

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Редизайн айдентики мережі магазинів «КОСМО»

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

А. П. Чухаленко

Керівник: ст. викладач  В.В. Сілогаєва

Рецензент: доц., канд. мист.  Л.М. Коваль

Запоріжжя
2021

АНОТАЦІЯ

Чухаленко А. П. Редизайн айдентики мережі магазинів «КОСМО»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник В.В. Сілогаєва. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 77с.

UA: Робота викладена на 77 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 32 джерела. Об'єкт дослідження: айдентика та фірмовий стиль магазину. Предмет дослідження: ребрендинг айдентики магазину «КОСМО». Мета дослідження: розробити редизайн айдентики магазину «КОСМО».

В роботі було проаналізовано поняття «айдентики» та її значення, особливості розробок айдентики. Досліджено існуючий стиль, направлення, цільову аудиторію магазину «КОСМО», задля створення найбільш доцільного образу, що передавав би мету, настрої та цілі компанії. Проведено аналіз аналогів айдентики та ефективні прийоми дизайну, що привертають увагу покупців. Визначені та розроблені основні елементи, які потребували редизайну айдентики магазину (логотип, фірмовий стиль, фірмові кольори, слоган для реклами, фірмовий блок, візитна картка, фірмовий одяг магазину, товарний знак, сувенірна продукція тощо).

Ключові слова: дизайн, графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, брендинг, проєкт, ребрендинг, реклама, мокап.

EN: The work is presented on 77 pages of printed text. The list of links includes 32 sources. Object of research: identity and corporate style of the store. Subject of research: rebranding of the identity of the COSMO store. The purpose of the study: to develop a redesign of the identity of the store «COSMO».

The concept of «identity» and its meaning, features of identity development were analyzed in the work. The existing style, direction, target audience of the «COSMO»

store are studied in order to create the most appropriate image that would convey the purpose, mood and goals of the companies. The analysis of analogues of identity and effective design techniques that attract the attention of buyers is carried out. Identified and developed the main elements that required redesign of the store identity (logo, corporate identity, corporate colors, advertising slogan, company block, business card, store branded clothing, trademark, souvenirs, etc.).

Keywords: design, graphic design, identity, corporate identity, branding, project, rebranding, advertising, mockup.

Апробація кваліфікаційної роботи:

Чухаленко А. Редизайн айдентики магазину [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С 286-288.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ	9
1.1 Айдентика та її значення.....	9
1.2 Особливості створення айдентики	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ «КОСМО».....	23
2.1 Вимоги до розробки	23
2.2 Аналіз магазину та конкурентів	28
2.3 Концепція ідеї рішення теми	42
2.4 Технічна реалізація проєкту	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТОК А.....	57
ДОДАТОК Б	60
ДОДАТОК В.....	62
ДОДАТОК Г	76

ВСТУП

Актуальність. Основна мета айдентики – створити імідж, який асоціювався б з «настроєм» компанії та максимально підвищував би рентабельність. Саме через це було вирішено здійснити редизайн відомого в Україні магазину «КОСМО», задля залучення більшої цільової аудиторії та підвищенню попиту на продукт.

Основні вимоги до стилю айдентики: передати імідж компанії, використовувати асоціативні елементи у логотипі та інших елементах айдентики. Не перевантажувати композицію кольорами та надлишком елементів.

Об’єкт дослідження: айдентика та фірмовий стиль магазину.

Предмет дослідження: ребрендинг айдентики магазину «КОСМО».

Мета дослідження: розробити ребрендинг айдентики магазину «КОСМО».

Відповідно до мети дипломної роботи ставляться такі **завдання**:

- провести дослідження засад проектування айдентики;
- ознайомитись з вже існуючими аналогами айдентики;
- проаналізувати конкурентів;
- проаналізувати існуючий дизайн айдентики магазину «КОСМО»;
- творчий пошук, ескізування;
- розробити ребрендинг магазину «КОСМО»;
- виконати та описати графічну частину роботи.

Методи наукового дослідження: аналіз айдентики, аналіз аналогів, аналіз існуючого дизайну айдентики, вивчення тенденцій даної теми, моделювання.

Практичне значення одержаних результатів даного дослідження може бути використаний під час розробки ре дизайну айдентики існуючого магазину «Космо».

Апробація кваліфікаційної роботи: Чухаленко А. Редизайн айдентики

магазину [Текст]. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021». Запоріжжя: ЗНУ. 2021. Т.2. С 286-288.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, переліку джерел посилання, додатків. У розділі першому досліджуються науково-теоретичні засади проектування айдентики, значення та історія айдентики, поняття, розглянуто основні аспекти її створення. У розділ другому: розробка айдентики магазину «КОСМО». У цьому розділі виконано аналіз аналогів, визначено та створено основні елементи, що входять до айдентики магазину. Графічна частина: демонстраційний лист 1000x1500; графічна стаття обсягом 6 сторінок А4; «супер-обкладинка» до пояснювальної записки.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ

1.1 Айдентика та її значення

Історія виникнення та розвитку айдентики бере свій початок ще з 11 століття. В цей час з'являється поняття герба. Саме лицарські герби, їх кольор і девізи стали попередниками фірмового стилю та айдентики.

У середньовічній Європі герб був відмітним знаком свого власника і відображав інформацію про нього. На створення гербів не шкодували коштів, використовуючи послуги кращих художників. Йшов час, і роль герба в тодішньому суспільстві збільшувалась. По ньому судили про знатність і статус власника. До того ж його не можна вже було вибрати просто так. Вони створювалися, з огляду на численні заслуги власників, які дарували королі і багаті сеньйори своїм підданим, і передавалися ними через покоління [1].

Тож враховуючи це, можна дійти висновку, що айдентика тісно пов'язана з фірсовим стилем. Раніше цей елемент дизайну був доволі дорогим, та дозволити собі його могли лише знать та лицарі. Фірмові елементи допомагали вирізнитись серед конкурентів та демонстрували велике фінансове забезпечення сімей, які могли дозволити собі створити фірмовий стиль.

Головним елементом фірмового стилю можна назвати фірмовий, або товарний, знак. Історія виникнення фірмового стилю невідривно пов'язана з розвитком торгівлі. Прототипом товарних знаків стали клейма, які підвішують до товару [1].

Згодом цей дизайнерський елемент почали використовувати все більше й більше країн з метою товарування товарів, що допомогло ідентифікувати товар та дати інформацію про те, яка саме країна його виготовила. Подібний елемент почав використовуватись для клеймування товарів приблизно в 18 столітті (в залежності від країни).

У середні століття з'явилися вже цілі цехові корпоративні торгові марки.

У міру централізації виробництва і розширення географії ринків значення товарних знаків та інших фірмових відмітних знаків постійно зростала.

В середині XIX століття в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих виробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників.

В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів вже цілком могли виділити своїх потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, тобто виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів [1].

Основні елементи фірмового стилю використовуються в практиці ринкової діяльності ще з часів рабовласництва. Найбільш вправні ремісники, що домоглися високої якості своїх товарів, наприклад, гончарі, позначали продукцію особистим клеймом. Покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників, хотіли мати товари саме з цими розпізнавальними знаками. Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів і послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [2].

У постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менш міцну, ніж виробнича сфера. А для організацій, що надають послуги вже на початку свого існування, наявність фірмового стилю є життєвою необхідністю.

Західні компанії вже давно усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів: досить згадати такі компанії, як «Coca-cola», «Adidas», «Nike», «Nivea», «Sony», «Samsung», як тут же виникає впізнаваний зоровий, смакової і інші образи.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, який ще на початку XX століття, займаючи посаду художнього директора компанії в Німеччині, створив певне художнє обличчя

фірми, відповідаюче основним законам стилеутворення. Практична робота Беренса мала воістину величезний внесок для формування нового виду дизайну – діяльності, яка привела до впорядкування і стилізації промислової продукції [1].

Айдентика є основоположною частиною будь-якої успішної компанії, вона тісно пов'язана з фірмовим стилем. Однак важливо розуміти різницю між айдентикою, фірмовим стилем та брендингом.

Айдентика бренду – це набір характерних рис бренда; те що робить його пізнаваним візуально, тактильно або за допомогою інших каналів сприйняття.

Важливо розуміти, що айдентика не є просто набором яскравих і красивих картинок. Вона повинна відповідати цінностям бренду і транслювати його основні ідеї.

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].

Саме через фірмовий стиль відбувається впізнавання тієї чи іншої фірми на ринку, саме через фірмовий стиль покупець виділяє товари або послуги як належать тій чи іншій фірмі, відокремлює їх від пропозицій конкурентів. Тому якщо у фірми не сформований фірмовий стиль, то і впізнати її на ринку буде неможливо, скільки б грошей не витрачалося на рекламу. Без колірного, графічного, словесного єдності реклама фірми, упаковка товару і сам товар приречені на те, що вони не будуть сприйматися споживачем як належність даній фірмі. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які він відчував від куплених товарів даної. Таким чином, фірмовий стиль побічно

гарантує високу якість товарів і послуг.

У той же час, наявність фірмового стилю не завжди сприяє збуту продукції фірми. Іноді наявність розпізнавальних знаків фірми швидше відлякує, ніж привертає покупців, тому одним із завдань формування фірмового стилю можна назвати підтримку позитивного образу марки товару [2].

Зараз на ринку можна зустріти величезну кількість різноманітних магазинів та брендів, що пропонують свої послуги. Більшість подібних організацій мають елементи айдетики та конкурентоспроможні. Нині товаром виступають не тільки конкретні товари або послуги, їх якість або ціна, а також й дизайн, зовнішній вигляд та статус компаній-виробників або компаній-посередників. З цього можна зробити висновок, що імідж також є важливим чинником, що приваблює цільову аудиторію до магазину/фірми.

Якщо раніше попит на ті чи інші товари залежав виключно через якість або їх ціну, то зараз існує безліч товарів від різних компаній, що схожі за ціною або якість, або ж за обома цими показниками. Враховуючи ці чинники, конкуренція поступово набирала свої оберти. Фірми почали конкурувати одна з іншою, щоб виділити свій товар та імідж компанії, привернути до себе увагу потенційного покупця.

Більший рейтинг буде мати магазин з власним фірмовим стилем, обраною єдиною кольоровою гамою. Подібні візуальні елементи приваблюють споживача більше, ніж велика кількість інформації, без візуального її доповнення.

Компанія, яка має свій унікальний фірмовий стиль, що базується на виваженій кольоровій гамі, та використовує його у своїй діяльності, буде мати більший рейтинг, аніж компанія, у якої відсутній дизайн та візуальна ідентифікація на ринку. Отже, айдентика створює своєрідний імідж компанії, роблячи його унікальним.

Імідж є «обличчям компанії». Даний термін можна також назвати репутацією фірми, що у свою чергу, демонструє її авторитет. Імідж є сукупним уявленням, яке певна група осіб пов'язує з конкретним об'єктом, предметом,

компанією, організацією тощо. Тобто для того, щоб ваша компанія добре запам'ятовувалась та була конкурентоспроможною виникає необхідність у створенні власного іміджу за допомогою певного набору візуальних елементів.

Айдентику ще прийнято називати корпоративною ідентифікацією. В одному із джерел її значення трактується так:

Корпоративна ідентифікація (англ. Corporate identity) – це зовнішній образ підприємства в очах громадськості, замовників і співробітників. Вона забезпечується різними засобами, включаючи характерний дизайн, брендинг і використання товарних знаків [3].

Корпоративна ідентичність виражається в атрибутах корпоративного стилю (англ. Corporate style). Те ж, що і ідентичність бренду, тільки по відношенню до корпоративного бренду.

Корпоративна ідентичність пов'язана з візуальними елементами іміджу компанії. Коли організація працює над корпоративною ідентичністю, то зазвичай вона модернізує візуальні компоненти свого бренду: логотип, фірмовий стиль організації, загальний дизайн і тощо. Як правило, подібні зміни не призводять до зміни концепції, цінностей, спільної мети бренду, не змінюють його сутність. Наївно вважати, що створення логотипу, зможе змінити ставлення з боку клієнтів.

У кращому випадку подібні зміни наведуть клієнтів на думку про те, що компанія турбується про свою зовнішність, і просто вирішила її модернізувати, наприклад замовивши до свого логотипу розробку фірмового стилю. Це природно, адже потрібно йти в ногу з часом, багато хто так робить і це абсолютно виправдано. Однак слід бути обережними і на шляху модернізації вибирати не революцію, а еволюцію. Іншими словами, остерігайтеся радикальних змін. В іншому випадку клієнти можуть подумати, що у компанії змінилися власники, або змінилися цілі. Якщо у вашому розпорядженні є сильний бренд з безліччю лояльних клієнтів, то значні зміни можуть порушити цей баланс. Люди насторожено ставляться до різких змін, особливо коли справа стосується бізнесу [3].

