

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю магазину одягу «July»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг4—21

Карпенко Д.В.

Науковий керівник д. філософії, ст.викладач

Барановська А.С.

Рецензент кандидат філологічних наук доцент

Слівінська А.Ф.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Карпенко Д.В. Розробка фірмового стилю магазину екологічного одягу «July». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю магазину одягу «July». У роботі проаналізовано явище «фірмового стилю», його значення у формуванні візуальної айдентики та засоби комунікації з цільовою аудиторією.

Розглянуто історичний розвиток фірмового стилю, його трансформації та впливи сучасних естетичних і соціальних запитів, зокрема у сфері сталого споживання. Окрему увагу приділено впливу екологічної ідеї на візуальну мову бренду — кольорам, типографіці, стилістиці фотографії та принципам оформлення. Досліджено вітчизняні та зарубіжні приклади айдентики відомих брендів, зокрема здійснено аналіз візуальної системи бренду Framiorg як актуального зразка. Визначено актуальні підходи до формування айдентики, які поєднують естетичну стриманість, функціональність та ідею відповідального ставлення до природи.

На основі зібраного матеріалу було розроблено фірмовий стиль для бренду екологічного одягу «July», що сприяє чіткій ідентифікації на текстильному ринку, комунікації бренду та формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Ключові слова: фірмовий стиль, екологічний одяг, візуальна ідентичність, сталий дизайн, бренд.

SUMMARY

Karpenko D.V. Development of a Corporate Identity for the Eco-Clothing Store "July". – Manuscript.

Bachelor's Qualification Work for the Degree of Bachelor in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification work is dedicated to the development of a corporate identity for the eco-clothing store "July". The work analyzes the concept of corporate identity, its role in shaping visual branding, and methods of communication with the target audience.

It examines the historical development of corporate identity, its transformations, and the influence of contemporary aesthetic and social demands, particularly in the context of sustainable consumption. Special attention is given to the impact of ecological ideas on the visual language of the brand — including colors, typography, photographic style, and design principles. Domestic and international examples of brand identity are analyzed, with a focus on the visual system of the Framiore brand as a relevant case study.

The conducted analysis made it possible to define current approaches to identity formation that combine aesthetic minimalism, functionality, and the idea of responsible interaction with nature. Based on the gathered material, a corporate identity for the eco-clothing brand "July" was developed, which enhances brand recognition, communication, and emotional connection with the target audience.

Keywords: corporate identity, eco-clothing, visual identity, sustainable design, brand.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	
1.1. Історіографія та джерельна база.....	
1.2. Фірмовий стиль: теорія та історія.....	
Висновки до першого розділу.....	
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН—ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «JULY»	
2.1. Аналіз аналогів та прототипів фірмових стилей магазинів одягу.	
2.2. Основні особливості візуального оформлення екологічних брендів.....	
2.3. Дизайн та концепція бренду «July»	
2.4. Цільова аудиторія та її характеристики.....	
Висновки до другого розділу.....	
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «JULY».....	
3.1. Мудборд та пошукові ескізи	
3.2 Розробка логотипу, шрифти та кольорова гамма.	
Висновки до третього розділу.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах створення привабливої, зрозумілої, функціональної та впізнаваної айдентики бренду є складним і багатогранним завданням. Причиною цього насамперед є висока конкуренція на ринку, де кожна компанія прагне зайняти унікальну нішу та закарбуватися у свідомості споживача. В умовах інформаційного перевантаження та великої кількості вибору споживачі звертають увагу лише на ті бренди, які мають чітко вибудовану, емоційно насичену та візуально цілісну айдентику. Саме тому розробка ефективної айдентики, що враховує всі ключові чинники — унікальність, адаптивність, емоційний вплив, функціональність і сучасність — є надзвичайно актуальною потребою для бізнесу, який прагне виділятися серед конкурентів.

Процес створення айдентики — це не просто розробка логотипу чи вибір кольорової гами. Це системна робота, яка починається з глибокого аналізу ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії. Важливо визначити глобальну ідею бренду, його місію, цінності та характер, які мають бути відображені у візуальних рішеннях. На цьому етапі формується концепція, що стане основою для всіх подальших елементів айдентики — від неймінгу й слогану до логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів і принципів їхнього використання на різних носіях.

Висока конкуренція диктує необхідність не лише створити унікальний образ, а й зробити його гнучким і адаптивним. Сучасний бренд має бути однаково впізнаваним як у цифровому просторі (на сайтах, у соціальних мережах, мобільних застосунках), так і в офлайн-середовищі (на упаковці, в поліграфії, на сувенірній продукції). Це вимагає створення брендбуку або гайдлайну, де чітко прописані всі правила та стандарти використання айдентики, що дозволяє зберігати цілісність образу незалежно від платформи чи формату.

Ще одним важливим аспектом є емоційна складова айдентики. Вона має викликати у споживача певні асоціації, емоції та відчуття, які

сприятимуть формуванню довіри та лояльності до бренду. Саме емоційна прив'язка часто стає вирішальною у виборі між кількома схожими за якістю та ціною продуктами. Вдалий візуальний стиль допомагає бренду залишатися у пам'яті споживача, а позитивні емоції, які він викликає, підсилюють бажання звернутися до нього знову.

Варто також враховувати сучасні тенденції у сфері айдентики: мінімалізм, простота форм, використання природних кольорів, гнучкість і адаптивність до різних платформ, а також креативність і нестандартний підхід до розробки графічних елементів. Унікальність бренду підкреслюється не лише зовнішнім виглядом, а й глибоким змістом, що стоїть за кожним елементом айдентики. Саме це дозволяє бренду не просто виділятися, а й залишати тривалий слід у свідомості споживачів.

Таким чином, ефективна айдентика — це результат комплексної роботи команди фахівців, яка включає аналітиків, маркетологів, дизайнерів і копірайтерів. Її розробка потребує часу, досліджень, тестування і постійного вдосконалення, адже ринок і вподобання споживачів постійно змінюються. Тільки ті бренди, які інвестують у створення сильної, впізнаваної та емоційно привабливої айдентики, мають шанс не просто вижити, а й досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити проаналізувавши теоретичні основи, сучасний та естетично привабливий фірмовий стиль магазину одягу з використанням актуальних дизайнерських прийомів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати історіографію та джерельну базу з теми фірмового стилю;
- розглянути існуючі аналоги та прототипи фірмових стилів магазинів одягу;
- визначити основні візуальні особливості фірмових стилів екологічних брендів;

- розробити дизайн-концепцію фірмового стилю магазину одягу «July»;
- визначити цільову аудиторію магазину одягу «July»;
- розробити логотип та елементи фірмового стилю магазину одягу «July».

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи: візуальна айдентика магазинів екологічного одягу.

Предмет кваліфікаційної роботи: Фірмовий стиль магазину одягу з урахуванням тенденцій в графічному дизайні, а також способи гармонійного поєднання логотипу, шрифтів, кольорів, паттернів, текстур у єдину систему.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовано теоретичний та методологічний методи, які забезпечили глибоке розкриття теми та дали змогу успішно втілити концепцію фірмового стилю магазину одягу «July». Порівняльний метод дозволив виявити актуальні дизайнерські рішення на основі яких створено якісний фірмовий стиль магазину одягу «July».

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю магазину одягу «July», що складається з логотипу, паттерну та елементів фірмового стилю. Результати дослідження будуть корисні для студентів творчих спеціальностей, які пишуть курсові та кваліфікаційні роботи, пов'язані з графічним дизайном, а зокрема при розробці фірмових стилів. Також для графічних дизайнерів та власників малого бізнесу, що прагнуть створити унікальний образ бренду.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час участі у студентському дизайнерському конкурсі «Україна очима дизайнера» Результати дипломного дослідження було апробовано під час участі у Криворізькому університеті КДПУ в «Україна очима дизайнера». За результатами апробації отримано позитивні відгуки від викладачів, також було здобуто нагороду гран-прі (додаток К).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 64 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історіографія та джерельна база

Фірмовий стиль — це не просто набір красивих елементів, а ціла система візуальних рішень, яка робить компанію впізнаваною, формує її образ і створює перше враження про бренд. Саме завдяки фірмовому стилю ми з легкістю розрізняємо Coca—Cola й Pepsi, Apple і Samsung, чи навіть обираємо улюблену кав'ярню серед багатьох інших. Дослідження показують, що у 94% випадків перше враження про бренд виникає саме через візуальне сприйняття, і для цього потрібна лише десята частка секунди [4]. Тому фірмовий стиль напряду впливає на те, як люди сприймають компанію, чи захочуть вони купити її продукт і чи запам'ятають бренд серед інших. Логотип — головний символ бренду, який відображає його суть і цінності, розміщується на всіх носіях — від упаковки до сайту. Фірмові кольори — палітра, що підсилює емоційний образ компанії й допомагає швидко впізнати бренд [3].

Шрифти — унікальні або стандартні гарнітури для всіх комунікацій бренду. Графічні елементи — форми, патерни, ілюстрації, фотографії, які підтримують єдиний стиль. Маскоти або персонажі — фірмові герої, які стають частиною айдентики (наприклад, котик Monobank). Додаткові носії — візитки, упаковка, мерч, сувеніри, бланки, сайти, соцмережі. Всі ці елементи мають працювати разом, створюючи цілісний і послідовний образ бренду. Вдалий фірмовий стиль — це коли логотип, кольори, шрифти й навіть стиль фотографій «говорять» однією мовою. Виділення серед конкурентів — на перенасиченому ринку саме фірмовий стиль допомагає компанії привернути увагу [1].

Формування довіри — якісний стиль викликає відчуття надійності та професіоналізму. Підвищення впізнаваності — люди швидше запам'ятовують компанії з яскравим і цілісним стилем. Підтримка єдності у комунікаціях —

стиль об'єднує всі продукти, рекламу, документи та інші матеріали бренду[4]. Передача настрою, філософії, місії бренду — через кольори, форми, шрифти бренд доносить свої цінності. Перші елементи корпоративного стилю з'явилися ще у давнину: у Китаї на посуді ставили позначки, у середньовічній Європі — ремісники клеймили свої вироби. З розвитком промисловості у XIX столітті компанії почали використовувати логотипи, спеціальні кольори та шрифти, щоб виділити свої товари серед конкурентів — це був перший крок до сучасної айдентики. Справжній прорив стався на початку XX століття, коли дизайнер Петер Беренс для компанії AEG вперше створив цілісну систему: логотип, фірмові шрифти, кольори, дизайн упаковки, рекламні матеріали й навіть архітектуру заводів. Саме цей підхід вважається початком сучасного корпоративного стилю. В Україні та світі фірмовий стиль став невід'ємною частиною бізнесу у другій половині XX століття. Наприклад, італійська фабрика друкарських машинок Olivetti ще у 1911 році отримала міжнародне визнання завдяки впізнаваному стилю своєї продукції.

Сьогодні фірмовий стиль — це не тільки логотип і кольори, а вся система візуальних рішень для всіх точок контакту з клієнтом: сайт, соцмережі, упаковка, мерч. Популярними залишаються мінімалізм, прості форми, «чисті» кольори, унікальні шрифти, ілюстрації, а також анімація. Стиль має бути гнучким і адаптивним, щоб однаково добре виглядати на смартфоні, білборді чи бірці одягу [1]. Бренди все частіше створюють логобуки — детальні інструкції з використання стилю, щоб зберігати єдність навіть тоді, коли над брендом працюють різні дизайнери в різних країнах.

Вдалий фірмовий стиль — це не лише про красу, а й про б комерційний успіх. Наприклад, зміна логотипу чи кольорів може суттєво вплинути на впізнаваність бренду й навіть на продажі. Яскравий приклад — компанія Apple, яка завдяки простому «яблуку» стала однією з найвідоміших у світі, або Monobank, який завдяки котику і яскравому стилю став улюбленцем

багатьох українців. Фірмовий стиль — це потужний інструмент для будь-якої компанії чи організації. Він допомагає виділитися, знайти своїх клієнтів, сформувати довіру й стати впізнаваним. Сьогодні це не лише про зовнішній вигляд, а й про емоції, цінності та ідеї, які бренд несе у світ. Саме тому розробка фірмового стилю вимагає уваги до деталей, розуміння історії, сучасних трендів і знання своєї аудиторії.

