

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка фірмового стилю інтернет-магазину»

(за матеріалами ТОВ «Кротон», м. Харків)

студентки 4 курсу 6 групи

спеціальність 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Іщенко Євгенія

Ігоровича

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Алданькова Галина

Василівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н професор

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	3
1.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Кротон».....	5
1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці та фірмового стилю ТОВ «Кротон».....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	14
2.1. Розробка концепції фірмового стилю ТОВ «Кротон».....	19
2.2. Формування паспорта стандартів фірмового стилю ТОВ «Кротон».....	19
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35
	37

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль дуже важливий для підприємств, що діють в умовах конкурентного ринку. Це один з головних маркетингових і рекламних інструментів кожного сучасного підприємства. Багато компанії ведуть комунікаційну діяльність зі споживачами і не розуміють чому ефективність роботи підприємства не відповідає поставленим цілям при створенні бізнес-плану. Оновлення фірмового стилю та його відповідність основній місії компанії – найголовніша ціль системи комунікацій підприємства. Саме тому розробка оновленого фірмового стилю та надання обґрунтованих рекомендацій щодо його ребрендингу надасть нові можливості для підвищення ефективності роботи підприємства. Маючи на увазі під собою сукупність різних графічних елементів, дизайнерських прийомів і стратегічних рішень позиціонування підприємства, створення фірмового стилю – це найважливіший показник його іміджу.

Він може підвищувати продуктивність праці і відповідальність працівників за якість. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства. Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи підприємству можливість отримання прибутку і появи постійних клієнтів, на яких ґрунтується його довгострокове благополуччя.

Є значна кількість робіт закордонних та вітчизняних дослідників, що висвітлюють сутність та завдання фірмового стилю підприємства. Серед них Е. Райс, Дж. Траут, М. Ліндстром, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Д. Огілві, Ч. Сендідж, С. Добробабенко, Є.В. Ромат, Д.А. Шевченко, В.Є. Туватова, Т.А. Чабанюк, Е.П. Голубков, В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць, у яких розглядаються різноманітні аспекти розробки фірмового стилю, необхідно

відзначити, що механізм його формування в діяльності інтернет-магазину потребує додаткового аналізу.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних джерел та аналіз практичних особливостей айдентики сучасного інтернет-магазину електроніки та побутової техніки та розробка концепції його фірмового стилю.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути питання щодо діяльності та конкурентного середовища інтернет-магазину електроніки та побутової техніки;
- визначити основні тенденції у побудові фірмової символіки та проаналізувати айдентику інтернет-магазину;
- обґрунтувати концепцію нового фірмового стилю інтернет-магазину;
- розробити паспорт стандартів для ТОВ «Кротон».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства.

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 положень щодо питань оптимізації формування айдентики інтернет-магазину. При узагальненні сутності фірмового стилю та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на його структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю сучасного інтернет-магазину.

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

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, магазини комп'ютерної техніки, спеціалізовані салони, ринок, Internet-магазини та ін.

Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент – це і одяг, товари для дітей, меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика. Але в Україні основою всієї інтернет-торгівлі до війни була (більше 50% всього доходу інтернет-магазинів) електроніка і побутова техніка. [1]

Через три місяці війни фахівці Promodo проаналізували, як змінилися ключові показники у сегментах українського e-commerce від лютого до травня. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат. Так, на початку березня 2022 р. електронна комерція майже впала. В перший день російського вторгнення всі онлайн-магазини в середньому втратили 82,7% сеансів. За перший тиждень дохід у середньому впав на 92%. Та вже у середині березня доходи почали зростати разом із суттєвим збільшенням кількості сесій. Справа в тому, що війна змінила не лише місце перебування багатьох українців, але й їх поведінку під час покупок. На новому місці люди не завжди можуть знайти необхідні товари, тож стали частіше замовляти їх онлайн. Необхідність облаштування життя на новому місці обумовлювала тимчасове зростання покупок тих чи інших товарів. [1]

За даними маркетплейсу Prom.ua, кількість інтернет-замовлень у березні, порівняно з минулим роком, стала нижчою на 63%. Проте вже у червні цей показник майже відновився і склав 93%. Причому превалює так

званий чистий онлайн, коли 86% відразу купують необхідні товари онлайн, і лише 14% спочатку шукають офлайн, й лише потім замовляють.

Проте картина в різних сегментах e-commerce суттєво відрізняється в залежності від виду товару, його ціни та нагальної потреби. Один із найбільш перспективних сегментів, де в останні роки магазини взагалі почали перетворюватись у шоу-руми – електроніка та побутова техніка, зазнав чи не найбільших втрат. В тому числі через порушення логістики та знищення складських запасів під час обстрілів, наприклад, як центральний склад ГК «Фокстрот» у Гостомелі. Оскільки логістика в країні зупинилась, у компаніях не знали, коли зможуть доставити навіть наявні товари клієнтам і, відповідно, який діапазон дат пропонувати при онлайн-замовленні. До того ж, після початку війни попит знизився в 5-10 разів на все, що неможливо взяти з собою в дорогу – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка. Зберігся попит в одиницях, але не в грошах, на те, що можна взяти з собою (смартфони, планшети, гаджети, powerbank і т.д.). Ринок скоротився спочатку на 90–95%. Станом на кінець травня обсяг продажів побутової техніки та електроніки – удвічі менший, ніж до 24 лютого. Практично увесь ринок діяв однаково та синхронно, і відповідно до цього, результати виявилися очікувані: найбільше зменшення обсягу продажів, приблизно у два рази, відбулося у березні-квітні. Починаючи з травня вже розпочалося відновлення продажів. [1]

На падіння продажів напряду впливало зменшення усіх витрат, включно з просуванням. А якщо менше реклами – менше трафіку – менше «чистого онлайн». З початком активних бойових дій та в умовах критичної невизначеності, це стало єдиною коректною стратегією зі сторони роздрібних операторів. (рис. 1.1)

