МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр

на тему: **РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДЕКОРУ ДЛЯ ДОМУ «INSPIRAHOME»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0221-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Юхименко Марія Сергіївна

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Запоріжжя 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Юхименко Марії Сергіївни

1. Тема роботи: *Розробка айдентики магазину декору для дому «INSPIRAHOME»*
керівник роботи *ст. викл. Потапенко М.В.* затверджені наказом ЗНУ № *134-с*
від *27.01.2025*
2. Строк подання студентом роботи: *06.06.2025*
3. Вихідні дані до роботи: *лист завдання на кваліфікаційну роботу; тема роботи*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Особливості та теоретичні основи розробки айдентики; фналіз та підготовчий етап розробки айдентики; реалізація поектної частини айдентики магазину декору для дому «INSPIRAHOME»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка*
6. Консультанти розділів роботи

Назва розділу	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	***Початок роботи.*** *Загальні збори. Організаційна інформація.*	вересень 2024 рік	
2.	***Реєстрація теми.*** *Підготувати заяву, декларацію і лист завдання для затвердження теми.*	жовтень 2024 рік	
3.	***Аналіз теми.*** *Дослідити понятійний апарат. Провести аналіз друкованих та інтернет джерел.*	листопад 2024 рік	
4.	***Аналіз об'єкту дослідження.*** *Провести аналіз друкованих та інтернет джерел.*	листопад 2024 рік	
5	***Аналіз предмету дослідження.*** *Провести аналіз друкованих та інтернет джерел.*	листопад 2024 рік	
6	***Пошуковий етап.*** *Аналіз аналогів. Провести аналіз друкованих та інтернет джерел.*	листопад 2024 рік	
7.	***Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції .*** *Здійснити процес ескізування ідеї (в чернетках) для отримання фінальних коментарів від керівника*	грудень 2024 - січень 2025 рік	
8.	***Технічна реалізація проєкту.***	січень - травень 2025 рік	
9	***Завершення виконання роботи*** *Подати презентацію для проходження передзахисту. Підготувати доповідь.*	травень 2025 рік	
10	***Попередній захист.*** *Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень .*	травень 2025 рік	
11	***Проходження нормоконтролю***	червень 2025 рік	
12	***Отримати рецензію.*** *Підготувати анотацію.* ***Отримати відгук керівника.***	червень 2025 рік	
13	***Отримати довідку про антиплагіат.***	червень 2025 рік	
14	*Завершити друк та збір оригінал-макету проєкту Передати пакет документів на кафедру.*	червень 2025 рік	
15	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК.*	червень 2025 рік	

Студент _____ *Марія ЮХИМЕНКО*

(підпис)

Керівник роботи _____ *Микола ПОТАПЕНКО*

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Юхименко М. С. Розробка айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 69 с.

UA : Робота викладена на 69 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 35 джерел. Об’єкт дослідження: айдентика бренду. Предмет дослідження: візуальні та комунікативні елементи айдентики магазину декору для дому «InspiraHome». Мета дослідження: розробити дизайн айдентики магазина декору для дому «InspiraHome», яка сприятиме формуванню впізнаваного бренда, підвищенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та конкурентоспроможності на ринку. Аналіз наукових досліджень присвячених темі айдентики; дослідити поняття айдентики та її значення для сучасних брендів; проаналізувати особливості візуальної айдентики в галузі декору та інтер'єру; провести аналіз аналогічних брендів на українському та зарубіжному ринках; розробка та візуалізація айдентики магазину декору для дому «InspiraHome».

Ключові слова: айдентика, бренд, фірмовий стиль, графічний дизайн, логотип, магазин декору, візуальна комунікація, цільова аудиторія.

Yukhymenko M. S. Development of Visual Identity for the Home Decor Store "InspiraHome": bachelor's thesis in specialty 022 "Design" of the educational and professional program “Graphic Design” / sci. adv., M. V. Potapenko. Zaporizhzhia : ZNU, 69 c.

EN : The work is presented on 69 pages of printed text. The list of references includes 35 sources. Object of the research:brand identity development. Subject of the research: visual and communicative elements of the identity of the home decor store "InspiraHome". Purpose of the research: to develop a brand identity design for the home decor store "InspiraHome" that will contribute to creating a recognizable brand, strengthening the emotional connection with the target audience, and increasing market competitiveness. The research includes the analysis of scientific works dedicated to identity design; the study of the concept of visual identity and its importance for modern brands; the analysis of identity features in the field of decor and interior; the examination of similar brands in the Ukrainian and international markets; the development and visualization of the identity for the "InspiraHome" home decor store.

Keywords: identity, brand, corporate style, graphic design, logo, decor store, visual communication, target audience

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ..... 9

1.1 Айдентика та її роль у формуванні й просуванні бренда..... 9

1.2 Тренди у сфері айдентики для брендів інтер'єрної та декор-галузі. 15

1.3 Особливості створення айдентики магазинів декору для дому.....20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДЕКОРУ ДЛЯ ДОМУ «INSPIRAHOME».....24

2.1 Аналіз українських та зарубіжних аналогів.....24

2.2 Аналіз ринку, галузі та цільової аудиторії.....29

2.3 Формування технічного завдання.....32

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТНОЇ ЧАСТИНИ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДЕКОРУ ДЛЯ ДОМУ «INSPIRAHOME».....36

3.1 Загальна проектна концепція айдентики..... 36

3.2 Розробка дизайну айдентики..... 41

3.3 Опис проектного рішення візуальної частини айдентики..... 48

ВИСНОВОК.....58

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....60

ДОДАТКИ.....64

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі візуальна комунікація відіграє ключову роль у процесі просування товарів і послуг. В умовах високої конкуренції на ринку товарів для дому, зокрема в галузі декору та інтер'єру, на перший план виходить візуальна айдентика бренду як один із найефективніших інструментів комунікації з цільовою аудиторією.

«Айдентика — потужний маркетинговий інструмент, без якого в сучасному медіапросторі неможливе існування бренду» [31]. Створення айдентики магазину декору для дому дозволяє побудувати цілісний візуальний образ, який відображає концепцію бренду, його цінності, стиль і настрій. Якісно розроблений фірмовий стиль забезпечує впізнаваність, формує позитивне враження про бренд і сприяє емоційному залученню клієнта. У сфері, де естетика є однією з головних складових товарної пропозиції, візуальна айдентика має вирішальне значення.

Айдентика містить у собі такі елементи, як логотип, кольорова палітра, шрифтова система, візуальні носії та рекламні матеріали. Усі ці компоненти разом формують унікальний образ бренду, який зображують на вивісках, у вітринах, медіа, пакуванні, візуальному оформленні простору тощо. Для магазинів декору, які апелюють до естетичних відчуттів споживача, це є критично важливим фактором комерційного успіху.

У сучасному графічному дизайні спостерігається тенденція до мінімалізму, адаптивності та емоційної складової у брендовому оформленні. Під час розробки айдентики важливим є врахування усіх факторів та складових айдентики, що дає змогу створити актуальний, конкурентоспроможний образ компанії. Враховуючи зростаючу популярність концептуальних магазинів і брендів з індивідуальним стилем, питання розробки айдентики для магазину декору для дому є актуальним.

Головною задачею дипломної роботи є створення візуальної айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» з метою формування унікального бренда, що виділятиметься на ринку серед конкурентів. У роботі розглядаються етапи аналітичного дослідження, розробки концепції, візуалізації елементів фірмового стилю, а також принципи застосування айдентики на носіях бренду.

Актуальність теми та її практична значущість дозволяють визначити такі основні складові дослідження:

Об’єкт дослідження — айдентика бренду.

Предмет дослідження — візуальні та комунікативні елементи айдентики магазину декору для дому «InspiraHome».

Мета дослідження — розробити дизайн айдентики магазина декору для дому «InspiraHome», яка сприятиме формуванню впізнаваного бренда, підвищенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та конкурентоспроможності на ринку.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні завдання:

1. Дослідити та проаналізувати літературні джерела;
2. Проаналізувати етапами розробки айдентики;
3. Дослідити наукові джерела та провести теоретичний аналіз наукових досліджень з теми айдентики;
4. Провести аналіз айдентики українських та зарубіжних брендів;
5. Описати етапи підготовки та виконання проекту;
6. Розробка та візуалізація айдентики магазину декору для дому «InspiraHome»;
7. Презентація фінального результату виконаної роботи.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок, 20 сторінок

ілюстрацій, 35 літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1.
ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1 Айдентика та її роль у формуванні й просуванні бренда

У сучасному інформаційному середовищі айдентика є одним із ключових елементів формування особливого стилю бренду для його подальшого формування, використання та просування у медіа просторі. Айдентика як підхід до візуальної ідентифікації бренду — явище відносно нове, сформоване у XX столітті. Але її елементи існували ще з давніх часів.

«Брендинг з'явився тоді, коли з'явилося два схожих товари» [18]. У часи Єгипту та Месопотамії на дві однакові глиняні посуди, чи сталеві вироби, кожен мастер чи ремісник позначав своєю міткою, для подальшої ідентифікації вироба. «У стародавньому Римі брендом називали клеймо, розжарюючи яке випалювали на тілі худоби або на виробі знак, завдяки чому їх можна було ідентифікувати.» [17, 26 с.] Так люди виявляли, хто був ремісником та чия є робота [18]. Вже в час середньовіччя було закладено початок брендингу та айдентики, позначки ставали складніші, а різні герби є попередниками сучасних логотипів. Гербом позначали родину та її справу, відображаючи соціальний статус, походження, професійну діяльність або досягнення [18].

Індустріальна революція спричинила не лише технологічні зміни, а й появу перших брендів. У XIX столітті були зареєстровані перші офіційні торгові марки — зокрема Bass Pale Ale, Guinness та, згодом, Coca-Cola. Вперше компанії опинилися в умовах справжньої конкуренції, що стимулювало розвиток реклами у друкованих виданнях [18]. Саме тоді брендинг почав формуватись як інструмент для відокремлення продукту на перенасиченому ринку [18].

«Айдентика робить бренд або компанію конкурентоспроможною, впізнаваною, унікальною. Правильно розроблена і втілена айдентика є

запорукою стабільності та успіху бренду.» [19, с. 24]. Поняття айдентика є сукупністю візуальних, вербальних, ідеологічних складових компанії, які допомагають сформулювати перше враження та створюють цілісний образ для споживачів [19]. Айдентика створює власний впізнаваний бренд, який відокремлює його від інших. Під час врахування усіх тонкостей проектування та верстки айдентики бренду слід враховувати цільову аудиторію, для покращення зацікавленості, привернення уваги та подальшої комунікації споживача з брендом.

До вербальних складників айдентики належать: найменування бренду, слоган, звукове оформлення, манера комунікації персоналу з клієнтами, а також стильове оформлення друкованої продукції. [19] Візуальні елементи включають логотип, фірмові кольори, графічні елементи, фірмові шрифти, дизайн тари та упаковки, елементи зовнішньої айдентики (вивіски, банери, інтер'єрне оформлення тощо), цифрову айдентику в медіа, а також застосування фірмового стилю у рекламних матеріалах.

Окрім ідентифікації бренду на ринку, айдентика виконує функції забезпечення візуальної цілісності та закріплює позицію у конкурентному середовищі. Першим та головним елементом айдентики є логотип.

Логотип — графічний символ, емблема бренду чи фірмовий знак є ідентифікатором бренду. Слово «логотип» утворене від грецьких слів «logos» — слово та «typos» — відбиток [11]. Це поняття набуло широкого використання у XIX столітті, коли з розвитком масового виробництва підприємці почали активно позначати свої товари — такі як крупи, мило, печиво — для вирізнення серед конкурентів [11]. У проектуванні логотипу також використовуються шрифти. Шрифтовий логотип — це стилізована назва бренду, що містить у собі від 1 до 4 слів, або 3 головні літери (наприклад ініціали) назви бренду.