1.2. Фірмовий стиль: теорія та історія

Фірмовий стиль — це сукупність візуальних і смислових елементів, які роблять компанію або організацію впізнаваною для споживачів і партнерів. Його основна задача — створити цілісний образ бренду, який легко запам'ятовується, виділяє компанію серед конкурентів і формує довіру до її продукції чи послуг [7]. Фірмовий стиль проявляється у повторенні основних елементів дизайну (логотип, кольори, шрифти, графічні елементи) на всіх носіях — від упаковки до реклами, від сайту до візитної картки.

До фірмового стилю належать:

Логотип — головний символ бренду, його «обличчя». Кольорова палітра — набір кольорів, які асоціюються з компанією. Фірмові шрифти — гарнітури, які використовуються у всіх матеріалах [21]. Графічні елементи — патерни, ілюстрації, іконки, декоративні форми [8]. Стиль фотографій та ілюстрацій — єдиний підхід до візуального контенту. Додаткові носії — візитки, бланки, упаковка, сайт, соцмережі тощо. Ці елементи мають працювати разом, створюючи впізнаваний і цілісний образ бренду.

Фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій:

Виділення серед конкурентів — допомагає компанії бути помітною на ринку. Формування довіри — створює відчуття стабільності й професіоналізму. Підвищення впізнаваності — полегшує запам'ятовування компанії. Єдність комунікацій — забезпечує однаковий вигляд усіх матеріалів бренду. Передача цінностей — через кольори, форми й стиль бренд доносить свою філософію та настрій [14].

Ідея фірмового стилю виникла не одразу. Ще в середньовіччі ремісники ставили клейма на свої вироби, щоб їх можна було впізнати. Проте справжній фірмовий стиль у сучасному розумінні почав формуватися наприкінці XIX — на початку XX століття[22]. Тоді компанії стали усвідомлювати, що для успіху на ринку потрібно виділятися серед конкурентів, і почали створювати власні логотипи, унікальні шрифти та кольорові схеми.

Вважається, що першим, хто створив повноцінний фірмовий стиль, був архітектор Петер Беренс. На початку XX століття він працював художнім директором компанії AEG у Німеччині та розробив для неї комплексний стиль: логотип, фірмові шрифти, кольори, дизайн упаковки, рекламні матеріали і навіть архітектуру заводів. Це стало початком епохи впорядкування й стилізації промислової продукції, а також новим напрямом у дизайні — корпоративна айдентика. Ще одним яскравим прикладом розвитку фірмового стилю є італійська фабрика друкарських машинок Olivetti, яка ще у 1911 році отримала міжнародне визнання завдяки впізнаваному стилю своєї продукції. Згодом фірмовий стиль став обов'язковим елементом для всіх великих компаній, а з розвитком маркетингу та реклами його значення лише зростало.

Сьогодні створення фірмового стилю починається з глибокого аналізу бренду та його цільової аудиторії: як компанія хоче, щоб її сприймали, які цінності вона несе, чим відрізняється від інших. Далі розробляється концепція, підбираються кольори, шрифти, створюється логотип та інші елементи. Всі ці рішення фіксуються у брендбуці або логобуці — спеціальному документі, який пояснює, як правильно використовувати фірмовий стиль на різних носіях.

Сучасний фірмовий стиль має бути гнучким: однаково добре виглядати на екрані смартфона, на упаковці чи в соцмережах [16]. Він також повинен викликати емоції, асоціації, відчуття близькості до бренду. Фірмовий стиль — це не просто дизайн, а важливий інструмент для створення іміджу

компанії, формування довіри та впізнаваності. Його історія — це шлях від простих клейм до складних систем айдентики, які сьогодні визначають обличчя сучасних підприємств.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було проаналізовано теоретичну базу створення фірмового стилю й айдентики, як головних інструментів візуальної комунікації. Проаналізовано поняття «фірмовий стиль», його функціонал та складові, його вплив на впізнаваність та саме сприйняття бренду.

В результаті було проведено аналіз, за яким встановлено, що ефективна айдентика має поєднувати як індивідуальність бренду з дотриманням сучасних візуальних стандартів. Завдання фірмового стилю поєднати у собі оригінальне рішення яке буде впізнаване споживачами, визначити свою індивідуальність, виглядаючи при цьому естетично привабливо та виконувати комунікаційну, комерційну функцію, бути гнучким до адаптації на різні носії

Теоретична база, викладена у цьому розділі, є підґрунтям для подальшого аналізу візуальних рішень конкурентів, дослідження цільової аудиторії та практичного створення айдентики бренду «July».

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН—ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «JULY»

2.1. Аналіз аналогів та прототипів фірмових стилей магазинів одягу

Для аналогів були обрані бренди, які позиціонують себе як екологічні, використовують органічні, перероблені або натуральні матеріали, відкрито говорять про етичне виробництво й прозорість ланцюга постачання. Загалом, аналізуються як українські, так і світові бренди, що працюють у сфері екологічного одягу. Бренди часто акцентують на прозорості, підтримці локальних спільнот, інноваційних екологічних технологіях та унікальному дизайні. Найчастіше — прості, мінімалістичні, легко впізнавані[23]. Часто використовуються природні образи: листя, дерево, вода, земля, стилізовані краплі чи лінії, що натякають на екологічність. Символіка завжди «чиста», без зайвих деталей, щоб легко масштабувалася на різні носії. Переважає в основному нейтральне стандартне оформлення без яскравих дизайнерських прийомів, що може сподобатись різним за віком, статтю, національністю категоріям людей. Кольори в основному темні, сірі, або білі, що також підкреслює деяку «кежуальність» візуального оформлення. Використовуються сучасні, прості, без зарубок, добре читабельні, часто легкі, «дружні» шрифти, які не перевантажують візуал і підкреслюють відкритість бренду до широкої маси людей, іконки також максимально прості та мінімалістичні, у вигляді простих форм. Фірмовий стиль обов'язково переноситься на етикетки, бірки, пакування, вивіски, сайт, соцмережі. Оформлення сайту та Instagram зазвичай витримане в єдиній кольоровій гамі, з великою кількістю «повітря», якісними фото у натуральному, або чорно-білому світлі, акцентом на деталях і текстурах матеріалів. Візуальний стиль екобрендів хоче викликати асоціацію з «сучасним дорослим стилем життя» в якому не має бути занадто багато місця

для зайвих кольорів та відволікаючих «декоративностей». Часто це «кежуал», нейтральний стиль, який не намагається розважати, а скоріш прагне до нейтральної функціональності. Образи виглядають сучасно та трохи холодно вони уникають агресивної яскравості, натомість створюють відчуття довіри та спокою.

Фірмовий стиль допомагає екобрендам виділятися серед інших, формує образ магазину завдяки комунікації. Найкраще працюють ті елементи, які підкреслюють унікальність і сталість: натуральні кольори, прості форми, «живі» фото, мінімум обробки, багато уваги до деталей. Мінімалізм: чіткі лінії, прості логотипи, багато «повітря» у макетах, відсутність зайвих деталей.

Нескладні графічні рішення: фото з мінімальною обробкою, звичайні, та спокійні кольори, спокійні шрифти, що не намагаються привертати зайву увагу. Використання еко-матеріалів для носіїв: бірки з переробленого картону, пакування з крафт-паперу, мінімум пластику. Адаптивність: стиль легко підлаштовується під різні формати — від бірки до Instagram.

Такий підхід до створення візуального стилю дозволяє екологічним брендам бути легкими, та спокійними, їх можуть сприймати люди будь якого політичного, соціального чи культурного бачення, та виконувати свою чітку функцію без зайвого візуального чи емоційного навантаження.

Аналіз бренду Kotn. Kotn – канадський бренд, що з’явився у 2015 році, що займається виробництвом якісного базового одягу що з єгипетської бавовни. Він позиціонує себе як соціально етичний та відповідальний бренд, що мусить створювати доступний продукт без надлишкових націнок. Головна ідея – простота, довговічність і свідомий підхід до виробництва. Бренд виглядає дуже спокійно й стримано. У нього доволі мінімалістична естетика, нічого зайвого, нічого не кричить. Нема яскравих кольорів, незвичних форм та візуальних експериментів. Замість цього тиша й простота в усьому. І ця простота викликає відчуття не безідейності, а скоріш відчуття

обдуманості, та свідомого викидання зайвого. Логотип дуже простий, написаний великими чіткими літерами.

Палітра кольорів стримана: білий, чорний, бежевий і різні відтінки сірого. Це класичні кольори, які не набридають. Відсутні яскраві або кислотні кольори, все виглядає чисто, спокійно, ненав'язливо. Палітра передає ідею: ми не про гламур чи хайп, ми про комфорт, природність і спокій.

Шрифт простий і зрозумілий, скоріше за все, щось на кшталт Helvetica: він легкий, не товстий, без зайвих прикрас. Все чітко читається, не відволікає, створює відчуття легкості та порядку. В дизайні не використовуються декоративні елементи, а акцент на простоті тексту та грамотному розміщенні простору навколо. Візуально все мінімалістичне — основне місце займають фотографії продукту і короткий текст, іноді додаються ледь помітні елементи, як текстура тканини чи легкий відтінок бавовни, щоб додати глибини, але загалом — усе дуже стримано.

На сайті багато вільного простору, все чітко структуровано, без зайвих кнопок або нав'язливих банерів. Виглядає зручно і приємно для перегляду. В соціальних мережах — спокійна подача: фотографії одягу на простому фоні, багато природного світла, іноді знімки без моделей — просто річ на гачку або складена на стільці. Упаковка мінімалістична, здебільшого з натурального картону або паперу, без блискіток і пластика — просто і зі смаком.

Сильні сторони — це чудові фотографії, та неймовірна простота без втрати індивідуальності, гармонійне поєднання преміального мінімалізму та натуральності, відчуття щирості без штучних прийомів. Якщо «July» хоче бути емоційно виразнішим, варто уникати надто стерильного вигляду. Якщо ж ціль — передати довговічність і натуральність, палітра та композиції можуть стати хорошою основою. Варто також подумати про унікальний акцент, щоб айдентика стала ще більш впізнаваною, бо Kotn іноді виглядає занадто універсально.

Аналіз бренду Asket. Візуальна айдентика Asket базується на принципах утилітарного мінімалізму. Ключовою рисою є функціональність та стриманість композицій, які підпорядковують форму чіткому візуальному порядку. Усі графічні носії мають чітко виражену сітку, на яку спирається верстка: жорстка модульна структура, часто збережена навіть у мобільних версіях.

Колористика обмежена переважно нейтральними відтінками: білий, світло-сірий, графітовий, чорний. Це створює візуально "холодне" середовище, яке знижує експресивність зображення й підкреслює об'єктивність. Відсутність акцентного кольору як функціонального інструменту передбачає, що пріоритети композиції вирішуються не кольором, а положенням елементів у структурі, розміром і контрастом шрифтів.

Типографіка — моношрифт або гротеск із жорстким кернінгом та фіксованим інтерліньяжем. Він використовується у функціональному, а не декоративному значенні: слугує для передачі структурованої інформації, часто нагадуючи стиль технічної документації. Винесені блоки тексту (наприклад, на упаковках або сайті) не використовують жодних візуальних прикрас — ані іконок, ані декоративних розділювачів — лише шрифт, вирівнювання та простір.

Фотостиль — фронтальні ракурси, нейтральне освітлення, відсутність динаміки в кадрі. Люди в кадрах позують так, ніби знімаються для архіву або каталогу, а не для реклами — зафіксовані, без звернення до глядача. Часто знімки центровані або побудовані за сіткою типу «один до трьох», що посилює відчуття геометричного порядку. В кадрі відсутні декорації — лише предмет і тіло. Фокус постійно розміщений на матеріалі та формі об'єкта, а не на атмосфері чи сюжеті.

Інтерфейс сайту продовжує логіку друкованої айдентики. Використовується багато білого простору, сітка має вертикальну і горизонтальну регулярність, усі елементи підпорядковуються логіці подання

даних, а не емоційної взаємодії. Наприклад, блоки з інформацією про одяг структуровані як табличні дані або каталожні одиниці: назва — опис — технічні параметри.

Упаковка — це теж носій візуального порядку. Немає візуального брендингу у вигляді логотипів на всю площу або декоративних елементів. Усе зведено до об'єктивної інформації про об'єкт: що це, з чого зроблено, як доглядати. Макети упаковки можна порівняти зі структурою аптечної етикетки чи супровідного технічного маркування — домінує чистота, ґрид, шрифт.