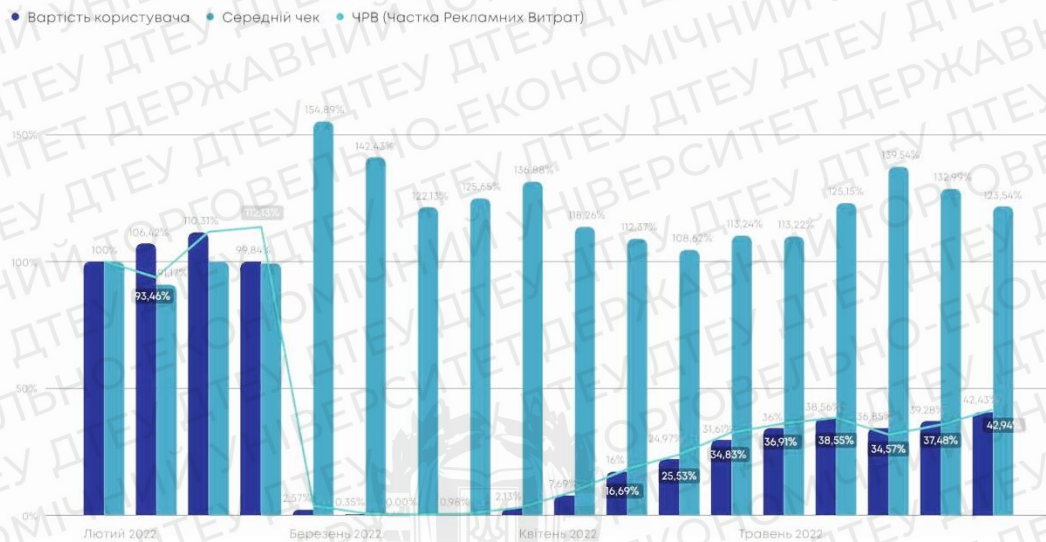


Рис. 1.1. Динаміка відновлення продажів електроніки та побутової техніки у лютому-травні 2022 р. [1]

Наразі з одного боку, спостерігається повернення людей та відновлення попиту, з іншого, підприємства торгівлі побутовою технікою і електронікою продовжують суворо контролювати всю витратну частину, включно з рекламою. За даними Promodo, на кінець травня ніша в середньому отримувала 65% трафіку від довоєнного періоду. Помітно зріс середній чек – у середньому на 30%. [2]

Зростання розміру середнього чека спричинило окремі сплески доходу в категорії електроніки і побутової техніки. Проте загалом електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Також на це вплинули волонтерські ініціативи та переміщення великої кількості ІТ-фахівців. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в інтернеті до зростання. Проте попит змінився. Прихильність до брендів у споживачів дуже низька – купують те, що є. В деяких регіонах попит впав, проте в інших навпаки виріс. І тут виграє той, хто забезпечить наявність товару і логістику. По мірі відновлення країни у топі продажів

опиняться будматеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть як ніколи чутливі до ціни – асортимент має обов'язково мати товари сегменту економ. [2]

Невеликим підприємствам було легше вирішити проблеми через значно менший розмір бізнесу, тому вони відновилися швидше. Наприклад, окремим продавцям навіть не довелося переносити склад, тому що товари малогабаритні і зберігаються вдома – це дозволило відновити роботу через тиждень після початку війни. Таким підприємством є «Кротон».

Інтернет-магазин ТОВ «Кротон» пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку за доступними цінами вже більше 15 років. Магазин має невеликий пункти видачі і сервісний центр, розташований за адресою м. Харків, пр-т Гагаріна 22-А, де можна самостійно забрати товар, попередньо оглянувши його. В наявності був представлений великий асортимент сертифікованих товарів від провідних світових виробників – побутова техніка і електроніка для дому, офісу, дачі і т.д. з хорошим співвідношенням ціна/якість. У товарний асортимент до війни входили: побутова техніка, мережеве обладнання, комп'ютерні комплектуючі, периферійні пристрої, портативні пристрої, оргтехніка, засоби зв'язку. На відміну від більшості конкурентів, магазин «Кротон» готовий надати високоякісну техніку за низькою ціною, так як є прямим постачальником на український ринок. Але на даний час підприємство вирішило відмовитися від крупногабаритної техніки, на яку попит знизився в 5-10 разів – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка і формувати асортимент з електроніки, основну частку з якої займають смартфони, планшети, ноутбуки, гаджети, powerbank і т.д. Основний акцент при формуванні товарної політики до війни робився на б/в техніку брендів, що добре знайомі покупцям і мають позитивні характеристики на ринку.

Куплений товар доставляють за допомогою транспортної компанії, що працює на умовах аутсорсингу. Для постійних клієнтів передбачена система знижок.

У «Кротон» здійснюється строгий контроль за технічним станом техніки. Величезна увага приділяється зовнішньому вигляду. Зазвичай, так як техніка не нова, мало хто з конкурентів турбується про зовнішній вигляд, керуючись втратою часу або відсутністю знань і умінь обслуговування техніки. У «Кротон» кожен товар ретельно тестується і готується до продажу новим власникам. Завдяки власному професійному сервісному центру практично не існує проблем з обслуговуванням придбаної техніки, на яку покупцеві надається гарантія.

Організаційну структуру слід розглядати як систему, що дозволяє раціонально використовувати людей, фінанси, устаткування, предмети праці, площі підприємства. Персонал інтернет-магазину складається з семи працівників: програміст, зав. складом, два інженера сервісу, оператор колл-центру (виконує також функції офіс менеджера по необхідності), бухгалтер і директор (рис.1.2).



Рис. 1.2. Організаційна структура ТОВ «Кротон»

Структура підприємства формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій. Для пришвидчення відновлення, магазин перевел частину робітників на дистанційну роботу. Таким чином люди могли працювати, знаходячись у безпечному та зручному місці.

Розглянемо конкурентне середовище підприємства. Ринок електротоварів до якого відносять побутову техніку та електроніку дуже конкурентнебезпечний. Одним з методів оцінки конкурентоспроможності є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів електротехнічних та електронних товарів та послуг з їх ремонту з подальшою обробкою отриманих відповідей і формуванням результатів. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінського рішення.

