

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунка та живопису

(повна назва випускової кафедри)

УДК: 7.012:004.92:638.1:687.5+613.49

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

«Розробка фірмового стилю продукції бджільництва в косметології
та засобах гігієни»

Виконав(-ла): студент(-ка) групи БДр 5-17

спеціальності: 022 Дизайн
(шифр і назва спеціальності)

Хавік П.А.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник: к.т.н. Омельченко Г.В.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут/факультет Дизайну
(повна назва факультету/інституту)
Кафедра Рисунка та живопису
(повна назва випускової кафедри)
Спеціальність 022 – Дизайн
(шифр і назва спеціальності)
Освітня програма Дизайн (за видами)
(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Рисунка та живопису
(назва кафедри)
проф. Гула Є.П.
(підпис) (П.І.Б.)
« » 20 21 р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Хавік Поліні Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема дипломної бакалаврської роботи: Розробка фірмового стилю продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни

Науковий керівник роботи Омельченко Ганна Віталіївна, к.т.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від «15» березня 2021 року № 75-уч

1. Строк подання студентом роботи: червень 2021 року
2. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи наукові публікації, електронні ресурси, навчальна література та дослідження дизайн-проєкту фірмового стилю продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни
4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2021	
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2021	
3	Розділ 2 Проектний	березень 2021	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту	квітень 2021	
5	Загальні висновки	травень 2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2021	

Студент

_____ (підпис)

Хавік П.А.

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Омельченко Г.В.

(ініціали та прізвище)

Рецензент

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Хавік П.А. Розробка фірмового стилю продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі досліджено історію та розвиток фірмового стилю, представлено основні результати дослідження щодо розробки фірмового стилю компаній, а також, було створено власний фірмовий стиль для компанії «BEE&HONEY», яка займається виготовленням продукції натуральної косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва. Проаналізовано сучасні тенденції створення фірмового стилю. Проведено порівняльний аналіз відомих українських компаній, що безпосередньо виготовляють мед, займаються продуктами бджільництва і додають їх у косметичні засоби та засоби гігієни. Також, проаналізовано прототипи предмету проектування фірмового стилю, логотипів з зображеннями бджолої тематики, меду, продуктів бджільництва. Виявлено, що більшість людей купують продукцію наближену до натуральності.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, компанія, продукція бджільництва, косметологія, засоби гігієни.

АННОТАЦИЯ

Хавик П.А. Разработка фирменного стиля продукции пчеловодства в косметологии и средствах гигиены.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

В дипломной работе исследована история и развитие фирменного стиля, представлены основные результаты исследования по разработке фирменного стиля компаний, а также был создан собственный фирменный стиль для компании «BEE&HONEY», которая занимается изготовлением продукции натуральной косметики и средств гигиены на основе продуктов пчеловодства.

Проанализированы современные тенденции создания фирменного стиля. Проведен сравнительный анализ известных украинских компаний, непосредственно тех, которые изготавливают мед, занимаются продуктами пчеловодства и добавляют в косметические средства и средства гигиены. Также, проанализированы прототипы предмета проектирования фирменного стиля, логотипов с изображениями пчелиной тематики, меда, продуктов пчеловодства. Обнаружено, что большинство людей покупают продукцию приближенную к натуральности.

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, компания, продукция пчеловодства, косметология, средства гигиены.

ANNOTATION

Havik P.A. Development of corporate identity for beekeeping products in cosmetology and hygiene products.

Bachelor's thesis in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2021.

The diploma project explores the history and development of corporate identity, presents the main results of research on the development of corporate identity for companies, and also created its own corporate identity for the company "BEE & HONEY", which manufactures natural cosmetics and hygiene products based on bee products.

Analyzed the current trends in the creation of corporate identity. A comparative analysis of well-known Ukrainian companies, directly those that produce honey, are engaged in bee keeping products and add them to cosmetics and hygiene products, has been carried out. Also, the prototypes of the subject of corporate identity design, logo with images of bee theme, honey, bee products were analyzed. It was found that most people buy products close to naturalness.

Keywords: corporate identity, logo, company, bee keeping products, cosmetology, hygiene products.

ЗМІСТ

Анотація	3
Зміст	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
АНАЛІТИЧНИЙ	11
1.1. Історіографія проблеми дослідження.....	11
1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування розробки фірмового стилю.....	14
1.3. Аналіз прототипів предмету проектування – фірмового стилю.....	19
1.4. Систематизація різновидів предмету проектування.....	21
1.5. Аналіз корпоративного стилю компаній, що займаються продукцією бджільництва.....	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2	
ПРОЄКТНИЙ	30
2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю продукції бджільництва.....	32
2.2. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю.....	34
2.3. Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту – фірмового стилю продукції бджільництва.....	37
2.4. Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в модель, образ або макет.....	40

2.5. Формування варіантів композиційного, конструктивного та пластичного рішення нової форми фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну.....	42
2.6. Розробка ескізного ряду дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва.....	45
2.7. Художній та композиційний аналіз ескізів дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва.....	48
2.8. Вибір обладнання для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю.....	50
2.9. Дослідження плакатів та створення продукції косметики та засобів гігієни для плакатів.....	55
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА.....	61
3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю.....	61
3.2. Розробка і виготовлення в матеріалі плакатів дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва.....	66
Висновки до розділу 3.....	75
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми полягає у створенні сучасного фірмового стилю продукції бджільництва для компанії, що займається виготовленням натуральної продукції косметики та засобів гігієни. Фірмовий стиль – це набір певних графічних елементів, які мають свій стиль, фірмові шрифти, кольори, структуру оформлення тощо. Наразі, фірмовий стиль, це саме те, що допоможе будь-якій організації чи компанії завоювати велику кількість споживачів, клієнтів, а головне, виділятися на світовому ринку завдяки своїй індивідуальності. Він є актуальним і на сьогодні, бо з кожним днем він набуває удосконалення і за допомогою сучасних тенденцій стає більш сучасним та креативним.

Актуальність цієї теми розкриває багатозначну цінність продуктів бджільництва. Дуже важко знайти продукцію високого рівня якості. Усюди нас оточують хімічні добавки та консерванти. Використання бджолиних продуктів, в свою чергу, представляє собою якісні природні продукти, які багаті на вітаміни та мінерали, що в повсякденному житті дуже важко віднайти.

Бджолині продукти є базовою платформою для всіх природних продуктів, що можна використати у косметології та засобах гігієни. Адже, якщо ми говоримо, саме, про природні компоненти, які можна використати для засобів гігієни та косметики, то ми маємо на увазі, перш за все, рослини. Тому, що більшість природних компонентів, які можна використати у косметичній продукції, ми отримуємо саме з рослин. Проте існування рослин є неможливим без участі бджіл. І тому, саме, у цьому ґрунтується актуальність цього питання і на сьогоднішній день. Тому бджоли представляють собою не тільки, як засіб отримання натуральних компонентів із меду, а й те, що саме бджоли підтримують родючість рослинного балансу на всій Землі. Отже, як було зазначено вище, актуальність цієї теми є вагомою і потребує особливого нагляду.

Метою дослідження даної роботи є дослідження фірмового стилю, як головного промотора в розвитку компаній. Також, дослідження натуральних

продуктів бджільництва, які є невід’ємною частиною природи і створення власної компанії «BEE&HONEY», яка виготовляє натуральну продукцію косметики та засоби гігієни на основі продуктів бджільництва.

