

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ
РЕМОНТНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович» (ремонт житлових будівель),
с. Гальчин, Андрушівський р-н, Житомирська обл.)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н., професор

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

Костецької Вікторії
Олександрівни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3

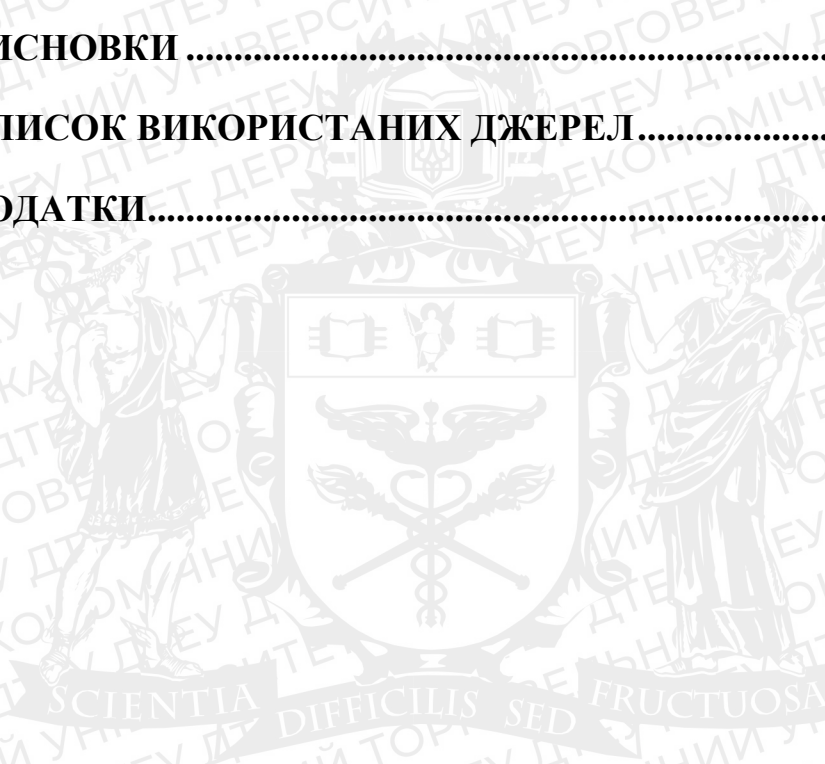
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА 6

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 19

ВИСНОВКИ 32

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 35

ДОДАТКИ..... 37



ВСТУП

Суть та актуальність теми. Фірмовий стиль, або айдентика - один із найважливіших інструментів маркетингу та реклами. Це сукупність пов'язаних між собою образотворчих, візуальних та інформаційних елементів, які використовують для створення індивідуального іміджу підприємства. Фірмовий стиль грає одну із ключових ролей в успіху і значимість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Особливо важливим є цей інструмент в умовах сучасності, коли ринок насичений конкурентами. Фірмовий стиль - це імідж підприємства, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до неї. Його створення є невід'ємною частиною побудови вдалої комунікації зі споживачами продуктів чи послуг. Це у свою чергу призводить до підвищення впізнаваності та довіри. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживачів та значно спрощують процес вибору та здійснення покупки чи споживання послуг. Також, дослідники стверджують, що без візуальної складової фірмового стилю просування не буде мати значного успіху. Наприклад, при однаковій якості послуг, підприємство з професійно оформленим фірмовим стилем приваблюватиме більшу кількість потенційних клієнтів.

На сучасному ринку з'являється все більше і більше підприємств, які дбають про свій фірмовий стиль. Тим самим вони залишають позаду ті заклади, які не мають його. З кожним роком дизайнерам все важче і важче знаходити та розробляти щось унікальне, фірмовий стиль, який би допоміг виділитись підприємству у своїй ніші. Тому, розробка айдентики підприємства потребує інноваційних рішень та постійного удосконалення, щоб залишатись результативним способом вирішення стратегічних маркетингових задач. Тематика розробки фірмового стилю цікавила як і вітчизняних, так і закордонних науковців та практиків. Є значна кількість робіт дослідників, які працювали над проблемою створення

фірмового стилю, сутністю, завданням та характеристикою окремих його елементів. В їх числі Ч. Сендідж, С. Добробабенко, Є.В. Ромат, В. Музикант, Д.А. Шевченко, В.Є. Туватова, Т.А. Чабанюк, Е.П. Голубков, С.С. Романов, В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор, І.А. Гольман А.Н. Добробабенко, В.Л. Глазичев, С.А. Дзикевич, В.А. Победин, Е. Райс, Дж. Траут, М. Ліндстром, Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Д. Огілві та інші.

Науковці та практики описували методологію та структуру створення фірмового стилю, розглядали різноманітні аспекти айдентики. Віддаючи належне науковій та практичній значущості цих праць, потрібно зазначити, що механізм формування фірмового стилю в діяльності підприємства у сфері ремонтних послуг потребує додаткового аналізу.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження айдентики підприємства на основі теоретичних джерел та розробка фірмового стилю для підприємства, що працює на ринку послуг ремонту житлових будівель.

Щоб досягти поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- Розглянути характеристику організації діяльності підприємства та його конкурентного середовища;
- Визначити тенденції в айдентиці підприємств, що надають послуги ремонту житлових будівель та проаналізувати фірмовий стиль ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович»;
- Обґрунтувати концепцію оновлення фірмового стилю ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович»;
- Розробити паспорт стандартів фірмового стилю ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства.

Предметом дослідження є практичні аспекти формування фірмового стилю підприємства.

Методика дослідження. Основа дослідження - теоретичні та практичні роботи, пов'язані з проблематикою формування фірмового стилю підприємства. Використовуються праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Застосовується системний підхід узагальнення тенденцій формування фірмового стилю підприємства у сфері ремонтних послуг житлових будівель. Досліджується сутність та виявляються найсуттєвіші фактори впливу на структуру фірмового стилю.

Інформаційна база. В роботі використовуються дані періодичних видань, інформаційні ресурси з мережі Інтернет, результати досліджень, які проведені автором та інформаційні матеріали отримані безпосередньо від ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович».

Практична цінність полягає в розробці пропозицій щодо формування елементів фірмового стилю для підприємства у сфері ремонтних послуг житлових будівель.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Соціально-економічна криза, спричинена Covid-19 на початку 2020 року дуже вплинула на ринок будівельних та ремонтних послуг, який на той період і так знаходився у стані затяжної стагнації. Проте несподівано для самих учасників ринку вже влітку-восени 2020 року рівень попиту почав активно зростати. В черговий раз ствердилось спостереження, що сегмент будівництва першим входить в кризу і першим з неї виходить. Динаміка у будівництві в 2021 році приблизно відповідала заявленому зростанню ВВП на 3%. Обсяг виконання будівельних робіт зріс, але залишався нижчим в порівнянні з 2020 роком. У зв'язку з карантинними явищами, політичними та економічними аспектами багато учасників ринку перенесли старту нових об'єктів на 2022-2023 роки. Проте незважаючи ні на що, доволі стабільний попит на житло залишався драйвером ринку та передумовою подальшого зростання ринку житлового будівництва[3].

З початком повномасштабної війни будівництво житла в Україні значно скоротилося. Через бойові дії в Україні було зруйновано більше житлових будинків ніж було збудовано за останні 7 років. Після 24 лютого 2022 року багато учасників вийшло з ринку, практично всі підприємства призупинили роботу, а деякі не відновили і досі. Через це, у 2022 році загальна площа введеного в експлуатацію житла менша на 38% ніж у 2021 році. Сам ринок дрейфує на захід України, якомога далі від ворога та ближче до кордонів ЄС, звідки можна завозити будівельні матеріали. Прогнозують що така ситуація зберігатиметься до завершення активної фази війни. Після цього ринок очікуватиме значне зростання. По-перше, через необхідність відновлення зруйнованих районів та міст, по-друге, через те, що українці, які втратили житло й отримують сертифікати від держави на придбання нового, також вийдуть на ринок. По-третє, через ймовірний розвиток іпотечного кредитування, до якого готується держава[4].

ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович», з юридичною адресою 13432,

Житомирська область, Андрушівський район, село Гальчин, вулиця Заводська, будинок 110 було зареєстровано 14.12.2017 року та існує більше 7 років. Основний вид діяльності за КВЕД: 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель. Інші види діяльності за КВЕД: 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у., 71.11 Діяльність у сфері архітектури, 43.39 Інші роботи із завершення будівництва, 43.34 Малярні роботи та скління, 43.33 Покриття підлоги й облицювання стін, 43.31 Штукатурні роботи, 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи, 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, 43.21 Електромонтажні роботи, 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у., 43.91 Покрівельні роботи.

ФОП «Гуцало Дмитрій Петрович» - підприємство, яке займається ремонтом житлових будівель у місті Києві, зокрема ремонтом квартир «під ключ». Підприємство більш відоме під назвою «Дрімрум» або «DreamRoom». Офіс підприємства знаходився за адресою 03151, м.Київ, Солом'янський район, вулиця Смілянська, будинок 10.

«DreamRoom» готовий запропонувати своїм клієнтам такий перелік послуг:

- Дизайн квартир, офісів, будинків, кімнат;
- Ремонт приміщень під ключ (квартир, офісів, будинків, кімнат);
- Різні види ремонту (косметичний, капітальний, дизайнерський);
- Демонтажні роботи;
- Електромонтажні роботи (тепла підлога, кліматичні системи);
- Сантехнічні роботи;
- Оздоблювальні роботи (штукатурні роботи, плиточні роботи, малярні роботи, декоративна обробка стін, поклейка шпалер, покриття підлоги,стелі).

Місія підприємства полягає у професійному підході до роботи з клієнтами, визначенні їх потреб та наданні оптимальних рішень у питаннях дизайну та ремонту приміщень.

Головною метою підприємства є надання якісних послуг, підбір та встановлення надійних будматеріалів з гарантією якості.

Перевагою підприємства є досвідчені фахівці у напрямках: дизайну інтер'єру, електромонтажу, сантехніки, штукатурки, шпаклівки та в інших напрямках, що входять до комплексу послуг ремонту «під ключ».

«DreamRoom» пропонує своїм клієнтам не просто послуги по ремонту приміщень та будівель, а ще й якість, професійність та економію часу клієнта. Підбір матеріалів здійснюється від перевірених виробників, виходячи з узгодженого бюджету. У команді «DreamRoom» працюють порядні та відповідальні фахівці з багаторічним досвідом. Поетапна оплата проводиться після закінчення кожного з етапів ремонту та регламентується кошторисами. Поетапний контроль якості виконаних робіт здійснюється особисто менеджером підприємства «DreamRoom». За погодженням договору клієнт отримує затверджений перелік робіт, матеріалів, цін та термінів, тобто все прозоро. Підприємство «DreamRoom» суворо дотримується термінів закупівлі будматеріалів та виконання узгоджених ремонтних робіт.

Однією з багатьох переваг ще є гарантії, які надає підприємство «DreamRoom» гарантує своїм клієнтам:

- Щотижневий контроль (фото та відеозвіт про виконану роботу на об'єкті);
- Економію на доставці (-50% на доставку будматеріалів на об'єкт);
- Відсутність ризиків (оплата за фактом виконаних робіт, згідно з договором);
- Мінімізація витрат (відсутність перевитрати матеріалів з точного перерахунку кошторисів);
- Якісний ремонт (5-річна гарантія на всі виконані ремонти).

Потрібно розглянути підприємство «DreamRoom» в розрізі ринку та конкурентів, щоб об'єктивно помітити всі переваги та недоліки.

Загалом основний попит на ремонтні послуги формують клієнти:

- а) ті, що нещодавно придбали приміщення (32%);
 б) ті, хто хоче зробити косметичний ремонт (68%) (рис. 1.1)[5].

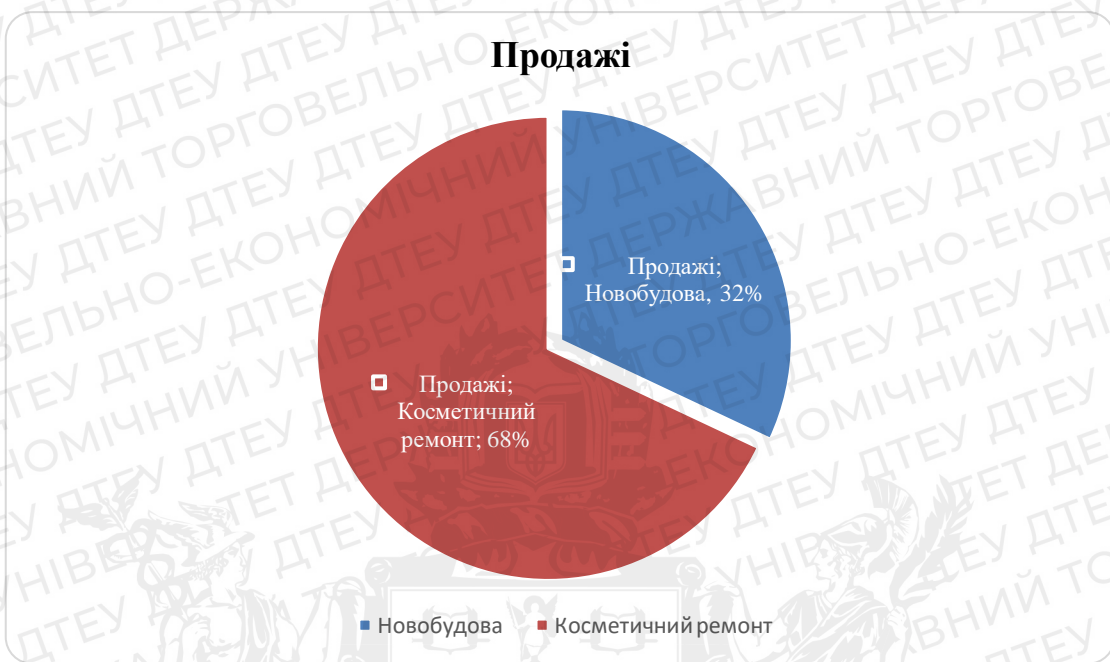


Рис. 1.1 Розподіл клієнської бази, у %.

За приблизними підрахунками загалом у країні нараховується понад 500 компаній які пропонують свої ремонтні послуги, та дизайн інтер'єру. З яких 400 займаються саме ремонтними послугами, та 100 дизайнерськими послугами та проектуванням простору.

Щоб створювати достойну конкуренцію та мати свої переваги на ринку ремонтних послуг дуже важливо мати широкий асортимент послуг. Клієнтам набагато простіше звернутись до одного підприємства, яке від самого початку і до кінця зробить йому ремонт, враховуючи всі побажання клієнта та технічні можливості втілити ці побажання в життя. Тому боротьба за клієнтів триває весь час. Нині в пошуках необхідного продукту чи послуги майже кожен споживач спочатку знайомиться з кількома продуктами чи послугами, але коли знаходить “своє”, то демонструє далі надзвичайну лояльність.

Практично для половини опитаних споживачів послуг вирішальними факторами є:

- а) цінова доступність послуг;
 б) якість їх виконання.

Потенційний клієнт приділяє багато уваги саме цінній політиці, порівнює одне підприємство з іншим та їх пропозиціями. Для нього цей фактор є однаково визначальним та стоїть на одному рівні з якістю послуг, що надаються та гарантією яку підприємство пропонує. Замовлення ремонтних послуг і до війни було не з бюджетних задовольень. Зараз же ціни на будівельні матеріали, які в своїй більшості доставляються з Європи або Західної України вирости практично ж настільки, наскільки вирости кошти на транспортування цих будівельних матеріалів. Це по приблизним підрахункам 30-50% мінімум. Тому зрозумілим є прискіпливість клієнтів при виборі підприємства для замовлення ремонтних послуг як до цінної політики, так і до якості та гарантії виконаної роботи. Клієнт хоче отримати якість відповідну до вкладених у ремонт коштів.