Спочатку розглянемо критерії оцінок конкурентоспроможності. Для кожного критерія пропонується своя шкала балів, сформована експертами-маркетологами, що працюють на даному ринку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринка електротехнічних товарів та побутової електроніки

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1	2	3
1. Наявність товару (кількість рядків номенклатури складської наявності)	До 50 рядків	1
	Від 50 до 100	2
	Від 100 до 500	3
	Від 500 до 1000	4
	Від 1000 до 2000	5
	Від 2000 до 3000	6
	Від 3000 до 4000	7
	Від 4000 до 5000	8
2. Кількість брендів у складській номенклатурі	Більш 5000	9
	До 5 брендів	1
	Від 6 до 10	2
	Від 11 до 20	3
	Від 21 до 30	4
3. Кількість складів, філій, у т.ч. центр офіс	Більш 31	5
	1 склад	1
	Від 2 до 4	2
	Від 5 до 7	3
	Від 8 до 10	4
	Більш 11	5

Продовження таблиці

1.	2.	3.	
4. Логістика (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Вартість доставки по місту «сьогодні на сьогодні»	1	
	Наявність планової безкоштовної доставки	1	
	Приймання замовлення постачальником з виконанням поточним днем до 16–00	1	
	Наявність від 3–х і більш рейсів доставки по місту протягом робочого дня	1	
5. Якість прийняття повернень	Прийняття повернення (на умовах продавця) й зарахування коштів на баланс покупця в строк з моменту одержання повернення:	1–2 днів	4
		3 – 5 днів	3
		6 – 10 днів	2
		Більш 10 днів	1
6. Наповнення сайту (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Наявність фото, опису характеристик товару на сайті		1
	Можливість скопіювати із сайту актуальний прайс		1
	Інформація про магазин і гарантію на товар		1
	Відео–контент щодо підключення та експлуатації техніки		1
7. Умови оплати	Надання відстрочки платежу	Тільки передоплата	1
		Відстрочка до 3–х днів	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
8. Ціни	Дуже високі, практично усі вище цін конкурентів		1
	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за ціною)		2
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)		3
9. Просування підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Підприємство здійснює розсилку e–mail , мобільних або інших повідомлень		1
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів каталогами й рекламними матеріалами, проводить тренінги з використання техніки		1
	Оператор кол-центру зв'язується по телефону або ін. способом для з'ясування поточних питань і побажань		1
Максимально можлива кількість балів		41	

Для ринку інтернет-магазинів характерна роздрібненість – домінує величезна маса дрібних і напівлегальних операторів. «Кротон» відноситься до невеликих учасників ринку. Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції досліджуваного підприємства, а також подібних йому «MaXMiX», «Torgos», який проводився на основі опитування, представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Результати оцінки конкурентоспроможності «Кротон»

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	«MaXMiX»	«Torgos»	«Кротон»
1. Наявність товару	9	6	7
2. Кількість брендів у складській номенклатурі	5	4	4
3. Кількість складів, філій	2	5	2
4. Логістика	3	3	3
5. Якість прийняття повернень	3	2	3
6. Наповнення сайту	2	3	3
7. Умови оплати	2	3	3
8. Ціни	2	1	3
9. Просування підприємства	2	2	3
Комплексна оцінка підприємства	30	29	31

При аналізі конкурентоспроможності нами розглядався інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (9) ухвалюється за його нижню границю, а максимальне (41) за верхню. Використовуємо середину цього інтервалу (25), для визначення границі задовільного й гарного рівня конкурентоспроможності підприємства.

На підставі даних табл. 1.2, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом «Кротон» на ринку техніки, що була в експлуатації, буде «MaXMiX». Підняти рівень «Кротон» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення логістики, способів оплати, якості прийняття повернень. Рівень просування у «Кротон» не дуже активний але серед конкурентів самий високий.

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил.

Як ми вже відзначали, серед усіх галузей інтернет-торгівля електронікою в Україні відновлюється найбільш швидкими темпами. Однак, нестабільна ситуація в зовнішньому середовищі вносить свої корективи в

діяльність магазинів он-лайн торгівлі. Можливість виявити фактори впливу на підприємство внутрішнього і зовнішнього середовища і як наслідок причини ефективної або неефективної роботи дає SWOT-аналіз. [3] Даний аналіз дозволить нам сформулювати висновок про те, в якому напрямку інтернет-магазину краще направити свій розвиток і яким чином краще розподіляти ресурси (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

SWOT - аналіз ТОВ «Кротон»

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – корегування асортименту на користь найбільш поширених товарів, що відповідають специфіці магазину; – поява нової техніки, яка була у використанні за рахунок її морального старіння і заміни сучасними моделями; – можливість додати опцію порівняння обраних товарів покупцем в інтернет-магазині; – можливість впровадити спецпропозиції і акції на товар дня для маніпуляції продажами; – розширити список способів доставки товару для зручності споживачам і для зниження витрат. 	<ul style="list-style-type: none"> – військові дії; – недобросовісні постачальники; – непередбачуваність логістики; – зменшення купівельного попиту; – зміна тенденцій в перевагах покупців і як наслідок велика частка товару з низькою реалізацією; – зміна кількості покупців у наслідок міграції; – підвищення закупівельних цін на товари, прив'язаних до курсу долара і, як наслідок, падіння купівельної активності; – відмова в наданні оренди приміщення або підвищення вартості оренди; – загроза влучання снаряду у пункти видачі товарів.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - перепрофілювання на продаж електроніки в більшій мірі; - достатньо висока якість товарів, що надаються; - зручність розташування пунктів видачі товарів; - укомплектованість необхідним торговельним і технологічним устаткуванням; - залучення покупців за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи; - наявність сервісного центру; - надання терміну гарантійного обслуговування при покупці; - наявність асортименту товарів, що користуються попитом у споживачів; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність європейського рівня роздрібною торгівлі; - не завжди найбільш вигідні для покупця і найбільш швидкі способи доставки (через служби доставки, з якими співпрацює магазин, війну); - завищена ціна в порівнянні з аналогічними інтернет-магазинами; - низький пошуковий трафік інтернет-магазину; - відсутність опції для порівняння цікавих для покупців товарів; - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; - низька довіра до магазинів техніки, що була в експлуатації;

Продовження табл. 1.3.

<ul style="list-style-type: none"> - поширені способи оплати (карта, віртуальні гаманці, системи онлайн-банкінгу); - можливість зробити замовлення по телефону і наявність колл-центру; - позитивні відгуки про товари від зареєстрованих покупців в інтернет-магазині. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність регулярних акцій, спецпропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами; - відсутність стратегій в просуванні нових товарів; - застарілий фірмовий стиль, що не відповідає профілю магазину.
--	---

Серед слабких сторін бачимо низьку довіру до магазинів техніки, що була в експлуатації; маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; низький рівень планування і організації рекламної діяльності (хоча серед розглянутих конкурентів вона сама висока); відсутність спецпропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами. Крім того, у зв'язку із зміною товарного асортимента фірмовий стиль підприємства також потребує змін.

