

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю спеціалізованого магазину косметичних товарів (за матеріалами ФОП «Матвієнко Юлія Валеріївна», Луганська обл., м. Сєвєродонецьк (магазин «Parfumer»))

Студента 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Манівчука
Назарія Ігоровича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	17
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Актуальність теми. З давніх часів виробники прагнули ідентифікувати свої товари і послуги за допомогою створення фірмового стилю. Індивідуальний стиль підприємства використовується як інструмент просування на ринку, конкуренції, залучення уваги покупців. Відомо, що споживачі віддають перевагу торговельним маркам, які привабливий фірмовий стиль, так як з'являється миттєве розуміння, який товар або послуга має великі переваги.

Сутність та завдання фірмового стилю підприємства висвітлено у працях багатьох вчених та дослідників з різних країн. Серед них: Є.В. Ромат, Н. С. Добробабенко, Д. Огілві, Дж. Траут, С.С. Романов, В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.С. Пархоменко, Ф. Джефкінс, М. Ліндстром, Т.А. Чабанюк, Е. Райс та інші.

Однак, не зважаючи на велику кількість практичних досліджень та теоретичних викладок провідних науковців, на даний момент рівень вивчення механізму формування фірмового стилю у контексті діяльності приватного підприємства на ринку реалізації парфумерної продукції залишається недостатнім та потребує додаткового розгляду і пропозицій.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження практичних особливостей фірмового стилю сучасного підприємства, що працює на ринку реалізації парфумерних та косметичних товарів та розробка нового фірмового стилю.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- Дати характеристику діяльності та конкурентного середовища магазину "Parfumer";
- Проаналізувати фірмовий стиль магазину "Parfumer" та відповідність його тенденціям айдентиці учасників ринку продаж парфумерної продукції;

- Обґрунтувати концепцію фірмового стилю магазину "Parfumer";
- Розробити паспорт стандартів фірмового стилю магазину "Parfumer".

Об'єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю спеціалізованого магазину косметичних товарів «Parfumer».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки фірмового стилю спеціалізованого магазину косметичних товарів «Parfumer».

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем формування фірмового стилю підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування айдентики підприємства сфери торговельних послуг парфумерними товарами. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Інформаційною базою були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині визначення інтенсивності конкуренції на ринку парфюмерної продукції, оцінки якості сервісу, рівня цінових пропозицій, споживчої лояльності, медіавпливу та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій (паспорту стандартів) щодо формування елементів фірмового стилю сучасного торговельного підприємства.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Матвієнко Юлія Валеріївна» – підприємство, основним профілем діяльності якого є ресейл-продаж елітної парфумерії та косметики відомих брендів.

Підприємство засновано в 2010 р., та включає в себе один магазин, що розташований в Луганській області, м. Северодонецьк, за адресою Гвардійський проспект, 59.

Структура підприємства формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій. Організаційну структуру магазину "Parfumer" показано на рис.1.1.

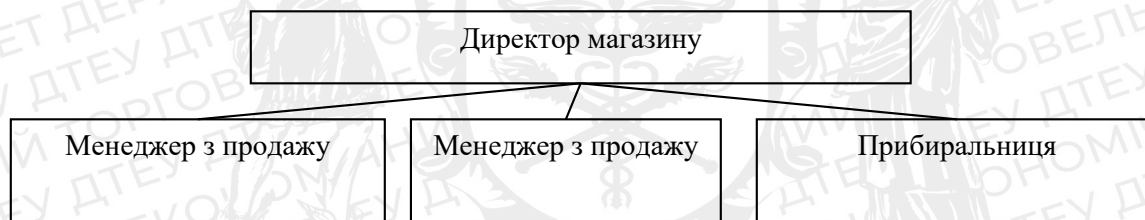


Рис.1.1. Організаційна структура магазину "Parfumer"

Джерело: побудовано автором на підставі даних магазину

У магазині "Parfumer" працює два менеджери з продажу та прибиральниця. Розподіл персоналу за стажом роботи в магазині «Parfumer» показав, що більшість складають працівники зі стажом більше 5 років та від 3 до 5-ти років. Менеджери з продажу мають вищу освіту.

У магазині широко представлені чоловічі та жіночі бренди парфумерії. Найпопулярнішими парфумами для жінок є: Chloé Chloé, Giorgio Armani Acqua di Gioia, Lancome La Vie Est Belle, Giorgio Armani Si, Calvin Klein Euphoria.

Чоловіки найбільше купують наступні парфуми: Dior Sauvage, Creed Aventus, Tom Ford Oud Wood, Giorgio Armani Acqua, Chanel Bleu De Chanel.