Фірмовий стиль – це обличчя підприємства, тому при його створенні необхідно враховувати обраний підприємством цінний сегмент на ринку і потреби потенційних клієнтів. Перш ніж приступити до розробки фірмового стилю, необхідно вибрати стратегію позиціонування, що буде образом підприємства в свідомості споживача. Образ, тобто логотип, який буде відображати сферу діяльності компанії, шрифт та кольори які будуть підкреслювати позиціонування фірми та її цінну політику.

Залежно від цінного сегмента компанії, виділяють чотири класи: економ, середній, преміум і люкс. При розробці фірмового стилю найпростіше орієнтуватися саме на клас підприємства, що допомагає краще відповідати запитам клієнтів. DreamRoom позиціонує себе як підприємство, яке надає послуги у сегменті як середнього, так і преміум класу. Саме це ми і будемо брати за основу для розробки фірмового стилю.

Дає чітке розуміння ситуації та вказує напрямок для розвитку підприємства SWOT-аналіз. SWOT – це акронім, слово, що складається з перших літер інших слів – Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози). При цьому Strengths і Weaknesses – це внутрішні характеристики для підприємства (що

можна змінити), а Opportunities і Threats – це зовнішні сили середовища, де існує підприємство (табл.1.1)[6].

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Професіоналізм персоналу; • Якісні будівельні матеріали; • Якісне надання послуг; • Широкий асортимент послуг; • Особливий підхід до кожного клієнта; • Гнучкий термін виконання поставленої роботи; • Досвід на ринку; • Довгострокова гарантія на надані послуги; • Знижка на послуги для постійних клієнтів; • Знижка на доставку будівельних матеріалів на об'єкт; • Закупка матеріалів у постачальників за низькою вартістю; • Широкий асортимент матеріалів та дизайнерських рішень; • Можливість корегувати запропонований варіант дизайнером. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не всі послуги користуються попитом; • Практично відсутня реклама; • Не для кожного підходить цінова політика; • Іноді затримка замовлення через непередбачувані обставини; • Немає головного офісу для клієнтів; • Немає Instagram-сторінки та інших соціальних мереж для просування послуг; • Відсутній на даний момент сайт фірми.

Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення попиту на послуги у сфері ремонтних послуг та дизайну; • Поява нових технік для більш якісного та швидкого ремонту; • Зниження цін на закупівлю матеріалів; • Зменшення конкуренції; • Доступність інвестицій та кредитів; • Зміна айдентики підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пандемія Covid-19; • Воєнні дії; • Зменшення попиту; • Від'їзд споживачів послуг за кордон та в інші міста; • Від'їзд робітників за кордон та в інші міста; • Зниження купівельної спроможності споживачів; • Витіснення конкурентами з ринку.

SWOT-аналіз показав, що підприємство зараз переживає складні часи через зовнішні обставини. Військовий стан, а перед цим локдаун, спричинений вірусом Covid-19, криза та зниження купівельної спроможності громадян. Ринок нерухомості впав на 46%, що звісно відобразилось на попиті на ремонтні послуги[7]. Також люди та підприємства утримуються зараз від будь-яких ремонтних робіт через нестабільність світової економіки, державної економіки та і в загальному через те, що просто не розуміють що очікувати далі.

SWOT-аналіз також демонструє нам, що підприємству є що запропонувати на ринку ремонтних послуг, але відсутність будь-якої рекламної діяльності та стратегії просування зупиняє процес залучення нових клієнтів. Загалом підприємству є куди рухатись далі, є можливості розвитку, навіть в такий складний для усього ринку період.

Розглянемо основні тенденції в айдентиці підприємств, що працюють в сфері ремонтних послуг

Головним трендом є спрощення логотипу до найголовніших елементів, мінімалістичний стиль. Багато компаній уже послідували цьому тренду, інші лише йдуть до цього.

Одним з найбільш очевидних проявів спрощення та зручним способом дизайну є текстовий логотип (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Приклади текстових логотипів ремонтних компаній

Акцент на деталях, гармонічне поєднання логознаку та тексту, вдалий підбір кольорів – оригінальний та ефективний спосіб привернути до нього увагу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Поєднання логознаку та тексту

Мінімалістичний чорно-білий дизайн в логотипі створюють відчуття стабільності, серйозності компанії, а поєднання кутів і згинів з іншими фігурами здатне надати оригінальність композиції (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Мінімалістичний чорно-білий логотип

Тонкі та витончені лінії символізують творчий початок, елегантність, якщо потрібний складний за своєю композицією логотип, але щоб при цьому викликав відчуття легкості, простоти (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Тонкі лінії у логотипах

Використання золотого кольору в логотипі складає враження дорогої компанії преміум класу, з якісними матеріалами. Золотий колір слугує як знак якості (рис.1.6).



Рис. 1.6. Логотип в золотому стилі

Додаючи такі кольори як жовтий або помаранчевий, та компонуючи їх з іншими, можна досягти у логотипу - оригінальний та ефективний спосіб привернути до нього увагу (рис.1.7)



Рис. 1.7. Акцент на кольорових деталях в логотипах

Логотип компанії «DreamRoom», використовує в логотипі два основних кольори, також поєднання логознаку та тексту складає образ ключа(рис. 1.8).



Рис. 1.8. Логотип компанії «DreamRoom»

Але на різних носіях він виглядає дещо інакше (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Логотип компанії «DreamRoom» на різних носіях

Можна виділити основні критерії, за якими можна оцінювати фірмову символіку підприємства. Серед них:

1. Адекватність – ступінь відповідності фірмового стилю що формується образу підприємства, його цілям і задачам.
2. Оригінальність – відмінність його від фірмової символіки підприємств, що працюють в даній галузі.
3. Асоціативність – викликання потрібних асоціацій і позитивних емоцій.
4. Легкість сприйняття. Забезпечується за рахунок орієнтації на середній рівень ерудиції споживачів, обмежень на кількість присутніх в знаку або логотипі елементів.
5. Функціональність. Є суттєвим і важливим критерієм, який враховується при створенні. Наприклад, логотип може розміщуватися на різних носіях, на візитках, сайті, на одязі, банерах та т.д. При цьому для логотипу повинна бути характерна простота і можливість його легко масштабувати.

Фірмовий стиль компанію по ремонтних роботах – це те, що формує перше враження про компанію, імідж бренду і ставлення відвідувачів до нього. Проаналізуємо фірмову символіку, розміщену на сайтах розглянутих підприємств. Порівняємо логотип компанії «DreamRoom» з логотипами конкурентів (табл.1.2) [8, 9, 10, 11].

Таблиця 1.4

Аналіз фірмової символіки підприємств

Назва салону	Логотип	Оцінка					
		Адекватність	Оригінальність	Асоціативність	Легкість сприйняття	Функціональність	Загальний бал
DreamRoom		5	5	3	3	4	20

Pr Build		5	4	2	4	3	18
DelayKrasivo		5	3	1	4	4	16
Domvremonte		5	4	3	4	3	19
BudStroyInvest		5	3	3	4	3	18

З таблиці бачимо, що всі ремонтні компанії використовують поєднання логосимволу з текстом, англійську мову в назві. Логотипи підприємств оформлені здебільшого в чорно-білих кольорах, він є більш зручним для використання на різних носіях. Використовуються додаткові декоративні елементи. Серед образів можна побачити будівлю, валик з краскою, ключ - це все є асоціативним рядом, щоб продемонструвати вид компанії та чим вона займається. Символіка має свою оригінальність та асоціюється зі сферою підприємств, всі логотипи є читабельні, та гармонічно поєднані логосимвол та текст.

