

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ МАНІКЮРУ
«NAILS BEST STUDIO»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
К. В. Буліпоп

Керівник: ст. викладач  В. В. Сілогаєва

Рецензент: ст. викладач  О. А. Брянцев

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Буліноп К. Розробка айдентики студії дизайну манікюру «Nails Best Studio»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник В.В. Сілогаєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 87 с.

UA: Робота викладена на 87 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 41 джерело. Об'єкт дослідження: айдентика студій манікюру. Предмет дослідження: система візуально графічної єдності стилю. Мета дослідження: теоретичний аналіз проєктної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду світових тенденцій айдентики, аналіз аналогів інших студій у конкурентному середовищі. проєктування відмітного візуального фірмового стилю для студії манікюру. В роботі розглядається питання актуальності айдентики, простежується шлях його становлення з давніх часів до сучасного оточення. Розбір етапів проєктування айдентики, поняття візуальної ідентичності, бренду та брендингу. Відповідність візуальних частин місії і особистості компанії. Розробка власного унікального дизайну для студії манікюру із застосуванням всіх отриманих знань стилю, тенденцій і колористики. Технічна підготовка проєкту до друку з відповідністю до вимог підготовки файлів.

Ключові слова: айдентика, бренд, брендинг, візуальна ідентифікація, графічний дизайн, ідентичність, маркетинг, типографіка, фірмовий стиль.

EN : The work is presented on 87 pages of printed text. The list of links includes 41 sources. Object of research: corporate identity. Subject of research: a system of visual and graphic unity of style. The purpose of the study: theoretical analysis of the design literature on the research topic, the study of best practices of global trends in corporate identity, analysis of analogs of other studios in a competitive environment.

Designing a distinctive visual corporate identity for a manicure studio. The state of the researched problem is the relevance of corporate identity, traces the path of its formation from ancient times to the modern environment. Analysis of the stages of corporate identity design, the concept of visual identity, brand, and branding. Match the visual parts of the mission and personality of the company. Development of own unique design for a manicure studio using all the acquired knowledge of style, trends, and colors. Technical preparation of the project for printing in accordance with the requirements of file preparation.

Key words: brand, branding, visual identification, graphic design, identity, marketing, typography, corporate identity.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Буліпоп К. Дослідження розвитку художньо комунікативних особливостей та новітніх концепцій айдентики [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С. 243-245.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ.....	9
1.1 Загальні відомості, історія виникнення айдентики	9
1.2 Сучасне становище та тенденції.....	17
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ МАНІКЮРУ.....	38
2.1 Технологічні вимоги та специфікації вирішення даної теми.....	38
2.2 Концепція ідеї рішення теми. Аналіз аналогів	42
2.3 Пошуково-проектний процес.....	49
2.4 Технічне виконання проєкту.....	56
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТОК А Розробки графічної частини проєкту	70
ДОДАТОК Б Фінальна графічна частина дизайн-проєкту айдентики.....	83
ДОДАТОК В Графічна стаття у «Портфоліо бакалаврських робіт»	86

ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в необхідності створення красивої фірмової мови для існуючої студії манікюру, допомогти клієнтам зробити вибір на користь неї, організувати спільність елементів і зібрати їх воедино.

Айдентика – це візуальне уявлення компанії через єдність її графічних і текстових образів, постійних елементів – констант. Айдентика – це мова, якою компанія спілкується зі своїм споживачем і та інформація, яку вона хоче донести до покупців. Набір графічних, словесних розмірностей, що гарантують візуальну і семантичну тотожність продуктів. Правильно сконструйований стиль дозволяє виглядати візуально єдино, залишати образ в голові споживачів, запам'ятовуватися, дозволяє їм орієнтуватися на ринку конкурентів і виходячи з стильного, приємного візуального відображення зробити свій вибір на користь даного продукту.

На переповненому цифровому ринку багато підприємств і особистостей можуть розчинитися в ефірі, поглинені мільйонами елементів контенту, більш привабливого або актуального.

Об'єкт дослідження – дизайн студій манікюру.

Предмет дослідження – айдентика студії манікюру «Nails Best Studio».

Мета роботи – розробити привабливий, легко впізнаваний фірмовий стиль для студії манікюру «Nails Best Studio».

Завдання дослідження:

- дослідити друковані та інтернет-джерела, що межують з темою наукової роботи для опису об'єкту;
- дослідити предмет та мету об'єкту;
- провести детальний аналіз аналогів;
- виконати передпроектну частину: описати діяльність замовника та його цільової аудиторії, продукт на який розробляється графічна форма;
- розробити графічну частину проекту, описати результати проектної

частини;

- розробити графічну статтю для «Портфоліо бакалаврських робіт».

Методи наукового дослідження: аналіз конкурентних фірм, аналіз фірмових стилів сегмента салонів краси, перукарень, студій манікюру, вивчення тенденцій даної теми. Технологічні особливості проектування фірмового стилю і його складових. Проектування готового фірмового стилю, взявши до уваги сильні і слабкі сторони конкурентів і виявивши головну аудиторію компанії.

Практичне значення роботи: використання розробленого проекту для візуальної ідентичності в соціальних мережах, в друкованій продукції, в рекламі салону. Залучення нових споживачів і збільшення лояльності вже наявної аудиторії шляхом стабільної візуальної єдності

Апробація кваліфікаційної роботи: Буліпоп К. Дослідження розвитку художньо комунікативних особливостей та новітніх концепцій айдентики [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С. 243-245.

Структура роботи обумовлена темою, метою та завданням дослідження. Складається з двох розділів і 6 підрозділів, включає в себе історію даної теми, тенденції розвитку, сучасний стан. Визначення концепту для подальшого проектування, аналіз аналогів конкурентів, ескізний етап роботи і подальше технологічно правильне виконання проекту. Графічна частина: демонстраційний лист 1000x1500; графічна стаття обсягом 6 сторінок А4; «супер-обкладинка» для пояснювальної записки.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ

1.1 Загальні відомості, історія виникнення айдентики

Айдентика – це спільність незмінних візуальних і текстових елементів, які асоціюють причетність до певної фірми і відрізняють її від конкурентів. Набір графічних, словесних розмірностей, що гарантують візуальну і семантичну тотожність продуктів і послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Збереження брендового стилю фірмою благотворно впливає на відношення до неї покупців, їх прихильність і визнання. Так як вважається, що, якщо фігурує бездоганний порядок на підприємстві, то він існує і в інших сферах діяльності компанії [2].

Фірмовий стиль і айдентика – не одне й те саме. Перший є частиною другого і спрямований в першу чергу на візуальне впізнавання бренду. У айдентиці сфера дії ширше, тому в айдентику входить фірмовий стиль плюс інші компоненти:

- назва і слоган (а не просто логотип);
- брендбук (керівництво по використанню елементів фірмового стилю);
- принципи компанії і її філософія, яка транслюється клієнту [1].

У певному сенсі корпоративна ідентичність відноситься до способу, яким організація розкриває свою філософію і стратегію через спілкування, поведінку і символізм.

Слово бренд походить із давньо-скандинавської, давньої північногерманської мови, з якої походять сучасні скандинавські мови. Бренд спочатку посилався на шматок палаючої деревини. Він не використовувався як дієслово до пізньої середньоанглійської мови, коли воно означало «постійно маркувати гарячим залізом». До XVII століття воно позначало марку власності, зроблену брендингом.

Наскальні малюнки показують одні з перших прикладів того, як люди перетворили свій світ в візуальні уявлення, що мають більш глибокий сенс. Незважаючи на відсутність їх перекладу, прикрашені стіни – важлива демонстрація того, як наші предки були прив'язані до бренду [3].

У Стародавньому Єгипті масони гравірували символи, звані знаками каменярів – на цеглинах, які вони виготовляли для пірамід та інших будівельних проєктів, керованих фараоном. Це допомогло відрізнити їхню роботу від роботи інших масонів та забезпечило їх справедливую оплату. Цеглини часто включали знаки кар'єру, які вказували, звідки беруться камені. Найдавніші матеріали з цими символами – близько 6000 років. Подібні маркування використовували масони в Греції, Ізраїлі, Туреччині, Сирії, а пізніше в Середньовічній Німеччині.

Водяні знаки також з'явилися в середньовічний період як спосіб виробникам паперу, друкарням та іншим гільдіям відрізнити свою продукцію та майно. Пізніше, в епоху Відродження, такі художники, як Мікеланджело, запровадили новий тип особистого брендингу: вони почали фактично підписувати свої імена на своїх роботах, а не використовувати символи.

До 1500-х років слово «бренд» означає випалювання мітки на худобі, щоб показати право власності та ідентифікувати втрачених або вкрадених тварин. Кожен власник худоби розробляє унікальний «логотип», щоб він міг легко ідентифікувати свою худобу в стаді. Брендування великої рогатої худоби було одним з перших прикладів спрощення, так називали право власності і, за допомогою асоціації з плином часу, що констатує смак і якість [4].

У світі спостерігається зростання масового виробництва і відвантаження торгових товарів. Чим більше партії, тим складніше відрізнити одну партію від іншої. Тому виробники штампують свої логотипи на ящиках, щоб позначити їх відвантаження.

Хоча фірмовий стиль був розроблений на початку 20-го століття, саме в 1960-х і 70-х роках він став необхідністю для всіх корпорацій. Промислова революція поступилася дорогою новому поколінню корпорацій по всьому

світу, які взяли різні підходи до представлення своєї торгової марки. Були розроблені не тільки логотипи, а й стандарти брендів, які стали частиною повсякденного життя співробітників і описували до найдрібніших деталей, як компанія повинна була представити себе публіці [5].

Графічний дизайн ставав дійсно важливим аспектом розвитку бренду. Компанії стали зайняті розробкою логотипів, а також написанням і випуском довідників, які навчають співробітників правильному застосуванню логотипу, типографіки та кольору. У кожному довіднику також є сторінки з готовими художніми логотипами і символами різних розмірів, які можна було вирізати і наклеїти на макети, призначені для друку.

Протягом 1960-х бренди весь час винаходили хороший естетичний образ, щоб пристосуватися до суспільства, яке було зосереджено на інноваціях в області нових технологій, сучасних засобах зв'язку, подорожах і розвагах. Успіх компанії залежить від ефективності візуальних матеріалів, використовуваних для її подання. Дизайн розглядався як головний ключ до назви якості і надійності. Ідентичність бренду була чимось, чому спочатку приділяли увагу тільки великі компанії, але завдяки розвитку графічного дизайну вона знайшла місце майже для кожного бізнесу в повсякденній сфері сучасного суспільства.

Під час промислової революції, народився ще один тип брендингу – масовий брендинг – цього разу для вирішення нового бізнес-завдання. Споживачі звикли купувати місцеві товари у місцевих купців. Загальна продукція, створена масово, не мала однакової привабливості. Тож фабрики запозичили тактику у виноробів та почали вживати логотипи на бочках, які використовували для перевезення своїх товарів. Незабаром вони також почали маркувати окремі продукти, народжуючи такі популярні американські бренди, як суп Кемпбелл, Кока-кола, Соковитий фрукт та Тітка Джеміма.

До кінця XIX століття компанії вклали стільки коштів у брендинг, що їм потрібен був спосіб захистити ці інвестиції від конкурентів. У 1875 році вони отримали це з прийняттям Закону про реєстрацію торгових марок.

Пізніше брендинг став не просто тим, що робили компанії; це було щось,

чим вони могли володіти. І це все змінило.

У 50-х роках кілька провідних споживчих пакетів товарів, включаючи Procter & Gamble, General Foods та Unilever, розробили концепцію управління брендом, або те, що ми сьогодні називаємо маркетингом. Раптом брендинг полягав не лише в тому, щоб поставити логотип на продукт. Йшлося про те, щоб надати компанії стратегічну особистість та поставити людське обличчя на бренд. Там, де ранні оголошення щойно показували товар або того, хто використовує продукт, нові оголошення почали розповідати історії.

Протягом наступних декількох десятиліть споживачі, які ніколи не замислювалися над тим, який тип прального порошку вони придбали, раптом стали дуже відомими. І, звичайно, вони більше усвідомлювали бренди, які витрачали найбільше грошей на рекламу.

Тоді, у 1984 році, Apple знову змінила гру на брендинг. Її супер успішний рекламний ролик Super Bowl (режисер відомий всесвітній кінорежисер Рідлі Скотт) досяг 46, 4 відсотка американських домогосподарств. Але саме ця реклама не зробила її особливою; це була стратегія бренду. Навмисне (якщо дещо моторошне) оповідання спонукало глядачів звільнитися від відповідності. Він також представив перший комп'ютер Macintosh. У рекламі розповідалось все про бренд та про те, що він хоче викликати у клієнтів.

Колись брендинг був для компаній простим і зрозумілим інструментом, що дозволяє чітко відрізнити один продукт від іншого. Згодом цей інструмент змінився. Сьогодні, щоб представити корпорацію, бренд повинен продемонструвати свій аспект у різних середовищах. Незважаючи на те, що логотип має меншу візуалізацію в порівнянні з брендом, він не перестає мати вплив.

Бренди та логотипи тепер використовуються людьми як способи розповісти світові, хто вони, що вони з себе представляють і ким би вони хотіли бути.

Бренди пов'язують нас один з одним і з способом життя. Люди використовують соціальні мережі, щоб «спілкуватися» з брендами і про бренди,

вони намагаються сподобатися споживачам, ними діляться і використовують їх як інструменти для самовираження.

Фірмовий стиль описує комплексно всі характеристики підприємства, які роблять його індивідуальним і вигідно відрізняє його від конкурентів

Складові фірмового стилю – корпоративний дизайн, корпоративна культура, корпоративна поведінка і корпоративні комунікації – визначаються стратегією бренду. Чітка стратегія, яка відображена в усіх складових ідентичностях бренду, робить бренд впізнаваним і викликає довіру серед партнерів, співробітників і клієнтів.

Мета бренду описує внутрішню мотивацію компанії, що виходить за рамки її власних цілей. Мета бренду стає все більш важливою для фірмового стилю: споживачі і співробітники молодого покоління все більше цінують мету. Ми живемо в світі з некерованим набором товарів і послуг, які в більшості своїй лише незначно відрізняються за якістю. Потреби давно перетворилися в бажання.

У цьому світі більше немає сенсу, якщо неможливо прагнути до диференціації виключно шляхом раціонального використання продукту: ризик при покупці певних категорій продуктів давно перейшов від матеріального до ідеального і соціального ризику [6].

Слід погодитись, що так чи інакше, але сучасний інфосвіт формують політичні, комерційні й соціальні установки — на ту чи іншу інформацію завжди існує чиєсь конкретне замовлення. Нам може лише здаватися, що гортаючи модний журнал чи перелистуючи канали ТБ, вибираючи для перегляду ту чи іншу виставу, фільм, художню виставку тощо, ми вільні у свободі вибору. Так, ми вільні, але у межах наданих пропозицій. Розглядаючи мистецтво як один із шляхів освоєння світу, в час тотальної дизайнізації маємо визнати, що графічний дизайн (мистецтво візуальних комунікацій) першим опановує ще неосвоєні простори нового буття, буття візуально-інформаційного [7].

Щоб вижити на ринку перед особою величезного конкурентного тиску і

безпрецедентної помітності в ЗМІ, бренди повинні бути автентичними, актуальними і впізнаваними.

Чітко визначена структура цінностей забезпечує внутрішню і зовнішню орієнтацію як в повсякденній діяльності, так і при прийнятті важливих рішень. З їх допомогою оцінюються повідомлення, продукти і компанії, щоб визначити, чи відповідають вони корпоративному стилю.

Позиціонування бренду також є виразом фірмового стилю: воно показує, де бренд позиціонується на ринку. Щоб зберегти обіцянку бренду, важливо включити в позиціонування існуючі можливості і ресурси. Архітектура бренду допомагає або чітко відрізнити окремі бренди один від одного, або дозволити їм розраховуватися один проти одного, в залежності від контексту вже існуючих брендів в компанії. Це також критерій визначення того, які бренди підходять до корпоративного стилю. Назва бренду часто є першою точкою контакту з брендом, навіть до того, як цільова група дізнається щось про послуги та продукти. Необхідно створювати імена, які передають правильне уявлення про відповідний фірмовий стиль, пробуджують цікавість і запам'ятовуються.

Корпоративний дизайн – це візуальне вираження фірмового стилю. Елементи фірмового стилю унікальні для кожної компанії. Це елементи диференціації, які підкреслюють різницю між двома брендами. Кілька компаній можуть пропонувати людям одні і ті ж продукти, але їх назви, логотипи, брошури та листівки ніколи не можуть бути ідентичними. Самі по собі логотип і колірна палітра не створюють ідентичності бренду. При розробці своєї ідентичності необхідно створити всеосяжну візуальну мову, яку можна застосувати до всього, від веб-сайту до упаковки. Залежно від бренду і типу контенту, який планується створювати, потреби можуть бути ширшими. Основними складовими айдентики прийнято вважати:

- логотип або графічний знак (символ ідентифікації компанії);
- типографіка (фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д);
- продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка);

- фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії);
- дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії);
- зовнішня реклама;
- сайт;
- інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому.