1.2 Особливості створення айдентики

Говорячи про айдентичу компанії, важливо розуміти з чого вона складається та яке її основне призначення. Головні елементи айдентичи створюються на базі таких трьох елементів, як:

- шрифт;
- колір;
- форма.

Всі ці три елементи поєднуються в єдину графічну композицію і створюють образ, що може нести за собою історію, принципи, мету та навіть настрої компанії.

Важливо розуміти, що різні типи шрифтів, кольори, форми можуть нести за собою різне значення. Доведено, що певний графічний елемент має якусь асоціацію та психологічне значення для людей.

Враховуючи ці дані, можна сказати про такі види шрифтів та їх значення.

Антиква (з зарубками, наприклад «Times New Roman», «Georgia», «Bodoni», «Faustina Semi Bold», тощо) – цей вид шрифтів вважається найбільш строгим та асоціюється з друкованою продукцією. Даний вид шрифтів використовується в основному для ділових журналів, візиток, газет, тощо. Шрифт з зарубками використовують в логотипах і рекламі консервативних компаній, які хочуть продемонструвати свій статус;

Гротеск (без зарубок, наприклад «Franklin Gothic», «Helvetica», «Verdana», «Optima», тощо) – відсутність зарубок робить цей шрифт найкращим варіантом для веб-сайтів або додатків. Шрифт без зарубок часто пов'язують з корпоративним контекстом та « великими технологіями». Через те, що у даного виду тексту відсутні характерні позначки – можна вважати його більш «вільним», з обтічним виглядом. Даний вид шрифтів нині використовують бренди для того, щоб привернути увагу до діджиталу або стартапів;

Декоративні шрифти (з незвичним окресленням, контурами або рукописні варіанти букв, наприклад «AC Fifindrel», «Allura», «Marck Script», «Caveat»,

тощо) – це неформальні шрифти, які використовуються в основному для плакатів, чогось неформального, незвичного, творчого. Через свою неформальність та не офіційність є вдалим рішенням для привертання уваги та створення певного настрою фірми. Подібні шрифти в логотипах використовуються переважно для того, щоб передати певний настрій компанії, заявити про новий продукт, створити унікальність, виділитися на ринку.

Використання різноманітних кольорів також допомагає передати настрої та атмосферу продукту, викликати певну асоціацію або бажання. Однак використовуючи кольори, важливо враховувати загальновідоме їх значення в різних культурах та країнах, задля уникнення неприємних ідеологічних розрізень.

Беручи до уваги використання кольорів в дизайні айдентики, можна виділити декілька видів, що несуть за собою різне значення. Розглянемо основні з них.

Теплі кольори (червоний, жовтий, помаранчевий та їх відтінки) допомагають показати такі якості бренду як енергія, творчість, апетит, пристрасть, важливість. Також ці кольори часто використовуються в компаніях, діяльність яких пов'язана з їжею (KFC; McDonald's, BurgerKing, тощо). З основних кольорів теплої палітри можна виділити:

а) червоний (основний) – гарячий колір. Найчастіше викликає асоціацію з вогнем, любов'ю, пристрастю. Часто також може позначати важливість або елемент для привертання уваги. В Китаї вважається, що червоний колір притягує вдачу, в Африці – це колір горя. В дизайні не варто використовувати занадто багато червоного (особливо в чистому вигляді), бо це може створити негативний ефект. Однак червоний – кращий вибір для зображення пристрасті та сили. Також різні відтінки цього кольору можуть нести різне значення: світлі відтінки виглядають енергійно, а темні – елегантно;

б) помаранчевий (вторинний) – дуже енергійний колір, що часто пов'язують з творчістю та творчим настроєм. Також поширеною є асоціація з осінньою порою року та апельсинами. Також може позначати життєву силу. В

дизайні цей колір також може привертати увагу, але в надмірному використанні не так напружує очі, як у випадку з використанням червоного кольору;

в) жовтий (основний) – цей колір заведено вважати самим енергійним та яскравим із всіх теплих кольорів. Його часто пов'язують з дружністю та весняною порою року. Також викликає асоціацію з сонячним світлом та щастям, золотом. Жовтий колір також асоціюється з надією: в різних країнах можна помітити використання жовтого кольору в одязі, коли члени родини знаходяться на війні, тощо. В Японії цей колір використовують щоб зобразити хоробрість, в Єгипті – горе, а в Індії цей колір взагалі відображує купців. Яскравий жовтий колір також може привертати увагу та позначати небезпеку. М'які відтінки жовтого добре підходять для дизайну, пов'язаного з дітьми та товарами для них;

г) рожевий – асоціюється з жіночністю. Цей колір є дуже поширений у фірм, що створюють продукти для жінок. Часто зустрічається в індустрії краси, моди, може позначати розкіш.

Холодні кольори (зелений, синій, фіолетовий та їх відтінки) несуть за собою заспокійливий характер, показують стабільність, надійність та офіційність. Зазвичай використовуються для лого та фірмового стилю консервативних організацій. З основних кольорів холодної палітри можна виділити:

а) зелений (вторинний) – приземлений колір. Цей колір часто асоціюється з ростом, чимось новим, також може означати оновлення. Якщо дивитись на цей колір з точки зору теорії кольорознавства, то зелений складається з поєднання синього та жовтого, що наділяє його психологічним значенням обох кольорів: «заспокійливий» характер синього та енергійність жовтого. В дизайні зелений колір гармонізує та балансує, використовується для зображення натуральної якості та пов'язується з природою. Зелений також може позначати гроші (часто використовується в логотипах та фірмовому стилі банків);

б) синій (основний) – символізує небо та океан. Часто асоціюється зі смутком, спокоєм, відповідальністю. Цей колір також часто має релігійний

підтекст в багатьох країнах та може символізувати мир. Значення синього кольору в вашому дизайні може відрізнитись через використання різних відтінків та може впливати по-різному на сприйняття користувача. Наприклад, світло-блакитний має заспокійливий та заспокійливий характер, насичений синій освіжає і заряджає енергією, темно-сині відтінки є використовуються для корпоративних сайтів або коли потрібно показати в дизайні надійність;

в) фіолетовий (вторинний) – колір творчості та фантазії, розкішності та жіночого дизайну. Цей колір довго асоціювався з королями та королевами. Вторинний фіолетовий колір створений завдяки поєднанню синього та червоного кольору, що наділяє його значенням обох кольорів. У Таїланді фіолетовий колір символізує печаль, через це його часто використовують вдови у своєму одязі. В дизайні фірмового стилю та логотипів темно-фіолетовий колір символізує багатство та розкіш; світло-фіолетовий більш м'який, може позначати романтику та весняний настрій.

Також існують нейтральні кольори (білий та сірий). Білий – колір чистоти, невинності та ідеальності, добре поєднується майже з будь-яким іншим кольором, створюючи контраст. Цей колір часто асоціюється з весіллям або янголами. В дизайні зазвичай використовується як тло для посилення контрасту, популярний в мінімалізмі. Чорний – протилежний білому колір, що позначає елегантність, формальність, силу. Створює яскраві контрасти в поєднанні з іншими кольорами, як і білий. Чорний також часто пов'язують зі злом, смертю, таємницями. В деяких культурах цей колір асоціюється з бунтами, окультизмом і святом Halloween. Зазвичай цей колір використовують в елегантних та оригінальних дизайнах.

Можна виділити декілька різноманітних видів форм в логотипах та фірмових значеннях, що несуть за собою певні значення:

- Квадрати та прямокутники – прямі кути цих двох форм дають відчуття надійності та стабільності. Ці форми часто викликають відчуття довіри, авторитету та безпеки. Часто використовується в серйозних фірмах;

- Трикутники – дуже динамічна та енергійна форма, що пов'язана з

рухом. Яскравим прикладом вдалого дизайну можна навести логотип фірми, пов'язаної зі спортом «Adidas» (прямокутні форми вписані в трикутник);

- Круги, овали, еліпси – є символом нескінченності, оскільки не мають початку та кінця. Також ці форми часто пов'язують із соціальністю, спілкуванням. Круг нагадує форму планет, що пов'язує його значення з космосом та містичністю. Через відсутність гострих кутів є більш м'яким на вид та асоціюється з жіночністю.

Створюючи айдентику для бренду, важливо розуміти його специфіку, настрій, мету. На основі отриманих даних потрібно створювати образ, враховуючи всі вище описані характеристики й значення шрифтів, кольорів та форм, для того щоб передати потрібний вам настрій та нести певні функції.

Створення айдентики має на увазі собою розробку логотипу, слогану, підбір відповідних шрифтів і колірної гами для офіційної фірмової документації і для рекламних продуктів, розробка атрибутики (візитки, конверти, коробки і т.д.)

Звичайно ж, відправною точкою у створенні айдентики є логотип. Розробка лого – самий трудомісткий процес:

- вислухати свого клієнта і отримати технічне завдання. Для початку варто вивчити логотипи конкуруючих фірм в даному сегменті ринку. Це потрібно для того, щоб зрозуміти, які прийоми вже були використані, і зробити щось абсолютно не схоже на те, що вже є. Найчастіше існує пара-трійка головних конкурентів, тому кольори потрібно брати до уваги, аби не загубитися на фоні інших.

- поринути у поле діяльності клієнта, щоб зрозуміти, в який бік потрібно рухатися. Вивчити, що знаходиться по темі. І обов'язково записувати всі ідеї, що виникали в процесі. На цьому етапі варто попросити у замовника виділити фахівця, який зможе відповісти на питання і допомогти розібратися в нюансах.

- визначити основні критерії, які не дозволять відхилитися від курсу і зробити невідповідний логотип. Складаний список таких критеріїв узгодити з

замовником.

- шукати ідеї, відштовхуючись від матеріалів, які вже є. Малювати різні варіанти і обирати кращий. По ходу творчого процесу залишиться кілька варіантів, з якими можна працювати.

- робота практично завершена, потрібно проаналізувати отримані варіанти і відібрати. Не показувати замовнику занадто багато варіантів, він може загубитися і вибрати не найкращий з них. Порадитися з колегами, щоб вони могли оцінити побудову логотипу і його оригінальність. Наприклад, один зі способів вибрати логотип, який ви підсвідомо вважаєте найкращим – проста лічилка. В голові у вас обов'язково з'явиться думка «От би випав цей логотип» – так ваш мозок відкидає сміття і надає вам бажаний результат.

- доопрацювати варіанти, що залишилися і показати їх замовнику. Головне вміти вчасно зупинитися під час доопрацювання, так як дуже часто дизайнер може зіпсувати логотип занадто великою кількістю правок [4].

Важливо також пам'ятати основні функції логотипу та фірмового стилю, задля того, щоб створити вдалий дизайн, який не буде втрачати своїх функцій.

Функції логотипу:

- Логотип – «обличчя компанії». Має нести за собою образ, бути асоціативним, виділятися серед конкурентів та розташовувати до себе клієнтів;

- Логотип гарантує захист прав на товар;

- Підвищує рентабельність фірми. Логотип є доказом репутації та іміджу фірми. Покупці не будуть споживати товар від незнайомої фірми, у якої немає логотипу, навіть якщо товар, можливо, високої якості.

- Логотип робить продукцію унікальною та підвищує конкурентоспроможність фірми та її товарів;

- Допомагає ідентифікації фірми та рекламі товару. Через це краще створювати логотип легкий для сприйняття та запам'ятовування. Це підвищить репутацію та попит на продукцію.

Процес створення фірмового стилю можна поділити на декілька етапів:

- аналіз цільової аудиторії. В першу чергу важливо виявити цільову

аудиторію, для якої призначені послуги фірми (діти, жінки, художники, тощо); Від цього залежить які образи та кольори буде доцільніше використовувати.

- аналіз конкурентів. Важливо ознайомитись з компаніями-конкурентами, виділити їх переваги та недоліки, для подальшого уникнення або використання деяких елементів у створенні власного, не схожого й унікального дизайну;

- аналіз власних переваг. Це потрібно для підкреслення сильних сторін компанії. Важливо не гнатись за сильними сторонами конкурентів, а показати цільовій аудиторії саме вашу переваги над іншими;

- створення ідеї. Головним на цьому етапі є створення образу, що пов'язувався б з компанією, її перевагами, настроєм, метою;

- розробка фірмового стилю. По-перше, це створення логотипу, у якому ви визначаєте основні кольори, шрифт, стиль. При створенні логотипу важливо враховувати цілі, філософія компанії. На основі логотипу створюються інші елементи фірмового стилю, в поєднанні з ним.

Функції фірмового стилю:

- інформує про сферу діяльності компанії;
- демонструє стиль, імідж, викликає довіру клієнтів;
- виступає «обличчям компанії»;
- демонструє індивідуальність та характер компанії.

Відповідно до функцій фірмового стилю створюються вимоги до нього:

- а) унікальність;
- б) асоціативність;
- в) лаконічність;
- г) виразність;
- д) функціональність.