Вважаємо за доцільне коротко розглянути основні показники діяльності магазину "Parfumer" (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Фінансові показники магазину "Parfumer" в 2019-2021 роках, тис.грн.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018		Відхилення 2020/2019	
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації	10763,2	13325,8	18095	2561,8	23,8	4769,2	44,3
Собівартість реалізованої продукції	7353,1	9060,5	13250	1707,4	23,2	4189,5	46,2
Валовий прибуток	3410,1	4265,3	4845	855,2	25,1	579,7	13,6
Інші операційні доходи	54,9	39,1	136	-15,8	-28,8	96,9	247,8
Адміністративні витрати	707,1	924,6	1232	217,5	30,8	307,4	33,2
Витрати на збут	1168,3	1577,8	2187	409,5	35,1	609,2	38,6
Інші операційні витрати	65,9	41,3	139	-24,6	-37,32	97,7	236,6
Прибуток від операційної діяльності	1523,7	1760,7	1423	237	15,6	-337,7	-19,2
Прибуток від звичайної діяльності	1633,2	1832,5	1500	199,3	12,2	-332,5	-18,1
Податок на прибуток	408,3	458,1	375	49,8	12,2	-83,1	-18,1
Чистий прибуток	1224,9	1374,4	1125	149,5	12,2	-249,4	-18,1

Джерело: побудовано автором на підставі даних магазину

З таблиці 1.1 видно, що в період 2020-2021 років спостерігалось збільшення чистого доходу від реалізації товарів на 44,3%, що відбулося за рахунок збільшення реалізації продукції. Відповідно збільшилась собівартість продукції на 46,2%.

Валовий прибуток від реалізації товарів збільшився на 13,6%, що пояснюється більшими темпами росту собівартості продукції в порівнянні з темпами росту чистого доходу від реалізації продукції. Прибуток від операційної діяльності знизився на 19,2% за рахунок значного зростання адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат

відповідно на 33,2%, 38,6% та 236,6%. Спостерігалось зниження чистого прибутку на 18,1%.

Розглянемо маркетингове середовище діяльності підприємства. Як вже було відзначено, воно працює на ринку косметичної продукції, який останніми роками показує стабільне зростання (рис.1.2).

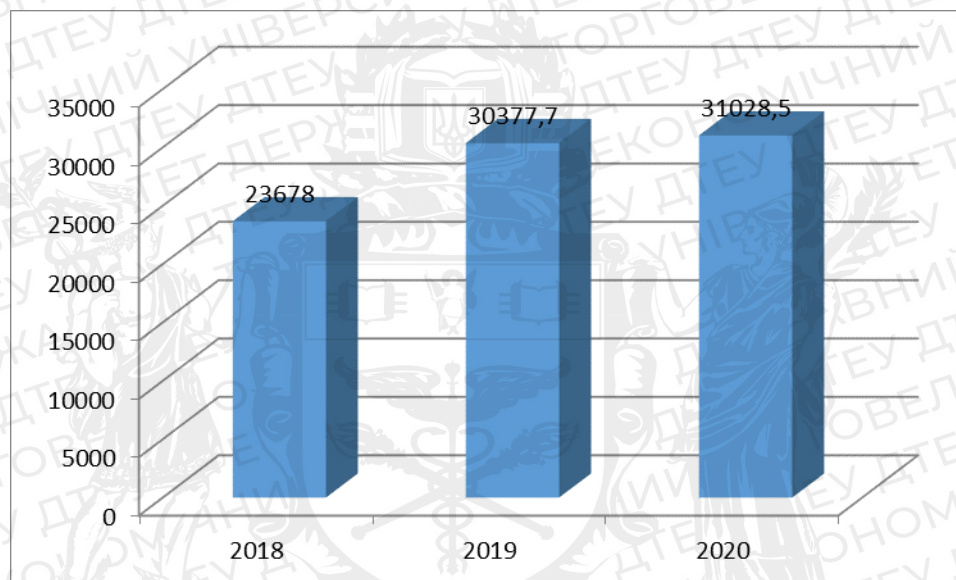


Рис.1.2. Динаміка роздрібного продажу косметичних товарів за 2018-2020 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства.

Відповідно, дані наведені на рис.1.2, говорять про зростання роздрібного продажу косметичних та парфумерних виробів на 31,04% за період аналізу.