Не дивлячись на те що логотип компанії «DreamRoom» є привабливим, але він не адаптований до носіїв і при використанні логолімволу без тексту (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Логотип компанії «DreamRoom» без тексту

Логотип не відображає вид діяльності компанії, та для звичайного клієнта буде не зрозумілим. Тому компанія «DreamRoom» потребує розробки нового логотипу, який буде більш точно відображати діяльність компанії, та послуги які вона надає в середньому та вище середнього (преміум) сегменті.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Фірмовий стиль - частина фундаменту, який формує візуальну репутацію та є невід'ємною частиною брендингу. Розробка фірмового стилю для підприємства у сфері ремонтних послуг допоможе досягнути таких цілей:

1. Підвищення конкурентноспроможності фірми «DreamRoom». Виділення підприємства, його послуг серед загальної маси схожих компаній. В очах клієнтів підприємство з унікальним фірмовим стилем має більше переваг аніж звичайна фірма, яка надає ідентичні ремонтні послуги. Фірмовий стиль допомагає вирізнитись та ефектно виділятися поміж конкурентів.
2. Підвищення впізнаваності фірми «DreamRoom». Унікальний фірмовий стиль забезпечує впізнавання підприємства, його товарів, послуг, реклами та вказує на їх тісний зв'язок. Основні ідентифікуючі елементи стають центром маркетингових комунікацій та об'єднують рекламні сили. Люди мають здібність гарно запам'ятовувати певні символи чи набори елементів. Згодом вони починають розпізнавати фірму, побачивши певний колір, шрифт, логотип, тощо.
3. Підвищення іміджу фірми «DreamRoom». Формування певного позитивного образу навколо підприємства, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії. Споживачі часто пов'язують візуальний образ фірми з характеристиками продуктів чи послуг, які вони пропонують. Маловідомі компанії без цілісного фірмового стилю зазвичай користуються у клієнтів меншою довірою, аніж відомі брендові компанії.
4. Залучення нових клієнтів. Фірмовий стиль підприємства не повинен викликати у клієнта почуття невпевненості та бажання прогорнути чи пропустити пропозицію фірми. Навпаки, повинен зацікавлювати та залучати потенційного клієнта.

5. Зменшення витрат на рекламу. Унікальний фірмовий стиль є потужним інструментом маркетингових комунікацій. Він не потребує великих подальших вкладень у просуванні фірми.

Фірмовий стиль підприємства - це визначена система елементів і правил, що використовуються для візуального представлення ідентичності підприємства. Це комплексний набір графічних, візуальних і стилістичних елементів, які відрізняють підприємство від інших брендів. Його розробка може включати роботу над великою кількістю деталей. Однак у випадку з підприємством, яке спеціалізується у сфері ремонтних послуг варто виділяти ті складові, які притаманні данному підприємству:

- Логотип підприємства. Унікальний графічний символ або знак, який ідентифікує підприємство та відрізняє його від інших. Логотип може бути текстовим, графічним або комбінацією обох. Він є першим елементом який комунікує з клієнтами. Він зустрічає їх у офісі чи на сайті, супроводжує на діловій документації та сувенірах, та йде з клієнтом у вигляді візитної картки.
- Кольорова палітра. Встановлення конкретних кольорів або кольорових комбінацій, які використовуються в усіх матеріалах підприємства. Кольори можуть відображати основні цінності та асоціації бренду. Використовуються вони знову ж таки у всій символіці підприємства, у інтер'єрі та екстер'єрі офісу, а також у фірмовому одязі майстрів та бригад робітників підприємства.
- Типографія. Вибір шрифтів та типографічних стилів, які використовуються для текстової інформації підприємства. Шрифти можуть передавати настрій, особливості підприємства та створювати консистентність в дизайні. Він є одним з найважливіших засобів комунікації підприємства з клієнтами.
- Графічні елементи. Використання спеціальних графічних елементів, таких як форми, лінії, текстури, патерни, іконки тощо, які відповідають ідентичності підприємства і допомагають створювати впізнаваність.

- Фотографії та візуальний контент. Встановлення стилю та підходу до використання фотографій і візуального контенту, які відображають підприємство. Це може включати особливу обробку, настрої, композицію, тематику тощо. Так як мова іде про підприємство у сфері ремонтних послуг, то фотографії та візуальний контент який відображається, наприклад, на сайті підприємства є невід’ємною частиною. Фотографії завершених об’єктів чи розроблених проектів та збереження їх спільної концептуальності також є важливим елементом у процесі розробки фірмового стилю.
- Графічні стандарти і правила. Розробка документації, яка визначає правила використання елементів фірмового стилю, зокрема розміри, пропорції, відстані, варіації логотипу та інші важливі аспекти.

Ці елементи спільно створюють цілісний фірмовий стиль, який відображає ідентичність підприємства і допомагає встановити впізнаваність у споживачів. Носіями фірмової символіки підприємства можуть бути різні засоби і матеріали, на яких візуальні елементи фірмового стилю використовуються для представлення. Ось кілька носіїв фірмової символіки:

1. Логотип на веб-сайті. Логотип може бути поміщений у верхній частині веб-сторінки, щоб ідентифікувати підприємство і створити консистентність.
2. Візитні картки. Логотип і контактна інформація підприємства можуть бути розміщені на візитках, що допомагає створити професійне враження та впізнаваність.
3. Рекламні матеріали. Фірмовий стиль може бути використаний на брошурах, листівках, плакатах та інших рекламних матеріалах, щоб створити консистентну та професійну зовнішність.
4. Оформлення приміщень. Логотип, графічні елементи та кольорова палітра можуть бути використані для декорування внутрішнього та зовнішнього оформлення приміщень підприємства, створюючи атмосферу.

5. Соціальні медіа. Фірмовий стиль можна застосовувати до обкладинок і профільних зображень на сторінках соціальних медіа, що допомагає створити єдиний образ в онлайн-середовищі.
6. Канцелярія та документація. Ці елементи допомагають створити консистентний та професійний вигляд на канцелярії та документах підприємства, що сприяє впізнаваності та підсилює ідентичність.
7. Дизайн уніформи персоналу. Встановлення конкретного дизайну та стилю уніформи, які відповідають ідентичності підприємства. Це може бути сучасний, професійний стиль, що відображає специфіку діяльності компанії. Важливо, щоб елементи фірмового стилю на уніформі були пропорційними, чіткими та виразними, щоб створити професійний вигляд та підсилити ідентичність компанії.

Водяні знаки. Додавання водяного знака з логотипом або іншими графічними елементами на офіційні документи, які підтверджують їх автентичність і походження та на фотографії об'єктів чи проектів підприємства.

Вимоги до фірмового стилю підприємства у сфері ремонтних послуг:

1. Консистентність: Фірмовий стиль повинен бути застосований консистентно на всіх носіях і комунікаційних каналах, щоб забезпечити єдиний ідентифікаційний образ бренду.
2. Унікальність: Фірмовий стиль повинен бути унікальним і відрізнятися від конкурентів, щоб створити впізнаваність і виокремитися на ринку.
3. Відповідність цілям і цільовій аудиторії: Фірмовий стиль повинен відповідати цілям, цінностям і стратегії підприємства, а також відповідати потребам і очікуванням цільової аудиторії.
4. Чіткість і простота: Фірмовий стиль повинен бути чітким, простим і легко сприйнятним, щоб швидко комунікувати ідентичність бренду.
5. Гнучкість: Фірмовий стиль повинен мати елементи, які можуть бути адаптовані до різних носіїв і форматів, забезпечуючи гнучкість у використанні.