Завдання дослідження:

- дослідити історію та розвиток фірмового стилю в історичному контексті, а також охарактеризувати та дослідити українські компанії, що займаються виготовленням меду та продуктів бджільництва;
- провести аналіз основних аспектів, завдань фірмового стилю та проаналізувати прототипи існуючих логотипів та фірмових стилів з тематикою бджільництва;
- дослідити новітні методи, способи проектування і виготовлення фірмового стилю;
- дослідити сучасні матеріали та технології виготовлення фірмового стилю\$
- розробити фірмовий стиль компанії, що займається розробкою продукції

Методологія дослідження. В основі методики дослідження фірмового стилю, продуктів бджільництва, продукції косметики та засобів гігієни, використано методи, такі як: історичний, порівняльний, образно-стилістичний, художній, аналітичний. Можна сказати, що завдяки цим методам закладено комплексний підхід. Використання історичного методу відбулось, коли було проведено аналіз та дослідження історії та розвитку фірмового стилю. Порівняльний метод полягав у дослідженні українських компаній, що безпосередньо займаються виготовленням меду та продуктами бджільництва і додають їх в косметичну продукцію та засоби гігієни. Образно-стилістичний метод було використано, коли йшов процес описання образу логотипів, їх стилістичної обробки, а також, образів тематики бджільництва: меду, бджіл, сот тощо. Художній метод полягав в описанні індивідуального оформлення, художніх прийомів, стильового рішення фірмового стилю. Також, правильний підбір кольорового співвідношення. Щодо аналітичного методу можна сказати, що він був використаний щодо пошуку найважливішої інформації, знаходження єдиної суті дослідження, аналізу основних питань фірмового стилю, продукції бджільництва і т. д.

Об'єктом дослідження уданій роботі став фірмовий стиль.

Предметом дослідження дипломного проекту є розробка фірмового стилю продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни.

Інформаційна база дослідження базується на навчально-методичних посібниках, інтернет ресурсах, науково-періодичних виданнях, наукових публікаціях, спеціалізованих книжкових виданнях, газет, журналів тощо.

Елементи наукової новизни полягають у систематизації новітніх методів, сучасних технологій створення та виготовлення фірмового стилю. Систематизовано графічні дизайнерські підходи у створенні фірмового стилю. На основі та фундаменті розуміння сучасних тенденцій та новацій надано прогностичне бачення щодо розвитку методів, технологій, графічних візуалізацій у розвитку фірмового стилю.

У нашому часі існує хороша перспектива з погляду на технологічні новації. Заразсюди рекламні плакати, афіші, електронні ресурси, засоби масової інформації, комп'ютери тощо. Все попередньо перераховане настільки взяло верх над людством, що має постійне оновлення та удосконалення з кожною появою нової тенденції. За допомогою комп'ютерних технологій можна створити будь-яку друковану продукцію. Комп'ютерні програми, що є у планшетах, ноутбуках мають високий рівень розвитку, тому для кожної людини є доступність створювати власні проекти, презентації, особливо, якщо людина займається дизайнерськими рішеннями чи графічним дизайном. Визначено, що завдяки створенню та розвитку сучасних технологій великий успіх матимуть рекламні агентства, компанії, організації та багато інших фірм.

Практичне значення одержаних результатів дипломного проекту полягає у створенні фірмового стилю продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY», а саме, розробки фірмових елементів для корпоративного стилю, таких як: дві ручки, візитки, конверт, два фірмових бланки, буклет, папка для документів пакет, блокнот для записів та два флаєри. Розробку фірмового стилю представлено на плакаті, що входить у графічну частину дипломної бакалаврської роботи. Також,

створено упаковки косметики та засобів гігієни в комп'ютерних програмах AdobeIllustrator та AdobePhotoshopдля трьох серійних плакатів.

Дослідженофірмовий стиль українських компаній, які виготовляють натуральну продукцію косметики та засоби гігієни. Проаналізовано прототипи існуючої продукції, упаковок засобів гігієни та косметики.

В ході роботи досліджено історіографію та розвиток фірмового стилю. Проаналізовано головні завдання та аспекти створення сучасного фірмового стилю. Також, було проведено огляди сучасних тенденцій, які існують методи та технології, з метою створення якісного фірмового стилю. Проаналізовано споживацьку групу, визначено критерії у фірмовому стилі, задля задоволення потреб споживача і досліджено косметичну продукцію та засоби гігієни. Визначено, що більшість людей купують продукцію, наближену до натуральної.

Апробація результатів дослідження. Результатом проходження теоретичної та практичної апробацій є участь у VI всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених та студентів: «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ» (14 травня 2021 р., м. Луцьк). Луцький НТУ, 2021. Прийнято участь уXVIII Міжвузівському конкурсі молодих дизайнерів одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я Каштан».

Публікації. Основні результати роботи опубліковано: Хавік П.А. Розробка логотипу продукції бджільництва в косметології та засобах гігієни / А.П. Хавік, А.І. Рубанка, Г.В. Омельченко // збірник тез VI всеукраїнської науково-практичній конференції молодих учених та студентів «Традиції та новації в дизайні», 14 травня 2021 р., м. Луцьк)– Луцький НТУ.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, компанія, продукція бджільництва, косметологія, засоби гігієни.

Структура і обсяг роботи. Дипломний бакалаврський проект складається зі вступу, 3 розділів, 16 підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та додатків. Загальний обсяг дипломного бакалаврського проекту становить 60 сторінок комп'ютерного тексту. Додатків 5, 49 рис., 1 табл.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Історіографія проблеми дослідження

Історія розвитку фірмового стилю почалася в період античності, однак і досі він набуває популярності. Його можна назвати найголовнішим з напрямків у сучасному графічному дизайні, який з кожним днем стає більш вдосконаленим. Цей стиль пройшов достатньо довготривалий час розвитку і став головним промоутером сучасних компаній [1]. Головним елементом фірмового стилю є товарний знак [2]. Ще з давнини люди використовували елементи стилю і накладали знак власності на рогату худобу. Глибинна історія фірмового стилю тягнеться ще з XI століття, з часів лицарської епохи [2]. З'являються найперші товари – клейма, тобто сучасні прообрази логотипів, так звані – перші позначення систем аксесуарів, які підвішувались на товар.

Датуються найперші товари VII і VI століттями до нашої ери. В цей період, археологами знайдено дуже багато клейм на античних амфорах і художніх виробках, щозберігаються в музеях і до сьогодні. Відбитки, у більшій кількості амфор, були зроблені втискуванням знаку. Також, були опуклі рельєфи, зроблені прес-формою.

Імена власників майстерень були розшифровані на деяких назвах, що були написані на знаках. Вже у той далекий час люди почали ідентифікувати свою продукцію, і відчували це за необхідністю, що наочно показує цей факт.

Фірмовий стиль розвивався і в Середньовіччі, що у подальшому розвивав систему ідентифікації, нові форми, додатки. Атрибутика феодального двору стала найвиразнішим комплексним стилем. Усі знаки власності ставилися на: прапори, щити, зброю, посуд і т. д. Офіційним атрибутом стає особиста символіка, що входить в композицію друку. Велику роль у композиції герба відігравав колір, який приділявся не тільки до одягу та прапорців, а і до інтер'єрів палаців і замків. У нашому сучасному світі майже на всі предмети наноситься фірмова символіка, що пов'язана з діяльністю компанії.

Предмети, які були власністю конкретної людини показували не ідентифікацію, а демонстрацію товару, і в цьому була відмінність з огляду на антикварну кераміку. Тому, сучасний фірмовий стиль є відмінною рисою ідентифікації [1]. У подальшому, товарні знаки стали виготовлятися на металевих пластинках. У країнах Західної Європи і США виникають загальнонаціональні торгові марки. Фірмовий стиль стає життєвою необхідністю у постіндустріальну епоху. Можна згадати Західні компанії, такі як: Nike, Adidas, Nivea, Coca-cola (рис. 1.1.) [2].