Крім чисто візуальної функції, айдентика грає ще одну роль – вона допомагає згуртувати співробітників фірми в єдину команду.

Проте, розробка всіх цих елементів не означає, що всі вони ефективні. Сильна ідентичність бренду повинна працювати на всі боки, як на внутрішню команду, так і на людей, які будуть з нею взаємодіяти (наприклад, клієнти). Приступаючи до процесу розробки необхідно переконатися, що ідентичність бренду:

- відмітна: виділяється серед конкурентів і привертає увагу людей;
- запам'ятовується: здійснює візуальне враження;
- гнучка: може рости і розвиватися разом з брендом;
- сполучена: кожна річ доповнює фірмовий стиль;
- легко наноситься: інтуїтивно зрозуміла дизайнерам.

Якщо який-небудь з цих елементів відсутній, бренд-команді буде складно добре виконувати свою роботу.

Логотип – зображення або символ, який люди використовують для оптимальної ідентифікації бренду з першого погляду, навіть якщо самої назви не видно. Логотип являє собою графічний символ, а словесний знак – це просто назва компанії, в якій використовується особлива друкарська обробка, що складається тільки з тексту.

Типографіка – шрифти, використовувані компаніями або частково навіть спеціально розроблені для них, багато говорять про характер бренду.

Кольори є носіями сенсу як в культурному, так і в емоційному плані. За кольорами споживачі роблять висновки про певні (фірмові) характеристики. Тому композиція колірних поєднань – центральна частина фірмового стилю.

Сітка дизайну служить для упорядкування та систематизації контенту.

Закони та принципи дизайну підтримують рух очей і, таким чином, допомагають вловлювати контент.

Фірмовий блок. Це єдність кількох традиційних елементів стилю, які використовуються найбільш часто. Представляє собою єдине поєднання базових елементів ідентифікації бренда. Фірмовий блок використовується в єдиному композиційному вирішенні, що посилює ефективність брендингу. Традиційно у якості фірмового блоку використовуються такі сукупності, як:

- логотип і іміджевий слоган;
- логотип і його кольорова палітра;
- логотип і фірмова графіка бренда;
- логотип та інформаційний дескриптор.

Це все зустрічається на вивісках кафе, ресторанів, компаній, що пропонують товари та послуги.

Загальною вимогою до фірмового стилю стає його відповідність реальному формуванню компанії. Фірмовий стиль є зовнішнім відбиттям іміджа організації. Його головна задача – візуалізація і ідентифікація бренду. Також завданням фірмового стилю компанії є:

- допомога споживачам швидко та безпомилково знайти товари компанії, яка вже захопила їх перевагу;
- більш легкий спосіб виведення нового товару на ринок;
- підвищення корпоративного духу, об'єднання співробітників та вираження почуттів причатних до загальної справи;
- допомога у досягненні єдиності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- підвищення ефективності використання засобів маркетингових комунікацій [8].

Ще один важливий аспект ідентичності бренду – це форма різних елементів, які представляють бренд. Цей ефективний аспект можна використовувати в цілях брендингу. Наприклад, якщо логотип складається з м'яких країв і кола, люди будуть реагувати на нього інакше, ніж коли вони

бачать квадратний і чіткий логотип.

Різні форми і лінії викликають різні почуття – круглі форми символізують теплі речі і допомагають створити відчуття єдності. Форми з прямими краями викликають відчуття ефективності і сили. До того ж прямі краї і лінії нагадують надійність та стабільність. Прямі лінії, такі як вертикальні, мають на увазі силу і мужність, а горизонтальні лінії, навпаки, висловлюють м'яку атмосферу і спокій.

1.2 Сучасне становище та тенденції

Ідентичність бренду – це спосіб спілкуватися зі світом, для того щоб виділитися серед конкурентів і створювати враження про бренд, яке спонукає людей взаємодіяти з ним.

Якщо компанія хоче бути конкурентоспроможною і успішною, *створення сильного бренду* є обов'язковою його умовою. При дотриманні цієї умови, бренд може спілкуватися з людьми і формувати міцні відносини, необхідні для довгострокового успіху.

Бренд – це те, що асоціюється з організацією, продуктом або послугою. Але організація або продукт стають брендом тільки тоді, коли у них є «індивідуальність». Також саме емоції і сприйняття людей допомагають бренду знайти індивідуальність. Логотип – це візуальне зображення, яке ідентифікує бренд. Бренд – це насправді корпоративний імідж, який, в свою чергу, є сумою того, що компанія робить і чим вона володіє. Таким чином, хоча кольори, шрифт, слоган і т. д. важливі для дизайну логотипу, все ж фірмовий стиль допомагає створити імідж бренду. Компанія повинна постійно проєктувати через маркетинг свої цінності і те, що вони відстоюють.

Фірмовий стиль організації надзвичайно важливий для стабільного зростання бізнесу. Це означає, що необхідно правильно позиціонувати свій бренд на цільовому ринку. Одним з основних елементів, які представляють

компанію, є логотип. Логотип настільки важливий, що фактично є обличчям підприємства. Це один з основних інструментів, які допоможуть домогтися визнання, якого потребує бізнес.

Логотип надає бренду індивідуальність. Це, в свою чергу, дає компанії конкурентну перевагу на ринку. Як і дизайн веб-сайту, якщо логотип є унікальним, компанію легко помітити. Логотип компанії посиляє візуальні сигнали потенційним клієнтам. Коли в логотипі використовується червоний колір, він передає почуття пристрасті, енергії, любові та агресивності, які компанія хоче представити в якості своїх цінностей. Люди можуть зрозуміти цінності бізнесу, просто подивившись на логотип.

Фірмовий стиль приносить компанії такі переваги:

- допомагає клієнту легше орієнтуватися в інформаційному полі та спростити пошук товару саме тієї компанії, яка йому вже симпатизує та над ким стоїть перевага;
- створює нову рекламну ефективність;
- згуртовує співробітників, допомагає в підвищенні корпоративного духу, формує почуття залучення до спільної справи;
- робить внески на естетичне сприйняття фірми та на візуальне.

За десятиліття експериментів та технологічного прогресу бренди навчилися пробивати безлад і привертати увагу своїх клієнтів, перетворюючи байдужих споживачів на ентузіастів. Вивчення цієї захоплюючої попередньої історії є життєво важливим кроком у розвитку власного бренду.

Дивлячись у майбутнє, важливо зазначити, що зараз у нас є набагато більше варіантів торгових марок, ніж раніше, і хтось завжди переслідується конкурентом. Виділитися може бути важче, тому важливо придумати спосіб пробити гасло.

З самого початку цифрової ери наприкінці 1990-х та на початку 2000-х практика брендингу, маркетингу та реклами багато в чому відрізняється від історичних методів. Телереклама переважає друковану рекламу, але реклама в соціальних мережах перевершує їх усіх [9].

Як і самі бренди, тенденції брендингу повинні час від часу винаходити себе заново, щоб залишатися актуальними. Тенденції брендингу, які колись виглядали сучасними і передовими, раптово стають застарілими. Щоб залишатися актуальним в очах аудиторії, найкраще враховувати основні тенденції дизайну бренду [10].

«Обличчя» в імені бренду. Одна з речей які люди люблять бачити – обличчя інших людей, особливо в повідомленнях в соціальних мережах. Останнім часом брендингові дизайнери вловлюють це, і можна помітити набагато більше зображень людей, які представляють бренд, особливо іменитих особистостей. Зрештою, особи дуже добре олюднюють бренд, і багато тенденцій брендингу схиляються до цієї загальної гуманізації.

Часто з цією тенденцією брендингу компанії використовують ілюстроване зображення реальної людини. Це не тільки дозволяє краще контролювати кінцевий вигляд, але також відкриває можливості для різних художніх стилів, які можуть повідомити тип бренду.

Химерність. Якщо орієнтуватися на більш молоді ринки, потрібно, щоб брендові матеріали відображали відмінну унікальність – фактор химерності. Використання унікальних образів, особливо милих, кумедних або химерних, – відмінний шлях до запам'ятовування і впізнаваності, двом наріжним каменям брендингу.

Найчастіше бренди використовують намальовані від руки ілюстрації для цього стилю, хоча, за визначенням химерного, беруть участь всі художні стилі. Антропоморфізованні тварини – популярний вибір, особливо коли вони красиво одягнені, щоб підкреслити абсурдність.

Експресіоністські фірмові кольори. Традиційний брендинг стверджує, що прості, послідовні колірні схеми є кращими, тому що споживачі вчаться асоціювати їх з ключовими кольорами. І хоча це правда, в той же час це обмежує бренд – що, якщо він хоче висловити ідентичність свого бренду за допомогою більш складних колірних схем і використовувати різні кольори, щоб надати сенс кожному з продуктів? Рішення: розширити колірну палітру

бренду до різноманітних експресіоністських кольорів.

Виразні і насичені кольори виражають уособлення бренду. Ось чому все більше і більше брендів тестують нетрадиційні, ненатуралістичні колірні схеми з великою різноманітністю і інтенсивністю. Ці ефектні відтінки працюють як окремо, так і разом, і багато говорять про бренд або продукт тільки через колір.

Відстоювання бренду. У світі відбувається багато поганого. Людям в цілому важче залишатися нейтральними, і те ж саме стосується компаній. Споживачі очікують, що бренди, яким вони слідує, займуть певну позицію, будь то соціальна, екологічна або економічна, особливо для молодих ринків. Для все більшої кількості клієнтів бренди, які нічого не підтримують, насправді нічого не значать. Ось чому одна з тенденцій брендингу – зайняти позицію по важливому питанню, в ідеалі таку ж позицію, як і цільова аудиторія. Більш того, позиція погіршується, коли її роблять частиною ідентичності бренду – цілі бізнес-моделі можуть будуватися навколо брендів, які представляють собою єдину істотну проблему.

Необхідно відобразити позицію в матеріалах для брендингу, щоб люди знали, що саме відстоює бренд. Дизайн бренду також повинен відображати позицію, наприклад, показуючи зелені екологічні зображення в логотипі та на веб-сайті або використовуючи фотографії для демонстрації активності.

Геометричні візерунки. Одна з найбільш дивовижних тенденцій брендингу – використання шаблонів як розширення бренду: великі блоки, графіки для створення чарівного виду фонів. Шаблони не замінюють логотипи або основні зображення. Але в потрібному місці, наприклад, в рекламі, футболці, сувенірах, тлі веб-сторінки або друкованому меню, шаблони можуть значно розширити можливості бренду.

Як правило, в цій тенденції дизайну бренду використовуються геометричні форми, які протягом більшої частини історії людства йшли пліч о пліч з повторюваними візерунками. Геометричні візерунки – це ідеальна золота середина між стимулом і відволіканням, що робить їх придатними для брендингових матеріалів, які хочуть помістити логотип в центр уваги.

Щоб по-справжньому використовувати цю тенденцію брендингу в повній мірі, візерунок повинен імітувати елемент логотипу. Якщо логотип мінімалістичний, його можна використовувати в якості джерела візерунка.

Навмисна «грубість». Для певних аудиторій досконалість недосконала. Багато споживачів вважають за краще грубий зовнішній вигляд: асиметрія, каракулі, непропорційні образи, лінії, які майже з'єднуються, але не зустрічаються.

Навмисно недосконалий дизайн бренду, зазвичай поєднується з ілюстраціями і рукописною типографікою, добре знаходить відгук у більш молодій, більш контркультурній аудиторії. Ця тенденція брендингу зародилася як відповідь на ідеальний піксельний дизайн бренду з минулого – для багатьох така досконалість в наші дні здається підозрілою.

Цей стиль не буде відповідати кожному бренду, але деяким він підійде. Якщо бренд націлений на більш нестандартні ринки, ця тенденція брендингу – прекрасна можливість поринути в незвідану територію і дійсно додати бренду особливий зовнішній вигляд.

Захоплюючий досвід. Брендинг – це не тільки логотип, веб-сайт або упаковка – це все разом взяте і багато іншого. Люди очікують отримати не тільки добре продуманий продукт, вони очікують, що їх відправлять в подорож.

У зв'язку зі збільшенням кількості онлайн-покупок, розпакування стало зараз важливіше, ніж будь-коли. Бренди та дизайнери продумують весь процес відкриття упаковки і роблять його унікальним, гарантуючи, що навіть найменша деталь на бренд захопить покупця, коли вони відкривають коробку і розгортають свою продукцію [9].

Відкриті композиції. Раніше дизайнери заповнювали кожен кут простору, щоб передати відчуття закінченого дизайну. В наші дні популярним трендом став повітряний і відкритий дизайн, який показує тільки частину всієї картини.

Така відкрита композиція допомагає привернути увагу глядача, щоб створити фірмовий стиль, який виділяється серед конкурентів своїм хитрим дизайном. Він допомагає торкнутися уяви глядачів, змушуючи їх задуматися

про те, що там всередині.

Простота. Професійні графічні дизайнери знають, що прагнення до мінімалізму і простоти – кращий спосіб представити ідеї клієнтів. Відомі бренди, такі як Google і Nike, знають цей секрет. Незважаючи на те, що ця тенденція існує вже багато років, вона не уповільнює свій хід.

Число подібних компаній тільки зростає, і можливість сказати більше, використовуючи менше – цінний тренд. Брендинг в цілому може означати лаконічний і чистий дизайн, починаючи від дизайну логотипу і закінчуючи складними додатками і веб-сайтами.

Суперфункціональні логотипи. Багато брендів використовують малі літери без зарубок з одноколірним символом. Ця тенденція означає повернення до класичного дизайну з метою створення логотипу, який містить тільки основні елементи, що виражають ідею.

Суперфункціональний логотип означає чуйний логотип, який адаптується до пристрою користувача. Багато компаній оновлюють свої логотипи до спрощених і сучасних версій, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Анімаційна графіка. Ніко Варгас, керівник відділу анімаційної графіки Digital Media Services, ділиться своїм досвідом про те, що їх креативне агентство збільшило обсяг продажів в цій області на 60%. Анімована графіка допомагає швидше залучити аудиторію. Наприклад, п'ятисекундний тизер з динамічними субтитрами мотивує аудиторію переглядати рекламний контент [11].

Анімована графіка дозволяє розробляти сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram і Twitter. В даний час відео є частиною бренду, і його тривалість може становити від 30 секунд до п'яти хвилин.

Доповнена реальність. Технологічні гіганти, вважають за краще в графічному дизайні додаткову реальність. Це експозиція за участю двох об'єктів, один з яких представляє собою цифрову метафору, а інший об'єкт, зображений в стилі скевоморфізму – найпростіший спосіб представити його через графіку.

Хвильовий ефект. Це відмінний візуальний ефект до якого увійшли «пошкоджені» картинки, які і далі будуть захоплювати світ дизайну, з'являючись в найнесподіваніших модифікаціях і версіях.

Голографічний дизайн – один із трендів фірмового стилю, що допомагає залучити аудиторію. Голограма – це тривимірна фотографія світла. Голографічний дизайн – захоплюючий спосіб представити аудиторії нову інформацію і просувати послуги і продукти компанії. Він пропонує різні функції, включаючи нашивки, голограми або смуги для ламінату і полікарбонату.

Мальовані від руки ілюстрації. На екрані намальовані від руки ілюстрації виглядають дуже привабливо. Ось чому якісні ілюстрації ніколи не вийдуть з моди. Вони створюють унікальний вид, особливо коли вони змішуються з тривимірними структурами, негативним простором, «подвійною» експозицією тощо.

Papercut ілюстрації. Ця тенденція була натхненна мистецтвом вирізання з паперу, а ілюстрації papercut змінюють композиції, зроблені з різних шарів паперу, з необхідними елементами глибини і специфічної фактурою.

Металеві елементи. Для досягнення більшого ефекту необхідні яскраві кольори. Разом з металевими елементами вони можуть створити чудовий ефект. Більш того, їх можна комбінувати з іншими тенденціями, включаючи креативну типографіку, 3D-композиції, щоб створити ефект реальної композиції.

Ефект спотвореного зображення. Цей ефект також можна назвати ефектом збою, і ця тенденція останнім часом набирає популярність в цифровому світі. Зазвичай він застосовується до фільму жахів, але тепер спотворені зображення служать ще і графічним дизайном.

Еко-упаковка. В наші дні все більше і більше людей думають про зміну клімату та хочуть врятувати планету. Це спонукає їх шукати екологічно чисті продукти.

Клієнти шукають більш раціональні і усвідомлені способи носіння, використання і утилізації своїх речей. Це спонукало компанії використовувати

біорозкладні пакувальні матеріали, які відкривають нові можливості в світі дизайну упаковки [10].

Дивлячись на всі тенденції дизайну фірмового стилю, простежується явне зрушення в бік персоналізації і взаємодії. Ніколи раніше людська сторона брендингу не була така актуальна: відносини між брендом і клієнтом пов'язані не стільки з транзакціями, скільки з дружбою і емоціями. Люди спілкуються зі своїми брендами в соціальних мережах, відкривають електронні листи, натискають на рекламу своїх улюблених брендів щоразу, коли бачать їх.