Наступним етапом є шрифт та шрифтове оформлення. Шрифт є стилем написання, що використовується у комунікації бренду з споживачем, а також

зображення назви бренду (логотип). Він виконує не лише інформативну функцію, але й є носієм стилю, впізнаваності та індивідуальності бренду [9].

У брендингу шрифт використовується, окрім логотипу, також для фірмових носіїв (візиток, бланків, упаковки, меню тощо), рекламної продукції (банерів, афіш, зовнішньої реклами), цифрового простору (веб сайтів, додатків, сторінок у соціальних мережах).

Шрифт впливає на зчитуваність, викликає певні емоції та допомагає побудувати візуальну ієрархію тексту. Наприклад, строгий гротеск може асоціюватися з технологічністю або сучасністю, тоді як рукописний шрифт надає бренду емоційності, тепла й індивідуальності.

Підбір шрифтів та їх модернізація відноситься до типографіки. Типографіка — змінення та переробка тексту у деякий графічний елемент або оформлення. За допомогою законів та правил типографіки дизайнер має можливість створювати художні образи без ілюстрацій. «Типографіку можна вважати одночасно і наукою, і мистецтвом.» [9]. Ця галузь у дизайні має свої закони і властивості, які не слід оминати та ігнорувати. Саме вміння роботи із текстом та шрифтами демонструє професіоналізм дизайнера. Мета типографіки — донесення до споживача інформації через нову та цікаву форму [9].

Товарний знак — це елемент, що дозволяє розрізняти продукцію одного виробника від аналогічної продукції інших компаній [17]. Його застосування та правовий захист поширені у всьому світі. Зазвичай, виключне право на використання такого знака набувається шляхом офіційної реєстрації, однак у деяких країнах це право визнається на основі першого фактичного використання знака [17].

Наступним елементом айдентики виступають фірмові кольори. Набір кольорів, що використовуються у стилі бренду та асоціюються з ним. «Коли формується айдентика, вибір кольору має величезне значення. Мабуть, це перше, що впадає у очі під час перегляду реклами чи упаковки продукту. І згадується, коли мова заходить про бренд. Кожен відтінок викликає певні емоції

та асоціації, вибір колірних поєднань (як й інших візуальних складових айдентики) залежить від історії, цінностей, позиціонування бренду, його філософії.» [32]. Щоб сформувати цілісний стиль та образ бренду, використовують 2-3 кольори, що гармонують між собою через контраст [32].

Графічні елементи є третім елементом айдентики. Вони включають ілюстрації, патерни, іконки, текстури, інфографіку та декоративні мотиви, які доповнюють основні візуальні символи бренду — логотип, кольори та шрифти. Ці елементи використовуються для створення візуальної цілісності та стилістичної єдності дизайну бренду. Завдяки графічним елементам айдентика стає більш впізнаваною, передає настрій і характер бренду, а також допомагає підтримувати візуальну комунікацію з аудиторією.

Зовнішні носії є четвертим та не менш важливим етапом. Зовнішні носії включають в себе вивіски, банери, бланки, буклети, пакування. Ці елементи виконують дві функції:

1. Інформують та орієнтують споживача
2. Підсилюють візуальне сприйняття бренду, забезпечуючи його впізнаваність.

Якісно розроблені зовнішні носії допомагають створити цілісне враження про бренд, підвищують довіру до компанії та сприяють формуванню професійного іміджу.

Візитна картка (візитка) також належить до елементів айдентики. Візитка — невелика друкована картка, зазвичай 50х90мм, що містить у собі інформацію та контактні дані бренду чи власника бренду. Візитка виконується з дотриманням фірмового стилю. Візитна картка виконує роль додаткового інформаційного носія під час першого знайомства з представником бренду. Вона слугує інструментом для встановлення контакту з потенційними клієнтами, заохочуючи зацікавлених осіб звернутися до компанії або відвідати її веб сайт для отримання детальнішої інформації про товари чи послуги.

Одним з важливих елементів зовнішніх носіїв та комунікацій є білборд та плакати. Рекламний щит, або білборд, — це велика конструкція зовнішньої реклами, що зазвичай розміщується в місцях з інтенсивним транспортним рухом: вздовж автомагістралей, трас та доріг із жвавим рухом. Білборди слугують ефективним носієм візуальної реклами великого формату, яка орієнтована на пішоходів і водіїв. Як правило, на них розміщується інформація з яскравими зображеннями та влучними слоганами, що привертають увагу та легко запам’ятовуються.

Потрібно також відмітити важливий вербальний елемент айдентики бренду — слоган. Слоган — це короткий опис, який виступає у вигляді головних фраз бренду. Завдяки слогану бренд передає свою концепцію та основну думку. Влучний слоган є гарантом запам'ятовування та впізнаваності бренду серед конкуренції.

При дотримані єдиного стилю та поєднанню всіх елементів айдентики, створюється фірмовий стиль бренду. Наявність фірмового стилю викликає у споживача довіру та повагу. Клієнт сприймає бренд та налаштовується на взаємодію с з ним.

Бренд містить у собі набір цих елементів айдентики, які відрізняють послуги та товари одного продавця від іншого. Разом ці елементи створюють асоціацію та уявлення аудиторії про цей бренд [11]. Ці елементи активно використовується в рамках різноманітних кампаній та на носіях реклами.

Розрізняють два основні типи реклами: традиційна (оффлайн) та цифрова (онлайн). До традиційної (офлайн) реклами належать:

– Поліграфічна продукція — це рекламні матеріали у вигляді газетних і журнальних публікацій, листівок, брошур тощо. Така реклама сприяє залученню потенційних клієнтів.

– Зовнішня реклама — білборди, що слугують платформою для просування товарів або послуг.

– Телевізійна реклама — залишається одним з дієвих способів представлення бренду широкій аудиторії.

– Радіореклама — є виключно звуковою, але її й досі використовують як засіб комунікації з цільовими споживачами.

До цифрової (онлайн) реклами відносять:

– Рекламу в соціальних мережах — просування бренду у соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok).

– Пошукову рекламу — таргетоване просування через системи (Google Ads).

– Мобільну рекламу — оголошення в додатках, SMS, банери на мобільних версіях сайтів.

– Спливаючі повідомлення — рекламні блоки на веб ресурсах, що з’являються під час перегляду контенту.

«Вважається, що значення бренду в Інтернеті значно вище, ніж для традиційних ринків. Споживач має нескінченний вибір товарів, він не обмежений кордонами або часом. Якщо у магазинах товари конкурують, фактично, з сусідніми товарами на полиці, то в Інтернеті навіть невеликий локальний бренд, по суті, конкурує за споживача одразу з усіма виробниками на ринку – і з міжнародними корпораціями, і з національними компаніями тощо.» [13]. Спираючись на цитування, хочеться підкреслити важливість створення та дотримання єдиного та індивідуального стилю. Важливим є зацікавленість клієнта та утримання його уваги, перед демонстрацією товару чи послуги потрібно забезпечити зручність користування продуктом, для подальшої комунікації та повернення клієнта. «Дизайн айдентики – це унікальність інтернет-бренду, що збільшує шанс бути поміченим у цьому нескінченному потоці брендів.» [13].

У висновку можна підкреслити, що айдентика включає у себе візуальні елементи, які створюють бренд з власним фірмовим стилем та дизайнерським рішенням. Але для існування бренду є також важливим взаємодія з аудиторією різними способами. У наш час айдентика стала необхідною складовою успіху

компанії та визначається вмінням поєднати у собі естетичну складову і вміння комунікації з споживачем. Саме це поєднання відокремлює її від конкурентів та робить унікальний образ.

Кожен з етапів відіграє важливу роль, а в сукупності вони створюють гармонійну, послідовну та результативну айдентику бренду.

1.2 Тренди у сфері айдентики для брендів інтер'єрної та декор-галузі

У 2025 році все більше айдентика та візуальні комунікації переходять з традиційного простору (приміщення) у інтерактивний та цифровий простір. Зі стрімким зростанням медіапростору більшість брендів вимушені перейти до цифрового світу, залишаючи минулі формати взаємодії з аудиторією, як від друкованих буклетів, звичайних вивісок чи класичних оформлень зовнішньої реклами.

Цифрова трансформація охоплює розробку адаптивних логотипів, динамічних елементів фірмового стилю, а також активну присутність у соціальних мережах, на веб-платформах та в мобільних додатках. Бренди дедалі частіше інтегрують моушн-дизайн, анімацію, 3D-графіку та AR-технології у свою айдентику, щоб забезпечити глибший емоційний зв'язок з аудиторією та залишатись впізнаваними в умовах постійно змінного цифрового середовища.

Така еволюція айдентики не лише оновлює візуальний образ бренду, але й відкриває нові можливості для залучення та утримання клієнтів у багатоканальному просторі.

На сьогоднішній день активним трендом залишаються динамічні логотипи. Всі можливі рухливі елементи дедалі стають частиною брендингу, замість простих та звиклих для нас статичних елементів. У даній розробці логотипу передбачається використання анімаційних елементів, що реагують на взаємодію користувача, є особливо актуальним у розробці мобільних застосунків [28].

Використання яскравого шрифту або білого на темному фоні. Тренд тримається з початку 2022 року та активно втілюється у сучасні дизайн

проекти. Яскравий шрифт добре сприймається та компонує на фоні темного кольору, за рахунок контрасту, що виглядає сучасно та стильно. Більшість брендів переводить сайти та стрічки у «темний режим.»

Графічні тренди постійно еволюціонують під впливом новітніх технологій та змін у споживчих вподобаннях, тому бренди мають бути гнучкими та здатними до адаптації. Слідування актуальним тенденціям демонструє, що компанія є сучасною та динамічною, проте бездумне відтворення чужих рішень може призвести до втрати унікальності та розчинення серед конкурентів [10].

Основні тренди станом на 2025 рік:

– Унікальні шрифти та нестандартні форми літер;

– Кольорові, яскраві градієнти та футуристичні, неонові відтінки, використання темного фону;

– Анімація та 3D графіка;

– Еко-пакування, бренд повинен відображати цінності, використовуючи натуральні матеріали, перероблені або розробка пакувань з подругим використанням;

– Мінімалізм, використання 2 кольорів та лаконічних шрифтів;

– Ребрендинг та оновлення.

Бренди інтер’єрної та декор галузі частіше включают і поєднують у собі м'які, пастельні та стримані кольори, натхнені природою або естетикою архітектур. Не складні графічні рішення, витончені, без зайвих елементів. Використовуються прості шрифти, а також рукописні. Присутні також поєднання гротесків з антиквою.

Логотип здебільш є мінімалістичним, використовують монохромні гами та фотографії продукції бренду. Айдентика має одразу доносити ключові характеристики бренду — якість, індивідуальність, стиль, емоційність, ручна робота, екологічність тощо. У сфері декору люди часто купують не продукт, а настрій, атмосферу та враження.

У цифровому просторі головними медіа виступають такі мережі, як Instagram, Pinterest, а також сайт та мобільний додаток. Оформлення повинно бути гнучким та універсальним.

Сучасні бренди з декор галузі використовують білий, пастельні кольори у поєднанні з одним акцентним, частіше звертаються до шрифтів без засічок або рукописних. У час діджиталізації більшість брендів переходять до Instagram платформи, бренди гіганти здебільш мають власний сайт та додаток, через який проходить комунікація з клієнтом. Оффлайн магазини облаштовані або у єдиному стилі, спираючись на айдентику бренду, або мінімалістично, для зосередження уваги споживача на товар чи послугу.

