

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Розробка айдентики перукарні “ЛОКОН”»

Виконала: студентка 5 курсу, групи 6.0228-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний
дизайн»

Глібчук Анастасія Євгенівна

Керівник: викладач кафедри дизайну,
канд. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Рецензент: професор кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Володимир КАРДАШОВ

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Глібчук Анастасії Євгенівні

1. Тема роботи: Розробка айдентики перукарні «ЛОКОН», науковий керівник роботи канд.мист. Содомора Х.М. затверджені наказом ЗНУ № 342-с від 22.02.2023 р.
2. Строк подання студентом роботи: _____
3. Вихідні дані до роботи: інформація про діяльність перукарні «ЛОКОН» _____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Історико – теоретичні основи проєктування айдентики. Концептуальні основи проєктування айдентики для перукарні «ЛОКОН» _____
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка. _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 31 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	жовтень	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	листопад	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	грудень-лютий	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.	березень	
5	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	квітень	
6	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	квітень	
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	квітень	
8	Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.	травень	
9	Проходження нормоконтролю.	травень	
10	Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	травень	
11	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку.	травень	
12	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	травень	
13	Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри	травень	
14	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	травень	
15	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	травень	

Студент

(підпис)

Анастасія ГЛІБЧУК

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Христина СОДОМОРА

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Глібчук А. Є. Розробка айдентики перукарні «ЛОКОН»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к.мист. Х. Содомора. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 65 с.

UA : Робота викладена на 65 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 37 джерел. Об'єкт дослідження: процес проектування айдентики. Предмет дослідження: особливості проектування айдентики закладів б'юті індустрії. Мета роботи: спроектувати айдентику для перукарні «ЛОКОН» на основі дослідження особливостей ідентифікації закладів б'юті індустрії. В роботі було проаналізовано наукову, методологічну, проектно-методичну, мистецтвознавчу, літературу з питання дослідження; проаналізовано аналоги айдентики закладів б'юті індустрії; сформульовано концепцію та спроектовано айдентику для перукарні «ЛОКОН».

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, рекламна кампанія, фотографія, колаж

Glibchuk A. Ye. Development of the Identity of the Hairdresser «ЛОКОН»: Bachelor's thesis Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD (Art) H. Sodomora. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 65 p.

EN : The work is presented on 65 pages of printed text. The list of references includes 37 sources. Object of research: the process of identity design. The subject of the study: peculiarities of designing the identity of beauty industry institutions. The purpose of the work: to design an identity for the "LOKON" hair salon based on a study of the identification features of beauty industry establishments. The work analyzed scientific, methodological, project-methodical, art history, literature on the subject of research; analogues of the identity of beauty industry institutions were analyzed; formulated the concept and designed the identity for the LOKON hair salon.

Key words: graphic design, visual communication, brand identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I ІСТОРИКО – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ.....	8
1.1. Теоретичні засади проектування візуальної ідентифікації.....	8
1.2. Історичні та мистецтвознавчі основи проектування айденітики.....	18
1.3. Технології відтворення та впровадження візуальної ідентифікації та поліграфічної реклами.....	26
РОЗДІЛ II КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПЕРУКАРНІ «ЛОКОН».....	33
2.1. Дослідження історичного становлення та сучасного ринкового стану айденітики закладів б'юті індустрії.....	33
2.2. Опис концептуального рішення проектування айденітики перукарні «ЛОКОН».....	39
2.3. Добір графічних редакторів для проектування айденітики для перукарні «ЛОКОН».....	41
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51
Додаток А. Аналоги та прототипи.....	51
Додаток Б. Колірна гама перукарні «ЛОКОН».....	60
Додаток В. Візуальна ідентифікація перукарні «ЛОКОН».....	61

ВСТУП

Актуальність теми. В теперішній час, в умовах конкуренції, що посилюється, стає все складніше утримувати покупців і залучати нових. Тому кожне велике підприємство прагне продемонструвати себе та заявити про себе на ринку товарів та послуг. В даний час реклама проникла у всі сфери життя людини і стала важливим елементом ринкової економіки, що відіграє в ній ключову роль. Тому настільки важливим є ведення ефективної візуальної ідентифікації закладу, яка формуватиме авторитет підприємства та викликатиме позитивне враження у споживачів, що безумовно є запорукою успішного бізнесу.

На сьогоднішній день, щоб залучити споживача до купівлі своєї продукції, доводиться використовувати всі види реклами. Реклама є потужним інструментом комунікації зі споживачем, а перше що в ній привертає до себе увагу це, звичайно, дизайн. Тільки креативний, оригінальний, яскравий і привабливий дизайн буде помічений аудиторією, викликатиме інтерес і позитивно впливатиме. Важливою складовою рекламного процесу є засоби поширення реклами, саме вони рекламують товар і передають інформацію про нього. Перукарня «ЛОКОН» не має розробленої айдентики, і не може повною мірою конкурувати на ринку аналогічних товарів. Усунути цю проблему можна шляхом розробки айдентики та рекламних носіїв для перукарні «ЛОКОН».

Актуальність цієї проблеми зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи у наступному формулюванні “Розробка айдентики перукарні «ЛОКОН»”.

Об'єкт дослідження процес проектування айдентики.

Предмет дослідження — особливості проектування айдентики закладів б'юті індустрії.

Мета роботи — спроектувати айдентику для перукарні «ЛОКОН» на основі дослідження особливостей ідентифікації закладів б'юті індустрії.

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

1. Проаналізувати наукову, методологічну, проектно-методичну, мистецтвознавчу, літературу з питання дослідження.
2. Вивчити та проаналізувати аналоги айдентики закладів б'юті індустрії.
3. Сформулювати концепцію айдентики для перукарні «ЛОКОН».
4. Спроектувати айдентику для перукарні «ЛОКОН»

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 65 сторінок, 37 використаних літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 55 сторінки.

РОЗДІЛ І

ІСТОРИКО – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ

1.1. Теоретичні засади проєктування візуальної ідентифікації

Дизайн – один із наймолодших видів проєктно-мистецької діяльності. Термін «дизайн» почав входити в побут у Європі близько століття тому. Прототипом сучасного дизайну стало промислове мистецтво – «протодизайн». М. Гізе вважає, що його становлення відбувалося на початку XVIII (розвиток ремісничих та мануфактурних виробництв) та середині XX (початок ери великої індустрії) [1].

Англійське слово «design» має латинське походження від de+signum (десігнат «знак», «позначення», що відсилає до об'єкта, що заміщається, денотату). Словникове значення слова "design" - "схема", "креслення", "малюнок", а також "накидати" "маркувати", "розмічати".

Дизайн зароджувався на перетині кількох гілок розвитку проєктної культури: художніх проєктних програм, масової промисловості, інженерного проєктування, науки. У XXI століття в європейських країнах індустрія стала прокладати собі шлях до світового панування, що призвело до кризової художньої ситуації в галузі формоутворення предметного світу, занепаду ремесел, розриву між змістом і формою опредметнення процесів життєдіяльності суспільства, порушення фундаментальних принципів формоутворення. Все це спричинило появу дизайну. Тоді не існувало чіткого визначення терміна «дизайн», і кожен фахівець розумів і визначав це поняття по-своєму.

Герберт Рід визначає дизайн як вищу форму мистецтва, як незалежну надпрофесію, вільну від вузькоспеціалізованого професіоналізму, прирівнює об'єкти дизайну до продуктів абстрактного мистецтва у графіку та пластику [1].

А ось Ешфорд декларує програмну відмову від етичних та естетичних засад у дизайнерській діяльності, крім мети задоволення очікувань масового споживача [1]. Єдина мета дизайну, на його думку, це отримання виробництвом

прибутку через гарний збут товару. Він вважає, що дизайн – це не прикладне мистецтво і не абстрактна формотворчість, не ерзац мистецтва, це – просто нове явище культури.

У світі матеріальних людських потреб, дизайн є однією з умов отримання прибутку. Його специфічною галуззю є графічний дизайн, який є наслідком злиття двох напрямів у художній культурі – популярне комерційне мистецтво та сучасне образотворче мистецтво. Графічний дизайн тісно пов'язаний з рекламою, а діяльність графічного дизайнера полягає у проектуванні рекламної графіки – оформленні різної поліграфічної продукції, розробці фірмового стилю, комп'ютерної та телевізійної графіки та ін.

В наш час, в умовах посилення конкуренції, коли підприємствам стає все складніше утримувати покупців і залучати нових, кожне велике підприємство прагне продемонструвати себе та заявити про себе на ринку товарів та послуг. У цьому їм сприяє ведення ефективної рекламної політики та розробка комплексу рекламної графіки.

Вивченням особливостей проектування рекламної графіки займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. За останнє десятиліття було написано велику кількість книг, присвячених рекламному дизайну та його проектуванню, це питання розглядали автори: У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Ж.-М. Дрю, Н. Старих, В. Ученова, К. Ізард, А. Кромптон, Д. Огілві, Дж. Сівулка, Ч. Сендідж, Д. Траут, Р. Чалдіні, Г. Чармессон та ін.

Тема графічного дизайну рекламної графіки та особливості її проектування широко обговорюються у науковому співтоваристві. Дослідженням різноманітних аспектів графічного дизайну рекламного продукту присвячено праці: А. Лаврентьева, Т. Вековцевої, Ю. Єрохіної, Є. Єфремової, Т. Ігошиної, А. Симонова та ін. Методологію проектної діяльності в галузі дизайну досліджували О. Генісаретський, В. Сидоренко В. Глазич, В. Аронов.

Вивчають походження та особливості графічного дизайну багато вчених та кандидатів наук: А. Лебедев, Отто Нейрат, С. Серов, Ю. Сурков, В. Чайка, Н. Шток, П. Банків, В. Єфімов, А. Логвін.

Проектування рекламної графіки має певні особливості. Так графічний дизайнер повинен мати знання у сфері економіки, соціології, виробництві, ергономіці та ін. Сучасний графічний дизайнер це і маркетолог, і проєктувальник, і аналітик і навіть психолог. Адже специфіка роботи дизайнера полягає в тому, що йому необхідно повідомити та подати споживачеві певну інформацію. Діяльність дизайнера-графіка включає збір та аналіз інформації, вивчення аналогів та прототипів, визначення проблеми та постановку мети, проектування дизайн-програми та загальної дизайн-концепції. Після цього дизайнер приступає до розробки графічного рішення та гармонійної композиції.

Перш ніж переходити до безпосереднього проектування та виробництва рекламної графіки, необхідно дати визначення деяким термінам та поняттям.

Рекламна графіка є загальним терміном для опису ілюстративного чи мальованого матеріалу, використовуваного з рекламною метою [31].

Дизайн-проектування - специфічне проектування, яке орієнтується не просто створенням матеріальних об'єктів, а й у культурні ідеали та цінності, ставить завдання гуманізації і впорядкування предметного світу. У цьому випадку ставлення дизайну до стандартизації, її принципів і методів зовсім інше [18].

Проектування ділиться на інноваційне та аналогове.

Інноваційне проектування – це проектування, яке передбачає внесення новизни. Певна ситуація звільняється з готових рішень шляхом її проблематизації, тобто переформулювання проєктного завдання – в проблему. При цьому відбувається розширення смислового контексту вихідної ситуації, до неї включаються нові обставини, точки зору тощо, чому ситуація стає невизначеною, що володіє широким віялом можливих рішень [7].

Аналогове проектування – це проектування за аналогом, прототипом. Невизначена ситуація зводиться до невідомого вирішення подібних завдань, у свій результат мінімально трансформує знайомі рішення [6].

Аналог – це об'єкт, подібний до об'єкта проектування за функціональним призначенням, композиційною структурою, умовами користування тощо. [29].

Прототип (від грецького прообраз) - це існуючий об'єкт, який розглядається проєктувальником як першоджерело, відправна точка творчого пошуку [29].