1.2. Аналіз тенденцій в айдентиці та фірмового стилю ТОВ «Кротон»

Фірмовий стиль – це одна з найстаріших форм комунікацій, що має на меті забезпечити відмінність об'єкта і його візуальне виділення за рахунок особливих рис. Сучасні тренди дизайну логотипів перебувають у постійному русі. Деякі з найбільш актуальних тенденцій, які спостерігаються у дизайні логотипів наведені нижче.

1. Спрощена геометрія та прості форми (рис. 1.3). Логотип, заснований на складному знаку зазвичай важко запам'ятати, і цільової аудиторії може бути складно встановити зв'язок між назвою компанії та її графічним зображенням. Це може стати величезною проблемою для великого бізнесу, який прагне посилити свою присутність та підвищити впізнаваність бренду. Тому серед компаній є тенденція відмовлятися від таких логотипів на користь чогось фундаментального. Основними геометричними формами є трикутники, круги, квадрати, крапки та лінії, які надають дизайну логотипу спрощеного вигляду. Як компенсацію

дизайнери пропонують використовувати яскраву, висококонтрастну кольорову гаму (іноді асоціюється з історією бренду навіть краще, ніж сам логотип). Або, навпаки, перейти на чорно-біле і довести цей мінімалістичний ефект до максимуму.



Рис. 1.3. Спрощена геометрія та прості форми в логотипах

2. Градієнти – це переходи кольорів від одного відтінку до іншого (рис. 1.4). Вони можуть бути використані у дизайні логотипів для створення об'ємного та цікавого візуального ефекту. Градієнти також можуть бути використані для створення ефекту руху або динаміки. Це стосується не лише написів. Наприклад, нова айдентика Nokia активно використовує градієнтне тло в різних варіаціях кольору.



Рис. 1.4. Застосування градієнтів в логотипах

3. Накладення елементів дизайну (рис. 1.5). Ця тенденція дизайну логотипу дозволяє накладати кілька елементів один одного для досягнення динамічного ефекту. Кожна деталь самодостатня, і водночас, всі деталі пов'язані друг з одним, формуючи логотип загалом. Тенденція накладання особливо ефективна з геометричними фігурами та стилізованими зображеннями.



Рис. 1.5. Накладання елементів в логотипах

4. Каракулі та начерки (рис. 1.6). Привабливо недосконалі ці логотипи виглядають так, ніби намальовані дитиною. Цей стиль черпає натхнення із графічного дизайну 90-х.



Рис. 1.6. Каракулі та начерки в логотипах

5. Асорті шрифтів (рис. 1.7). Ця тенденція у галузі текстових логотипів набрала обертів завдяки оновленню стандартних бізнес-логотипів за допомогою гри з різними шрифтами. Такий прийом привносить свіжість та різноманітність у дизайн логотипів. Змішування та зіставлення різних стилів тексту грають з можливостями дизайну та відкидають будь-які вимоги до однаковості та суворості ліній.



Рис. 1.7. Поєднання шрифтів в логотипах

6. Техно-стиль – це стиль, який використовує сучасні технології та елементи у дизайні логотипів (рис. 1.8). Він характеризується геометричними формами, яскравими кольорами та футуристичними шрифтами. Цей

стиль підходить для компаній, які хочуть наголосити на своїй сучасності та інноваційності. [4] Так, наприклад, нано-знаки символізують точність і акуратність: «все на своїх місцях». Кола, з'єднані лініями, можуть представляти великий бізнес, кожен елемент якого знаходиться в гармонії з іншим елементом, і, об'єднавшись разом, вони служать підтримці загальних цілей бізнесу.



Рис. 1.8. Приклади нано-знаків

7. Мембрани, решето – сітка з кіл або інших форм, розташованих близько один до одного, так, щоб утворювати поле неправильної форми, яка надає їм органічний вигляд і нагадує клітинну мембрану (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Знак-сітка з кіл або інших форм, розташованих близько один до одного

Важливо звернути увагу на вибір шрифту для напису. Він має добре поєднуватися з іконкою та доповнювати її. Найпопулярніші шрифти для логотипів: Neo Sans; Gill Sans; Optima; Gotham; Avenir; Univers; Futura; ITC Avant Garde Gothic; Myriad; Helvetica.

Ці вимоги поширюються і колірну схему зображення – гармонія стоїть першому місці. [5]

Логотипом ТОВ «Кротон» є знак з шрифтовим оформленням гарнітурою Sans Serif зеленого кольору. В якості додаткового оздоблення знака виступає зображення верхньої частини назви (рис. 1.8). Слово поділено на дві складові КРОТ і он. Можливо, частина «он» означала онлайн-продаж, а слово крот асоціюється з твариною, яка взмоє зробити мережу кормових ходів, що займає площу кілька сотень квадратних метрів. Таким чином, можна зробити висновок, що інтернет-магазин має великий асортимент товарів і пропонує їх через мережу он-лайн. Знизу справа напис російською мовою з асортиментною орієнтацією магазину. Згідно матриці емоцій ця позиція означає «вперед до провалу» (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Старий логознак ТОВ «Кротон»

Логознак був запропонований на початку 2008 р. самим засновником підприємства і не створювався професійними дизайнерами. Шрифт використовувався, щоб підкреслити схильність до трендів інтернет-типографіки. Вся айдентика підприємства формувалася хаотично і не системно, не має в своїй основі професійної бази і не відповідає змінам в діяльності підприємства і зовнішнього середовища.

Таким чином, логотип інтернет-магазину електроніки, яка вже була у використанні, що працює на ринку більше 15 років, виглядає сьогодні непереколивим і несучасним.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка концепції фірмового стилю ТОВ «Кротон»

Вибір основних елементів айдентики ТОВ «Кротон» – логознака, шрифту, кольору, продиктований аудиторією послуг. Для частини підприємців розвиток бізнесу став умовою виживання під час війни. Падіння попиту та доходів змусило інтернет-магазини шукати нові аудиторії покупців. Змінився не тільки географічний, але й гендерний розподіл покупців: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50). Найбільше покупців у віці 25-34 років. Основні покупки – засоби зв'язку, комп'ютерна техніка, Power bank, все що допоможе підтримувати зв'язок і отримувати інформацію.

Логотип є необхідним і первинним елементом фірмового стилю будь-якого підприємства. Сам логотип є «обличчям», яке запам'ятовується і стає «рідним» споживачеві. Модернізують з часом тільки дизайн логотипу. Тому до процесу створення, поновлення логотипу необхідно підходити відповідально і професійно.

