використання чорного та білого кольорів може вказувати на його професійність, надійність та впевненість. Такі кольори також створюють контраст, що дозволяє логотипу виділятися на різноманітних фонових поверхнях і привертати увагу споживачів.

Синій колір вважається символом спокою, стабільності та довіри. Він часто використовується у спортивній індустрії як символ активності та енергії. Вибір синього кольору для виділення частини літери W у логотипі магазину взуття може вказувати на його зв'язок зі здоров'ям, фізичною активністю та спортивними досягненнями. Крім того, синій колір додає візуальний інтерес та динаміку логотипу, підсилюючи його сприйняття.

Комбінація синього, білого та чорного кольорів (рис. 3.4) для магазину взуття створює збалансований образ, який поєднує в собі елегантність та динаміку. Чорний та білий колір надають бренду сучасний та авторитетний вигляд, водночас дозволяючи логотипу виділятися на фоні, а синій колір акцентує його спортивний характер та енергію [11]. Такий вибір кольорової

палітри допомагає підкреслити цінності та ідентичність бренду, забезпечуючи йому впізнаваність та привабливий зовнішній вигляд.



Рисунок 3.4 – Комбінація фірмових кольорів для магазину взуття

Що стосується цих трьох кольорів, вони дійсно досить часто зустрічаються у фірмових стилях різних компаній, і це не дивно, враховуючи їхню універсальність та потужні символічні значення. Проте, варто зауважити, що популярність цих кольорів не зменшує їх ефективності в контексті бренду.

Вибір чорного, білого та синього кольорів базується на глибокому аналізі цільової аудиторії, особливостях бізнесу та специфіці його ідентичності. Незважаючи на те, що інші кольори також можуть бути ефективними, чорний та синій відображають саме ті аспекти, які було бажано підкреслити у цьому бренді.

Отже, хоча існують різноманітні кольорові варіанти для створення фірмового стилю, вибір чорного та синього для магазину взуття є обдуманим та зваженим рішенням, яке дозволяє найкращим чином відобразити ідентичність та цінності бренду.

### 3.3 Підбір типографіки для бренду

У процесі розробки фірмового стилю для магазину взуття було приділено особливу увагу вибору типографіки, оскільки вона також відіграє ключову роль у формуванні візуального образу бренду та передачі його цінностей та характеру споживачу [12]. Вибір типографіки має вирішальне значення для створення стилізованого, але чіткого та привабливого образу.

Логотип для магазину взуття був створений самостійно, оскільки не було знайдено шрифту, який відповідав би концепції бренду. У зв'язку з цим виявилась потреба у створенні унікального логотипу, який би ідеально відображав дух та ідентичність бренду. Логотип був розроблений з урахуванням основних принципів брендингу, щоб забезпечити неповторність та легке впізнавання.

Для акцентних заголовків та гасла бренду обраний шрифт Akony. Цей шрифт (рис. 3.5) ідеально відповідає концепції бренду магазину взуття з кількох ключових причин. Шрифт Akony має сучасний дизайн, що дозволяє бренду залишатися актуальним та привабливим для цільової аудиторії. Він відображає сучасні тенденції у дизайні, що важливо для взуттєвого бренду, що прагне бути на крок попереду у світі моди. Витягнутий по ширині шрифт робить його ідеальним вибором для використання в заголовках та гаслах. Витягнута форма шрифту Akony дозволяє йому займати більше простору на поверхні, що робить його більш виразним та помітним. Це особливо важливо для акцентних елементів дизайну, таких як заголовки та гасла бренду, де важливо привернути увагу та зробити візуальний акцент. Такий формат шрифту Akony також дозволяє йому створювати більш динамічний та сучасний образ, що підходить для бренду, який прагне залишатися в тренді та відображати сучасність у своєму візуальному виразі. Відсутність засічок у шрифті Akony надає йому чистий, сучасний вигляд, який ідеально підходить для взуттєвого бренду, де важлива елегантність та стиль. Шрифт Akony не є занадто тонким, що робить його легко читабельним як у друку, так і на

екрані. Це важливо для забезпечення зручного сприйняття інформації споживачами та підтримки їх інтересу до бренду.