Методи дизайн-проєктування [28]:

1. Аналогія евристична - це спосіб пізнання і творчості, що базується на знайденні та використанні подібності, подоби.

2. Метод агрегатування - це художнє конструювання, засноване на тому, що виріб розглядається як конструкція, розчленована на самостійні вузли, поєднання яких можуть виконувати одну функцію та при перекомпонуванні їх змінювати робочі функції.

3. Метод асоціації – це спосіб формування проєктної ідеї з урахуванням порівняння далеких друг від друга явищ, предметів, якостей.

4. Метод «вживання в роль» – це осмислення завдань проєктування з урахуванням прогнозованої реакції споживача. Дизайнер, створюючи нові речі, або закріплює на новому рівні традиційні, або будує нові форми організації предметного середовища.

5. Метод "мозкова атака" - це метод стимуляції продуктивності творчої діяльності за рахунок її звільнення від обмежень [28].

Дизайн-діяльність - це проєктна діяльність, що використовує для свого здійснення специфічні засоби дизайну [4].

Дизайн-проєкт та дизайн-продукт – це результат дизайн-діяльності, що відноситься до будь-якої галузі дійсності, у тому числі дизайн-прогноз перетворення складного об'єкта (дизайн-концепція, дизайн-програма)[4].

Дизайн-програма цурається претензій на організацію тотальної цілісності світу, її мета – створення єдності (ідеї, образу, дії) всередині одного складного об'єкту [4].

Дизайн-концепція – це ідея вирішення проблеми шляхом досягнення поставленої мети на основі аналізу ситуації та професійної інтуїції прогнозування [4].

При проектуванні рекламної графіки важливо враховувати, що засоби поширення реклами повинні забезпечувати необхідну частоту появи та силу впливу рекламних повідомлень, тому при їх виборі важливо враховувати такі чотири фактори: ціль, аудиторія, рекламне повідомлення та частота його використання, кошторис витрат.

До ще одних особливостей проектування рекламної графіки належить те, що рекламне повідомлення має розроблятися щоб споживач за кілька секунд міг засвоїти його, і співвіднести його з певним підприємством. Це означає, що підприємству слід виділити свою продукцію чи послуги з аналогічних, і тривалий час закріпити у свідомості споживачів сформований позитивний образ фірми. Вирішити ці завдання зможе айдентика, але за умови, що він грамотно розроблений та правильно впроваджений. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами, що збільшує впізнаваність фірми у всіх рекламних повідомленнях.

Айдентика – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), що виходить від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення [2].

Основні цілі фірмового стилю:

1. Ідентифікація виробів фірми між собою та вказівку на їх зв'язок із фірмою.
2. Виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Про впевненість власника у позитивному враженні, яке продукція надає споживачу, свідчить наявність фірмового стилю. Одне із завдань використання фірмового стилю – це нагадування покупцю про ті позитивні емоції, які доставили йому вже раніше придбані товари цієї фірми. Виходячи з цього, наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів та послуг. Проте, водночас використання фірмового стилю завжди сприяє доходам фірми.

На думку Є. Ромата за стабільно високого рівня інших елементів комплексу маркетингу айдентика приносить власнику такі переваги [7].

1. Допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко та безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу.

2. Дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари.

3. Підвищує ефективність реклами.

4. Знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів.

5. Допомагає досягти необхідної єдності як реклами, так й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, проведення прес-конференцій, випуск престижних каталогів тощо).

6. Сприяє підвищенню корпоративного духу, поєднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм».

7. Позитивно впливає естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмовий колір (колір), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми) та інші фірмові константи.

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Товарний знак є зареєстрованими в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які використовуються власником торгового знака для ідентифікації свого товару. Виняткове право власника на використання товарного знака забезпечується правовим захистом із боку держави.

Фахівцями визначено такі функції товарного знака [3].

1. Полегшувати сприйняття відмінностей чи створювати відмінності;
2. Давати товарам імена;
3. Полегшувати впізнання товару;
4. Полегшувати запам'ятовування товару;

5. Вказувати на походження товару;
6. Повідомляти інформацію про товар;
7. Стимулювати бажання придбати;
8. Символізувати гарантію.

Серед усього різноманіття товарних знаків виділяють п'ять основних типів:

1. Словесний торговельний знак. Прикладом може бути: "IBM", "Adidas", "Coca-Cola" та ін. Словесний торговий знак є найпоширенішим типом товарних знаків, приблизно 80% всіх зареєстрованих товарних знаків - словесні.

2. Образотворчий торговий знак – це оригінальний малюнок, емблема фірми. Прикладом може бути характерна вигнута лінія як товарний знак фірми Nike, яка виробляє спортивний інвентар;

3. Об'ємний торговий знак – це зареєстрований знак у тривимірному вигляді. Прикладом може бути специфічна форма пляшки від «Кока-коли» та флакон духів «Далі»;

4. Звуковий торговий знак раніше був більш характерний для радіостанцій і телекомпаній, але останнім часом цей вид торгового знака все ширше використовується в рекламній практиці фірм, що працюють в інших сферах бізнесу. Як приклад можна навести оригінальні музичні фрази в корпоративній рекламі розчинної кави "Nescafe" фірми "Nestle" ("Нового дня ковток!"). А фірма Zippo як звуковий товарний знак і зовсім зареєструвала клацання запальнички;

5. Комбінований торговий знак є поєднанням наведених вище типів. Яскравим прикладом є комбінація логотипу та об'ємної скульптурної групи «Робітник та селянка» В. Мухіної, що є товарним знаком кіностудії «Мосфільм».

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – це оригінальне зображення скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленого даною фірмою, чи одного конкретного товару, випускаемого нею. Логотип зазвичай

складається з 4-7 букв. Чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу.

Фірмовий блок – це традиційне, часто вживане поєднання кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше поєднують образотворчий торговий знак та логотип. Як приклад можна навести напис adidas під фірмовим розсіченим трикутником - фірмовий блок фірми Adidas, і логотип фірми KLM зі стилізованою короною над літерами - ФБ авіакомпанії KLM Royal Dutch Airlines.

Фірмове гасло (слоган) - це фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується фірмою. Слоган може бути зареєстрований як товарний знак.

Слоган містить у собі принципи діяльності фірми, або її кредо. Наприклад слоган фірми Nike звучить як: "Тільки зроби це!" ("Just Do It"), фірми Philips: "Змінимо життя на краще!", а Procter&Gamble: "Вас почують тільки ваші абоненти".

Фірмовий колір - є одним з найважливіших елементів фірмового стилю, який робить елементи фірмового стилю більш привабливими. У разі реєстрації товарного знака у певному кольорі він матиме правовий захист. Але слід зазначити, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений, а при реєстрації його в чорно-білому варіанті він матиме захист при відтворенні в будь-якому кольорі. Найбільш відомі приклади використання фірмових кольорів: червоний та жовтий – мережею ресторанів Mc-Donald's, жовтий та золотистий – лідером світового виробництва фототоварів Kodak, синій – IBM, білий та червоний – виробником напою Coca-Cola. [3].

Фірмовий комплект шрифтів підкреслює різні особливості образу марки, і робить свій внесок у формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т.п. свій. Існують різні типи шрифтів, які умовно можна поділити на: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів

включають чимало гарнітур, які відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і т.д. [1].

Шрифтом називають певне зображення літер алфавіту. Як відомо, всі літери алфавіту мають свою форму і водночас у накресленні кожної з них є загальні ознаки та закономірності, що надають шрифту цілісного графічного ладу.

Гарнітура – це сукупність нарисів, які мають графічну цілісність, що сприймається за рахунок подібності форми знаків та їх окремих елементів. Може бути одна або кілька рис, що складають гарнітуру. Для багатьох комп'ютерних шрифтів гарнітура представлена чотирма накресленнями: нормальне, напівжирне (Bold), курсивне (Italic), напівжирне курсивне (Bold italic), проте насправді зображення може бути набагато більше [1].

Кегль – розмір шрифту. Поняття, що збереглося з часів металевого набору. Цим словом позначалася величина де розташовувався символ. Вона за розміром була більшою за самий знак, оскільки залишалось місце для верхніх і нижніх виносних елементів і надрядкових і підрядкових знаків. З цієї причини в різних шрифтах реальний розмір літер для одного і того ж кегля буде незначно відрізнятися [1].

Корпоративний герой – це постійний, стійкий образ свого представника, що є посередником у комунікаціях із цільовою аудиторією. Часто корпоративного героя наділяють деякими рисами, які комунікатор прагне включити до свого іміджу. Також корпоративний герой може уособлювати фантазійно-ідеальний образ споживача. Природним станом клієнтів авіакомпанії KLM є політ, це відчуття відображає білий лебідь, що злітає з гладі. Професійна компетентність і м'яка, ненав'язлива уважність до проблем споживачів відображається в образі провізора Марії, яку прозвали телеглядачі Леді Панадол. Ковбой Marlboro є прикладом відображення фантазійно-ідеального образу споживача. Використання героя супермена, що явно претендує на лаври, припускає, що курці сигарет цих марок підсвідомо ідентифікуватимуть себе з цим корпоративним героєм [7].

Постійним комунікантом на відміну від корпоративного героя є реальна особа. Постійним комунікантом є конкретна людина обрана фірмою як посередник у її комунікаціях з адресатом. Також це поняття визначають як "обличчя компанії" або "ікона фірми". Залучення постійного комуніканта до процесу комунікацій не має епізодичний характер, а передбачає тривалий період часу. Найчастіше фірма використовує зовнішню привабливість і красу посередника, а в окремих випадках можуть залучити професійні якості людини та її компетентність.

Перелік інших фірмових констант постійно збільшується, і включає такі елементи як:

1. Фірмовий прапор.
2. Фірмовий гімн.
3. Корпоративна легенда ще може застосовуватися таке поняття як фірмова байка.
4. Емблеми фірми, які не отримали правового захисту і не є торговим знаком.
5. Фірмові особливості дизайну. Прикладом може служити малюнок решітки радіатора автомобілів фірми BMW, що не змінюється тривалий час.
6. Оригінальні сигнатури та піктограми, це можуть бути абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб та іншу інформацію.
7. Певні внутрішньофірмові стандарти та багато інших [5].

Найважливішою особливістю проектування рекламної графіки є те, що вона не повинна порушувати законодавство України про рекламу, що складається з Конституції України, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, цього Закону та інших нормативно-правових актів.

Проаналізувавши закон України про рекламу, ми можемо підсумувати, що загальні вимоги до реклами полягають у наступному:

1. Реклама повинна бути зрозуміла споживачеві, який не володіє спеціальними знаннями [15].

2. Реклама повинна розпізнаватись без застосування технічних засобів саме як реклама в момент її подання.

3. Реклама має поширюватися виключно державною українською мовою.

4. Якщо діяльність рекламодавця є ліцензованою, у рекламі має бути зазначений номер ліцензії та орган, що її видав.

5. Реклама товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації, має супроводжуватись відповідною позначкою.

6. Не допускається реклама товарів, заборонених до виробництва та реалізації на території України.

7. Використання рекламними об'єктами виняткових прав допускається лише в порядку, передбаченому законодавством України.

8. Реклама не має спонукати до насильства, агресії, збуджувати паніку, спонукати до небезпечних дій.

9. Не допускається реклама, яка порушує інтереси неповнолітніх.

Крім того, відповідно до норм Закону про рекламу не допускається неналежна реклама, тобто реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця та способу поширення, зокрема недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо неправдива, прихована реклама [15].

1.2. Історичні та мистецтвознавчі основи проектування айдентики

З історії реклами відомо, що реклама є породженням нашого часу. Слово "реклама" латинського походження (reclamare - вигукувати). Перший прообраз усної реклами було створено ще у Стародавньому Єгипті, Греції та Римі коли дрібні рознощики – торговці голосно розхвалювали переваги своїх товарів. В цей же час з'явилася і перша настінна реклама, яка містила в собі оголошення про продаж та видовищні заходи [6].