Головними ідеями та стилями у наш час виступають мінімалізм, еко та ретро. Мінімалізм зображується завдяки лаконічності логотипу, який не містить зайвих форм та має вільний простір. Кольори використовуються нейтральні, здебільш білий, чорний, сірий та бежевий.) Мінімалізм асоціюється з чистотою, гармонією та розкішшю.

Еко тематика несе у собі ідею розмірного та вторинного використання продукції або покувань. Використовуються натуральні кольори, що асоціюються з природою, здебільш зелені, сині, бежеві та коричневі у поєднанні з фактурами дерева, каменю, тканини у графіці та фонах. Шрифти частіше рукописні або з поєднанням органічних форм. Упаковка є екологічною, з перероблених матеріалів або придатна для подальшої експлуатації. Еко айдентика підкреслює цінності розмірного споживання, гармонії з природою, етичного виробництва, що особливо важливо для сучасного покупця декору, який шукає не просто предмет, а «відповідальний» стиль життя.

Ретро стиль використовується у більшості брендів з продукцією виконаною з дерева, металу чи інших натуральних матеріалів. Для ретро стилю характерна типографіка 60-х, 70-х та 90-х років. Використовуються вінтажні кольори, такі як гірчичний, бордо, бірюзовий, кремовий та чорний. У айдентиці часто містяться патерни, ілюстрації з фотографіями та рамки. Ретро стиль створює

емоційний зв'язок через естетику або ностальгію. Асоціюється з комфортом та легкістю.

У сучасному ринку декору для дому айдентика стала не лише просто засобом ідентифікації, а є основним засобом для комунікації споживача з брендом. Успішні бренди обирають та створюють айдентику, яка відображає їх філософію компанії, естетику та цінності. Бренд Zara Home обирає мінімалістичний, витриманий стиль, що повністю відображає сучасні тренди у візуальній айдентиці. Його логотип побудований на основі витонченого шрифта антикви з елегантними літерами, що нагадують про легкість і витонченість інтер’єру. Колірна палітра айдентики — стримана, домінує білий, що створює атмосферу гармонії та простоти. Вся айдентика підкреслює зв’язок із натуральністю, мінімалізмом і скандинавською естетикою. Після бренду ZARA слід проаналізувати бренд H&M. Два бренди за рейтингами знаходяться на одному рівні. Айдентика H&M Home поєднує мінімалізм і функціональність. Шрифти — прості, гротескові; логотип — без зайвих декоративних елементів. Основний акцент зроблено на візуальний контент: інтер'єрні стилізації, відеоогляди, колажі. Водночас бренд активно адаптує свою айдентику під різні платформи, зокрема мобільні додатки та соціальні мережі.

З українських брендів потрібно відмітити бренд GUNIA Project, що поєднує арт-об’єкти, кераміку та декор з елементами української традиційної культури. Айдентика бренду включає переосмислення орнаментів, етнічних мотивів, символів, але в сучасному, чистому графічному стилі. Візуальна комунікація бренду вирізняється високою естетикою, емоційністю та ручною унікальністю.

Потрібно звертати увагу на те, що складові айдентики та їхнє значення можуть суттєво відрізнятися залежно від того, чи бренд працює оффлайн, чи в цифровому середовищі. Наприклад, онлайн бренди, зокрема ті, що ведуть діяльність виключно в соціальних мережах, мають обмеження у використанні типографіки, адже платформи часто не дозволяють застосовувати кастомні

шрифти. Водночас цифрове середовище відкриває нові можливості для візуальної та вербальної ідентифікації, включаючи інтерактивні елементи, анімації, гнучкі шаблони для контенту [10].

У соцмережах компаніям варто не лише публікувати рекламні матеріали, а й нагадувати про себе через нейтральні, але тематично релевантні пости. Такі дописи можуть бути присвячені соціальним, екологічним або культурним питанням — наприклад, правам людини, сталому розвитку, ментальному здоров'ю тощо. Вибір тем, стиль написання, подача контенту та візуальне оформлення сторінки є невід'ємною частиною айдентики бренду, яка формує його тон і образ у свідомості цільової аудиторії [28].

У розробці айдентики магазину як у стаціонарному просторі, так і в цифровому, важливим є дотримання такий етапів: логотип, фірмовий стиль, візуальне оформлення та пакування.

Логотип. Перше, на що звертає увагу потенційний споживач. Логотип має давати розуміння, що у магазині можна придбати та який настрій несе бренд.

Візуальне оформлення. В онлайн просторі магазин має бути оформлений у єдиному стилі та гармонійно поєднуватись з представлений на сайті чи мережі товаром. Оффлайн магазин облаштований у єдиному стилі, без зайвих елементів, для зосередження клієнта на виборі товару.

Фірмовий стиль включає в себе набір елементів та особливості їх застосування для позиціонування бренду [29]. Фірмовий стиль включає в себе такі критерії, як: інтер'єр, уніформа персоналу, друкована продукція (візитна картка, чеки), пакування, рекламні оформлення. «Це «одяг» бренду, що запам'ятовується, викликає емоції, привабливий і переконливий. Фірмовий стиль допомагає компанії виділятися серед конкурентів та запам'ятатися серед клієнтів.» [29].

Дизайн пакування та сувенірна продукція. Упаковка має на меті бути зручною та практичною. Дизайнерське пакування та сувенірна продукція, виконана з зображенням логотипу чи елементами фірмового стилю, надає

бренду більшу впізнаваність серед конкуренції та серед споживачів. Так клієнт, розміщуючи у соціальних мережах фото брендового пакування чи аксесуару, поширює до потенційних споживачів магазин, у якому була придбана продукція. Тим самим такий пост збирає перегляди, відбувається зацікавленість магазином, а після збільшуються охоплення бренду.

1.3 Особливості створення айдентики магазинів декору для дому

Під створенням айдентики розуміють процес розробки логотипа, слогана, вибору фірмових шрифтів і кольорової палітри, які використовуються в оформленні продукції компанії, ділової документації, рекламних матеріалів, сувенірів і спеціальної атрибутики, зокрема професійних візитівок співробітників [9]. Створення айдентики поділяється на етапи, для кращого та простішої побудови робочого процесу, починаючи з врахувань побажань замовника, аналізу цільової аудиторії та конкуренції, закінчуючи створенням фірмового стилю та аксесуарів.

Створення айдентики магазину декору так само, як і будь-яка інша галузь, починається з аналізу. Проаналізувати потрібно наявні аналоги на ринку, конкурентів та цільову аудиторію. Аналіз аналогів потрібен для визначення тенденцій та стилю, якому надають перевагу сучасні магазину декору для дому, зокрема магазини обирають мінімалізм та скандинавський стиль. Під час аналізу аналогів також привертає увагу конкуренція, у конкуренції ми бачимо які дизайнерські прийоми вже використані, звертаємо увагу на аудиторію та охоплення магазину, аналізуємо подання товару, контенту чи інформації. Після двох етапів аналізу переходимо до останнього — аналізу нашого магазину та його цільової аудиторії. Більшість людей, зацікавлені декором для дому є:

1. жінки віком від 20-45 років;
2. дизайнери інтер'єру, яких цікавить товар для створення затишку та комфорту в бізнес цілях і для проекту;

3. Споживачі, котрі потребують якісний елемент декору та мають дохід середній або вище середнього;

4. Споживачі, котрі зацікавлені, але не готові придбати зараз.

Специфіка айдентики повинна відповідати галузі діяльності компанії, щоб бути ефективною, тому після вивчення та аналізу аналогів, конкуренції та аудиторії, вивчаються та враховуються побажання клієнта й визначаємо стиль виконання проекту. Стиль має відповідати діяльності бренду, важливо розуміти, який посил треба подати цільовій та потенційні аудиторії через логотип та айдентику. Логотип повинен ілюструвати нам бренд, розуміння про рід діяльності та як він себе позиціонує. Наприклад: ми не можемо зобразити на логотипі для станції технічного обслуговування ліс та гори, бо споживач не зрозуміє ідею та специфіку компанії. Так само, якщо на логотипі готелю біля моря зобразити елементи, що асоціюються з гастро індустрією, то буде не долучним.

Після опрацювання побажань клієнта, виконується пошук ідей та створення мудборду.

Мудборд — це візуальний колаж, який дозволяє дизайнеру сформувати загальну атмосферу майбутнього проекту. Він створюється з добірки зображень, піктограм, ілюстрацій, шрифтів, кольорових палітр тощо, які передають стиль і настрій. Завдяки мудборду можна сформувати бачення кінцевого результату як для себе, так і для клієнта. Важливо, що не всі елементи з підбірки обов’язково будуть використані в роботі — це радше потенційні ресурси для натхнення та напрямку [34].

Наступним етапом є ескізування. Під час ескізування добираються необхідні, або вдалі графічні рішення, виконується поєднання назви з графічним елементом з додаванням ліній, фігур або кольору. «В даний час дизайнери при створенні айдентики компанії зводяться найчастіше до звичайного обігравання найменування або просто грають зі шрифтами.» [9]. Вдалі варіанти переходять до подальшої верстки вже за допомогою векторних

редакторів. Важливим є наголошення на тому, що саме у векторних редакторах, таких як Adobe Illustrator, Corel Draw виконується проект логотипу. Логотип має бути «гнучким», тобто зменшуватися та збільшуватися для потрібної площини чи потрібного елемента візуальних носіїв. Логотип потрібен для розміщення на сайті, іконки у соцмережах, друкованій продукції та зовнішніх носіїв. Усі ці елементи різні за розмірами та площиною, тому важливим є створення логотипу та елементів айдентики саме у векторних програмах. Саме чому так відбувається, що тільки у векторних програмах ми можемо виконувати проект: «Векторні файли не містять пікселів. Математичні формули векторного файлу визначають форму, межі й колір заливки для побудови зображення. Однією з основних відмінностей між растровими й векторними файлами є роздільна здатність. Роздільна здатність растрового файлу позначається в DPI (точках на дюйм) або PPI (пікселях на дюйм). Якщо ви збільшуєте або зменшуєте розмір растрового зображення, то можете бачити окремі пікселі.» [25].

Після розробки логотипу наступним етапом є визначення з фірмовими кольорами. Буває так, що більшість брендів вже мають свої фірмові кольори, та потребують лище оновлення логотипу та візуальних комунікацій, але більшість звертають початківцями без розуміння, чого бажають або із завданням виконати повний ребрендинг. Колір — це визначний етап айдентики, саме колір надає настрій споживачу та створює атмосферу магазину.

Розробка додаткових елементів, таких як візитки, флаєри, бланки, банери, фірмовий одяг тощо, може мати різний обсяг залежно від масштабів рекламної кампанії та особливостей діяльності компанії [17]. Саме для магазину декору виконується розробка візиток, фірмового одягу, пакування (пакети, коробки для транспортування товару). Кожний елемент комунікації виконується з урахуванням загальної концепції дизайну, що гармонійно доповнюють один одного.

Завершальним кроком є розробка гайдлайну — своєрідного посібника з правильного використання всіх складових фірмового стилю, а саме логотипу, кольорів та шрифтів [17].

Отже, вдалий дизайн айдентики магазину декору повинен містити у собі всі вище переглянуті елементи, бути читабельним та унікальним, відрізнятись від конкурентів, відображати характер бренду та відповідати сфері діяльності та легким за запам'ятовування.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДЕКОРУ ДЛЯ ДОМУ «INSPIRAHOME»

2.1 Аналіз українських та зарубіжних аналогів

Аналіз аналогів є перший етапом, перед розробкою впізнаваного айдентики бренду. Аналіз дає нам розуміння позиціонування конкурентів на ринку та визначення засобів, котрі використовуються у комунікації бренду з аудиторією.