Рисунок 3.5 – Шрифт Akony

Для напису під логотипом був обраний шрифт Articulat CF (рис. 3.6). Цей вибір зумовлений тим, що цей шрифт має простий, але елегантний вигляд, що відображає класичні цінності. Цей шрифт також підходить для використання в звичайних написах, оскільки він нейтральний та не відволікає увагу від інформації.



Рисунок 3.6 – Шрифт Articulat CF

Ще одним із шрифтів у фірмовому стилі нашого магазину взуття є Montserrat (рис. 3.7). Його було обрано для дизайну емейл-розсилок та інтернет-банерів через його сучасний і чистий вигляд, що забезпечує легкість читання на різних пристроях. Цей шрифт відображає стиль і елегантність, відповідаючи бренду. Його універсальність дозволяє створювати привабливі та професійні маркетингові матеріали, забезпечуючи цілісність і впізнаваність розроблювального візуального стилю.



Рисунок 3.7 – Шрифт Montserrat

Усі обрані шрифти – Akony, Articulat CF та Montserrat – доповнюють один одного, створюючи збалансований та гармонійний візуальний образ бренду магазину взуття.

## 4 ВІЗУАЛЬНЕ ПОДАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

### 4.1 Дизайн Email-розсилок

В умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку електронної комерції, ефективна комунікація з клієнтами відіграє ключову роль у формуванні лояльності та підвищенні рівня продажів. Одним із найбільш дієвих інструментів для підтримки взаємодії з клієнтською аудиторією є Email-розсилка. В цьому розділі розглянуто процес створення дизайну Email-розсилок для магазину взуття Neww, з урахуванням найкращих практик дизайну, персоналізації та аналізу ефективності.

При створенні дизайну email-розсилок для магазину взуття Neww були враховані наступні принципи:

- зручність та простота, згідно з якими інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим, з чіткою структурою та логічною організацією відповідного контенту;
- візуальна привабливість, яка передбачає використання якісних зображень продукції, гармонійну кольорову гамму, що відповідає брендовим кольорам Neww;
- адаптивність, яка дозволить дизайну бути оптимізованим для різних пристроїв, включаючи мобільні телефони та ПК версію.

Компоненти Email-розсилки:

- заголовок є першим елементом, який бачить отримувач. Він має бути коротким, інформативним і привабливим;
- для привертання уваги можуть використовуватись такі елементи як зображення товарів, тобто якісні фотографії, що демонструють взуття з різних ракурсів; короткий, але інформативний текст (опис продукту або відгук), що акцентує увагу на перевагах товару; заклики до дії (СТА) у

вигляді кнопок із закликами, такими як «Купити», «На шопінг» або «Дивитись деталі», розміщені у видимих місцях;

– футер містить додаткову інформацію, яка може бути корисною для отримувача – контактні дані, посилання на соціальні мережі (для залучення клієнтів до взаємодії у соціальних медіа), а також можливість відписки, відповідно до законодавства про захист даних.

Згідно із зазначеною інформацією, було створено 2 види email-розсилок – для акційних пропозицій та подарунковий сертифікат.

Для розробки дизайну Email-розсилки не було використано модульну сітку з кількох важливих причин. По-перше, модульна сітка накладає певні обмеження на розташування елементів, що може зменшити креативність та унікальність дизайну. По-друге, дизайн для Email-розсилок рідко використовується, адже Email-розсилки мають короткий життєвий цикл і зазвичай використовуються лише один раз для конкретної кампанії або оголошення. Крім того, часто Email-розсилки потрібно розробляти швидко, щоб відповідати поточним маркетинговим потребам чи реагувати на швидкі зміни. Використання модульної сітки може уповільнити цей процес і збільшити витрати, відповідно.

Усі дизайни Email-розсилок для магазину взуття Neww були створені в програмі Figma. Ця програма надає широкі можливості для розробки інтерфейсів та колаборації, що дозволяє командам дизайнерів ефективно працювати разом в режимі реального часу. Основні переваги використання Figma включають можливість одночасної роботи кількох дизайнерів над одним проектом та створення інтерактивних прототипів, що дозволяє тестувати дизайн до його впровадження [13].