Поворотним пунктом в історії реклами став винахід І. Гутенбергом у 1450 друкарського верстата. В Лондоні у 1472 р. з'явилися перші друковані рекламні

оголошення, а у 1611 р. там було відкрито перше рекламне бюро, що пов'язує рекламодавців з друкарнями. У 1631 р. в Парижі була створена довідкова контора, що друкувала рекламні оголошення в «Газет де Франс», що сповіщали про оптово - роздрібну торгівлю продуктами харчування та худобою [6].

Реклама на початку XVIII ст. стала невід'ємною частиною практично всіх газет, що видавалися. Особливо бурхливо цей процес спостерігався у США. У цей час набула популярності напівкомерційне видання «Газетт», яке видавалося з 1729 р. Творцем газети є Бенджамен Франклін, якого ще називають батьком американської реклами.

1839 р. ознаменувався винаходом фотографії, що вплинуло на якість реклами та дозволило покращити та оживити рекламні оголошення, а також додати їм достовірності та правдивості. Вивчення впровадження фотозображень у різні види мистецтва та рекламний графічний дизайн розпочали К. Блоссфельд, А. Родченко, Ман-Рей, Я. Лисицький, Г. Клуціс, А. Ренгер-Патч, Я. Функе, Лівіус фон де Бундт та інші піонери фотографіки, графічного дизайну та авангардного мистецтва.

З історії зародження реклами відомо, що в другій половині XIX століття з'явилися перші рекламні агенції, які скуповують і продають рекламні місця в газетах і журналах, готують рекламні звернення та планують рекламні компанії.

У XX столітті були винайдені та набули широкого поширення радіо, телебачення та комп'ютери, що призвело до вирішення проблеми тиражування та розповсюдження інформації, у тому числі й рекламної.

На сьогоднішній день реклама диктує спосіб життя та моделі поведінки мільйонам людей у всьому світі. Вона стала невід'ємною частиною економіки та масової культури.

Нозвиток реклами в Україні пройшло ті самі основні етапи, що і в країнах Європи та Північної Америки. На початку XIX ст. набула широкого поширення реклама, що розміщується на круглих тумбах (навіть із підсвічуванням), а пізніше – на конках та трамваях. На розвиток реклами в Україні величезний вплив справило проведення щорічних ярмарків, що супроводжувалися

виданням великої кількості рекламних афіш, плакатів, комерційних листівок. До нас дійшли спеціальні рекламні видання, що з'явилися на початку ХХ століття. Це такі видання, як журнали «Торгівля», «Торгівля та життя», «Діловий будильник», що видавалися Петербурзі, у Москві – газета «Комісіонер», в Одесі – газета «Рекламист».

Аналіз літератури, що вивчається, дозволив нам простежити історію розвитку вітчизняної реклами, на яку докорінно вплинуло встановлення радянської влади, що і призвело до монополізації рекламної справи державою.

Розглянемо хронологію розвитку радянської реклами:

1. З 1918 - 1925 р.р. періоди були створені рекламні контори та агенції «Двигун», «Рекламтранс», «Зв'язок», «Промреклама», «Мосторгреклама».

2. Великий внесок у розвиток вітчизняної реклами зробили такі визначні діячі радянської культури, як В. Маяковський, А. Родченко, Кукринікси, К. Юон, А. Дейнека, Д. Моор, Б. Кустодієв, В. Фаворський, Д. Шостакович, С. Прокоф'єв.

3. У післявоєнний період, до середини 80-х, устаткування й машини, вироблені експорту стали головними об'єктами реклами.

До суттєвих змін у сфері вітчизняної реклами призвів перехід до ринкової економіки. Централізоване планування зазнало краху, і саме рекламна діяльність стала головною сполучною ланкою між виробниками та споживачами [6].

Сучасна реклама, за час свого існування зазнала серйозних змін, і стала впливати на всі сфери життя людини, будучи її невід'ємною частиною. Ми зустрічаємо рекламу скрізь де б ми не знаходилися, і щоб ми не робили, тому що сучасний світ наповнений численними різноманітними засобами та носіями реклами.

Рекламні носії - це предмети, що рекламують та передають інформацію про товар [33].

Виходячи з цього визначення ми приходимо до висновку, що рекламним носієм може бути абсолютно будь-який предмет, якщо на нього нанесена інформація про товар у рекламних цілях.

У світі є велика кількість різноманітних рекламних носіїв, ми розглянемо основні. В. Голованов наводить таку їх класифікацію

1. Засоби масової інформації:

- а) телебачення – рекламні відеоролики;
- б) радіо – рекламні аудіоролики;
- в) преса – рекламні блоки, статті, оголошення.

2. Поліграфічна реклама:

3. Маршрутна реклама у транспорті на РК-моніторах у вигляді «біжучого рядка».

4. Інтернет-реклама у всіляких формах: у вигляді банерів, рекламних статей, контекстної реклами тощо.

5. Зовнішня реклама у всіляких формах: вивіски, перетяжки, світлові коробки, світлодіодні панелі, що світяться, «маркізи», рекламні щити, повітряні кулі і т.д.

6. Рекламне оформлення вітрин та стін магазинів різними рекламними плакатами, банерами, а також світловими панелями, світлодіодними конструкціями.

7. Оформлення вітрин та офісів, зображення торгових марок світлорозсіюючими зображеннями на оргсклі (акрилайт).

8. Екзотичні світлові рішення у вигляді статичних та динамічних проєкційних установок та навіть лазерних гармат, які можуть створювати інформаційні зображення на різних поверхнях.

Також крім переліченого вище є нестандартні носії реклами [1].

Ми розглянемо типові види поліграфічної реклами.

Одним із найпоширеніших видів поліграфічної реклами є листівки, які зазвичай розкладають у місцях продажу. Листівка – це малоформатне відносно недороге друковане видання без фальцювання.

Листівки бувають односторонні та двосторонні, з ілюстраціями та без них, чорно – білі або кольорові. Стандартні розміри листівок: А6 - 105x148 мм, листівка "Євро" - 100x210 мм, А5 - 148x210 мм, А6 - 210x297 мм.

Дана поліграфічна продукція несе рекламну інформацію про конкретну продукцію або послугу, і ставить перед собою завдання - швидко поширити інформацію про товар або про акцію, що проводиться, серед потенційних споживачів. Листівка повинна кинутись у вічі, і «примусити» покупця взяти і прочитати її. Листівки зазвичай випускаються серіями, що дозволяє зберегти єдиний айдентика і великими тиражами [30].

Візитка, візитівка або візитна картка — вид поліграфічної продукції, носій контактної інформації простої самозайнятої особи, цілої організації або певного співробітника, сім'ї або будь-якого громадянина.

У наші дні друк візиток може бути виконаний на таких матеріалах, як: папір, картон, пластик. Найпопулярнішим, можна навіть сказати, класичним і традиційним розміром стандартної візитної картки на даний момент є формат 90 × 50 мм. Найбільш популярною і звичною формою візитки є прямокутник. Кожному успішному бізнесу потрібно виділятися у висококонкурентному середовищі, в тому числі за допомогою візитних карток нестандартної форми. Середнім варіантом між стандартними прямокутними і незвичайної форми візитками, є прямокутні візитні картки із закругленими кутами. Для виготовлення візиток можна використовувати найрізноманітніші матеріали. І вибір матеріалу може залежати від безлічі факторів. Так, наприклад:

– якщо потрібно за допомогою візитних карток домогтися WOW-ефекту, продемонструвати високий статус компанії або попрацювати в преміум сегменті, то підійдуть такі варіанти матеріалів, як: дизайнерський картон, пластик.

– якщо вам потрібні візитки якісні, але без зайвих наворотів, ідеальним матеріалом для виробництва буде крейдяний папір від 200 г/м.

Рекламна продукція є одним із інструментів маркетингу, її використовують як корпоративні та комерційні сувеніри в рекламних компаніях.

Айдентика або логотип наносять безпосередньо на саму продукцію, або на упаковку.

Мерчандайзинг (з англійської - рекламувати, продавати) – це сувенірна продукція знаменитостей, музикантів, акторів, спортсменів.

Сувенірна продукція є ефективним рекламним засобом, що дозволяє донести інформацію про бренд до споживача. Сувеніри мають бути яскравими і такими, що запам'ятовуються, дизайн яких надовго залишиться в пам'яті споживачів і викличе позитивні емоції про сувеніри і, як наслідок, про рекламований бренд загалом.

Сувенірна продукція є носієм фірмового стилю компанії або його елементів. Сувеніри можуть бути представлені абсолютно різними товарними групами, а елементи фірмового стилю наносяться за різними технологіями. Продукція має бути універсальною та економічною, адже вона розрахована на різні групи людей, та зазвичай замовляється великими партіями.

Існує величезна кількість різновидів рекламних сувенірів. Їх розповсюджують під час різних акцій, які розраховані на досить широку аудиторію, це - блокноти, календарі, значки, ручки, брелоки, запальнички, флажки, футболки та ін. Подарунковий набори зазвичай упаковують в пакети або коробки. В цьому випадку упаковка служить носієм фірмового стилю. Найчастіше в якості упаковки використовуються пакети з логотипом компанії.

Упаковка та пакет - це гарний рекламний майданчик, адже не можливо уявити покупця, який виходить з магазину без сумки з логотипом цього магазину. Упаковка впливає не на покупця товару, а на тих, хто на неї дивиться.

Найпопулярніший і найдешевший вид сувенірної продукції – це ручки. Ручки з логотипом – чи не найпопулярніший і в той же час найдешевший вид сувенірної продукції. Для масових акцій підходять пластикові ручки, а якщо треба зробити особливий та дорогий подарунок то металеві.

Брендований одяг можна використовувати не лише як подарунки, а й використовувати у промо-компаніях. Це виділить промоутерів з поміж

відвідувачів, зробить гарне враження і закріпить в пам'яті цільової аудиторії назву компанії, її телефон, адресу сайту і логотип.

Магніт - простий і в той же час недорогий сувенір, який добре виглядає на магнітній поверхні, але може служити і своєрідним тримачем.

Якщо на диск нанести логотип, то він буде не лише носієм інформації, а й сувеніром. Для доповнення ще бажано мати упаковку - простий білий конверт з логотипом.

Також необхідним сувеніром є блокнот, в який зручно записувати всю необхідну інформацію, його розміри дозволяють його носити з собою.

Запальнички, як і ручки з логотипом, також є надзвичайно популярним видом сувенірної продукції. Проте варто враховувати що запальничками, на відміну від ручок, активно користуються тільки люди, що палять.

Сувеніри є одним з досить значущих рекламних об'єктів, які становлять значну частину рекламно-сувенірного ринку.

Буклет – це сфальцоване (в один або кілька разів) багатобарвне, добре ілюстроване видання [6].

За змістом та оформленням буклети можна розділити на інформаційні, іміджеві, буклети для поштової розсилки та акцій.

За формою буклети можна розділити на такі види: буклет з одним фальцем, ліфлет, багатосторінковий буклет та його різні варіації.

Друкувати буклети можна офсетним та цифровим способом.

Друк буклету зазвичай виконується повнокольоровим офсетним друком на крейдованому або глянцевому папері щільністю 135 - 250 г/кв.м з двох сторін. Буклети виготовлені з паперу щільністю до 170 г/кв.м. фальцюють, а при великій щільності паперу робиться біговка, за якою складається буклет. Також буклетам можна надати ексклюзивне оздоблення за допомогою суцільного або вибіркового УФ-лакування, конгреву, тиснення фольгою, фігурної вирубки та ін [10].

Каталог – це багатосторінкове повнокольорове видання, яке за формою виконання нагадує проспект. Містить опис товарів із позначенням на них ціни.