З'ясуємо місце магазину "Parfumer" в конкурентній галузі за моделлю 5 конкурентних сил, використавши наступні параметри (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Оцінка впливу 5 конкурентних сил зовнішнього середовища
(модель М. Портера) на діяльність магазину "Parfumer"**

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра	Значення показника для магазину «Parfumer»
Оцінка загрози з боку товарів-замінників	високий рівень загрози	3
Оцінка загрози внутрішньогалузевої конкуренції	високий рівень загрози	3
Оцінка загрози входу на ринок нових учасників	9-12 балів високий рівень загрози	10
Оцінка загрози відходу споживачів	5-8 балів середній рівень загрози	6
Оцінка загрози з боку постачальників	4 бали низький рівень загрози	4

Джерело: побудовано автором на підставі даних магазину

Наведені у табл. 1.2 розрахунки вказують на те, що 5 конкурентних сил мають нерівноцінний вплив на діяльність магазину "Parfumer". Так, відмічається високий рівень загроз з боку товарів (послуг)-замінників, загроз входу на ринок нових учасників, загроз внутрішньогалузевої конкуренції. Середній рівень мають загрози відходу клієнтів, низький – загрози з боку постачальників.

Сучасні підприємства діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання, тобто результативність підприємств залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою успішної діяльності магазину "Parfumer" є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити становище підприємства на ринку.

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність магазину "Parfumer" розглянемо в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Фактори зовнішнього середовища та рушійні сили конкуренції в галузі роздрібної торгівлі парфумерією

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Загальна характеристика економічної ситуації на ринку	Карантинні заходи, обмеження в торгівлі, перехід оффлайн торгівлі в онлайн	Скорочення замовлень
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення замовлень
	Ціни на парфумерію	Зростають	Можливе зростання вартості парфумерії
Правові	Податкова політика	Збільшення податку	Скорочення суми реінвестованого прибутку
Соціально-культурні	Зменшення доходів населення	Зменшення попиту на парфумерію	Скорочення продажів

Джерело: побудовано автором на підставі даних магазину

Відповідно фактори зовнішнього впливу включають: економічні, правові та соціально-культурні. Економічна група факторів представлена наступними: рівнем безробіття, загальною характеристикою економічної ситуації на ринку; цінами на парфумерні вироби. Правові чинники представлені податковою політикою, а соціально-культурні зменшенням доходів населення. [1]

Отже, бачимо, що на діяльність магазину "Parfumer" в умовах військового стану впливають численні фактори, проте для нього найбільш важливий з них – економічний.

Можливість виявити фактори впливу на підприємство зовнішнього і додатково внутрішнього середовища і як наслідок причини ефективної або неефективної роботи дає SWOT-аналіз (табл. 1.4.)

Таблиця 1.4.

SWOT-аналіз магазину "Parfumer"

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	• Наявність сучасного торговельного обладнання • Великий асортимент парфумів • Тенденції до зростання доходу та скорочення чистого прибутку • динамічне реагування на ринкові зміни • Вихід на нові ринки або сегменти ринку • Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері торгівлі • Погіршення позицій конкурентів • Наявність акцій	• Зміни в політичній системі країни та в податковій сфері • Недостатній розвиток онлайн торгівлі • Неефективне використання сучасних технологій у торгівлі зміни уподобань клієнтів • Недосконала рекламна політика • Рівень платоспроможності і потреби в послугі клієнтів
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	• Надійність компанії; • Налагодження стійких взаємовідносин з покупцями та партнерами; • Індивідуальне обслуговування клієнтів; • Концентрація на певних продуктах і послугах; • Висока якість парфумерії. Прийнятні ціни; • Професійний персонал і високопрофесійна система управління; • Навчання персоналу; • Розробка нових маркетингових стратегій мотивації персоналу; • Вдале місце розташування.	• Неочевидні переваги від нових проектів; • Не вдосконалюються основні бізнес-процеси; • Не відслідковуються конкуренти; • Недосконала рекламна політика; • Відсутність реклами в більшості соцмережах; • Відсутність стратегій в просуванні; • Невідомість фірмового стилю. • Відсутність гармонійної дизайн-системи.

В результаті проведення SWOT-аналізу можна зробити висновки, що сильними сторонами досліджуваного магазину є: наявність сучасного торговельного обладнання, великий асортимент парфумів, тенденції до зростання доходу та скорочення чистого прибутку, кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері торгівлі, висока якість парфумерії, прийнятні ціни, наявність акцій, налагодження стійких взаємовідносин з покупцями та партнерами.

До слабких сторін відносяться: недостатній розвиток онлайн торгівлі, неефективне використання сучасних технологій у торгівлі, висока концентрація позикових коштів, незадовільна система стимулювання праці, низька купівельна спроможність населення, нестабільні доходи, недосконала рекламна політика, відсутність реклами в соцмережах та відсутність сторінок в них.

Таким чином, діяльність досліджуваного магазину є ефективною, проте варто відзначити зменшення прибутковості, внаслідок зростання собівартості парфумерної продукції, а також внаслідок дії військового стану можемо спостерігати відтік клієнтів, що вимагає розробки нового фірмового стилю, що стане рушієм нової стратегії розширення та просування продукції магазину в мережі Інтернет.