Дизайн Email-розсилок було створено у програмі Figma через її численні переваги, які роблять процес розробки швидким і ефективним. Figma надає можливість одночасної роботи декількох дизайнерів над одним проектом, що значно покращує командну співпрацю та знижує ймовірність помилок. Крім того, ця програма підтримує прототипування та інтеграцію з

іншими інструментами, що дозволяє легко переглядати та тестувати кінцевий дизайн. Завдяки хмарному зберіганню, всі файли завжди доступні з будь-якого пристрою, що забезпечує гнучкість і мобільність у роботі. Візуальні елементи, створені у Figma, відрізняються високою якістю і можуть бути легко адаптовані під різні формати та розміри екрану, що робить її ідеальним вибором для дизайну емейл розсилок. Щоб фірмові унікальні шрифти правильно відображалися у користувачів, деякі з них було зображено як банери, що гарантує їхній коректний вигляд незалежно від налаштувань шрифтів на пристроях одержувачів. Для решти, де це неможливо зробити у вигляді банера, необхідна коректна реалізація, без помилок у написанні коду, аби шрифт залишався в оригінальному вигляді. Крім того, Email-листи були створені у світлій темі, щоб уникнути проблем із відображенням у темній темі, яку можуть використовувати деякі користувачі, забезпечуючи таким чином однорідний та привабливий вигляд на всіх пристроях.

Макет Email-розсилки був адаптований під мобільну та десктопну версії для коректного відображення у отримувачів на різних пристроях. Десктоп і мобільна версії мають фіксовану ширину блоку і складає 600 пікселів, а розмір основного шрифту не перевищує 14 пікселів для зручності сприйняття інформації. Таким чином, на рис. 4.1 можна побачити дизайн Email-розсилки для акційних пропозицій, що містить у собі зображення, текстову інформацію, кнопки (СТА), футер з посиланням на соцмережі, акційні пропозиції та кнопкою «Відписатись» (від розсилки), наявність якої передбачається законом України.

Було також створено Email-розсилку у вигляді подарункового сертифікату (рис. 4.2). Це дозволяє клієнтам подарувати сертифікат електронною поштою, без необхідності використання паперових чи пластикових носіїв, що сприяє збереженню довкілля.

Отже, створення ефективного дизайну Email-розсилок для магазину взуття Neww вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, дотримання принципів дизайну та постійного тестування.