Каталог має мінімальну кількість тексту, фото товарів, креслення, таблиці.

Виготовлення стандартних каталогів виготовляється з крейдованого або офсетного паперу у форматах А5 або А4. Щільність внутрішнього блоку становить 130-150 г, а обкладинка робиться з картону або паперу щільністю 300 г.

Іміджеві каталоги зазвичай створюються з дизайнерського паперу та використовують нестандартні формати, ваги, конгрев, тиснення та ін.

Для створення ексклюзивних каталогів використовують елітні матеріали, використовується ручна робота, інкрустація, ручний розпис, вибіркоче лакування та ін.

Друк каталогів проводиться цифровим чи офсетним способом. При тиражах понад 1000 екземплярів, або під час друку pantone кольорами використовується офсетний друк, а при невеликих тиражах – до 200 екземплярів логічно використовувати цифровий друк [13].

Аудиторія поліграфічної реклами – це постійні та випадкові читачі, відвідувачі.

Перевагами цього виду реклами є відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів.

Серед недоліків поліграфічної реклами можна назвати: відносно високу вартість, необхідність використання спеціалістів за графіком, журналістів, художників та інших залучених осіб.

Зовнішня реклама – це графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових та/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць та доріг або на них самих. До зовнішньої реклами відносяться такі її формати: дахова установка, білборд (реklamний щит), суперсайт, суперборд, відеоекран, призматрон, стела, сітілайт (панель-кронштейн), ролерний дисплей, перетяжка, прапорна композиція,

брандмауер, рекламна сітка або сітка на ліс (полегшений тимчасовий брандмауер), електронне табло (рядок, що біжить), маркіз (реklamний або декоративний козирок), вивіска (світловий короб), дорожній покажчик, сіті-формат, пілар, об'ємно-просторова конструкція (збільшене штучне зображення людей, тварин, предметів) , реклама на та у громадському транспорті, реклама в ліфтах, жива реклама, реклама в метро та на парковках [16].

Аудиторія зовнішньої реклами – випадкові глядачі, місцеві жителі, приїжджі громадяни, туристи. Серед переваг цього виду реклами можна назвати: гнучкість, високу частоту повторних контактів, невисоку вартість, низький рівень конкуренції, конкретність. Недоліками зовнішньої реклами є відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив.

1.3. Технології відтворення та впровадження візуальної ідентифікації та поліграфічної реклами

Поліграфія - це галузь промисловості, що займається розмноженням друкованої продукції, а саме книжково-журнальної, ділової, газетної, етикеткової та пакувальної продукції [34].

Типографія – графічне оформлення друкованого тексту за допомогою набору та верстки з використанням норм та правил, специфічних для даної мови.

Типографія – поліграфічне виробниче підприємство, на якому в загальному випадку здійснюється переддрукарська підготовка (виготовлення друкованих форм, кліше, штампів для висікання, фотоформ), нанесення зображення на носій (папір, пластик, метал) – друк тиражу, а також післядрукарська обробка друкованої продукції (брошування, палітурка), ламінація, тиснення, конгрев, висікання, склеювання і т. п.).

Технології друку включають як різні види друку, так і способи післядрукарської обробки. Різноманітність поліграфічних технологій можна поділити на три великі групи:

1. Додрукарські (до виготовлення друкованих форм включно) сюди відносять розробку дизайну або загальної концепції кінцевого поліграфічного виробу, вичитування, коригування, електронної копії, виготовлення друкованих форм – це всі операції, пов'язані з комп'ютерною обробкою, зображенням, виготовленням фотоформ (плівок) та, власне, друкованих форм (клізі, пластин, трафареток) [34].

Розробка макету пов'язані з поняттям макетування.

Макетування – один із головних методів художньої проєктної діяльності – процес композиційного розміщення малюючих елементів на форматі. Кінцевий результат – макет. Останній, підписаний у виробництво макет – оригінал-макет. У графічному дизайні використовується для створення оригінал-макетів візуальних повідомлень.

Макет - це модель об'єкта в зменшеному масштабі або в натуральну величину, позбавлена, як правило, функціональності об'єкта, що представляється [27].

Пошуковий макет – однорідне за матеріалом та кольором об'ємне зображення, що має максимальні узагальненості та виразність при мінімальному використанні образотворчих засобів, виконане в короткий термін з можливо меншими витратами праці [36].

За допомогою доводочного макету відпрацьовується оптимальний варіант рішення з числа отриманих у процесі пошуку та визначаються остаточні характеристики виробу, що виробляється, його композиційного рішення.

Демонстраційні (чистові, експозиційні, виставкові) макети дають повне та закінчене уявлення про естетичний (художній) рівень дизайн-об'єкта, вичерпну інформацію про його структуру, об'ємно-просторове рішення та кольорофактурні характеристики форми [36].

Оригінал-макет – це завершене в одному екземплярі (за зовнішнім елементом конструкції) майбутнє видання [37].

Робота над макетами в поліграфії включає такі етапи:

а). Розробка ідеї оригінал-макета, як це могло бути, в 3-4 ескізах. Для створення оригінал-макетів використовуються такі основні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign та ін.

б). Вибір ескізу, що найбільш сподобався, або ідеї для майбутнього макета листівки/ брошури/ каталогу/ рекламної сторінки в журналі.

в). Внесення необхідних змін до обраного ескізу, розробка повноцінного макета, написання рекламного тексту.

г). Оцінка результату та обговорення внесення змін.

д). Остаточне доопрацювання оригінал-макета.

е). Конвертація у найбільш зручний для друку формат.

ж). Обговорення результатів роботи та подальших шляхів співпраці.

Технічні вимоги до електронних оригінал-макетів:

а). Відповідність законодавству щодо змісту. Загальні вимоги до оригінал-макету, що надається замовником, повинні відповідати вимогам Закону "Про рекламу" та Закону "Про захист прав споживачів".

б). Програми для підготовки файлу. Для скорочення часу обробки макету виробник поліграфічної продукції зазвичай рекомендує використовувати такі програми: CorelDraw 9.0-12.0 (PC); Photoshop 7.0-8.0 (PC); Adobe Illustrator 6-11 (PC); PageMaker 6.0-7.0 (PC), Quark XPress 3.0-5.0 (PC).

в). Текст. Усі шрифти, що використовуються при розробці та підготовці оригінал-макету до друку, повинні бути переведені в криві. Всі шрифти, що використовуються в публікації, повинні бути присутніми на носії (використовувати лише PostScript Font та Font Suitcase шрифти).

г). Ілюстрація та колір. Емблеми, торгові та фірмові знаки, а також логотипи повинні являти собою векторні файли, створені у програмах Adobe Illustrator, FreeHand формату EPS.

д). Носій інформації та формат файлу. Готові оригінал-макети приймаються до друку на наступних носіях: CD-R, CD-RW, DVD (PC); Flash (PC).

Електронні оригінал-макети зазвичай приймаються у таких форматах: TIFF – Tagged Image File Format. Універсальний формат розроблений спеціально для редагування растрових зображень; PDF розплатформний формат електронних документів, створений фірмою Adobe Systems з використанням ряду можливостей мови PostScript; PSD Універсальний формат графічної програми Photoshop та інші.

е). Необхідність друку пантонами (стандартизованими кольорами). При використанні в макеті спецквітів необхідно вказувати номер кольору за шкалою Pantone або додати зразок кольору, а при оформленні замовлення вибрати номер кольору за шкалою Pantone. Друк пантонами проводиться за стандартом «Panton solid coated» з неодмінним вказівкою номера та каталогу.

ж). Необхідність вказівки друкарських міток (мітки обрізу, мітки випуску за обріз, мітки приводки, колірні шкали, інформація про сторінку).

2. Друковані (до виготовлення відбитків включно). Тут у роботу вступають принтери, плоттери, ксерокси, ризографи, цифрові друкарські машини та/або традиційні способи друку (офсетна, висока, глибока та ін. друк) [34].

До друкованого процесу належать обов'язково: нанесення фарби на друковану форму, подача до друкованої форми паперу або іншого носія, перенесення з друкованої форми фарби на папір (тиском, струменевим, лазерним друком), прийом готового відбитка.

Друковані технології складаються з процесів підготовки обладнання до друку та власне друкованого процесу – отримання відбитка з використанням друкованих форм, контрольних пристроїв, допоміжних та запечатуваних матеріалів, фарбуючих речовин. Суть друкованої технології – перенесення зображення з друкованої форми на поверхню, що запечатується.

Друкована форма – скомплектований друкарський набір, пластина, циліндр тощо форми, поверхня яких містить друкуючі та пробільні елементи. Призначена для багаторазового одержання друкованих відбитків.

Все різноманіття друкованої продукції забезпечують чотири типи друку: висока, плоска, глибока та трафаретна.

Високий друк. При використанні способу високого друку передача тексту і зображення на матеріал, що запечатується здійснюється з друкованої форми, на якій друковані елементи лежать в одній площині і розташовані вище пробільних. Фарбу накладають на ділянку друкарської форми, що виступає - друкуючий елемент. Потім притискають форму (кліше) до паперу – і готовий відбиток.

Різновидом високого друку є флексографія.

Флексографія – спосіб друку, який є прямим високим ротаційним друком фарбами, що закріплюються на різних (частіше – гнучких) матеріалах, із застосуванням еластичних друкованих форм, які можуть бути встановлені на формних циліндрах з різною довжиною кола.

Плоский друк. У плоскій (офсетної) друку друкуючі та пробільні елементи розташовані практично в одній площині і мають вибіркоче сприйняття друкарської фарби на базі жирів та зволожуючого розчину на базі води або вступно-спиртових розчинів.

Офсетний друк (різновид плоского друку). Найпоширеніший у світі та в нашій країні спосіб друку. На ній засновано практично будь-який тиражний друк на папері та крейдованому картоні. Друк брошур, буклетів, виготовлення тек, календарів – цей список можна продовжувати нескінченно. Офсетний друк знаходить своє застосування скрізь. Офсет забезпечує якісний, швидкий та відносно недорогий друк. Проте, окупається лише за великих тиражів.

Трафаретний друк. Друкуючі елементи трафаретної форми – це отвори, якими продавлюється фарба.

Залежно від технології виготовлення друкованої форми існують два різновиди способу трафаретного друку.

а). Трафаретна класична (шовкографія), коли друкована форма виготовляється на сітці. У способі трафаретного друку крізь осередки друкуючих елементів за допомогою ракелю продавлюється на друкована фарба, що запечатується.

б). Ризографія – фірмова назва способу трафаретного ротаційного друку з використанням друкованої форми, виготовленої марнотратством мікроотворів у формному матеріалі (майстер-плівці) для утворення друкованих елементів. Фарба під тиском подається зсередини формного циліндра.

Тиражостійкість друкарської форми, виготовленої на майстер-плівці, досягає 1000 відбитків. Ризографію використовують, як правило, для оперативного виготовлення копій документів у кількості від 100 до 1000 екземплярів.

Глибокий друк. При способі глибокого друку передача фарби на папір у процесі друкування проводиться з друкованої форми, на якій друковані елементи поглиблені по відношенню до пробільних елементів.

Для глибокого друку характерно те, що півтони на відбитку отримуються за рахунок зміни товщини барвистого шару. Якість напівтонових зображень на відбитку глибокого друку недосяжна для інших способів друку.

3. Післядрукарські технології – це наступні за печаткою етапи обробки продукції. Оздоблення залежить від виду видання, вимог замовника, матеріалів, що використовуються, транспортування та розповсюдження. До післядрукарського відпрацювання відноситься обрізка друкованого листа, фальцювання (для буклетів), брошурування (для каталогів, журналів), палітурні роботи (папки, дипломи, щоденники), висікання та ін., термодрук, ламінування [34].

Розглянемо докладніше оздоблювальні операції.