Мінімалістичний дизайн дозволяє використовувати його на кожному кроці, починаючи від візиток, закінчуючи іконками сайту, крім цього простота дизайну пояснюється також і легкістю його запам'ятовування.

Наступним важливим правилом, при створенні фірмового стилю є його точне проходження спрямованості компанії. Дизайн повинен відповідати галузі. Однак при створенні дизайну, не варто точно копіювати галузь компанії.

Третім правилом є створення бренду, який буде впізнаваним в довгостроковій перспективі. Не варто орієнтуватися тільки на сучасні течії, необхідно пам'ятати про те, що довговічність важливіше.

Четвертим правилом є створення індивідуального дизайну, інакше компанія абсолютно не зможе бути конкурентоспроможною, а гнучкість компанії так важлива для життєвого циклу компанії.

П'ятим правилом можна назвати створення культового дизайну. Для створення враження у дизайнера всього декілька секунд, тому варто розуміти, що дизайн повинен бути застосовний не тільки на величезні рекламні щити, а й на мініатюрних ярликах одягу, візитках, друку. Не варто вміщати безліч елементів, краще зосередитися на чомусь одному [12].

Останнім часом логотип став не просто простим ідентифікатором. Однак фірмовий стиль – це більше, ніж просто логотип, це те, що робить одну компанію виокремленою для іншої, демонструючи цінності компаній та виступаючи як самоопис організації. Розроблений на початку 20 століття фірмовий стиль став необхідністю для компаній протягом 1960-х та 70-х років,

де вони застосовували різні підходи до представлення своїх брендів, цінностей та етики. Вони стали способом для компаній представити себе громадськості.

60-ті також внесли новий стиль дизайну та думок у фірмовий стиль, особливо візуально з логотипами та естетикою, стали набагато спрощені, і в них було вбудовано більше сенсу. У спрощеному дизайні нових логотипів розроблялися ефективні фірмові стилі, і деякі з них стали позачасовими елементами дизайну, при цьому корпорації досі використовують варіанти своїх оригінальних логотипів, виглядаючи сучасними та несучи свої початкові цінності. Ці логотипи також стали миттєво впізнаваними мільйонами людей, які ідентифікуються з брендом. Це можливо тому, що корпорації змогли налагодити стосунки зі споживачами протягом багатьох років завдяки своїй ідентичності, і тепер їх можна впізнати за найменшими речами [13].

Сьогодні в графічному дизайні України існують такі складності творення дизайн-продукту, зорієнтованого на внутрішній або світовий ринок:

Поверхове, механістичне, іноді взагалі дизгармонійне накладання візуальних національних стереотипів на дизайнві форми – цей рівень є найпримітивнішим і найпоширенішим.

Використання етнізмів на основі повторювання творчих вирішень, знайдених дизайнерами західних країн – цей рівень є складнішим.

Створення оригінального, високоестетичного дизайн-продукту із залученням глибинних цінностей української етнокультури в синтезі з мистецькими досягненнями світової дизайнерської думки. Цей рівень є найскладнішим у зв'язку з тим, що потребує глибоких і системних знань із галузей культурології, мистецтвознавства, історії, соціології, психології споживача. Переважна більшість дизайнерів в Україні поки що не мають таких знань, і тому змушені працювати лише на другому рівні [14].

Ольга Гладун наголошує, що сьогодні в графічному дизайні України виділяються два вектори розвитку, які умовно можна визначити як «глобалізаційний» та «національний». Мова йде про мистецтво (в Україні, на жаль, ще багато в чому переважає «лагідно-узгоджувальний» варіант

аматорського підходу, однак ці «хвороби росту» вважаються тимчасовими) [15, с.46].

Умовно визначаючи два напрямки розвитку графічного дизайну як «глобалізаційний» (реалізований більше дизайн-продукцією сучасних українських агенцій та студій) та «національний» (представлений проектами мистецьких шкіл), варто вказати на формування третього — «змішаного напрямку» (в галузі дизайн-освіти). За сприятливих умов з нього може прорости самостійна якість (модель/моделі) українського графічного дизайну. Так званий «змішаний напрямок» утворюється від переплетіння привнесених уніфікованих форм проєктування, нових технологій і традиційного національного світосприйняття, в основі якого лежить розуміння доцільності як естетичної категорії та гармонійне поєднання функціонального й художнього [15, с.48].

У кожного бренду повинна бути унікальна ідентичність, яку дизайнери можуть використовувати для створення логотипів, веб-сайтів, реклами і т. д. Приклавши невеликі зусилля, ця ідентичність може бути перетворена в візуальний досвід, який інформує, залучає і переконує клієнтів.

Перш ніж розробити брендинг і фірмовий стиль, необхідно визначити, що являє собою бренд, яка кінцева мета компанії, що компанія може зробити для клієнтів, чого не може зробити жодна інша компанія, чому була створена дана компанія, що необхідно, щоб клієнти відчували, коли вони взаємодіють з брендом?

У наш час поняття «фірмовий стиль» відповідає за три основні функції розвитку підприємства: ідентифікуючу, іміджеву і диференціовальну.

Ідентифікуюча функція. Підприємство, яке дотримується певної стилістики оформлення товарів і буде виділятися серед конкурентів. Клієнтам буде легше запам'ятати зв'язок між товаром і виробником, коли у них є спільний логотип, колір або шрифт. Популярність продукції буде зростати швидше, якщо покупці зможуть швидко ідентифікувати її серед інших однотипних товарів. Щоб зрозуміти важливість відмінних рис продукту, досить

згадати будь-який докучливий рекламний ролик. Щоб реклама діяла, вона повинна включати в себе опис особливої прикмети товару, за якою її можна легко знайти на прилавках магазинів або інтернет-сайтів.

Іміджева функція. Репутація підприємства відіграє важливу роль в просуванні бізнесу, фірмовий стиль допомагає створювати і підтримувати оригінальний і впізнаваний образ фірми, що привертає увагу клієнтів. Коли компанія позитивно сприймається людьми, то довіра до її продукції також істотно зростає. Дуже часто товарний знак є для цільової аудиторії ознакою високої якості або певної цінової політики, що виділяє вироби серед аналогічних товарів.

Диференціувальна функція. Дотримання певного дизайну виділяє вироби та рекламу фірми серед конкурентів. У наш час існує величезна кількість однотипних виробників, що пропонують величезну кількість схожих один на одного товарів. Фірмовий стиль допомагає клієнтам знайти в цьому достатку знайомі ознаки і значно спрощує процес пошуку.

До ідеї про те, що у брэнда можуть бути переконання і думки точно так, як у людей, потрібно звикнути. Зрештою, брэнд – це набагато більше, ніж просто продукт. Споживачі мають право вибору. Коли вони хочуть купити продукт або послугу, вони оцінюють свої можливості і приймають рішення не тільки на підставі ціни, послуги та місця розташування, а й того, як брэнд змушує їх почуватися.

Розуміння того, що переконує клієнтів до покупки і як компанія може їх залучити, є важливою частиною розробки ефективного фірмового стилю. Чим більше знань про те, що рухає брэндом, тим краще можна використовувати його на благо бізнесу.

Правильно розроблений фірмовий стиль відобразить індивідуальність брэнду, буде відповідати місії і, перш за все, спростить споживачам шлях дізнаватися брэнд в магазинах, у пресі, на рекламних щитах і в Інтернеті.

Візуальна ідентичність складається з таких компонентів, як типографіка, фотографія, тон, колірна палітра і, звичайно ж, логотип.

Це не означає, що дизайн бренду не може змінюватися і розвиватися з плином часу. Багато брендів повністю змінили себе або змінили свою візуальну ідентичність, щоб бути більш актуальними для сучасних споживачів і залишатися відповідно тенденціям розвиваютку дизайну. Мета не в тому, щоб прив'язатися до візуальної ідентичності на все життя, а в тому, щоб забезпечити її постійну ефективність. Сильна візуальна ідентичність корисна тільки в тому випадку, якщо приділяти пріоритетну увагу дизайну. Увійти в перевірене часом керівництво по стилю. Основні правила, які він містить, стануть абсолютно критично важливими для створення і підтримки фірмового стилю на різних платформах і каналах.

У керівництві по стилю повинні бути приклади використання переважного логотипу, макета реклами, прийнятих квітів і шрифтів, а також загальної візуальної атмосфери, якої необхідно досягти. Потрібно бути якомога більш конкретними і докладними і включити наочні посібники, що демонструють переваги.

Для споживачів зустріч з брендovаним контентом, який не збігається з іншими зображеннями і текстом, які вони звикли очікувати від бізнесу, може викликати занепокоєння. З іншого боку, послідовні візуальні ефекти, пов'язані з брендом, можуть зміцнити лояльність і довіру.

І ще на етапі початкового збору інформації дизайнеру треба починати обмірковувати і в загальних рисах окреслювати майбутню комунікативну стратегію та комунікативну модель, а для цього корисно поставити собі кілька запитань:

- Хто адресат, для якого проєктується візуальне повідомлення?
- Яка ціль комунікації?
- Яке ключове посилання в повідомленні?
- Коли, де і як дизайнерський продукт буде комунікувати з адресатом?
- Якого ефекту слід сподіватися від комунікації?
- Як треба організувати візуальний матеріал, щоб комунікація стала конкурентоспроможною?

Відповіді на ці та інші запитання можна почерпнути із дизайнерського брифу, що надає замовник, різних досліджень, розмов зі стороною замовника та споживачів, а також власних ідей. Зазвичай у брифі детально описано робочі задачі, портрети цільових аудиторій, особливості бренду, конкурентні переваги продукту, цілі проекту, стратегію комунікації та багато іншого. На основі детального аналізу цих даних дизайнеру потрібно буде знайти концепцію і візуальний образ дизайн-продукту, а згодом і реалізувати його таким чином, щоб у глядача, споживача інформації, склалося враження персонального звернення й особистого спілкування з ним [16, с.14].

З точки зору корпоративного маркетингу компанії вибирають як спілкуватись виходячи з фірмового стилю. Згідно з припущенням, що фірми зазвичай раціонально планують свої корпоративні та маркетингові комунікації, ті, що включають історичні посилання, повинні вважати їх важливими та цінними для фірми.

Для того, щоб присвоїти організації певну ідентичність як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим сторонам потрібно визнати певний ступінь стабільності, принаймні в деяких його ключових атрибутах. Інакше було б неможливо сказати, чи є «Компанія А» у 1980 році та «Компанія А» у 2008 році однаковою фірмою. Отже, важливо, як зовнішні та внутрішні зацікавлені сторони уявляють організацію історії. Цілий ряд питань цікавий у цьому контексті. Наприклад, які аспекти, що характеризують організацію сьогодні, можна простежити до ранньої історії фірми? Які ідеї засновника все ще можна визначити в сучасному бізнесі? Хтось, хто знав фірму на її початку, визнав би її і сьогодні?[17]

Приступати до розробки фірмового стилю необхідно після того, як вже повністю визначені цінності, місії компанії, її історія і шлях якого бренд буде слідувати до споживача. Після цього можна приступати до його проектування.

Необхідно провести мозковий штурм над візуальними ефектами. До цього часу вже сформована інформація, яка допоможе сформулювати ідеї, між аналізом конкурентів, аудитом бренду, персонами і брифом. На цьому етапі

потрібно взяти цю текстову інформацію і перетворити її в візуальні концепції.

Комунікативна модель дизайн-продукту передбачає конструювання візуального повідомлення, яке створює певне враження. Комунікативна модель вибудовується на основі концептуальних основ повідомлення, продукту, бренда та інших різноманітних контекстів комунікаційної стратегії замовника. Але одні й ті самі сенси різні учасники комунікації можуть «розгортати» і «зчитувати» по-різному. Річ у тому, що різні люди мають різні досвіди та індивідуальні суб'єктивні сподівання й запити. Дизайнер, конструюючи й моделюючи ситуацію, не може зі 100-відсотковою точністю спланувати результати майбутньої комунікації, оскільки, фактично, це йому не під силу: комунікацію конструюють дві сторони – сторона відправника візуального повідомлення і сторона отримувача. Остаточне «доконструювання» і декодування інформації відбувається в момент «зустрічі» адресата з повідомленням [16, с.15].

Інформація, яка вже є, часто містить емоційні вирази про особу, цілі та цінності бренду. Тепер завдання полягає в тому, щоб з'ясувати, як передати і посилити ці почуття за допомогою візуальних ефектів. Для початку необхідно провести мозковий штурм по словесним критеріям, що описує бренд. Справа не в тому, щоб вільно асоціювати слова з іншими, мета полягає в тому, щоб втілити ці слова в життя за допомогою візуальних ефектів.

Необхідно визначити, що ці слова змушують візуалізувати і ці асоціації можуть бути абстрактними.

Створення індивідуальних елементів. Даний етап найцікавіший і в той же час складний. Необхідно створювати кожен елемент по порядку, оскільки кожен елемент впливає на інший.

Фірмовий стиль – це складна система дизайну. Кожен елемент впливає на інший, але починається з логотипу. Можна почати з ескізування. У міру проходження ітерацій, необхідно конкретизувати логотип, основні форми і додаткові зображення – все в чорно-білому кольорі.

Колір відіграє важливу роль у дизайні та повсякденному житті . Він може

привернути погляд до зображення. Іноді може викликати емоційну реакцію. Він може навіть передати щось важливе, не використовуючи слів взагалі.

Кольорове колесо являє собою ілюстративну діаграму, яка має 12 кольорів навколо кола, використовувані для представлення відношення основних кольорів один з одним. Кольори, розташовані навпроти, доповнюють один одного. Кольори, розташовані поблизу інших кольорів, мають спільні характеристики і часто добре поєднуються.

Основними кольорами є «оригінальні» кольори, що складаються з червоного, жовтого та синього кольорів. Неможливо з'єднати інші кольори, щоб отримати саме ці основні (рис. 1.1).

Ця потужна тріада формує основи теорії кольорів. Ці три пігменти є будівельними елементами широкої кольорової гами. У поєднанні вони створюють вторинні та третинні кольори, а також усі відтінки між ними.

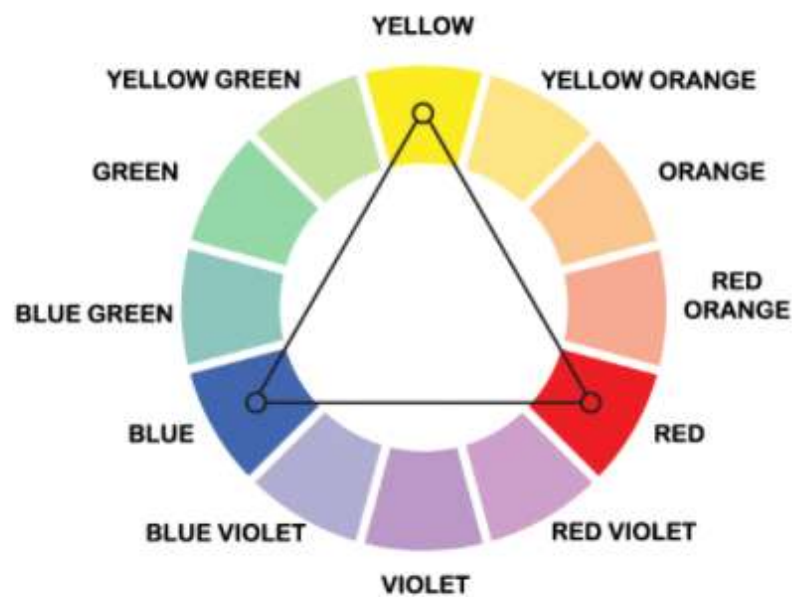


Рисунок 1.1 – Основні кольори

Вторинні кольори утворюються з рівної суміші двох окремих основних кольорів. Жовтий і синій поєднуються для створення зеленого, жовтий і червоний – для створення помаранчевого, а синій і червоний – для створення фіолетового (рис 1.2).

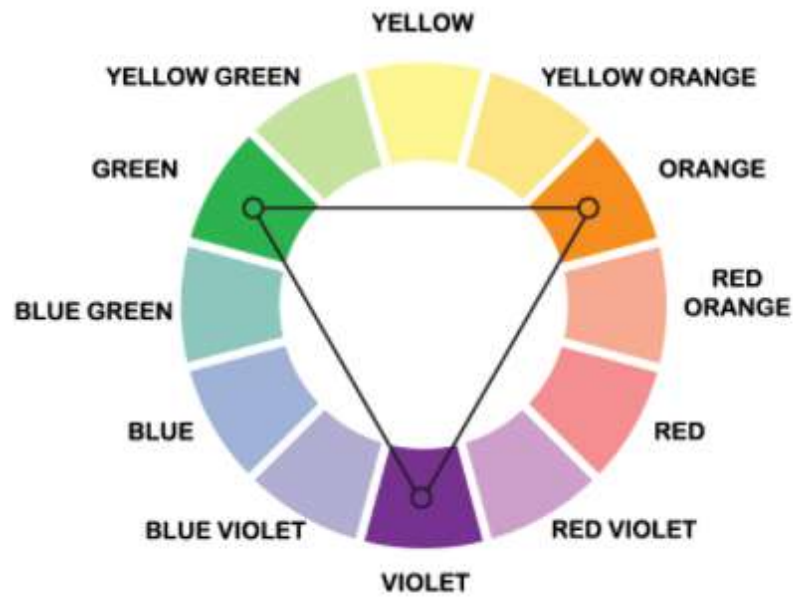


Рисунок 1.2 – Вторинні кольори

На кольоровому колі вторинні кольори лежать посередині та на однаковій відстані від двох основних кольорів, використуваних для його створення. Така схема поєднання кольорів ще називається триадною.