Наявні обмеження чи навмисні відсутності в айдентиці теж формують її характер. Відсутність логотипа як центрального елемента замість нього використовується текстова назва у нейтральному виконанні, відсутність декоративної графіки — ні плашок, ні патернів, ні інфографіки, відсутність кольору як носія інформації або емоції. Відсутність візуальних засобів навігації, що не пов'язані з текстом (практично немає іконок, стрілок, підказок).

Ця візуальна мова радше нагадує систему архівування чи каталогізації, а не класичну айдентику споживчого бренду. Вона не «комунікує» з глядачем — вона фіксує об'єкти, як у документації.

Аналіз бренду Everlane. Everlane — це бренд, який будує свою айдентику навколо ідеї «радикальної прозорості». Усе у них — від логотипу до кольорової гами — підпорядковано цьому принципу.

Логотип — простий текстовий знак без засічок, великими літерами, чорний на білому. Мінімум прикрас, максимум ясності. Він не претендує на унікальність через форму — він унікальний через послідовність. Кольорова палітра — стримана: білий, сірий, бежевий, трохи чорного і приглушені кольори на кшталт запиленого синього або зеленого. Це не холодний мінімалізм, а швидше м'який і природний баланс — кольори ніби з інтер'єру затишної квартири.

Шрифт — гротеск, чіткий, чистий, без декоративності. У логотипі — капс, у текстах — змішані начертання, завдяки чому типографіка не виглядає мертвою, вона живе, дихає. Айдентика не стерильна, а спокійна, логічна, але з людським теплом. Композиційно все дуже врівноважено: багато простору, але він не порожній. Усе дихає — ніби між елементами є повітря. Часто з'являються м'які тіні чи легкі текстури, що нагадують папір або тканину — це створює ефект матеріальності, відчуття, що за цим стоять не алгоритми, а люди. Сайт оформлений так, ніби головне питання при створенні було: як зробити зручно. Велика типографіка, багато білого простору, легка структура.

Тексти — короткі, фото — великі, усе виглядає доступно. Немає зайвого, але й немає сухості. Усе виглядає зібрано, але не формально. Соцмережі — продовження тієї ж мови. Реальні фото, спокійний тон, акцент на справжність. Вони не намагаються створити трендову картинку — радше, зберігають послідовність і ширість. Упаковка — ще один прояв філософії. Перероблені матеріали, чистий дизайн, без глянцю і пафосу. Просто й чесно. Інфографіка використовується дуже точно: пояснює, не перевантажуючи. Ти бачиш, з чого складається ціна, як створюється річ — і в тебе не залишається відчуття, що тобі щось не договорюють. У фотографіях — реалістичність: природне світло, м'які тіні, справжні люди, а не модельні ідеали. Одяг показаний так, ніби він уже частина твого життя. У порівнянні з Asket, де все стримано й навіть трохи холодно, Everlane виглядає дружнішим. Менше строгості, більше «відвертості». Усе виглядає як усвідомлений вибір — не статусний, не епатажний, а просто розумний і доречний. Це хороший приклад того, як поєднати мінімалізм і емоційність без надмірностей.

Аналіз бренду Organic Basics. Айдентика побудована на принципі візуальної стриманості. Основні графічні елементи виконані у функціональному ключі — без надлишкових декоративних рішень. Колористика обмежена, мінімалістична. Палітра нейтральна, з перевагою до світлих і пастельних відтінків, що задає спокійний тон і не відволікає увагу

від змісту. Таке рішення водночас ідентифікує бренд як стабільний та передбачуваний, і зменшує візуальний шум у середовищі, де домінує яскравий, агресивний дизайн.

Типографіка — базова, без експериментів. Використовується гротескний шрифт зі сталим кеглем, без контрастів і декоративних акцентів. Це підкреслює функціональний підхід: текст читається легко, не конкурує з іншими елементами і не намагається бути стилістичним маркером.

Шрифтова ієрархія збудована на розмірі та інтерліньяжі, без гри з насиченістю чи курсивом.

Логотип виконано у вигляді простого текстового знаку. Немає графічного символу або додаткової емблеми, що може бути як плюсом — у випадку, коли бренд хоче асоціюватися з чіткістю і прямоотою — так і мінусом, бо візуальний код у цьому випадку втрачає унікальність. Такий підхід працює лише при добре вибудованій системі повторюваних елементів. Система навігації та компонування елементів в айдентиці витримана: видно структуру, сітку, контроль за ритмом. Проте майже відсутні акценти — айдентика не грає з формою або композицією. Це робить її передбачуваною. Якщо це свідоме рішення — тоді воно послідовне. Але якщо розглядати з точки зору гнучкості, то айдентика обмежує можливості розширення на нові носії: наприклад, в анімації або цифровому середовищі можуть виникати проблеми з браком характеру чи впізнаваності.

Ілюстративний ряд відсутній. Якщо бренд позиціонується як такий, що не потребує образного ряду — це може бути виправдано. Проте в такому разі зростає навантаження на типографіку, композицію, ритм. Тут цього компенсування поки що не спостерігається.

Формати носіїв (постери, пакування, діджитал) тримаються єдиного підходу. Але не вистачає гнучкості або хоча б одного елементу, що задавав би характер системі — будь то модуль, плашка, фрейм або типографічний хід. Це зробило б айдентика не лише стриманою, а й конструктивною.

Аналіз бренду COS. Візуальна айдентика COS функціонує як віддзеркалення їхньої філософії — стриманої, функціональної, продуманої. Логотип бренду — набір геометричних, трохи нестандартно обрізаних літер без засічок — несе в собі не просто простоту, а технічну точність, де кожна форма не емоціонує, а інформує. В цьому відчувається холодна впевненість і повна відмова від декоративності як такої. Така подача логотипа не шукає симпатії, а демонструє стабільність — він виглядає як елемент інтерфейсу, а не прикраса. У кольоровій палітрі теж немає спроби «зачепити»: вона не про настрій, а про контроль, зосередженість і функціональність. Вона не намагається викликати емоції — вона фіксує нейтральність.

Шрифт — гротеск, максимально стерильний у своїй подачі, без деталей, які могли б зчитуватись як грайливість або індивідуальність. Саме тому він зчитується не як стиль, а як інструмент: він потрібен для читання, не для вираження. Простір у макетах COS працює не як частина композиції, а як інструмент організації — це не повітря, яке створює емоцію, а лаконічний поділ, який задає чіткість сприйняття. Айдентика COS не прикрашає продукт, вона його структурує. Всі її візуальні прояви — це інтерфейс, а не наратив. Фотографії — теж не про стиль у класичному сенсі, а про фіксацію.

Композиції в кадрі часто симетричні, без оптичної динаміки — як технічна зйомка об'єкта. Моделі не грають ролей, а просто існують у просторі. Це формує ефект «відстороненого комфорту»: нічого не тисне, але й нічого не веде. Вся айдентика виглядає як візуалізована тиша — без метафор, без нав'язування, без драматургії. COS не хоче «подобатися», він хоче бути зручним, тривалим і не втомлювати. І в цьому його головна сила. Але водночас — і його межа. Така айдентика дуже чітко окреслює, для кого вона, але залишає мало місця для ідентифікації, емоційного контакту чи індивідуальності. Для бренду, що прагне мінімалізму, це працює. Для бренду, що хоче мінімалізму з людським обличчям — це може бути відправною точкою, але не кінцевою формулою. COS — це не просто «чисто й стримано». Це візуальна система, яка свідомо уникає характеру заради довіри

і стабільності. Але кожен елемент цієї системи має бути ідеально зібраний, бо найменша помилка — і вся ця тиша перетворюється на байдужість.

Аналіз бренду Zara Join Life. Айдентика Zara Join Life виглядає як спроба відмовитися від естетики надмірності на користь простоти. Відсутність розвиненого логотипу або фірмового знаку — це не слабкість, а жест. Це навмисне уникнення брендингу як домінантної форми, що саме по собі є критикою надмірно брендованої модної індустрії. Логотип наче «відходить у тінь», щоб поступитися місцем самій ідеї — думці про стале споживання.

Колористика — не просто пастель або нейтральні відтінки, а спроба передати матеріальність речей, їхнє «непригладжене» походження. Зелений не використовується активно — і це показова обережність. Він не кричить про «еко», він майже мовчить про це, змушуючи глядача самому зчитати підтекст. Візуальна тиша — головний інструмент цієї айдентики. Типографіка не вимагає уваги, не веде за собою — це не про впізнаваність, це про присутність. Вона існує як базовий рівень інтерфейсу, без амбіцій перетворитися на декоративний елемент. Простота тут — не естетика мінімалізму заради моди, а інструмент передачі відповідальності, зваженості, довіри. І при цьому, хоч усі елементи мовчазні, айдентика не виглядає порожньо. Навпаки, ця порожнеча структурована, у ній багато повітря, яке не просто декоративне — воно створює відчуття простору, де речі можна «почути». Айдентика Join Life не створює окрему візуальну мову — вона «вбудовується» в уже існуючий візуальний контекст Zara, але фільтрує його крізь фокус етичного вибору. Вона не про революцію, а про зсув акценту. У реальному застосуванні (сайт, соцмережі, пакування) все працює як логічне продовження цієї стриманості — зображення не модні, а людяні, композиції не експериментальні, а дихаючі. Навіть природні фони не виглядають постановочно — вони радше про середовище, ніж про декорацію. Але тут бракує окремої візуальної інтонації саме для Join Life: відсутність самостійної айдентики робить проєкт невиразним у довготривалій

перспективі — він не розвиває свій візуальний голос, а лише позичає чужий. Ізоляція Join Life у межах Zara — це водночас захист і обмеження. У «July» цю ситуацію можна використати як орієнтир — простота не повинна бути безликою, а екологічність може мати власну систему знаків, кольорів, навіть тактильність. Айдентика, яка говорить мало, але кожне слово точне — така модель має силу, але потребує тонкого слуху з боку глядача. І тут головне — не втратити здатність промовляти навіть тоді, коли ти вирішуєш мовчати.

Аналіз бренду Muji. Візуальна айдентика Muji — приклад дисципліни у візуальному рішенні: жорсткий мінімалізм. У логотипі — лише базова типографіка без акцентів, де червоний колір виглядає радше як функціональний маркер, а не декоративний жест. Він зберігає видимість серед білого простору, але не домінує. Важливо, що червоний не «теплий» і не «емоційний» — він стриманий, нагадує маркувальну фарбу, не емоцію, а факт. Шрифт — грубий, чіткий, без естетизації, наче технічна інструкція, яка позбавлена натяку на персоналізацію. Це відмова не тільки від візуального «я», а й від нав'язування ідентичності.

Кольорова палітра — повністю нейтральна. Білий, сірий, чорний, бежевий — кольори не просто «чисті», а візуально мовчазні. Вони не говорять — вони дозволяють бачити продукт, не заглушуючи його. Така колористика працює не як декор, а як відсутність декору — вона очищає простір для продукту, не претендуючи на емоційну інтерпретацію. Ніякої «атмосфери», жодного візуального шуму. Це не просто про «простоту», а про цілеспрямовану відмову від авторської інтонації у дизайні.

Пакування — це візуальна антиманіпуляція. Тут немає спроби переконати або прикрасити — є лише інформативність. Матеріали вторинні, поверхні грубі або матові, шрифт технічний. Все виглядає як щось, що може бути перероблено, викинуто, збережено без шкоди середовищу. Графіка — лише для навігації, не для естетичного збудження. Це рідкісний приклад дизайну, який не намагається «сподобатися», а лише пояснює.

В інтерфейсах (сайт, соцмережі) Муїї послідовний: білий простір панує, композиція ніколи не тисне, ієрархія чітка, але не криклива. У соцмережах фото завжди мають функціональну композицію — об'єкти зображено не для стилізації, а щоб показати використання. Немає розмиття, градієнтів, драматичного світла — усе пласке, рівне, контрольоване. Такий підхід не збуджує, не стимулює емоції — він дисциплінує увагу.

Те, чого немає в айдентиці Муїї — і це важливо — це образ бренду як суб'єкта. Тут немає «персонажу», немає інтонації, немає обіцянок. Це не бренд, який «говорить з тобою», це система, яка дозволяє споживачу побачити речі без фільтра. У цьому й полягає парадоксальна сила Муїї: він зникає як форма, щоб підкреслити присутність самого предмету. І ця візуальна скромність — найгучніший прояв айдентики. Бренд не показує себе — він демонструє свою відсутність як жест довіри. І це радикально.

Аналіз бренду Framiore Айдентика Framiore демонструє послідовну візуальну мову, яка підкреслює основні цінності бренду — екологічність, стриманість і якість.