Ламінування – нанесення на поліграфічні вироби спеціальної плівки під пресом. Ламінування поліграфічної продукції передбачає захист друкованого виробу від можливих зовнішніх впливів. Буває двостороння та одностороння; глянсова та матова ламінування [34].

Брошування – це процес скріплення надрукованих сторінок поліграфічного виробу на металеву або пластикову пружину.

Фальцювання – це етап складання готової друкованої продукції.

Біговка – нанесення лінії згину друкарського виробу тупим ножем. Застосовується для друкованої продукції вагою понад 150 гр, для якої необхідне фальцювання.

Перфорація – друкарська обробка готового поліграфічного виробу для створення його відривних частин, таких як талони, коріння та купони. Є марочна та пунктирна.

Вирубка - це спосіб надання різних форм поліграфічної продукції. Виконується за допомогою штампу.

Тиснення - це процес створення фактури друкованого виробу за допомогою штампу шляхом пригладжування фактури використовуваного матеріалу. При використанні фольги дозволяє отримати зображення із золотистим, срібним або металевим блиском на поверхні.

Конгрев – створення опуклого зображення на поверхні виробу за допомогою штампу (при виробництві дорогих палітурок книг, дипломів, листівок, запрошень, папок та візиток)

Термопідйом - застосовується для створення ефекту обсягу на візитівках, папках, календарях. Рельєфне зображення виходить завдяки нанесенню спеціального смоляного порошку за високої температури, який розширюється і піднімається над поверхнею виробу і застигає у вигляді нанесеного зображення [35].

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПЕРУКАРНІ «LOKON»

2.1. Дослідження історичного становлення та сучасного ринкового стану айдентики закладів б'юті індустрії

Декоративна та гігієнічна косметика, з'явилася сотні років потому в Стародавньому Єгипті та Греції. Перші археологічні свідчення використання косметики були знайдені близько 3500 р. до н. е. У розкопках давніх поховань знайдено колби з мазями, які містять ладан та олію [17].

Слово «косметика» у перекладі з грецької мови означає «мистецтво прикрашати, наводити лад». Косметику застосовують для догляду за собою та для покращення свого зовнішнього вигляду або запаху. Існує безліч видів косметики: креми, парфуми, лосьйони, помади, фарби, лаки, гелі, олії та багато іншого. Особливою популярністю косметика користується у жінок. Загалом косметику поділяють на два види – доглядову та декоративну. Доглядова косметика створена для особистої гігієни, а декоративна призначена для приховування недоліків шкіри, волосся та нігтів, та для покращення їх загального вигляду.

Разом з розвитком людства зазнавала змін й косметика, змінювалися її функції.

У Стародавній Греції вважалося, що саме Афродіта, богиня краси та любові, створила квітку – троянду, щоб приймати ванну з її пелюстками – це й поклало початок створення косметичних засобів.

А в Стародавньому Єгипті збереглися стародавні письмові документи – папіруси Еберса, які містять поради, як вмиватися оливковою, миртовою та кунжутною оліями. У єгипетському похованні було виявлено найперший сувій зі списком корисних косметичних порад. Він написаний на папірусі, довжина якого сягала понад 20 метрів.

Єгипетська цариця Клеопатра склала найперший довідник з косметології. Він містив опис косметичних засобів, їх склад, та мав перелік порад щодо використання косметичних процедур з догляду за шкірою, волоссям, тілом та нігтями.

У Персії (нині Іран) найпоширенішою косметичною процедурою було фарбування волосся за допомогою хни та басми. Ці фарби на відміну від сучасних хімічних барвників, не пошкоджують структуру волосся, зміцнюють його, надають йому природний блиск та сяйво. Цей метод фарбування волосся використовується й у теперішній час.

Найбільшого свого розвитку косметика здобула у Стародавньому Римі. Римлянки фарбували обличчя крейдою, брови чорнили сажею, щоки рум'янили карміном, на ніч накладали маски, а вранці змивали їх осличим молоком [17].

У стародавні часи жінки здебільшого використовували декоративну косметику. В епоху Відродження косметика з Флоренції була завезена до Франції, Німеччини та інших країн Європи, а потім далі на схід і врешті-решт прийшла в Україну.

За часів Київської Русі величезне значення приділялося гігієні. Були популярні лазні, де парилися з віниками, обтиралися пахощами з трав. Зазвичай це були трав'яні збори з м'яти, чебрецю, кропиви та звіробою. Слов'янки добре знали на косметиці, вміли вдало поєднували тваринні та рослинні компоненти. Настоям з волошок вони знімали блиск на шкірі. Лупу лікували відварами з кропиви, мати-й-мачихи, коренів лопуха [17].

Косметика не завжди була корисною та безпечною, а інколи навіть мала у своєму складі такі отруйні компоненти як ртуть та свинець. У Стародавньому Єгипті ці компоненти вважалися корисними для шкіри, і їх повсякчасно використовували жінки. Сьогодні ми знаємо, що ці та подібні до них речовини є дуже токсичними і здатні накопичуватися на шкірі. Стародавні єгиптяни фарбували повіки зеленими тінями, які виготовлялися із вуглекислої міді, що також є небезпечним для шкіри. І таких прикладів безліч.

Якщо говорити про склад сучасної косметики, то, очевидно, вона відрізняється від косметики давнини. Але в той же час з'явилися нові причини для занепокоєння. У другій половині ХХ століття у косметології стали винаходити синтетичні хімічні речовини, які, на відміну від перевірених роками природних, можуть мати віддалені невідомі негативні наслідки їхнього тривалого застосування та негативно вплинути на стан здоров'я на багато років [17].

Розглянемо сучасний ринок б'юті індустрії України. Щороку ринок краси нашої країни поповнюється новинками українських брендів, які навіть можуть конкурувати з відомими західними виробниками.

Дослідження ринку продукції б'юті індустрії дозволяє нам зробити такі висновки.

Бренд косметики Cream Dream вирізняється з поміж інших такою особливістю як виготовлення косметики вручну. Вони можуть виготовити унікальний продукт в залежності від запита та вимог клієнта. Бренд заснували дві подруги Осецька Катерина і Захарова Катерина. Перед дівчатами завжди стояла проблема догляду за собою через проблеми зі шкірою. В однієї подруги шкіра надто суха, а в іншої алергія. Все починалося з простого хобі, спочатку дівчата і не думали про створення власного виробництва косметики. У 2008 році подруги відкрили майстерню, а в 2013 році інтернет-магазин. До складу косметики входить переважно натуральні сировини: олії, трави, глини, квіткові води і рослинні екстракти. Також використовуються високотехнологічні активні інгредієнти, такі як пептиди та фактори росту [19].

Айдентика фірми Cream Dream виконаний у ніжно-рожевому кольорі (Додаток А, Рис.А.1).

Рожевий – колір доброти та сентиментальності. Він виглядає ефектно, стильно та гарно.

Рожевий зазвичай асоціюється з жіночністю та романтичністю, а також з дитинством та творчістю. Тому логотипи такого кольору часто використовують

компанії з виробництва солодоців, а також салони краси та косметологічні студії.

Логотип із двох слів схожих по написанню, змінюється лише велика буква. Оригінальність логотипу надає характерний хвостик у літер R.

У цілому айдентика надає позитивний вплив.

У 2014 році лікар-косметолог Каріна Полонська, заснувала бренд косметики NS. Основна ідея полягала у створенні натуральної, ефективної, якісної та водночас доступної за ціною косметики. Спочатку Каріна створювала різні креми для себе, потім для друзів, і в решті-решт захоплення перетворилося на успішний бізнес. Сьогодні продукція магазину налічує понад 50 різновидів косметики, яка продається не лише в Україні, а й за кордоном.

Косметика Natural Solutions перекладається як натуральна косметика розчинів. У виробництві використовуються лише природні компоненти. В складових косметики взагалі відсутні шкідливі компоненти, косметику не тестують на тваринах. NS Cosmetics виробляє косметику призначену для догляду за обличчям, волоссям, тілом. Є лінійка декоративної косметики. Основний продукт це засоби догляду за шкірою обличчя, адже засновник бренду практикуючий косметолог [21].

Логотип фірми складається з абрєвіатури назви, що обрамлена в круглий рослинний вінок, виконаний у стилі орнаменту (Додаток А, Рис.А.2).

Основний фірмовий колір – білий. Айдентика стриманий, виглядає ніжним та витонченим.

Український бренд Suemade був заснований у 2011 році. Відомий тим що виготовляє косметику зі сто відсотковим натуральним складом. Засновниця бренду Анна Сташкова стверджує що всі проблеми зі шкірою можна вирішити за допомогою натуральних засобів, а засоби з хімічним складом, на її думку, лише маскують проблему а не лікують її.

Продукцію створює команда хіміків-технологів під керівництвом фахівця-косметолога, доводячи її до досконалості. Рецептуру вудосконалюють

протягом 6 місяців. Кожен засіб розроблено з урахуванням особливостей типу шкіри та проблем, властивих кожній з них.

Родзинкою бренду є спеціальна послуга - повна підтримка клієнта в період використання косметики. Фахові косметологи підбирають клієнтам косметичні засоби з урахуванням особливостей шкіри та проблем які треба вирішити. Супроводжують та консультують клієнтів протягом усього періоду використання косметики разом з дерматологами і дієтологами [22].

Логотип бренду шрифтовий, використовується скорочений варіант назви фірми. Фірмовий колір оливковий та коричневий (Додаток А, Рис.А.3).

Бренд натуральної косметики Dushka заснований Оленою Душечкіною у 2014 році.

Під час декретної відпустки дівчина захопилася виготовленням мила у домашніх умовах, брала участі у ярмарках рукоділля. Згодом Олена почала експериментувати з гелями для душу, кремами та шампунями. За назву для бренду вирішила взяти прізвище чоловіка – Душечкін, так і виникла назва Dushka. До складу косметики входять натуральні продукти, рослинні та ефірні олії, екстракти рослин, відвари трав, вітаміни. Сьогодні підприємство має виробничий цех, але незважаючи на великі обсяги виробництва, Dushka - це все ж косметика ручної роботи. Зараз асортимент бренду налічує понад пів тисячі товарів, а саме: гелі для душу, скраби, мило, піна для ванн, а також є лінія доглядової косметики [20].

Логотип бренду шрифтовий, написаний великими заглавними літерами. Айдентика яскравий, соковитий, стильний, складається з декількох кольорів (Додаток А, Рис.А.4).

Бренд Usrix заснований у 2014 році косметологом Наталією Петрусь.

Концепція Usrix - це косметологічний кабінет і власна лабораторія, в якій виробляється жива косметика з поєднанням фармацевтичних та органічних інгредієнтів. Косметичні засоби виготовляються на замовлення індивідуально для кожного клієнта. Найпопулярнішим продуктом є косметичні маски, у складі

яких використовуються фармацевтичні продукти, що надають маскам не лише доглядові а й лікувальні властивості [25].

Логотип має зображення рук які тримають квітку, кольори яскраві та різноманітні. Айдентика включає зелений і білий кольори (Додаток А, Рис.А.5).

Бренд Vigor був створений у 2010 році Ольгою Вайгорс.

У дівчини була проблемна суха шкіра, і звичайна косметика не могла впоратися з цією проблемою. Тож засновниця почала пошук рецептури, заохотила професійних косметологів, біотехнологів та мікробіологів, знайшла постачальників. Так і народилася лінія професійної натуральної косметики, до складу якої входять біологічно активні натуральні основи, ефірні масла і цілющі трави.

Основними лініями бренду є: засоби для обличчя, волосся та тіла. В асортименті олії, скраби, маски для обгортань, антицелюлітні засоби [26].

У логотипі використано оригінальний рукописний шрифт. Айдентика складається з відтінків сірого кольору, а саме темного, майже чорного та світлого (Додаток А, Рис.А.6).