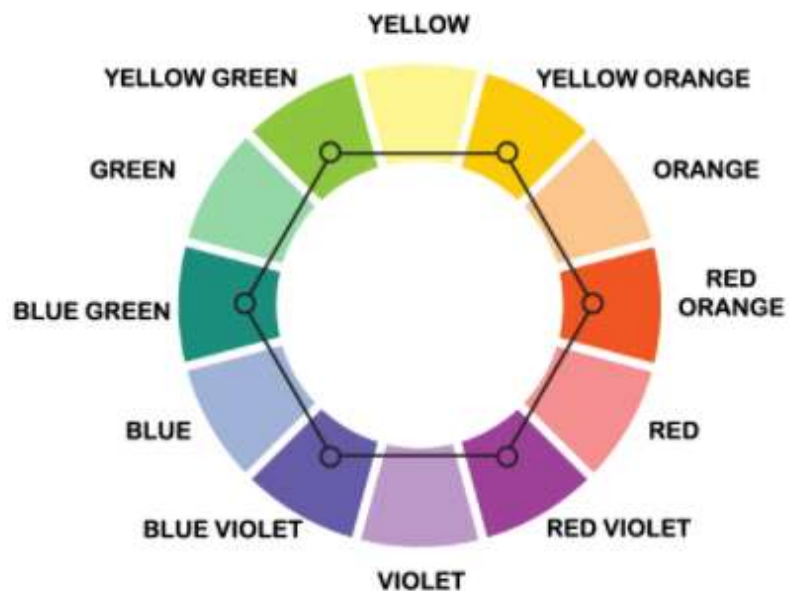


Рисунок 1.3 – Третинні кольори

Третинна колірна схема створюються поєднанням суміжних первинного та вторинного відтінків. Наприклад, основний колір, такий як жовтий, і

вторинний колір, такий як зелений, змішуються, створюючи жовто-зелений (рис. 1.3).

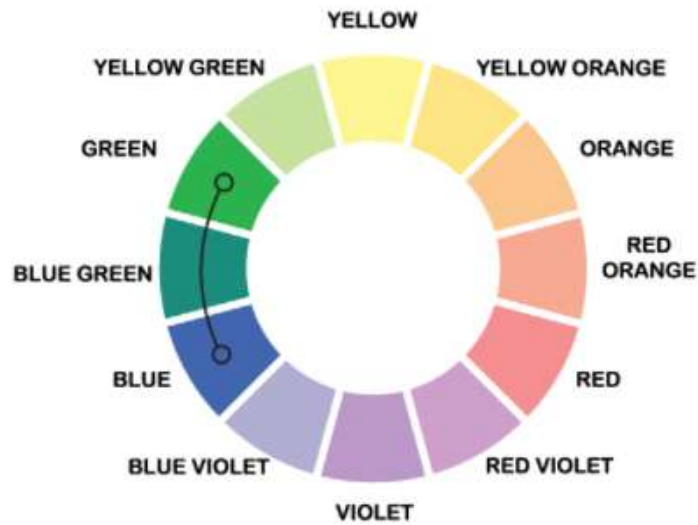


Рисунок 1.4 – Аналогові кольори

Аналогова схема використовує кольори, які знаходяться поруч один з одним на колесі, наприклад такі як червоні і помаранчеві або сині та зелені кольори (рис 1.4).

Доповнююча схема використовує додаткові кольори, які стоять навпроти один одного на колесі; наприклад, синій та оранжевий або червоний та зелений (рис 1.5).

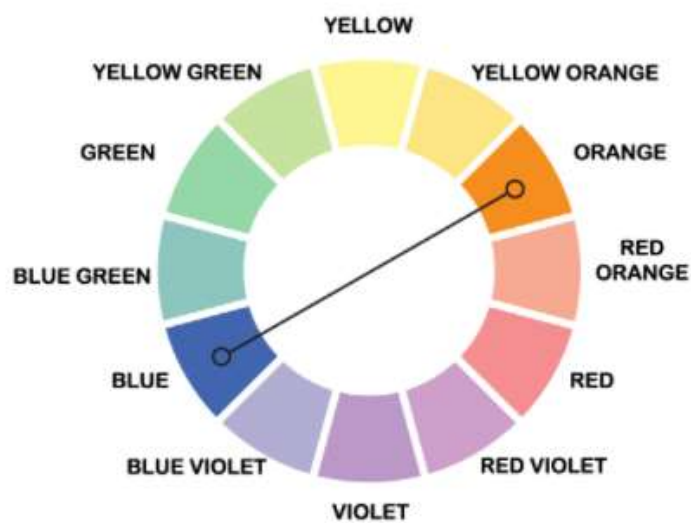


Рисунок 1.5– Доповнюючі кольори

Спліт-комплементарна схема використовує кольори з обох боків доповнення (рис. 1.6).

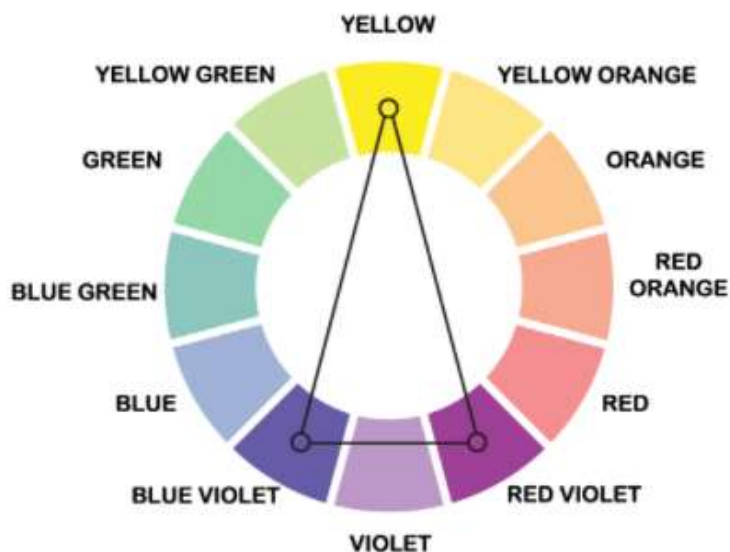


Рисунок 1.6 – Спліт-комплементарна схема

Подвійна комплементарна (або тетраїдна) колірна схема утворює прямокутник на колесі, використовуючи не одну, а дві взаємодоповнюючі колірні пари (рис. 1.7). Ця формула найкраще працює, якщо дозволити одному кольору домінувати, тоді як інші будуть слижити акцентом [18].

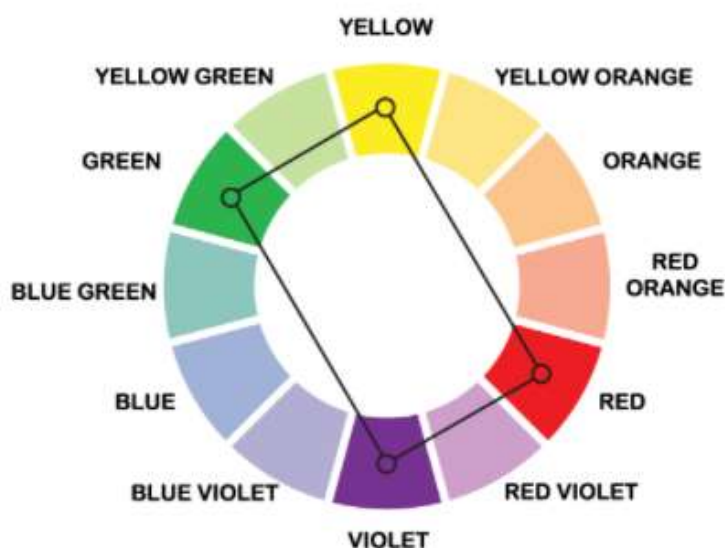


Рисунок 1.7 – Тетраїдна схема

Коли вже розробиться стійкий логотип, можна вивчити колірну палітру.

Колір – відмінний інструмент, щоб відрізнити бренд від конкурентів, але колір також може викликати сильні емоції, тому вибирати необхідно обережно.

Гарна колірна палітра – чиста і гнучка, що надає дизайнерам достатньо можливостей для творчості. Вона містить в собі:

- 1 основний колір;
- 2 основних кольори;
- 3-5 додаткових кольори;
- 2 акцентних кольори.

Кожен візуальний елемент особистості повинен сприяти єдиному візуальному мови і, отже, доповнювати один одного. Це особливо вірно по відношенню до типографіки, яка повинна визначатися формою логотипу.

На кожному етапі є свої унікальні проблеми, але типографіка може бути складною у візуальній мові, особливо коли бренди слідує тенденціям які актуальні лише на секунду, але швидко застарівають або здаються неоригінальними.

Щоб не ускладнювати завдання, слід обмежити кількість родин шрифтів до 2-3. Як правило, вони включають в себе основні та другорядні фірмові гарнітури для конкретних цілей, наприклад, основний шрифт, шрифт призначений для користувача інтерфейсу і т. д.

Часто слабе місце візуальних мов це дизайн-система. Бренди думають, що якщо у них є свій логотип, колір і типографіка, вони можуть комбінувати їх так як їм подобається. Але оскільки ідентичність бренду полягає в ефективному поданні його людям, важливо зробити його скомпонованим. В інформаційному дизайні це означає забезпечення дійсно послідовної і зв'язної презентації.

Мета полягає в тому, щоб розробити інтуїтивно зрозумілу ієрархію і макет, які спростять навігацію по візуальній комунікації.

Фотографія грає величезну роль в ідентичності бренду, від зображень продуктів до реклами. Важливо чітко визначити, які типи зображень (візуальних обробок) підходять і не підходять. Коли справа доходить до ілюстрації, необхідна зв'язна і однакова мова. Не варто переоцінювати і

використовувати несумісні стилі. Замість цього варто продумати, як ілюстрація буде використовуватися в поєднанні з іншими візуальними елементами.

Дані повинні бути ясними і зрозумілими, крім естетичної привабливості. Таким чином, важливо розробляти візуалізації, які відповідають кращим практикам візуалізації даних. У брэнда можуть бути унікальні комунікаційні потреби в залежності від галузі, контенту і т.д.

Створення успішного фірмового стилю вимагає багато праці і співпраці. Після створення унікального дизайну фірмового стилю, особливу увагу потрібно приділити додрукарській підготовці. Додрукарська підготовка – це процес підготовки цифрових файлів додрукарського верстата – підготовка їх до друку. У комерційних поліграфічних компаніях зазвичай є відділи додрукарської підготовки, які переглядають електронні файли своїх клієнтів та вносять в них корективи, щоб зробити їх сумісними з друком на папері або інших підкладках.

Деякі типові завдання додрукарської підготовки може виконувати графік або дизайнер, який розробляв проєкт, але це не обов'язково. Дизайнери зазвичай застосовують знаки обрізання та перетворюють кольорові режими своїх фотографій, щоб передбачити будь-які кольорові зміни, але більша частина процесу додрукарської підготовки виконується досвідченими операторами комерційних поліграфічних компаній з використанням власного програмного забезпечення, яке налаштоване на конкретні вимоги компаній.

Завдання додрукарської підготовки залежать від складності файлу та способу друку. Зазвичай етапи в себе включають:

- вивчення цифрових файлів, для предбачення та виправлення проблем, які можуть перешкодити документу надрукуватись належним чином;
- перевірка шрифтів, перетворення їх на «криві», щоб переконатися, що вони правильно надруковані;
- перевірка формату файлу, перетворення файлів з RGB у формат CMYK – формат, який використовується для друку повнокольорових документів на друкарському верстаті;

- встановлення трепінгу, який є незначним перекриттям певних кольорів, щоб запобігти пустот, коли кольори стикаються в макеті, спричинені хвилининим зміщенням паперу під час його друку через прес;

- встановлення накладення файлу – розташування сторінок в потрібному порядку для друку. Звичайно друкують 4, 8, 16 або навіть більше сторінок на одному великому аркуші паперу, який згодом обрізають і іноді складають в один блок;

- вироблення кольорової цифрової проби.

Раніше оператори додрукарської підготовки фотографували готові роботи за допомогою великих камер, але майже всі файли зараз повністю цифрові. Оператори додрукарської підготовки розділяли кольори з фотографій та додавали до файлів знаки обрізання . Більшість із них зараз робиться автоматично із використанням власного програмного забезпечення. Замість того, щоб використовувати плівку для виготовлення металевих пластин для преса, пластини виготовляються з цифрових файлів або файли надсилаються безпосередньо до преса. Значна частина практичних робіт, які колись виконували традиційні техніки додрукарської підготовки, вже не потрібна в епоху цифрових технологій [19].

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ МАНІКЮРУ

2.1 Технологічні вимоги та специфікації вирішення даної теми

Айдентика несе на собі багато функцій – це і засіб відображення індивідуальності бренду закладеної в його позиціонуванні, і спосіб формування іміджу бренду, а також певний "інформаційний носій". Компоненти фірмового стилю присутні на упаковці, в рекламних повідомленнях і т.д., допомагають споживачеві знаходити бренд та ідентифікувати його повідомлення формуючи у цільової аудиторії позитивне ставлення до торгової марки. Але все це тільки в тому випадку, якщо фірмовий стиль розроблений коректно з точки зору не тільки дизайну, але і маркетингу бренду.

Створення фірмового стилю починається вже на етапі розробки назви нової торгової марки, оскільки ім'я бренду саме по собі – вже носій певного стилю. Далі слідкує ряд кроків, в ході яких також формується імідж бренду, оформляється приміщення під офіс, наймаються співробітники, які також можуть бути живими носіями фірмового стилю і т.д. Якщо всі ці процеси відбуваються стихійно, то в кінцевому підсумку складається безсистемний набір елементів, поганий фірмовий стиль, вірніше його відсутність.

Так як головною метою в розробці фірмового стилю є залишити і закріпити позитивні емоції у споживача, необхідно створити правильний легко відмітний і впізнаваний бренд. Розробка фірмового стилю може відбуватися в міру накопичення необхідної інформації і поставлення основних завдань, а так само і одночасно зі створенням бренду.

Темою для розробки фірмового стилю було обрано проектування для студії манікюру. Необхідно це чітко і лаконічно відобразити в логотипі.

Розроблений логотип повинен бути гнучким у використанні. З ним має бути легко працювати як на маленьких площинах – на візитках, в журналах,

брошурах і тд. Так і на великих обсягах – на вивісках, плотерної різці. Для цього необхідно правильно його створити. Векторні програми мають велику перевагу в створенні об'єктів перед растровими. Так, робота в растрових інтерфейсах може бути набагато простіша, використовує безліч ефектів і перекриттів, стилів накладання, фільтрів і масок. Але в даному робочому інтерфейсі дизайнер – заручник розміру. Якщо створити логотип розміром 200x200 пікселів, то при подальшому його збільшенні об'єкт буде втрачати свою якість, растрові ефекти будуть пікселізовані і розмиватися, обведення намальовані пензлем неможливо змусити не збільшуватися в товщині. Більш того, якщо не виставити правильні опції то навіть з такого вже збільшеного об'єкта може бути проблематичним повернення в початковий розмір 200x200. Саме виходячи з цих аспектів, робочий простір векторних програм більш гнучкий і податливий. Векторний логотип можна збільшувати в багато разів зі збереженням його вихідних пропорцій, чітких ліній і граней, відбиваності ефектів.

Фірмовий бланк є частиною фірмової документації компанії, його так само можна назвати шаблоном корпоративної переписки. Бланк необхідний для укладення договорів, заявок, юридичних листів і рекламних пропозицій. Головними елементами фірмового бланка є логотип і назва організації, а так само контактна інформація: телефони, адреса. Додатково бланк може містити в собі слоган, посилання на компанію в соціальних мережах, партнерські імена і реєстраційний номер. Стандартно бланк проектується розміром А4 (210x297 мм), це обумовлено стандартним шаблоном паперу для листів і вмістності конвертів. Дизайн бланка може бути різноманітним і містити різні накреслення об'єктів, але сенс повинен залишатися однаковий, бланк повинен містити основні елементи, назву, тему листа, основний текст, підписи, штампи, печатку. Текст повинен бути читабельним, якщо бланк здобуде фонову графіку, то вона не повинна контрастувати з текстом, необхідно зберігати читабельність. Так само не варто вибирати сильно складний текст для теми листа. Так як бланком користуються всі співробітники фірми – не у кожного є набір нестандартних

шрифтів або специфічних програм, з цим можуть виникнути труднощі, тому максимально необхідно спростити процес набору тексту в програмах для всіх співробітників фірми.