Існує 10 основних порад щодо створення вдалої айдентики:

1. Відразу розробіть стратегію. Перед початком роботи над айдентікою складіть список критеріїв і закономірностей, які будуть визначати майбутній фірмовий стиль, і узгодьте використання цього пароля з замовником, щоб

уникнути майбутніх непорозумінь.

2. Працюйте з брифом. Бриф нам дано не просто так. Не варто цілком і повністю покладатися на свою інтуїцію і здатність телепатично дізнатися, як клієнт бачить майбутній логотип (хоча він сам ще не знає, яким він хоче його бачити). Вивчіть даний вам бриф з належною увагою, щоб створити хорошу айдентику.

3. Проведіть власне дослідження. Зрозумійте бренд – його історію, функцію і індивідуальність. Виокреміть кожен нюанс і намагайтеся створити таку айдентику, яка б відображала бренд якомога точніше і оригінальніше. Пошукайте натхнення, подивившись фірмові стилі конкурентів.

4. Запитайте замовника, чого він чекає. Попросіть замовника зробити своє власне дослідження, в ході якого він повинен буде скласти основоположні критерії. Від них вам буде простіше відштовхуватися, а також ви зрозумієте, що від вас хочуть отримати.

5. Не зосереджуйтесь на логотипі. Логотип – це шпилька, яка тримає всю айдентику разом і робить її впізнаваною. Тому так чи інакше весь фірмовий стиль потрібно вибудовувати навколо нього. Але не варто повністю зосереджуватися на лого, вмійте бачити всю картину цілком. Намагайтеся створити цілісну айдентику, не забуваючи стежити за тим, як поведуться більш дрібні її елементи.

6. Вивчіть конкурентів. Як ми говорили раніше, подивіться, що вже було зроблено до вас і постарайтеся зробити щось інше. Враховуйте все: кольори, розміри, форми. Згадайте компанію Shell, логотип черепашки і подумайте, як взагалі все це може бути пов'язано з заправками? Проте, це культовий логотип, який складно забути.

7. Не ігноруйте клієнта. Неважливо, наскільки ви досвідчені, клієнт все одно знає свій продукт краще, ніж будь-хто. Прислухайтеся до побажань замовника і не намагайтеся «йти в політ», придумуючи щось, що в кінцевому підсумку йому не сподобається, і ви обидва залишитеся незадоволені.

8. Вчіться терплячості. Всі ми знаємо про замовників з кошмарів, які самі

не можуть зрозуміти, чого вони хочуть, і в підсумку мучать бідного дизайнера своїми поправками. Намагайтеся зробити обмежену кількість деталей, колірних гам і шрифтів. Велика кількість варіантів змушує клієнта губитися. Тому створіть завдання собі і йому, обмеживши вибір і надавши найкращі варіанти. Також пам'ятайте, що проста айдентика здатна зберігати актуальність, проходячи крізь час.

9. Виділіть особливості бренду. У кожному бренді є якась родзинка. Іноді її складно помітити, але вона точно є. Постарайтеся відшукати її і висловити в айдентиці. Якщо ви працюєте з Всесвітнім фондом дикої природи, то у вас є готова історія. Захист тварин, вимираючі види і «зелена» атмосфера – так, не у кожної компанії такий потужний посил, але він точно є.

10. Не забувайте про цільову аудиторію. Пам'ятайте, що ви створюєте фірмовий стиль, тобто особу компанії. І якщо це «обличчя» буде неприйнятним для цільової аудиторії фірми, то ви ризикуєте зіпсувати імідж свого клієнта. Нехай навіть вам і вашому замовнику подобається придуманий вами варіант, завжди думайте про те, як зреагує на нього публіка [5].

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ «КОСМО»

2.1 Вимоги до розробки

На ринку дуже важливим елементом кожної фірми є саме айдентика та елементи, які належать їй (фірмовий стиль, логотип, тощо). Саме ця складова будь-якої фірми допомагає ідентифікувати товари, саму фірму та її репутацію, вирізняє від конкурентів. Тобто це ще впливає й на сприйняття Вашої фірми потенційними споживачами.

В наш час будь-яка компанія з середнім та високим достатком не може уявити своє існування без айдентики та фірмового стилю. Ці елементи допомагають ідентифікувати та вирізнити одну компанію від іншої на ринку. Яскравим прикладом можна навести такі компанії як: Coca-Cola, Google, Pepsi, KFC та ін. Всі ці компанії відклали певний образ у свідомості споживача. Відносно прості елементи в дизайні та певні фірмові кольори чи образи допомагають відразу ж викликати асоціацію у споживачів з певною фірмою.

Тобто при створенні айдентики фірми важливо розуміти, що чим простіший елемент, тим краще він запам'ятається цільовою аудиторією. І тим швидше це буде збільшувати популярність компанії.

Перший та головний елемент, який необхідно створити для магазину є логотип та фірмовий стиль, визначення з фірмовими кольорами та образами, з якими магазин себе позиціонує. Саме ці елементи є основою будь-якої айдентики та на основі них створюється інша рекламна продукція.

При створенні дизайну для обраного магазину, важливо пам'ятати функції та завдання, які має нести фірмовий стиль:

- Передача в дизайні основної атмосфери, направлення, мети та ідеології компанії;
- Фірмовий стиль є «обличчям» будь-якої компанії. Створює індивідуальність, образ, допомагає ідентифікувати компанію, вирізнити її від

конкурентів;

- Відповідає за естетичне задоволення клієнта від перегляду.
- Демонструє сферу, до якої можна віднести діяльність

компанії/магазину;

- Створення контакту між компанією та споживачем.

Тобто головна мета фірмового стилю — це ідентифікація компанії, підвищення ефективності реклами. Також важливим фактором такого дизайнерського елементу є викликання відчуття довіри у клієнта до компанії та її продукції.

Редизайн є дуже відповідальною роботою для дизайнера, бо він має розробити нову концепцію, підвищуючи популярність та рентабельність фірми, або створити покращену версію вже існуючих графічних елементів, додаючи або прибираючи певні елементи, що допоможе створити більш цілісний образ.

Перед початком роботи необхідно домовитись з клієнтом про завдання, які ви повинні виконати, які елементи дизайну ви повинні створити (логотип, фірмовий стиль, візитні картки, тощо).

Створення айдентики для магазину передбачає створення таких елементів, як:

- логотип;
- фірмові кольори та їх поєднання;
- слоган для реклами;
- фірмовий блок (логотип та слоган для реклами);
- корпоративний шрифт;
- візитна картка.
- уніформа персоналу магазину;
- торговий знак;
- корпоративна документація (конверти, бланки тощо);
- сувенірна продукція (блокноти, чашки, тощо);
- бейджі.

Логотип – один з найважливіших елементів будь-якої компанії. Це

графічний елемент, за допомогою якого можна виокремити одну фірму від іншої, підвищує впізнаваність компанії. Він являє собою лише графічний елемент, або лише назву, або графічний елемент в поєднанні з назвою. Назва фірми може бути стилізована (як вся назва, так і окремі літери). Логотипи також не рідко використовуються в якості товарних знаків підприємств. Розробка логотипу для магазину повинен поєднуватись зі специфікою магазину, враховувати особливості продукції, а також уподобання цільової аудиторії. Проектувати логотип необхідно, беручи до уваги смаки та бажання майбутніх споживачів. Виконується у векторній графіці. При створенні логотипу важливо розуміти, що його може бути зменшено, тобто велика кількість елементів може втратити своє значення, тобто необхідно уникати великої кількості дрібних елементів.

Логотип необхідно створювати з нейтральних елементів, задля того, щоб він зміг пережити «випробування часом» та був би доцільним ще багато років, а не лише в роки тренду на певні елементи. Також він повинен бути універсальним та виглядати виграно на будь-яких поверхнях (папір, скло, тканина, метал тощо) та з різним фоном.

Фірмові кольори – також можуть грати велику роль ідентифікації фірми. Вірно обрані кольори можуть демонструвати характер та настрій компанії, робить елементи фірмового стилю більш естетично привабливими, та є однією з основних його складових.

Слоган для реклами – це коротка та лаконічна фраза, яка часто розміщується біля логотипу чи рекламних елементів компанії. Він повинен легко запам'ятовуватись. Слогани можна поділити на дві категорії: товарні (сенс/філософія товару) та іміджеві (сенс/філософія компанії). Через те, що це коротенький текст – його читає значно більша кількість людей, аніж тих, хто читає рекламний текст. Хороший слоган не повинен викликати відторгнення у цільової аудиторії, тому бажано писати невелику кількість слів, що не несуть за собою прямий змушуючий щось робити посилання.

Фірмовий блок – один з основних елементів фірмового стилю до якого

відносять поєднання логотипа зі слоганом.

Корпоративний шрифт – це набір певних шрифтів, їх розмірів. Також сюди можна віднести символи, знаки, композиційну систему.

Візитна картка – частіше всього двостороння паперова (як правило) продукція невеликого розміру, в якій містяться логотип, контактна інформація та інформація про послугу фірми/персони/магазину тощо. Наявність подібного елементу позитивно впливає на рейтинг та враження від компанії. Також це є доволі ненав'язливим, але разом з тим є ефективним видом реклами фірми/персони/магазину, через наявність інформації про послугу та контактної інформації. Саме візитна картка видається при зустрічі, тому вона має містити в собі змістовну та коротку інформацію, створювати певну репутацію.

Візитна картка повинна містити в собі таку інформацію:

- ім'я та прізвище власника, або назва компанії. Ця інформація повинна візуально виділятися від іншої через те, що основна функція візитки – надати інформацію про послуги компанії чи людини, тобто ця інформація повинна відігравати ключову роль. Домогтися цього можна за допомогою використання іншого кольору, або більшого розміру шрифту.

- логотип або фірмовий знак компанії чи персони, що надає послуги. Цей елемент допоможе швидше ідентифікувати та вирізнити компанію від інших, впливає на запам'ятовуваність.

- контактна інформація. Обов'язкова частина будь-якої візитки, що допомагає знайти місцеперебування вашої компанії, чи містить в собі контактний телефон чи електронну адресу для запитань покупців. Важливо не скорочувати інформацію по типу «корп.», «стор.» та ін.

- коротка інформація про послуги, які пропонує магазин/фірма/персона.

Існує загальноприйняте розміщення інформації на візитці у такій послідовності: назва компанії розміщується по центру, нижче – посада, а в правому кутку – контактна інформація. Також є інший спосіб розміщення інформації: в лівому нижньому кутку розміщується назва компанії, в правому

нижньому – контактна інформація.

Загальноприйнятий розмір візитних карток в Україні заведено вважати 90x50 мм (з урахуванням полів з усіх сторін по 5 мм). Більшість візиток виготовляється саме за таким розміром, візитниці розраховані на нього. Однак існує також європейський стандарт розміру візитних карток – 85x55 мм.

Ще одним важливим фактором при створенні візиток можна назвати вибір матеріалу, на якому вона буде розміщена. Як правило, обирається доволі цупкий та щільний папір чи картон від 300 г/м². Саме папір такої щільності заведено називати «папір для візиток». Але останнім часом фірми почали замовляти так звані креативні візитні картки. Такі візитки можуть бути надруковані на дереві, металі, пластику, навіть у вигляді якихось предметів. Інакше говорячи, це все залежить лише від фантазії дизайнера та фінансового забезпечення компанії. Це зумовлено тим, що коштують подібні креативні та незвичні речі зазвичай не дешево.

Уніформа персоналу магазину – спеціально розроблений одяг, візуально відповідаючий атмосфері та характеру фірми. Може містити в собі логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, слоган.

Торговий знак – графічний елемент, позначка, яка розміщена на товарі, допомагає вирізняти товари однієї компанії від іншої. Торговим знаком може бути напис, логотип.

Корпоративна документація – набір певних елементів, що пов'язані з діловою документацією. Наприклад: конверти, бланки, папки тощо.

Сувенірна продукція – це набір певних елементів, які розраховані на продаж покупцям та пов'язані з фірмою. Як правило в дизайні такої продукції використовують фірмові кольори, логотип або товарний знак, слоган. Сувеніри є елементом рекламної продукції, призначені для привертання уваги цільової аудиторії.

Бейджі – невеличкі елементи, як правило створені з металу або пластику, призначені для того, щоб прикріпляти їх на одяг, сумки, рюкзаки та інші елементи з тканини.

При створенні айдентики потрібно приділяти увагу цілісності кінцевого продукту. Кінцевий продукт будь-якого елементу айдентики магазину, будь то уніформа, сувенірна продукція, корпоративна документація та ін. повинні візуально виглядати цілісно та відповідати єдиному стилю, поєднуватися кольорами чи композиційним рішенням. Збереження цілісності буде позитивно впливати на імідж компанії.

Після визначення основних складових елементів, що будуть входити до розробки айдентики магазину, почалось створення концептуального та інноваційного рішень майбутнього дизайн-проекту.