З початку масштабної військової агресії Росії у підприємства виникла потреба у розширенні, та у розвитку стратегії онлайн продаж. При аналізі фірмового стилю "Parfumer" було виявлено ряд проблем, що не дають змогу реалізувати ці потреби та потребують усунення. Насамперед не відповідність наявного логотипу сучасним тенденціям айдентики ринку парфюмерної та косметичної продукції.

Другою проблемою стала відсутність єдиної та чіткої візуальної ідентичності організації. Відсутність таких елементів фірмового стилю як: брошур, банерів, упаковки та інших, відкидає ідею створення сильної та ефективної корпоративної ідентичності для бізнесу. Фірмовий стиль представлений тільки торговим знаком та вивіскою (рис. 1.3), позбавлений паспорту стандартів та не являє собою гармонійну дизайн систему.



Рис. 1.3. Вивіска та фасад магазину «Parfumer»

На останок, у підприємства виникла потреба у створенні фірмового сайту та переосмисленні наявних digital-площадок.

Розглянемо логотип "Parfumer" (рис. 1.4).



Рис.1.4. Логотип магазину «Parfumer»

Торговий знак Parfumer являє собою шрифтовий логотип білого кольору на чорному тлі. За основу логознаку був взятий шрифт Polyphonic Wide Light, що являє собою застарілий варіант класичного шрифту з засічками. [2] Нижнє підкреслення шрифту розсіює увагу та перевантажує лого. Загальний вигляд логотипу є невиразним та не відповідає сучасним тенденціям дизайну парфюмерної продукції (рис. 1.5).



Рис.1.5. Приклад сучасних логотипів ресейлів-парфумерії

Таким чином, логотип компанії, що виглядає сьогодні непереконливим і несучасним потребує редизайну, щоб не відставати від зрушень та змін на підприємстві.

Охарактеризуємо коротко digital-дизайн магазину "Parfumer". Зазначимо, що це магазин, який орієнтований тільки на одне місто – Сєверодонецьк, тому магазин до 2021 року надавав перевагу оффлайн продажам. Магазин не має власного сайту, має слабко розвинену рекламу в соціальних мережах. Серед сторінок в соціальних мережах, наявна лише сторінка в Інстаграм, яку можна знайти за адресою: [3] (рис.1.6).

Як видно з рис.2.4, сторінка магазину має лише 22 дописи, 281 читача та 668 осіб стежать за нею. Самі пости та шапка профілю не об'єднані єдиним візуальним стилем та позбавлені інтернет-реклами.

Сторінки в Фейсбук, каналу Ютуб у досліджуваного магазину немає, воно також не використовує контекстну та банерну рекламу. Як ми з'ясували при SWOT-аналізі, нехтування інтернет-рекламою є помилкою. Тому було вирішено створити фірмовий стиль для digital-носіїв, що дасть змогу запустити їх на нових площадках, насамперед йдеться про сайт та соцмережі.

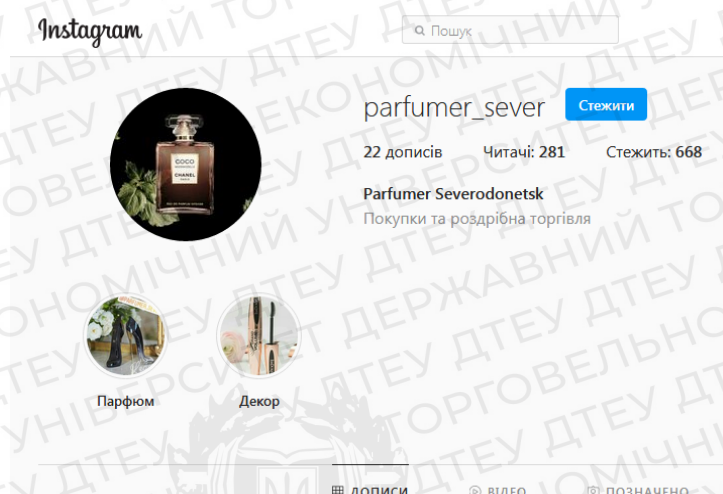


Рис.1.6. Офіційна сторінка магазину елітної парфумерії та косметики "Parfumer" в мережі Інстаграм

Розглянемо такий важливий елемент фірмового стилю як неймінг. Проведемо фоносемантичний аналіз назви підприємства. Фоносемантичний аналіз – це визначення якісних характеристик слова не за значенням, а за звучанням. Тобто при сприйнятті слів у більшості людей на підсвідомому рівні формується певне враження і знати таку реакцію корисно при формуванні фірмового стилю. Проаналізуємо слово "Parfumer", скориставшись онлайн сервісом фоносемантичного аналізу слів. [4]

У табл. 1.5 наводиться весь спектр фоно семантичних шкал со значеннями проаналізованого слова "Parfumer" за кожною шкалою. У графі коефіцієнт необхідно враховувати наступне: якщо коефіцієнт $\leq 2,5$, то виражена перша ознака шкали, якщо коефіцієнт $\geq 3,5$, то виражена друга ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку $2,5 - 3,5$ то за цією шкалою вираженості немає.