Першим потрібно проаналізувати зарубіжні бренди. IKEA є однією з найвідоміших компаній, що позиціонує себе як магазин товарів для дому. IKEA з 2008 року є найбільшим у світі меблевим продавцем. Компанія була заснована у Швеції в 1943 році. Назва компанії є абревіатурою, що складається з ініціалів ім'я засновника, ферми, на якій засновник виріс, а також його рідного міста (I - Інґвар, K — Кампрад, E — Ельмтаріда, A — Агунарді.) [12].

Перший логотип був розроблений у 1951 році та нагадував воскову червону печатку. Засновник компанії пояснив, що вибір кольору не був випадковим: червоний, символізує низьку ціну, що демонструє одну із ключових ідей та цінностей бренду — доступність товару для широкого кола споживачів. Про червоний колір згадується у брендбуку бренду, родина власника і на наш час підкреслює значення червоного кольору у історії формування неповторного образу компанії. [12]. (Див. рисунок 2.1)



Рисунок 2.1 – Перший логотип IKEA.

Сучасний логотип з’явився у 1962 році, для компанії був розроблений власний фірмовий шрифт Sans. Логотип був виконаний у монохромних кольорах, через доступність на той час тільки чорно-білого друку. Ініціали розташовані у середині еліпсу, для виділення назви бренду. Компанія використовує у якості логотипу шрифтовий логотип, без зайвих та додаткових елементів. У 2018-2019 роках була проведена модернізація логотипу. Модернізація була спрямована на оновлення та адаптацію логотипу до сучасних дизайн вимог. Логотип став простим, без зайвих елементів та написів, за рахунок чого легко розміщується у просторі та на різних платформах. Логотип містить лише два кольори, що добре поєднуються та гармонізуються. (Див. рисунок 2.2)



Рисунок 2.2 – Сучасний логотип IKEA.

Фірмові елементи компанії IKEA виконані у єдиному стилі з поєднанням фірмових кольорів та шрифтів (Додаток А, рис. А.1). До одним з таких елементів належить найвідоміший у світі пакувальний пакет IKEA FRAKTA, який поєднав у собі лише колір, назву бренду, міцність та універсальність. У 2017 році відомий французький бренд одягу Balenciaga створив шкіряну копію сумки IKEA, що викликало хвилю уваги у соцмережах і ЗМІ та збільшило продаж пакету FRAKTA. Пакет вважається неофіційним символом IKEA, що поєднує у собі такі якості як зручність та доступну цінову політику компанії.

Наступною мною обраною компанією для аналізу є JYSK. Компанія JYSK — данська компанія, заснована у 1979 році , власником є Ларс Ларсен, який у

Данії є провідним та відомим торговцем. Назва компанії «JYSK» з датської перекладається як скромність, старанність та чесністю. Як зазначає сама компанія: «JYSK є втіленням надійності та відданості своєму слову» [4]. Логотип має прямокутну форму та містить зображення гусака. Гусак символізує м'якість, як пір'я. Як зазначає компанія «Гусак має історичний зв'язок із нашим брендом і слугує способом ідентифікації серед конкуренції.» [4]. (Див. рисунок 2.3)



Рисунок 2.3 – Логотип компанії JYSK.

Далі для аналізу було взято ZARA HOME. Компанія належить іспанській групі *Inditex,* що спеціалізується на товарах для дому - меблях, текстилі, посуді та декору. ZARA HOME була заснована у 2003 році. Основа ідея бренду є поєднання стилю, функціональності та доступності. [5]. (Див. рисунок 2.4)



Рисунок 2.4 – Логотип ZARA HOME

Логотип ZARA HOME — це лаконічний напис бренду класичним шрифтом з елементами накладання літер одна на одну. Логотип символізує сучасність та строгість, є досить впізнаваним та відомим брендом. Найчастіше використовується чорно-біле колірне рішення оформлення логотипу та

айдентики бренду. Таке вирішення символізує відчуття преміальності, а також підкреслює універсальність логотипу. Логотип ZARA HOME є прикладом того, як айдентика працює в інтер'єрній та декоративній галузі, бренд привертає увагу та формує спокійне, естетичне враження, що повністю імпонує з продукцією бренду.

Для більш ефективного аналізу потрібно розглянути також українські бренди. Було проаналізовано бренд предметного дизайну Gunia Project. Бренд був заснований у 2019 році Наталею Каменєвою та Марією Гаврилюк. Компанія спеціалізується на виробництві аксесуарів для дому та декору, текстилю і посуду натхненних українським фольклором та ремеслом. Основна ідея бренду — переосмислення традицій через сучасний дизайн та сучасну подачу, збереження культурної спадщини.

Айдентика Gunia Project є однією з найсильніших складових бренду, що поєднує у собі сучасність і традицію з культурним посилом (орнаменти, міфологія, сакральна символіка). [20].

Логотип виконаний за допомогою витонченого шрифту антикви, що асоціюється з класикою. Візуально логотип простий, але іноді зображується разом із тонкими декоративними символами, що нагадують оберіг або орнамент. Переважно використовується монохромна палітра — чорний, білий та кремовий. У фірмових матеріалах бренду також використовуються глибокі кольори: бордовий, темно-зелений, золотий, що підкреслюють вишуканість. Логотип Gunia Project виглядає гармонічно на етикетках, кераміці, текстилі та у цифровому середовищі. (Див. рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Логотип бренду Gunia Project.

Проаналізувавши профіль бренду першим звертається увага на оформлення сторінки (Додаток А, рис. А.2). Бренд використовує білі та пастельні кольори у поєднанні з акцентним чорним, який виділяє об’єкт чи напис на зображенні. Айдентику соцмереж бренд доповнює якісними зображеннями у стрічці, що демонструють нам рід діяльності бренду та його стиль.

Наступний бренд — Nadiia World. Бренд був заснований у 2018 році Надією Шаповал. Метою бренду є втілення традиційних аспектів у сучасне життя, створюючи предмети та декор, що поєднують функціональність та естетику. Асортимент магазину включає в себе вироби ручної роботи, вишиті сорочки, кераміку, текстиль та декор для дому. Кожен предмет містить у собі елементи української культурної спадщини, які були адаптовані до сучасного стилю. [1].

Візуальний стиль айдентики Nadiia World є мінімалістичним, з акцентом на натуральні матеріали та форми. Кольори приглушені, природні, що підкреслюють зв’язок з природою та ремеслом.

У логотипі Nadiia World використовується рукописний шрифт без додаткових елементів. Кольори чорно-білі. Відсутні складні графічні форми елементів. Такий логотип легко адаптується до різних форматів, від упаковки до цифрових платформ. (Див. рисунок 2.7)

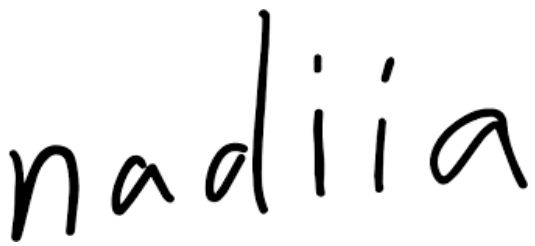


Рисунок 2.7 – Логотип бренду Nadiia World.

Провівши аналіз аналогів української та зарубіжної айдентики бренду, було визначено основні тенденції у дизайні, врахування вдалого використання дизайну та елементів для підкреслення індивідуальності бренду для кращого зв’язку з цільовою та потенційною аудиторією. Айдентика охоплює такі момент, як шрифти, кольорів палітри, фірмові елементи та фірмовий стиль. Разом всі складові створюють комплексний та цілісний образ бренду.

2.2 Аналіз ринку, галузі та цільової аудиторії

Аналіз ринку завжди проводиться з урахуванням цільової, потенційної аудиторії, а також таких чинників, як стан економіки та бойові дії. Після початку повномасштабного вторгнення на українському ринку спостерігався активний спад аудиторії. Прикладний дизайн та меблеві сектори не став винятком. Падіння прибутків після 2022 року склало приблизно 50%. [25]. Таке падіння зумовлене географічним положенням людей (приблизно 7,5 мільйонів людей після початку повномасштабного вторгнення виїхали за кордон), психологічним та матеріальним станом людей. [14].

На сьогоднішній день вже можна спостерігати відновлення інтересу та попиту до предметного дизайну. Поступове відновлення почалось у 2023-2024 роках. «У Плані відновленні України в розділі «Культура та інформаційна безпека» йдеться про способи збереження та створення нових робочих місць працівників креативної індустрії.» [25]. Але навіть зараз сфера декору в Україні не є доволі розвинутою, споживачі, в більшості випадків, звертаються до закордонних брендів та компаній, що надають ті самі послуги. [15]. Для залучення широкого кола споживачів, потрібно переглядати імідж компанії, цінову політику, економічний стан та наявну конкуренцію.

Декор відноситься до предметного дизайну, який уповільнився через низку факторів та причин:

1. Слабка виробнича база;
2. Відсутність підтримки та фінансування дизайн-проектів;

3. Слабкий рівень довіри до вітчизняного виробника;

4. Економічний стан та неспроможність придбання товару населенням;

5. Імпорт предметів декору та інтер'єру у низькому та високому ціновому сегменті.

У сучасній сфері декору активно застосовуються технології та канали продажів. Такі цифрові інструменти допомагають брендам охоплювати широку аудиторію, продавати ефективніше та створювати добрий клієнтський досвід. Окрім власного сайту магазини надають перевагу різним інтернет платформам, таким як: Rozetka; Prom.ua; OLX; Amazon. Через такі платформи здійснюється купівля-продаж.

Наступним місцем розташування магазинів у цифровому просторі є соціальні мережі: Instagram; Facebook; Pinterest. Соціальні мережі надають перевагу в тому, що збирають більший охват аудиторії. За допомогою SMM та наявного фірмового стилю, айдентики, створюється контент для привернення уваги споживача, збору аудиторії та виділення серед конкурентів.

Велика кількість брендів звертаються до web дизайну, для проекту власного мобільного застосунку, у свій час дизайнери продовжують втілювати нові технології та тренди. Зараз особливо є актуальним AR/VR технології, за допомогою яким запропоновану продукцію бренду можна переглянути у своєму будинку до покупки. Дану технологію вже пропонують такі компанії як IKEA або Houzz.

На сьогодні велика кількість магазинів ще оминають повний перехід у цифровий простір, але більшість брендів поєднують оффлайн та онлайн, створюючи нові та зручні умови придбання товару, наприклад створення замовлення через сайт з швидкою доставкою до магазину.

Для брендів декору залишається актуальним придбання товару в стаціонарних магазинах, але майже кожний має свою інтернет платформу. Споживачі прикладного мистецтва та дизайну надають більшу перевагу онлайн

сервісу, через швидкість пошуку та зручність придбання, з можливість доставки товарів додому чи до пункту видачі. З цього виходить, що більшість споживачів та цільовою аудиторією є:

– жінки та чоловіки віком від 20 до 45 років;

– дизайнери, декоратори та працівники медіа, котрі звертаються до бренду за придбанням товару для комерційних цілей або власних проектів. Ця група шукає унікальні, фотогенічні предмети ;

– споживачі, котрим важлива якість, походження товару та прозорість бренду. Не купують імпульсивно, а приймають рішення після глибокого аналізу бренду;

– споживачі, котрі зацікавлені, але не готові придбати товар через низку власних можливостей.

Аналіз споживача допомагає краще зрозуміти потреби та вподобання аудиторії. Слід також звернути увагу на місто, де розташований бренд, що надає послуги купівлі-продажу товару. Цінова політика та аудиторія цілком формується й змінюється стосовно від розташування магазину. Під час аналізу ми звертаємо увагу на різні чинники та виділяємо особливі, котрі допоможуть розуміти споживача та його потреби.