Візитка – один з креативних способів показати обличчя компанії партнерам і клієнтам. Візитки можуть бути різноманітними, друкуватися на крафт-паперах, прозорому пластику, або зовсім збиратися як пазл. Але так само у візиток є «стандарт» всередині якого так само можна висловити фірмову креативність. Оптимальний розмір візиток вважається 90x50мм. Вони можуть бути як запечатані з двох сторін, так і тільки з одної. Обов'язковими елементами для нанесення на візитку є логотип (назва компанії або продукції) представлену особу, ПІБ власника даної візитки, посаду яку він займає і контактний телефон. По можливості і за маєтком інформації можна додавати сайт, адресу, факс, посилання на соціальні мережі, Кьюар-код. Не варто забувати про зручність читання візитки. Текст не повинен бути надто дрібним, інакше його неможливо буде прочитати. Оптимальним буде приблизно 2 мм висоти літер. Так само важливим моментом є різка візитних карток. У друкарнях завжди є ймовірність того, що лист стане на пару міліметрів в сторону від ножа, або сам ніж різання потрапить нерівно в поля обрізання. Тому необхідно завжди мати запас 5 мм від країв виробу, який формує так звану «безпечну зону» візитної картки і в разі нерівного різання – вся важлива інформація залишиться на місці.

Так само, важливими етапом при передачі файлів в друкарню є колірні режими виробів, їх роздільна здатність і переклад текстів в криві.

Так само як і з візитною картою, бажано на кожному виробі, який містить в собі будь-яку інформацію, мати запас «охоронної зони» документа. Вся друкована продукція повинна мати режим документа СМҮК. Колірний простір RGB містить більше кольорів, ніж колірний простір СМҮК, тому і має більш насичені кольори. Багато дизайнерів виконують проекти в режимі RGB саме через його насиченість, що є катастрофічно неправильним проектуванням. Так, комп'ютерні екрани показують колір в зображеннях, тексті і дизайні з

різними комбінаціями червоного, зеленого і синього світла. Але Друковані машини не можуть в повній мірі відтворити такий спектр фарб. Саме тому, для правильного відображення на екранах і зіставлення підсумкової картинки з друкованим видом продукції і була винайдена модель СМУК. Проектуючи в СМУК можна відразу побачити підсумковий результат, підібрати необхідні кольори і не хвилюватися, що насичений зелений раптово на друку став синьо-болотним.

Дозвіл зображення описує ступінь деталізації зображення. Зображення з більш високою роздільною здатністю чіткіші і деталізовані. Якщо зображення має більш низький дозвіл, то зникають дрібні відмінності в кольорі, краї стають розмитими і т. д. Розширення екрану вимірюється в пікселях на дюйм (PPI). Піксель – це крихітний кольоровий квадрат. Монітор використовує крихітні пікселі для об'єднання тексту і зображень на екрані.

Оптимальна роздільна здатність для зображень на екрані – 72 точки на дюйм. Збільшення DPI не поліпшить зовнішній вигляд зображення, воно просто збільшить розмір файлу, що, ймовірно, сповільнить роботу веб-сайту при його завантаженні або файлу при його відкритті.

Дозвіл друку вимірюється в точках на дюйм (або «DPI»), що означає кількість точок чорнила на дюйм, що принтер наносить на аркуш паперу. 300 точок на дюйм означає, що принтер буде виводити 300 крихітних точок чорнила, щоб заповнити кожен дюйм відбитка. 300 точок на дюйм – стандартний дозвіл друку для виведення з високою роздільною здатністю. Це означає, що зображення повинні бути мінімум 300 x 300 dpi або 90000 точок на квадратний дюйм для друку з високою роздільною здатністю.

Перед друком документа необхідно переконатися, що зображення мають дозвіл 300 точок на дюйм при 100% остаточного вихідного розміру [19].

Для зовнішньої реклами дане число може бути менше. Чим більше розмір файлу, тим менше DPI буде потрібно. Наприклад, для борда розміром 6x3 метра можна залишити 50-70 DPI.

2.2 Концепція ідеї рішення теми. Аналіз аналогів

Темою дипломного проєкту є проєктування стилю для вже існуючої студії манікюру. Необхідно використовувати вже існуючі матеріали такі як ідея, бачення бренду, фотографії та їх стиль.

Клієнти, які вже перебувають в обігу в студії манікюру стежать за своєю доглянутістю і красою, відповідно перше враження про студію дуже важливе, логотип повинен зацікавити і відразу кинутися в очі. Тут немає місця стандартним шрифтам в логотипі. Витонченість форм і ліній, їх плавність, ніжність кольорів приємних оку, округлість форм більш розташовує клієнта до себе, ніж їх різкість і прямокутність. Добре пророблений фірмовий стиль студії манікюру може перетворити похід до майстра в свято для душі і тіла.

Важливим передпроектним етапом у створенні будь-якого дизайн-проєкту є аналіз аналогів конкурентів. З огляду на приналежність манікюру до процедур по догляду за собою, прилучення до краси і зовнішнім виглядом, можна розглянути так само аналоги різних студій краси, перукарень та інших салонів даного сегмента.

Першим аналогом обраний фірмовий стиль перукарні «The hair tailor», назва перекладається як «Кравець волосся» (рис. 2.1).

Логотип компанії – шрифтовий напис назви салону. Так само логотип використовується в графічній зв'язці зі слоганом. Горизонтальне накреслення завжди має свої переваги в розташуванні. Таку зв'язку зручно використовувати в оформленні зовнішньої реклами, а так само в проєктуванні будь-яких фірмових елементів, оскільки більшість має прямокутну форму, відповідно логотип горизонтально розміститься в будь-якій частині виробу і не порушить його баланс.

Шрифт обраний простий, рубаний, без зарубок. Так само в фірмовому стилі використовується три основних кольори – червоний, синій і білий, що натякає на те, що це чоловічий Барбер шоп.



Рисунок 2.1 – Фірмовий стиль компанії The hair tailor

Протягом багатьох століть цирульники виконували функції лікарів і цирульників одночасно. У середні століття англійські цирульники, практикуючи хірургічні операції, демонстрували в вікнах закладу судини, наповнені кров'ю пацієнтів, в якості наочної реклами своєї майстерності. У цей період відбувається поділ перукарень та медичних послуг, які виконуються цирульником. Заклади, в яких працювали хірурги, стали позначати стовпом, пофарбованим у червоний колір, а перукарні – синім, з нанесеними на нього білими смугами. Так само на барбершоп натякають і медичні символи, іноді використовуються на рекламних площинах стилю. Дизайн площин має загальні характеристики – простота, свобода елементів, просторість полів, так само велика увага приділяється порожньому простору. Текст не тисне на глядача, але добре відрізняється від фону. Не перенасиченість елементами дає можливість оку «відпочити». Однак незважаючи на зовнішній приємний вигляд і гармонійне поєднання елементів, даний салон можна просто випустити з уваги. У нього немає особливої відмінної риси. Не важливо в логотипі або в особливому візерунку, немає з'єднує ланки між площинами, що не дозволяє бренду сильно виділитися на тлі конкурентів.

Другим аналогом обраний фірмовий стиль студії манікюру «Nail`s Lab» (рис. 2.2). Логотип даної компанії так само є шрифтовим написом в поєднанні зі слоганом. Однак тут простежується невеликий червоний акцент в апострофі.

Апостроф задає ритм для графічної частини дизайну рекламних площин – похилі лінії, що пронизують площину як спис, або навіть, швидше за все, як довгий гострий ніготь. Лінії не розставлено хаотично, вони є продовженням апострофа, слідує його нахилу і ритміці. Завдяки такому рішенню, дизайн виглядає легко, не нагромаджено, має вільний легкий простір, простий в сприйнятті, але так само і має цю графічну впізнавану родзинку.



Рисунок 2.2 – Фірмовий стиль студії манікюру «Nail`s Lab»

Також логотип виконаний в чорно-білому кольорі, що надає варіативність його використання, адже чорний і білий кольори чудово виглядають на будь-якій кольоровій площині, відповідно їх можна варіювати для додання контрастності. Компанія не є заручником кольору, акцентний червоний в разі зливання з фоном завжди можна відвести в монохром. Однак даному бренду варто переглянути своє бачення рекламних плакатів. На представленому плакаті дуже велику увагу на себе беруть червоні губи моделі, що може наштовхнути на думку що це студія макіяжу. Так само розкішний густий чубчик дисонує і створює враження про образ перукарні. І лише мала частка нігтів натякає на студію манікюру. Можна знайти або створити красиві монохромні фотографії рук з яскравим акцентом на лак нігтів, це буде виглядати набагато розкішніше і вдаліше під стиль компанії.

Третій аналог – фірмовий стиль студії краси Italia (рис. 2.3). Не завжди

варто брати для аналізу вдалі варіанти конкурентів. Погані або не особливо вдалі рішення так само є важливою частиною для формування власного бачення виконання. З таких аналогів завжди можна почерпнути помилки для подальшого їх уникнення. Якраз цей зразок є не зовсім вдалим прикладом формування фірмового стилю. Або, можливо, просто застарілим, оскільки подібний дизайн був в моді років 20 назад. Дуже нагромаджений логотип, спроба з'єднання шрифтового напису разом з графічним знаком як самостійний елемент – непогана, але зручності використання не несе. Логотип візуально створює піраміду, вершина якої – знак дівчини у сукні. Таке розташування дуже невдале для вивісок салону, оскільки шрифтова частина буде дуже дрібною, а верхня – масивною і буде залишати багато пустого простору зверху, відповідно «тиснути» на низ. Використання безлічі графічних елементів руйнує єдність візуальної концепції. Якщо використати знак дівчини з логотипу окремо від шрифтової частини для рекламних площин, це врятувало б ситуацію, але використання візерунка тільки дробить візуальну єдність. На такому дробовому візерунку неможливо написати інформацію, оскільки текст буде рябіти в очах. Так само, невідомо з якою метою на однакових бежевих тонах використовується різний колір логотипу – як коричневий так і світло-бежевий. Світло-бежевий використовується лише один раз в поєднанні з таким фоном і більше ніде не підтримується. Так само, коричневий фон рекламного виробу чомусь містить в собі вже зовсім інший образ на тлі, відходячи від концепції візерунків. На подарунковому сертифікаті можна простежити інший бежевий фон. Він не має візерунка, проте сильно текстурований, настільки що дуже рябить і дисонує з текстом написаним поверх. А текстовий блок на ньому дуже тонкий, стислий і виглядає абсолютно не взаємопов'язано з більш потужним логотипом.



Рисунок 2.3 – Фірмовий стиль студії краси Italia

Проаналізувавши даний зразок можна підкреслити потрібність візуальної єдності всіх площин. Жоден елемент не повинен бути випадковим. Якщо використовувати якусь іншу деталь на площині, то вона повинна підтримуватися точно таким же рішенням ще в кількох рекламних продукціях. Це створює загальний єдиний концепт, звання до певного розташування і конструювання елементів та більше розташовує споживачів до себе.

Четвертий зразок – фірмовий стиль студії манікюру «skynails» (рис. 2.4). Логотипом є шрифтова композиція.

Бачимо, що це не просто набраний текст, а робота з міжлітерним простором і балансуванням букв, наприклад, літера «і» відображена рядковим написанням для того, що б сам напис був «прямокутним блоком» і не виходив за його візуальні рамки. Так як в назві компанії міститься слово «небо», то основним кольором обраний синій колір – колір хмар, а також білий, який скоріше є додатковим, кольором фону. До синього кольору так само обраний рожевий відтінок як другий основний. Рожевий в поєднанні з блакитним – дуже стильне і ніжне поєднання. Рожевий надає ніжності, вишуканості і жіночності.



Рисунок 2.4 – Фірмовий стиль студії манікюру «skynails»

Так само рожевий асоціюється з пальцями і нігтями, як більш тілесний колір. Звичайно, шаблонна заява про те, що рожевий – жіночий колір, але рожеві відтінки вважаються більш універсальними в манікюрі, створюють ефект простоти але в той же час доглянутості. На рекламних площинах можна так само помітити блочне написання літери «S», першої літери логотипу, яка задає ритміку, ефект хвилі або скручування, розбиваючи стабільний статичний фон. Буква не відтворена в своїй єдності іншим кольором, а вписана в прямокутний блок, колірною інверсією. На підтримку такого блоку можна помітити вертикальні прямокутні смуги. Гра з формою і фігурами виглядає легко і невимушено, що не нагромаджує площину, виглядає органічно і запам'ятовується.

П'ятий аналог – фірмовий стиль салону краси «Beauty Salon» (рис. 2.5). Логотипом є з'єднання графічного знака зі шрифтовим написом. Графічним елементом виступає силует жіночого обличчя, вписаного в хвилеподібну лінію-кордон. Кольорове поєднання компанії – яскравий фіолетовий, темний фіолетовий, сірий і білий. Білий колір виступає в якості фону для контрастності і читабельності. Фіолетовий – колір фантазії і чарівництва – він наполовину синій, наполовину червоний, і наше розуміння фіолетового знаходиться десь

між безтурботністю синього і пристрастю червоного. Фіолетовий здавна асоціювався з багатством і королівською владою, оскільки фіолетовий барвник був дорогоцінним.



Рисунок 2.5 – Фірмовий стиль салону краси «Beauty Salon»

У рекламних площинах можна простежити використання хвилеподібних ліній – повторення хвилі з логотипу. Так само хвиля служить асоціативною паралеллю з волоссям і закрученими віями. Однак варто звернути увагу на компоновку логотипу на рекламному плакаті – горизонтальний поділ на фото і логотип не несе в собі ніякої інформативності і навіть не сприймається як плакат. Так само, в деяких площинах, наприклад як на уніформі, слід зменшити розмір логотипу, тому що він займає дуже велику зону простору.

Шостий аналог – фірмовий стиль салону краси «Чародійка» (рис. 2.6). Логотип – рукописний напис – назва салону. Рукописні елементи мають свою товщину, ніби написані чорнильною ручкою.

Потовщення грають свою роль, вони не роблять з рукописного накреслення миловидний напис витонченим або, навпаки, вони приносять крапельку строгості і загадковості, ніби це розмахи крил ворони. Образ чарівниці асоціюється з можливістю перевтілення, зміни іміджу і краси. Таке візуальне відображення фірмового стилю дає нам зрозуміти, що за дверима

даного салону твориться справжнє диво.



Рисунок 2.6 – Фірмовий стиль салону краси «Чародійка»

Графічним елементом на рекламних площинах є все той же логотип. Однак всі його літери збиті в єдину композицію, не відразу можна і зрозуміти і прочитати назву. Це не погано, навпаки, створює почуття містики і загадковості. Фірмові кольори даного стилю – чорний і білий, нічого більше, нічого зайвого. Як день і ніч, інь і янь, магичні кольори, а так само особливі кольори спектру, тому як білий колір відображає, а чорний поглинає світлові промені. Дуже вдале рішення візуалізації ідентичності бренду. Такі графічні елементи явно не сплутати з іншими, вони перегукуються на всіх площинах і створюють одне цілісне візуальне єдність.

2.3 Пошуково-проектний процес

Починаючи проектування фірмового стилю обраної студії манікюру першими поставленими питаннями були: Чи буде логотип тільки шрифтовим накресленням або буде містити графічний знак? Які колірні поєднання слід використовувати? Шрифт – рубаний або рукописний? Так як розробляється

фірмовий стиль вже існуючої студії, то у цій студії вже є своя назва. Насамперед розробляються шрифтові пари і шрифтові накреслення назви компанії (рис. 2.7).

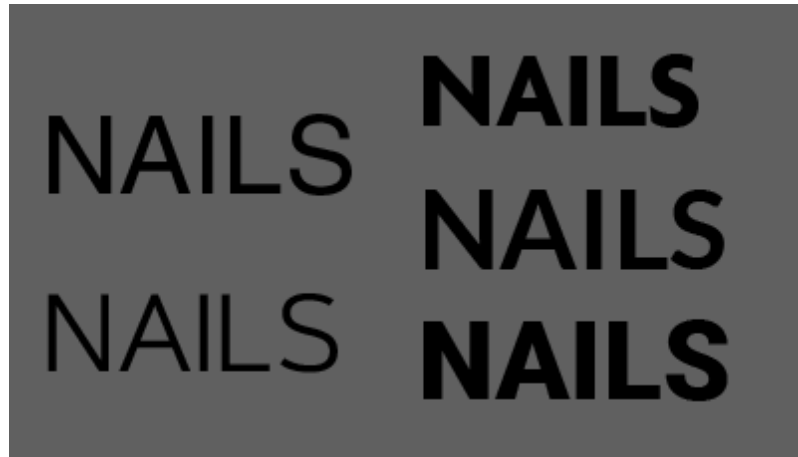


Рисунок 2.7 – Шрифтові накреслення

З випробуваних шрифтів найбільш вдалим на вигляд виявився Roboto. Досить товстий, без скошених кутів, кожна буква по ширині зразкова однакова, не розтягується більше щодо сусідніх букв.