У графі «Виразність ознаки» вказується наявність або відсутність фоно семантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова.

Характеристика назви за фоносемантичним аналізом показує, що слово "Parfumer" сприймається за такими критеріями (табл. 1.5):

Таблиця 1.5.

Фоносемантичний аналіз слова «Parfumer»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	3,02	Не визначено
Великий - Маленький	3,6	Маленький
Ніжний-Грубий	2,34	Ніжний
Жіночний-Мужній	2,16	Жіночний
Світлий-Темний	3,07	Не визначено
Активний-Пасивний	3,56	Пасивний
Простий-Складний	3,2	Не визначено
Сильний-Слабкий	3,89	Слабкий
Гарячий-Холодний	2,71	Не визначено
Швидкий-Повільний	3,46	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	2,63	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	3,16	Не визначено
Легкий-Важкий	2,59	Не визначено
Веселий-Сумний	2,91	Не визначено
Безпечний-Страшний	2,74	Не визначено
Величний - Низинний	3,53	Низинний
Яскравий-Тьмянний	3,39	Не визначено
Округлий-Кутастий	2,74	Не визначено
Радісний-Сумний	3,27	Не визначено
Громкий-Тихий	3,72	Тихий
Довгий-Короткий	3,34	Не визначено
Хоробрий- боягузливий	3,41	Не визначено
Добрий-злий	2,74	Не визначено
Могутній-кволий	3,54	Кволий
Рухливий-повільний	3,47	Не визначено

Як можна побачити з фоносемантичного аналізу така назва є «тихою» та «ніжною», вона не забирає на себе зайву увагу, але дає змогу швидко охарактеризувати діяльність підприємства. Вона не тільки легко запам'ятовується, а ще й гармонійно вплетена у бренд, підкреслюючи основний візуал та працюючи на емоціях споживача.

Вибір такого неймінгу зумовлений двома важливими для підприємства факторами:

- 1) це єдиний областний магазин схожого типу, що не потребує додаткового виділення завдяки неймінгу.
- 2) підприємство виступає дилером товарів відомих брендів та не ставить за мету перетягувати увагу від них на себе.

Аналіз зазначених проблем зумовлює редизайн фірмового стилю та оновлення іміджу компанії.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Основною проектною ціллю став редизайн старого логотипу та розробка на його основі нового фірмового стилю, що буде відповідати сучасним тенденціям ринку парфумерії та стане основою для стратегії просування в digital-просторі. Нова концепція має на увазі перехід компанії на новий етап, внаслідок розширення та переходу від локального бізнесу до бізнесу, що охоплює всю Україну.

За визначенням Н.С. Добробабенко, фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [5, с. 16].

З огляду на нові тренди в айдентиці [6] нами був створений унікальний логотип, що складається з двох частин: графічної та шрифтової. В першу чергу був змінений застарілий, невиразний дескрипт, на зміну якому прийшов масивний і стійкий шрифт. Він демонструє вражаючу вагу і великі форми. Цей контур досить простий, тому він викликає спокій і впевненість. Основною ж частиною став графічний логознак.

Основою для нового логознаку стало коло, що візуалізує індивідуальність кожного запаху парфюмів. Коло доповнено плавними лініями. Вони символізують смак, емоції та почуття, які огортають кожен аромат та роблять його його унікальним. При цьому форма кола залишається незмінною.

Це означає, що парфуми лише доповнюють образ, підкреслюють його риси, але зовсім не змінюють його.

Cyrene – це високоякісний шрифт Sans and Display без засічок, розроблений Ріккардо Агостініеллі та доступний для безкоштовного скачування. Це модерна антиква, що має особливий характер, при цьому виглядає стримано

та елегантно. Ідеально підходить для брендингу, плакатів, журналів, логотипів, заголовків та багато іншого. [7]

Допоміжним шрифтом було важливо обрати гарнітуру зі строгим накресленням, що однаково відображається і латиницею і кирилицею. Ним став сучасний та жорсткий гротеск – Inter. Це шрифт, спеціально розроблений для інтерфейсів користувача з акцентом на високу чіткість тексту малого і середнього розміру на екранах комп'ютерів. Він безкоштовний для особистого та комерційного використання. [8]

Основними кольорами став галантний Dark Night [9], що прийшов на заміну чорному в айдентиці підприємства, та класичний білий, з допоміжним фіолетовим [10]. Вибір такої гамми підкреслює систему візуальної ідентичності бренду, що заснована на спокійних і відносно холодних кольорах для вираження настрою та позиціонування бренду на загальному ринку.