Рисунок 4.1 – Дизайн Email-розсилки для акційних пропозицій

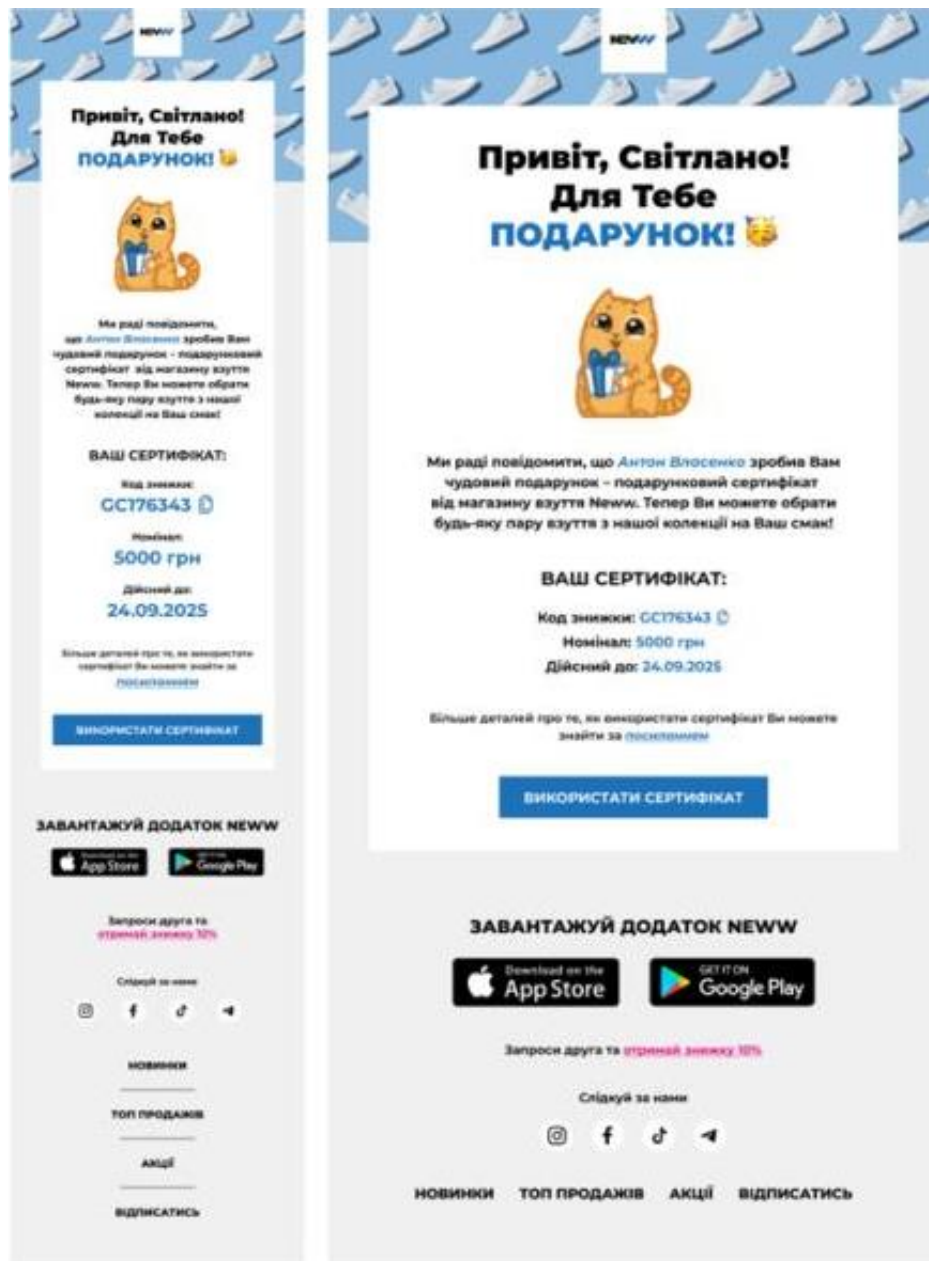


Рисунок 4.2 – Дизайн Email-розсилки для подарункового сертифікату

Використання персоналізованого підходу, візуально привабливих зображень та чітких закликів до дії сприяє підвищенню залученості клієнтів і збільшенню рівня продажів.

Інноваційне рішення з використанням електронних подарункових сертифікатів демонструє екологічний підхід магазину Neww, зменшуючи витрати на матеріали та сприяючи збереженню довкілля. Цей підхід не тільки покращує імідж компанії, але й забезпечує зручність для клієнтів, що бажають зробити подарунок.

## 4.2 Графічне наповнення для соціальних мереж

Ефективне використання соціальних мереж є ключовим елементом маркетингової стратегії сучасного бізнесу. Для магазину взуття Neww, розробка графічного наповнення для соціальних мереж, зокрема Instagram, є важливим інструментом для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Застосування фірмових кольорів та шрифтів у даних матеріалах допомагає створювати єдиний стиль сторісів, що сприяє запам'ятовуванню бренду та формує його унікальне візуальне обличчя.

Фотографії взуття є центральним елементом графічного наповнення сторісів. Вони можуть бути представлені як на моделях, так і окремо, для демонстрації деталей та якості продукції. Зображення демонструють, як взуття виглядає в реальному житті, підкреслюють стиль і комфорт. Це допомагає споживачам уявити себе в цьому взутті, що сприяє емоційному залученню та мотивації до покупки. Високоякісні знімки, що показують взуття з різних кутів, дозволяють детально ознайомитися з дизайном та матеріалами [14]. Це важливо для споживачів, які звертають увагу на деталі при виборі взуття.

Інтерактивні елементи є важливою складовою даних графічних елементів, оскільки вони підвищують рівень залученості підписників та стимулюють взаємодію.

Таким чином, для магазину Neww були створено невелику серію візуальних макетів для соцмереж (рис. 4.3). Shoe Fight – це формат, який передбачає вибір між двома моделями взуття за допомогою інструментів взаємодії від платформи Instagram. Користувачам пропонується обрати ту, яка їм більше подобається, шляхом натискання на відповідну кнопку або перетягуванням повзунка. Така активність допомагає отримати зворотний зв'язок від аудиторії щодо популярності конкретних моделей та їхніх

уподобань. Це дозволяє коригувати маркетингову стратегію та покращувати якість обслуговування клієнтів [15].