Проте, ця айдентика більше працює на рівні емоційного сигналу, ніж на візуальну виразність як таку — і в цьому є і сильні, і слабкі сторони. Шрифт логотипу виглядає нейтрально, сучасно, але втрачається індивідуальність: відсутність унікальних графічних рис або акцентів унеможливорює моментальне розпізнавання. Він не є впізнаваним поза контекстом, не несе в собі ідейного чи стилістичного навантаження, окрім загального враження "простоти". Колірна палітра працює на концепт екологічності, однак обмежується типовими рішеннями — беж, білий, сірий, що які є притаманні схожим за темою брендам. Така палітра не пропонує нічого нового, не формує унікального візуального середовища бренду, натомість зливається з десятками інших "етично свідомих" брендів.

Айдентика не використовує жодного візуального коду, який би дозволяв бренд вирізнити без логотипа — ні характерної форми, ні текстури, ні графічного елементу. Вільний простір і мінімалізм справді дають дихати

контенту, але айдентика не використовує цей простір активно — немає гри з композицією, типографією або мікроелементами, які могли би працювати як додатковий носій ідентичності.

Фото світлі, чисті, однак надто уніфіковані — всі образи підкорені одній емоції "спокійної рівноваги", немає смислових або наративних акцентів. Бренд показує матеріали, але не показує процес, людину, контекст — не вистачає документального шару або глибшого візуального світу. Пакування правильне з точки зору функції, але воно знову ж таки не несе додаткової естетичної цінності — як ніби "правильне" стало синонімом до "байдужого". Загалом айдентика збудована логічно й цілісно, але без експерименту, без індивідуальності. Вона виконує свою функцію, але не ризикує. Бренд працює у межах прийнятого шаблону екологічного мінімалізму, і це створює враження чесності, але водночас не залишає візуального сліду в пам'яті. Для подібного бренду, який говорить про відповідальність і майбутнє, було б доречним вивести айдентика з простої "чистоти" у бік більшої глибини — використати нестандартні матеріали в комунікації, типографічні акценти, сміливіші фотографічні підходи, які покажуть екологічність не лише через "відсутність зайвого", а через активну присутність живого, відчутного, справжнього.

Порівняльний аналіз візуальної айдентики брендів. Брендінг та візуальна айдентика мають вирішальне значення для формування іміджу sustainable—брендів. Кожен із розглянутих брендів — Kotn, Asket, Organic Basics, COS, Zara Join Life, Muji та Framioren — демонструє унікальний підхід до кольорової палітри, фотостилістики, типографіки, дизайну упаковки та комунікації. У цьому аналізі порівнюємо їхні ключові візуальні особливості. Kotn — це бренд, який об'єднав мінімалізм, натуральність та етичний підхід до виробництва одягу. Візуальна айдентика навколо простоти та ненав'язливості виражалася у виборі натуральних кольорів, стилі фотографій, оформленні комунікації. Кольорова палітра Kotn включає натуральні кольори — теплі бежеві, світло—коричневі, молочні та земляні

відтінки. Ці кольори асоціюються з природними матеріалами, такими як бавовна та льон, а також підкреслюють сталість та відповідальність бренду за навколишнє середовище. Логотип Kotn також надзвичайно мінімалістичний — це звільнений від додаткових декоративних елементів текстовий напис, за яким можна впізнати бренд серед інших. На відміну від Kotn, бренд Asket обирає більш строгий і структурований мінімалізм, який відображається в усіх аспектах його дизайну. Вся айдентика бренду побудована навколо ідеї простоти, функціональності і чіткості. Палітра Asket складається з холодних нейтральних відтінків: сірого, чорного, темно—синього і білого. Це створює враження стабільності та професіоналізму, при цьому мінімалізм кольорів дозволяє акцентувати увагу на якості матеріалів і універсальності одягу. Логотип Asket — це тонкий, сучасний шрифт, який виглядає суворо, але в той же час лаконічно. Це ідеально відображає філософію бренду, який цінує простоту і довговічність. Фотостиль бренду теж дуже чіткий і стриманий: це статичні кадри з білим або сірим фоном і рівним освітленням. Таким чином, акцент робиться на самому продукті, а не на оточенні чи емоціях моделей. Ще один важливий момент — це детальні описи продуктів, де розкриваються всі аспекти їх виробництва і тривалого використання, що підкреслює етичний підхід бренду до сталого виробництва. Organic Basics хоче бути простим і чесним брендом — без зайвого блиску, зате з турботою про людей і природу. Візуально все в них дуже спокійне й легке: м'які кольори, прості форми, нічого не тисне на очі. У палітрі — блідо—рожевий, кремовий, сірий, зелений... усе таке тихе й тепле. Воно якраз підходить для зручного одягу, який хочеться носити щодня. Фото теж без пафосу: м'яке світло, живі текстури, моделі виглядають, ніби просто живуть, а не позують. Така собі чесна, спокійна естетика. Усі речі, пов'язані з дизайном — упаковка, сайт, шрифти — у Organic Basics виглядають дуже просто й легко. Нічого зайвого, багато повітря, усе ніби дихає. Мінімалізм не для краси, а щоб не заважати головному — зручному одягу і чесному підходу. COS підходить до візуалу як до мистецтва. Усе виглядає виважено, трохи стримано, але водночас сучасно.

Бренд часто грається з формами й текстурами, а кольори — глибокі, темні або світлі — додають елегантності. Фото у COS — ніби з арт—журналів: незвичні ракурси, багато простору, тіні, світло, фактура. Виглядає стильно і дорого, але без пафосу. Це для тих, хто любить красу навіть у простому. Zara Join Life — це спроба бути трохи більш екологічним. Але виглядає все це все одно як Zara — просто з невеликим екологічним відтінком. У палітрі — ніжні природні кольори: беж, білий, світло—коричневий, зелений. Вони додають відчуття натуральності, але загалом айдентика лишається у фірмовому стилі Zara — стриманому й лаконічному. Логотип Join Life — це не окрема емблема, а скоріше позначка на етикетках чи невеликі написи в описах товарів. Ніякого окремого візуального стилю — просто трохи змінений настрій. Фото — студійні, з нейтральним фоном, спокійним освітленням і фокусом на фактурі одягу. Іноді додають кадри на природі — на тлі поля чи дерев — щоб підкреслити «натуральність». Але загалом усе виглядає як класичний каталожний стиль Zara. У дизайні — багато білого простору, тонкі шрифти, чорно—біла кольорова гама. Але в матеріалах часто робиться акцент на те, з чого зроблений одяг і які технології використовуються. Zara Join Life — це, знайомий Zara—стиль, але з легким зеленим відтінком, щоб сподобатись тим, хто звертає увагу на екологію. Міґі — це японський бренд, який кайфує від простоти й тиші. Усе, що вони роблять — про зручність, скромність і турботу про природу. У них немає нічого зайвого — ні в товарах, ні в оформленні. Кольори — дуже спокійні й стримані: білий, сірий, кремовий, коричневий, чорний. Такі відтінки створюють відчуття гармонії, ніби ти вдома, де все на своєму місці й нічого не дратує. Логотип — це просто напис темно—червоним кольором. Японською там написано «якісні продукти без бренду». І це якраз про Міґі — їм не потрібно привертати увагу яскравими картинками, вони про суть. Фотографії — дуже прості й спокійні. М'яке світло, простий фон, нічого кричущого. Найчастіше зйомки — в повсякденних умовах, без зайвого глянцю. Головне — показати, як річ виглядає в реальному житті. Упаковка

— мінімум всього: перероблений папір, простий шрифт, нічого зайвого. У рекламі Muji теж не грає в модні тренди — вони більше про довговічність і свідоме споживання. Купив і користуєшся роками. Загалом, усе у Muji про відчуття спокою, порядку і здорового ставлення до речей. І саме це їх вирізняє. Framiore — це незалежний український бренд, який поєднує екологічність, сучасну простоту й любов до ремесла. Його стиль — дуже спокійний і теплий, без зайвого блиску. Тут багато про природу, традиції й уважне ставлення до речей. Кольори — приглушені й природні: темно—синій, спокійний зелений, сіро—бежевий, чорний. Вони створюють відчуття гармонії, де сучасне переплітається з чимось глибоко знайомим і «земним». Логотип Framiore простий і охайний — чистий шрифт, без декоративних деталей. Його легко впізнати, але він не лізе в очі — скоріше підтримує загальну атмосферу спокою. Фото бренду — це поєднання живої природи й майже мистецького настрою. У графіці — багато повітря, текстури ледь помітні, шрифти прості. Друк робиться на переробленому папері, що теж підкреслює «зелену» ідею.

Kotn, Asket та Organic Basics — це три бренди, які працюють у межах мінімалізму, але з різними емоційними відтінками. Kotn випромінює тепло й м'якість: у його палітрі — природні кольори, у візуальній мові — відчуття домашнього затишку й людяності. Asket, навпаки, виглядає більш стримано: чіткі лінії, структурованість, раціональність. У його стилі мало емоцій, але багато впорядкованості. Organic Basics — це щось середнє: м'яка, доброзичлива айдентика, що ніби говорить «дбайливо й легко». COS вирізняється мистецьким підходом: його фото й графіка — як зі сторінок сучасного арт—журналу. Zara Join Life, хоча й рухається в бік сталості, усе ще глибоко вкорінена в комерційній моді — її стиль чітко продуманий, але ближчий до масового ринку. Muji — зразок чистого функціонального мінімалізму, що йде з Японії: максимум простоти, жодних прикрас. А Framiore створює відчуття ручної роботи, глибини й культурного змісту — завдяки теплим фактурам, автентичності та ремісничому контексту. Якщо

більшість брендів працює в рамках холодного або «стерильного» мінімалізму, ключ до виокремлення може полягати у більш емоційній, людяній візуальній мові. Теплі кольори, складніші відтінки, ручні деталі, артистичні акценти — усе це допоможе створити бренд, який не лише «виглядає чисто», а й «відчувається живим».

2.2. Основні особливості візуального оформлення екологічних брендів

Екологічні бренди іноді використовують природні символи — листя, дерева, воду чи сонце. Це допомагає їм показати свій зв'язок з екологією та натуральними матеріалами. Деякі додають стильні іконки, що символізують гармонію між людиною і природою. Інші обирають геометричні форми чи абстрактні візерунки, які передають відчуття балансу.

Логотипи зазвичай прості, без зайвих деталей — це відповідає мінімалістичному підходу. Багато "повітря" і тонкі лінії створюють легке, природне враження. Навіть форма символів впливає на сприйняття: компактні форми виглядають надійно, а округлі — м'якше і природніше.

Шрифти в екологічних брендах важливі для передачі їхніх цінностей. Найчастіше це прості шрифти без зарубок, які виглядають сучасно, але залишаються дружніми. Геометричні шрифти додають строгості, а шрифти з м'якими обрисами роблять бренд теплішим.

Деякі бренди обирають рукописні шрифти, щоб підкреслити автентичність і зв'язок з ремісничими традиціями. Такі шрифти зазвичай мають закруглені кути, що робить їх органічними. Кольори в типографії не дуже яскраві — часто це темно—зелений, коричневий або сірий, які гармонійно вписуються в загальний стиль.

Важлива і композиція тексту: екологічні бренди часто використовують просторі інтервали між літерами і рядками, щоб інформація легко сприймалася. Поєднання тексту з простими графічними елементами допомагає зберегти природний вигляд.

У підсумку, поєднання кольорів, символів і шрифтів створює цілісний образ, який відображає місію бренду і принципи сталого розвитку. Добре продумана айдентика формує довіру серед покупців і допомагає бренду виділятися серед конкурентів.

2.3. Дизайн та концепція бренду «July»

Бренд «July», як і будь який інший бренд має свій характер, який має бути висловлено через айдентiku. Основні принципи їх роботи це праця над такими технологіями що створюватимуть продукцію високої якості, використовуючи сучасні та перевірені матеріали, не заважуючи тим часом екологічним принципам виробництва. Компанія робить усе щоб речі виглядали сучасно, доповнюючи будь який стиль, підкреслюючи індивідуальність. Компанія користується екологічними матеріалами і піклується про те щоб їх виробництво не шкодило навколишній середі. Використовуючи перероблені натуральні матеріали вони поступово зменшують вуглецевий слід.