2.2 Аналіз магазину та конкурентів

Логотип є одним із найважливіших елементів будь якої організації. Саме цей графічний елемент найбільше запам'ятовується аудиторією та допомагає вирізняти одну фірму від іншої. Цей елемент використовується на будь-якій продукції, сайті, вивісці для ідентифікації фірми. Логотип по важливості можна також порівняти з фірмовим стилем, бо використання фірмових кольорів в поєднанні з графічними елементами також допомагає відразу ж впізнати фірму.



Рисунок 2.1 – Логотип компанії «Coca-Cola»

Одним з прикладів можна навести відому фірму по виготовленню солодкої газировки «Coca-Cola» (рис. 2.1). Напевне у кожної людини при поєднанні білого шрифту на червоному фоні виникне асоціація саме з цим брендом. Аналізуючи логотип, можна дійти до висновку, що дизайнер добре поєднав червоний колір, який має властивість збуджувати нервову систему та викликати апетит з контрастним до нього білим кольором. Композиційно логотип також розташований лаконічно (по центру, з акцентним елементом знизу назви). Використання фірмового акцидентного шрифту також додає унікальності та передає «веселий» настрій фірми «Coca-Cola».

Однак аналізуючи такі відомі фірми не можна не брати до уваги попередні логотипи. Наприклад, у цієї ж компанії «Coca-Cola» можна помітити зростання якості логотипу по рокам (рис. 2.2). Відомо близько 12 варіантів логотипу, що були у даного бренду. З 1886 по 1940 використовувались виключно чорно-білі версії написів, без фірмових кольорів, а з фірмовим шрифтом компанія визначилася лише в 1900 році. Поступово цей шрифт змінював свої окреслення та спрощувався, але містив схожі окреслення та ніс за собою певний настрій компанії.



Рисунок 2.2 – Історія зміни логотипу компанії «Coca-Cola»

Кольори в логотипі з'явилися лише в 1950 році, через майже 100 років існування бренду. Червоний колір допомагав краще ідентифікувати та відрізнити логотип від фірм-конкуrentів. Також можна помітити появу тенденції на растрові елементи та ускладнення композиції логотипу з 1993 до початку 2007 року (зображення пляшки на фоні напису на версії 1993 року;

різнокольорове тло та велика кількість смужок на версії 2003 року). Після 2007 року в світі з'явилась тенденція до спрощення фірмового знаку задля покращення його запам'ятовування. Адже чим менше елементів людина побачить, тим більша ймовірність на те, що логотип запам'ятається.

До ще одного відомого бренду з вдалою айдентикою можна віднести компанію «Google». У даної компанії також існує історія зміни логотипу (рис. 2.3). На версії 1997 року помітне використання шрифту з ефектом 3D. Кожна літера різного кольору та має нахил. Подібна версія логотипу є невдалою через те, що текст важко прочитати та він навантажує очі.

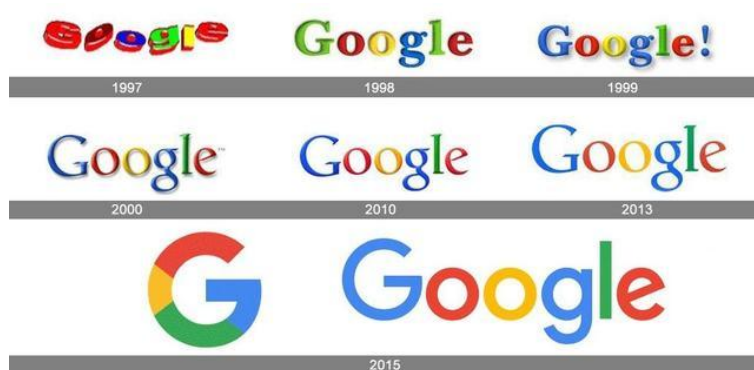


Рисунок 2.3 – Історія зміни логотипу компанії «Google»

Через рік (1988) логотип зазнав змін в кращу сторону: зміна шрифту, уникнення 3D ефекту, також змінено кольори, однак з'явилась тінь на самих буквах. З 1999 року гугл створив логотип, використання кольорів якого зберіглось і на сьогодні. Поступово логотип змінювався та ставав все простішим та простішим, що виглядало більш функціонально. Також в 2015 році створено логотип (літера G з використанням фірмових кольорів: червоний, жовтий, зелений та синій).

Фірмовий стиль та логотип косметичної компанії «ONLY PRO» виглядають цілісно та гармонійно, створюють відповідний статус та репутацію компанії (рис.2.4).

В центрі композиції – назва компанії, написана тонким гротескним шрифтом. По два боки від композиції, меншим шрифтом написано короткі

відомості про компанію («мережа магазинів» та «професійної косметології»), зверху та знизу розміщені по два тонких прямокутника під нахилом.

Логотип виглядає геометричним та цілісним, передає настрій та інформацію про організацію.



Рисунок 2.4 – Логотип косметичної компанії «ONLY PRO»

Далі показано рекламне представлення логотипу компанії «Магніт» (рис. 2.5). Зображення виглядає цілісно, сам логотип містить в собі лише два елементи: літеру та дві смужки, в які він вписаний. Фірмові кольори: білий та червоний. Все це робить логотип легким для запам'ятовування та не перевантажує його, що також є важливим в дизайні. Зображення рук, що ніби ніжно обхоплюють літеру, викликають довіру та відчуття турботи компанії про її клієнтів та якість товарів.



Рисунок 2.5 – Рекламне представлення логотипу компанії «Магніт»

Наступний аналог – логотип всім відомого інтернет-магазину «AliExpress» (рис. 2.6). Знову помітне використання червоного та контрастного до нього білого кольору. Логотип привертає увагу через використання контрастних кольорів та відіграє асоціативну функцію, допомагаючи ідентифікувати напрямлення фірми. Виражене це через використання прямокутного тла для напису, та зображення напівкруглої білої лінії, що імітує ручку від пакету. Всі ці елементи в поєднанні створюють образ, що пов'язаний з покупками.



Рисунок 2.6 – Логотип компанії «AliExpress»

Далі ми бачимо логотип магазину з корейською косметикою «NABI» (рис. 2.7). Логотип представлено на темному тлі з використанням рожевого та білого кольорів, що додають жіночність в дизайн. Тонкі окреслення шрифту виглядають дуже ніжно та витончено, що також підкреслює метелик, зображений зверху літери «В». Логотип несе певний настрій та створює уявлення про продукцію магазину, що й є основною метою айдентики.



Рисунок 2.7 – Логотип компанії з корейською косметикою «NABI»

До цікавого прикладу редизайну логотипу бренду можна віднести наступний аналог (рис. 2.7). На прикладі зображено логотипи «до» та «після»

компанії «Посуда центр».

На першому варіанті можна спостерігати велику кількість заокруглених ліній знизу від назви та величезну кількість елементів, що імітують силует посуду. Використання такої кількості елементів в логотипі не є доцільним, тому що вони не несуть за собою ніякої функції та, швидше за все, цільова аудиторія просто не запам'ятає їх. Не говорячи вже про втрату деталізації при зменшенні розміру логотипу. Відсутність кольорових акцентів робить цей варіант відверто невдалим та не несе за собою потрібний настрій бренду.

На другому, зміненому варіанті можна помітити відсутність ліній знизу напису, що були в попередній версії, що полегшує розуміння та запам'ятовування бренду. Фігур посуду стало значно менше та розміщено їх компактніше, ближче один до одного. Ця композиція виглядає більш цілісно, ніби кожен елемент в дизайні взаємодіє з іншим. Також додали жовтий колір до лампи, що розставляє акцент та несе за собою певний настрій.



Рисунок 2.8 – Редизайн логотипу компанії «Посуда Центр»

Аналізуючи фірмовий стиль неможливо не згадати всім відому компанію «Coca-Cola» з її витриманими кольорами в дизайні та стилем (рис. 2.9).

В дизайні цієї компанії переважають білий та червоний колір, створюючи контраст та передаючи енергію червоним кольором. Навіть сам фірмовий шрифт вигадане динамічно, з безліччю вигинів та заокруглень. Поєднання всіх цих елементів влучно передає настрій та імідж компанії, її продукції, що й є основною задачею будь-якої айдентики.



Рисунок 2.9 – Фірмовий стиль компанії «Coca-Cola»

Наступний аналог демонструє фірмовий стиль кальянного кафе «MUND SHTUK» (рис. 2.10). У дизайні переважає три основні кольори: помаранчевий, білий та чорний. Добре підібрані кольори символізують полум'я, дим та загадковість місця. В дизайні помітне використання фрактальної (повторення елементів для імітування узору) та векторної графіки. В айдентиці компаній не часто можна зустріти використання фрактальної графіки, що вже робить цей дизайн унікальним та несхожим на інші.

Імітування диму у вигляді узору на фоні грає асоціативну функцію та через доволі прості елементи добре запам'ятовується.

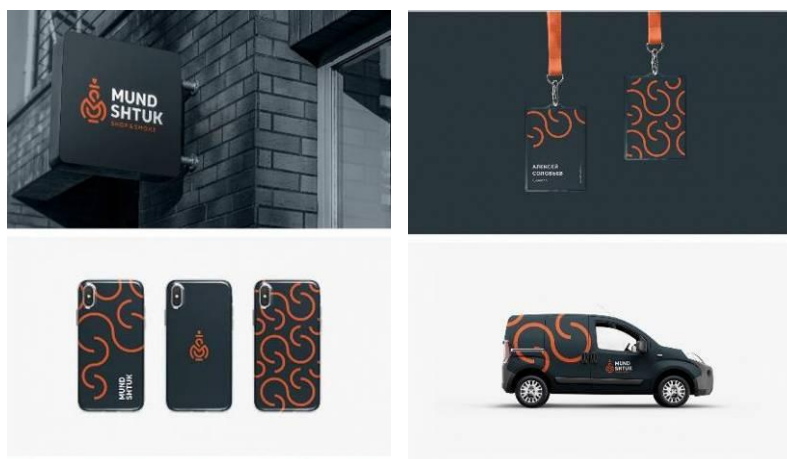


Рисунок 2.10 – Фірмовий стиль кальянної «MUND SHTUK»

Далі представлено фірмовий стиль магазину жіночого одягу «Polissonne» (рис. 2.11). В дизайні переважають яскраві та контрастні кольори: жовтий, білий, чорний. Дивлячись на поєднання кольорів та графічних елементів, можна відразу ж сказати про те, що компанія є доволі активною, соціальною та готова йти на співпрацю зі своїми клієнтами.

Дизайн дванадцятого аналогу ніби демонструє нам дружелюбність та молодість, енергію. Використання вишуканих білих квітів викликає асоціацію з ніжністю та жіночністю, весняним настроєм. Однак використання таких елегантних елементів також може означати романтичність, що не так добре поєднується зі значенням енергії.

Назва магазину написано в перспективі, що погіршує читання та сприйняття. Можливо краще було б використовувати не таку ясну перспективу, або уникнути її взагалі.



Рисунок 2.11 – Фірмовий стиль магазину жіночого одягу «Polissonne»

На наступному аналогі показано фірмовий стиль магазину з випічкою «Louise» (рис. 2.12). В фірмовому стилі переважають три кольори: світлий помаранчевий, білий та чорний. Використання рукописного шрифту в назві демонструє вишуканість та легкість, що є вдалим варіантом для того, щоб

передати настрій легкої та смачної випічки.

Вишуканість назви також підкреслює тонкий графічний елемент, що демонструє пшеницю. Подібний елемент добре поєднується з ідеєю магазину та створює відповідні асоціації.

Повторення фірмових кольорів та графічних кольорів у всіх елементах фірмового стилю створює цілісність та створює імідж магазину.



Рисунок 2.12 – Фірмовий стиль магазину з випічкою «Louise»

На даному аналогії продемонстровано оформлення фірмових упаковок та кольорів косметичної компанії «Organic Cosmetics» (рис. 2.13). Рекламне представлення дизайну відразу ж западає в очі. Використання зеленого та синього кольору в поєднанні з білим відразу є створює та розставляє акценти. Однак через використання відносно не яскравого кольору, це не перевантажує очі, на дизайн приємно дивитись.

Рекламне представлення дизайну відразу ж западає в очі. Використання зеленого та синього кольору в поєднанні з білим відразу є створює та розставляє акценти. Однак через використання відносно не яскравого кольору,

це не перевантажує очі, на дизайн приємно дивитись.



Рисунок 2.13 – Використання фірмового стилю в упаковці косметичної компанії «Organic Cosmetics»

Використання саме цих кольорів добре передає ідею та суть бренду. Зелений та синій кольори асоціюються з природою та чимось натуральним. Також доволі творчим та цікавим рішенням було використання невеличких органічних форм на упаковці, з використанням фірмових кольорів. Задля більш цікавого ефекту поверх цих елементів було додано тонкий контур з невеликим відступом в сторону, від кольорових елементів для створення легкості.