Рисунок 4.3 – Серія графічних матеріалів для Instagram-сторінки

Отже, розробка графічного наповнення для соціальних мереж, зокрема Instagram, є важливим аспектом маркетингової стратегії магазину взуття Neww. Використання фірмових кольорів та шрифтів, якісних фотографій товарів та інтерактивних елементів у сторісах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню аудиторії та стимулюванню продажів. Інтерактивні сторіси дозволяють ефективно взаємодіяти з підписниками, отримуючи цінний зворотний зв'язок для подальшого розвитку бренду.

#### 4.3 Дизайн банерів для Google Ads

У сучасних умовах інтернет-маркетингу, правильно спроектований банер є ключовим елементом для залучення уваги цільової аудиторії. Для цього було вирішено розробити рекламу для платформи Google Ads, що

потребувало створення серії банерів. Основною метою було розробити дизайн, який би відповідав вимогам платформи та ефективно передавав повідомлення бренду, а також наслідував його фірмовий стиль.

Для магазину взуття Neww було розроблено 10 банерів, кожен з яких адаптований до різних розмірів реклами згідно зі встановленими нормами Google Ads. Розміри включали різні горизонтальні, вертикальні та квадратні формати, що дозволяє банерам відображатися на різних веб-ресурсах та пристроях з максимальною ефективністю.

Дизайн банерів було виконано у мінімалістичному стилі. Такий підхід забезпечує легкість сприйняття інформації, що особливо важливо в умовах швидкого перегляду веб-сторінок [16]. Мінімалістичний дизайн допомагає уникнути перевантаження візуальними елементами, що може відволікати користувача від основного повідомлення.

Для створення цілісного бренду банери містять раніше встановлені фірмові кольори та шрифти магазину взуття Neww. Логотип бренду був розміщений на кожному банері для забезпечення впізнаваності. Для встановлення першочергової ідентифікації реклами, як реклами взуттєвого магазину, було також розміщено зображення асортименту магазину, а саме 3 нових моделі кросівок, які наявні в магазині. Також на макетах були використані зображення білих маленьких блискавок. Блискавка традиційно асоціюється зі швидкістю та динамічністю. Використання цього символу створює відчуття терміновості, що є важливим фактором у рекламі, спрямованій на просування знижок.

Для акцентних елементів, зокрема написів, було вирішено використати кольори, що не є частиною основної палітри бренду. Це зумовлено тим, що саме на банерах нестандартних вузьких та маленьких розмірів фірмовий чорний колір погано читається на фірмовому синьому фоні, адже відсутній високий контраст між фоном і текстом. Тому для покращення читабельності та підвищення уваги до ключових повідомлень, були використані альтернативні кольори.

Розробка дизайну банерів здійснювалась у програмі Adobe Illustrator. Для розробки даної серії банерів не було використано модульну сітку. Оскільки ця реклама є одноразовою, створення модульних сіток для одноразового використання було б нерентабельним рішенням. Такий підхід дозволив зосередити ресурси на створенні ефективного та привабливого дизайну, не витрачаючи час на додаткові етапи проектування, які не мали б значного впливу на кінцевий результат.

Отже, розробка дизайну банерів для Google Ads для магазину взуття Neww була спрямована на створення ефективних рекламних матеріалів, які відповідали б як вимогам платформи, так і потребам бренду. Використання мінімалістичного підходу, фірмових кольорів і шрифтів, а також адаптація кольорової схеми для акцентних елементів забезпечили створення привабливих та легко читабельних банерів (рис. 4.4).



Рисунок 4.4 – Дизайн банерів для Google Ads

Відмова від модульної сітки дозволила оптимізувати процес розробки, зосередившись на досягненні високої якості кінцевого продукту.

#### 4.4 Створення брендбуку

Створення брендбуку є завершальним етапом у процесі розробки фірмового стилю для магазину взуття. Брендбук є основним документом, який визначає візуальні та концептуальні аспекти бренду, а також забезпечує їх послідовне використання у всіх комунікаційних матеріалах.