Рис. 1.1. Приклади логотипів Західних компаній: а) Nike, б) Adidas, в) Nivea, г) Coca-cola

Німецька компанія AEG (Всесвітній електричний концерн), на початку ХХ століття, обрала Пітера Беренса художнім керівником, а також художником. Людиною, яка створила найперший корпоративний стиль є Пітер Беренс. Він єдиний відчував завдання, що стояли перед ним в індустріальному суспільстві, які були з певною геометрією, що відображала точність виробничих процесів (рис 1.2).

Форма корпоративного стилю Беренса ззовні побудована з декількох елементів, таких, як: коло, овал, шестикутник, тобто існує відмова від традиційних форм та орнаментів.



Рис. 1.2. Прилади німецької компанії AEG. Корпоративний стиль Пітера Беренса

У цей же період, виставкові павільйони, транспорт, виробничі будівлі, упаковка, реклама – проектуються в маркетинговому та виробничому секторах. На той час, компанія AEG (Всесвітній електричний концерн) дійшла до монопольного становища на ринку, а стиль, створений Беренсом і до наших днів залишається зразковим. Пітер Беренс розробив обличчя фірми у певному художньому оформленні, що відповідає головним законам стилю. Також, він зробив немалий внесок для розвитку та формуванню нового дизайну. Так, розробка фірмового стилю з новим направленням в дизайні досягла великого рівня у більшості компаній нашого часу [1]. На сучасному етапі розвитку брендингу, докорінну перебудову проходять промислові підприємства аж до кінця XX століття. Базова структура цих промислових підприємств змінюється завдяки початку новітніх технологій. На окремі фрагменти розпадається корпоративний стиль, що слугує колишній індустріальній епосі, і тому фірмовий стиль в нових корпораціях перетворюється на брендинг. З тим, що цінність продукту не відігравала найголовнішої ролі, виявилась маркетинговою проблемою з якою зіткнулися виробники на ринку. Тому постало питання, а чи не продати товар за допомогою реклами? Дійсно, що реклама стала необхідністю, де не товар, а саме знак міг показати ідеальне уявлення про будь-який товар. Прикладом для цього слугують найвідоміші логотипи компаній «Apple», «Google», «IBM» (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Приклади логотипів компаній: а) «Apple», б) «Google», в) «IBM»

Відокремлення знаку від речі або предмету, що не мали самостійного існування, стало першим кроком до становлення бренду у класичному

корпоративному стилі. Графічне і усне зображення товару – це набір ідеальних характеристик продукту, що несе в собі бренд [1].

1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування розробки фірмового стилю

В сучасному світі реклама набирає масштабні обороти. З кожним днем збільшується кількість промислових компаній, що займаються виготовленням продукції на основі натуральних компонентів. Одним із популяризаторів стає розробка і використання логотипу та фірмового стилю [3]. Цінну роль у створенні бренду або іміджу компанії відіграє фірмовий стиль. Забезпечення стійкого виробництва продукції і виручки існує за допомогою сильної репутації бренду. Довге життя бренду та запам'ятання людьми буде завдяки його правильного створення, і з часом дасть велику економію. Це також, підвищить відповідальність працівників за якість роботи та продуктивність праці. Фірма отримає: довгострокове благополуччя компанії, буде мати постійне відвідування клієнтів та отримання прибутку; і все це, завдяки правильності корпоративного стилю [2].

Для того, щоб проявити свою індивідуальність і виділитися серед конкурентів, компанії потрібен фірмовий стиль та правильний логотип, які допоможуть автоматично зменшити витрачені кошти на свою рекламу. Ефективність реклами підвищиться набагато швидше завдяки прогресивному фірмовому стилю [3].

Роками люди йшли до соціальної ідентифікації. Щоб позначити свою власність, фермер накладав клеймо на свою рогату худобу, а муляр з гордістю висікав своє ім'я на камені. Обов'язково потрібно зберегти співвідношення з традиціями. Коли справа стосується створення фірмового стилю та логотипу, кращим варіантом буде залишити тренди модної індустрії. Ці тренди будуть постійно змінюватися, але головне, це зберегти довговічність логотипу, щоб він зміг довго прослужити компанії. З роками, у логотип можна вносити деякі зміни,

уточнювати деталі, але ідея, що була закладена з моменту її створення має залишитись [21].

Критерії та основні правила, яких варто дотримуватись, при розробці торгової марки, логотипу, знаку: оригінальність, особистість, функціональність та асоціативність. Наприклад, оригінальність буде відмінністю від усіх інших логотипів конкурентів, а головне, що це зможе показати позитивні емоції та викликати яскраві асоціації у споживачів.

Особистість дає змогу стати конкурентоспроможними та виділитися на ринку серед конкурентів. Це є можливістю реєстрації вивіски та її подальшого розвитку, а також оформлення логотипу є основоположним. Не менш важливим є і функціональність, що дотримується при створенні логотипу. Легке масштабування, відносна простота мають бути присутні в логотипові. Це те, що має використання елементів та консультативний характер. Для споживача, логотип повинен бути простим, мати обмежену кількість предметів, аби не зробити його тяжким у сприйнятті. Асоціативність, дещо пов'язана з функціональністю. Простота, привабливість, індивідуальність: критерії, що враховані при розробці торгової марки або логотипу. Важливо вказувати певні зв'язки, предмети, які будуть викликати у споживача певні асоціації з тою роботою, якою безпосередньо займається та чи інша компанія, і це є запорукою запам'ятовування логотипа. Бренд буде впізнаним та індивідуальним, що буде сприяти розвитку та успіху компанії [2]. Елементів фірмового стилю можна нарахувати безліч, навіть фахівці виділяють більше двохсот таких елементів. Будь-які звукові сигнали, об'єкти, вогняні виклики можуть існувати у фірмовому стилі, але все одно є важливіші елементи за всі вище перераховані, що не можуть не бути у стилі.

Складові систем фірмового стилю є:

- логотип – оригінально створений дизайн скороченої назви або повної назви організації;
- торгова марка;

- фірмовий блок компанії – остаточно створений блок логотипу, торгової марки, адреси, у якій зазначено місце або країну походження продукту, факс фірми і телефон, поштова адреса, веб-сервер, електронна пошта;

- шрифтовий набір;

- фірмові кольори;

- слоган організації чи компанії – технічне, комерційне кредо;

- фірмові константи – спосіб прокручування тексту, формат, стиль, ілюстрації.

Слоган – це те, що є частиною іміджу компанії, тому зміна в принципі небажана. У слогані є гасло, що закликає до дії, доносить певну ідею до споживача.

У слогані відразу з'являється та інформація, саме чим займається компанія. Слоган виступає як фраза, яка є головним меседжем бренду покупцям. У кожного слогана є своя певна «філософія», яка виділяє певні досягнення компанії та щось несе у собі. До прикладу, можна згадати про такі гасла найвідоміших фірм, як: «Moulinex», що означає «ви повинні жити грайливо», «Philips», «змінити життя на краще» та «MaxwellCoffee», що означає «добре, до останньої краплі» (рис. 1.4).

Створення слогану починається з чіткого розуміння того, що це таке і які завдання виконує гасло. Гасло доносить бажану інформацію до людини і свідчить про якість продукту.



Рис. 1.4. Приклади слоганів відомих фірм: а) «Moulinex» ,б) «Philips», в) «MaxwellCoffee»

Слоган – це інша державна, комерційна установа, політика, корпорація, і звичайно ж обличчя, портрет фірми. Він може бути самостійною формою і виступати як самодостатня назва, навіть без візуального ряду або розширеного тексту.

Слоган – це яскраво виражена характеристика торгової марки, бренду. Найкоротшою фразою, слоган доносить своє послання до споживача, те послання, що відображає діяльність компанії, а також проявляє особливі відмінності і виділяється серед конкурентів [10].