Логотип (товарний знак) може включати в себе:

- графіку - знак, слово, шрифт;
- основну назву підприємства.

Дизайн логотипу, повинен відповідати необхідним вимогам. Він повинен бути: оригінальним і сучасним, легко ідентифікованим, ефективно працюючим в будь-яких умовах і з будь-якими носіями, чітко асоційованим.

Рестайлінг логотипу ТОВ «Кротон» має включати в себе не тільки зміну типографіки і геометрії букв, свіже колірне рішення. Звичайно, в століття цифрових технологій необхідно додати логотипу сучасний серйозний бізнес-характер. Але він повинен включати в себе ідею, яка повинна чітко, без іносказань заявляти про вид та основні засади діяльності

підприємства. Основними принципами побудови логотипу повинні бути простота, легкість, корпоративність. Такий підхід робить подачу логотипу ближче і звичніше для сучасної людини.

Одним із сучасних напрямків у графічному дизайні є Flat дизайн. Flat design перекладається як «плоский дизайн». Він став популярним після презентації Apple ОС iOS. В його основі мінімалістичний підхід, що створює комфорт користувачеві, яскраво виражений протест проти «сквєформізма» (візуалізації об'єктів, як в реальності), більш спрощені і при цьому прості в естетичному плані рішення. Рішення Flat дизайну можуть бути красивими, вони більш витончені, чисті, врятовані від надмірності чогось.[6]

Адаптуючись до цієї тенденції, логотипи, а також іншу графіку, дизайнери намагаються максимально спростити. Незважаючи на те, що плоский дизайн почав набирати популярність відносно недавно, деякі бренди вже встигли оновити свою символіку. Тому пропонуємо оформити айдентику ТОВ «Кротон», стилізуючи його під даний напрямок.

Хороший логотип повинен бути простим, і в той же час привабливим для ефективного впливу на споживачів. Він повинен бути адаптований для нанесення на різні поверхні і використання на різних каналах комунікації-як традиційних, так і цифрових. Всі ці якості відповідають плоскому дизайну. Але для того, щоб він був ефективним необхідно збалансувати креативність і простоту його конструкції.

Розглянемо сутність назви підприємства. Кротон (Croton) – це рослина, яка ще має назву «плащ Йосипа», або кодієумч (Codiaeum), що в перекладі з грецької означає «голова». На одному із діалектів дане слово перекладається, як «чагарник». Ця рослина родом із островів Тихого океану та Північної Австралії, а також з Південно-Східної Азії та Індії. Цей рід об'єднує до 1200 видів. У частині країн ця рослина є зберігачем домівки, яка захищає житло від поганої енергетики.

Молоді листочки, мають більш блідий зеленувато-жовтий колір, через час забарвлення стає яскравішим бордового і зеленого кольору, у зв'язку з

цим така рослина виглядає немов ошатне деревце восени. Для всіх різновидів і сортів загальною ознакою листових пластин є чітко виражене жилкування. Квітне кротон не дуже ефектно. Так, під час цвітіння у нього формуються вислі пазушні пензлі, що складаються з непримітних квіток кремового кольору. Ця культура відрізняється дуже високим ступенем мутованості, саме тому селекціонерам вдалося вивести багато різноманітних гібридних форм і сортів, які відрізняються один від одного тільки зовнішнім видом листових пластин. [7]

На окрему увагу заслуговує неймінг. Проаналізуємо назву підприємства за допомогою фоносемантичного аналізу – 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 «Кротон», скориставшись онлайн сервісом фоносемантичного аналізу слів. [8]

В табл. 2.1. наводиться весь спектр фоносемантичних шкал со значеннями проаналізованого слова «Кротон» 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 виразності немає.

У графі «Виразність ознаки» вказується наявність або відсутність фоносемантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова. Синім кольором виділено першу ознаку шкали, червоним – другу. Чим більше виражених ознак – тим сильніша емоційно-підсвідома значимість цього слова.

За результатами дослідження при сприйнятті слова «Кротон» у більшості людей на підсвідомому рівні формується слабка емоційно-підсвідома значимість цього слова. Кротон сприймається як рухомий. Других

ознак декілька і серед них (по мірі зростання коефіцієнта): холодний, страшний, грубий, мужній.

Таблиця 2.1.

Фоносемантичний аналіз слова «Кротон»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2.6	Не виражений
Великий-маленький	2.53	Не виражений
Нижній-Грубий	3.65	Грубий
Жіночий-Мужний	3.74	Мужній
Світлий-Темний	3.27	Не виражений
Активний-пасивний	2.57	Не виражений
Простий-Складний	2.75	Не виражений
Сильний-Слабкий	2.74	Не виражений
Гарячий-Холодний	3.52	Холодний
Швидкий-Повільний	2.65	Не виражений
Красивий-відштовхуючий	2.9	Не виражений
Гладкий-шорсткий	3.38	Не виражений
Легкий-Важкий	3.1	Не виражений
Веселий-Сумний	3.15	Не виражений
Безпечний-Страшний	3.56	Страшний
Величний-Низький	2.57	Не виражений
Яскравий-Тусклий	3.07	Не виражений
Округлий-незграбний	3.49	Не виражений
Радісний-Сумний	3.27	Не виражений
Гучний-Тихий	2.91	Не виражений
Довгий-Короткий	3.24	Не виражений
Хоробрий-Борושливий	2.62	Не виражений
Добрий злий	3.23	Не виражений
Могутній-Хилий	2.81	Не виражений
Рухливий-Повільний	2.31	Рухомий

Таким чином, асоціації, що виникають у споживачів зі словом «Кротон» більше пов'язані з негативом: холодний, страшний, грубий. Однак, інтернет-магазин позиціонує себе як такий, що може працювати в важких умовах, забезпечувати якісним товаром за меншою ціною як таким, що був в експлуатації, надавати сервісні послуги і здійснювати тестування техніки і логістику. Все це можна віднести до характеристики «мужній». Крім того, холодний, страшний не асоціюються з кольором кротона - зеленувато-

жовтим, бордовим. Це суперечить заявленій позиції. Тому, будемо компенсувати негативні асоціації теплими кольорами.

Пропонуємо акцент в новому позиціонуванні робити на мужності і теплі.

Логотип інтернет-магазину повинен бути простим, таким, що легко запам'ятовується і, по можливості, підкреслювати його індивідуальність.