Важливим етапом аналізу є дослідження побажань та уподобань споживача. Покупці вже не обмежуються лише естетичними вподобаннями, але також звертають увагу інші глибші цінності та сенси. Цінності споживачів змінюються відповідно до нових соціальних трендів, технологій та екологічної свідомості.

Одним із провідних трендів став інтерес до екологічності. Бренди акцентують увагу споживача на використання натуральних матеріалів, екологічного пакування.

Айдентика дедалі стає способом самовираження, а бренд демонструє свою унікальність. Попит на естетику завжди буде, а з ним і поціновувачі унікальних

речей, авторських виробів або предметів з етнічними мотивами. У тренді — ручна робота, складні текстури та поєднання стилів.

Також однією із важливих характеристик є функціональність. У декорі цінується поєднання краси та практичності, особливо в умовах обмеженого простору сучасного житла. Покупці обирають товари, які можуть мати подвійне призначення: декоративні полиці; дзеркала з підсвіткою. Подвійне призначення предмету також відповідає тренду екологічності, що дозволяє на придбати велику кількість речей.

Важливу роль відіграє емоційна складова. Люди створюють комфорту та затишну атмосферу, що сприяє психологічному відпочинку. Тому популярність набирає декор із теплими кольорами та природними формами.

Загалом сучасний споживач шукає баланс між стилем, користю та цінностями, а бренди враховують ці запити та створюють відповідну власну айдентику.

2.3 Формування технічного завдання

Наступним етапом після проведення аналізу аналогів та аудиторії, є складання технічного завдання. Це є важливий документ, котрий визначає обсяг роботи, вимоги та інші важливі аспекти.

«ТЗ (Технічне Завдання) - це визначальний властивості, методи і структуру проекту документ. Він розробляється на основі проведених спеціалізованих аналізів і досліджень, з урахуванням побажань замовника, особливостей бізнес-процесів, жорстких регламентів до кожної деталі. Простіше кажучи, це деталізована інструкція, де прописуються чіткі і послідовні операції по створенню продукту, що використовуються інструменти і технології, очікувані результати.» [35] Головною метою ТЗ є забезпечення розуміння, що виконавець та замовник зрозуміли один одного та врахували всі робочі моменти, етапи виконання, термін подання роботи та вартість [16].

Для складання вдалого ТЗ першим кроком проходять по кожному наступному етапу підготовки. Першим етапом виступає ціль проекту, з якою метою звертається замовник, визначаються потреби та очікування від проекту [16]. Наступний етап — функціональні вимоги [16]. Даний етап передбачає опис технічної частини, які потреби має задовольняти дизайн та які функції виконувати. Третім етапом є особливі вимоги [16]. Вимоги замовника визначаються від: цілей проекту, цільової аудиторії та розташування, власного бачення стилю проекту, визначені елементи та носії бренду, мова. Для визначення особливих вимог у верстці дизайну надаються референси робіт та проводиться детальний аналіз конкуренції. Четвертим етапом, у випадку великого об'єму виконання роботи, виступає звітність [16]. «Для кожного етапу необхідно встановити чіткі терміни виконання, після чого необхідно буде надати звітність про виконану діяльність і надати проміжні результати.» [16, 15 с.] Останнім етапом створення технічного завдання є визначення терміну виконання проекту (дедлайн) [16]. Замовник окреслює термін, до якого належить надати готовий проект з усіма зазначеними вимогами та можливими правками. Задачею дизайнера є створити план та визначити власні терміни роботи, розподілити всі необхідні етапи для вчасного виконання роботи.

Послідовно визначені та виконані етапи допомагають зрозуміти задачі та вимоги до проекту, зрозуміти потреби та допомагають детально охарактеризувати ціль і бачення результату. Після надання ТЗ замовником дизайнеру, до задач розробника входить:

1. Ознайомлення та ідентифікація, визначаються вимоги замовника, його потреби та проблеми [16];
2. Аналіз вимог та задач, збір та обробка необхідної інформації та вхідних даних бренду;
3. Реалізація проекту, дотримання усіх вимог та наведення правок від замовника. Розподіл термінів та процесу виконання роботи;
4. Тестування дизайну на носіях фірмового стилю [16];

5. Надання всіх необхідних графічних матеріалів та інструкцій до використання фірмових елементів.

Правильно та достовірно складене технічне завдання гарантує успішний проект та виконане завдання без зауважень. У ТЗ варто чітко вказувати всі деталі завдання та конкретизувати.

Технічне завдання проекту полягає у розробці айдентики. Головним елементом є логотип, від якого далі виготовляються елементи фірмового стилю, які належать до магазинів декору. Перед розробкою логотипу та носіїв айдентики проводиться аналіз аналогів та конкуренції, для визначення головних тенденцій у даній галузі.

Бренд «InspiraHome» позиціонує себе як магазин стильного та доступного декору для дому. Магазин пропонує асортимент товарів у сучасному стилі з акцентом на простоту форм, універсальність та натуральність матеріалів.

При розробці логотипу потрібно дотримуватися основної концепції та всіх зауважень. Основні цінності та бачення бренду є теплий або пастельний тон, що асоціюється із затишком, візуальними асоціаціями виступає м’яке світло, натуральні матеріали, рустикальний стиль з елементами скандинавського мінімалізму. Ключові слова: затишок, стиль, естетика, індивідуальність.

Логотип має бути читабельним, легко сприйматись, приймається використання ліній, плям та поєднання 3 кольорів. На логотипі повинно бути зображено назву бренду та фірмовий знак, котрий має містити у собі зображення, пов’язані з натуральністю та природою (дерево, листя), або елемент, пов’язаний із декором, домом та затишком у ньому.

Айдентика відіграє важливу роль у створенні першого враження про бренд та позиціонування магазину серед конкурентів. Візуальні елементи повинні не лише відображати специфіку діяльності, а і викликати у споживачів відчуття естетики та гармонії, які асоціюються з оформленням домашнього простору.

Айдентика має бути комплексною та охоплювати всі спектри роботи від логотипа, до фірмових елементів. Із наявних асоціаціях про колір потрібно створити фірмові кольори, котрі будуть асоціюватися з брендом.

Таким чином виходить, що айдентика магазину декору є не лише набором візуальних елементів, а системою, що транслює естетику, цінності та настрій бренду, сприяючи його запам’ятовування та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3.
РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТНОЇ ЧАСТИНИ АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ДЕКОРУ ДЛЯ ДОМУ «INSPIRAHOME»

3.1 Загальна проектна концепція айдентики

Концепція — це основа для створення дизайн проекту. Вона задає напрям, визначаючи як буде виглядати дизайн і як функціонуватиме майбутній проект. Концепція дозволяє сформувати цілісне бачення проекту, враховуючи кожну деталь розробки. Завдяки концепції дизайнер чітко розуміє очікування та бачення замовника та може працювати злагоджено та цілеспрямовано [33]. «Графічний дизайнер відповідає за створення візуальних елементів, які відображатимуть загальну концепцію. Він працює з кольорами, шрифтами, ілюстраціями і графічними елементами, щоб створити єдиний стиль.» [33].

Задача айдентики магазину декору для дому — викликати враження затишку та елегантності, що асоціюються з товаром, представленим брендом та заохочують на його придбання.

Створення концепції розпочинається з пошуку ідей та джерел натхнення, проводиться докладний аналіз наявних аналогів і конкуренції. Розробляється карта розуму, яка допомагає розкрити і знайти зачіпки та ідеї, від яких можна відштовхуватись для створення логотипу та айдентики бренду. Логотип — перший графічний матеріал, на який звертає увагу споживач. «Логотип покликаний демонструвати, діяльність компанії і цінності бренду.» [11, 151]. Споживач, побачивши логотип, повинен одразу ідентифікувати бренд.

Наступним етапом розробки логотипу та айдентки, після карти розуму, є мудборд. Мудборд — це візуальний колаж, який допомагає знайти асоціації з брендом, які передають настрій, стиль і загальну концепцію майбутнього дизайн проекту. У дизайні айдентики мудборд слугує дошкою натхнення, що об’єднує: зображення; шрифти; кольори; текстури; патерни та ілюстрації.

Основною функцією мудборду є візуалізація ідеї, що допомагає формувати загальне бачення бренду.

Визначившись з основними асоціаціями та ідеями, пов’язані з брендом, починається розробка ескізів. Ескіз — це умовне зображення об’єкта, ідеї або композиції, створене для візуалізації задуму перед проектом та фінальним втіленням. У дизайні, зокрема в розробці айдентики, ескіз є першою спробою показати, як може виглядати логотип, елемент фірмового стилю чи іншої візуальна складова бренду. Ескізи можуть бути виконані вручну на папері або за допомогою графічних програм, таких як: Procreate; Adobe Photoshop; Krita; Paint Tool SAI. Ескіз логотипу може мати лінійну структуру або геометричні форми, все це залежить від загальної концепції та ідеї проекту. У ескізах бланків та візиток важливою та головною задачах є врахування розташування усіх запланованих об’єктів (логотип, текстовий блок).

Вибір шрифтів є важливим етапом у розробці логотипу та айдентики загалом. Орієнтуватися при виборі потрібно на аналоги, щоб розуміти, які варіанти вже наявні та є практичними саме у галузі бренду, а також на шрифти, котрі пасують за стилем основного знаку логотипу. Але в загалом завжди розглядаються всі можливі варіанти шрифтів або, звертаючись до основ типографіки, розробляється власний авторський шрифт, котрий пасує до стилю, настрою та концепції бренду. Шрифти використовуються не лише у розробці логотипу, але також при виконанні усіх інших елементів айдентики. Текстові блоки можуть бути розташовані: на пакуванні, не етикетці, на аксесуарах чи декорі, у рекламі, на веб-сторінці.

Визначення з фірмовими кольорами та кольором логотипу залежить від уподобань та побажань клієнта, або з власного бачення на стиль бренду. Якщо клієнт не орієнтується, які кольори він хоче бачити, то у дизайнера з’являється задача знайти та вибрати кольорові рішення, котрі будуть пасувати до стилю, і настрою бренду. Важливо також враховувати взаємодію кольорів з іншими елементами айдентики, як кольори поєднуються та виглядають разом із

шрифтом, як виглядають кольори із додатковими графічними елементами та інше.

У фінальному етапі розробки виконується оформлення усіх визначених фірмових елементів айдентики. Розробляються мокапи, що демонструють, як буде виглядати логотип і елементи фірмового стилю, та розміщуються у презентації, яка після надається замовнику. Клієнт має право на внесення невеликих змін, тому якщо були присутні правки, проект допрацьовується та узгоджується із замовником остаточно. Після узгодження проект вважається закритим та надсилаються усі необхідні матеріали та робочі файли.

Завдання проекту є розробка логотипу та айдентики магазину декору для дому «InspiraHome», що спеціалізується на продажі стильних та функціональних елементів декору та інтер'єру. Магазин орієнтований на молоду аудиторію, яка шукає товар, що буде створювати або доповнювати простір стильним та зручним декором. Перед початком виконання проекту було виконано та проведено аналіз аналогів і цільової аудиторії. Аналіз аналогів допоміг визначити головні тенденції сучасного дизайну логотипів у сфері інтер'єру та декору.

Наступним етапом є пошук ідей та асоціацій із брендом «InspiraHome». Було розроблено мудборд та карту розуму (Додаток Б, рис. Б.1 і Б.2), від яких почався пошук вдалого рішення логотипу і розробка ескізів. Перші ескізи виконувались на папері для швидкого пошуку вдалих рішень та варіантів. Для першого ескізу (Додаток Б, рис. Б.3) було використано ідею із стилізацією літери «Н» під будинок та листя, що асоціюються з домом та затишком у ньому. Для другого варіанту ескізу була використана така сама концепція із стилізацією однієї із літер. Для стилізації була обрана літера «І» під світильник, як елемент декору. У третьому варіанті ескізу використано ідею зобразити лінійно дерево у прямокутній рамці, що буде зображуватись над або перед назвою бренду (Додаток Б, рис. Б.3).