Для зручності використання та розповсюдження, брендбук (рис. 4.5) був створений в електронній версії з розміром 1920 на 1080 пікселів у форматі PDF. Вибір саме цього формату обумовлений кількома перевагами. По-перше, електронний формат дозволяє легко поширювати документ через електронну пошту, соціальні мережі або інші онлайн-платформи. Це значно спрощує процес ознайомлення всіх зацікавлених сторін з фірмовим стилем. По-друге, електронний брендбук можна відкрити на будь-якому пристрої, що підтримує перегляд PDF-файлів, включаючи комп'ютери, планшети та смартфони. Це забезпечує миттєвий доступ до інформації в будь-який час і будь-де. По-третє, відсутність потреби у друку та фізичному розповсюдженні значно знижує витрати на виробництво брендбуку [17]. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу. По-четверте, використання електронного формату сприяє зменшенню паперових відходів та збереженню природних ресурсів, що відповідає сучасним екологічним стандартам та тенденціям.

Крім того, У випадку необхідності оновлення будь-якого елемента фірмового стилю, будь то логотип, кольорова палітра або типографіка, електронний документ дозволяє швидко внести необхідні корективи та миттєво розповсюдити нову версію серед зацікавлених осіб. Це усуває необхідність повторного друку, що може бути як часозатратним, так і витратним процесом.



Рисунок 4.5 – Брендбук для магазину взуття

Брендбук містить усі основні елементи фірмового стилю, які були розроблені раніше, а саме: варіанти використання логотипу на різних фонах, приклади помилок та недопустимих варіантів його та рекомендації щодо правильного використання; кольорова палітра з нумерованими позначеннями фірмових кольорів для використання в друці та на екрані (СМУК, RGB, HEX); набір фірмових шрифтів; ключові цінності, які представляє бренд; візуальні елементи, що використовуються для підтримки цілісності бренду, тобто приклади використання графічних елементів.

Отже, електронний брендбук є сучасним, зручним та економічно ефективним рішенням для підтримки послідовного використання фірмового стилю магазину взуття. Він забезпечує легкий доступ до всіх необхідних елементів та інструкцій, сприяючи створенню впізнаваного та професійного образу бренду.

## 5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено фірмовий стиль для магазину взуття Neww. Це включало створення логотипу, кольорового рішення, фірмових шрифтів, фотосесія асортименту, рекламних креативів для соціальних мереж, реклами для Google Ads, дизайну email-розсилок та брендбуку. Впровадження даного фірмового стилю є логічним і ефективним кроком для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Економічна ефективність проєкту оцінюється на етапі планування та розробки фірмового стилю, що дозволяє прогнозувати потенційний ефект і доцільність впровадження. Спочатку розраховується собівартість розробки, потім визначається ціна.

Розглянемо переваги розробленого фірмового стилю. Візуальна ідентичність магазину взуття стає чіткою та унікальною, що сприяє запам'ятовуванню бренду. Логотип, кольорове рішення та шрифти створюють цілісний образ, який легко впізнати на різних платформах. Рекламні креативи для соціальних мереж та Google Ads підвищують ефективність рекламних кампаній завдяки єдиному стилю та професійному дизайну. Дизайн email-розсилок допомагає у побудові лояльності клієнтів та збільшенні повторних продажів. Брендбук забезпечує збереження єдиного стилю у всіх маркетингових матеріалах і спрощує роботу з підрядниками.

Розглянемо конкурентне середовище відповідно до тематики розробки фірмового стилю для магазину взуття. Послуги аналогічного спрямування в досліджуваному регіоні представлені переважно великими мережевими магазинами та дрібними приватними крамницями, які мають стандартний підхід до дизайну та маркетингу. У зв'язку з цим наш магазин має явні переваги перед конкурентами з наступних причин:

- унікальний дизайн магазину, що створює яскраве та запам'ятоване враження у клієнтів, відрізняючись від стандартних інтер'єрів конкурентів;

- професійний підхід до брендингу, включаючи оригінальне логотипування, корпоративні кольори та стиль, що робить наш магазин впізнаваним серед покупців;

- спеціально розроблена email-розсилка, що дозволяє зручно інформувати клієнтів про нові надходження, акції, знижки та ексклюзивні пропозиції, забезпечуючи своєчасне отримання актуальної інформації;

- активна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та інші канали комунікації, що забезпечує зворотний зв'язок та лояльність покупців;

- ефективна реклама через Google Ads, що дозволяє залучати цільову аудиторію, збільшувати охоплення та підвищувати впізнаваність бренду в інтернет-просторі.