При цьому слід враховувати, що логотип повинен:

- перегукуватися із назвою;
- бути читабельним у чорно-білому варіанті (на документації) та включати якнайменше дрібних деталей;
- враховувати особливості цільової аудиторії;
- добре виглядати як у великому, так і маленькому форматі.

Отже, в якості логознака пропонуємо використовувати назву підприємства, і доповнити її чотирикутником, стилізованим під лист кротона з зелено-помаранчово-червоним градієнтом.

Вибір шрифту – це одна з найважливіших речей при створенні лого. Зараз доступні тисячі шрифтів і складно зупинитися на потрібному. Шрифт повинен найбільш ідеально втілювати в собі образ компанії і доповнювати інші елементи в композиції, відмінно з ними гармоніювати.

Якщо кілька десятків років тому шрифти використовувалися тільки в друкованому середовищі, то тепер ситуація кардинально змінилася. Веб сайт, екран смартфона, розумний годинник, різні гаджети, 3D об'єкти – все це може бути простором, де використовують логотип. Шрифти будуть змінюватися в залежності від розміру, будуть вони надруковані на папері чи використані в інтернеті. Деякі шрифти можуть стати нерозбірливими або непривабливими. Логотип повинен бути читабельним, навіть якщо буде розміром з кнопку.

В якості шрифту в логотипі ТОВ «Кротон» пропонуємо використовувати Canis Minor – шрифтову гарнітуру без засічок. Даний шрифт належить до наступних категорій: Geek шрифт, Sans serif, Техно, LCD

шрифт, декоративний, космічний, неоновий, шрифт для веб-дизайнерів, шрифт з ігор. [9] Нами розроблено варіанти логотипів (дод. А), з яких обраний один.

2.2. Формування паспорту стандартів фірмового стилю ТОВ «Кротон»

Новий фірмовий стиль інтернет-магазину продиктований логотипом (рис. 2.1). Нічого зайвого. Композиція з назви і чотирикутника-прообраза листа кротона і корпоративних кольорів робить візитки, бланки, конверти і т.д. «Кротон» витонченими і впізнаваними.

Фірмова символіка/Логознак

Композиційна схема

Логосимвол



Графічний знак



КРОТОН

Графічний знак з текстом

Мовні варіації



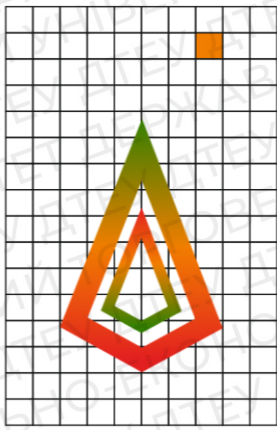
КРОТОН

Кирилиця. Українська версія

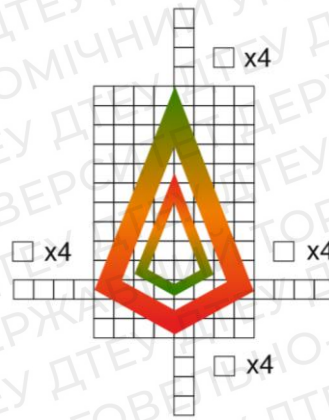


KROTON

Латиниця. Англійська версія



Основний модуль побудови – товщина штриха 4-кутника



Можливе використання логосимволу як окремого іміжевого елемента, при цьому треба враховувати відступ від інших графічних елементів в 4 модуля з усіх боків.

Кольорова схема



КРОТОН

Поліхромна версія



КРОТОН

Монохромна версія

Кольорові варіації:

Логознак



Зелений СМΥΚ: 71 | 8 | 100 | 38
Зелений RGB: 66 | 122 | 47 #427a2f



Червоний СМΥΚ: 0 | 92 | 100 | 0
Червоний RGB: 229 | 54 | 36 #E53624



Додаткова:

Оранжевий СМΥΚ: 0 | 60 | 100 | 0
Оранжевий RGB: 239 | 127 | 36 #EF7F1A

Текст

Темно-синій СМУК: 40 | 40 | 0 | 60
Темно-синій RGB: 94|89|113 #5E5971

Шрифтографіка логознака

To the creation of this font I was inspired of the constellation "Canis Minor". The constellation consists of two bright stars - Procyon and Gomeisa. Procyon is the eighth brightest star in the sky. Two small point in the font like two stars in constellation. Font is built on round laconic forms. Will be good for posters, headers and creative typography.

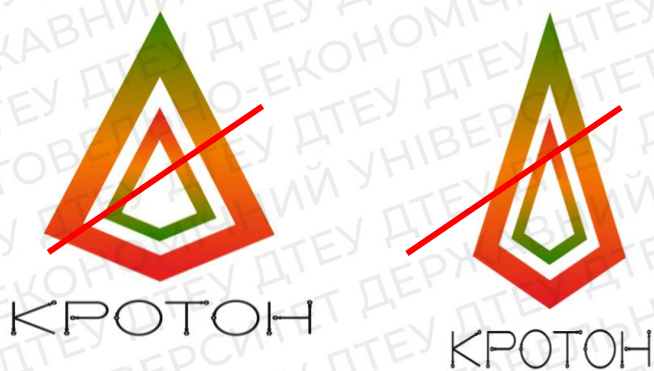
Титульний шрифт стилю
Спеціальне зображення назви, засноване на гарнітурі шрифту Canis Minor.
Шрифт має набір українських графем прямого накреслення і використовується в фірмовому стилі як титульний.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
\$?&%@!#*()=

Набірний шрифт стилю

В оформленні всіх матеріалів застосовується фірмовий шрифт - Century Gothic.

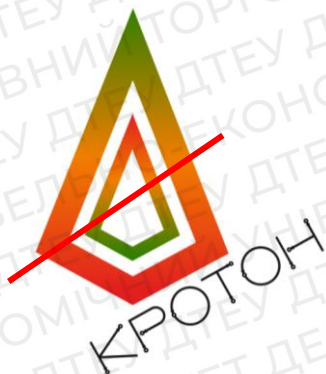
Неприйнятно використання



Неприйнятно деформувати образотворчий і текстовий блок.



КРОТОН



КРОТОН

Неприйнятно змінювати
компоновку блоку логотипу.



КРОТОН



КРОТОН

Неприйнятно змінювати
шрифти у логотипі.



КРОТОН



КРОТОН

Неприйнятно змінювати
розмір елементів один
відносно одного.