Після пошуку ідей та виконання ескізів, роботу було продовжено у програмі Adobe Illustrator. У програмі було проведено пошук вдалих шрифтових рішень та зображення логотипу векторними елементами. Для першого варіанту логотипу (див. рисунок 3.1) було проведено пошук шрифтів та визначено основну характеристику, що шрифт має бути тонким, гротеск або рукописний. Головний елемент вирішено було розмістити над назвою бренду, для кращої симетрії та візуальної гармонії.



Рисунок 3.1 – Перший варіант логотипу магазину «InspiraHome».

Для другого варіанту логотипу було використано таку саму концепцію, як у першому варіанті — розробити зображення у прямокутній рамці, але використати кола різного діаметру, для зображення будиночку, що асоціюється з домом (Див. рисунок 3.2). Також було проведено пошук шрифту, який пасує під тематику та стиль головного знаку.



Рисунок 3.2 – Другий варіант логотипу магазину «InspiraHome».

Другий варіант логотипу був обраний замовником для подальшої роботи з ним. Для другого варінату було використано шрифт Disalina у стилі Thin.

Логотип виконувався за принципом «Модульної сітки» для якої було використано об’єкт «Прямокутник», прибравши колір заливки та залишивши тільки контур, та «Коло» з подібними налаштуваннями. (Див. рисунок 3.3)

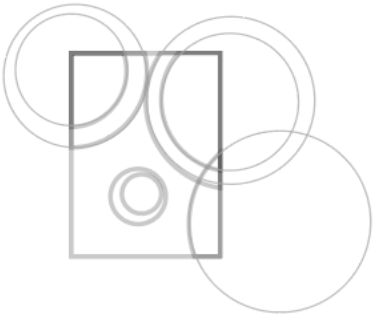


Рисунок 3.3 – Модульна сітка

Наступним етапом є визначення з фірмовими кольорами. Проаналізувавши ринок та визначивши уподобання і бачення замовника, було обрано за основу два кольори, що асоціюються тематикою магазину. Кольорами логотипу було обрано світло-коричений та гірчишний (див. рисунок 3.4)

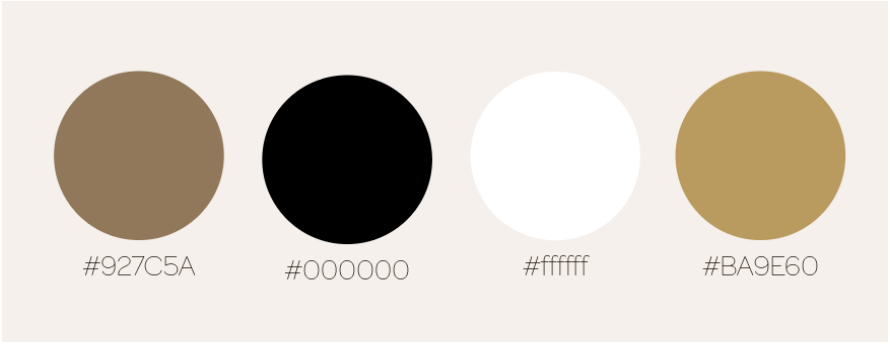


Рисунок 3.4 – Кольорова гама майбутнього логотипу

Логотип виступає центральним елементом айдентики , саме він забезпечує перше візуальне враження і сприяє впізнаваності бренду серед споживачів. Процес ескізування дозволяє експериментувати з формами, символами та

шрифтами, а вибір кольорової палітри та типографіки - покращити емоційне сприйняття бренду.

Таким чином, створення ескізу та загальної концепції є не лише технічним завданням, а й стратегічним кроком у розробці впізнаваного та функціонального дизайну бренду.

3.2 Розробка дизайну айдентики

Перед початком роботи з проектом, важливим є обрати програму, яка буде відповідати вимогам до проекту та надавати всі необхідні функції.

Для розробки айдентики магазину декору для дому було обрано програми від платформи Adobe Creative Cloud (CC). «Сервіс Adobe Creative Cloud дозволяє реалізувати будь-який творчий проект — від фотографії та графіки до монтажу відео, UX-дизайну, малювання, живопису та створення контенту для соціальних мереж.» [2].

Для виконання айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» було обрано дві програми: Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Перший етап розробки айдентики, а саме логотипу, виконувався у програмі Adobe Illustrator. «Illustrator – це програма, яка працює з векторними зображеннями. Якщо Photoshop є найкращим фоторедактором і програмою для графічного дизайну, то Illustrator спеціалізується на створенні масштабованої векторної графіки, логотипів і елементів дизайну.» [21].

До основних можливостей Adobe Illustrator входять:

– Створення масштабованих зображень без втрати якості;

– Інструменти Pen, Pencil, Curvature для точного малювання форм та контурів із згладжуванням;

– Організація складних проектів за допомогою шарів;

– Розширене керування шрифтами, інтервалами та стилями, а також можливе перетворення тексту на криві для подальшого редагування;

– Робота у режимі RGB/CMYK для оптимізації веб чи друку;

– Збереження дизайну у форматах: AI; PDF; SVG; EPS; PNG; JPG.

Після розробки логотипу та додаткових елементів проекту, робота продовжується у програмі Adobe Photoshop, яка надає можливість редагувати зображення та розробити мокапи майбутніх елементів айдентики, таких як: візитна картка, буклети, конверти, уніформа, пакування, рекламні щити та інше. «Adobe Photoshop – це важливий інструмент для дизайнерів, веброзробників, фотографів, креаторів контенту та багатьох інших професіоналів. Його широко використовують для редагування зображень, ретуші, створення композицій зображень, макетів тощо.» [6]. Різниця Adobe Photoshop від Adobe Illustrator у тому, що Photoshop є растровою програмою, яка обробляє зображення зарахунок пікселів.

Основними можливостями Adobe Photoshop є:

– Ретуш та корекція фотографії за допомогою інструментів для видалення дефектів. Також програма має функції регулювання яскравості, контрасту, насиченості;

– Можливість створювати складні композиції за допомогою шарів. Режим накладання маски;

– Додавання та редагування текстових блоків;

– Великий вибір пензлів для малювання з можливістю налаштування;

– Підтримка графічних планшетів;

– Фільтри та ефекти;

– Збереження та експорт у форматах: PSD; JPG, PNG; TIFF; GIF; PDF; RAW.

Розібравши та проаналізувавши програмне забезпечення можна розпочати розробку логотипу та айдентики бренду. Першими етапами є аналіз аналогів і цільової аудиторії, розробка карти розуму та мадборду та ескізування майбутнього логотипу. Обравши найкращі варіанти переходимо до графічного редактора для подальшої роботи із типографікою та кольорами. Слід зауважити, що розробка логотипу не є ілюструванням. Логотип — це торгівельний знак

бренду, який має піддаватися масштабуванню та бути читабельним як у малому розмірі (візитка, бланк) так і у великому (білборд, вивіска).

Логотип виконувався у програмі Adobe Illustrator. У процесі розробки було створено два варіанти логотипу із використанням двох колірних режимів: RGB (R — red, G — green, B — blue) — для використання у веб-дизайні та цифровому середовищі, а також CMYK (C — cyan, M — magenta, Y — yellow, K — key або black) — для поліграфії та друкованої продукції. Такий підхід забезпечує коректне відображення кольорів у різних форматах, дозволяючи зберігати свою візуальну якість як у цифровому, так і у друкованому вигляді. Логотип виконувався за допомогою модульної сітки, поєднавши фігуру «Прямокутник» та «Коло», зобразивши контурами посуд, що пов’язаний з тематикою бренду.

Визначивши кольорову гаму бренду, виконуються кольорові варіанти логотипу та обираються варіанти розташування та поєднання знаку із назвою. (див. рисунок 3.5)



Рисунок 3.5 - Колірні рішення логотипу

Для назви «InspiraHome» було обрано шрифт Disalina у стилі Thin. Для слогану бренду «decor by your home» використано рукописний шрифт Bimbo

Pro у стилі Finetip. Слоган було вирішено розмістити під головним текстом назвою бренду, для кращої симетрії логотипу. (див. рисунок 3.6)



Рисунок 3.6 – Логотип магазину декору для дому «InspiraHome»

Шрифт Disalina (Додаток Б, Б.4) декоративний шрифт із елегантними вигинами, що поєднує класичну каліграфічну форму із сучасним характером. Шрифт має плавні лігатури, витончені зачіски. Має різні стилі та добре підходить для логотипів і заголовків у галузі декору, моди, чи краси.

Шрифт Bimbo Pro (Додаток Б, рис. Б.5) є сучасним рукописним шрифтом, натхненний дитячими написами. Цьому шрифту притаманні округлі форми, але легко читається та сприймається, має багато варіантів стилю. Пасує до проектування упаковки, типографіки, реклами.

Після розробки логотипу та узгодження результату із замовником, можна переходити до етапу розробки наступних елементів айдентики. Такими елементами виступають візитка, бланк та конверт бренду.

Для візитки було створено новий файл у режимі CMYK для подальшого друку у розмірах 90х50мм з двома монтажними областями (Див. рисунок 3.7).

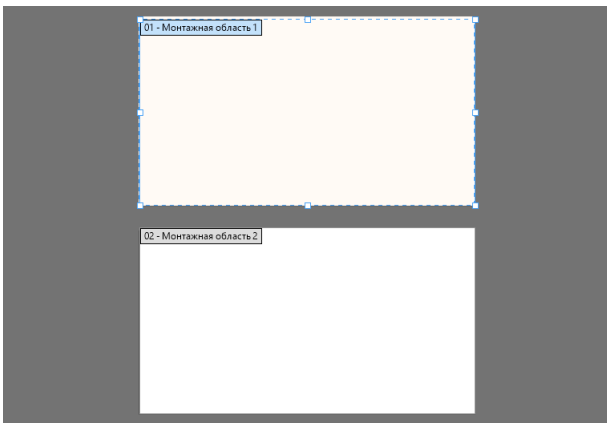


Рисунок 3.7 – Розробка візитної картки

На зовнішній частині візитки у самому центрі було розміщено логотип магазину, для фону використано один із фірмових кольорів бренду. На зворотній стороні необхідно розмістити необхідні посилання на соціальні мережі, контактні дані та QR код, а також вирішено додати логотип бренду, але у іншому варіанті оформлення. Всі елементи розміщуються з урахуванням законів композиції для легкого сприйняття інформації. Візитівка доповнюється додатковими графічними елементами для завершення композиції (Див. рисунок 3.8)



Рисунок 3.8 – Розробка візитної картки

Корпоративна візитка не включає імен чи прізвищ, її метою є — надати інформацію про компанію. Для виготовлення візитки використовується картон, але також існують візитки, виготовлені з більш якісних матеріалів, таких як акрил, метал чи дерево.

Для розробки бланку було створено новий файл у режимі CMYK у розмірах 210х297 мм. Більшу частину бланку займає текстовий блок, який потрібно вдало поєднати з іншими графічними елементами. Для розташування логотипу магазину було обрано верхній лівий кут, використовуючи об’єкт «Прямокутник», розмістивши його від лівої частини бланку до правої. (Див. рисунок 3.9) Після розташування об’єкту у фірмовому кольорі, вже було додано логотип, контакту інформацію та інші текстові елементи.