Основною ідеєю бренду є натуральний повсякденний екологічний одяг з льону, який проростає у липні, саме звідти назва бренду «July». Льон прадавній та добре знайомий людству матеріал яким користуються люди вже декілька тисячоліть, втілюючи в собі надійність та силу традиції текстильного виробництва. Льон являє собою натуральний матеріал для текстильного виробництва, оскільки легко розкладається, для його вирощування не потрібно використовувати надмірну кількість хімічних добавок, що мінімізує негативний вплив на довкілля, він також є однією з найміцніших рослин, через цю властивість одяг виготовлений з нього зношується набагато довше за інші матеріали та здатен витримати важкі навантаження. Після недовгого використання одяг з цього матеріалу стає все м'якшим, стаючи комфортнішим для носія при цьому не псує зовнішній вигляд.

Льон ідеальний матеріал для носіння у спекотні сезони через свою властивість пропускати повітря і вбирати в себе вологу і не дає почуття липкості завдяки, тому що волога на ньому швидше засихає ніж на інших типах тканин. Матеріал здатен зберігати тепло взимку і прохолоду влітку, що забезпечує його універсальність в будь—який період року, тому він актуальний завжди. Завдяки своєму натуральному походженню він не викликає проблем зі шкірою навіть у людей з високою чутливістю. Також за ним легше доглядати, оскільки більшість плям простіше видаляються без сторонніх засобів. Саме тому бренд взяв за основу льон як фундамент свого образу.

Бренд займається виготовленням екологічного одягу саме з льону, майже не додаючи у свої вироби інші види тканин і матеріалів, тим самим позбавляючи довкілля від виробничих неприродних відходів.

Компанія відкрито демонструє свої процеси виробництва, та не боїться ділитись з аудиторією своїми технологіями праці, та доносить своє бачення переваги продукції з льону.

Бренд ставить за мету донести до споживача ідею про гармонію та добрі стосунки з природою. Бренд «July» вірить у те що він є частиною екологічного руху і прагне захопити своїх споживачів своєю ідеєю, привернувши їх увагу до природи та сформувати відчуття причетності до чогось більшого ніж просто покупка вбрання. Компанія бажає донести своє ставлення і бачення природи як прекрасного та естетичного, що можна впроваджувати у своє повсякденне життя і чим можна задовольнити себе і чим варто ділитись з іншими.

Бренд виготовляє легкий зручний повсякденний одяг, в якому комфортно вийти на невимушену вуличну прогулянку, або відпочивати вдома від роботи в оточенні близьких. «July» прагне задовольнити потреби людей різних категорій, тому на вибір можна знайти одяг різного плану та різних потреб, однак основна ідея залишається непохитною [7; 9].

Вся айдентика бренду має бути побудована навколо цієї рослинної культури. Вона має відображати ніжність та естетику льону, близький зв'язок з природою, гармонію, спокій та деяку вишуканість[6]. Айдентика має бути спокійною і майже невибагливою, вона має бути мінімалістичною не перенапружуючи своїм пафосом та елітарністю.

2.4. Цільова аудиторія та її характеристики

Основною цільовою аудиторією магазину «July» є жінки віком від 14 до 60 років, які цінують стиль, комфорт та якість. Це активні, сучасні жінки, що стежать за модними тенденціями і прагнуть виразити свою індивідуальність через стильний одяг і аксесуари. Вони шукають унікальні рішення для свого гардеробу, поєднуючи елегантність з практичністю, а також готові інвестувати в якісні речі на кожен день і для особливих випадків.

Хоча магазин орієнтований переважно на жінок, «July» також пропонує широкий асортимент товарів для чоловіків. Чоловіки, що слідують за трендами та шукають одяг, який підкреслює їхній стиль і статус, є важливою частиною аудиторії бренду. Для цієї групи клієнтів доступні не тільки класичні, але й більш експериментальні варіанти моди, що відповідають актуальним тенденціям на ринку.

Магазин «July» позиціонується як бренд, що пропонує модні, але водночас доступні продукти для широкого кола споживачів. Продукти бренду підходять для людей, які шукають баланс між елегантністю та зручністю в повсякденному житті, а також для тих, хто хоче виділитися за допомогою унікальних елементів гардеробу.

Магазин прагне стати символом доступної моди для людей з різними вимогами та смаковими вподобаннями, пропонуючи як класичні варіанти, так і більш сміливі експериментальні рішення для сміливих покупців.

Таким чином, Бренд «July» орієнтований на створення екологічного одягу з льону, який є природним, міцним та комфортним матеріалом. Льон

має численні переваги, такі як повітропроникність, здатність до вологопоглинання та тривалу зносостійкість, що робить його ідеальним для виготовлення одягу, який не шкодить навколишньому середовищу. Природність і екологічність є основними цінностями бренду. Магазин «July» орієнтується переважно на жінок віком від 14 до 60 років.

«July» просуває ідею гармонії з природою, виготовляючи одяг із льону, мінімізуючи використання інших матеріалів. Айдентика бренду відображає ці принципи, підкреслюючи натуральність, елегантність і простоту.

Висновки до другого розділу

Колір у екологічних брендів виконує не лише естетичну функцію, а й глибоко комунікативну. Він одразу налаштовує на певну емоцію й ціннісне повідомлення. Коричневий і бежевий створюють візуальний зв'язок із ґрунтом, глиною, льоном — тим, що земне, органічне, «тепле на дотик». Синій додає відчуття чистоти, дихання, глибини — хороший контрапункт до «земних» відтінків. Пастельна палітра вводить відтінок ніжності, легкості, тиші — що добре працює в концепції «повільної моди». Деякі бренди зараз відходять від традиційних зелених і коричневих кольорів і вибирають пастельні чи нейтральні відтінки, щоб виглядати більш сучасно і просто. Загалом, у таких брендів кольори зазвичай м'які, спокійні, не кричущі. Це допомагає створити відчуття довіри та відповідальності перед природою. Такий підхід також дозволяє уникнути зайвого «шуму» в дизайні і зробити посил бренду більш чітким і зрозумілим.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ОДЯГУ «JULY»

3.1. Мудборд та пошукові ескізи

Створено стиль магазину, який об'єднує графічні, текстові та інші елементи, що формують унікальний образ бренду в очах клієнтів. Тому це не лише привабливі зображення — я намагався продумати кожен елемент як частину цілісної системи, яка дозволяє виділитися серед конкурентів і залишати незабутнє враження.

Мною метою було створити стиль, який виконує кілька ключових функцій [10]:

- 1) Впізнаваність — щоб покупці могли легко ідентифікувати магазин серед інших.
- 2) Довіра — прагнення створити образ надійного та професійного бренду.
- 3) Лояльність — бажання сприяти формуванню позитивного ставлення до магазину і заохочувати повторні покупки.
- 4) Єдиний образ — забезпечення узгодженості усіх комунікаційних матеріалів.

Увага акцентувалась на важливість кожного елементу айдентики. Починаючи від логотипу, який є центральним символом нашого магазину, до кольорової палітри та шрифтів, які мають викликати правильні емоції. Велике значення мали також графічні елементи (ілюстрації, іконки, фонові зображення), що доповнюють візуальну складову і створюють приємне враження від взаємодії з сайтом. Фотографії товарів продумано так, щоб вони максимально вигідно демонстрували асортимент.

Також ретельно підбирався контент та стиль текстів, щоб вони відповідали загальній концепції та стилістиці.

Великий акцент робився на макеті та дизайні сайту, щоб забезпечити зручну навігацію та приємний користувацький досвід. Кожен елемент

підібрано так, щоб він створював єдину візуальну і вербальну ідентичність бренду, спрощуючи сприйняття та взаємодію з магазином.

Фірмовий стиль, допомагає нам не тільки підвищити впізнаваність бренду і сприяти довірі з боку клієнтів, але й забезпечує зручність для покупців, створюючи комфортну атмосферу для взаємодії з магазином. Це також спрощує маркетингові комунікації, підвищує ефективність рекламних кампаній і полегшує внутрішні процеси завдяки стандартизації всіх матеріалів.

Щоб створити мудборд для магазину, потрібно визначили мету та загальну концепцію, які ми хочемо передати через стиль. Мудборд став основою, на якій будувався весь подальший дизайн.

Мудборд створювався наступним чином [7; 8 ; 9]:

1) Гра в асоціації. Для кожної ідеї чи концепції я намагався знайти асоціації, які могли б відображати потрібний настрій. Наприклад, для створення відчуття легкості та елегантності я використав образи повітря, хмар, легких тканин і навіть зефіру. Ці асоціації стали основою для подальшого підбору візуальних матеріалів.

2) Пошук зображень. Замість того, щоб обирати великі загальні композиції, відбувався пошук конкретних деталей, які допомогли б точніше передати ідею. Перевага віддавалась фактурам і ракурсам, що підкреслюють елементи стилю — наприклад, окремі частини товарів, текстури матеріалів, цікаві архітектурні елементи. Це зробило концепцію більш чіткою і реалістичною.

3) Кольорова палітра. Зроблено вибір на обмеженій палітрі (до трьох основних кольорів). Фоновий колір був обраний приглушеним, щоб інші акцентні кольори — більш яскраві й виразні — виділялися на його фоні. Для цього було використано генератори кольорів, щоб підібрати відтінки, які найкраще підходили до нашого бренду.

4) Кількість картинок. Дотримано принципу «less is more» — кілька чітких, точних зображень краще, ніж велика кількість без конкретної мети.

Ми вибрали 5—7 картинок, які найкраще передавали нашу ідею, і зібрали їх у гармонійну композицію.

5) Композиція. Оскільки мудборд має не тільки надихати, а й організовувати образи, я продумав порядок картинок, щоб вони створювали візуальний потік. Я комбінував близькі плани з більш віддаленими, створюючи відчуття об'єму та глибини. Порядок зображень був важливим, тому що він допомагав нам передати цілісну концепцію, не перевантажуючи враження.

Врешті-решт, фірмовий стиль став важливою частиною стратегії нашого бренду, що допомагає нам вирізнятися на ринку, залучати нових клієнтів і зміцнювати зв'язок з постійними покупцями.

3.2 Розробка логотипу, шрифти та кольорова гамма.

Айдентика магазину «July» формувалася як результат комплексного підходу до створення візуального образу, який включає в себе шрифти, кольори, зображення та стилістичні елементи, що використовуються на всіх платформах бренду — від сайту до вивісок у магазині. Вона допомагає створити єдину впізнавану візуальну мову, яка об'єднує всі комунікації бренду.

Важливо розуміти, що айдентика не є статичною, вона постійно розвивається і адаптується до нових умов. Раніше основну увагу приділяли фізичним елементам бренду, таким як етикетки чи візитки[5]. Але з розвитком цифрових технологій, айдентика магазину охоплює не лише традиційні елементи, а й нові формати, наприклад, інтерфейси сайту, соціальні мережі та анімаційні елементи. Це дозволяє бренду зберігати єдність у всіх своїх комунікаціях[2].

Айдентика бренду служить кільком важливим завданням [2]:

— вона допомагає вирізняти магазин серед конкурентів і створювати унікальність на ринку, що дозволяє покупцям легко впізнавати магазин і повертатися до нього.

— вона відображає цінності та емоційне позиціонування бренду, демонструючи його належність до певної категорії або соціальної групи. Наприклад, айдентика магазину «July» може асоціюватися з молодіжною динамічністю, стилем і сучасними тенденціями.

Айдентика також об'єднує команду бренду, створюючи відчуття належності до спільноти, що мотивує співробітників працювати разом на досягнення спільних цілей [4].

Процес створення айдентики для «July» включав кілька етапів. Спочатку було визначено, який образ і емоції повинна викликати айдентика бренду. Це включало вибір ключових асоціацій, таких як сучасність, стиль, надійність і якість. Після цього почався процес збору референсів: натхнення шукали як серед сучасних дизайнерських робіт, так і в масовій культурі — у фільмах, музиці, візуальних творах, що відображають атмосферу, яку магазин хоче передати своїм клієнтам [31].

Щоб створити фірмовий стиль для магазину, було прийнято рішення почати з розробки чіткого концепту, який відображає унікальність нашого бренду. Визначено ключові елементи, що використовуватимуться у всіх комунікаціях і дизайні сайту [31].

Робота над візуальними та вербальними компонентами проводилась так, щоб вони гармонійно поєднувалися, створюючи єдине враження про бренд. Всі елементи фірмового стилю розроблено таким чином, щоб вони підтримували цілісний образ і були легко впізнавані. Це дозволить нашому магазину виділитися на тлі конкурентів і привернути увагу нашої цільової аудиторії.