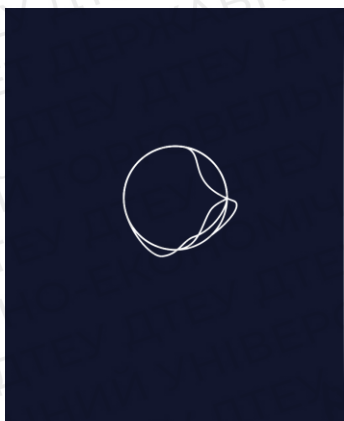
Сукупність цих елементів дозволила створити логотип, що резонує створює баланс і витонченість людської натури та запаху.

Для ефективного просування товарів, для підприємства було важливо розробити повноцінний сайт-магазин з товарами, що б дозволив працювати онлайн та на значно більшу аудиторію. Було вирішено створити мінімалістичний сайт в традиціях швейцарського стилю. [11] Такий стиль чудово підходить для ресейлів косметичної та парфумерної продукції, тому що він не відволікає від основної дизайн одиниці сайту – власне товарів.

Спираючись на нову бізнес стратегію компанії був розроблений новий візуальний стиль для соцмереж. Були виправлені основні проблеми в оформленні шапки профілю та у візуальному вигляді наповнення сторінки.

Новий фірмовий стиль, відбиває ексклюзивність продукції, структурований практичний дизайн підкреслює елегантність, чуттєвість, преміальність, та індивідуальний підхід магазину до кожного клієнта. Паспорт стандартів наведено нижче.

КОМПОЗИЦІЙНА СХЕМА

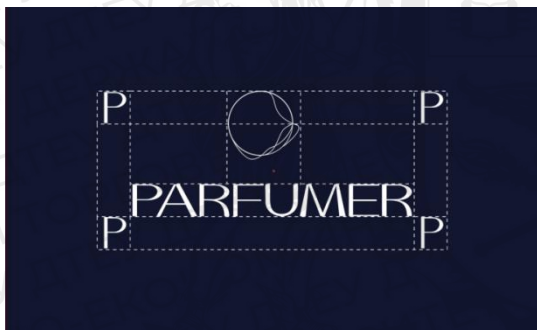


Логосимвол

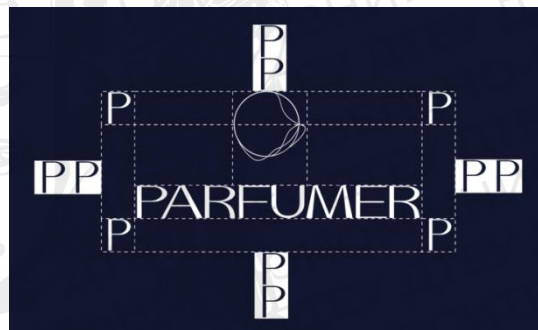


Графічний знак з текстом (фірмовий блок)

Графічний знак



Основний модуль побудови — латинська буква «Р».



При використанні логосимволу, потрібно врахувати відступ від інших графічних елементів в 2 модуля з усіх боків.



Графічний знак з текстом на чорному тлі



Графічний знак з текстом на білому тлі



Кольоровий графічний знак з текстом
на білому тлі

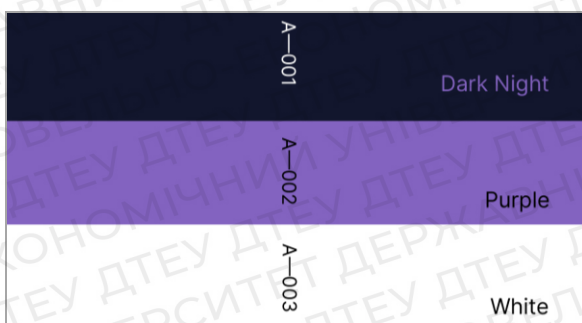
ШРИФТОГРАФІКА ЛОГОЗНАКУ



Основний шрифт – Cyrene.

Допоміжний шрифт – Inter.

КОЛЬОРОВА СХЕМА



Основні кольори:
Dark Night, білий, допоміжний:
фіолетовий.

СМΥК: 91. 84. 50. 64
RGB: 18. 22. 45
#12162D

НЕПРИЙНЯТНЕ ВИКОРИСТАННЯ



Непринятно деформувати
образотворчий і текстовий блок.



Непринятно видозмінювати
товщину ліній логознаку.