Для магазину взуття джерелом економії виступає зменшення витрат на маркетинг завдяки ефективності фірмового стилю. Витрати складаються з одноразових витрат на розробку та впровадження фірмового стилю, а також витрат, пов'язаних із супроводом та оновленням.

Проектування фірмового стилю включає наступні етапи:

- початковий етап, який включає вивчення ринку та конкурентів, аналіз цільової аудиторії та визначення унікальних особливостей бренду;

- етап концептуалізації бренду, який вимагає створення концептуальних ідей, визначення візуальної і вербальної складових бренду;

- етап візуальної розробки, що передбачає ескізування варіантів логотипу, вибір кольорової гами та шрифтів, створення логотипу та модульної сітки для нього;

- етап брендової фотосесії, що передбачає створення візуальних елементів для рекламних матеріалів (фотографій продукції);

- етап інтеграції фірмового стилю в практичне використання, а саме створення рекламних креативів, email-розсилок, digital-банерів, згідно із фірмовим стилем, а також тестування логотипу в різних форматах та розмірах;

- заключний етап – формування єдиного документу (брендбуку), як керівництва по бренду.

Розрахунок собівартості та ціни розробки фірмового стилю включає такі статті витрат, як основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок та інші витрати.

Розробкою фірмового стилю займалися два фахівці: графічний дизайнер та фотограф. Їхня зарплата становить 250,00 грн/год для графічного дизайнера та 500,00 грн/год для фотографа. Розробка триває 12 днів, кожен з яких передбачає 6 робочих годин.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
1	2	3	4	5	6	7
1. Початковий	Вивчення ринку та конкурентів	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Аналіз цільової аудиторії	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Визначення унікальних особливостей бренду	1	Графічний дизайнер	250,00	2	3000,00
2. Етап концептуалізації бренду	Визначення візуальної і вербальної складових бренду	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
3. Етап візуальної розробки	Ескізування варіантів логотипу	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Підбір кольорів та шрифтів	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Створення модульної сітки та логотипу	1	Графічний дизайнер	250,00	0,5	750,00
4. Етап брендової фотосесії	Створення візуальних елементів для рекл. матеріалів	1	Фотограф	500,00	1	3000,00
5. Етап інтеграції	Створення рекламних креативів	1	Графічний дизайнер	250,00	0,5	750,00
	Створення email-розсилок	1	Графічний дизайнер	250,00	1	1500,00
	Створення digital-банерів	1	Графічний дизайнер	250,00	0,5	750,00

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4	5	6	7
6. Заключний етап	Розробка брендбуку	1	Графічний дизайнер	250,00	1,5	2250,00
Разом					12	19500,00
Додаткова заробітна плата (15 %)						2925,00
Усього						22425,00

Додаткова заробітна плата є винагородою за перевиконання нормативів праці, досягнення у трудовій діяльності та творчий підхід до роботи. Вона включає різноманітні види компенсацій, такі як доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, а також премії за досягнення виробничих завдань та функцій.

У цьому конкретному випадку додаткова заробітна плата становить 15 % від основної заробітної плати:

$$19500,00 * 0,15 = 2925,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(19500,00 + 2925,00) * 0,22 = 4933,50 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проекту, і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютера з потужністю 3,9 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 2,64 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$6 * 12 = 72 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$3,9 * 2,64 * 72 = 741,31 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки обумовлюються її вартістю та часом експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість робочого комп'ютера дорівнює 17000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(17000,00 / (3 * 6 * 254)) * 72 = 267,72 \text{ грн.}$$

Проєкт розробляється для однієї компанії, тому відповідна собівартість розробки становить:

$$(22425,00 + 4933,50 + 741,31 + 267,72) / 1 = 28367,53 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$28367,53 * 0,3 = 8510,26 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки фірмового стилю без податку на додану вартість (ПДВ):

$$28367,53 + 8510,26 = 36877,79 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$36877,79 * 0,2 = 7375,56 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки фірмового стилю з ПДВ складає:

$$36877,79 + 7375,56 = 44253,34 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни фірмового стилю

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	19500,00
2	Додаткова заробітна плата	2925,00
3	Єдиний соціальний внесок	4933,50
4	Витрати на обслуговування техніки	267,72
5	Витрати на електроенергію	741,31
6	Собівартість розробки фірмового стилю	28367,53
7	Прибуток	8510,26
8	Ціна без ПДВ	36877,79
9	Податок на додану вартість (ПДВ)	7375,56
10	Ціна з урахуванням ПДВ	44253,34