Рисунок 3.9 – Розробка бланку

Так само для розробки конверту було створено файл у режимі CMYK у розмірах 220х110мм. Для конверту було використано та розміщено ті елементи, котрі використовувались при проектуванні бланку, але з додаванням текстової ділянки, для заповнення даних адресата (Див. рисунок 3.9)



Рисунок 3.9 – Розробка конверту

За основу першого патерну було обрано ідею поєднання фірмового знаку бренду із графічними елементами у вигляді плям. Другий патерн виконаний із використанням слогану для якого було змінено товщину шрифту. (Див. рисунок 3.10)



Рисунок 3.10 – Паттерни магазину декору для дому «InspiraHome»

Патерни можуть бути використані о такий напрямках, як:

– Друкована продукція: візитки, брошури, пакувальна продукція; (рисунок 3.11)

– Цифровий простір: вебсайт та соцмережі;

– Інтер’єр магазину;

– Рекламна продукція: банери, білборди, плакати.



Рисунок 3.11 – Використання патерну у пакувальній продукції

3.3 Опис проектного рішення візуальної частини айдентики

Для презентації логотипу та фірмових носіїв айдентики проводиться тестування шляхом створення мокапів. Мокап — це макет або реалістичний прототип дизайну, що демонструє готовий дизайн у середовищі або на конкретному об’єкті. Для айдентики магазину основними елементами можуть слугувати такі фірмові носії:

– Візитки, упаковки;

– Аксесуари, мерч, уніформа робітників;

– Оформлення вебсайту чи соціальних медіа;

– Рекламна продукція та елементи інтер’єру.

Першим елементом айдентики магазину декору є вивіска, що слугує ідентифікатором бренду та першим фірмовим носієм, на який звертає увагу потенційний споживач. Для зображення вивіски було використано фірмовий знак бренду у поєднанні із слоганом. (Див. рисунок 3.12)



Рисунок 3.12 – Вивіска магазину декору для дому «InspiraHome»

Композиція вивіски побудована із урахуванням таких компонентів як контраст кольорів із шрифтовими елементами, що надають логотипу читабельності та забезпечують ефективну комунікацію у міському середовищі.

Наступним елементом фірмового стилю айдентики, що зустрічає споживач, є уніформа персоналу. (Див. рисунок 3.13) Для уніформи було обрану такі елементи гардеробу як футболки-поло, кепки та фартух. Вибір елементів гардеробу та кольори ґрунтуються на загальній стилістиці, а також відповідно до посад та функціонального розподілу персоналу в магазині. Так, наприклад, для консультантів та касирів передбачені футболки у фірмовому кольорі із логотипом бренду. Адміністрація може мати одяг більш стриманішого відтінку, що підкреслює офіційність. Працівники власної майстерні магазину можуть мати додатковий елемент гардеробу — фартух, який виконує практичну функцію та підтримує візуальну єдність. Таким чином будується візуальна ієрархія всередині бренду, а також підвищується впізнаваність працівників посадою.



Рисунок 3.13 – Уніформа персоналу магазину декору для дому «InspiraHome»

Важливим елементом інтер’єру магазину є вказівники відділів, що відділяють товари за категоріями або за призначенням. Сама для оформлення стилізації магазину застосовується патерн, що доставляє створити єдину впізнавану айдентику. (Див. рисунок 3.14) Завдяки повторюваним елементам і м’яким лініям, патерн гармонічно вписується в інтер’єр не перевантажуючи простір. Для вказівників було використано поєднання фірмових графічних елементів, кольорів та шрифтів, що використовуються у головному логотипі бренду.



Рисунок 3.14 – Інтер'єр магазину

Для закладів, що надають торговельні послуги, важливим елементом айдентики виступає друкована та пакувальна продукція. Саме для магазину декору для дому «InspiraHome» було розроблено дизайн пакувального пакету та коробка, для доставки товару від магазину до дому. (Див. рисунок 3.15) Для розробки пакувальної та друкованої продукції необхідно визначити основні елементи дизайну, для вдалого поєднання між собою та розміщення на об'єкті. Після розробки проводиться тестування дизайну на обраних мокапах для перевірки якості виконаного дизайну.



Рисунок 3.15 – Дизайн пакувальної продукції магазину

Логотип розміщено у центральній частині пакування для створення візуального акценту, його доповнено графічними елементами у вигляді м’яких ліній. Для бокових частин пакету було використано накладення фірмового патерну, що забезпечує єдність стилю та сприяє його впізнаванню серед конкуренції. Пакет виконаний з перероблених матеріалів для зображення цінностей бренду турботи про навколишнє середовище із використанням фірмових кольорів. Такий підхід демонструє тренд еко споживання та відповідає очікуванням сучасної свідомої аудиторії.

У вигляді друкованої продукції виступає візитна картка магазину, бланк та бейджик для працівників. На першій основній стороні візитки у центральній частині розміщено логотип магазину, що контрастує на фоні одного із фірмових кольорів бренду. На зворотному боці розміщується інформація про магазин та контактні дані, такі як:

– Логотип;

– номер телефону;

– головна соцмережа;

– електронна адреса;

– QR посилання.

Всі елементи розміщені із врахуванням композиції та дотриманням цільної єдності. Та доповнення дизайну було використано графічні об’єкті довільної форми у кольорі фонового зображення основної сторони візитки. (Див. рисунок 3.16)



Рисунок 3.16 – Візитна картка магазину

Наступним елементом друкованої продукції виступає бейджик для персоналу. (Див. рисунок 3.17) Бейджик — це персональний ідентифікатор працівника у вигляді невеликої картки, що зазвичай прикріплюється до одягу персоналу. Бейджик містить у собі такі інформаційні елементи, як ім’я працівника або ім’я та прізвище, посаду, логотип компанії або навіть назву відділу. Для візуальної цілісності бейджик оформлений у фірмових кольорах бренду із зображенням логотипу та поєднання шрифтів, які використовуються в айдентиці. Для написання Ім’я та прізвища працівника було застосовано шрифт Franklin Gothic Heavy, для кращої читабельності із великої відстані.



Рисунок 3.17 – Бейджик працівника магазину декору для дому «InspiraHome»

Додатковим, але не менш важливим елементом айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» виступають аксесуари та мерч. (Див. рисунок 3.18)



Рисунок 3.18 – Аксесуари магазину декору для дому «InspiraHome»

Ці елементи створюючи імідж бренду, а також мають свої практичні властивості. Такі елементи сприяють зміцненню впізнаваності бренду та формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. До таких елементів входять еко-сумки шопери, чашки та наклейки. Оформлення аксесуарів

здійснюється у відповідності до візуальної концепції магазину, поєднуючи фірмовий логотип, шрифти, кольорову гаму та графічні елементи. Такий принцип дозволяє забезпечити цілісність стилю та поширювати айдентику поза межами магазину. Мерч та аксесуари можуть бути використані брендом у якості подарунки при покупці товару, акціях чи як товар для продажу, підвищуючи лояльність клієнтів. Для всіх носіїв айдентики було використано поєднання логотипу із фірмовими кольорами бренду, а також створено окремий графічний елемент.

Для магазину, що має також свій цифровий формат, розробляється унікальний дизайн для соціальних мереж. У оформлення *Instagram* сторінки входить розробка аватарки, планування стрічки та актуальних. Такий дизайн має на меті важливу роль зображення візуальної ідентичності магазину, а також сприяє залученню аудиторії. (Див. рисунок 3.19)



Рисунок 3.19 – Дизайн соціальної мережі Instagram

У якості рекламної продукції бренду виступають банери та плакати. Вони слугують інструментом для інформуванням про бренд, його властивості, акційні пропозиції та особливі події в магазині. Розміщення банерів може здійснюватися як на фасаді магазину, так і в цифровому просторі, як у

соціальних мережах, на вебсайті чи як email розсилка. Плакати виконують функцію доповнення інтер'єру магазину, виділення торговельних зал та підкреслюють тематику магазину або інформують про сезонні акції. Для прикладу демонстрації реклами було розроблено банер, що містить у собі інформацію про наявний товар та його цінову політику. (Див. рисунок 3.20)



Рисунок 3.20 – Дизайн рекламної продукції магазину

У процесі проектування айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» було розроблено низку фірмових носіїв та елементів, які забезпечують цілісність та впізнаваність бренду. З урахуванням усіх особливостей бренду, дотриманням композиції було досягнуто єдності стилю та гармонійності всіх компонентів. Обрана кольорова гама викликає у споживача позитивні емоції та враження, кольори демонструють потрібний затишок та комфорт, що асоціюється із домашньою атмосферою та комфортом. Шрифти та графічні елементи фірмового знаку забезпечують вдале гармонійне поєднання для сприйняття бренду, демонструючи його стиль та напрямок діяльності. Такі елементи, як вивіски, уніформа, друкована та пакувальна продукція мають

єдиний впізнаваний стиль. У соціальних мережах дизайн виконаний із поєднанням обраної для магазину кольорові палітри із поєднанням додаткових графічних елементів та шрифтів, які застосовуються у інших фірмових носіях та логотипі. Такий набір дозволяє магазину виділятися серед конкуренції та підвищує довіру клієнтів.

ВИСНОВОК

У ході виконання роботи було проведено аналіз друкованих та інтернет джерел у галузі дизайну та айдентики. При проведенні аналізу було визначено основні елементи айдентики, їх поєднання та застосування, як покращити та сформувати відповідний дизайн до загальної концепції.

Під час дослідження було виявлено актуальність теми, визначено загальний вплив айдентики на аудиторію, а саме як айдентика може бути використана для підвищення впізнаваності бренду та довіри клієнта. Було проведено аналіз поняття маркетинг та брендинг, визначено основні функції та важливі фактори розвитку компанії та її стилю.

Аналіз айдентики відомих українських та іноземних компаній продемонстрував всі важливі елементи успішного брендингу, було визначено основні провідні тенденції у сфері дизайну айдентики магазинів декору для дому. У ході аналізу виявлено основні компоненти айдентики, до яких відносяться: логотип, кольорова палітра, шрифтові рішення, графічні елементи, носії айдентики. Всі ці елементи створюють єдиний цілісний стиль, що відображають цінності бренду та сприяє впізнаваності серед конкуренції на ринку.

Окрім аналізу аналогів та джерел, було досліджено цільову аудиторію бренду. Такий аналіз допомагає визначити потреби та настрій споживача, на що зробити акцент для привернення уваги та заохочення до придбання товару.

Отримані результати дослідження були засвоєні та використані у процесі розробки айдентики магазину декору для дому «InspiraHome».

Було розроблено головну концепцію, яка посприяла на подальше формування єдиного стилю та образу бренду. Використано поєднання фірмових кольорів та шрифтів у логотипі та фірмових носіях, таких як: вивіска, уніформа, вказівники, друкована та пакувальна продукція, аксесуари, зовнішня реклама та соціальні мережі. Розробка дизайну айдентики магазину націлена на створення

гарного іміджу бренду та позитивного враження у клієнтів, які будуть користуватися послугами магазину, повертатись та залучати нових покупців.