Щоб створити фірмовий стиль для магазину, я почав з визначати мету. На цьому етапі ми з'ясували, які цілі треба досягти за допомогою фірмового стилю, а також зрозуміли, як саме бренд має впливати на цільову аудиторію та які емоції та асоціації ми хочемо викликати. Я ставлю собі питання: яке перше враження наш інтернет-магазин залишить у покупців? Це допомогло чітко сформулювати напрямки для подальшої розробки елементів стилю.

Важливими стали такі ключові питання:

- 1) Хто наші клієнти? Які їхні цінності, інтереси та стиль життя?
- 2) Що відрізняє наш продукт від конкурентів? Яке наше унікальне торгове пропозицію (УТП)?
- 3) Які ідеї лежать в основі нашого бізнесу?
- 4) Яке враження ми хочемо справити на клієнтів?

Було виконано ескізи, які включали різні варіанти логотипу, кольорової палітри та інших елементів. Вибрано найкращі, вносячи необхідні коригування. Після того як затверджено всі елементи, то підготували фінальний комплект фірмового стилю, який включав логотип, колірну палітру, шрифти та гайдлайн [32] .

Після затвердження всіх елементів фірмового стилю розглянуто можливість його юридичного захисту. Це включає реєстрацію торгової марки для захисту логотипу, назви та інших унікальних елементів від несанкціонованого використання.

Дизайн інтернет-магазину «July» — це не просто набір красивих картинок, а інструмент для залучення й утримання клієнтів [34]. Я зробив акцент на тому, щоб він був не лише естетично привабливим, а й функціональним, зручним і інтуїтивно зрозумілим.

Основні принципи дизайну [8; 9]:

- 1) Простота та інтуїтивність: сайт легкий у навігації, зручний для користувачів, щоб вони швидко знаходили потрібні товари та здійснювали покупки.
- 2) Візуальна привабливість, тобто якісні фотографії товарів, приємна кольорова палітра і гармонійне поєднання елементів створюють позитивне враження про магазин.
- 3) Юзабіліті, зручна навігація, чітка структура сайту та швидке завантаження сторінок — усе це допомагає підвищити конверсію.
- 4) Мобільна адаптивність є важливою, щоб сайт коректно відображався на будь-яких пристроях, від смартфонів до планшетів [38].

5) Відповідність бренду, дизайн чітко відображає унікальність бренду і його цінності.

Логотип, яскравий і таким, що запам'ятовується, адже він є обличчям бренду [38]. Колірна палітра створює правильний настрій і асоціювалася з брендом. Шрифти зручні для читання та гармоніюють із загальною стилістикою. Якісні фотографії товарів є також важливим елементом дизайну. Вони чіткі, деталізовані та привабливі, щоб викликати довіру та зацікавленість у клієнтів [38].

Таким чином, основні ідеї для візуальної айдентики були зібрані через брейнштормінг та створення мудборду, що допомогло визначити ключові елементи, які відображають стиль та цінності бренду. Використовувалися асоціації з природою, елегантністю та простотою.

Мудборд став важливим інструментом для візуалізації концепції, допоміг зібрати основні ідеї щодо кольорів, форм, текстур і стилістики, що підкреслюють унікальність бренду «July» [33].



Рис. 1. Створення мудборду

Логотип бренду прагне втілити простоту та елегантність, використані кольори (теплі, нейтральні відтінки) та шрифти (сучасні, читабельні) сприяють формуванню стильного і професійного іміджу бренду.



Рис. 2. Перші варіанти лого



Рис. 3. Створення лого.

Загалом, процес створення візуальної айдентики бренду «July» базувався на чітко сформульованих ідеях, що допомогло створити впізнавану та естетично привабливу айдентичу, яка гармонійно відображає його концепцію та орієнтованість на сучасних споживачів. Рекламна упаковка відіграє важливу роль у стратегії комунікацій будь-якого сучасного бізнесу, оскільки впливає на впізнаваність бренду та на вибір споживачів. Інвестиції в інноваційний дизайн упаковки сприяють підвищенню привабливості продукту для цільової аудиторії, допомагають зміцнити довгострокові стосунки з клієнтами та забезпечують успіх продукту на ринку товарів чи послуг.



Рис. 4. Розробка візуальної айдентики на пакування.

Сьогодні упаковка виконує функцію брендової ідентифікації, що є особливо важливим для товарів масового попиту, які повинні виділятися серед численних конкурентів на полицях магазинів, зокрема серед продукції як вітчизняних, так і закордонних виробників. [26] Тому критично важливим є здатність упаковки ефективно комунікувати з споживачем та формувати правильні асоціації, що впливатимуть на їхній вибір. Важливим є також правильний вибір кольорів у дизайні упаковки, які не лише ідентифікують бренд, а й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, виділяючи продукт серед конкурентів [25].

Візуальні елементи бренду є важливими інструментами формування іміджу магазину «July» та впливають на сприйняття бренду споживачами в цифрових і фізичних каналах продажу. У сучасному конкурентному середовищі, де з кожним роком зростає кількість брендів, здатність привернути увагу і створити незабутнє враження є важливим чинником для успіху на ринку.

У цифровому середовищі візуальна айдентика бренду «July» має на меті кілька важливих завдань: забезпечити впізнаваність бренду, створити емоційний зв'язок з клієнтом та полегшити навігацію. Ось основні складові, що допомагають створити візуальний стиль бренду в онлайн—просторі:

Логотип «July» є першим візуальним контактом з брендом і має бути таким, щоб він виглядав стильно та впізнавано на будь—яких платформах: від вебсайтів до мобільних додатків. Важливо, щоб іконки та інші графічні елементи на сайті доповнювали загальну концепцію бренду, створюючи зручний і естетичний досвід для користувача.

Використання кольорів має особливе значення в онлайн—середовищі. Правильний вибір палітри не лише впливає на сприйняття бренду, а й може викликати емоції у покупців. Для «July» це може бути акцент на пастельних, заспокійливих відтінках, які асоціюються з легкістю, комфортом і якістю.



Рис. 9. Етапи створення паттерну

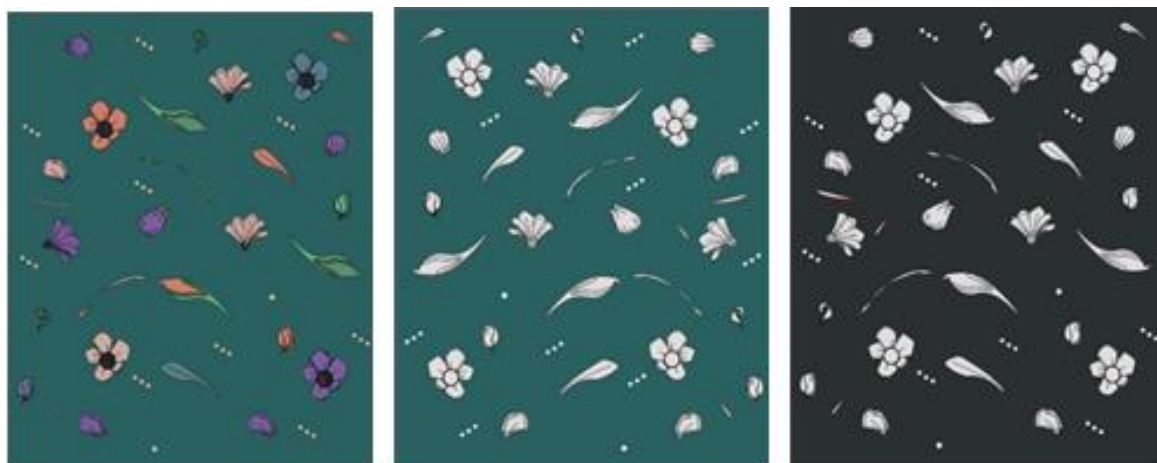


Рис. 10. Готові кольорові варіанти



Рис. 10. Паттерн і лого

Шрифти «July» повинні бути мінімалістичними, але стильними, підкреслюючи сучасний та елегантний підхід бренду. Важливо, щоб текст був легко читабельний на різних пристроях та платформах, а стиль шрифтів відповідав загальному настрою бренду.

В онлайн-магазині «July» особливу увагу приділено якісним фотографіям товарів, щоб клієнти могли оцінити кожен продукт з усіх ракурсів. Всі зображення мають бути виконані в єдиному стилі, підкреслюючи преміальну якість товарів і створюючи цілісне враження про бренд.

У цифровому магазині «July» мікроанімування елементів, таких як кнопки, іконки або дії в кошику, допомагає створити приємний і інтуїтивно

зрозумілий досвід для користувачів. Це підсилює враження від бренду і робить взаємодію з сайтом більш комфортною.

У фізичних магазинах та точках продажу візуальні елементи бренду «July» мають створювати перше враження про бренд ще до того, як покупець почне взаємодіяти з продуктами. Це досягається через упаковку, інтер'єр магазину, вітрини та рекламні матеріали.

Упаковка продукції «July» є важливим інструментом візуальної комунікації, адже вона не тільки захищає товар, а й підсилює загальне враження про бренд. Стильна, елегантна упаковка з оригінальними кольоровими рішеннями чи текстурами привертає увагу покупця і створює емоційний зв'язок із брендом.

Плакати, банери та інші рекламні матеріали в магазинах «July» використовують логотип, шрифти та кольори бренду для формування єдиної айдентики. Вони допомагають споживачам легко впізнати бренд у фізичному просторі та створюють атмосферу, що відповідає концепції компанії.

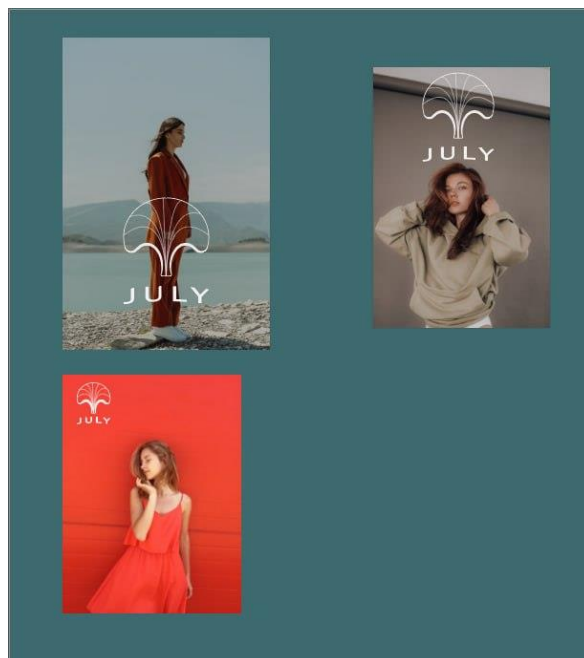


Рис. 11. Розміщення лого.

Загалом, гармонійна інтеграція візуальних елементів бренду «July» у обох каналах допомагає зміцнити його впізнаваність, створюючи у

споживачів відчуття єдності та довіри до бренду, що сприяє їх залученню та лояльності.

Отже, в магазині «July» особливу увагу приділяють якісним фотографіям товарів, щоб клієнти могли оцінити кожен продукт з усіх ракурсів. Всі зображення мають бути виконані в єдиному стилі, підкреслюючи преміальність товарів і створюючи цілісне враження про бренд.

Таким чином, айдентика магазину «July» показує, як важливою складовою успіху бренду є цілісне й продумане використання візуальних елементів на фізичних каналах продажу.

Визначальним фактором для бренду «July» є здатність забезпечити цілісність візуальних елементів на всіх платформах і каналах продажу. Як у цифровому середовищі, так і в фізичних точках продажу, використання єдиної колірної палітри, шрифтів, логотипів і графічних елементів дозволяє створити впізнавану ідентичність. Це є важливим для формування єдиного образу бренду і підвищення лояльності клієнтів.

Кольори та шрифт є важливими елементами, що визначають емоційний настрій бренду. Для «July» характерні м'які пастельні відтінки, що асоціюються з комфортом та елегантністю, і мінімалістичний стиль шрифтів, який підкреслює сучасний та інтелектуальний образ бренду. Використання таких елементів створює враження преміум якості і допомагає споживачам швидко впізнавати продукт серед конкурентів.

Важливість візуальних елементів у цифрових каналах продажу, зокрема на вебсайті та в мобільних додатках «July», полягає в тому, щоб створити зручний і приємний користувацький досвід. Якісні фотографії товарів, продумана типографіка, мікроанімування та інтерактивні елементи підвищують взаємодію з брендом, а також викликають бажання зробити покупку.

Візуальні елементи «July» в офлайн-просторі, зокрема упаковка та інтер'єр магазинів, грають важливу роль у створенні перших вражень.