Таким чином, повна вартість розробки фірмового стилю включає в себе основну заробітну плату, додаткову заробітну плату, єдиний соціальний внесок та інші витрати, такі як витрати на обслуговування техніки і електроенергію, і складає 44253,34 грн. Термін виконання проєкту становить 12 днів, враховуючи, що проєкт виконуватиме 2 спеціаліста – графічний дизайнер та фотограф. Очікуваний прибуток складе 8510,26 грн, що підтверджує доцільність розробки фірмового стилю для магазину взуття, оскільки забезпечує цілісний і привабливий бренд, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню кількості лояльних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка фірмового стилю для магазину взуття» є важливим дослідженням, що висвітлює значущість інтеграції візуальної ідентичності в стратегію розвитку роздрібного бізнесу. В результаті проведеного аналізу та практичних розробок було встановлено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, створенні емоційного зв'язку з клієнтами та підвищенні конкурентоспроможності на ринку.

У процесі дослідження особливу увагу було приділено вивченню основних компонентів фірмового стилю. Кожен з цих елементів був ретельно розглянутий з точки зору його впливу на сприйняття бренду споживачами. Результати дослідження підтвердили, що гармонійне поєднання всіх компонентів фірмового стилю сприяє формуванню цілісного та привабливого образу бренду, який відповідає очікуванням та потребам цільової аудиторії.

Одним із ключових етапів розробки фірмового стилю було проведення глибокого аналізу ринку та вивчення вподобань цільової аудиторії. Це дозволило визначити основні тренди та потреби споживачів, на основі яких було створено концептуальні рішення для фірмового стилю магазину взуття.

Процес створення фірмового стилю складався з кількох основних етапів: дослідження, концептуалізації, дизайну та практичного впровадження. Кожен з цих етапів був критично важливим для досягнення високоякісного та ефективного результату. У практичній частині роботи було створено набір візуальних елементів для магазину взуття, включаючи логотип, фірмові кольори, шрифти та інші графічні елементи. Ці елементи були інтегровані у різні маркетингові матеріали, що дозволило продемонструвати їхнє практичне застосування та ефективність у комунікації з цільовою аудиторією. Використання розробленого фірмового стилю сприяє підвищенню впізнаваності бренду, створенню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів.

Загалом, розробка фірмового стилю для магазину взуття підтвердила свою важливість для успішного функціонування та розвитку бренду. Запропоновані рішення сприяють підвищенню впізнаваності, лояльності клієнтів та створенню конкурентних переваг на ринку. Впровадження розробленого фірмового стилю дозволить магазину взуття ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією та посилити свою позицію у галузі, забезпечуючи стійкий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. 2022. С. 59-78.
2. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну // Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти. С. 169-172.
3. Історія появи та розвитку фірмового стилю. URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya> (дата звернення: 22.05.2024).
4. Історія формування та еволюції фірмового стилю від античності до сучасності. URL: <http://firstili.ua/articles/corpstyles/istoriya-firmennogo-stilya/comment-638> (дата звернення: 22.05.2024).
5. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 126-127.
6. Шарков Ф. Фірмовий стиль організація: питання теорії і проблеми формування. 2009. 130 с.
7. Литвинюк Л.І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016. С. 10-17.
8. Вартік М.С. Дослідження інтерактивної реклами в Internet-просторі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. Харків, 2020. 8 с.
9. Грачов П.О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. Технології та дизайн, 2015. С. 1-5.
10. Буймістр Т.А. Колористика. Колір – ключ до краси і гармонії. Ниола-Пресс, 2008. 236 с.

11. Денисенко С.М. Теорія кольору. Навчальний посібник. Київ : Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.
12. Срібна К.Ю. Значення типографіки у створенні бренду // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. С. 117-121.
13. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2016. С. 136-139.
14. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 22.05.2024).
15. Урсакий Ю.А., Попова Е.М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі Інстаграму). Молодий вчений, 2017. 51 с.
16. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. С. 173-176.
17. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль // The world of science and innovation. 2021. P. 365-369. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36521/1/the-world-of-science-and-innovation-7-9.04.21.pdf#page=365> (дата звернення: 22.05.2024).