Першими варіантами були прості шрифтові композиції, з акцентом на букві «I» яка символізувала палець з нігтем (рис. 2.8).

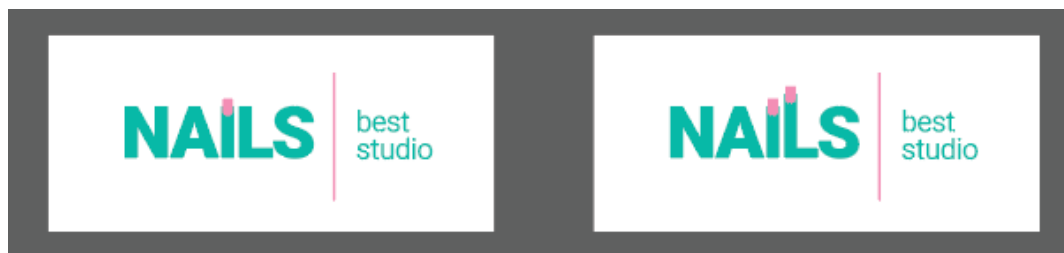


Рисунок 2.8 – Перший ескіз логотипу

Кольорове поєднання так само було обрано на контрасті, не особливо поєднуючих кольорів в природі – м'ятний зелений і рожевий, досить гармонують і створюють молодіжний і в той же час жіночний образ.

Другим ескізом була теж шрифтова композиція, але побудована блоками, використовуючи збільшені між літерні інтервали (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Другий ескіз логотипу

Надихнувшись однієї з робіт студії було вирішено стилізувати руку з манікюром під графічний елемент для логотипа. (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Робота зі студії манікюру

Пальці обводилися інструментом «перо», обведення базової лінії змінене на обведення зі звуженими кінцями, для додання ефекту малювання, плавних, хвилястих ліній. Нігті на контрасті намальовані плямами-кружками. Не простими еліпсами, а більш незграбними, але з округленими кутами. Малюнок на одному з пальців так само відбудовувався поверх за допомогою інструменту «Перо». Так як салон веде активність в інстаграмі, розроблений логотип повинен добре вміщуватися в «коло» – фотографію профілю соціальної мережі. Так само, крім графічного зображення, назва компанії – обов'язковий аспект, споживач

повинен бачити назву салону, до якого звертається за послугою. Щоб не нагроможнювати досить масивний знак, назва розділена на два блоки – велике «Nails» добре вміщується в порожній простір, утворений нахилом створюваним піднятими пальцями в зображенні (рис. 2.11), і «best studio» розташованим більш дрібно, тонким шрифтом, праворуч через роздільну лінію. Так само одним з варіантів було додати яскравих кольорів для фону заливки. Фіолетовий і насичений зелений – яскраві і свіжі кольори, що викликають життєрадісність. А також бежевий – витончений, ніжний тілесний колір.



Рисунок 2.11 – Третій ескіз логотипу, колірні поєднання



Рисунок 2.12 – Четвертий ескіз логотипу, колірні поєднання

Наступним варіантом було вирішено використовувати позначення символу «серце» за допомогою пальців рук (рис. 2.12). У такому положенні пальців можна помітити нігті, і зробити на них невеликий акцент. Перенавантажувати нігті малюнком не має сенсу, так як кількість ліній на руці вже велика і вони мають досить вигнуту форму. На противагу таким витонченим лініям, шрифтовий напис рубаним шрифтом помістився знизу від графічної частини.

Взявши за основу той же символ «серця» його можна відобразити і як накладення двох овальних нігтів один на одного. Шрифтова частина з рубаними шрифтами використовувалася в перших спробах логотипів, тому варто піти від зворотного і вибрати накреслення більш легке і витончене. З цим добре впорається рукописний шрифт. Для початку слід зробити добірку шрифтів за назвою салону (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Підбір рукописних шрифтів

Всі шрифти виглядають дещо грубо. Лише останній шрифт «dattebayo» задовільний, але має дуже тонке накреслення, а виконати його обведення стає трохи проблематичним через сильно близьке розташування ліній. Так само, він досить розмашистий і не відразу зрозумілий для логотипу. Однак, даний шрифт відібраний як додатковий шрифт для подальшої розробки рекламних плакатів і буклетів.

Було вирішено створити власне зображення для логотипу, повторити обраний шрифт (рис. 2.14).

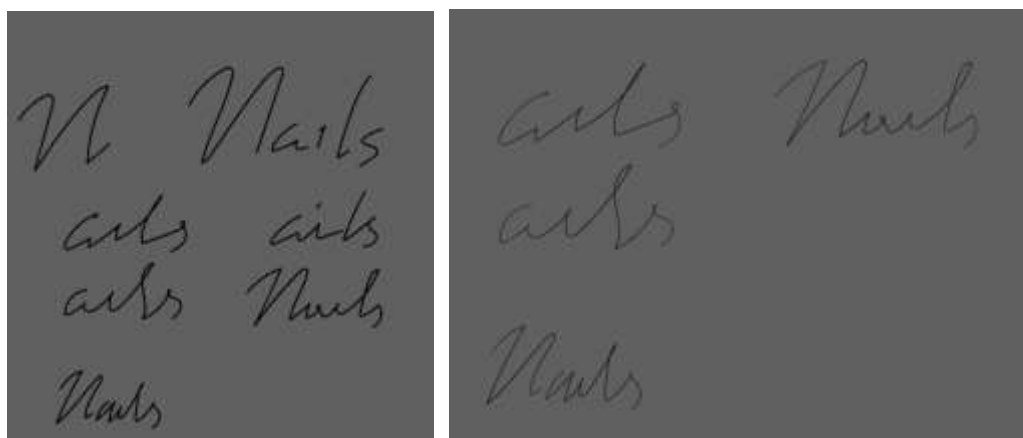


Рисунок 2.14 – Нариси власного написання назви салону

Намалювавши від руки пером основні букви і літерні з'єднання, їх слід з'єднати в загальне збиране накреслення. Обведення так само збільшене і вибрано оформлення з завуженими краями (рис. 2.15). Для більшої плавності

ліній по контуру слід пройтися інструментом «згладжування», а так само для ефекту рукописного з'єднання букв, вручну інструментом «ширина» підігнати краї букв до більш тонких або товстих.



Рисунок 2.15 – Нариси власного написання назви салону

Так само необхідно додати приписку «best studio», написану через «маркер» – хвилю, який відокремлює її від основного зображення, а так само підкреслює його. Колірним рішенням було вибрано з'єднання бежевого з ніжно-рожевим, це досить легке і ніжне поєднання, що натякає на природність, простоту і витонченість (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – П'ятий ескіз логотипу

Сама ж шрифтова частина написана чорним кольором, для контрастності, вдалочитабельності. Так само логотип можна використовувати в різних колірних інверсіях і в рідкісних випадках, але за потребою відкинути задній графічний елемент і залишити тільки шрифтове поєднання.

Даний логотип і був обраний основою для подальшої розробки носіїв фірмового стилю.

2.4 Технічне виконання проєкту

Першим етапом у створенні фірмового стилю є розробка логотипу. Для цього була обрана програма для роботи з векторними зображеннями - Adobe Illustrator. Логотип обов'язково повинен розроблятися в векторі, так як саме цей тип для файла є гнучким та зручним у використанні. Його можна збільшувати і зменшувати в безліч разів, без втрати якості. Всі основні елементи, які в подальшому будуть накладатися на мокап і оброблятися для подальшої

компоновки на аркуші розроблялися так само в цій програмі (рис. 2.17).

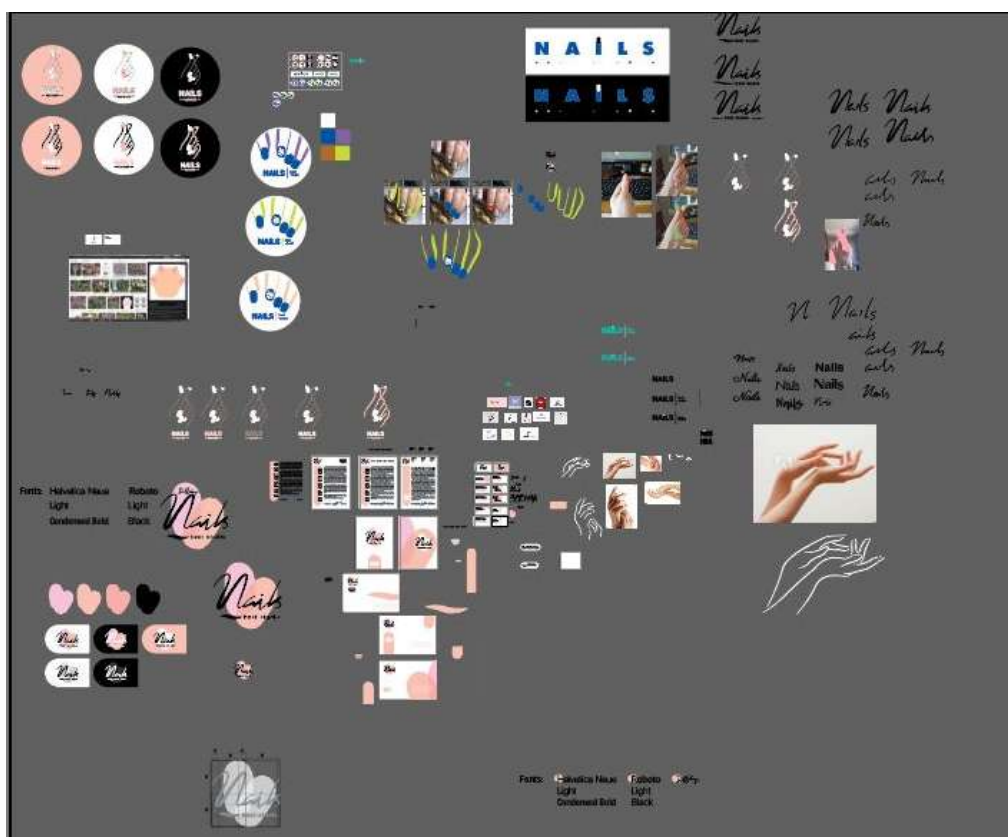


Рисунок 2.17 – Процес розробки логотипу

Після проектування логотипу першим видом документації була обрана візитка, так як вона несе в собі дуже багато інформації і є одним з найбільш вдалих елементів для «творчості» в рамках документації (рис. 2.18). Було прийнято рішення для решти документації відштовхуватися від візуального стилю візитки. Необхідно обрати читабельний шрифт для нанесення інформації власника візитної картки але в той же час і під стиль логотипу. Одними з варіантів було використовувати рукописний шрифт або писати його від руки самому. Остання ідея була відкинута, так як важко буде для кожного співробітника повторювати одні й ті ж елементи, з умовою що візитні картки набирати може й інший співробітник, потрібен саме шаблон для заповнення. Рукописний шрифт виглядав непогано, але не було певного впізнаваного елемента. Тому остаточним варіантом була обрана візитка зі шрифтом Roboto і елементом-хвилею з логотипу. На даному варіанті так само простіше

розподілити контактну інформацію в дві колонки знизу.



Рисунок 2.18 – Варіанти візитки

Наступний елемент для розробки – фірмовий лист, як і логотип він містить багато текстової інформації (рис. 2.19). Замість знака-хвилі був обраний образ нігтя. Довга плашка з округленням є майданчиком для заголовка, написаного вертикально.



Рисунок 2.19 – Варіанти фірмового бланка

Візуальне продовження нігтя – логотип, який заповнює пустоту і є шапкою верхньої інформації. Інформацію спочатку хотілося розподілити в кілька колонок зверху, але занадто близькі рівняння «тиснули» на логотип, не вистачало повітря, а при стисканні основного тексту для нього залишалося занадто мало простору для головної функції документа. Тому був обраний варіант з інформацією з правого краю документа.

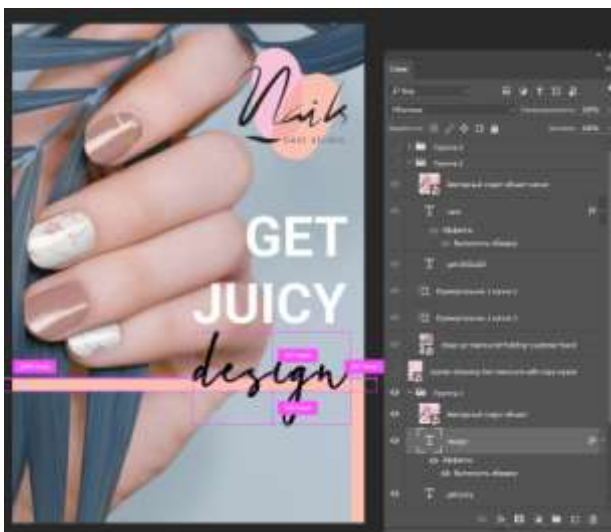


Рисунок 2.20 – Розробка рекламного плаката

Інші елементи, такі як папка, конверти, бейджи і тд. Розроблялися так само в програмі Adobe Illustrator. Наступним елементом для проектування були рекламні плакати (рис. 2.20).



Рисунок 2.21 – Вікно шарів мокап пакета

Плакати відбудовувалися в програмі Adobe Photoshop, яка дозволяє працювати з растровими зображеннями. Обравши оптимальні фотографії застосовувався логотип і рекламний слоган з графічним обрамленням – лініями, які підкреслюють даний текст. Розробка пакетів проводилася безпосередньо в файлі-мокап пакета (рис. 2.21).



Рисунок 2.22 – Формування лицьового боку мокап пакета

Так як відразу невідомо розмір поля для запечатки пакета, його можна або приблизно відбудувати в Adobe Illustrator або помістити основні елементи вже в сам мокап і вести роботу з ними. Був обраний другий варіант розробки, оскільки так легше бачити зміни і вносити правки в дизайн. Якщо потрібно посунути елемент на пару міліметрів, то простіше зробити це відразу в Adobe Photoshop ніж переробляти по кілька разів в Adobe Illustrator і перекидати файл знову в іншу програму (рис. 2.22)

Після того як був розроблений повний концепт фірмового стилю, необхідно створити дизайн сайту салону. Робота з сайтом велася в програмі Figma – сервісі для розробки інтерфейсів і прототипування (рис. 2.23)

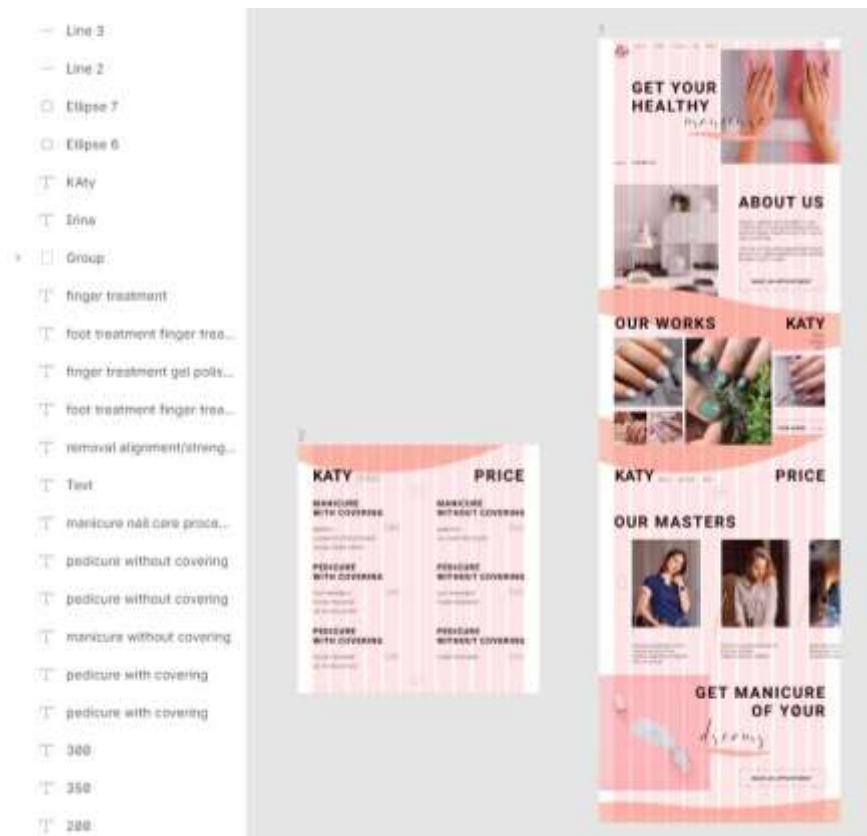


Рисунок 2.23 – Розробка сайту

Для першої сторінки сайту було обрано розмістити велику фотографію, для того що б зацікавити відвідувача сайту яскравими кольорами. А також використано велику типографіку, слоган-заклик до дії «отримай свій здоровий манікюр». Слово «манікюр» підкреслено елементом-хвилею як і в розроблених поліграфічних об'єктах (рис. 2.24). Так само, для інших сторінок сайту теж були використані вигнуті лінії – хвилі з логотипу, що б надати єдності візуалізації. Сторінка-прайс згорнута в блок що розкривається, для того щоб клієнт міг перегорнути сайт до кінця без довгої прокрутки. Якщо він зацікавлений в цінах – може розгорнути даний блок, так само передбачені кнопки для згортання його зверху і знизу, в разі якщо блок буде вже далеко перегорнутий і немає бажання гортати його назад. Сайт розроблений у 12-колоночній сітці для більш гнучкого розташування об'єктів.