ПАТТЕРН



НОСІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Business Card



Stationery



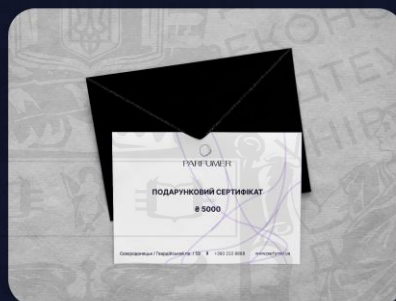
Tape



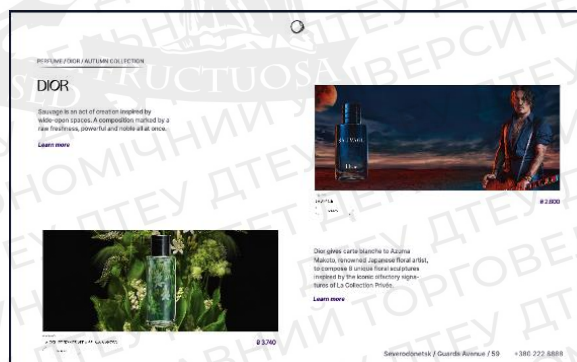
Bag

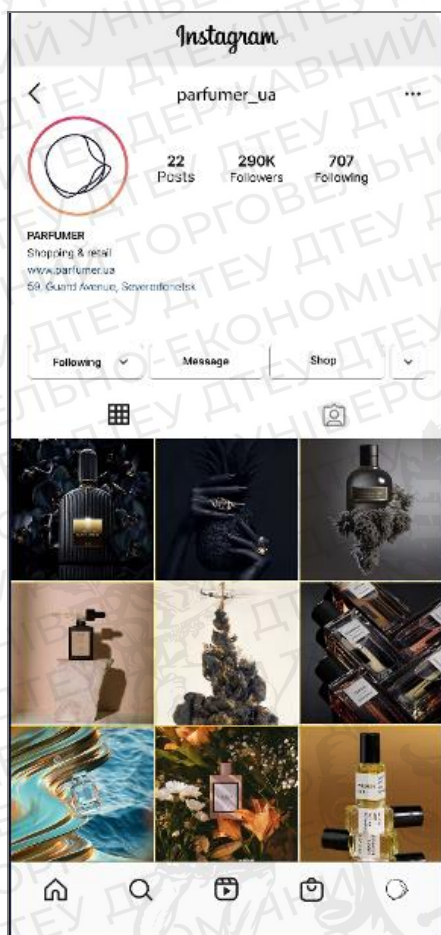


Gift Card



DIGITAL-HOCII





ВИСНОВКИ

ФОП «Матвієнко Юлія Валеріївна» – підприємство, основним профілем діяльності якого є ресейл-продаж елітної парфумерії та косметики відомих брендів. Підприємство засноване в 2010 р., та включає в себе магазин, що розташований в Луганській області, м. Северодонецьк, за адресою Гвардійський проспект, 59.

Діяльність досліджуваного магазину є ефективною, проте варто відзначити зменшення прибутковості, внаслідок зростання собівартості парфумерної продукції, а також внаслідок дії військового стану можемо спостерігати відтік клієнтів, що вимагає розробки нової стратегії онлайн продаж, розширення та просування продукції магазину в мережі Інтернет.

При аналізі фірмового стилю магазину косметичних товарів "Parfumer" ФОП «Матвієнко Юлія Валеріївна» було виявлено ряд проблем, що не дають змогу реалізувати ці завдання та потребують усунення. Насамперед не відповідність наявного логотипу сучасним тенденціям айдентики ринку парфюмерної та косметичної продукції. Також проблемою стала відсутність єдиної та чіткої візуальної ідентичності підприємства. Відсутність таких носіїв елементів фірмового стилю як: брошури, банери, упаковка та інших, відкидає ідею створення сильної та ефективної ідентичності для бізнесу. Фірмовий стиль представлений тільки торговим знаком та вивіскою, позбавлений паспорту стандартів та не являє собою гармонійну дизайн систему. У підприємства виникла потреба у створенні фірмового сайту та переосмисленні наявних digital-площадок. Торговий знак "Parfumer" являє собою шрифтовий логотип білого кольору на чорному тлі. За основу логознаку був взятий шрифт Polyphonic Wide Light, що являє собою застарілий варіант класичного шрифту з засічками. Нижнє підкреслення шрифту розсіює увагу та перевантажує логознак.

Загальний вигляд логотипу є невиразним та не відповідає сучасним тенденціям дизайну парфюмерної продукції

"Parfumer" – це магазин, який орієнтований тільки на одне місто – Сєвєродонецьк, тому він до 2021 року надавав перевагу оффлайн продажам. Магазин не має власного сайту, має слабо розвинену рекламу в соціальних мережах. Наявна лише сторінка в Інстаграм.