Одним із складових узагальненої картини іміджу організації, а також невід’ємним елементом фірмового стилю є колір. Маючи сильний емоційний вплив, колір дозволяє запам’ятатися споживачам якомога краще і робить більш привабливими елементи стилю [3]. Коли логотип буде мати завершуючий образ і його можна буде використовувати у будь-яких канцелярських товарах або рекламній продукції, важливо зазначити, щоб колір фону мав співвідношення з кольором логотипу. Також, основні елементи логотипу повинні мати співвідношення по кольору між собою. Аби марка чи символ були легко впізнаними, співвідношення кольорів має бути достатньо контрастним [20]. Конкретні кольори вже міцно закріплені у деяких видах послуг та продукції, тому впізнані багатьом людям. Гарним прикладом можуть послугувати відомі логотипи, такі як: «McDonald’s», у якому присутні червоний і жовтий кольори та логотип «Кодак», що є світовим лідером з виробництва фототехніки, у якому переважають жовтий та золотий кольори (рис. 1.5).

Загалом, можна сказати, що кожний вид діяльності має свої певні стійкі асоціації, що можуть бути пов’язані зі авіацією, отже, тут буде колір срібла. Якщо є асоціація з водою і морем, звісно ж буде синій колір. Якщо торгова марка належним чином буде зареєстрована в певному кольорі, тоді колір може матиме правовий захист. Обов’язково потрібно реєструвати торгову марку чи логотип у тому кольорі, у якому було створено на початку, і тільки в цьому кольорі буде правовий захист. Будь-який колір має дуже високий вплив на психологію

споживачів. Наприклад, знедолення та меланхолію має здатність викликати чорний колір, тому краще не використовувати цей колір у друкарській рекламі.



а



б

Рис. 1.5. Приклади відомих логотипів: а) «McDonald's», б) «Кодак»

Елементами фірмового стилю, як основними носіями є:

- друкована реклама компанії, фірми: буклети, календарі (кишенькові, настінні), листівки, каталоги, плакати і т. д.;
- сувенірна реклама: листівка (вітальна), авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади;
- ділові елементи: записні книжки, фірмові блоки паперів для записів, фірмовий конверт, папки-реєстратори;
- посвідчення і документи: візитні картки, пропуски, посвідчення співробітників;
- службові інтер'єрні елементи: настільні календарі, настінне панно, наклейки великого формату, фірмові кольорові рішення в інтер'єрі;
- додаткові носії: пакувальний фірмовий папір, рекламний прапор, ярлики, одяг для співробітників і т. д. Фірмовий стиль або корпоративний стиль, на сьогодні, є найголовнішим маркетинговим і рекламним інструментом компанії. Певні графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення, входять у розробку фірмового стилю. Найголовніше у фірмовому стилі – це підсилення рекламних

контактів із споживачами, виклик довіри від партнерів, а також, сприяння формуванню іміджу компанії [3]. Наступними перевагами корпоративного стилю, що покращують розвиток компанії або організації, є такі функції, як: єдність співробітників, підвищення духу фірмового стилю, існування відчуття приналежності до спільної справи, що буде сприяти патріотизму логотипа. Невід'ємною функцією є зовнішній вигляд продукції та приміщення самої організації чи компанії, що буде позитивно впливати на естетичний рівень розвитку компанії. Швидке і безпомилкове знаходження потрібної інформації про фірму та допомога споживачеві зорієнтуватися в безкінечному потоці інформації про рекламу допоможе підвищити рівень довіри та турботи будь-якої організації. Також, є функція про довгострокову роботу компанії, що вказує на стабільність для суспільства і цим самим знижуються рекламні затрати і розквітає сильний бренд, що довго служить компанії.

1.3. Аналіз прототипів предмету проєктування – фірмового стилю

Корпоративний, або його ще називають фірмовий стиль – це образ, обличчя компанії у візуальному вигляді, що має певний набір носіїв або графічних елементів, що створюються в єдиному стилі, зберігаючи кольорове рішення, шрифти і т. д., наприклад: логотип компанії, фірмовий бланк, візитна картка, конверт, буклет, блокнот тощо (рис. 1.6), [8].

Аналізуючи логотипи, фірмовий стиль, айдентику стилю, ділові елементи, носії тощо, було досліджено та визначено, що більшість компаній, організацій, продавців і постачальників, що використовують продукти бджільництва та мед, при наданні певних косметичних або медичних послуг, на своїх логотипах, зображають: бджіл, медозбори, вулики, соти, баночки, відерця і бочки з медом (рис. 1.7), [10]. В логотипах присутні помаранчеві, жовті, персикові, сірі, бежеві, світло коричневі і темно коричневі кольори, що притаманні меду та продуктам бджільництва.



Рис. 1.6. Приклад оформлення фірмового стилю



Рис. 1.7. Варіанти логотипів із зображенням бджіл, меду, сот [10]

Досліджуючи логотипи із зображеннями бджіл та продуктами бджільництва, проаналізовано багато прототипів логотипів предмету проектування – фірмового стилю, що наведено нижче. В даних варіантах логотипів представлені зображення бджіл та сот (рис. 1.8). Що саме властиве цим логотипам, що вони всі мають три кольори: жовтий, білий та чорний, і при цьому вони різні та виглядають стримано і лаконічно.



Рис. 1.8. Варіанти логотипів із зображенням бджіл та сот [13]

Незвичайні рішення можна побачити у наступних досліджених варіантах логотипів з надписами органічного меду (рис. 1.9, в, г) і додатковою назвою або салоганом (рис. 1.9, б). Також, можна побачити суміш контрастних кольорів, наприклад: жовтого з чорним (рис. 1.9, а).

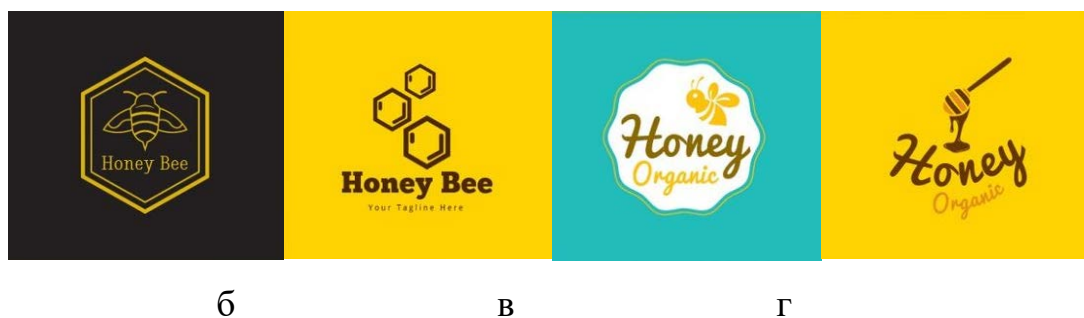


Рис. 1.9. Варіанти логотипів із зображенням бджіл, меду та сот

1.4. Систематизація різновидів предмету проектування

Для створення бренду або іміджу компанії, ключовим елементом є фірмовий стиль, що у подальшому формує та створює свою свідомість і особистість. Що зверне увагу клієнтів і виділить будь-яку фірму на ринку? Звичайно, ж професійний брендинг. Корпоративний стиль є основним у фірмових матеріалах, у дизайні логотипу, і тому його дія переконлива і правильна. Вимагання більш ширшого підходу до оновлення фірмового стилю, у нашому сучасному світі, притаманне сучасному бізнесу. Логотип, який постійно в центрі уваги – вселяє довіру, і тим самим спонукає клієнтів купувати частіше, ніж зазвичай. Логотипи допомагають людям запам'ятати випадки, коли вони вже

мали якусь справу з компаніями. При першій зустрічі з клієнтом, можна викласти ці надзвичайно важливі міркування, з метою переконати клієта необхідністю скористатися саме цими дизайнерськими послугами [21]. Розробку візуальної системи бренду вимагає і сучасна фірмова ідентичність, не перебуваючи в розробці невеликої кількості проектів. Для створення ключового елемента, що позиціонує бренд у галузі та надійного бізнесу має бути візуальна ідентифікація, яка є прелюдією до створення стійкості бізнесу.