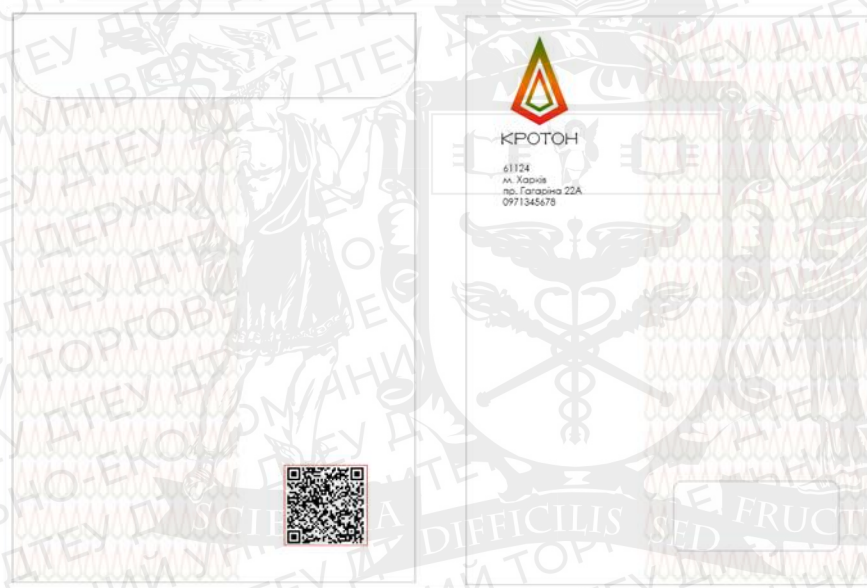
Ділова документація та сувеніри



Візитні картки. Стандартний
розмір 50x90 мм. Українська
версія.



Конверт для ділової документації. Формат 110x220 мм. Поліхромне виконання.



Конверт для ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 220x310 мм. Поліхромне виконання.



Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297x210 мм. Поліхромне виконання.



Обкладинка презентаційного матеріалу, формат А4.



Ідентифікаційна сувенірна кулькова ручка з нанесенням логотипу. При брендунні використаний стилізований варіант логознака.



Теця під бланки формату А4. Лицьова сторона папки.

Счень п в с ч п с н	Лютий п в с ч п с н	Березень п в с ч п с н	Квітень п в с ч п с н	Травень п в с ч п с н	Червень п в с ч п с н
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



КРОТОН
ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ
ТОРГОВЕЛЬНЕ ТОВАРИСТВО
www.kroton.com.ua

2023

Листопад п в с ч п с н	Грудень п в с ч п с н	Серепень п в с ч п с н	Вересень п в с ч п с н	Жовтень п в с ч п с н	Листопад п в с ч п с н
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Ідентифікаційний календар для стелі

Счень п в с ч п с н	Лютий п в с ч п с н	Березень п в с ч п с н	Квітень п в с ч п с н	Травень п в с ч п с н	Червень п в с ч п с н
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



КРОТОН
ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ
ТОРГОВЕЛЬНЕ ТОВАРИСТВО
www.kroton.com.ua

2023

DIFFICILIS SED FRUCTUOSA



КРОТОН
ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ
ТОРГОВЕЛЬНЕ ТОВАРИСТВО
www.kroton.com.ua

2023

Листопад п в с ч п с н	Грудень п в с ч п с н	Серепень п в с ч п с н	Вересень п в с ч п с н	Жовтень п в с ч п с н	Листопад п в с ч п с н
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Ідентифікаційний календар формату А4 (210x297мм) «будиночок». Лицьова сторона.



Фірмова символіка на електронних носіях.



Посуд з нанесенням логотипу.



Ідентифікаційна футболка з нанесенням логотипу.

ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль – сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою індивідуальність. Індивідуальний стиль підприємства використовується як інструмент просування на ринку, конкуренції, залучення уваги покупців.

Інтернет-магазин ТОВ «Кротон» пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку за доступними цінами вже більше 15 років. Магазин має невеликий пункти видачі і сервісний центр, де можна самостійно забрати товар, попередньо оглянувши його. У товарний асортимент до війни входили: побутова техніка, мережеве обладнання, комп'ютерні комплектуючі, периферійні пристрої, портативні пристрої, оргтехніка, засоби зв'язку. Але на даний час підприємство вирішило відмовитися від крупногабаритної техніки, на яку попит знизився в 5-10 разів – це телевізори, велика побутова техніка, вбудована техніка і формувати асортимент з електроніки, основну частку з якої займають смартфони, планшети, ноутбуки, гаджети, powerbank і т.д. Основний акцент при формуванні товарної політики до війни робився на б/в техніку брендів, що добре знайомі покупцям і мають позитивні характеристики на ринку. Куплений товар доставляють за допомогою транспортної компанії, що працює на умовах аутсорсингу. Для постійних клієнтів передбачена система знижок. У «Кротон» здійснюється строгий контроль за технічним станом техніки. Величезна увага приділяється зовнішньому вигляду. У «Кротон» кожен товар ретельно тестується і готується до продажу новим власникам. Завдяки власному професійному сервісному центру практично не існує проблем з обслуговуванням придбаної техніки, на яку покупцям надається гарантія.

Персонал інтернет-магазину складається з 7 працівників: програміст, зав. складом, два інженера сервісу, оператор колл-центру (виконує також функції офіс менеджера по необхідності), бухгалтер і директор. Для пришвидчення відновлення, магазин перевел частину робітників

на дистанційну роботу. Таким чином люди могли працювати, знаходячись у безпечному та зручному місці.

Основним конкурентом «Кротон» на ринку техніки, що була в експлуатації, є «MaXMiX». Підняти рівень «Кротон» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення логістики, способів оплати, якості прийняття повернень. Рівень просування у «Кротон» не дуже активний але серед конкурентів самий високий. Серед слабких сторін низька довіра до магазинів техніки, що була в експлуатації; маловідомість підприємства; відсутність спецпропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами. Крім того, у зв'язку із зміною товарного асортимента фірмовий стиль підприємства також потребує змін. Логознак був запропонований на початку 2008 р. самим засновником підприємства і не створювався професійними дизайнерами. Шрифт використовувався, щоб підкреслити схильність до трендів інтернет-типографіки. Вся айдентика підприємства формувалася хаотично і не системно, не має в своїй основі професійної бази і не відповідає змінам в діяльності підприємства і зовнішнього середовища.