Далі ми бачимо представлення фірмового стилю кофе магазину «Coffee Shop» (рис. 2.14). Використання синього кольору на створює асоціації з кофе, але, можливо, саме цього й хотів уникнути дизайнер.

Більшість організацій, що виготовляють кофеїні напої використовують коричневий та кремові відтінки, що вже перестало передавати унікальність. У даному випадку синій колір позначає спокій та відпочинок, на що люди й розраховують, беручи кофе.

В дизайні переважають ніжні та спокійні відтінки: світло-синій та світло-рожевий. Єдиним недоліком даного дизайну можна назвати відсутність явних контрастів, що допомогли б запам'ятати бренд, відбити його в пам'яті покупців.



Рисунок 2.14 – Фімовий стиль кофейного магазину «Coffee Shop»

На даному аналогі (рис. 2.15) представлено використання фірмового стилю магазину «Сім'я». В дизайні помітне використання трьох основних кольорів: зелений, зелено-синій та білий. Також використовуються дві основні форми: стилізований силует людини та «вікно» повідомлення.



Рисунок 2.15 – Фімовий стиль магазину «Сім'я»

Через використання невеликої кількості кольорів та елементів логотип та фірмовий стиль добре запам'ятовується. Для того, щоб уникнути асоціацій з банківською сферою, дизайнер додав зелено-синій колір до основного зеленого, що в поєднанні створює відчуття свіжості та натуральності, а не грошей.

Помітна також геометрія в композиції та розміщенні (вирівняний текст та графічні елементи відносно один одного). Також можна помітити використаний прийом накладання одного елементу на інший. У даному випадку це представлено накладанням кольорового тексту з ціною на зображення товару, що розміщено на тлі.



Рисунок 2.16 – Фірмовий стиль магазину морозива «SCOOPS»

Цей аналог (рис. 2.16) є прикладом цікавого дизайнерського рішення. У фірмовому стилі магазину морозива «SCOOPS» помітне використання трьох основних кольорів: блакитний, рожевий та білий. Графічне оформлення викликає асоціації з морозивом через поєднання кольорів, та графічну імітацію стікання морозива.

Повторення графічних елементів, кольорів, композиції у всіх складових айдентики створює відчуття цілісності та єдності стилю, його графічних елементів. Також було розроблено безліч різних елементів дизайну: від логотипа та оформлення меню, до фірмового оформлення авто.

Потрібно пам'ятати, що зменшення розміру логотипу може призвести до

втрати деталізації та деяких елементів логотипу.

Детально проаналізуємо існуючий дизайн айдентики магазину «КОСМО». Логотип обраного магазину (рис. 2.17) представлено в трьох основних кольорах: білий, рожевий та блакитний. Помітне використання кольорових геометричних форм (прямокутника та квадрата) в ролі тла для назви магазину та графічного елемента.

Особливість логотипу – поєднання гострих кутів та заокруглених, спіральних мотивів. Логотип викликає асоціацію з дитячими товарами та компанією «Дісней». Рожевий колір створює ще сильніше враження, що компанія займається продажем дитячих товарів, а не як не косметичними товарами для людей різного віку.



Рисунок 2.17 – Логотип магазину косметики «КОСМО»

Використання завитків може добре виглядати не з такими контрастними та «дитячими» кольорами. Важливо також змінити форму логотипу, що нагадує про фірмовий шрифт вже названої вище компанії по створенню мультфільмів. Можливо використання спіралі було б виправдане в поєднанні з іншою формою.

Стилізація тексту в даному випадку не є виправданою та створює невірну асоціацію, що впливає негативно на репутацію фірми. Потрібен редизайн.

Перш ніж починати створення редизайну айдентики магазину косметики «КОСМО», було проведено:

- аналіз вже існуючого стилю, логотипу та специфіку обраного

магазину, для подальшого розуміння направлення дизайну;

- проведено цілісний аналіз цільової аудиторії задля виявлення основних переваг та прийомів дизайну, які підвищували б рентабельність магазину та привертали б увагу потенціальних покупців;

- зібрана інформація про конкурентів, їх фірмовий стиль, кольори, логотипи. Оглянуто основні графічні прийоми, що були використані в дизайні конкурентних фірм. Вилучено негативні та позитивні кольорові/графічні поєднання;

- визначено концептуальні напрямки та маркетингові цілі, яких необхідно дотримуватись в майбутньому редизайні айдентики магазину;

- визначено пріоритетні завдання.

Косметичні магазини – це один із напрямків магазинів, який націлений на продаж косметичних продуктів, призначених для краси та догляду за собою. Такі магазини, як правило, містять в собі не лише косметичні продукти, а, частіше за все, ще й гігієнічну продукцію та відділи з аксесуарами. Існують безліч подібних магазинів, які вирізняються різною цільовою аудиторією, і відповідно, продукцією. Наприклад, деякі магазини націлені лише на жінок, молодого та старшого віку. Однак існують також магазини з дитячими чи чоловічими косметичними засобами, та загальні, які продають товари для людей різного віку та статі.

Відповідно до цільової аудиторії та її віку ставляться завдання та вимоги до дизайну, що задовольняли б потреби саме вашої цільової аудиторії. Магазин косметики «КОСМО» спеціалізується на товарах для будь-якого віку та статі, зо трохи розширює можливості для створення дизайну.

Основна мета дизайну для магазину – передача атмосфери та цілей магазину. Важливо створити дизайн, який викликав би певний настрій та думку про об'єкт.

Цільову аудиторію косметичного магазину «КОСМО» можна умовно поділити на три основні категорії з підкатегоріями:

1. Категорія «Діти» (від 3 до 13 років):

- хлопчики;
- дівчата;
- 2. Категорія «Підлітки» (від 13 до 18 років):
 - хлопчики;
 - дівчата;
- 3. Категорія «Дорослі» (від 18 років):
 - чоловіки;
 - жінки.

Магазин «КОСМО» є доволі популярним в місті Запоріжжя, тому редизайн всіх елементів айдентики повинен зберігти в собі щось, що нагадувало би попередній дизайн.

2.3 Концепція ідеї рішення теми

Фірмовий стиль – це основа будь-якої айдентики. Це набір певних кольорів, словесних та графічних елементів, що створюють образ компанії в очах цільової аудиторії. Ця візуальна складова забезпечує змістову та візуальну єдність стилю компанії.

Важливо розуміти, що в час високих технологій та великої конкуренції кожній компанії необхідна реклама, яка буде сповіщувати та демонструвати компанію та її послуги потенційним споживачам. Отже, кожній компанії необхідно донести до аудиторії інформацію про своє підприємство, товари та послуги.

Способів заявити про своє підприємство існує безліч:

- зовнішня реклама;
- реклама по телебаченню;
- реклама в мережі Інтернет;
- промо-акції;
- реклама на радіо;
- друкована рекламна продукція.

Найпопулярнішим та ефективнішим видом реклами можна назвати поліграфічну друковану продукцію. Подібний вид реклами дозволяє людині сприймати інформацію візуально, що покращує її запам'ятовування. Також це значно розширює можливості подачі інформації. Використовуючи цей різновид реклами, компанії найлегше донести до споживача інформацію про себе та свої послуги, дати контактну інформацію.

В зовнішній рекламі використання поліграфічної продукції є дуже поширеним.

Основні види поліграфічної продукції:

- банери;
- плакати;
- листівки;
- реклама на транспорті;
- етикетки та наліпки;
- білборди;
- флаєра;
- каталоги;
- буклети;
- друк на тканині;
- друк на сувенірній продукції.

Перерахований вище список не обмежується лише цими пунктами, бо існує ще безліч поліграфічних продуктів, що можуть допомогти в рекламі компанії.

Поліграфічну рекламу можна віднести до найефективніших та економічніших способів заявити про себе та свої послуги. Надрукувати листівки фінансово може дозволити собі майже будь-який підприємець чи фірма. Виготовлення поліграфічної реклами може займати від декількох годин до декількох днів, в залежності від тиражу друкованої продукції.

Подібна реклама є доволі ненав'язливою. Наприклад, запропонувати візитку з контактною інформацією чи віддати людині листівку, яку він може

згорнути та перечитати в зручний для себе час.

Вибір носія реклами залежить лише від побажання компанії, цілей, які вона переслідує та її фінансових можливостей.

Робота над даним проєктом почалась зі створення концепції та творчих пошуків образу, який міг би добре демонструвати імідж та направлення магазину. Концепція – це основа будь-якого проєкту, її ще можна назвати задумом твору. Вона виражає головну ідею та принципи, що реалізують цю ідею. Однак так як проєкт ґрунтується на редизайні вже існуючого дизайну, то частково концепція була запозичена з попереднього варіанту.

Перш ніж почати створення власних ідей та концепцій, було проаналізовано безліч аналогів фірмового стилю як популярних брендів, так і конкурентних компаній. Це допомогло виявити позитивні та негативні дизайнерські прийоми, що були використані. Аналіз показав, що чим простіше представлений дизайн, тим успішніше він буде впливати на запам'ятовування, створення позитивної репутації у компанії.

Після аналізу було виявлено, що логотипи та фірмовий стиль зарубіжних компаній виглядає набагато привабливішим та рентабельним, аніж наші вітчизняні аналоги. Це може бути зумовлено тим, що в Україні далеко не кожний заклад приділяє багато уваги своєму фірмовому стилю та гармонійному оформленню стилю.

Більшість закладів та компаній не бажають або просто не мають можливості витратити гроші на компетентного дизайнера. Це призводить до того, що логотип та фірмовий стиль створюють переважно самі власники, або їх знайомі, використовуючи стокові зображення або просто копіюючи вже існуючі образи.

Да такого висновку можна дійти й оглянувши логотип магазину «КОСМО». Графічний елемент був створений, взявши за основу фірмовий шрифт компанії «Дісней». Подібні запозичення мало того, що створюють негативний імідж магазину, як копіювальників з відсутнім творчим підходом. Так ще й викликає асоціації з дитячими товарами.

Будь-якій фірмі, підприємству чи приватній персоні, що надає послуги, важливо приділяти багато уваги створенню саме власного дизайну та іміджу. Важливо не повторювати гарний дизайн фірм, це спричиняє втрату індивідуальності вашого бренду. Більшість людей, спостерігаючи за подібними логотипами будуть згадувати не вашу компанію, а саме оригінальну компанію, кому й належить дизайн.

Також використання плагіату в роботах може каратись законом, на що власники компанії, у якої було «викрадено» фірмовий стиль може подати до суду, за викрадення інтелектуальної власності.

Аналізуючи приклади конкурентних фірм можна помітити, що косметична індустрія умовно поділяється на три рівні якості продуктів:

- економічна продукція (низька ціна). Фірми та магазини, що продають свою продукцію по низьким цінам, як правило, мають невелику якість товарів. Логотипи та фірмовий стиль подібні компанії якщо й мають, то також не кращої якості. До такої продукції також можна віднести більшість дитячої косметики. В логотипах використовуються переважно яскраві кольори та стокові зображення;

- продукція середнього рівня (середня ціна). Таку продукцію виготовляють та продають більшість компаній та магазинів України. Подібні продукти мають як правило не велику але й не низьку якість, розраховані на фінансовий рівень більшості населення. В дизайні цього рівня закладів переважають в основному нейтральні кольори та геометричні форми (прямокутники, квадрати, круги, однак майже не помічено використання трикутників). Помітна також стилізація деяких букв в назві;

- продукція високого рівня (дорога). Фірми, що виготовляють та продають косметичні продукти за такою ціною майже відсутні в Україні. Це зумовлено також невеликим рівнем попиту на продукцію даного рівня. В дизайні таких фірм переважають в основному два поєднання кольорів, що виражають мінімалізм та вишуканість. Як правило, використовуються такі кольори: білий, чорний, золотий, срібний. Логотип таких компаній поєднується

з написом, який по розмірам більше графічного елемента.

Авжеж, логотип, фірмовий стиль, візитки, банери це далеко не єдиний чинник, який сприяє збільшенню попиту та є основною причиною, чому люди купують саме у представника певної фірми. Основна задача фірмового стилю полягає в тому, щоб люди могли запам'ятати фірму, відрізнити її від конкурентів, скласти певне емоційне враження від компанії.

Важливо пам'ятати, що на сьогоднішній день розміщення контактної інформації на банерах та білбордах є не повністю виправданим дизайнерським рішенням. Більшість людей звертає увагу саме на яскраву картинку та акценти в шрифтах. Як правило, запам'ятовується лише назва компанії, за якою людина надалі вже шукає інформацію і мережі Інтернет.

Тож перш ніж почати створення логотипу, слогану, фірмового стилю, обирати фірмові кольори, важливо проаналізувати магазин косметики «КОСМО», переглянути наявні його графічні оформлення. Зрозуміти, на яку аудиторію націлений магазин, що очікує отримати покупець в цьому магазині, що може його відштовхувати, а що навпаки — приваблювати.