Оригінальний дизайн упаковки та стильне оформлення вітрин дозволяють створити унікальну атмосферу і підсилюють емоційний зв'язок зі споживачами. Водночас, використання брендівих кольорів та елементів у фізичному просторі сприяє впізнаваності та покращує загальний досвід покупців.

Інтеграція візуальних елементів бренду «July» між цифровими і фізичними каналами є ключовою для формування сильного бренду. Цілісність візуальної айдентики на сайті, в мобільних додатках та в магазинах дозволяє споживачам відчувати стабільність і впевненість у бренді. Це сприяє зміцненню довіри і лояльності покупців, що є основою довгострокового успіху на ринку.

Візуальна айдентика бренду «July» суттєво впливає на рішення покупців. Яскраво виражена емоційна складова айдентики, що включає в себе кольори, форми і матеріали, допомагає бренду виділятися серед конкурентів, створюючи позитивне перше враження. Вона також допомагає споживачам ідентифікувати бренд у будь—якому середовищі, що значно підвищує ймовірність покупки.

Висновки до третього розділу

На основі попереднього теоретичного дослідження, аналізу конкурентів та вивчення цільової аудиторії було створено окремі елементи фірмового стилю, які в свою чергу формують цілісну айдентичу бренду, що ефективно здатна передавати настрій та філософію бренду. Ключовими елементами айдентики став образ льону, який було втілено у логотипі та паттерні, розміщення цього образу і робота над його стилізацією є найважливішою та найпомітнішою частиною фірмового стилю, ці елементи добре адаптуються на пакування, візитки, бейджики, футболки, сумки та рекламні банери та є базовими для оформлення всієї айдентики бренду. Дизайн кожного об'єкта відповідає загальній концепції і демонструє візуальну єдність бренду.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи на тему “Розробка фірмового стилю магазину одягу “July” було досліджено головні аспекти які стосуються айдентики та фірмового стилю. В ході роботи було проведено теоретичний аналіз роботи фірмового стилю, його функцій та завдань які він виконує, розглянуто, як фірмовий стиль впливає на впізнаваність бренду, формує унікальний образ та забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, було доведено правильність дотримання балансу між новаторським, та загальним стандартам візуального оформлення обраного бренду що залежать від особливостей його галузі роботи.

Аналіз конкурентів дав можливість зрозуміти основні візуальні прийоми, що використовуються у галузі екологічного одягу, та як краще на їх фоні виділити фірмовий стиль магазину «July».

Окремий етап роботи був присвячений дослідженню цільової аудиторії магазину «July». Було визначено основні групи споживачів, їхні вподобання, цінності та очікування щодо бренду. Це дозволило звужити діапазон ідей і зробити акцент на тих композиційних рішеннях, кольорах, формах та шрифтах, які будуть найбільш зрозумілими та привабливими саме для цільової аудиторії.

З урахуванням отриманих даних було сформовано концепцію фірмового стилю магазину «July». На основі досліджень було створено мудборд, який відобразив загальний настрій і візуальні орієнтири для майбутньої айдентики. Після цього почата робота над першими ескізами логотипу та патерну, які стали основою візуального «пазлу» бренду. У процесі розробки враховувалися як естетичні, так і функціональні вимоги: логотип мав бути простим для сприйняття, легко масштабуватися та виглядати доречно на різних носіях.

Далі було розроблено дизайн пакування, бейджиків, візиток, сумок а також кілька варіантів фірмового одягу, та рекламних банерів. Кожен з цих елементів був створений з урахуванням загальної концепції айдентики та мав

виконувати не лише естетичну, а й комерційну, ідентифікаційну функцію. Особлива увага приділялася деталям: поєднанню кольорів, розташуванню логотипу, а також використанню природних образів у дизайні .

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Айдендика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 25.04.2025).
2. Айдендика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду - Wizeclub Education. Wizeclub Education. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 14.04.2025).
3. Айдендика: що таке айдендика, та як її створити /Lanet. 2024. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 28.03.2025).
4. Айдендика для Умані /SKVOT. 2025. URL: <https://skvot.io/uk/blog/identity-for-uman/> (дата звернення: 04.04.2025). С.7-12.
5. Айдендика по полицям: що це і до чого /True Agency. 2024. URL: <https://true-ag.com/blog/post/ajdentika-po-policzyam-shho-cze-i-dlya-chogo/> (дата звернення: 29.03.2025).
6. Айдетика: все, що створює індивідуальність бренду /Rocketmen. 2023. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity/> (дата звернення: 27.05.2025).
7. Баб'юк, В. В. Проблема авторського права та плагіату в сфері українського графічного дизайну. Традиції та інновації у сучасному дизайні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 25 квітня 2024 року). Івано-Франківськ. Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила». 2024. С. 6-9. URL: https://ukd.edu.ua/sites/default/files/2024-05/збірник_ТРАДИЦІЇ%20ТА%20ІННОВАЦІЇ.pdf (дата звернення: 11.04.2025).
8. Бренд-айдендика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль /Європейський простір. 2022. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954/> (дата звернення: 14.03.2025).
9. Bierut M. How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better. London: Thames and Hudson, 2021. 352 с.

10. Geismar T., Haviv S., Chermayeff I. Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. HOW Books, 2011. 256 с.
11. Davis M., Hunt J. Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience (Required Reading Range). Bloomsbury Visual Arts, 2017. 208 p.
12. Діброва Т., Солнцев С., Бажеріна К. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
13. DIE LINE.. URL: <https://thedieline.com/> (дата звернення: 27.04.2025).
14. Дизайн процес: Айдентика бренду ю URL: <https://prodesign.in.ua/2024/04/dyzajn-proczes-ajdentyka-brendu/> (дата звернення: 11.03.2025).
15. Еко-Око. Топ-10 українських брендів з етичним дизайном. URL: <https://eco-oko.ua/> (дата звернення: 03.05.2025).
16. Eskilson S. J. Graphic Design: A New History. Yale University Press, 2007. 464 p.
17. Бердинських С., Білецька В. Елементи українського етносу як основа для сучасного брейдингу та фірмового стилю. . Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р. Т.2. С. 215-217.
18. Fletcher A. The Art of Looking Sideways. London: Phaidon Press, 2001. 1064 с.
19. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf (дата звернення: 06.04.2025).
20. Герасименко Ш. Айдентика бренду покроково: від бренд-дизайнеркию. URL: <https://www.k-a-m.com/news/aydentika-brendu-pokrokovovo-vid-brend-dizaynerki-shuri-gerasimenko/> (дата звернення: 11.03.2025).

- 21.Графічний дизайн: що таке добре і що таке погано /TCD. 2023. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/grafichnij-dizajn-shho-take-dobre-i-shho-take-pogano/> (дата звернення: 02.04.2025).
- 22.Identity Designed. Identity Designed. URL: <https://identitydesigned.com/> (дата звернення: 28.04.2025).
- 23.Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль /Bazilik Media. 2022. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 23.02.2025).
- 24.Казакова Н. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics;Доміvk URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf (дата звернення: 21.04.2025).
- 25.Касай Д. Розробка айдентики та мережевий рекламний супровід аніме магазину «Kasai» : кваліфікаційна бакалаврська робота. Запорізький національний університет. Кафедра дизайну. Запоріжжя. 2023. 67 с.
- 26.Казкова Н. В. Айдентика як інструмент комунікації інтернет-бренду URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
- 27.Колосніченко О. В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення: 23.03.2025).
- 28.Гальчинська О. С., Мунтян.В.В., Костенко І.О. Продукти графічного дизайну створені на основі традиційних Українських розписів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. №4. С. 45-50 DOI [https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.7.:](https://doi.org/10.32782/uad.2024.4.7.)
- 29.Landa R. Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions (Graphic Design/Interactive Media). Cengage Learning, 2005. 224 p.

30. LogoLounge. The world's premier logo showcase. Design Inspiration & Logo Awards for Designers. LogoLounge. URL: <https://www.logolounge.com/> (дата звернення: 10.05.2025).
31. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. Hoboken: Wiley, 2016. 704 с.
32. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Рекомендації з екологічного маркетингу для бізнесу. URL: <https://mepr.gov.ua/> (дата звернення: 01.05.2025).
33. Müller J., Wiedemann S. Logo Modernism. Köln: Taschen, 2015. 432 p.
34. Plazzo M. Sustainable Branding: Ethical, Social, and Environmental Cases. London: Routledge, 2021. 372 p.
35. Проектна Спільнота. Як створити екологічний фірмовий стиль: поради від українських дизайнерів. URL: <https://proect.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2025).
36. Романенкова Ю. Основні компоненти дизайну візитних карток *Вісник НАУ*. 2003. №1. С. 172-175 URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/3700/1/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8.pdf> (дата звернення: 26.03.2025).
37. Ruder E. Typography: A Manual of Design. Sulgen: Verlag Niggli AG, 2001. 276 p.
38. Schneider K. Еко-колекції та візуальна ідентичність: кейс бренду. URL: <https://kseniaschneider.com/> (дата звернення: 05.05.2025).
39. Удріс-Бородавко Н., Ткачук А. Системний підхід та українська ідентичність у дизайн-системі маркетингової комунікації книжкового видання. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. №6(2). С.248–265. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292143>.
40. Спільне. Сталий дизайн: досвід українських студій. URL: <https://commons.com.ua/> (дата звернення: 03.05.2025).
41. Безугла, Р., Криворотько, А., Трикозенко, А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. 79 (1),

- 61-69. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9> Удріс-Бородавко, Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 180 с.
42. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley and Sons 2012. 326 p..
43. Ворона Н. Айдентика компанії-імпортера транспортних засобів «ВІА» та дизайн сайту: магістерська робота. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Кафедра графічного дизайну. Київ. 2024. С.30-38.
44. Фірмовий стиль та айдентика: чому важливо мати візуальний образ бренду /Kukurudza. 2023. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 17.03.2025).
45. Як створити сильну візуальну айдентику /Komarov Studio. 2023. URL: <https://www.komarov.design/iak-stvoriti-silnu-vizualnu-aidientiku-briendu/> (дата звернення: 27.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