Mladna — український виробник натуральної косметики ручної роботи.

Спочатку робили косметику для себе, друзів і знайомих, а згодом це стало бізнесом. Бренд співпрацює з травниками з усієї України, аби мати у своєму складі лише добірні рослинні екстракти.

В асортименті ви знайдете засоби для догляду за волоссям, шкірою обличчя і тіла: мило, гелі, креми та сироватки, скраби, косметичні олії, дезодоранти та тоніки, молочко та бомбочки для ванн, шампуні та маски [24].

Логотип вирішено цікаво. Це велика літера М, яка складається з двох літер Л, одна з яких віддзеркалена. Над літерою розташована квітка, а під знаком написано назву компанії. Айдентика складається з білого та зеленого кольору (Додаток А, Рис.А.7).

У 2013 році Катерина Рекова заснувала бренд косметики Looky Look, який став першим в Україні брендом що відповідає всім європейським екологічним стандартам. До складу входять рослинні компоненти, ефірні масла,

вітаміни. Окрім косметики для домашнього догляду, є лінійка засобів для салонних процедур. Асортимент включає у себе такі продукти як: креми, пінки, шампуні, бальзами і скраби [23].

Шрифтовий логотип складається з двох слів з практично однаковим накресленням, в кінці першого слова особам чином виділена остання буква. Айдентика чорно-біла (Додаток А, Рис.А.8).

Лінія "Пани Валева" (Додаток А, Рис. А.9) характеризується особливим стилем. Витончений флакон складної форми, відлитий зі скла густого синього кольору з прикрашенням у вигляді медальона та назвою аромату у вигляді рукописних золотистих літер. Назва бренду "Пани Валева" підбиралась у відповідності з загальнобрендовими традиціями — звучне, однозначно асоційоване зі країною походження і, водночас, привабливе для покупців.

2.2. Опис концептуального рішення проектування айдентики перукарні «LOKON»

Візуальна ідентифікація проектується в залежності від певних вимог замовника та від запропонованої дизайнером концепції.

Проблема, яка постає перед нами – це відсутність візуальної ідентифікації та айдентики у перукарні «LOKON», що не дозволяє їй повною мірою конкурувати на ринку аналогічних б'юти закладів. Це ставить перед нами завдання розробити айдентику та візуальну ідентифікацію для перукарні «LOKON».

Перукарня «LOKON» це молодий бренд, який щойно виходить на ринок України. Концепція бренду це – «Clean Beauty» – безпечні фізіологічні композиційні засоби, засновані на розумному поєднанні натуральних та високотехнологічних компонентів для догляду за волоссям. Бренд орієнтований на цільову аудиторію жінок. Перукарнею зокрема запускається лінійка доглядової косметики для волосся. Вся продукція ділиться на серії, які допомагають жінкам цілісно розкривати всі переваги своєї зовнішності та досягати бажаного образу.

Проектні вимоги – розробити візуальну ідентифікацію для перукарні «ЛОКОН» з метою посилення позиціонування закладу на конкурентному ринку.

Концепція айдентики для перукарні «ЛОКОН» полягає у створенні єдиної стилістики для візуальної ідентифікації закладу, поліграфічних матеріалів та для комплексу засобів доглядової косметики.

Концепція носіїв поліграфічної реклами для перукарні «ЛОКОН» полягає у наступному:

- Фірмовий знак закладу має викликати асоціацію з привабливістю та красою. Необхідно створити лаконічний, жіночний та універсальний логотип для бренду доглядової та декоративної косметики.

- Фірмовими кольорами бренду має бути комплементарна пара фіолетового (домінантного) та золотого/жовтого (акцентного) кольорів у поєднанні з основним білим кольором (Додаток Б). Ці кольори чудово поєднуються між собою, у відповідності до теорії психології кольору створюють відчуття чутливості, інтуїції, емоційності, вразливості. Використання даних кольорів дозволить досягти контрасту між зображенням та текстом.

- Ілюстрації. За основу було вирішено взяти легенду про богиню краси та любові Афродіту. Тож ми будемо використовувати зображення жіночого образу.

- У фірмовий комплект шрифтів входять: Marianna, Annabelle, Myriad Pro.

Використання вибраних нами візуальних компонентів допоможе нам вирішити графічну реалізацію носіїв айдентики у єдиній стилістиці.

Ціль нашої рекламної кампанії – це інформування споживачів про появу на ринку нової перукарні «ЛОКОН». Нашою метою є виведення товару на ринок для пошуку потенційних споживачів.

Споживачами косметики для догляду за волоссям є велика аудиторія людей, яка відрізняється за віком, соціальним статусом, зайнятістю, майновим статусом і доходами. Тому наші рекламні засоби мають охопити якнайбільшу кількість потенційних споживачів.

Рекламне повідомлення, яке ми хочемо донести до споживачів – це поява на ринку нового перукарні «ЛОКОН», інформування про асортимент

авторських косметичних засобів для догляду за волоссям, їх види, призначення, якість, рівень цін.

Щоб познайомити споживачів з новинкою та отримати їхнє визнання, знадобиться більший рекламний бюджет, ніж реклама вже відомих брендів.

З вищесказаного, нами було обрано такі види носіїв айдентики: візитна картка, фірмовий бланк, каталог, подарункова упаковка, а також серія дизайну етикеток для доглядової косметики для волосся.

2.3. Добір графічних редакторів для проєктування айдентики для перукарні «ЛОКОН»

При розробці айдентики для перукарні «ЛОКОН» нами були використані такі програми: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Графічні редактори можна розділити на растрові та векторні. Базовими елементами у растровій графіці є точки, які називають пікселями, а у векторній графіці – лінії. Растрові графічні редактори використовуються для роботи з реалістичними зображеннями. У цій програмі роблять ретушування, перетворення кольорів та відтінків, контрасту, яскравості, чіткості, різні ігри зі світлотінню, розмитістю та затуманеністю зображення. У векторному графічному редакторі виконують складні трансформації малюнка, його розтягування і стиск, всілякі зміни розмірів, повороти різні кути будь-якої ділянки зображення, перетворення контурів, форм тощо. Всі ці можливості дозволяють створювати різні об'єкти, які під час роботи піддаються частим і численним коригуванням. Також векторну графіку часто використовують у поліграфічному дизайні [11].

У кожного з цих типів графічних редакторів є як переваги, так і недоліки.

Серед переваг растрової графіки можна виділити, що вона застосовується частіше векторної, і здатна відтворювати зображення будь-якої складності, незалежно від кількості кольорів і м'яких переходів градієнта. Недоліками растрової графіки є більший розмір, ніж векторний, і те, що при масштабуванні пропадає чіткість зображення.

Векторна графіка має наступні переваги: зберігає чіткість зображення при масштабуванні, дозволяє правити будь-яке зображення уникаючи втрати якості. Головним недоліком векторної графіки є те, що в ній, на відміну від растрової графіки, можна зображувати лише прості елементи. Векторний малюнок можна перевести в растрове зображення необхідної роздільної здатності, але переведення растрового зображення у векторний, призводить до неминучої втрати якості [11].

Графічний редактор Adobe Illustrator призначений для роботи із векторною графікою. Ця програма дозволяє створювати та редагувати професійні векторні зображення. Найзручніше використовувати цю програму там, де потрібний малюнок і текст: логотипи, ілюстрації, схеми та креслення, обкладинки, сторінки газет та журналів, листівки, буклети та багато іншого [14].

Багатофункціональний графічний редактор Adobe Photoshop переважно працює з растровими зображеннями. Крім того, він володіє і деякими векторними інструментами. Спочатку дана програма розроблялася як редактор зображень для поліграфії, але нині має широке застосування у різних галузях дизайнерської діяльності [8].

Взявши до уваги переваги та недоліки растрової та векторної графіки, ми вирішили всю основну роботу над створенням рекламної графіки виконувати у програмі Adobe Illustrator, у програмі Adobe Photoshop створити спільне фонове зображення та редагувати фотографії.

Першим етапом роботи над створенням візуальної ідентифікації стало проєктування торгової марки для перукарні «LOKON».

З історії появи косметики ми знаємо, що вона з'явилася дуже давно, і її виготовляли з природних компонентів. Жінки використовували косметику щоб доглядати за собою та бути привабливими. Не дивлячись на прорив технологій чарівні властивості природних матеріалів у косметиці використовують і у теперішній час. Як образотворчий знак б'юті бренду було використано зображення дівчини з довгим волоссям. Природність буде втілена в жіночному

образі, адже у більшості стародавніх культур жінка виступає як втілення пасивного початку природи, матері-землі або образу матері-природи.

Для словесного знаку перукарня «ЛОКОН» ми вибрали шрифт Marianna Regular. Він якнайкраще підкреслює знак, і робить його загалом виразнішим. Нарис шрифту Regular. Виробником шрифту є Marianna is a trademark of Alexandra Gorphmann. Дизайнер - A. Gorphmann. Це каліграфічний шрифт, що імітує почерк людини.

При з'єднанні образотворчого та словесного знаків ми отримали оригінальний комбінований торговий знак (Додаток В).

Другий етап – розробка слогана.

Мета рекламного слогану – залучення клієнтів. Для цього слоган повинен викликати позитивну асоціацію щодо іміджу компанії та її продукції. При створенні слогану ми дотримувалися основних принципів написання рекламного слогану: точність, стислість, простота, оригінальність, асоціативність, рима, запам'ятовуваність. Нами були розроблені такі варіанти:

Будь красивою зсередини

Для всіх вікових категорій, всіх рас, всіх статей для всіх дівчаток

Будьте гарними, будьте яскравими і будьте собою

Краса – це все, що приносить досконалість

Краса всередині нас

Краса про тебе

Будь чарівною, будь привабливою, будь собою

Ваші секрети краси

Будь собою щодня

Свій вибір ми зупинила на слогані: «Краса всередині нас», на нашу думку, цей слоган найкраще відображає діяльність компанії та властивість його продукції. Для слогану ми використовуємо шрифт Annabelle.

Виробником шрифту є Annabelle is a trademark of Gorphmann Alexandra Leopoldovna. Дизайнер - Gorphmann A.L. Накреслення шрифту Regular [9].

Фірмовий блок перукарні «ЛОКОН» є образотворчим знаком – дівчиною, під яким написано назву бренду «ЛОКОН» (шрифт Myriad Pro), а внизу розташований слоган. Товарний знак перукарні «ЛОКОН» у кольоровому виконанні відтворюється: у золотому кольорі тисненні на фіолетовому тлі.

У фірмовий комплект шрифтів входить: Myriad Pro, він має безліч накреслень.

Myriad Pro був вперше випущений у 1992 році, шрифт став популярним як для поліграфії, так і для цифрового використання.

Шрифт включає латинські та кириличні символи, а також кілька стилів напису. Myriad Pro розроблений Робертом Слімбахом і Керол Твойблі з Фредом Бреді та Крістофером Слієм, шрифт є зручним для читання, це є результатом професійно підходу до розробки шрифту, до розмірів і деталей дизайну.

Форми Myriad Pro, правильне співвідношення літер, висоти, ширини, обсягу зробила цей шрифт відмінним вибором для текстової типографії, зручним для читання, в той час як широкий вибір накреслень забезпечує широку творчу палітру навіть для найвибагливішої типографіки.

Візитки двосторонні, розмір 50x90 мм. Фон лицьового боку реалізовано у фірмовому фіолетовому кольорі, по центру розміщений логотип золотим тисненням. Зі зворотного боку зліва вказана контактна інформація.

Подарункова коробка має розмір 210x150x50 мм. Пакет посередині ділить навпіл золота плашка. Верхня плашка має фіолетовий фон з логотипом у золотому кольорі, нижній фіолетовий градієнт. Заплановані зав'язки з атласної тасьми.