Вибір основних елементів айдентики ТОВ «Кротон» – логознака, шрифту, кольору, продиктований аудиторією послуг. Для частини підприємців розвиток бізнесу став умовою виживання під час війни. Падіння попиту та доходів змусило інтернет-магазини шукати нові аудиторії покупців. Змінився не тільки географічний, але й гендерний розподіл покупців: частка чоловіків серед онлайн-покупців зросла майже на 10%, до 24 лютого жінки та чоловіки купували приблизно однаково (50/50). Найбільше покупців у віці 25-34 років. Основні покупки – засоби зв'язку, комп'ютерна техніка, Power bank, все що допоможе підтримувати зв'язок і отримувати інформацію.

Назва Кротон (Croton) – це рослина, яка ще має назву «плащ Йосипа», або кодіеумч (Codiaeum), що в перекладі з грецької означає «голова». На одному із діалектів дане слово перекладається, як «чагарник», що в нашому випадку асоціюється з продажем через мережу. Молоді листочки, мають

більш блідий зеленувато-жовтий колір, через час забарвлення стає яскравішим бордового і зеленого кольору, у зв'язку з цим така рослина виглядає немов опатне деревце восени. Для всіх різновидів і сортів загальною ознакою листових пластин є чітко виражене жилкування (мережа). Квітне кротон не дуже ефектно. Так, під час цвітіння у нього формуються вислі пазушні пензлі, що складаються з непримітних квіток кремового кольору. Ця культура відрізняється дуже високим ступенем мутованості, саме тому селекціонерам вдалося вивести багато різноманітних гібридних форм і сортів, які відрізняються один від одного тільки зовнішнім видом листових пластин. Цей рід об'єднує до 1200 видів, а у інтернет-магазину багато пропозицій товару.

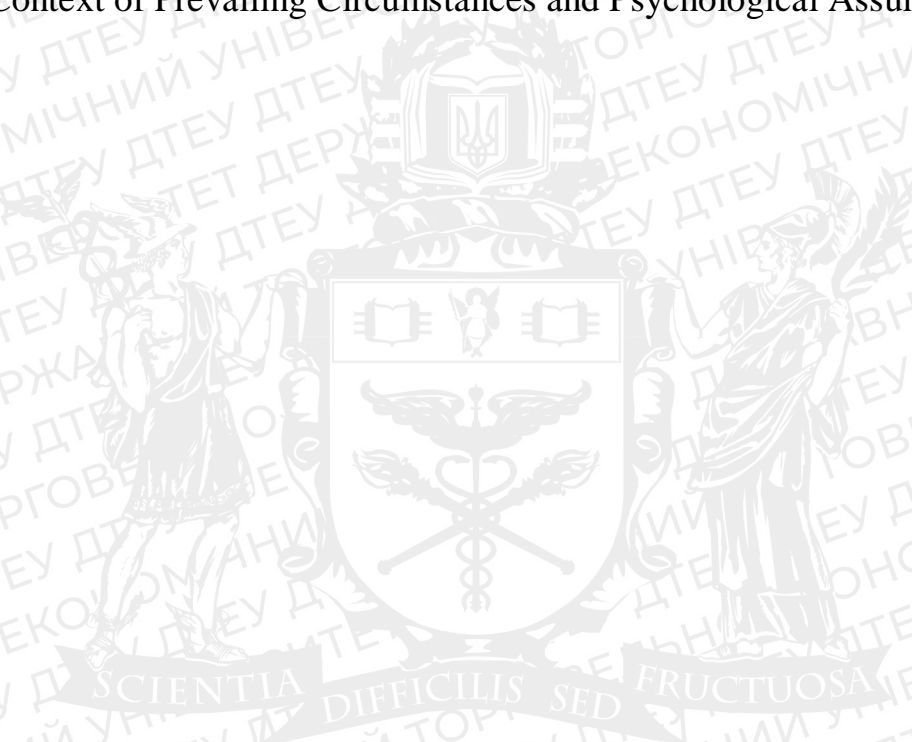
За результатами дослідження при сприйнятті слова «Кротон» у більшості людей на підсвідомому рівні формується слабка емоційно-підсвідома значимість цього слова. Кротон сприймається як рухомий. Других ознак декілька і серед них негативні (по мірі зростання коефіцієнта): холодний, страшний, грубий. Однак, інтернет-магазин позиціонує себе як такий, що може працювати в важких умовах, забезпечувати якісним товаром за меншою ціною як таким, що був в експлуатації, надавати сервісні послуги і здійснювати тестування техніки і логістику. Все це можна віднести до характеристики «мужній». Крім того, холодний, страшний не асоціюються з кольором кротона - зеленувато-жовтим, бордовим. Це суперечить заявленій позиції. Тому, компенсуємо негативні асоціації теплими кольорами.

В якості логознака пропонуємо використовувати назву підприємства, і доповнити її чотирикутником, стилізованим під лист кротона з зелено-помаранчово-червоним градієнтом. В якості шрифту в логотипі ТОВ «Кротон» пропонуємо використовувати Canis Minor – шрифтову гарнітуру без засічок. Даний шрифт належить до наступних категорій: Geek шрифт, Sans serif, Техно, LCD шрифт, декоративний, космічний, неоновий, шрифт для веб-дизайнерів, шрифт з ігор. Нами розроблено 10 варіантів логотипів (дод. А), з яких обраний один.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
2. Попит на різні види товарів у цій категорії змінюється від періоду до періоду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
3. SWOT - аналіз як інструмент стратегічного планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.zounb.zp.ua/sites/default/files/news/2014/09/svot.pdf>
4. Сучасні тренди дизайну логотипів 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tcd.kiev.ua/sovremennye-trendy-dizajna-logotipov-2023/>
5. 10 тенденції у брендингу та дизайні логотипів у 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://web-optimizer.com/10-tendencii-v-brandinge-i-dizajne-logotipov-v-2022/>
6. Що таке flat дизайн: 5 основних принципів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pillsll.com/blog/64>
7. Кротон (Кодієум) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rastenievod.com/kroton.html>
8. Онлайн сервіс фоновсемантичного аналізу слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> © Psi-Technology.net
9. Canis Minor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bestfonts.pro/font/canis-minor>
10. Як вибрати правильний колір логотипу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://99designs.ca/logo-design/psychology-of-color>
11. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. New Jersey: Princeton University Press, 2004. - 496 p.

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. 203-229.cy
14. Stamm K. Just AD Culture. Authenticity and Advertising Campaigns in the Context of Prevailing Circumstances and Psychological Assumptions. 2008.



ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Варіанти логотипів для ТОВ «Кротон»