Так у чому ж полягають переваги візуальної ідентифікації? Добре продуманий бренд, чітка послідовність мають бути присутні у процесі створення. Отримання узгодженості всієї комунікації бренду та узгодженість графіки буде, якщо першим є створення фірмового стилю у процесі створення бренду. Хорошим вкладенням у розвиток логотипу буде створення візуальної ідентичності. Логотип і візитна картка напочатку будуть найважливіші. Вкладені інвестиції у візуальну ідентифікацію згодом повернуться. Дизайнеру не потрібно буде розробляти все спочатку, він просто буде продовжувати свою роботу, щоб у подальшому було більш простіше реалізувати нові задуми та проекти. Загалом, за допомогою професійної ідентифікації, процес розвитку та створення бренду буде набагато дешевший у подальшій перспективі [16].

Для створення корпоративного блоку, що є найголовнішим у стилі, допоможуть два елементи: торгова марка та логотип. У ньому може бути прописана офіційна назва компанії, деякі декоративні елементи та навіть її реквізити, що додаватимуть естетичніший вигляд.

Текст має прочитуватися легко, бо фірмовий блок не повинен спотворювати матеріал, він повинен передаватися з одного носія на інший. Все, що повинно починатися з блоку компанії, це: листівки, візитки, ділові документи та інші рекламні атрибути. Обов'язково потрібно, щоб зберігалась загальна концепція компанії, коли навіть використовуєш кожен елемент окремо один від одного.

У фірмовому блоці компанії «Veeline», логотип є назвою компанії, а коло є торговою маркою, що розділене на чорно-жовті смуги (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Фірмовий блок компанії «Beeline»

Дуже важливим етапом для компанії є правильний підбір кольорів та правильне їх поєднання. Вдалий приклад логотипу з поєднанням яскраво-жовтого і чорного кольорів обрала компанія «Beeline», що було надано вище. Фіолетовий, зелений та білий кольори для свого логотипу обрала компанія «Мегафон» (рис. 1.11). Завдяки своїм яскравим рекламним вивіскам, логотипи частіше привертають увагу клієнтів.



Рис. 1.11. Яскравий приклад поєднання кольорів у логотипі компанії «Мегафон»

Зв'язок з компанією, її продуктами чи послугами має показати колір бренду. Тому вплив кольору на людську психіку є дуже важливим, що має здатність виклику певних емоцій. Наприклад, відтінки зеленого кольору діють на нервову систему людини. Можна з впевненістю сказати, що взявши за основу зелений колір для Ощадбанку, дизайнери не помилились, бо дійсно, людям, які працюють у фінансових установах потрібно якомога менше нервувати та зберігати спокій. Говорячи про офісний стиль, достатньо обрати від двох до трьох кольорів, але якщо є необхідність додати ще декілька кольорів, тоді можливе використання. Обов'язково потрібно проводити перевірку кольору комп'ютером, як він

виглядає, яким він буде у надрукованому вигляді. Допускання блідих та м'яких кольорів не бажане.

Аби виділитися серед своїх конкурентів на ринку, кожна компанія з усіма силами намагається обрати правильний, індивідуальний шрифт, у виборі фірмового стилю. Намагайтеся притримуватись єдиного змісту в дизайні. Наприклад, якщо логотип чи бренд створений з гуморним підтекстом чи гуморним стилем – можна спробувати підібрати цікавий та кумедний шрифт [20].

Шрифти, які може використовувати компанія, це: шрифти для дизайну сайту, реклами та створення логотипу. Оптимізовані шрифти для відображення веб-браузерів і веб-шрифти використовують для оформлення дизайну сайту. У друкарнях зазвичай використовують шрифти для реклами, які можуть бути на листівках, візитках, буклетах або іншій рекламній продукції [8].

Наступний важливий діловий елемент дослідження у фірмовому стилі, це візитна картка, що використовується для вручення під час знайомства або якогось візиту (рис. 1.12), [17].

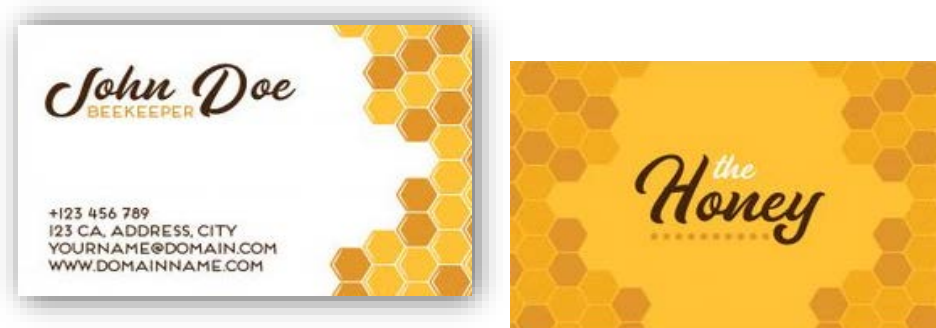


Рис. 1.12. Приклади візиток компаній продукції бджільництва [18]

Існує два типи візиток: ділова та корпоративна. Ділова картка завжди має бути з власником, співробітниками та менеджерами компанії, що безпосередньо ведуть спілкування з клієнтами. Корпоративні візитки відправляють клієнтам на пошту та використовують для виставкових стендів, тому вони не є персональними. Такі візитки включають контактні дані та інформацію про компанію.

У візитці має бути чіткий натяк та чіткий зв'язок з компанією. Вони повинні включати: прізвище, ім'я та по батькові власника, інформацію про фірму та посаду працівника [8].

Важливий елемент у корпоративному стилі є фірмовий бланк (рис. 1.13), що слугує обличчям компанії. На фірмовому бланку, традиційно розміщено: банківські реквізити, логотип, контактна інформація, номери ліцензій, свідоцтва. Група креативних людей підбирають потрібний дизайн, роздруковують та виготовляють фірмові бланки на своєму сучасному устаткуванні [19].

Фірмові конверти та папки (рис. 1.13) створюють найперше враження про компанію, що використовуються у діловому спілкуванні та рекламі. Одним з основних носіїв першочергової інформації про будь-яку організацію чи компанію є папка. Інформативність та функціональність є головною вимогою до розвитку компанії [8].



Рис. 1.13. Ділові носії (бланк, конверт, візитка і т. д.) фірмового стилю

1.5. Аналіз корпоративного стилю компаній, що займаються продукцією бджільництва

Зараз, у нашому світі існує велика кількість продуктивних компаній, які займаються пасікою, виготовленням меду та виготовленням продукції на основі бджолиних компонентів. За результатами дослідження, було проаналізовано українські компанії: «Апіпродукт», «Грабівський мед», «МЕД-ОК», які працюють

у сфері бджільництва, виготовляють мед, випускають натуральну косметику та засоби гігієни (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Приклади логотипів компаній а) «Апіпродукт», б) «Грабівський мед» в) «МЕД-ОК»

Велике спеціалізоване підприємство виробництва продуктів бджільництва було створене у 1999 році [4].

«Апіпродукт» є найпершою компанією, яка внесла науковий і дослідницький підходи та поєднала ці підходи з традиціями, що були напрацьовані віками [5]. Головною метою компанії є виготовлення натуральних продуктів, доступних для кожної людини, і найголовніше – ефективних. Компанія підтримує концепцію щодо людини, яка на думку «Апіпродукт» є цілісною системою, і що дуже важливо не прикривати якісь окремі симптоми, а навпаки збільшувати потенціал здоров'я. Завдяки ученим-біохімікам, що працюють на базі Національного інституту бджільництва ім. Прокоповича, розроблена рецептура якісної продукції українського виробництва. Тому, можна з впевненістю сказати, що компанія «Апіпродукт» говорить за збереження та відновлення здоров'я.