Тож магазин, фірмовий стиль якого було обрано для створення редизайну, відноситься до середньої цінової категорії продукції та розрахований на більшу частину населення України з середнім достатком. Також асортимент продажу не обмежується лише на косметичних засобах, а містить також засоби гігієни та аксесуари. Продукти відповідають інтересам різного віку та статі (жінок, чоловіків, дуетей).

Проаналізувавши об'єкт було прийнято рішення створити вишуканий дизайн, який містив би невелику кількість кольорів та графічних елементів. В той же час фірмовий стиль повинен бути охайний та передавати настрій ніжності. Можливе збереження спіральних мотивів в дизайні задля збереження враження та настрою фірми, але необхідна зміна головного образу.

Варіант 1.

За для пошуку найбільш вдалого логотипу, було виокремлено певні образи з аналогів та почалось створення власних ескізів. Початковий задум

розробки логотипу ґрунтувався на стилізації деяких літер або передбачав наявність фону. Однак після аналізу власних варіантів, ці ескізи не біли виправданими. Необхідно було б обрати одну єдину фігуру рослини, тварини чи взагалі абстрактну, яка могла б передами настрої бренду.

Внаслідок врахованих вище завдань, було обрано два основні можливі елементи для майбутнього дизайну: квітка або метелик. Для того, щоб обрати один, найбільш влучний образ, необхідно було дізнатись про психологічні значення цих елементів в житті людей.

Квітка має набагато глибше значення, ніж це може здатись на перший погляд. Ця рослина може позначати природу, красу, таємничість чи достаток. Різні культури та країни по-різному розглядають значення квітки, на це також необхідно звернути свою увагу, під час створення дизайну саме з цим образом. Кожна квітка, в залежності від певної культури, може означати різні речі.

Можна виділити базові та основні образи квіток, що є найпоширенішими. Наприклад, в країнах Сходу найбільш шанованими та популярними є лотос та сакура. Ці квіти несуть в собі величезне філософське значення, позначають жіночність, ніжність, спокій, свіжість.

Та ще одною перевагою образу таких Східних квіток можна назвати асоціацію їх у людей з Кореєю. Відомо, що Корейська косметика володіє найбільшою якістю та довірою у населення. Це зумовлено тим, що досить часто можна побачити по телебаченню корейців, у яких бездоганна шкіра. Це й викликає довіру клієнтів.

Другий образ – метелик. Це, напевне, найвитонченіший образ, який можна обрати. Перевагою цього образу є те, що ні в одній культурі світу не було зафіксовано негативного значення, який може нести за собою метелик. У всіх країнах ця істота означає свободу, витончену красу, легкість, здатність до змін та перетворень. Використання цього образу в дизайні буде ненав'язливим та буде добре поєднуватись зі спіральними мотивами в формі.

Отже, після проведеного аналізу образів, в якості основи для логотипа було обрано метелика. Після цього почався етап ескізування та пошуку

найбільш візуально привабливого та цілісного образу (додаток А).

Логотип є відображенням суті магазину, його настрою. Графічний елемент також допомагає передати характер продукції. Тобто образ метелика символізує напрямлення, пов'язане з красою та перевтілення, якого ви можете досягти з використанням продукції косметичного магазину «КОСМО» (додаток Б).

Варіант 2.

Було прийнято рішення відказатися від початкового задуму та повністю передивитися ідею. Почали з ескізування, відштовхнулись від слова «космо», що нагадує «космос». На асоціаціях розробили ескізи (додаток В).

Рожевий колір наявного логотипа з іншою насиченістю може передавати відчуття елегантності та охайності, що буде добре передавати атмосферу та настрій магазину. В логотипі наявний невеликий рівень деталізації, що не буде руйнувати графічний образ та його елементи при зменшенні або збільшенні розміру (рис.2.18). Також подібний рівень деталізації сприяє кращому запам'ятовуванню та подальшій ідентифікації магазину.

Для товарного знаку (додаток В) пропонується: поєднання елегантних зображень предметів косметики, що вписані у коло та нагадують Землю, використано статичний гротескний товстий шрифт для написання назви магазину Comic Sans MS. Витончений та виважений шрифт не виглядає офіційно, передає настрій надійного магазину, допомагає викликати довіру у споживачів.



Рисунок 2.18 – Редизайн логотипу

Окружності демонструють доброзичливий характер магазину та його витонченість. Фігура зірки натякає на зіркове обслуговування у магазині. Стилiзація летаючої тарілки наштовхнула на ідею салогана: «Навіть інопланетяни закупаються у нас!»

Фірмовий колір повинен викликати асоціації з магазином та його продукцією, повинен нести та відображати ідею магазину. Враховуючи це, важливим пунктом до початку вибору фірмових кольорів є ознайомлення з психологією кольору, його значенням в різних країнах та культурах.

Крім того, багато компаній можна впізнати лише при погляді на повне поєднання кольорів. Наприклад, синій, білий та червоний – фірма з виготовлення газованих напоїв «Pepsi»; чорний та жовтий – компанія «Білайн».

Колір також може асоціюватись з певною сферою компаній. Наприклад, зелений та його відтінки у свідомості людини пов'язані з грішми, тож найчастіше цей колір використовується для фірм, що мають справу з фінансами. Синій та блакитний кольори використовуються для спокійних та консервативних компаній, в основному з офісною роботою. Червоний та жовтий кольори збуджують апетит та нервову систему, тому використовуються в закладах харчування.

У фірмовому стилі не бажано використовувати більше двох-трьох кольорів, якщо це не пов'язано зі специфікою бізнесу. Це зумовлено декількома факторами:

- велика кількість кольорів створює візуальний хаос, може дратувати;
- може виникнути проблема колірних контрастів на різному тлі;
- можлива проблема передачі кольорів на різних носіях.

Беручи до уваги, що об'єкт проєктування це магазин косметики, то можна дійти висновку, що відвідувачі будуть очікувати на елегантність та вишуканість продуктів, їх якість. Доцільно буде виглядати в дизайні айдентики використання темних, яскравих кольорів в поєднанні з простою формою, це не зруйнує враження елегантності, навпаки підкреслить.

Використання срібної та золотавої текстури може бути не доцільним для

магазину саме такої цінової категорії (середня). Подібні кольори додають відчуття розкоші та великих цін, що далеко не кожен споживач може собі дозволити. Тож використання нейтрального (не занадто темного або яскравого) кольору доцільне.

На прикладі наявного логотипу магазину можна побачити, що поєднання двох яскравих кольорів (блакитний та рожевий) не є доцільним в магазинах подібної сфери. Подібні кольори створюють враження, що дизайн призначений для дітей, щоб якомога швидше привернути їх увагу. Яскравий блакитний та рожевий – в якості акценту.

2.4 Технічна реалізація проєкту

Після створення ескізів в ручній графіці та визначення основних складових логотипу почалась робота над його створенням в програмі Adobe Illustrator. Вибір даної програми зумовлений тим, що вона націлена на створення векторних елементів, що й є головною вимогою будь-якого логотипа. Це зумовлено тим, що логотип повинен створюватись з урахуванням подальшої можливості його збільшення або зменшення без втрати деталізації та якості. Растрові зображення на відміну від векторних втрачають свою якість та рівень деталізації при подібних діях.

Нижче логотипу розміщено назву магазину. Передбачено використання шрифту без зарубок. Це допомогло створити контраст між ніжним графічним елементом, що пов'язаний з індустрією краси та накресленням назви магазину, допомагає створювати незабутній образ та водночас демонструвати серйозність намірів та надійність магазину.

Стиль дизайну айдентики магазину «Космо» близький до стилю неонуарау, особливо сполученням кольорів.

Для фірмових кольорів було вирішено обрати два акцентних хроматичних коліра та два ахроматичні додаткові. В якості акцентних кольорів було обрано #ff0080 та #000080. Ці кольори добре поєднуються з хроматичними кольорами.

Створюють влучний акцент та не перевантажує око глядача.

Так як лінії логотипу білого #ffffff кольору, на контрасті використовуємо #000080, або #000000. Колір напису #ff0080 привертає увагу цільової аудиторії та викликає асоціації з попереднім логотипом та фірменними кольорами магазину «Космо».

У сучасному світі з'ясуванню колірних переваг різних вікових груп присвячено не одне наукове дослідження. Більшість досліджень, вказує на те, що люди обох статей аж виділяють основні кольори – такі, як червоний і синій. Хоча рожевий не є самим затребуваним кольором у поєднанні з синім, він допомагає привернути увагу (рис.2.19).



Рисунок 2.19 – Використання хроматичних кольорів для рекламної вивіски

Ахроматичні кольори: білий та чорний створюють неперевершений контраст майже з основними кольорами, підкреслюють їх перевагу, не перетягуючи увагу на себе (рис.2.20).



Рисунок 2.20 – Використання ахроматичних кольорів для рекламної вивіски

Під час друку носіїв айдентики також важливо врахувати особливості кожного матеріалу та стадії друку в типографії.

Існує три стадії виробництва друкованої продукції:

1. Додрукарська підготовка. На цій стадії виготовляються електронні макети поліграфічних виробів. Важливо мати інформацію про кінцевий розмір продукту, профіль друкарського обладнання, барвистість кольорів. Також необхідно подати інформацію про післядрукарську обробку. Основним етапом додрукарської підготовки є створення друкованих форм, за допомогою яких буде здійснюватися друк тиражу;

2. Друкарські процеси. Це процес нанесення фарби на поверхню, тиражування;

3. Післядрукована обробка. До цієї стадії відносять всі процеси, що відбуваються з продукцією після друку (біговка, скріплення тощо).

У дизайн-проекті редизайну косметичного магазину «КОСМО» (додаток В, додаток Г) було розроблено такі носії айдентики як:

- логотип;
- фірмові кольори;
- фірмовий стиль;
- слоган;
- товарний знак;
- сувенірна продукція: чашки, ручки, салфетки, новорічна прикраса, блокнот;
- візитні картки;
- фірмовий одяг магазину;
- рекламні постери.

Візитки мають бути виконані двостороннім друком на глянцевому папері щільністю 350 г. Корпоративна документація друкується невеликим тиражем офсетним друком. Нанесення логотипу на паперові стаканчики передбачено також офсетним друком.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою було проведено аналіз теоретичних та практичних досліджень, пов'язаних з айдентикою та фірмовим стилем. Визначено основні складові елементів айдентики та їх відмінності, значення їх в діяльності компанії.

Проаналізовано вітчизняні та закордонні приклади айдентики та фірмового стилю магазинів та фірм. Виявлено негативні та позитивні графічні прийоми, які створюють певне враження на цільову аудиторію.

Підтверджено, що наявність грамотно створеної айдентики магазину створює позитивний образ на ринку, підвищує репутацію та збільшує конкурентоспроможність. Айдентика повинна містити в собі великий перелік елементів, що відносяться до графічного стилю компанії: від логотипа та фірмового стилю, до слогану та сувенірної продукції. Основна мета айдентики – створити вірний образ для компанії, який відображав би її суть у графічному образі. Вона повинна виділяти компанію від конкурентів, робити її індивідуальною та відмінною від інших, з певним настроєм.

Було проаналізовано айдентику косметичного магазину «КОСМО» для редизайну та створення нового, більш сучасного варіанту айдентики. Передбачено використання єдиного композиційного та кольорового поєднань для всіх проєктувальних об'єктів для збереження відчуття цілісності.

В результаті проведеної роботи було створено новий логотип для обраного магазину, товарний знак. Підібрана кольорова гама та фірмовий стиль, оформлено різні види рекламної та корпоративної продукції (візитна картка, фірмовий одяг персоналу, транспорт, рекламні постери, сувенірна продукція тощо).

Результати роботи можуть бути використані в реальній проєктній практиці – у проєкті редизайну айдентики магазину «КОСМО».

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. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ: Кондор, 2006. 320 с.
3. Фірмовий стиль організації. URL : <https://mindrepublic.ru/articles/firmennyj-stil-organizacii/> (дата звернення: 23.03.2021).
4. Айдентика і фірмовий стиль – в чому різниця? URL: <https://studio-redesign.ru/post/ajdentika-i-firmennyj-stil-v-chem-raznica-5> (дата звернення: 23.03.2021).
5. Що таке айдентика. 10 основних правил по створенню фірмового стилю. URL : <https://say-hi.me/design/graphic-design/chto-takoe-ajdentika> (дата звернення: 23.03.2021).
6. Ребрендинг – вперед до витоків. Маркетингове агентство MGN. URL : <https://mgn.com.ua/uk/rebranding-vpered-k-istokam/>
7. Алісон А. Інгельхайм. Мода ХХ століття: 100 років реклами одягу. Кельн: Taschen, 2016. 592 с.
8. Брайн Петерсон, Сюзанна Хайде Шелленберг. У пошуках кольору. Як навчитися розуміти колір і використовувати його в фотографії. Манн, Іванов і Фербер, 2019р. 144 с.
9. Володимир Лєсняк. Відтворення шрифтової спадщини. 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
10. Гевін Емброуз, Ніл Леонард. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
11. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. Графічний дизайн. Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 264 с.