6. Співвідношення з масштабуванням: Фірмовий стиль повинен бути розроблений з урахуванням можливості масштабування, щоб відповідати розширенню бізнесу та використанню на різних платформах і каналах комунікації.
7. Законодавчі обмеження: Фірмовий стиль повинен відповідати законодавчим вимогам і регуляціям, що стосуються дизайну, використання логотипів та інших графічних елементів.

Ці вимоги допомагають забезпечити послідовність, привабливість та ефективність фірмового стилю, який підсилює ідентичність підприємства.

Окрему увагу варто приділити наймінгу. Якісний підбір назви для підприємства у сфері ремонтних послуг є досить важким завданням. Але підприємство вже має назву. «DreamRoom» в перекладі на українську мову означає «Кімната Мрії». Дослівно «DreamRoom» перекладається як dream (з англійської) – мрія, room (з англійської) – кімната, також може означати місце чи простір.

Назва фірми англійською мовою дозволяє уникнути проблем і неприємних ситуацій з розумінням назви підприємства простими людьми та потенційними клієнтами у інших країнах світу, коли чи якщо фірма розвиватиметься до міжнародних масштабів. За рахунок того що назва підприємства уже іноземною мовою, це також допомагає уникнути будь-яких проблем з транслітерацією та перекладом у майбутньому, наприклад, для роботи з іноземними компаніями. Але через це можуть навпаки виникати проблеми з розумінням у простих людей та потенційних клієнтів, які будуть стикатись з фірмою та її рекламою в Україні. Варто дослідити цей момент.

Згідно кількісно-соціологічним дослідженням, які були проведені в грудні 2022 – січні 2023 на запит Міністерства цифрової трансформації України з метою оцінки рівня володіння іноземними мовами дорослого населення, більшість українців 68% мають знання принаймні однієї мови, зокрема 51% мають деякі знання англійської мови (рис. 2.1).

Чи володієте Ви у певній мірі наступними іноземними мовами?



Рис. 2.1 Володіння іноземними мовами

Детальніший аналіз показує що лише 23% можуть писати, читати та спілкуватись цією мовою на побутовому та професійному рівнях. За десятибальною шкалою самооцінювання (суб'єктивний показник) українці демонструють наступні оцінки: аудіювання – 3,00; комунікація – 2,89; письмо – 2,73; і найважливіше для нашого дослідження, читання – 3,29. Для всього дорослого населення України єдиний інтегральний показник рівня володіння англійською мовою становить 2,86 за 10-ти бальною шкалою. Що є доволі невисоким і не дуже втішним результатом для підприємства «DreamRoom». Проте детальніший аналіз частки тих, хто володіє іноземними мовами, зокрема англійською мовою, серед соціально-демографічних груп показує що відсоток володіння англійською мовою серед усіх респондентів, які є цільовою аудиторією підприємства «DreamRoom» доволі високий. Данні наведені нижче у таблиці(табл. 2.1)[12].

Таблиця 2.1

Володіння англійською мовою серед соціально-демографічних груп

Соціально-демографічна група	Який відсоток володіє англійською мовою
Регіон: Київ	73,6%
Стать: Чоловік	49,8%
Стать: Жінка	52,5%
Вік: 30-44 років	65,1%

Вік: 45-59 років	37,5%
Статус зайнятості: Підприємці та самозайняті	65,6%
Статус зайнятості: Наймані працівники	56,5%
Дохід: Середній	50,5%
Дохід: Вище середнього	61,2%
Дохід: Високий	72,7%

Отже, можна стверджувати що хоч показники володіння англійською мовою дорослого суспільства в Україні є доволі невисокими, але детальний аналіз соціально-демографічних груп показав що більшість цільової аудиторії підприємства у сфері ремонтних послуг «DreamRoom» добре розуміють та володіють цією мовою. Тому не виникає ніякої потреби у зміні мови у назві та перекладу її на українську.

При сприйнятті слів в більшості людей на підсвідомому рівні формується певне враження і знати таку реакцію необхідно при формуванні фірмового стилю. Проаналізуємо назву фірми за допомогою фоносемантичного аналізу – визначення якісних характеристик слова не за значенням, а за звучанням. Проаналізуємо словосполучення «DreamRoom» за допомогою онлайн-сервісу фоносемантичного аналізу[13].

У дод. А наводиться весь спектр фоносемантичних шкал зі значеннями проаналізованого словосполучення «DreamRoom» 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 фоносемантичного значення слова по кожній шкалі. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість слова.

За результатами дослідження при сприйнятті словосполучення «DreamRoom» у більшості людей на підсвідомому рівні формується

враження, пов'язане в першу чергу з позитивними ознаками (по мірі зростання коефіцієнта): Хороший, Хоробрий. Друга ознака – Мужній.

Таким чином асоціації, що виникають у споживачів зі словосполученням «DreamRoom» більше пов'язані з позитивом: впевненість, стабільність, безпека, сміливість, стійкість, рішучість, досконалість, корисність. Це повністю збігається з цінностями та пріоритетами підприємства, яких притримується та пропонує своїм клієнтам «DreamRoom».

Логотип підприємства у сфері ремонтних послуг «DreamRoom» має бути простим таким що легко буде запам'ятовуватись та, по можливості, підкреслювати його індивідуальність.

При цьому слід враховувати, що логотип повинен:

- перегукуватись із назвою фірми;
- добре виглядати як у маленькому, так і у великому форматі;
- бути читабельним як у кольоровому, так і чорно-білому варіанті;
- вмещувати якнайменше дрібних деталей;
- враховувати особливості цільової аудиторії.

Розглянемо логотипи інших підприємств, які працюють у сфері будівництва та ремонтних послуг. В якості фірмової емблеми власники підприємств часто застосовують красиві та лаконічні геометричні зображення будинків та будівель. Відображення у логотипі вражаючого результату діяльності компанії сприяє створенню продуктивного логотипу. Потенційні клієнти можуть відразу візуалізувати у своїй свідомості те, що вони отримають, якщо скористаються послугами фірми. Також підприємства застосовують стиль дорогого мінімалізму у своєму логотипі. Дуже часто стримані та престижні логотипи зацікавлюють потенційних клієнтів набагато швидше за креативні символи. Незалежно від рівня та розміру компанії, що працює у будівельній сфері, її логотип повинен вселяти впевненість та незмінну стабільність. Одночасно в ньому має бути врахована творча ідея, яка допоможе фірмі виділитися серед конкурентів[15]. У логотипах підприємств часто зустрічається прийом акцентування уваги на деталях.

Деталі ці зазвичай безпосередньо відносяться до сфери будівництва та ремонту, тобто робочі інструменти, такі як молоток, викрутка, гайковий ключ, щітка та валик для фарбування та інші. Акцент на деталях, гармонічне поєднання логознаку та тексту, вдалий підбір кольорів – ефективний спосіб створити логотип, який буде легко запам'ятовуватись.

Серед кольорів для логотипу підприємства у сфері будівництва та ремонтних послуг найчастіше надають перевагу поєднанню темних кольорів, такий як чорний, темно-синій, темно-сірий, синій, сірий у поєднанні з яскравими деталями білого, жовтого, оранжевого, зеленого іноді червоного, фіолетового чи синього. Гармонічні між собою але контрастні кольори привертають увагу. Також як і звуки, кольори підсвідомо зчитуються споживачами, формують певне враження та викликають певну реакцію. Відтінки синього та безпосередньо темно-синій колір, який часто зустрічається у логотипах компаній, асоціюється зі стабільністю, стійкістю, консерватизмом та традиційністю. Чорний надає враження серйозності та сили логотипу. Використання жовтого кольору у логотипі додасть свіжості, він асоціюється з бадьорістю, інноваційністю, використання оранжевого – яскравості та енергійності, він асоціюється зі щастям, задоволенням, силою та захопленням, червоного – силу, впевненість, зелений – натуральність, розслабленість, фіолетовий – колір довіри, допомагає завоювати лояльність. Використання елементів золотих та срібних кольорів складає враження компанії преміум-класу, викликає у споживачів довіру, асоціюється з якістю.