Створення логотипу «Апіпродукт» виникло з двох слів: «apis» і «productum», що в перекладі з латинської означає «бджола» та «зроблено». Загалом прочитується, як зроблено бджолою [4]. «Апіпродукт» виготовляє натуральну косметику, натуральне мило ручної роботи, до складу якого входять: продукти бджільництва, витяжки ефірних та рослинних олій, а також природні добавки [5]. Фірмовий стиль компанії «Апіпродукт» полягає у співпраці з

видавництвами: «Бджола. Здоров'я. Апітерапія», «Пасічник» і опубліковує свою продукцію у журналах, газетах, каталогах, на сайтах цих видавництв та своєму офіційному сайті. Компанія застосовує зелений, світло-коричневий, пісочний кольори із зображеннями бджіл та сот. Шрифти використовують прості, лаконічні, без засічок, наприклад Impact.

Компанія «Грабівський мед» займається великою пасікою і пропонує екологічно чистий мед та продукти бджільництва для покупців. Пасіка знаходиться у селі Грабівка, Івано-Франківської області. Село оточене лісами з усіх боків, де майже немає великої кількості транспорту [6]. Багато продуктів бджільництва та мед, що створені природою рослин та бджіл, мають лікувальні та високі харчові властивості. Компанія випускає воскові свічки, натуральну косметику, засоби гігієни та навіть ліки. Косметика та гігієнічні засоби мають натуральні компоненти на основі продуктів бджільництва, і головне, що їх можна підібрати до будь-якого організму людини, з її індивідуальними особливостями та типом шкіри [7]. З метою розповсюдження своєї продукції, щороку проводяться виставки, ярмарки з усієї України. Компанія розробляє фірмовий стиль, що включає рекламні плакати, буклети, рекламні листівки, запрошення, а також рекламує свою продукцію у соціальних мережах. Кольори, які використовує компанія, це: жовті, помаранчеві та зелені. Шрифти є, як і більш стримані, так і наближені до рукописних, з засічками. Для створення свого власного фірмового стилю, було проаналізовано прототипи існуючих фірмових стилів компаній, що займаються медом та продуктами бджільництва. Вдалим прикладом для подання оформлення фірмового стилю є компанія ТОВ «МЕД-ОК», що заснована в 2013 році. Компанія виробляє: акацієвий, квітковий, соняшниковий сорти меду, а також, гречаний мед, якщо клієнт має бажання замовити саме такий мед. Стабільна, відповідальна і динамічна компанія «МЕД-ОК» експортує та обробляє мед. Якість продукту є головним критерієм. Розташована компанія в декількох кілометрах від Одеси. Україна входить до п'ятірки країн світу за розробкою бджільництва та медовим виробництвом [11]. Отже, у фірмовий стиль даної компанії входять, як основні ділові елементи стилю: конверт, візитка, (рис. 1.15),

так і додаткові елементи: два види банерів (рис. 1.16). За основу взяті теплі кольори: жовтий, коричневий та помаранчевий, а також присутній елемент сот, що неначе спіраллю з'єднують між собою жовтий та білий кольори.



Рис. 1.15. Ділові елементи фірмового стилю компанії «МЕД-ОК»: а) конверт, б) візитка» [12]

Графічним блоком реклами є банер. Відео, текстові, анімовані або статичні зображення можуть бути у ньому. Банер потрібен для того, щоб нову послугу або товар можна було прорекламувати, а також з'явиться мотивація до дії і тим самим підвищить бренд.

Перевагами бренду є присутність широкого охоплення та звертання уваги цільової аудиторії. Для того, щоб створити правильний банер, потрібно обов'язково дотриматись правил, таких як: написання чіткого заклику до дії, намагатись бути креативними, не забувати про ваш бренд, зберігання балансу кольорів, а також бажане використання гумору [15].

Компанія «МЕД-ОК» має чіткі та яскраві банерні зображення, що несуть ідею щодо продукції меду.

Споживач одразу розуміє, побачивши зображення бджоли, меду, сот та назву логотипу, про що хотів сказати автор. Реалістичне зображення меду в баночках, ложки та сот надає банеру унікальності і оживляє його, а використання теплої гами кольорів несе в собі позитивні емоції.

**MED-OK LLC**

Tyvtsochna Str 83, Odesa region, Kominternovskiy district,
 Odessa region, Ukraine, 67513
 tel./fax: +38 048 711 50 90, 067 487 23 63
 E-mail: info@honey-ok.com
 www.honey-ok.com

**ТОВ «МЕД-ОК»**

67513, Україна, Одеська обл. Комінтернівський р-н,
 с. Олександрівка, вул. Цілюща 83
 тел./факс: +38 048 711 50 90, 067 487 23 63
 E-mail: info@honey-ok.com
 www.honey-ok.com

Рис. 1.16. Банери фірмового стилю компанії «МЕД-ОК»: два банери [12]

Таким чином, проведено аналіз фірмового стилю компаній, що займаються виготовленням продукції на основі бджільництва.

Висновки до розділу 1

1. За результатами досліджень першого розділу проаналізовано історію виникнення і розвиток фірмового стилю, приклади логотипів Західних компаній, а також компанії, що розробили перші фірмові стилі та логотипи.

2. Описана характеристика процесу дизайн-проекування – розробки фірмового стилю, а саме основні правила та критерії фірмового стилю, основні елементи, носії стилю. Досліджено та проаналізовано шрифтові та кольорові рішення відомих брендів, логотипів, слоганів.

3. Проаналізовано прототипи предмету проектування – фірмового стилю. Наступним етапом дослідження був аналіз логотипів з зображенням бджіл, меду та сот.

4. Розписано систематизацію різновидів предмету проектування – фірмового стилю: головні фірмові константи, такі як: візитка, фірмовий бланк, конверт, буклет і т. д.

5. Проаналізовано українські компанії «Апіпродукт», «Грабівський мед», що займаються виготовленням натуральної косметики, засобами гігієни таліками. Також, досліджено корпоративний стиль компанії «МЕД-ОК», що займається виготовленням меду. Представлено приклади логотипів даних компаній.

6. Досліджуючи фірмовий стиль, створення логотипу для компанії, можна визначити, що завдяки правильному логотипові та фірмовому стилі, компанія запам'ятається клієнтам і цим самим підсилить рекламні контакти зі споживачами, а також підвищить свій імідж. Тому, дуже важливо включити всі графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення у розробці фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю продукції бджільництва

На сьогоднішній день, технологічний прогрес увійшов у всі сфери життя. Наразі, компаніям особливо необхідно знайти людей, які допоможуть прорекламувати бренд, створити правильний фірмовий стиль аби надалі просувати імідж компанії. Досить важко структуру бренду звести до певних матеріальних компонентів, бо його вплив, значною мірою, несе в собі психологічні чинники. Якщо узагальнити думки дослідників, стає зрозуміло, що структура уявлень, думок, ідей, чинників і елементів – це структура самого бренду. Це ті структуровані елементи за допомогою яких споживач створює суть та значення бренду. Значну частину цієї структури посідає фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це певний набір словесних, кольорових, типографських, дизайнерських, графічних елементів або констант, які допомагають забезпечити візуальну єдність товару, внутрішнє і зовнішнє оформлення всієї вихідної інформації від організації. Основні цілі фірмового стилю включають в себе: ідентифікацію продуктів компанії або організації із загальної маси продуктів її конкурентів на ринку та створення образу продукції, яка є необхідною і зможе залишити відбиток у свідомості споживача.