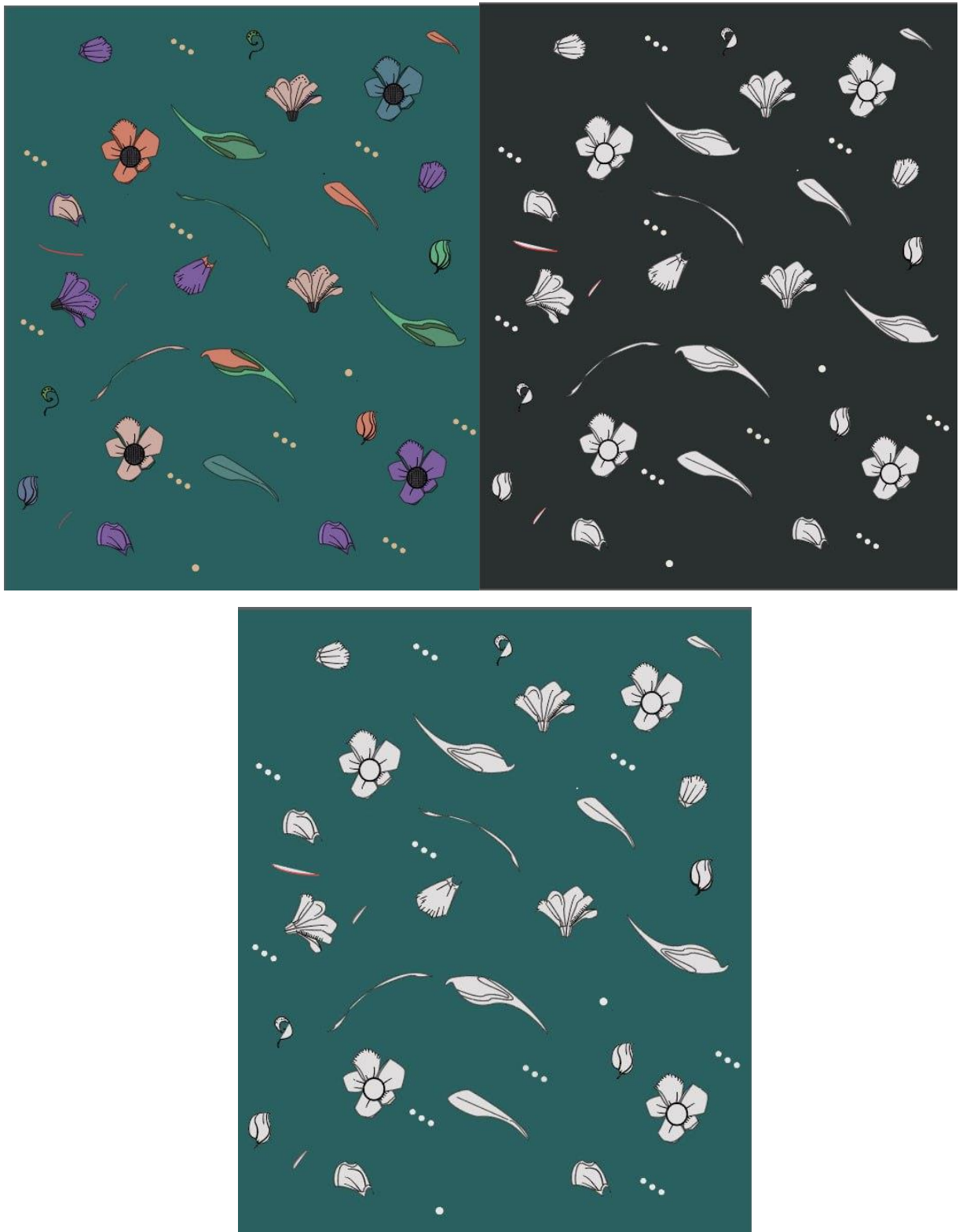


Рис. А.1. Три варіанти паттерну

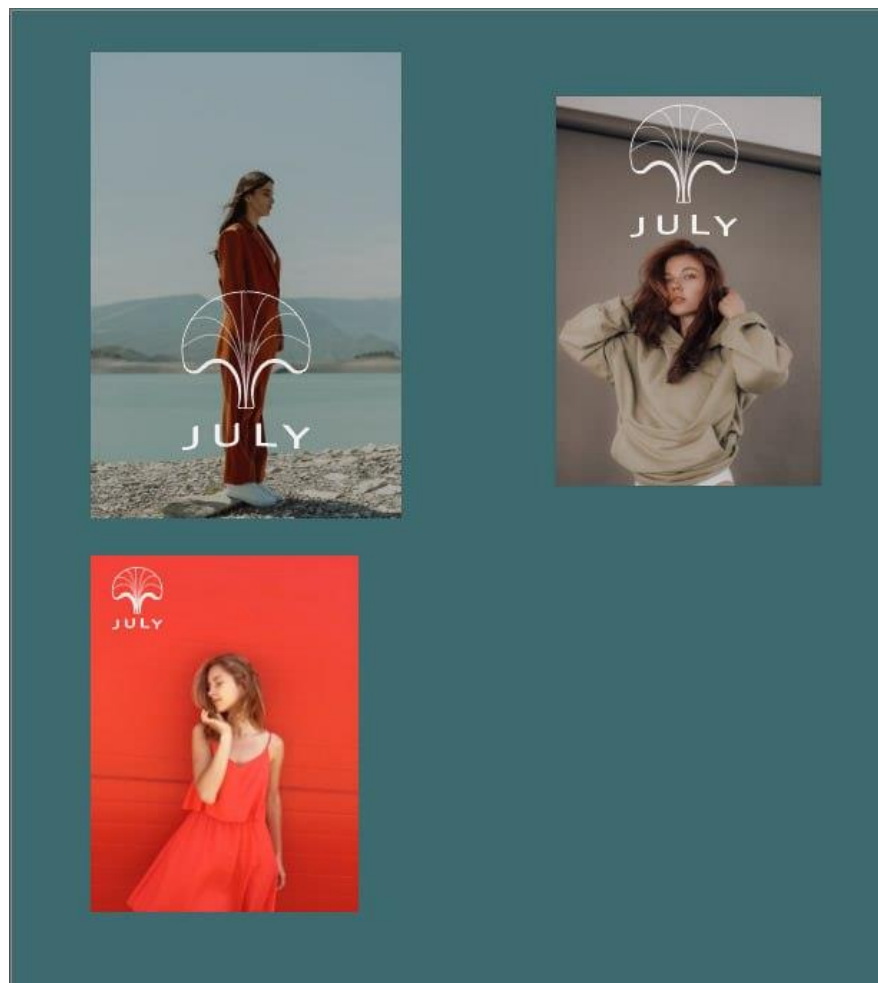


Рис. Б.1. Розміщення логотипу на фото

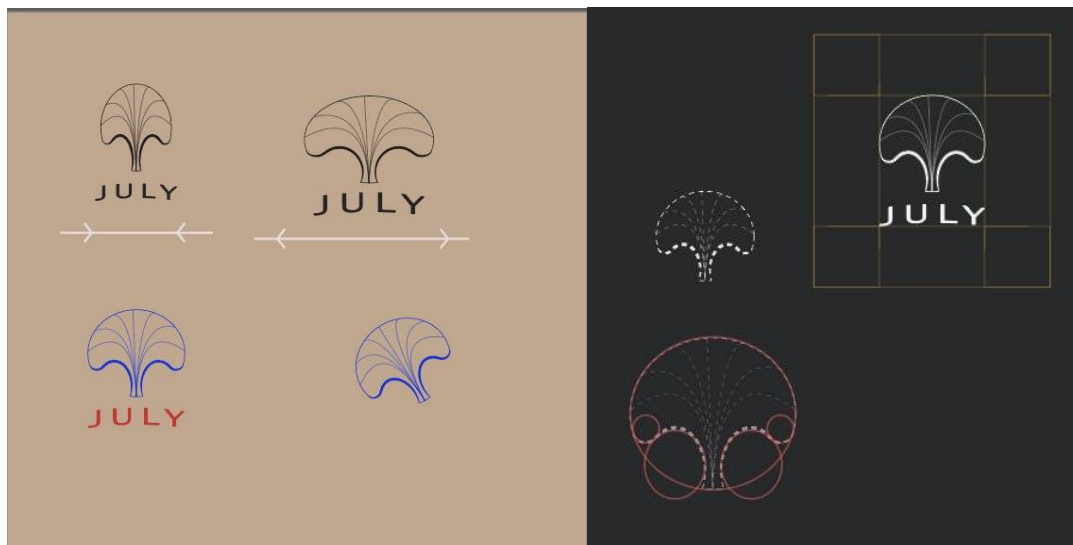


Рис. В.1. Логотип «July».



Рис. Г.1. Розробка візуальної айдентики на пакування.

Додаток Д

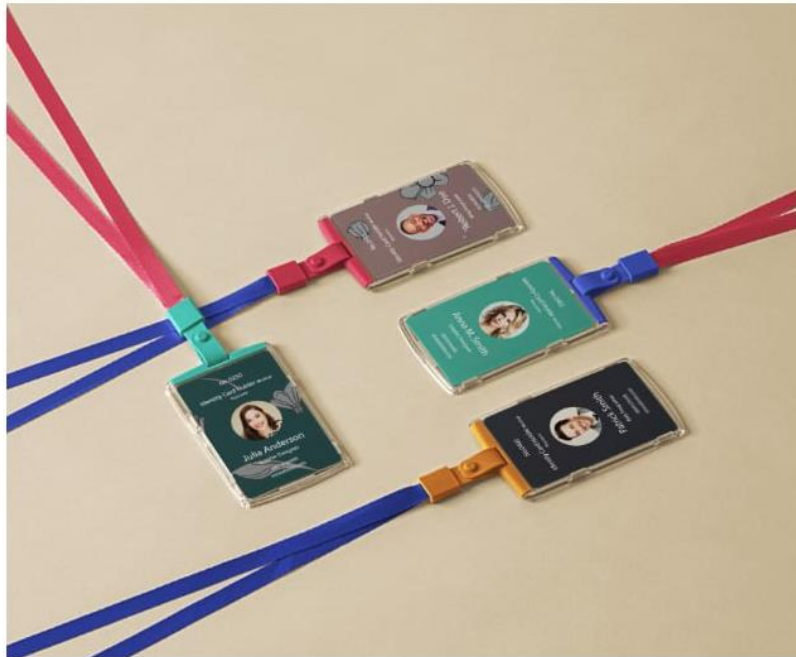


Рис. Д.1. Візуальна айдентика.

Додаток Е



Рис. Е.1.. Візуальна айдентика.



Рис. Є.1. Візуальна айдентика



Рис. Ж.1. Варіанти кольорових поєднань логотипу і фонів.



Рис. 3.1.. Варіанти лого.

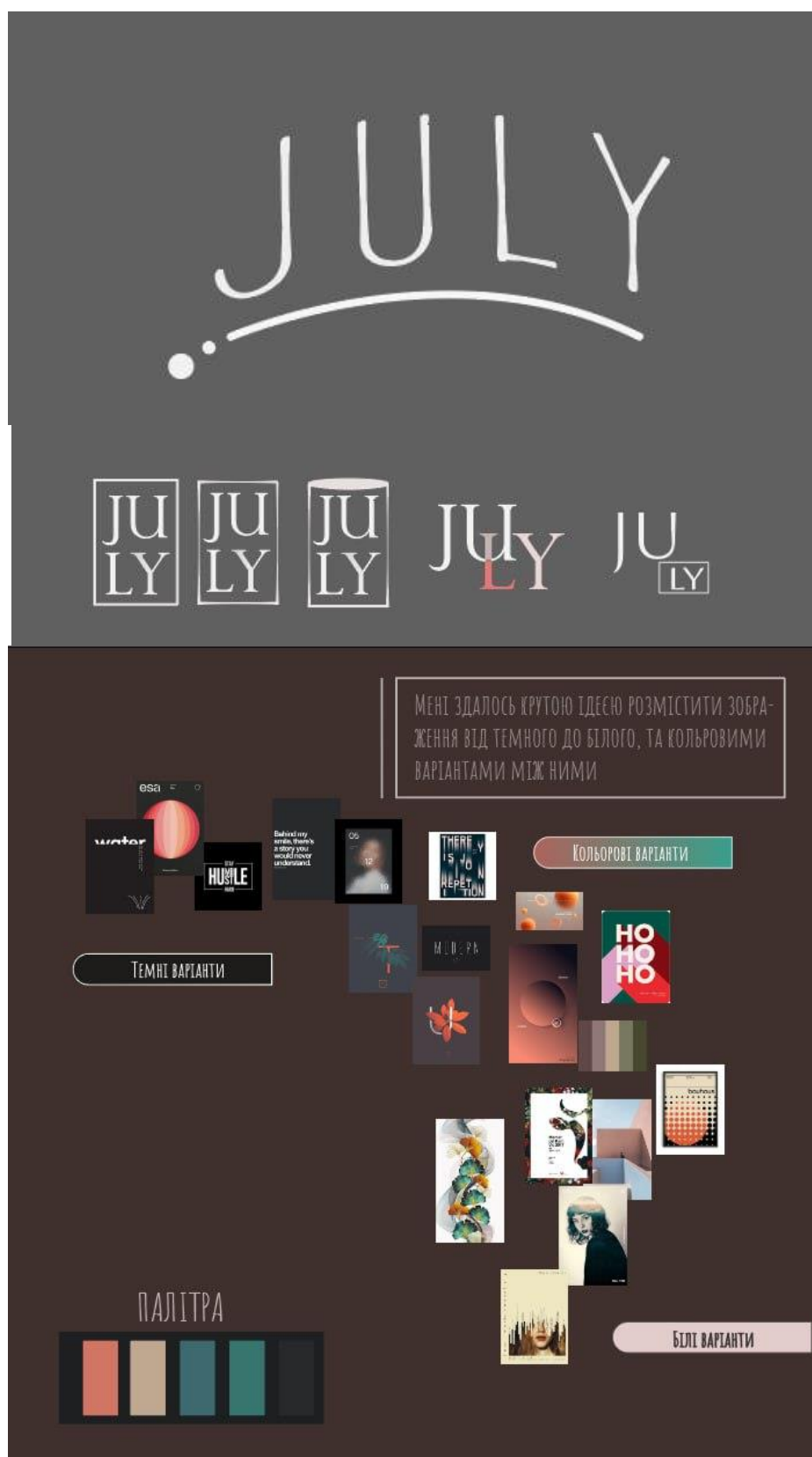


Рис. И.1.. Візуальна айдентика.



Рис. І.1. Розміщення логотипу на сумочці.



Рис. Й... Візуальна айдентика пакування

Результати апробації роботи



Рис. К.1.. Сертифікат участі у конкурсі
«Україна очима дизайнера»