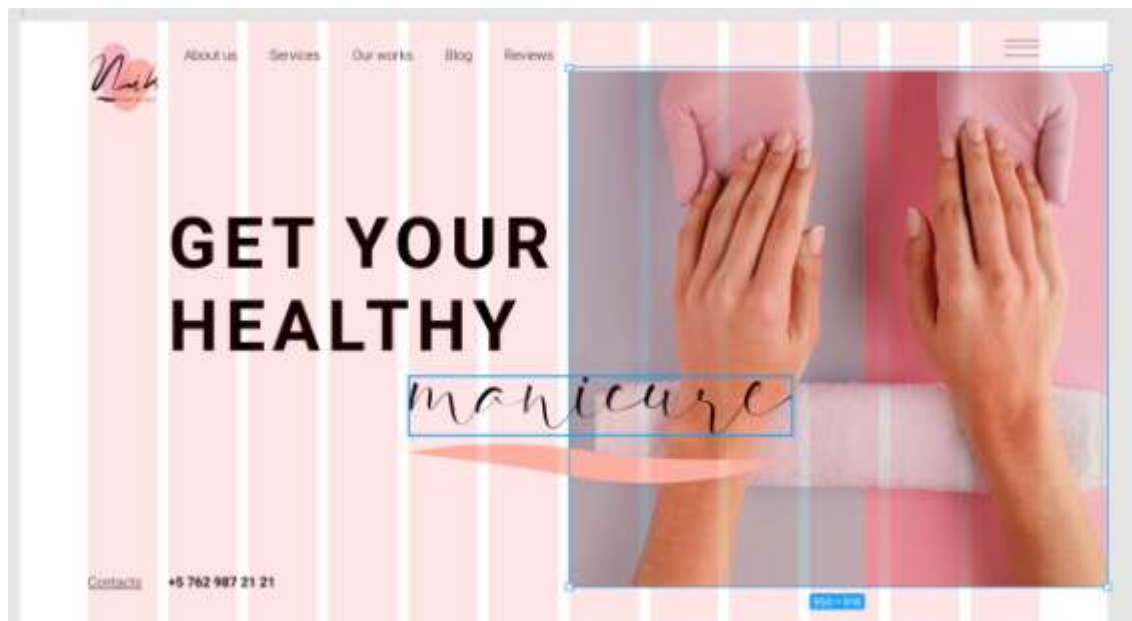


Рисунок 2.24 – Головна сторінка розробленого сайту

Кінцева комплектація графічного плакату проєкту проводилася в програмі Adobe Photoshop. Логотип розміщений у верхній частині плаката, для того що б взяти головну увагу на себе. Другорядні елементи, такі як шрифт, сітка, кольори, були розміщені праворуч. Інша частина елементів розміщена нижче. Для більшої стабільності і контрастів, деякі елементи збільшені щодо інших. Спочатку для фону був обраний рожевий колір (ДОДАТОК Б, рис. Б.1). Але світло-рожевий надто близький по тону з розробленими елементами і вони сильно губилися на загальному фоні. Тому було вирішено використовувати сіро-блакитний відтінок, так само додавши поверх тіні від листя квітів (ДОДАТОК Б, рис. Б.2).

Основними шрифтами для фірмової документації були обрані сімейства шрифтів Helvetica і Roboto. В якості додаткового, в різних постерах, рекламних брошурах, був обраний шрифт Dattebaуо. Кожен елемент розробленого фірмового стилю має загальні характеристики – використання графічного елемента з заднього плану логотипу як елемента фону і декоративної складової для різних видів, таких як дизайн транспорту, папки і т.д.

Кожен друкований об'єкт-носій має поля обрізу по 5мм, чим більше носій тим можна збільшувати поля до 1-5см, головна інформація залишається

всередині.

Роздільна здатність всіх поліграфічних елементів – 300 dpi.

Для великих постерів дане значення можна зменшити. Але так як повне проєктування всіх об'єктів об'єднується на одній площині для подальшої презентації, то площа друкованого плаката становить 1500x1000мм з роздільною здатністю 250 dpi.

Перед друком кожен об'єкт містить шрифти, які необхідно перевести в криві. Але так як підсумкова компоновка відбувається в програмі Adobe Photoshop, то можна обмежитися зведенням всіх верств проєкту в один, в такому випадку шрифтів не залишиться і всі вони перетворюються в растр. Для такого формату чіткі криві в шрифтах не такі значні. Підсумковий проєкт збережений в універсальному форматі tiff і в колірному профілі СМУК. Звичайно, для кожної друкарні варто запитувати вимоги окремо, хтось приймає файли в pdf, а хтось в jpg. Проблемою може бути старі версії програм, які навіть не зможуть відкрити більш ранній формат pdf. Саме тому був обраний універсальний tiff.

ВИСНОВКИ

Візуальна ідентичність встановлює керівні принципи, які сприяють однаковості використання брендом візуальних елементів, включаючи логотип, кольори, зображення, шрифти та багато іншого. Ідентичність бренду та візуальні ефекти бренду йдуть рука об руку, вони взаємопов'язані і взаємозалежні. Брендинг не буде повним без візуальної ідентичності, і візуальна ідентичність повинна відповідати керівним принципам брендингу, щоб сприяти узгодженості та діловому авторитету.

Айдентика включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи найменшим документом, який використовує підприємство.

Розробляючи даний кваліфікаційний проєкт було проведено кілька етапів роботи які відповідають поставленим завданням дослідження. Досліджено 41 друкованих та інтернет джерел з теми айдентики, проаналізовано їх зміст та складові, що допомогло обрати напрямок дизайну кваліфікаційної роботи та у роботі над проєктом.

Досліджено об'єкт фірмового стилю, його мету та актуальність. Розглянуто історичний розвиток айдентики. Проаналізовані сучасний стан та тенденції у світовому дизайні айдентики.

Проведено детальний аналіз аналогів з їх композиційними, кольоровими та образними рішеннями. Опис аналогів допоміг виявити вдалі та не дуже ідеї розробки айдентики. По кожному аналогу виявлені риси та засоби графічної мови. Підкреслені важливі переваги та невдалі рішення розробок аналогічної теми з конкурентного середовища для подальшої розробки власного проєкту.

Виконання пошукових ескізів допомогло з пошуком проєктних ідей. На початкових етапах ескізування відбувалося усвідомлення специфіки проєктної проблеми.

Для розробки унікального логотипу було обрано основні гарнітурні пари та кольорові гармонійні поєднання. Розроблено модульну сітку логотипу.

Технологічно втілено розроблений логотип на всі площини друкованої та інтернет продукції з візуальним єдним узгодженням: візитка, бланк, конверт, ліфлет, фірмовий пакет, ручки, бейдж, папка, брелок, сайт, рекламні плакати, сітілайт, уніформа, орендований транспорт. Розроблена графічна частина проекту у форматі 1x1,5 метри з подальшим описом технологічного втілення робочого процесу та результатів проектування окремих об'єктів айдентики.

Розроблено графічну статтю для «Портфоліо бакалаврських робіт» у розмірі 3-ох розворотів друкованої продукції.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці айдентики студії дизайну манікюру з урахуванням сучасних тенденцій у графічному дизайні. Фірмовий стиль відображає основний напрямок діяльності компанії. Забезпечує зручність у візуальному сприйнятті та естетично приємний до взаємодії.

Практичне значення роботи досяглось розробкою друкованої та електронної продукції. Розроблені об'єкти зручно використовувати для реклами салону на друкованих площинах, вони мають однаковий єдиний стиль тому їх також зручно використовувати у соціальних мережах.

Розроблений фірмовий стиль самостійний, легко виділяється серед конкурентного середовища, добре адаптується під різні площини та кольорові фонові поєднання та має єдину впізнавану візуальну мову.

Результати роботи можуть бути використані в реальній проєктній практиці.

Структура роботи обумовлена темою, метою та завданням дослідження. Розроблений дипломний проєкт складено з двох розділів і 6 підрозділів, включає в себе історію даної теми, тенденції розвитку, сучасний стан. Визначення концепту проектування, аналіз аналогів конкурентних фірм, ескізний етап роботи і подальше технологічно узгоджене виконання проєкту. Графічна частина: демонстраційний лист 1000x1500 мм та три розвороти графічної статті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу] / укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва: издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. The history and purpose of branding. URL: <https://speakerhubhq.medium.com/the-history-and-purpose-of-branding-c0c29b6d91ea>
4. 20 milestones in the history of branding URL: <https://www.creativebloq.com/branding/milestones-history-branding-91516855>
5. The Rise Of Corporate Identity URL: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>
6. From brand to creator of meaning – with authentic brand values that create identification potential. URL: <https://helder.design/en/expertise/brand-strategy/brand-values-en/>
7. Гладун О. Тенденції української візуально-графічної комунікації: Емоційний і змістовий аспект. Сучасні проблеми художньої освіти в Україні. 2010. Вип. 6. 49-58с.
8. Мамаєва Д.М., Артюшкін А.В. Взаимосвязь типографики и фирменного стиля. Сборник научных трудов под редакцией В.А. Шишкиной, О.Б. Павленкович. Хабаровск, 2020. С. 82-88.
9. A brief history of branding URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
10. 7 creative branding trends for 2021 URL: <https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>
11. 17 Emerging Graphic Brand Identity Trends For 2021 URL: <https://www.designhill.com/design-blog/emerging-graphic-brand-identity-trends/>

12. Ижболдин А.Д., фирменный стиль компании на примере разработки фирменного стиля сети ресторанов «Panman». Наука: общество, экономика, право. Пермь, 2020. С.320-326.

13. Origins of corporate identity URL: <https://ncsgraphicscalumcs.wordpress.com/2013/01/30/origins-of-corporate-identity/>

14. Солдатенко Д.А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. Дизайн і ергономіка. Київський національний університет технології та дизайну. 2014. №2(11) 3с.

15. О. Гладун Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії: Зб. наук. ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України. 2007.Київ. Вип. 7. С. 45-49

16. Синєпулова Н. Композиція: тотальний контроль. Як с творити дизайн без візуального сміття. перекл. з рос.: Роза Туманова. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.

17. Blombäck, A., Brunninge, O. Corporate identity manifested through historical references. Corporate Communications. An International Journal. 2009 . №14(1). 404-419 p.

18. Complete Guide to Color in Design: Color Meaning, Color Theory, and More URL: <https://www.shutterstock.com/blog/complete-guide-color-in-design>

19. What Is Electronic Prepress? URL: <https://www.thoughtco.com/prepress-desktop-publishing-1073820>

20. Image Resolution and DPI URL: <https://largeprinting.com/resources/image-resolution-and-dpi.html>

21. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. Москва: Инфра-М, 2009. 316 с.

22. Манн И.: Маркетинг на 100%. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 236 с.

23. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Москва: Эксмо, 2009. 236 с.

24. Треба Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. Москва: издательский дом Гребенникова, 2008. 276 с.
25. Андреева И. Цветопсихология в рекламе: искусство манипулирования людьми//Рекламные технологии. Москва, 2004. С. 26-29
26. Антипов, К. В. Баженов, Ю. К. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2001. 148 с.
27. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. Москва: Фаир-Пресс, 2001. 624 с.
28. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. Москва: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА. 2001. 178 с.
29. Бушуева Л. И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаков в маркетинговых исследованиях / / Маркетинг в России и за рубежом. Москва, 2004. № 3. С. 3-19.
30. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск: СП "Интербук", 1991. С. 46.
31. Середа К.Н : Справочник по рекламе. Ростов: н/д Феникс, 2010. 301с.
32. Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы. Москва: Современная школа, 2009. 254 с.
33. Хэли М. Что такое бренд. Москва: АСТ, 2008. 253с.
34. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Издательство: Альфа-Пресс, 2006. 308 с
35. Габриелян Т. О. Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне: автореф. дисс. канд. искусствоведения. Московская Гос. Худ.-Пром. Акад. С.Г. Строганова Москва, 2016. 28 с.
36. Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль». Руководство дизайнера 2-е издание. СПб. Питер, 2016. 224 с.

37. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №6. Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. С. 288-292.

38. Забавина Е.И. Роль типографики или слогана в социальном плакате // Образование и наука в современных реалиях: сб. материалов междунар. научно-практич. конф. 4 июня 2017 г. Чебоксары ООО «Центр наук. сотруд. «Интерактив плюс», 2017. Т. 2. С. 35-37.

39. Старикова Е. А. Типографика как новая современная форма коммуникации в дизайне // Лучшая научная статья 2016: сборник статей II Международного научно-практического конкурса. Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2016. С. 67–72.

40. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. Москва: Гелла-принт, 2004. 320 с.




41. Dharma Singh Khalsa, M.D with Cameron Stauth. Brain Longevity: The breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory.- New York, NY: Grand Central Publishing, 1999.

ДОДАТОК А

Розробки графічної частини проєкту



Рисунок А.1 – Логотип студії манікюру

Fonts:  Helvetica Neue Light  Roboto Light  Dallebago



 **Condensed Bold**  **Black**

Рисунок А.2 – Фірмові шрифти

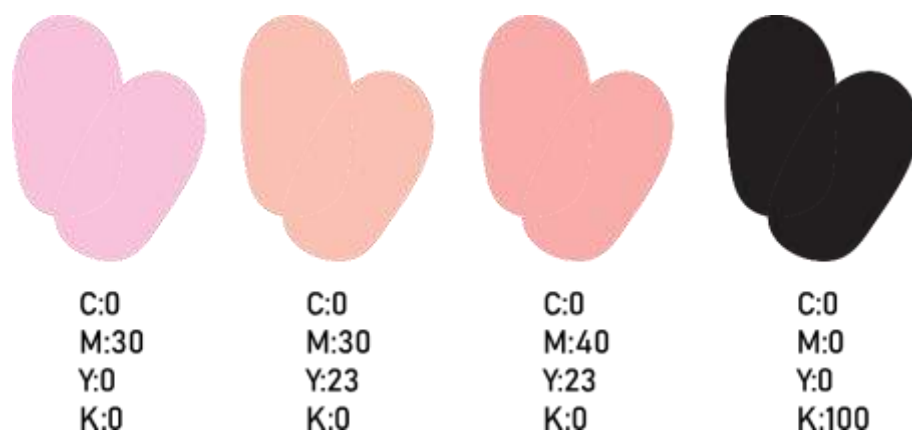


Рисунок А.3 – Фірмові кольори

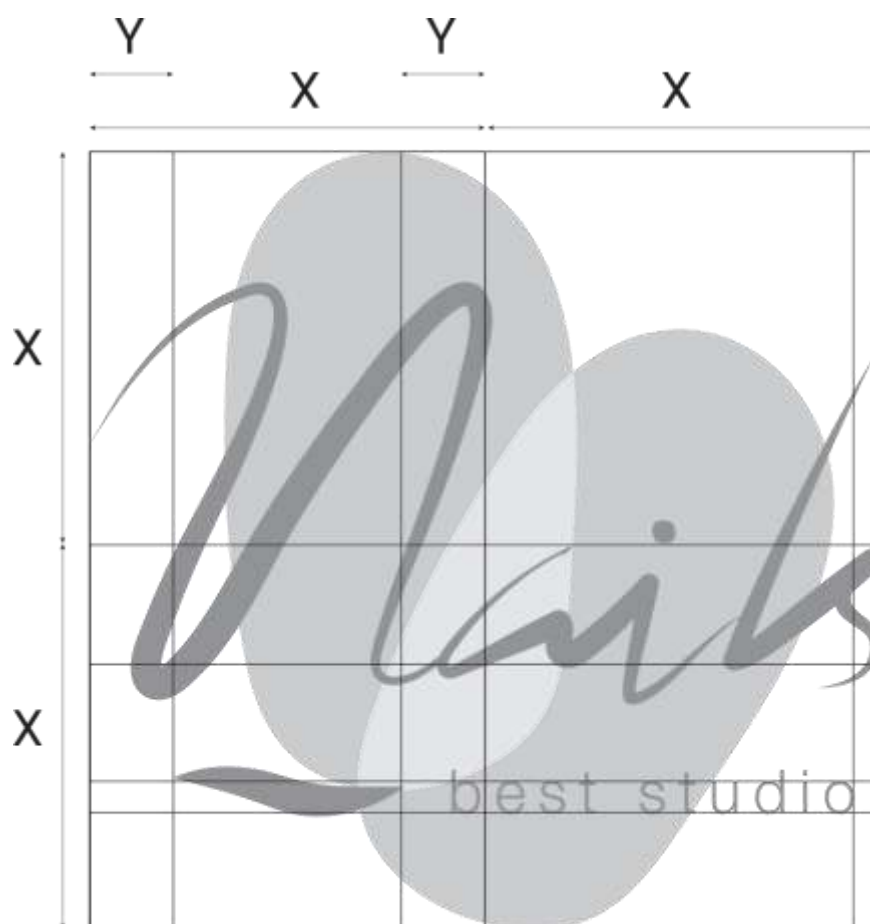


Рисунок А.4 – Модульна сітка логотипу



Рисунок А.5 – Кольорові рішення логотипу



+5 676 989 87 23
 @nails_best_studio
 bertha@nail.com
 nailsbest.com



Duis non volutpat mi. Praesent eget arcu scelerisque, imperdiet sem et, aliquet dolor. Curabitur tempor feugiat justo. Vivamus ut magna felis. Donec sit amet odio interdum, congue nisi sed, ullamcorper purus. Vestibulum pretium, lectus scelerisque hendrerit molestie, nulla felis aliquam massa, id posuere erat metus in odio. Maecenas quis erat vestibulum, tempus neque et, fringilla lectus.