Важливою ознакою у фірмовому стилі є наявність позитивного враження, яке свідчить про впевненість власника компанії, що справляється на споживачів. Головним завданням є нагадування споживачу про ті позитивні емоції, які споживач вже відчув раніше купуючи той чи інший товар. Це вже буде побічна гарантія того, що продукт дійсно високої якості. Але не завжди корпоративний стиль буде сприяти збуту продукції компанії.

Якщо компанія не стежитиме за розвитком та якістю своєї продукції, відповідно її логотип буде мати низьку якість чи просто не буде відповідати модним тенденціям. Виходячи з цього, будь-яка компанія має з увагою та відповідальністю підходити до створення і підтримки свого бренду, аби він був на

висоті і приваблював споживачів. Отже, з вище сказаного, зрозуміло, що бренди є образами, які створює свідомість споживача і в свою чергу формує безліч асоціацій. Ці образи можна умовно поділити на чотири категорії. Вони включають в себе раціональні та емоційні переваги і відчутні та невідчутні характерні ознаки.

Щодо чуттєвої характеристики можна сказати, що ця категорія направлена на сприйняття органами почуттів. Це можуть бути функціональні та фізичні почуття, що супроводжуються поглядами на дизайн, колір і т. д. та завдяки яким буде створене певне сприйняття у свідомості споживача і в цілому справить враження про бренд. Якщо говорити про невідчутні характеристики, то до цієї категорії можна віднести всі характеристики, що будуть пов'язані з ідентичністю бренду, наприклад: з індивідуальністю бренду, з його походженням, репутацією. Дані характеристики бренду, при всьому вище сказаному будуть мати асоціацію з відчутними характеристиками. Раціональні переваги мають зв'язок з відчутними характеристиками і завжди будуть забезпечувати організацію роботи, відносини між власником бренду та клієнтом, а також функціональними характеристиками продукту. Саме в емоційних перевагах, бренд буде самостверджувати клієнтів і сприятиме підвищенню самооцінки. Логотип зможе продемонструвати високе положення людини або викликати відчуття безпеки. Таке враження можуть створити відомі логотипи, такі як: «Porsche», «Ferrari» та «Volvo» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Відомі логотипи: а) «Porsche», б) «Ferrari», в) «Volvo»

Емоційна перевага сприймається як додакова складова для клієнтів, що створюється за допомогою раціональних переваг, нематеріальних та матеріальних характеристик. Аби бренд зазнавав успіху, визнання і звичайно ж високих продаж свого продукту, важливо розуміти структуру бренду, правильне розуміння його складових і аспектів [22]. Візуальне та вербальне вираження бренду – це його індивідуальність. Аби побудувати масштабну індивідуальність бренду, потрібно розуміти глибокі потреби клієнтів, історію бренду, його культуру. Саме ця стратегія побудови бренду є основою ведення бізнесу компанії. Вдалим прикладом вираження індивідуальності є у логотипі компанії «Апіс» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Приклад індивідуального вираження логотипу та фірмового стилю компанії «Апіс»

Індивідуальність компанії та її логотипу буде підвищуватись, коли споживачі будуть бачити логотип компанії на веб-сайтах, візитках, в рекламних компаніях. Таким чином, розуміння клієнтів на рахунок логотипу підвищить індивідуальність та допоможить розширити бізнес компанії. Бренд – це основоположна ідея, обіцянка, що структурно будується в голові у людей на рахунок компанії або її продукту. Сильний бренд вселяє віру в своїх перевагах,

він створює великі емоційні зв'язки і люди у буквальному сенсі закохуються у ці бренди та купують їх. Раніше брендинг відносився до соціальних інститутів та виключно був як широко уживаний товар, але зараз, брендинг вважають дуже важливим навіть дуже малі компанії [23]. Досліджуючи продукцію бджільництва, можна сказати, що ці продукти, які зроблені самою природою є цінними та важливими не тільки як компоненти, що додаються у косметичну продукцію та засоби гігієни. Їх можна вживати просто як харчовий продукт. Продукти бджільництва можуть застосовуватись у фармакології та у виробництві біологічно активних добавок. Існують вже відомі препарати, наприклад: настойка прополісу на спирту, мазь на основі бджолиного яду, воску і прополісу. На сьогодні, натуральні комплексні препарати на основі продуктів бджільництва допомагають багатьом людям зберегти та відновити здоров'я. Комплексні препарати відносять до певних категорій, таких, як: відновлюючі препарати, цілющі бальзами, медові композиції, косметичні креми, які розраховані на відновлення внутрішніх органів людського організму, кінцівок, частин тіла і всього організму вцілому. Загалом, у будь-якій продукції чи в своєму звичайному природному вигляді, продукти бджільництва будуть нести тільки користь, силу та здоров'я для організму людини. Виходячи з попиту людей на косметичні вироби та засоби гігієни натурального походження, можна зробити висновок, що вона є продуктом для людей різної вікової групи (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Споживацька група людей

	Косметичні засоби	Засоби гігієни	Косметичні засоби	Засоби гігієни
Вікова група / Стать	Чоловіча		Жіноча	
Малята	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить
Підлітки	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить
Молодь	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить
Люди середнього віку	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить
Люди старшого віку	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить
Люди літнього віку	Підходить	Підходить	Підходить	Підходить

2.2. Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення фірмового стилю

Наш світ настільки став програмним та технологічним, що сучасних методів, конструктивних рішень існує безліч. За допомогою сучасного технічного обладнання: комп'ютерів, ноутбуків, принтерів, планшетів та іншої техніки можна розробити багато задуманих ідей. Питання з приводу формування прогресивного та якісного фірмового стилю в умовах конкурентного середовища з кожним разом зростає, а фірмовий стиль є формалізованою системою ідентифікації, що є важливим для компанії. Багато підприємств, що створюють і виготовляють свою продукцію та надають певні послуги інколи не можуть задовольнити потреби споживачів. Саме через це, деякі люди не можуть підібрати той продукт, який їм підходить. До всього сказаного додається пізнаваність, забезпечення і створення свого іміджу, що включає ідентифікація компанії. Аби позиціонувати на ринку і створити основну пропозицію бажаного продукту, компанії потрібен фірмовий стиль, завдяки якому формуватиметься вплив на певну групу споживачів. Важливо сказати, що інколи підприємства, організації або компанії зазнають збитків, через те, що існує проблема неправильного подання коректної інформації щодо діяльності компанії та піднесення позитивних сторін організації чи певної установи. Через це, компанії та підприємства не до кінця розповідають про свою продукцію і тим самим не можуть справити позитивне враження. Аби правильно співставити всі за і проти, необхідно: використовувати методи аналізу, детально дослідити всю історію компанії, її головні аспекти, потреби клієнтів, чим вона займається, на що спирається і який продукт вона виготовлятиме, і таким чином, можна створити сучасний та правильний корпоративний стиль.

Для того, щоб конкурувати на ринку, фірмовий стиль вимушений бути у постійному пошуку нових ідей, прийомів, змінюватись, еволюціонувати, використовувати сучасні кольори, які на певний термін є найактуальнішими. Комплексна реклама використовує логотипи, типографіку, колірну гаму, що повторюється у місцях продажу продукції, рекламних матеріалах, упаковках. Ці

всі критерії удосконалюють фірмовий стиль та роблять його важливою рекламною складовою.

Даний стиль компаній повинен мати привабливий образ, аби при розробці стратегії розвитку компанії отримати більше можливостей для керівництва певної організації. Якщо щось змінити у фірмовому стилі без обмірковування та глобальної причини – це буде вважатись помилкою. Взагалі, компанії можуть змінювати свій фірмовий стиль. Це можуть бути фундаментальні зміни або якась модернізація, чи зміна власника фірми чи її приватизація. Дуже важливо, у першу чергу освідомити і розуміти, який результат планує отримати компанія аби досягнути концепцію корпоративного стилю та бренду фірми. Наприклад, відоме підприємство «Дім Кави» має велику групу споживачів, що кожного дня відвідують кав'ярню (рис. 2.3). Підприємство тримає баланс на світовому ринку завдяки наданню якісного продукту, а також, довготривалій прихильності клієнтів. Але потрібно пам'ятати, що знаходячись в постійному конкурентному середовищі важливо створювати оновлені форми продукції, формувати нові засоби комунікації з клієнтами.