Сторінка магазину має лише 22 дописи, 281 читача та 668 осіб стежать за нею. Самі пости та шапка профілю не об'єднані єдиним візуальним стилем та позбавлені інтернет-реклами. Сторінки в Фейсбук, каналу Ютуб у досліджуваного магазину немає, воно також не використовує контекстну та банерну рекламу. Нехтування інтернет-рекламою є помилкою. Тому було вирішено створити фірмовий стиль для digital-носіїв, що дасть змогу запуснути їх на нових площадках, насамперед йдеться про сайт та соцмережі.

Фоносемантичний аналіз назви підприємства "Parfumer" показав, що вона сприймається «тихою» та «ніжною», не забирає на себе зайву увагу, але дає змогу швидко охарактеризувати діяльність підприємства. Вона не тільки легко запам'ятовується, а ще й гармонійно вплетена у бренд, підкреслюючи основний візуал та працюючи на емоціях споживача.

Вибір такого неймінгу зумовлений двома важливими для підприємства факторами: це єдиний областний магазин, що не потребує додаткового виділення завдяки неймінгу; підприємство виступає дилером товарів відомих брендів та не ставить за мету перетягувати увагу від них на себе.

В ході редизайну фірмового стилю нами був створений логотип, що складається з двох частин: графічної та шрифтової. В першу чергу був змінений застарілий, невиразний дескрипт, на зміну якому прийшов масивний і стійкий шрифт. Він демонструє вражаючу вагу і великі форми. Цей контур досить простий, тому він викликає спокій і впевненість. Основною ж частиною став графічний логознак.

Основою для нового логознаку стало коло, що візуалізує індивідуальність кожного запаху парфюмів. Коло доповнено плавними лініями. Вони символізують смак, емоції та почуття, які огортають кожен аромат та роблять його його унікальним. При цьому форма кола залишається незмінною. Це означає, що парфуми лише доповнюють образ, підкреслюють його риси, але зовсім не змінюють його.

Сурене – це високоякісний шрифт без засічок, модерна антиква, що має особливий характер, при цьому виглядає стримано та елегантно. Ідеально підходить для брендингу, плакатів, журналів, логотипів, заголовків та багато іншого. Допоміжним шрифтом став сучасний та жорсткий гротеск – Inter, що спеціально розроблений для інтерфейсів з акцентом на високу чіткість тексту малого і середнього розміру на екранах комп'ютерів.

Основними кольорами став Dark Night, що прийшов на заміну чорному в айдентиці підприємства, та класичний білий, з допоміжним фіолетовим. Вибір такої гамми підкреслює систему візуальної ідентичності бренду, що заснована на спокійних і відносно холодних кольорах для вираження настрою та позиціонування бренду на загальному ринку. Сукупність цих елементів дозволила створити логотип, що резонує створює баланс і витонченість людської натури та запаху.

Для ефективного просування товарів, було вирішено створити мінімалістичний сайт в традиціях швейцарського стилю. Такий стиль чудово підходить для ресейлів косметичної та парфумерної продукції, тому що він не відволікає від основної дизайн одиниці сайту – власне товарів.

Спираючись на нову бізнес стратегію був розроблений новий візуальний стиль для соцмереж.

Новий фірмовий стиль, що відбиває ексклюзивність продукції, структурований практичний дизайн і підкреслює елегантність, чуттєвість, преміальність, та індивідуальний підхід магазину до кожного клієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. / С.С. Гаркавенко. [5-те вид., допов.]. – К. : Лібра, 2017. – 720 с.
2. Поліфонічний шрифт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fonts.com/font/paulo-goode/polyphonic>
3. Parfumer Severodonetsk [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/parfumer_sever
4. Онлайн сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> © Psi-Technology.net
5. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки/ Н.С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 2009. – 316 с.
6. Вгадай тренди в дизайні 2022-го: тест Логомашини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/334820-ugaday-trendy-v-dizayne-2022-ogo-test-logomashiny>
7. Безкоштовний шрифт Cyrene [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://befonts.com/cyrene-free-font.html>
8. Inter. Варіативний шрифт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fonts-online.ru/fonts/inter>
9. Колір SW 6237 Темна ніч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sherwin-williams.com/homeowners/color/find-and-explore-colors/paint-colors-by-family/SW6237-dark-night>
10. Інструмент для підбору кольорів та генерації кольорних схем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://colorscheme.ru/>
11. Що таке швейцарський стиль у графічному дизайні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://awdee.ru/chto-takoe-shvejtsarskij-stil-v-graficheskom-dizajne/>

12. Mark M., Pearson C. The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes. -N.Y.: McGraw-Hill, 2001. 400 p.
13. Te'eni-Harari, T., Lampert, S. & Lehman-Wilzig, S. The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness among Young People. International Journal of Advertising, 28 (2), 2009.
14. Stamm K. Just AD Culture. Authoship and Advertising Campaigns in the Context of Prevailing Circumstances and Psychological Assumptions. 2008.