Vivamus ac nisi ullamcorper, fermentum nisi id, interdum metus. Praesent sollicitudin feugiat erat, ut elementum lectus. Donec ut aliquam metus. Pellentesque et semper nisl, eget placerat mauris. Fusce sit amet sapien erat. Vivamus tincidunt metus lectus, at tristique metus porta non. Morbi suscipit nibh est, quis interdum risus sollicitudin quis. Nulla diam felis, volutpat eu placerat et, sagittis nec tortor.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Duis aliquam vel sem nec semper. Sed laoreet tortor at arcu laoreet aliquam. Ut fringilla, est at consectetur suscipit, ex ligula cursus sem, vel sagittis quam tortor vitae elit. Etiam venenatis sit amet urna et porttitor. Donec nec erat nec orci malesuada efficitur ut et justo. Donec eget consequat tortor.

Nam eget suscipit nunc, a placerat libero. Donec pretium convallis est. Duis tincidunt risus eget magna aliquet, vel iaculis ante vehicula.

Elentesque et semper nisl, eget placerat mauris.

Head of department



Bertha Hoover

Рисунок А.6 – Фірмовий бланк



Рисунок А.7 – Візитні картки студії



Рисунок А.8 – Фірмовий конверт



Рисунок А.9 – Фірмові ручки



Рисунок А.10 – Фірмові пакети



Рисунок А.11 – Фірмова папка



Рисунок А.12 – Ліфлет



Рисунок А.13 – Фірмове оформлення машини



Рисунок А.14 – Фірмові брелки



Рисунок А.15 – Фірмовий бейджик



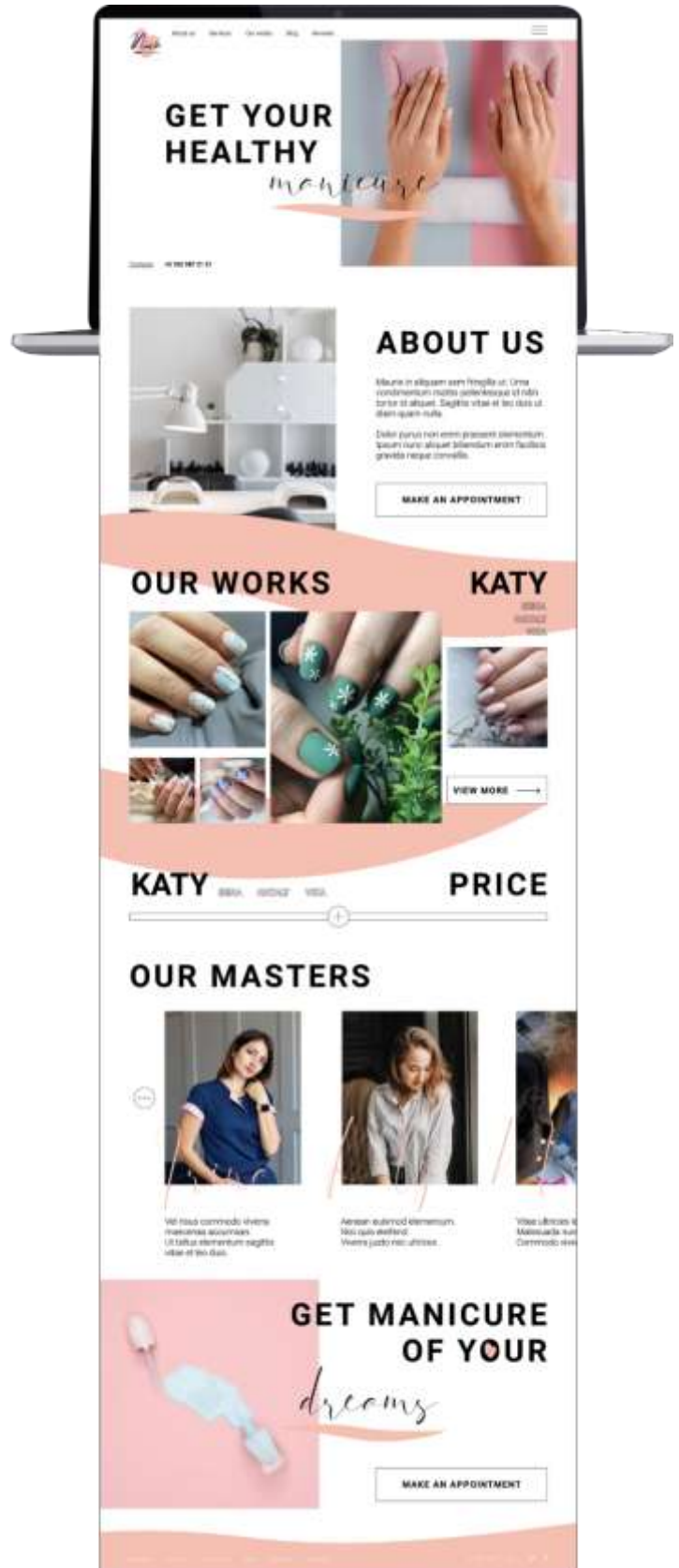
Рисунок А.16 – Уніформа студії



Рисунок А.17 – Рекламні плакати



Рисунок А.18 – Сітілайт



KATY <small>5000</small>		PRICE
MANICURE WITH COVERING		MANICURE WITHOUT COVERING
<ul style="list-style-type: none"> SHOULDER ALIGNMENT STRIPPER/SHAPER SOAKING/EMPU/DESIGN 	300	<ul style="list-style-type: none"> MANICURE NAIL CARE PROCEDURES
PEDICURE WITH COVERING		PEDICURE WITHOUT COVERING
<ul style="list-style-type: none"> FOOT TREATMENT FINGER TREATMENT SOL PULVER/CONTACT 	400	<ul style="list-style-type: none"> FOOT TREATMENT FINGER TREATMENT
PEDICURE WITH COVERING		PEDICURE WITHOUT COVERING
<ul style="list-style-type: none"> FOOT TREATMENT SOL PULVER/CONTACT 	300	<ul style="list-style-type: none"> FINGER TREATMENT

Рисунок А.19 – Сайт студії

ДОДАТОК Б

Фінальна графічна частина дизайн-проєкту айдентики



Рисунок Б.1 - Перший варіант розробки графічного планшету




Рисунок Б.2 – Другий варіант розробки графічного планшета



Рисунок Б.3 – Фінальний варіант графічного планшету

ДОДАТОК В

Графічна стаття у «Портфоліо бакалаврських робіт»



БУЛІПОП КАТЕРИНА
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ МАНІКЮР «NAILS BEST STUDIO»

BULIPOP KATERINA
IDENTITY DEVELOPMENT OF MANICURE DESIGN STUDIO «NAILS BEST STUDIO»

АННОТАЦІЯ

В роботі розглядається питання аутентичності фірмового стилю, проєктується шлях його становлення з давніх часів до сучасного стану. Розроблено шлях проєктування фірмового стилю, пов'язаного з манікюром, відповідно до бренд-стратегії компанії. Розроблено власного кольорового дизайну для студії манікюру з використанням актуальних знань, стилю та сучасних кольористик.

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

Айдентика, фірмовий стиль, візуальна ідентичність, бренд, брендинг, кольори, дизайн, те-дизайн, кольористика

ANNOTATION

Work considers the relevance of corporate identity. It traces the path of its formation from ancient times to the modern environment. Aspects of the strategy of designing a corporate identity, comprehensibility of business information, brand and branding, competence from individuals and companies. Development of corporate design for a manicure studio from all the acquired knowledge of style trends and colors.

KEY WORDS:

Corporate identity, visual identity, brand, branding, color, design, brand, colorist

Рисунок В.1 – Перший розворот сторінка

ІСТОРИЧНІ ВІДОМОСТІ

Фірмовий стиль – це спільність незмінних візуальних і текстових елементів, що наділені практичності, до габаритів фірми і відповідності її відомостям. Набув габаритних, елегантних розмірностей, що гарантує візуальну і семантичну повноту, зрозумілість і ясність, який відображає дії фірми і відповідності її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Збереження брендового стилю фірмою благотворно впливає на відношення до ній покупців, їх лояльність і лояльність. Так як вважається, що, якщо фігурує бренд, то це гарантує якість на підприємстві, то він коштує і в інших сферах діяльності компанії [1].

Слово бренд походить із давньоанглійської мови, де бренд означає «знак», «символ», «знак». Бренд означає повноту повноти на шматок палячого дерева. Це не тільки означає, як діловою до певної середовища певної мови, коли вона означає повноту повноти і єдиним елементом (рис. 1). До XVII століття вона позначала марку власності, зроблену фізичною.

арзуючим інструментом, що дозволяє чітко відокремити один продукт від іншого. Згодом цей інструмент змінився. Сьогодні, щоб представити купувачеві бренд, повинні придумати певний свій дизайн, який буде відповідати. Надаватися на те, що логотип має бути відповідно до першопочатку з брендом, як не порісати наші вимоги.

Слід погодитися, що такі рішення, але сучасний інструмент формують політику, комерційні соціальні установки – на ту чи іншу інформацію завжди буде чимось конкретним зображенням. Чим може бути лише одностаттєво, що готуємо модний магазин переміщення каналів ТВ, вибираючи для презентації ту чи іншу виставку, фільм, художню виставку тощо, які будуть у складі вибору. Так ми відносимося у кожному разі до презентації. Розробкою мистецтва як мистецтва історичного мистецтва з часом історичного мистецтва, що означає, що історичний дизайн (мистецтво, візуальна комунікація) першим способом це новітнім простором нового бренду, бути в кожному-фактичному [2].

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

Айдентика – це комплексне вираження фірмового стилю. Елементи фірмового стилю з'являються для кожної компанії. Це означає диференціації, які підкреслюють різницю між двома брендами. Крім того, айдентика повинна бути легкою і зрозумілою, щоб покупці могли легко її розпізнати. Крім того, айдентика повинна бути адаптивною, щоб бути зрозумілою. Саме по собі логотип і колірний палітра не створюють ідентичності бренду. При розробці свого стилю необхідно ставити кожен елемент айдентики мовою, яку можна зрозуміти до всього, від веб-сайту до упаковки. Важливо надати бренду і тилу контенту, який ілюструє історію, потреби покупця бути швидкою.

Основою складовими айдентики прийнято вважати:

- Логотип – зображення або символ, який люди використовують для ідентифікації фірми між собою і бренду з іншими людьми, який символізує певну фірму. Логотип має бути зрозумілим, а його спосіб написання – це просто назва компанії, а який



використовується особлива друкарська обробка, що складається тільки з такою.

Техніка – шрифти, які використовують компанія або частково мають, спеціальна розробка для них, багато поворотів при характерному бренду.

Кольори є основним елементом у культурному та і в економічному плані. За кольорами спеціально розробляють історичні проєкти (фірмові) характеристики. Тому компанія повинна пов'язати – центральна частина фірмового стилю.

Своє дизайну служить для упорядкування та систематизації контенту. Завдяки практичному дизайну підприємств з'являється, таким чином, допомагають адаптувати контент.

Фірмові документи – це збірник кількох традиційних елементів, які використовуються найбільш часто. Представляє собою список послужних фірмових елементів, які використовуються в будь-якому контексті (включно з історичними) щоб зрозуміти ефективність бренду і тилу.

З'являється логотип (фірмовий) при використанні 1990-х та на початку 2000-х практика брендингу, маркетингу та реклами багато в чому відповідала від історичних методів. Тодішніми методами. Тодішніми методами. Тодішніми методами. Тодішніми методами.

Як і інші бренди, тенденції брендингу пов'язані час від часу виконують свої функції, щоб зрозуміти



Поскольку металлик походить одні з перших прикладів того, як люди використовували свій свій в історичні зображення, що означає більш габаритний дизайн. Незважаючи на відсутність їх перекладу, перекладати стили – завжди демонстрація того, як інші предмети були використані бренду [2].

Кольори брендингу була для компанії прості і

Рисунок В.2 – Другий розворот сторінка

основний являючи, а так само і оригінальну історію бренду.

Тому для розробки фирмового стилю було обрано проєктування для ідентифікації. Необхідно це чітко і лаконічно відобразити в логотипі.

Наразі найбільш популярні методи проєктування в векторній формі. Вони мають багато переваг порівняно з растровими графіками. Наприклад, в векторній графіці немає втрати якості при збільшенні розміру. Також немає необхідності вносити правки в його структуру. Векторні графіки мають велику перевагу в створенні об'єктів перед векторними. Так, робота з растровими зображеннями може бути набагато простіше, використовуючи функції інверсії і паретності, стилів накладання, фільтри і маскі.

Починаючи проєктування фирмового стилю обрано стилізацію манікюру і першими послідовними етапами були: чи буде логотип тільки шрифтовим чи розробити або буде включити графічний елемент історії послуживши стилем відображення. Шрифти – рідкісний вид зручності. Так як розробляється фирмовий стиль вже з нуля, то у відео стилісти вже в своєчасно. Наприклад, розробляючи шрифтовий гарнітурний набір, необхідно врахувати:

З використання шрифтів необхідно врахувати вплив емоцій. Додати новий безсумнівно куль, який був би в гарній адекватній оцінці, не розглядається більш швидко судити бачити.

Також потрібно було обрати відповідний шрифт для кожного використання назви логотипу. Обраний шрифт «Gotham» в загальному, він має дуже чіткі наголоси і оскільки він був обраний, то історично проблематичним через велику кількість розробляється логотип. Так само, як і додати розробити стилі і не втрачати оригінальну історію. Обрані стилі шрифту відображають адекватно для подальшої розробки рекламних матеріалів і брендбука.

Було вирішено створити власне зображення для логотипу, використовувати обраний шрифт. Тому основний зміст назви логотипу був використаний.



Історія створення логотипу

Векторні джерела кожен, в різних постерах, рекламних брошурах, був обраний шрифт «Gotham». Кожен елемент розроблений фирмового стилю має загальні характеристики – використані в графічному елементі з заданого плану логотипу як елементу та фоні і декоративної складової для різних видів, таких як дизайн трайпостеру, плакатів і т.д.

Кожна друкована об'єктом має певну вагу і вагу, чим більше вага і тим більше збільшення, чим менше вага і тим менше збільшення. Кожна друкована об'єктом має певну вагу і вагу, чим більше вага і тим більше збільшення, чим менше вага і тим менше збільшення.

ВИСНОВКИ

Збільшення деталізації встановлено через використання векторних елементів, використання стилів, кольору, відображення, шрифти та багато інших. Детальність графіки та візуальні ефекти графіки були обрані, вони використовували і використували. Елемент не буде повним без використання стилів і використання стилів, використання стилів і використання стилів, використання стилів і використання стилів.

Розроблено ідентичність відповідно до вимог маркетингу. Фирмовий стиль відображає основні напрямки діяльності компанії. Забезпечено зручність у візуальному сприйнятті та відповідно до вимог маркетингу.

Практичне значення роботи досягло розробки друкованої та електронної продукції. Розроблено ідентичність відповідно до вимог маркетингу. Фирмовий стиль відображає основні напрямки діяльності компанії. Забезпечено зручність у візуальному сприйнятті та відповідно до вимог маркетингу.

Розроблений фирмовий стиль, який можна використовувати для всіх матеріалів, що використовуються в маркетингу. Фирмовий стиль відображає основні напрямки діяльності компанії. Забезпечено зручність у візуальному сприйнятті та відповідно до вимог маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Девід, Д. «Векторний дизайн: теорія і практика». Київ: «Літопис», 2015. 380 с.
2. The History and Purpose of Branding. URL: <https://www.brandingchannel.com/the-history-and-purpose-of-branding-00286697/>
3. The History and Purpose of Branding. URL: <https://www.brandingchannel.com/the-history-and-purpose-of-branding-00286697/>
4. The History and Purpose of Branding. URL: <https://www.brandingchannel.com/the-history-and-purpose-of-branding-00286697/>
5. The History and Purpose of Branding. URL: <https://www.brandingchannel.com/the-history-and-purpose-of-branding-00286697/>

Рисунок В.3 – Третій розворот сторінок