12. Єжи Фіцовський. Бруно Шульц. Книга образів. Київ: Дух і Літера, 2014. 560 с.
13. Лесняк В.І. Графічний дизайн: основи професії. Київ: Біос Дизайн Букс, 2009. 124 с.
14. Нестеренко О.И. Коротка енциклопедія дизайну. Київ: Молода гвардія, 1994. 234 с.
15. Пет Метсон Кнапп, Джудіт Еванс, Шеріл Дангел Каллен. Дизайн корпоративного стилю: графічний дизайн як бізнес-стратегія. Видавництва Rockport, 2001.
16. Річард Голліс. Графічний дизайн. Коротка історія. Лондон: Thames and Hudson, 2016. 232 с.
17. Річард Пулін. Школа дизайну: шрифт. Практичний посібник для студентів і дизайнерів. Манн, Іванов і Фербер, 2019р. 240 с.
18. Скотт Хьорф. Як створити продукт, який полюблять. Досвід успішних менеджерів і дизайнерів. Манн, Іванов і Фербер, 2019р. 288 с.
19. Стівен Фаєрм. Курс дизайну моди. Принципи, практика та методи. Лондон: Thames and Hudson, 2020. 160 с.
20. Тобі Мідоус. Як створити модний бренд. Всі нюанси від гравців fashion-індустрії. Манн, Іванов і Фербер, 2020р. 226 с.
21. Фірмовий стиль організації. URL : <https://mindrepublic.ru/articles/firmennyj-stil-organizacii/> (дата звернення: 23.03.2021).
22. Шейнов В.П. Психологія маніпулювання. М.: Харвест, 210. 704с.
23. Що таке айдентика. 10 основних правил по створенню фірмового стилю. URL : <https://say-hi.me/design/graphic-design/chto-takoe-ajdentika> (дата звернення: 23.03.2021).
24. Що таке айдентика і як розробити її для бренду. URL : <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotki-i-primery/> (дата звернення: 23.03.2021).
25. Що таке айдентика і як її створити? URL :

<https://www.logaster.com.ua/blog/what-is-visual-identity/> (дата звернення: 23.03.2021).

26. Колористика: магія кольору : науково-популярне видання / Альона Михайленко. Київ: ВСР. 2016. 396 с. URL : <https://issuu.com/832017/docs/>

27. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

28. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

29. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.

30. Іванов С. Основи композиції видання. Львів : Світ, 2013. 232 с.

31. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.

32. Шор Р. Благай, кради і позичай. Митці проти оригінальності. Київ : ArtHuss, 2019. 186 с.

ДОДАТОК А

Ескізи



Рисунок А1 – перший варіант, пошукові ескізи логотипу виконані у
ручній графіці



Рисунок А2 – перший варіант, пошукові ескізи логотипу виконані у
ручній графіці

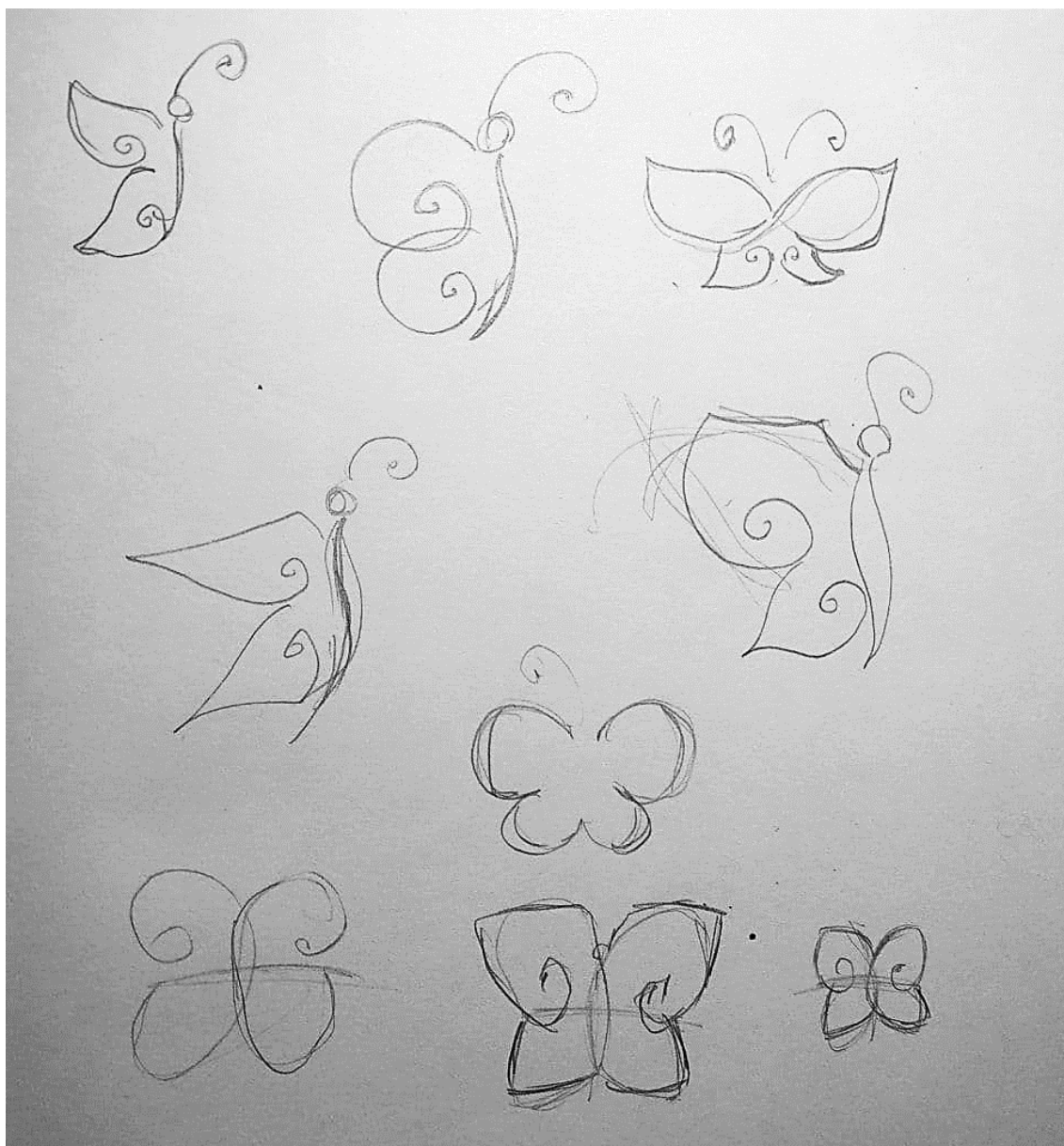


Рисунок А3 – перший варіант, пошукові ескізи образу метелика

ДОДАТОК Б

Дизайн-проект (перший варіант)



Рисунок Б1 – варіант логотипу



Рисунок Б2 – кольорова гама проекту

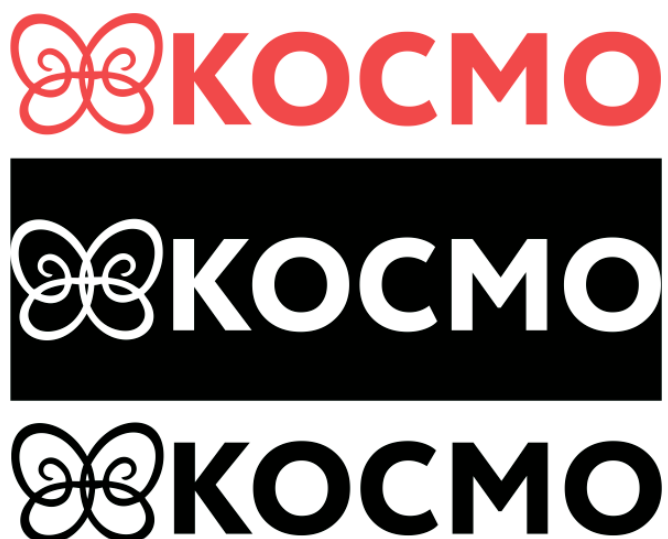


Рисунок Б3 – кольорові поєднання логотипу

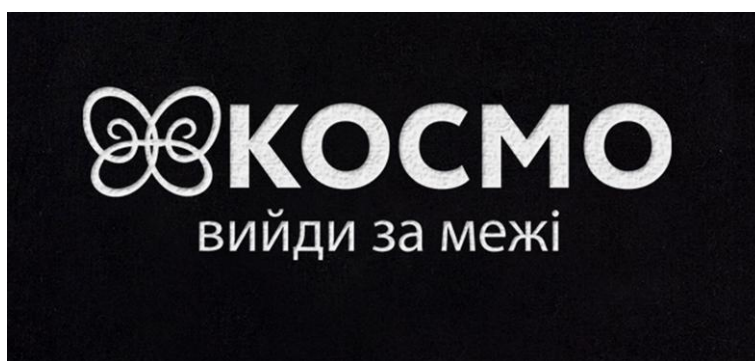


Рисунок Б4 – логотип в поєднанні зі слоганом



Рисунок Б5 –представлення проекту по редизайну магазину косметики
«КОСМО»

ДОДАТОК В

Дизайн-проект (другий варіант)



Рисунок В1 – ескізний пошук



Рисунок В2 – Варіант товарного знаку з логотипом

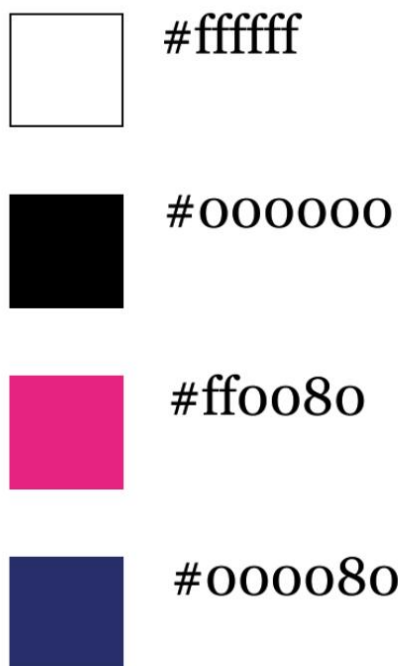


Рисунок В3 – Кольорова гама проекту

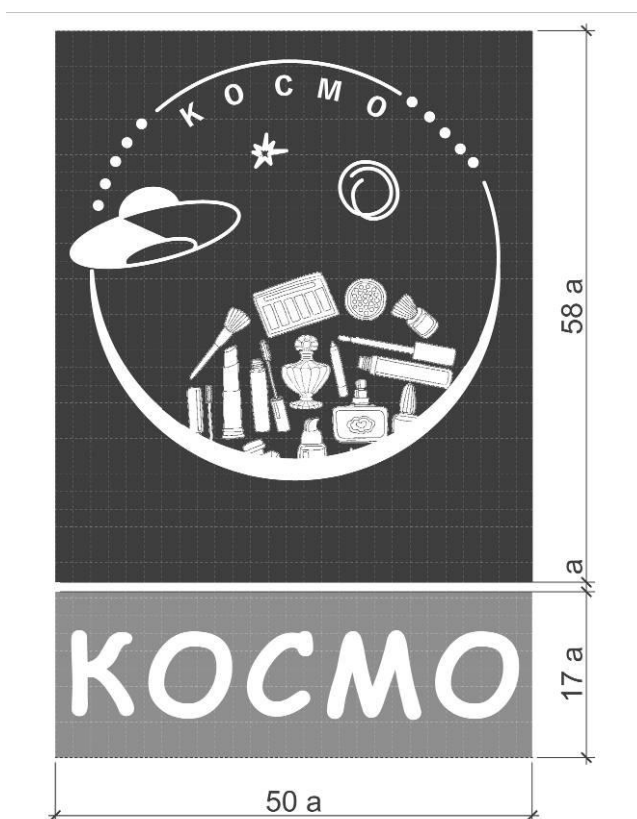


Рисунок В4 – Модульна сітка



Рисунок В5 – Кольорові поєднання логотипу



Рисунок В6 – Слоган



Рисунок В7 – Фірмова футболка у ахроматичних кольорах



Рисунок В8 – Фірмова валіза



Рисунок В9 – Фірмова еко сумка (тряпчана)