Перед тим як розпочати роботу над створенням каталогу, нами була розроблена модульна сітка. Модульна сітка складається з наступних блоків:

Зліва вся сторінка займає фотографію дівчини на чорному тлі.

А праворуч:

а). Загальне тло під колір серії косметики, з градієнтом і відблисками, які повторюються у всьому каталозі.

б). Вгорі розташований логотип.

- в). По центру зображення косметичних засобів.
- г). Над зображенням розміщено назву серії косметики.
- д). Під зображенням розташовані плашки характерного кольору та текстова інформація, що розповідає про косметику, її обсяг і ціну.

Каталог, що розробляється, має «євро» розмір і складається двічі. Внутрішня сторона буклету має загальний малиновий фон, а із зовнішнього боку фіолетовий фон з логотипом золотим тисненням. Обкладинка каталогу має зображення дівчини на градієнтному тлі. Знизу розташовано найменування каталогу, торговий знак, нижче слоган. Задня сторона каталогу має загальний чорний колір з зображенням троянд та контактною інформацією внизу. . На задній стороні буклету знизу розміщено блок контактної інформації. Внутрішня сфальцьована частина посередині має білий фон, на якому розміщена текстова інформація про фірму та її продукцію, надавані послуги, та супровідні фото. Усередині буклету розташовуються зображення косметичних засобів і супутній текст до них. Щільність паперу складає 150г/м², офсетний друк.

ВИСНОВКИ

Сучасному суспільству важко уявити життя без реклами, оскільки вона є у всіх сферах життя. В умовах ринкової економіки та конкурентного середовища, підприємству необхідно виділити свою продукцію з аналогічних на ринку товарів та послуг, та закріпити позитивний образ у свідомості споживачів. Робити це стає все складніше, адже ринок постійно насичується новими послугами та товарами. Виділитися із загальної маси, утримати клієнтів та залучити нових допоможе грамотно продумана рекламна кампанія. Бренд перукарні «LOKON» через відсутність фірмового стилю та рекламних поліграфічних носіїв не міг на повну силу конкурувати на ринку аналогічних товарів. Ми усунули цю проблему шляхом проектування айдентики, яка дозволить перукарні «LOKON» виділитися серед конкурентів і стати впізнаваною.

Робота над розробкою візуальної ідентифікації починається з вивчення історико-теоретичних та історико-мистецтвознавчих засад проектування рекламної графіки. Ми провели вивчення та аналіз наукової, методологічної, проектно-методичної та мистецтвознавчої літератури з цього питання дослідження. Ми виявили, що розглядом цієї проблеми займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, що дозволяє зробити висновок про актуальність і нагальність цієї теми. Також нами була розглянута історія появи та розвитку реклами, та її нові технології відтворення та впровадження.

Наступним етапом є аналіз аналогів, на основі яких можливо розробити унікальну концепцію. На даному етапі ми провели збір та аналіз інформації про появу б'юті індустрії, косметичних брендів України та про досвід проектування візуальної ідентифікації для відповідних закладів. Джерелами відомостей були книги, інтернет, публікації в журналах, поліграфія промислових фірм.

Розробка візуальної ідентифікації включає створення кольоро-графічного рішення, підборі ілюстрацій, підборі шрифтів та ін. Проектування візуальної ідентифікації має певні особливості. Так графічний дизайнер повинен мати знання у сфері економіки, соціології, виробництві, ергономіці та ін. Сучасний

графічний дизайнер це і маркетолог, і проєктувальник, і аналітик і навіть психолог. Адже специфіка роботи дизайнера полягає в тому, що йому необхідно повідомити та подати споживачеві певну інформацію. Діяльність дизайнера-графіка включає збір та аналіз інформації, вивчення аналогів та прототипів, визначення проблеми та постановку мети, проєктування дизайн-програми та загальної дизайн-концепції. Після цього дизайнер приступає до розробки графічного рішення та гармонійної композиції.

При проєктуванні візуальної ідентифікації важливо враховувати, що засоби поширення реклами повинні забезпечувати необхідну частоту появи та силу впливу рекламних повідомлень, тому при їх виборі важливо враховувати такі чотири фактори: ціль, аудиторія, рекламне повідомлення та частота його використання, кошторис витрат.

До ще одних особливостей проєктування рекламної графіки належить те, що рекламне повідомлення має розроблятися так щоб споживач за кілька секунд міг засвоїти його, і співвіднести його з певним підприємством. Це означає, що підприємству слід виділити свою продукцію чи послуги з аналогічних, і тривалий час закріпити у свідомості споживачів сформований позитивний образ фірми. Дозволити ці завдання зможе айдентика, але за умови, що він грамотно розроблений та правильно впроваджений. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами, що збільшує впізнаваність фірми у всіх рекламних повідомленнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайт А.В. Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss, 2023. 240 с.
2. Вілер. А.А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
3. Гевін Емброуз, Ніл Леонард Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
4. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філіпс Книга Графічний дизайн. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.
5. Наталія Синєпулова Книга Композиція. Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2019. 240 с.
6. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Ромат Є. В. Реклама. Підручник для вишів. Харків: Студцентр, 2000. 480 с.
8. Adobe Photoshop URL: https://ua.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop (дата звернення: 04.01.2023)
9. Annabelle. URL: <https://allfont.net/download/annabelle/> (дата звернення: 07.01.2023)
10. Дизайн рекламного буклету : методичні рекомендації / упоряд. М. О. Пічкур. Умань : Вид-во УДПУ ім. П. Тичини, 2016. 66 с.
11. Відмінність векторної графіки від растрової URL: http://expert-polygraphy.com/vektor_i_rastr/ (дата звернення: 17.01.2023)
12. Відмінність растрової графіки від векторної URL: http://expert-polygraphy.com/vektor_i_rastr/ (дата звернення: 17.01.2023)
13. Дизайн каталогу, ексклюзивний дизайн проспекту. URL: <http://www.paintorg.com/ru/graphic/prospect> (дата звернення: 09.01.2023)
14. Довідка Illustrator. URL: <http://club.itdrom.com/files/kdo/illustrator/cd/ref/intro/index.html> (дата звернення: 08.02.2023)
15. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. №. 43. С. 204-212.

16. Зовнішня реклама. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зовнішня_реклама (дата звернення: 03.03.2023)
17. Історія виникнення косметики. URL: <https://www.epochtimes.com.ua/krasa-ta-zdorovya/istoriya-vynyknennya-kosmetyky114731>. (11.03.2023)
18. Чернявський Б., Ковальчук М., Яворський О., Могила Є. Концепції проектування дизайн-продуктів. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ : КНУТД, 2022. С. 290-292
19. Косметичний бренд Cream Dream. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/cream-dream> (дата звернення: 11.03.2023)
20. Косметичний бренд Dushka. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/dushka> (дата звернення: 11.03.2023)
21. Косметичний бренд Natural Solution. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/natural-solution> (дата звернення: 11.03.2023)
22. Косметичний бренд Suemade. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/suemade> (дата звернення: 11.03.2023)
23. Косметичний бренд Looky Look. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/looky-look> (дата звернення: 11.03.2023)
24. Косметичний бренд Mladna. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/mladna> (дата звернення: 11.03.2023)
25. Косметичний бренд Uspix. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/uspix> (дата звернення: 11.03.2023)
26. Косметичний бренд Vigor. URL: <https://brandstory.com.ua/dos-e/vigor> (дата звернення: 11.03.2023)
27. Макет. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki/Макет> (дата звернення: 22.03.2023)
28. Омельченко Г. В., Колосніченко М. В., Донченко С. В. Аналіз розвитку методів дизайн-проекування. Теорія та практика дизайну. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 6 (80) : Серія "Технології та дизайн". С. 113-123.

29. Передпроектний аналіз у дизайні та архітектурі. URL: <http://vselim.com/dizajn-arkhitekturnyj/item/86-predproektnyj-analiz-v-dizajne-i-arkhitecture> (дата звернення: 18.02.2023)
30. Конспект лекцій з дисципліни «Комп'ютерний дизайн поліграфії та реклами» / Укл.: О.В. Савельєва, А.В. Павлишко. Одеса: ОНПУ, 2017. 47 с.
31. Рекламна графіка. URL: http://artalto.com/advertising_graphics_services/ (дата звернення: 16.01.2023)
32. Рекламна продукція. Сувенірна продукція URL: https://vuzlit.com/165068/ponyatie_suvenirnoy_produktsii (дата звернення: 14.02.2023)
33. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду. Матеріали XXVI наукової конференції здобувачів вищої освіти «Історичний досвід і сучасність»: тези доповідей. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 38. С. 53-55.
34. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці : Вид-во ЧТЕІ, 2013. №. 2. С. 234-239.
35. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. №. 2. С. 105–111.
36. Типи проектно-графічних зображень. Макетування. URL: <https://helpiks.org/6-55517.html> (дата звернення: 01.03.2023)
37. Оригінал-макет URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Оригінал-макет> (дата звернення: 14.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналоги та прототипи