Створюючи логотип підприємства у сфері ремонтних послуг також важливо вирішити який шрифт представлятиме фірму найкраще. Найдоречнішими шрифтами для компаній та фірм у сфері будівництва та ремонту вважаються шрифти з кутами та згинами, однак у свою чергу округлені плавні шрифти сприймаються споживачами більш лояльно, що варто взяти до уваги. Потовщені шрифти асоціюються зі стабільністю та престижністю компанії, а витончені шрифти із завитками можуть надати іміджу фірми оригінальності.

Розглянемо власне пропозиції щодо фірмового стилю підприємства «DreamRoom».

Логотип. Яке зображення обрати для логотипу підприємства залежить напряму від того, на чому саме підприємство спеціалізується та які послуги надає. Вибір зображення також може залежати від вікової категорії клієнтів, їх соціального або матеріального статусу, запитів суспільства і т.п.

Оскільки підприємство «DreamRoom» позиціонує себе, як підприємство середнього та вище середнього класу, яке надає послуги у сфері ремонту житлових будівель, зокрема ремонту квартир «під ключ» у місті Києві і має велику кількість конкурентів на ринку, його фірмовий стиль повинен відрізнитись від інших кольорами, елементами логознаку та логотипу, але залишатись доволі консервативним, що властиво будівельним та ремонтним компаніям.

Підприємство працює у місті Києві та носить назву англійською мовою. За результатами дослідження проведеного раніше, немає потреби змінювати чи транслітерувати назву «DreamRoom».

Попередньо ми бачимо зображення логознаку у формі куба з літерами «D» та «R» на його гранях, не дивлячись на те, що він є привабливим, але він не адаптований до носіїв та не відображає вид діяльності підприємства, тобто для звичайного клієнта буде незрозумілим які послуги надає фірма. Також є інший варіант логотипу, логознак у вигляді куба та текст назви підприємства, що разом створюють форму ключа. В такому варіанті стає більш зрозуміло вид діяльності підприємства, завдяки назві та самому вигляду логотипу (у формі ключа). Але логотип та фірмовий стиль в цілому потребує осучаснення та змін, адже залишається не до кінця зрозумілим сегмент на ринку, який займає підприємство, на яку цільову аудиторію націлений та які послуги надає підприємство.

Найвдалішим та найпоширенішим варіантом логотипу є поєднання логознаку та тексту. Багато підприємств на ринку використовують текстовий логотип, це привертає увагу та відразу орієнтує споживача про його назву та

вид діяльності підприємства. Щоб не перевантажувати логотип та зробити його максимально простим та легким для запам'ятовування найкращим варіантом буде створення його у стилі мінімалізму, тобто без лишніх деталей. Так, як підприємство в основному займається ремонтами квартир та житлових будівель «під ключ», то вдалим варіантом буде зображення будинку на логознаку. Це буде відразу візуалізацією у споживачів фінального результату, який вони отримають, звернувшись до послуг підприємства. Щоб продемонструвати вид підприємства, чим же насправді займаються та що пропонують, варто додати до логознаку у вигляді контурів будиночка певний елемент, який одразу буде асоціюватись у споживачів зі сферою ремонту. Це можуть бути елементи такі як молоток, викрутка, щітка чи валик для фарбування. Але якщо проаналізувати кожен з цих інструментів окремо, то можна зробити висновок що не всі з них досить вдало передаватимуть асоціацію саме з діяльністю нашого підприємства. Наприклад, молоток є доволі неоднозначним символом та може асоціюватись ще з різного виду майстернями, магазинами інструментів або послугами дрібних робіт на замовлення. Хоча підприємство «DreamRoom» окрім ремонтів житлових будівель, займається ще й різними демонтажними, електромонтажними та іншими видами робіт, важливо сфокусувати увагу споживача саме на основному роді заняття підприємства - ремонті. Образ валика доволі міцно пов'язаний з образом ремонту, одразу асоціюється з фінальними етапами ремонту, останніми штрихами, коли вже наноситься фарба і от скоро в оселю вже занеситимуть нові меблі. А це саме те, що потрібно продемонструвати споживачам, які емоції та асоціації викликати.

Кольори. Процес вибору кольору також потребує ретельного розгляду та аналізу. У логознаці підприємства було застосовано два основних кольори – це фіолетовий та синій. Фіолетовий колір здавна є кольором шляхетності, асоціюється з образом величч, багатства та містики. Він активізує уяву та заворожує погляд. Зазвичай фіолетовий у своїх логотипах використовують компанії, які хочуть підкреслити свої королівські амбіції, але при тому вони

орієнтовані на клієнтів, які шукають новий, незвичний, нестандартний та інноваційний підхід. Щось таке, що знаходиться за гранню можливого, на відстані звичайного. З фіолетовим кольором у логотипах треба бути дуже обережним. Синій колір – це колір впевненості, сили, надійності, спокою. Блакитний найбільше пасує для компанії, яка намагається показати свою надійність, що вона заслуговує довіри. Більш темний синій відображає успіх, а більш світлі відтінки відображають дружелюбність. Синій це зручний колір для будь-якої компанії, яка пишається своїм професіоналізмом, надійністю та витривалістю[15]. Що і є необхідним для підприємства у сфері будівництва та ремонтних послуг.

Для фірмового стилю підприємства «DreamRoom» було вирішено відкинути фіолетовий колір у логотипі, так як це є доволі ризикованим та залишити синій але поглибити відтінок. Темно-синій який часто зустрічається у логотипах будівельних компаній, асоціюється зі стабільністю, стійкістю, консерватизмом та традиційністю. Що є більш близьким до цінностей та пріоритетів підприємства «DreamRoom». Також до темно-синього підібрано контрастний відтінок, на тлі темно-синього логознак та текстовий напис буде добре видно та гарно читатись. Так, як підприємство позиціонує себе не лише у середньому, але і преміум сегменті, тож було також підібрано золотий колір для зображення логознаку та текстового напису на темно-синьому тлі. Золотий колір в логотипі означає не лише послуги преміум-класу, які надає підприємство, а і є гарантією якісних матеріалів, професійної роботи та відмінного фінального результату, який залишить кожного клієнта задоволеним[16].

Шрифти. 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 підприємства 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, розумні годинники, різні гаджети, 3D-об'єкти – все це може бути простором, де використаний 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 оформленні текстової назви застосовуватиметься фірмовий шрифт - Forum (Regular). Шрифт має набір українських та англійських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний.

В оформленні всіх інших матеріалів застосовуватиметься фірмовий шрифт -PT SansCaption. Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний[17].

Враховуючи все попереднє, пропонуємо для підприємства у сфері ремонтних послуг «DreamRoom» варіанти логотипів у додатку Б. Паспортстандартів у додатку В[18].

ВИСНОВКИ

Кожна людина унікальна, у кожного свої риси обличчя, характер, звички. Усі ці якості, які відрізняють людей один від одного, формують нашу індивідуальність. Так і в сфері бізнесу: компанія повинна мати щось, що буде її відрізняти від інших, вигідно виділяти на тлі конкурентів і запам'ятовуватися. Цією важливою складовою й є айдентика. Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів.

Підприємство «DreamRoom» хоч і було створене у 2017 році, але досі не мало сформованого та впорядкованого фірмового стилю.

За результатами нашого дослідження фірмової символіки підприємств-конкурентів «DreamRoom» більшість компаній та фірм у сфері будівництва та ремонтних послуг надають перевагу мінімалізму, текстовим логотипам, або поєднанню логознаку з текстовим написом. Підприємства використовують акцентні деталі у вигляді робочих інструментів та зображення будівель чи будинків у своїх логознаках. Серед шрифтів надають перевагу як і поєднанню кутів та згинів, так і округленим та плавним шрифтам, які сприймаються споживачами більш лояльно. У колірній гамі найчастіше зустрічається поєднання темних кольорів, таких як чорний, темно-синій чи сірий з світлими контрастними кольорами та яскравими кольорами у деталях логознаку.