Рисунок В10 – Фірмовий одяг: худі



Рисунок В11 – Брендований транспорт



Рисунок В12 – Сувенірна продукція: фірмові чашки



Рисунок В13 – Сувенірна продукція: фірмові ручки



Рисунок В14 – Сувенірна продукція: фірмові салфетки

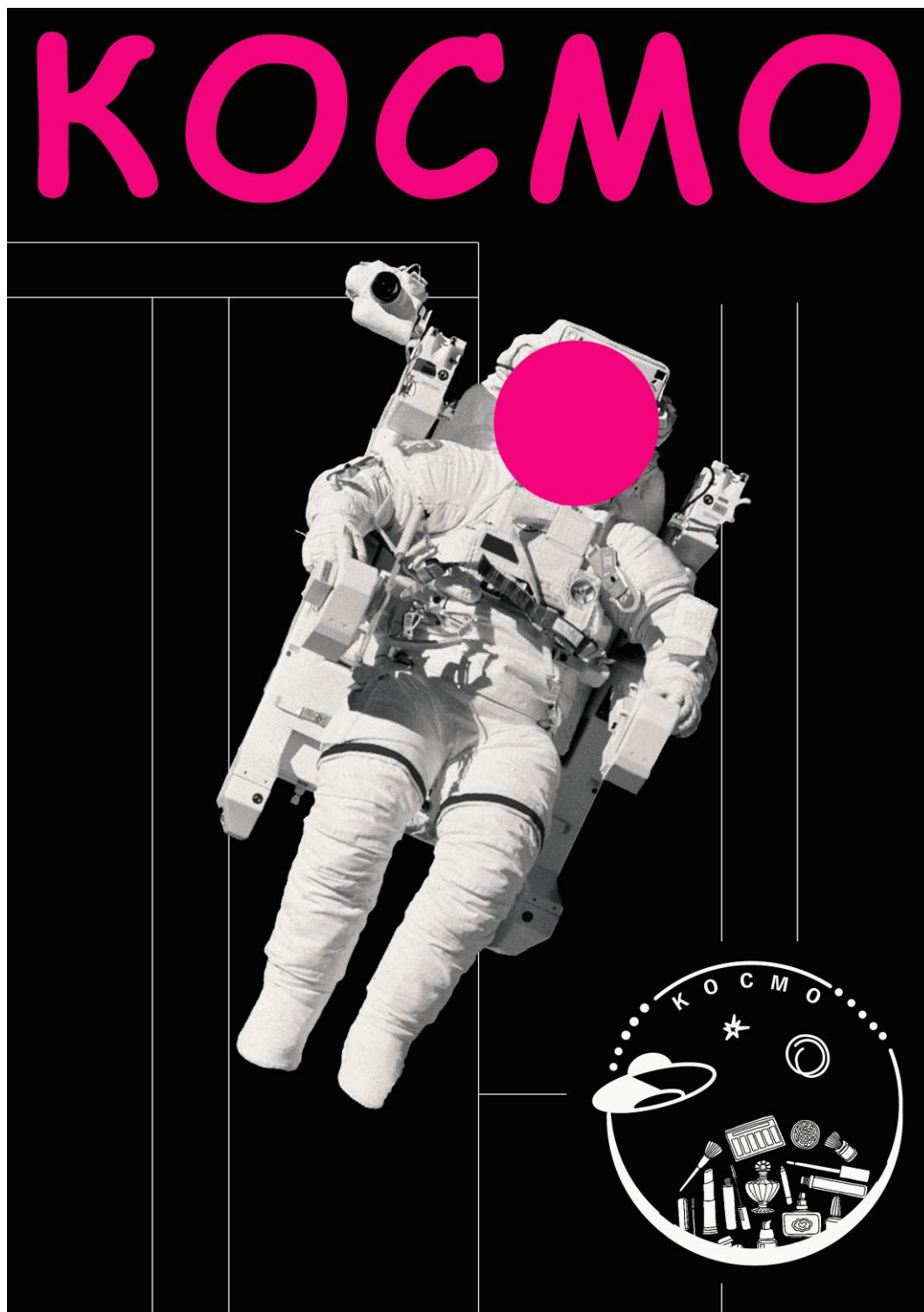


Рисунок В15 – Рекламный постер 1



Рисунок В16 – Рекламный постер 2



Рисунок В17 – Вивіска в офісі



Рисунок В18 – Сувенірна продукція: фірмовий блокнот А4



Рисунок В19 – Сувенірна продукція: новорічна прекраса



Рисунок В19 – Візитки у середовище



Рисунок В20 – Візитки

ДОДАТОК Г

Фінальна графічна частина кваліфікаційної роботи



Рисунок Г1 – Фінальний варіант графічного планшету

Редизайн айдентики магазину «КОСМО»



В роботі було проаналізовано поняття айдентики та її значення, особливості розробки айдентики. Досліджено існуючий стиль, напруження, цільову аудиторію магазину «КОСМО», задано створення найбільш доцільного образу, що передає амбіції, настрої та цінності компанії.

Проведено аналіз аналогів айдентики та ефективні прийоми дизайну, що привертають увагу покупця. Визначені та розроблені основні елементи, які потребували реалізації айдентики магазину (логотип, фірмовий стиль, фірмові кольори, слоган для реклами, фірмовий блок, в'їзтна картка, фірмовий одяг, магазин, товари, знак, сувенірна продукція тощо).

Ключові слова:
дизайн, графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, брендинг, проєкт, ребрендинг, реклама, мова.

Redesign of identity of the COSMO store

The concept of identity and its meaning, features of identity development were analyzed in the work. The existing style, direction, target audience of the «COSMO» store are studied in order to create the most appropriate image that would convey the purpose, mood and goals of the companies. The analysis of analogues of identity and effective design techniques that attract the attention of buyers is carried out. Identified and developed the main elements that required redesign of the store identity (logo, corporate identity, corporate style, advertising slogan, company block, business card, store sign, clothing, trademarks, souvenirs etc.).

Keywords: design, graphic design, identity, corporate identity, branding, project, rebranding, advertising, message.

Чухаленко Анфіса

Айдентика – це сукупність особливих прийомів художнього і технічного дизайну, що дозволяє створити оригінальний розроблений матеріал [1].

Говорячи про айдентіку компанії, важливо розуміти з чого вона складається та які її основні призначення. Головні елементи айдентики створюються на базі таких трьох елементів, як: шрифот, колір, форма.

Всі ці три елементи поєднуються в єдину гармонію, композицію і створюють образ, що може нести за собою історію, принципи, мету та навіть настрої компанії.

Редизайн айдентики дозволяє компанії оновлюватися, змінювати стратегію, мету, змінювати візуальний образ, який відображає суцільний розвиток. Але потрібно пам'ятати, що бренд-наме бренд залишається синонімом стабільності та лояльності до традицій (2).

Айдентика є фірмовий стиль – це одне і те саме. Другий є частинною першою і спрямований в першу чергу на візуальне відображення бренду. У айдентичній сфері діє ширше, тому в айдентичній сфері фірмовий стиль, плюс інші компоненти: назва і слоган (а не просто логотип), фірмовібути (принципи по використанню елементів фірмового стилю), принципи компанії і її філософія, яка транслюється світові [3].

Беручи до уваги використання елементів в айдентичній мові, виділяють декілька видів, що несуть за собою різне значення.

Такі основні (версний, жовтий, помаранчевий та їх відтінки) доповнюють палітра тліючих брендів як енергій, творчості, пристрасть, важливість. Ці кольори часто використовуються в косметичній діяльності яких пов'язано з жіно, бо також цей колір асоціюється з жіноцтвом.

Холодні кольори (білий, сірий, фіолетовий та їх відтінки) несуть за собою застосований характер, керують стабільністю, чистістю та офіційністю.

Завдання використовуватися для логотипа та фірмового стилю консервативних організацій.

Основні поради щодо створення ядрол айдентики:

- розробити стратегію, складити список критеріїв і закономірностей;
- уважно вивчити бренд (году міг створити до створення сторони, у якій прописані та вказані всі основні параметри);
- зрозуміти бренд його історію, функцію і ціннісність;
- балансувати колірну гаму з закономірностями;
- балансувати колірну гаму, не варто використовувати поєднання лише на логотипі;
- вивчити конкурентів;
- виділити особливості бренду;
- вивчити цільову аудиторію.

Логотип високим асоціює з дитячими товарами та компанією «Дітей». Фірмовий колір в поєднанні з графічними формами логотипу посилює враження, що компанія займається продажем дитячих товарів, а не косметики для людей різного віку.

Початок розробки реідизайну айдентики магазину косметики «КОСМО»:

- знайти вже існуюче стилі, логотипу та специфіку обраного магазину, для подальшого розуміння напрямків дизайну;
- провести детальний аналіз чужого логотипу з метою виявлення основних переваг та принципів дизайну, які індивідуальні та рентабельні магазину та привертати б увагу потенційних покупців;
- зібрати інформацію про конкурентів, їх фірмовий стиль, кольори, логотипи;
- оглянути основні графічні прийоми, що були використані в дитячій косметичній фірмі. Виявлено негативні та позитивні кольори/графічні рішення;
- визначено концептуальні напрямки та маркетингові цілі, яких необхідно дотримуватися в майбутньому реідизайні айдентики магазину;
- визначено пріоритетні завдання.

Магазин «КОСМО» досить популярний в місці запланування, тому реідизайн всіх елементів айдентики повинен відбуватися в собі стилі, що нагадувало би попередній дизайн.

За для пошуку найбільш вдалого логотипу, було використано певні обсяги з аналізів та пошуків, створення власних ескізів.



Іл. 1. Референс: логотипи Coca-Cola, логотипи Windows OS



Іл. 2. Існуючий дизайн айдентики магазину

Чухаленко Анфіса

Редизайн айдентики магазину «КОСМО»

Початковий етап розробки логотипу ґрунтувався на створенні декількох ітерів або передбачає наявність фону. Однак після аналізу власних варіантів, ці ескізи не були врахованими. Необхідно було б обрати фігуру рисунку, творчим чи взагалі абстрактну, яка могла б передавати настрої бренду. Відстоювалися від слів «космос», що нагадує «космос». На асоціативних розробках ескіз та логотип (3,4).

Логотип це символ, який тримає всю айдентіку разом і робить її впізнаваною.

Слоган для реклами – це коротка та лаконічна фраза, яка часто розміщується біля логотипу чи рекламних елементів компанії (5,6). На асоціативних розробках ескіз та логотип (3,4).

СЛОГАН:
«Наша мета – це купувати у нас»

У сучасному світі існує велика кількість різних колекцій груп пристрасно не одні наукові дослідження. Власність досліджень, вказує на те, що люди обох статей як виділяють основні кольори – так, як чоловічий і жіночий. Жіночий розв'язаний не є самим затребуваним кольором у поєднанні з сім'ям, він допомагає привернути увагу.

Стиль дизайну айдентики магазину «Космо» базований до стилю нео-нуару, особливо сполучення кольорів.

Висновки

Проведено аналіз теоретичних та практичних досліджень, пов'язаних з айдентикою та фірмовим стилем. Визначено основні складові елементи айдентики та їх відмінності значення та в діяльності компанії.

Підтверджено, що наявність грамотно створеної айдентики магазину створює позитивний образ на ринку, підвищує репутацію та збільшує конкурентоспроможність. Айдентика повинна нести в собі великий перелік елементів, що відносяться до графічного стилю компанії: від логотипа та фірмового стилю, до слогану та сувенірної продукції. Основна мета айдентики – створити фірмовий образ для компанії, який відображає її суть у графічному образі. Бона повинна виділяти компанію від конкурентів, робити її індивідуальною та відмінною від інших, з певною настроєм.

Було проаналізовано айдентіку косметичного магазину «КОСМО» для реідизайну та створення нового, більш сучасного варіанту айдентики. Перебрано використання одного композиційного та кольорового поєднання для всіх продукційних об'єктів для збереження відчуття цілісності.

В результаті проведеної роботи було створено новий логотип для обраного магазину, товарний знак. Підібрана кольорова гама та фірмовий стиль, оформлені різні види реклами та корпоративної продукції (в'їзтна картка, фірмовий одяг персоналу, транспорт, рекламні постери, сувенірна продукція тощо). Результати роботи можуть бути використані в реальній проєктній практиці у процесі реідизайну айдентики магазину «КОСМО».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи айдентики / Інтернет-платформа та методичні рекомендації до спеціалізу / укладанні Ю.С. Кулима, Д.П. Романюк. Кіровоград: ДНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
2. Референс: інтерпрет до витягу. Маркетингове агентство MGN. URL: <https://mgn.com.ua/uk/rebranding-uruchiv-i-istoty/>
3. Що таке айдентика. 10 основних прийомів по створенню фірмового стилю. URL : <https://auy-home/design/graphic-design/chtakoe-aidentika/>

Редизайн айдентики магазину «КОСМО»



Іл. 3. Ескіз логотипу
Іл. 4. Ескіз логотипу
Іл. 5. Ескіз слогану
Іл. 6. Ескіз слогану

Чухаленко Анфіса

Редизайн айдентики магазину «КОСМО»

Рисунок Г2 – Графічна стаття