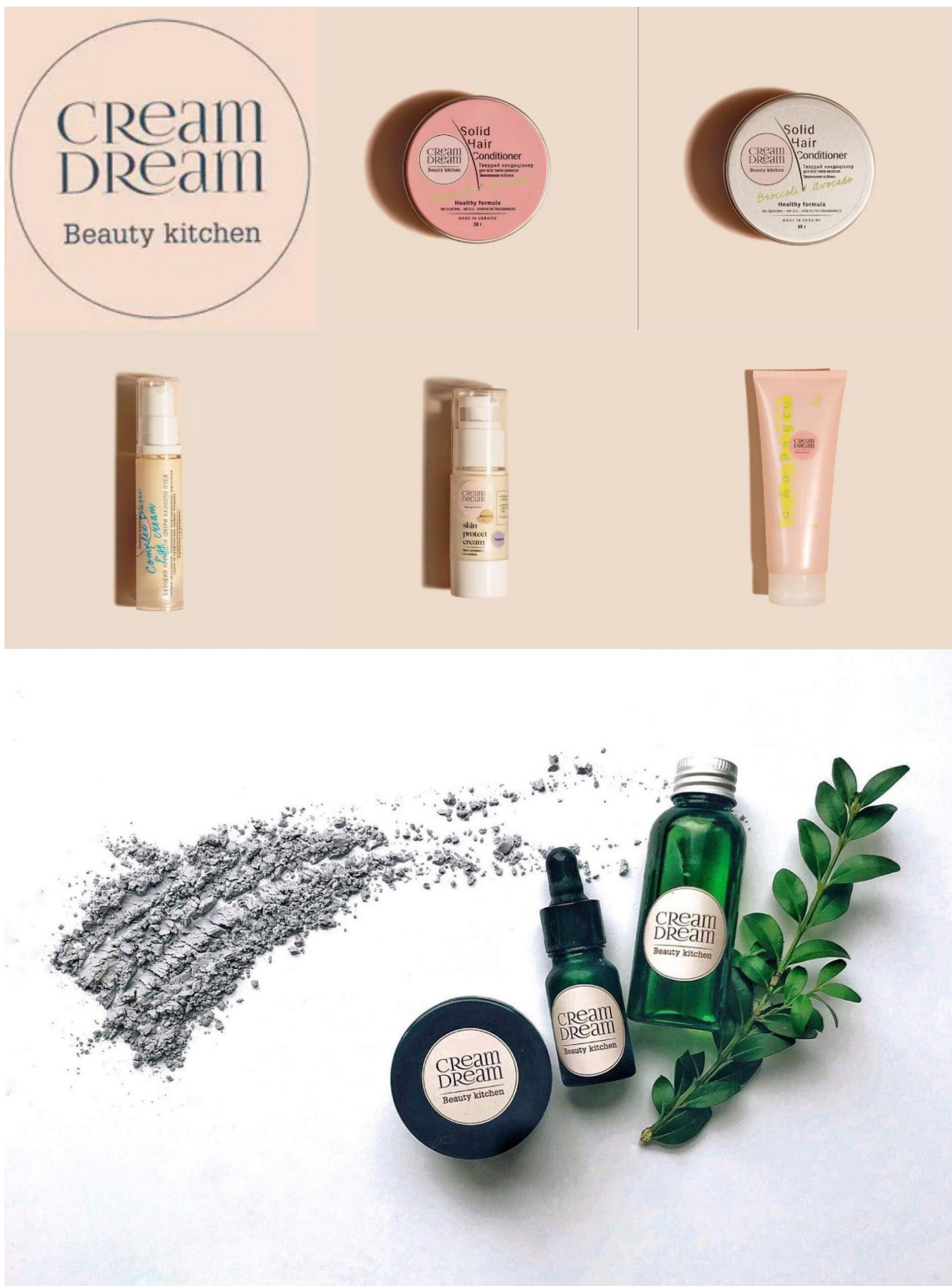


Рисунок А.1

dushka

NATURAL COSMETICS

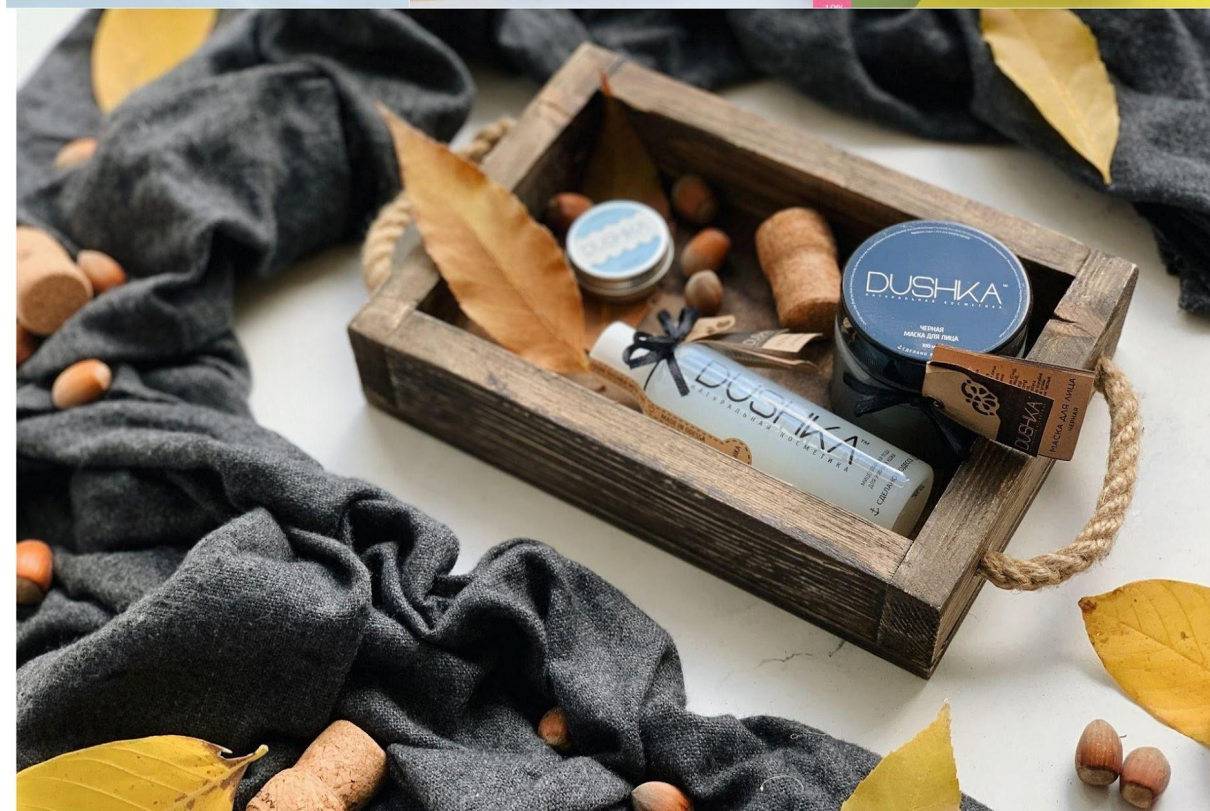
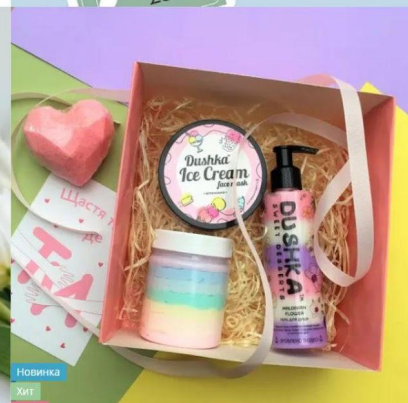
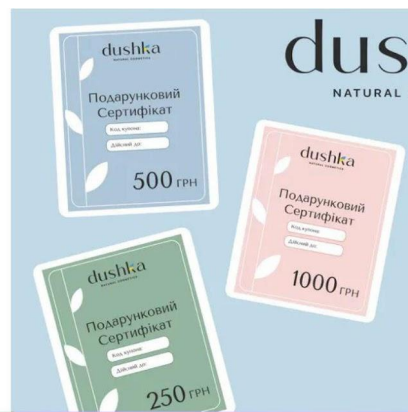


Рисунок А.2



HAIR LOSS PREVENTION

КОМПЛЕКС ПРОТИ ВИПАДІННЯ ВОЛОССЯ

АКТИВАЦІЯ РОСТУ
ЗБІЛЬШЕННЯ ГУСТОТИ ВОЛОССЯ

ЗАМОВИТИ

до
після*

*визначено дослідженням компанії Looky Look

OILY ROOTS & DRY ENDS

ЗАБУДЬ ПРО ЩОДЕННЕ МИТТЯ ГОЛОВИ

МАКСИМАЛЬНА СВІЖІСТЬ
ТА ОБ'ЄМ ВОЛОССЯ

ДЕТАЛЬНІШЕ

LOOKY LOOK

ІДЕАЛЬНИЙ ЗВОЛОЖУЮЧИЙ НАБІР

ДЛЯ ВОЛОССЯ ТА ОБЛИЧЧЯ

ЗНИЖКА -20%

ДЕТАЛЬНІШЕ

● ● ●

Рисунок А.3



Рисунок А.4



Рисунок А.5



Рисунок А.6







-26%



-26%



-30%





ПРО КОМПАНІЮ ПРЕС-ЦЕНТР ВІДГУКИ ДЕ КУПИТИ КОНТАКТИ

КАТАЛОГ ПРОДУКЦІЇ ІНГРЕДІЄНТИ ПІДБРАТИ КОСМЕТИКУ АКЦІЇ

ВХІД НА САЙТ RU UA EN



КОМПЛЕКСНИЙ ДОГЛЯД ЗА ТІЛОМ
«ООНОВЛЕННЯ ТА ЖИВЛЕННЯ»

-23%

~~1921 грн~~ **1479 грн**

Скраб для тіла «Кокосово-лимонний» 240 мл
та живильний крем для рук і тіла «Жасмин» 100 мл





ПРО КОМПАНІЮ ПРЕС-ЦЕНТР ВІДГУКИ ДЕ КУПИТИ КОНТАКТИ

КАТАЛОГ ПРОДУКЦІЇ ІНГРЕДІЄНТИ ПІДБРАТИ КОСМЕТИКУ АКЦІЇ

ВХІД НА САЙТ RU UA EN

БУТИ ПРИВАБЛИВОЮ
ЛЕГКО З VIGOR!



GIFT CARD

500 €

м. Київ,
вул. Патержинського 6,
офіс 6, +380 97 042 87 77
www.vigorcsmetics.com



<https://vigorcsmetics.com/ua>

Активация Windows
Щоб активувати Windows, перейдіть в...

Рисунок А.7

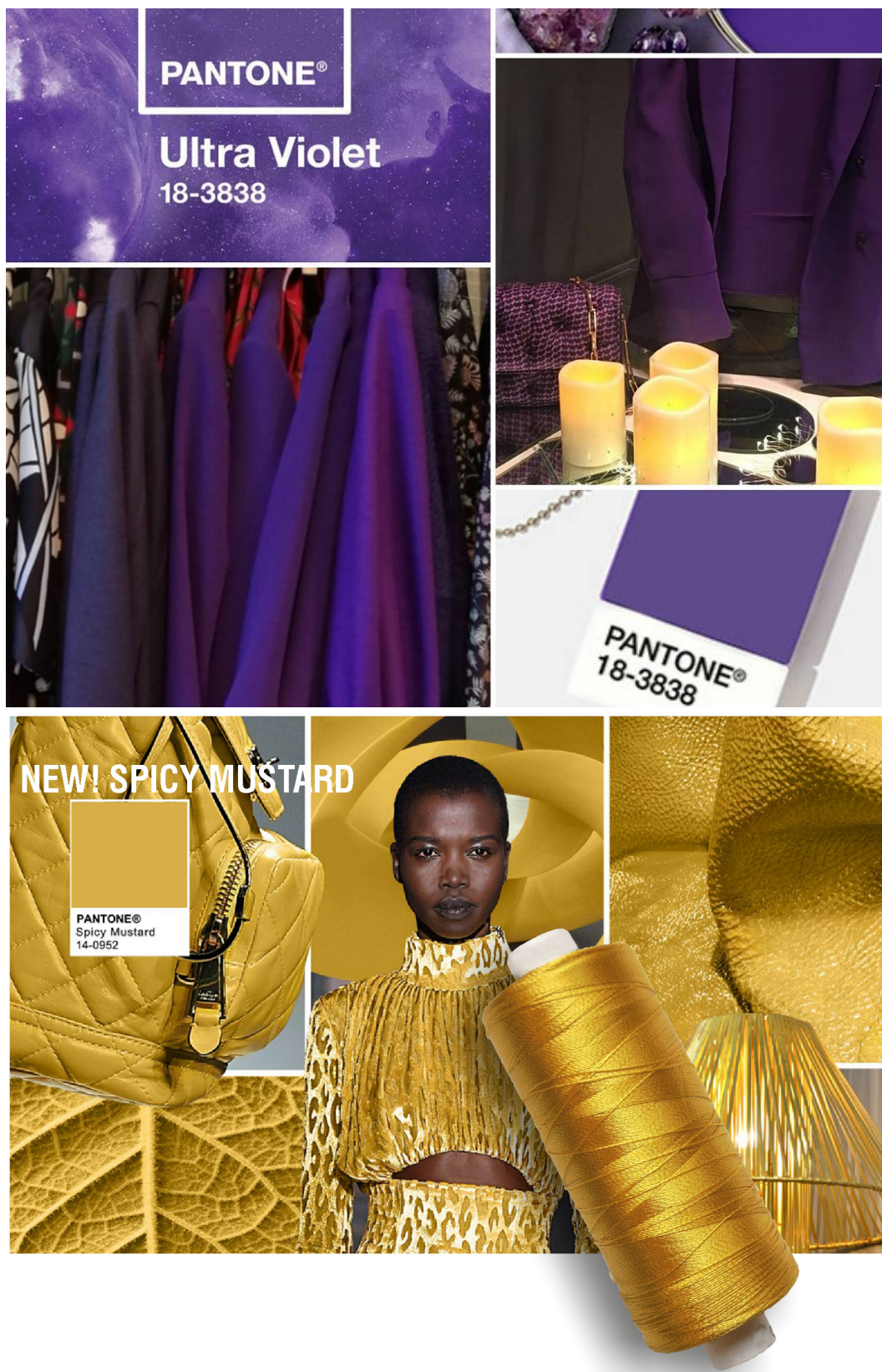


Рисунок А.8



Рисунок А.9

Додаток Б
Колірна гама перукарні «LOKON»



Додаток В

Візуальна ідентифікація перукарні «ЛОКОН»