Фоносемантичний аналіз словосполучення «DreamRoom» показав, що споживачі на підсвідомому рівні сприймають підприємство за такими ознаками як впевненість, стабільність, безпека, сміливість, стійкість, рішучість, досконалість та корисність.

Аналіз та дослідження на володіння англійською мовою цільової аудиторії показав що більшість потенційних споживачів послуг добре володіють цією мовою та з легкістю перекладають на сприймають назву

підприємства. Окрім цього багато підприємств у сфері будівництва та ремонтних послуг носять назви англійською мовою, тому не виникає ніякої потреби чи необхідності змінювати чи транслітерувати назву.

Оскільки «DreamRoom» позиціонує себе як підприємство середнього та вище середнього класу (преміум), його фірмовий стиль має відрізнитись від конкурентів кольорами, логознаком та логотипом, але залишатись у рамках консервативності властивої для будівельних та ремонтних підприємств.

Отже, назва не потребує ніяких змін, тому на носіях так і залишається «DreamRoom».

Найкращим варіантом для логотипу є поєднання логознаку та текстового напису. Логознак поєднує у собі контури будинку, який буде відразу візуалізацією для споживачів фінального результату, який вони отримують, користуючись послугами підприємства «DreamRoom», та деталь у вигляді валика для фарбування стін, що є елементом який міцно пов'язаний зі сферою діяльності «DreamRoom» - ремонтом, та який викликатиме вірні асоціації та емоції у споживачів.

Для фірмового стилю підприємства «DreamRoom» підібрано 3 основних кольори. Темно-синій який часто зустрічається у логотипах будівельних компаній, асоціюється зі стабільністю, стійкістю, консерватизмом та традиційністю. Що є більш близьким до цінностей та пріоритетів підприємства «DreamRoom». Також до темно-синього підібрано контрастний відтінок, на тлі темно-синього логознак та текстовий напис буде добре видно та гарно читатись. Так, як підприємство позиціонує себе не лише у середньому, але і преміум сегменті, тож було також підібрано золотий колір для зображення логознаку та текстового напису на темно-синьому тлі. Золотий колір в логотипі означає не лише послуги преміум-класу, які надає підприємство, а і є гарантією якісних матеріалів, професійної роботи та відмінного фінального результату, який залишить кожного клієнта задоволеним.

Головними критеріями вибору шрифту є те що він повинен найбільш ідеально втілювати в собі образ підприємства і доповнювати інші елементи в композиції, відмінно з ними гармоніювати. Для виконання цих цілей було обрано два шрифти.

В оформленні текстової назви застосовуватиметься фірмовий шрифт - Forum (Regular). Шрифт має набір українських та англійських графем і використовується в фірмовому стилі як титульний.

В оформленні всіх інших матеріалів застосовуватиметься фірмовий шрифт -PT SansCaption. Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ФОП Гуцало Дмитрій Петрович [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://youcontrol.com.ua/search/?q=%D0%93%D1%83%D1%86%D0%B0%D0%BB%D0%BE+%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B9+>
2. Dream Room [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://www.facebook.com/dreamroom.com.ua>
3. Зміна лідера: на будівельному ринку в 2021 році змінився драйвер зростання [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://gmk.center/ua/posts/zmina-lidera-na-budivelnomu-rinku-v-2021-roci-zminivsia-drajver-zrostannya/>
4. В очікуванні перемоги. Як працює галузь житлового будівництва під час війни [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://delo.ua/realty/v-ocikuvanni-peremogi-yak-pracyuje-galuz-zitloвого-budivnictva-pid-cas-viini-413924/>
5. Статистика розподілу клієнтської бази [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://www.statista.com/>
6. SWOT-аналіз із прикладами [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
7. Похитнувся, але не впав — як війна вплинула на ринок нерухомості та чого очікувати у 2023 році [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://vikna.tv/dlia-tebe/ekonomiya/rynok-neruhomosti-v-ukrayini-2023-stan-prognozy-cziny-na-zhytlo/>
8. Premium Building Company (PR Bud)[Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://prbuild.com.ua/>
9. DelayKrasivo [Електронний ресурс].—Режим доступу:<https://delay-krasivo.com.ua/remont-kvartir-pod-klyuch/>
10. DomvRemonte [Електронний ресурс].—Режим доступу:https://domvremonte.com.ua/ru/services/remont-kvartir/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g&utm_cont

ent=60022777738&utm_term=%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%82%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%20%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNGmk9AMI9qLR2mKOPdukby6Ma4jNOqRsKhv8x1_pdUHo5s2D5VFREBoCv1oQAvD_BwE

11. BudStroyInvest [Електронний ресурс].—Режим

доступу:https://kiev.budstroyinvest.com.ua/?gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNHgu24vYzFmasW26wvemDLgd4-0vmJYLWvF8uVaO4Qh_8KeB8JLurhoCioAQAvD_BwE

12. Рівень володіння англійською та іншими іноземними мовами в Україні:

Результати кількісного соціологічного дослідження проведеного у грудні 2022 - січні 2023 [Електронний ресурс].—Режим доступу:

<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1210&page=1>

13. Сервіс фоносемантичного аналізу слів [Електронний ресурс].—Режим

доступу: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>

14. Рекомендації щодо розробки логотипу для будівельної компанії

[Електронний ресурс].—Режим

доступу:https://rocketmen.com.ua/ua/article/rekomendatsii_po_sozdaniyu_logotipa_stroitelnoi_firmy

15. Психологія кольору в дизайні логотипу [Електронний ресурс].—Режим

доступу:<https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu>

16. Colors [Електронний ресурс].—Режим доступу: <https://www.color-hex.com/color/e0676c>

17. Шрифти [Електронний ресурс].—Режим

доступу:<https://fontstorage.com/ru/category/>

18. Програма для розробки дизайну [Електронний ресурс].—Режим

доступу:<https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фоносемантичний аналіз словосполучення «DreamRoom»

Фоносемантичні шкали	Коефіцієнт	Виразність ознаки
Хороший-Поганий	2.37	Хороший
Великий - Маленький	2.54	Не визначено
Ніжний-Грубий	3.37	Не визначено
Жіночий-Мужній	3.52	Мужній
Світлий-Темний	2.99	Не визначено
Активний-Пасивний	2.75	Не визначено
Простий-Складний	2.57	Не визначено
Сильний-Слабкий	2.57	Не визначено
Гарячий-Холодний	3.45	Не визначено
Швидкий-Повільний	3.06	Не визначено
Красивий-Відштовхуючий	2.7	Не визначено
Гладкий-Шорсткий	2.95	Не визначено
Легкий-Важкий	3.03	Не визначено
Веселий-Сумний	2.93	Не визначено
Безпечний-Страшний	2.87	Не визначено
Хоробрий-Боязливий	2.43	Хоробрий
Величний - Низинний	2.74	Не визначено
Яскравий-Тьмянний	2.54	Не визначено
Округлий-Кутастий	3.16	Не визначено
Радісний-Сумний	2.93	Не визначено
Громкий-Тихий	2.58	Не визначено
Довгий-Короткий	3.01	Не визначено
Рухливий-повільний	3.06	Не визначено



DREAM ROOM

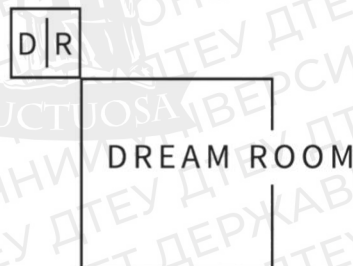


Рис. Б.1. Варіанти розроблених логотипів для фірми "DreamRoom"

Паспорт стандартів для фірми "DreamRoom"

Фірмова символіка / Логознак

Композиційна схема



Логосимвол

Графічний знак



DREAM ROOM

Логосимвол

Графічний знак з текстом (фірмовий блок 1)



DREAM
ROOM

Графічний знак з текстом (фірмовий блок 2)

Кольорова схема

Поліхромна версія

Монохромна версія



Графічний знак з текстом
на кольоровому тлі 1



Графічний знак з текстом
на чорному тлі 1



Графічний знак з текстом
на кольоровому тлі 2



Графічний знак з текстом
на чорному тлі 2

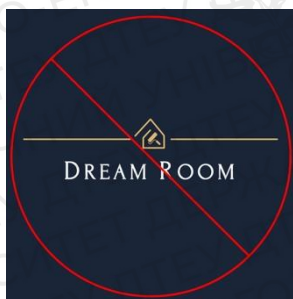


Набірний шрифт стилю

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ
абвгдеёжзийклмноп
рстуфхцчшщъыьэюя
1234567890
(" * # % & @ `)

В оформленні всіх інших матеріалів застосовується фірмовий шрифт -PT SansCaption. Шрифт має набір українських графем і використовується в фірмовому стилі як набірний.