Отже, розробка айдентики магазину декору для дому «InspiraHome» продемонструвала важливість комплексного підходу для формування цілісного візуального образу бренду. Складові айдентики поєднані єдиною концепцією, що відображають цінності бренду та головні ідеї: затишок, естетику, функціональність та сучасність. Виконаний проект демонструє, що фірмовий стиль є важливим елементом, який сприяє побудові довіри клієнтів, лояльності та створення настрою бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. About. *Nadiia*. URL: https://nadiia.world/pages/about?srsltid=AfmBOor0dhWISnoPEqAm7I7R0pzeXG09b7DVYBg6TnRPjKeyianQpeZM&utm_source=chatgpt.com.
2. *Adobe Creative Cloud*. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud.html.
3. Jysk. *Wikipedia*. 31.03.2023. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Jysk.
4. The JYSK logo. *Jyskblueline.com*. 25.03.2025. URL: https://jyskblueline.com/the_JYSK-logo.
5. Zara Home. *Wikipedia*. 30.11.2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Zara_Home.
6. Альтман Д. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. *Bazilik*. 18.01.2021. URL: https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/.
7. Беседа А. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. *Rocketmen*. 27.10.2020. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity.
8. Бережна О. Б. Типографіка. Харків: *Харківський Національний Економічний Університет Імені Семена Кузнеця*, 2021. С. 125
9. Болдирева О. А. Сучасні тенденції в айдентиці та рекламі компаній з розробки ігор. Київ: *Київський національний університет технологій і дизайну.* 2022. С. 119
10. Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О. Нові тенденції у дизайні логотипу. *Вісник ХАДАМ.* 2016. № 1. - С. 9-15
11. Гальчинська О. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. Київ: *Київський національний університет технологій і дизайну.* 2022. С. 149-169

12. Дончук Ю. Історія логотипа IKEA. *Rocketmen*. 06.06.2024. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/ikea_logo.

13. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Харків: *ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2022. С. 5

14. Кількість українських біженців за кордоном — 5-8 мільйонів. Оцінка соціолога. *Українське радіо*. 14.04.2025. URL: https://ukr.radio/news.html?newsID=107137.

15. Компанієць Н. Дослідження ринку предметного дизайну України. Львів: *Центр підтримки бізнесу.* 2017. С. 44

16. Краліна Г. Створення технічного завдання: уникнення помилок та основні парадигми. *Молодий вчений*. С. 13–16

17. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Кривий Ріг: *Криворізький Державний Педагогічний Університет.* 2017. С. 95

18. Ладонько Л. Конспект лекцій з навчальної дисципліни Бренд-менеджмент. Чернігів: *Національний Університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.* 2023. С. 128

19. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Київ: *Київський національний університет культури і мистецтв.* 2021. С. 25

20. Мы видим свою миссию в том, чтобы быть амбассадором Украины в мире». Интервью с основательницами бренда Gunia Project Наталией Каменской и Марией Гаврилюк. *Elle*. 24.07.2023. URL: https://elle.ua/ru/ludi/interview/mi-vidim-missiyu-v-tom-chtobi-bit-brendom-posolstvom-ukraini-v-mire-intervyu-s-osnovatelnicami-brenda-gunia-project-nataliey-kamenskoy-i-mariey-gavril/.

21. Основы работы с Illustrator. *Adobe*. URL: https://www.adobe.com/ru/learn/illustrator/web/ai-basics-fundamentals?locale=ru.

22. Орєхова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії. *VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців*

Методологія та технологія сучасного філософського пізнання, м. Одеса, Україна, 20 трав. 2022.

23. Прищенко С. В. Візуальна мова кольору: Авторська концепція комплексного дослідження. Київ: *Національна академія культури і мистецтв*. 2020. С. 16-20

24. Растрові та векторні зображення.. *Adobe*. URL: https://www.adobe.com/ua/creativecloud/file-types/image/comparison/raster-vs-vector.html#.

25. Ринок меблів в Україні: як змінилися тенденції в умовах повномасштабної війни. *IT Рейтинг України*. 22.03.2025. URL: https://it-rating.ua/rinok-mebliv-v-ukraini-yak-zminilisya-tendentsii-v-umovah-povnomasshtabnoi-viyni.

26. Сенишин, Кривешко О. С. , О. В. Маркетинг. Львів: *Львівський Національний Університет Імені Івана Франка*. 2020. 346 с.

27. Тєлєтов О. С. Упаковка як об’єкт інноваційного маркетингу. Суми, 2014. С. 11-19

28. Тренди у дизайні логотипів 2025: що буде актуальним у найближчі роки. *Mukachevo.net*. 10.03.2025. URL: https://mukachevo.net/news/trendy-u-dyzayni-lohotypiv-2025-shcho-bude-aktualnym-u-nayblyzchi-roky_6271955.html.

29. Фірмовий стиль. *Wezom*. 12.05.2021. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyy-stil.

30. Хлєбникова І. С. Брендбук – стандарт та регламент бренду. *Збірник тез доповідей ІІІ міжнародної науково-практичної конференції бренд-менеджмент: маркетингові технології*, м. Київ, Україна, 11 берез. 2021. С. 268–270

31. Чому айдентика важлива для компанії?. Fractus. URL : https://fractus.com.ua/uk/blog/chomu-ajdentika-vazhliva-dlya-kompanii/

32. Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. *Wizeclub*. 18.09.2023. URL: https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/.

33. Шоляк В. Що таке концепт у веб дизайні. *Wizeclub*. 14.08.2024. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-kontsept-u-veb-dizajni/.

34. Що таке мудборди і як вони спрощують життя графічному дизайнеру. *Genius.space*. 03.08.2022. URL: https://genius.space/lab/shho-take-mudbordi-i-yak-voni-sproshhuyut-zhittya-grafichnomu-dizajneru/.

35. Що таке ТЗ і як правильно складається?. *SEO Name Web studio*. URL: https://xn----7sbbaqhlkm9ah9aiq.net/ua/info/faq/chto-takoe-tz-i-kak-pravilno-sostavlyaetsya.html.

ДОДАТОК А

Аналіз аналогів



Рисунок А.1 – Айдентика компанії IKEA

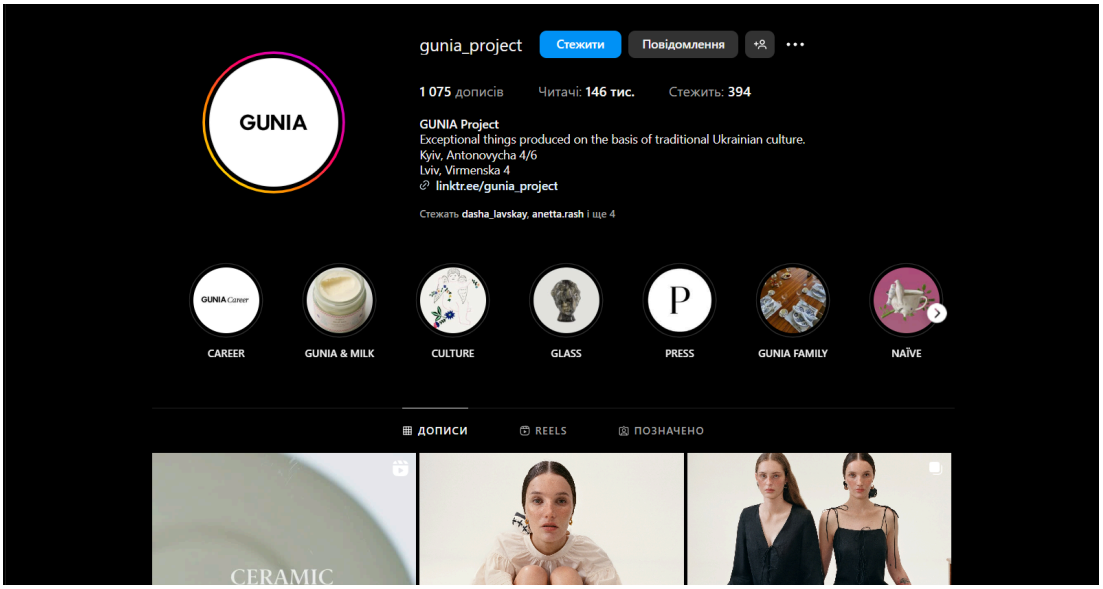


Рисунок А.2 – Фірмовий стиль для інстаграму магазину

ДОДАТОК Б

Створення концепції та ескізування



Рисунок Б.1 – Мудборд до айдентики магазину декору для дому «InspiraHome»



Рисунок Б.2 – Карта розуму до айдентики магазину декору для дому «InspiraHome»

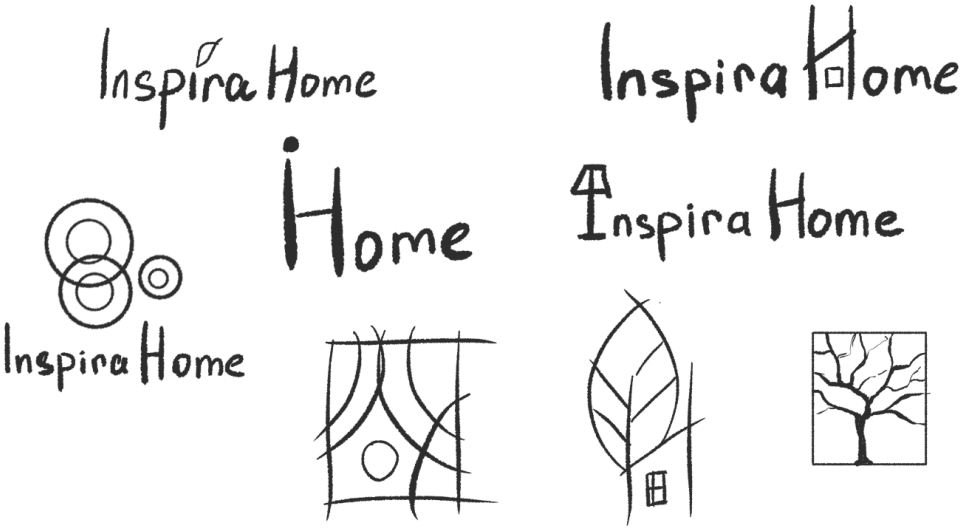


Рисунок Б.3 – Ескізування логотипу магазину декору для дому «InspiraHome»

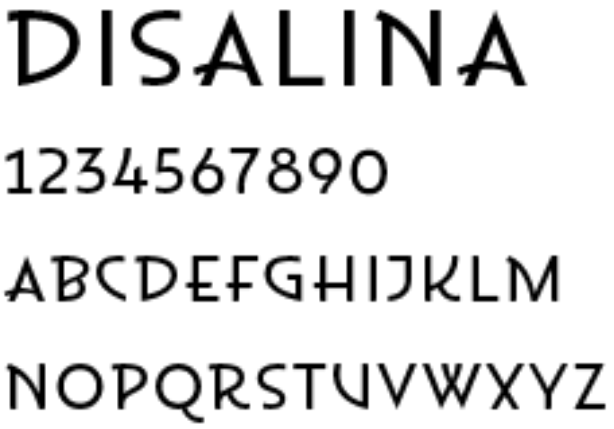


Рисунок Б.4 – Основний шрифт Disalina

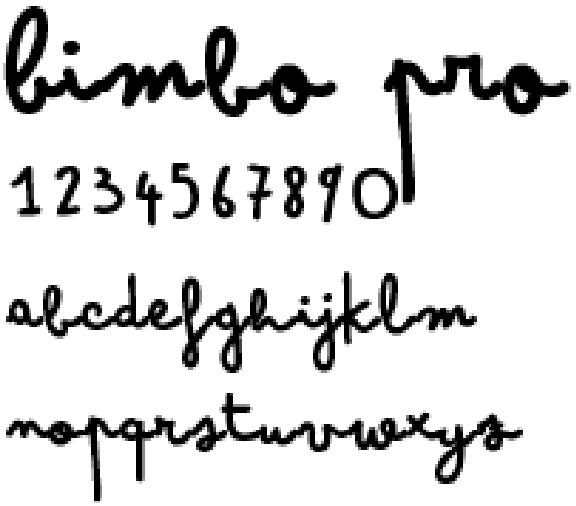


Рисунок Б.5 – Шрифт слогану Bimbo Pro

ДОДАТОК Г

Логотип



Рисунок Г.1 – Логотип



Рисунок Г.2 – Фірмові кольори. Варіації логотипу



Рисунок Г.3 – Демонстраційна графіка.