Неприйнятне використання



Неприйнятно деформувати графічний і текстовий блок.



Неприйнятно змінювати компоновку блокового тексту з логознаком.

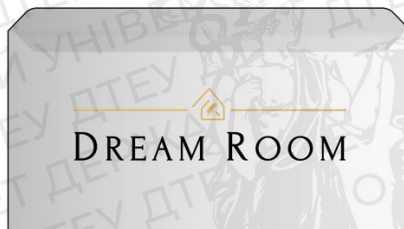


Неприйнятно змінювати шрифти у логотипі.

Ділова документація та сувеніри



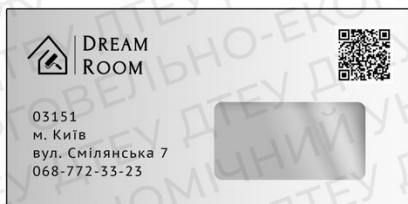
Візитна картка. Стандартний
розмір 50x90 мм
Українська версія.

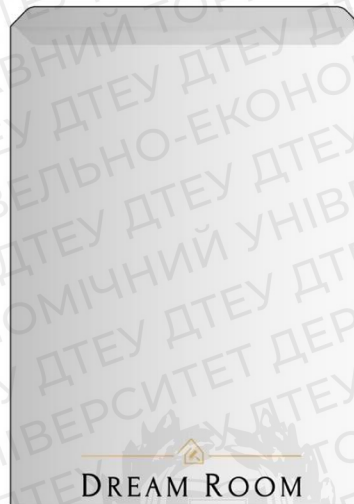
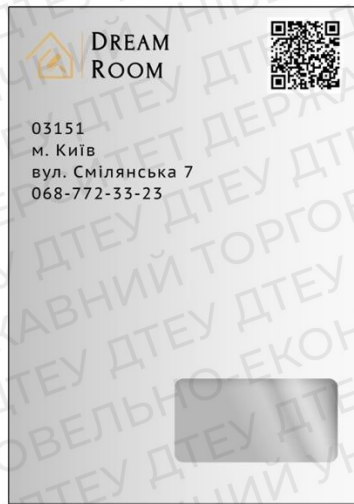


Конверт для ділової документації.
Формат 110x220 мм.
Поліхромне виконання.



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





Конверт для ділової документації.

Стандартний формат А4.

Розмір 220х310 мм.

Поліхромне виконання.

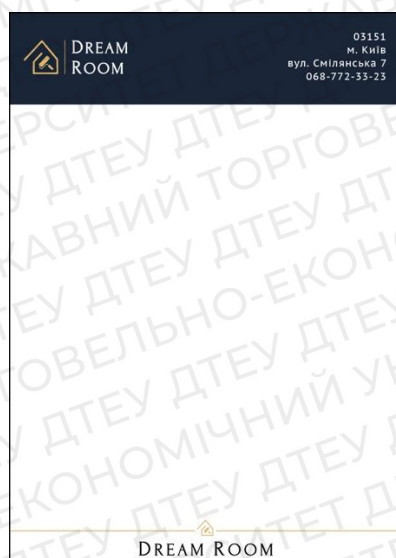


Конверт для ділової документації.

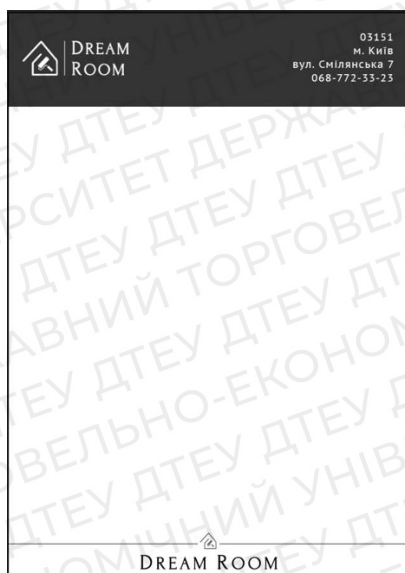
Стандартний формат А4.

Розмір 220х310 мм.

Монохромне виконання.



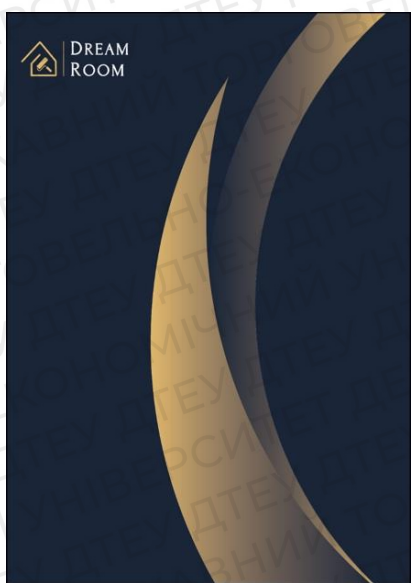
Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297х210 мм. Поліхромне виконання.



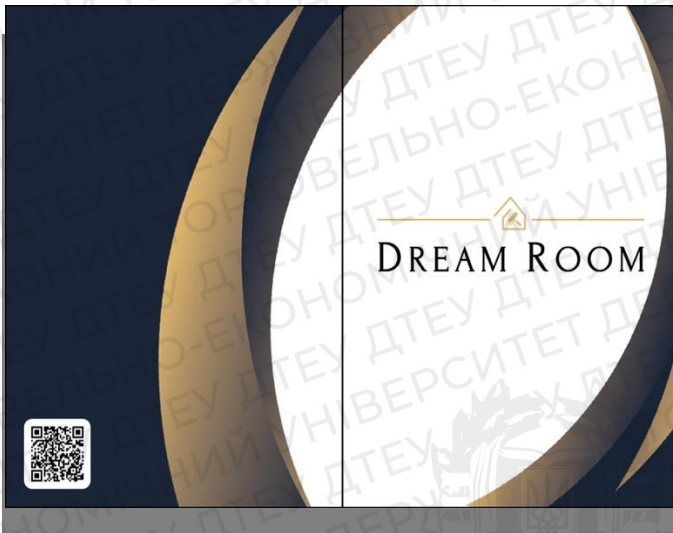
Фірмовий бланк ділової документації. Стандартний формат А4. Розмір 297х210 мм. Монохромне виконання.



Обкладинка презентаційного матеріалу, формат А4.



Теця під бланки формату А4.
Лицьова сторона папки.



Розворот 1 теці підбланки
формату А4.



Розворот 2 теці під
бланки формату А4.



Ідентифікаційний сувенірний
блокнот з нанесенням
ЛОГОТИПУ.



Сувенірна брендowana
ручка. При брендванні
використаний стилізований
варіант логознака.



Фірмова символіка на
чохолі для телефона



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



Подарунковий еко-пакет з символікою компанії



Ідентифікаційна футболка з нанесенням логотипу.



Посуд з нанесенням логотипу.



Толстовка з брендуванням