Рис. 2.3. Логотип «Дім Кави»

Для того, щоб створити правильну концепцію компанії слід починати з таких вихідних даних, як: напрям діяльності, яке найменування даної компанії, переваги та конкуренція, маркетингове позиціонування, історія та місія компанії, ринкові позиції і т. д.

Для повного завершення та єдності айдентики корпоративного стилю має працювати професійна команда, яка буде чітко розуміти потребу клієнта. Команда, яка буде діяти за прописаною документацією і буде працювати з шрифтами, картинками, колоровою гамою і т. д.

Інноваційних методів на сьогоднішній день є багато, особливо, якщо говорити про рекламу, яка є найактуальнішим промоутером для компаній. Але існує ще і інтернет-реклама, яка розміщується на сайтах і створює неперевершені пропозиції, наприклад: особливі послуги та знижки на товари будь-якого призначення. Інтернет-реклама зможе принести користь та проінформувати будь-яку компанію у соціальних мережах чи на офіційному сайті компанії. Створення образу компанії у споживача буде завдяки точності адреси компанії. Тобто, має бути максимальне донесення реклами з вказаною адресою, містом, щоб підлаштуватися під певну групу людей у конкретному місці. Завдяки посиленню стимуляції споживачів, розпродажу, зниженню цін, реклами – реалізація будь-якої продукції буде значно зростати [31]. Для того, щоб досягти даної цілі потрібно зробити відкриття нових салонів, магазинів з активною товарною пропозицією, зі знижками, а також із професійним та привітним персоналом, що обслуговує дані приміщення. Для більшого завоювання аудиторії та сервісу вищої якості можна запропонувати додаткові елементи фірмового стилю, наприклад, сувенірну продукцію, щоб споживачі могли залишити собі щось на згадку про відвідуване приміщення і забрати з собою сувенір. Важливо сказати про такі сучасні методи, як: створення новітніх асоціацій, участь у змаганнях, фуд-кортах, або їх ще називають рестораними двориками, участь у презентаціях про бренд, які в основному існують в інтернет-ресурсах та засобах масової інформації. Ці сучасні методи допоможуть бренду запам'ятися в очах суспільства і справити позитивне враження на нього. Узагальнюючи сказане, можна сказати, що фірмовий стиль може включати в себе безліч додаткових елементів та безліч сучасних методів, які можна втілити за короткий проміжок часу і отримати ефективність процесів компанії. Бо для компаній, які займаються виготовленням своєї власної продукції мають бути чіткі дотриманні рекомендації та стратегічні шляхи вирішення всіх питань компанії, аби забезпечити та не втратити постійну актуальність бренду для клієнтів [24].

2.3.Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту – фірмового стилю продукції бджільництва

На сьогодні, все більшої популярності набувають натуральні екологічні продукти.Зроблено акцент саме на продуктах бджільництва, які додаються в косметичні засоби та засоби гігієни, які і стали ідеєю та творчою концепцією для створення фірмового стилю продукції бджільництва [25]. Продукти бджільництва – це речовини натурального походження, які отримують в ході бджолиних життів. Ці продукти включають в себе: мед, віск, пергамент, маточне молочко, пилок. Однак, бджолині продукти, які і мають свою певну користь, мають індивідуальну непереносимість речовин, що для деяких людей може виявитись не придатним для вживання та використання. Але, в багатьох промислових районах продукти бджільництва використовують як в фармацевтиці, так і в харчових продуктах. Завдяки вдалому географічному розташуванню, в Україні створені гарні умови для виготовлення меду, засобів гігієни, косметики, для утримання бджолиних улів та все, що пов'язане з бджільництвом. Більшість компаній мають свої власні пасіки і мають співпрацю з бджолиними фермами. Важливий момент заключається в тому, що продукція проходить чітке лабораторне обстеження за встановленими міжнародними стандартами, що вказує на високу якість продуктів [26]. Дійсно, косметичні засоби та засоби гігієни впливають наздоров'ялюдейта наїх шкіру, томуважливо обрати правильний продукт. Зараз, у будь-якому магазині можна побачити безліч різних косметичних тюбиків, упаковок засобів гігієни, кремів, лосьонів, масок і ще багато іншого. На перший вигляд, все це привертає увагу завдяки красі дизайну упаковок певних продуктів, але чи все, що красиве ззовні, красиве всередині? Таке питання актуальне і потребує чіткого пояснення [27]. Майже всі люди, перебуваючи у сотні магазинах щодня задаються цим питанням, особливо жінки. Тому важливо, щоб бальзами, креми і багато інших засобів гігієни, косметики були створені на основі натуральних продуктів, зроблених природою, не включаючи консервантів та синтетичних домішок, які будуть негативно впливати на людський організм (рис. 2.4).

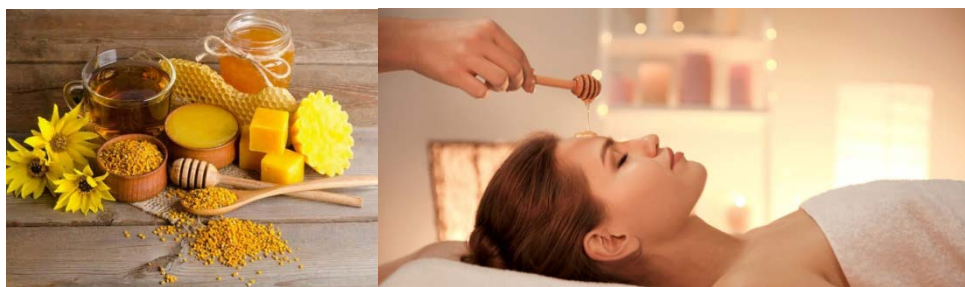


Рис. 2.4. Продукти бджільництва в косметології

Досліджуючи та розуміючи продукти бджільництва стає зрозуміло, що саме ці природні продукти мають велику значимість та цінність, а отже і бджоли, які створюють ці продукти несуть величезну користь для здоров'я людського організму вцілому. Можливо з'являться такі запитання, як: чому саме продукти бджільництва? Чому не інші продукти? Є вірогідність того, що товари, створені підприємствами можуть бути не якісними і тим самим можуть нанести шкоду людині, і всьому навколишньому середовищу, зокрема бджолам.

Бджоли, навпаки, намагаються допомогти нам і принести корисне та натуральне, що тільки могла нам дати матінка природа; взагалі, навіщо завдавати шкоди бджолам. Можна сказати, що косметичні засоби або засоби гігієни, які створені в домашніх умовах є набагато надійніші та корисніші ніж засоби, що створені на промислових підприємствах.

Хочеться підкреслити цінність цих продуктів і закликати людей, щоб вони створювали свої власні виробництва та виготовляли натуральні продукти, засоби гігієни, мила ручної роботи та натуральну косметику, і це безумовно принесе тільки користь. Власні виробництва допоможуть захистити, так би мовити, обгородити людей та бджіл від викидів заводів, фабрик [25].

Творча концепція та головна ідея для створення дизайн-проекту заключається у створенні логотипу, фірмового стилю для компанії, яка займається виготовленням косметичних засобів та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва. Також, творча концепція полягає в створенні графічної частини, яку можна назвати друкованою зовнішньою рекламою – трьох серійних плакатів з

рекламуванням натуральної косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва (рис. 2.5).

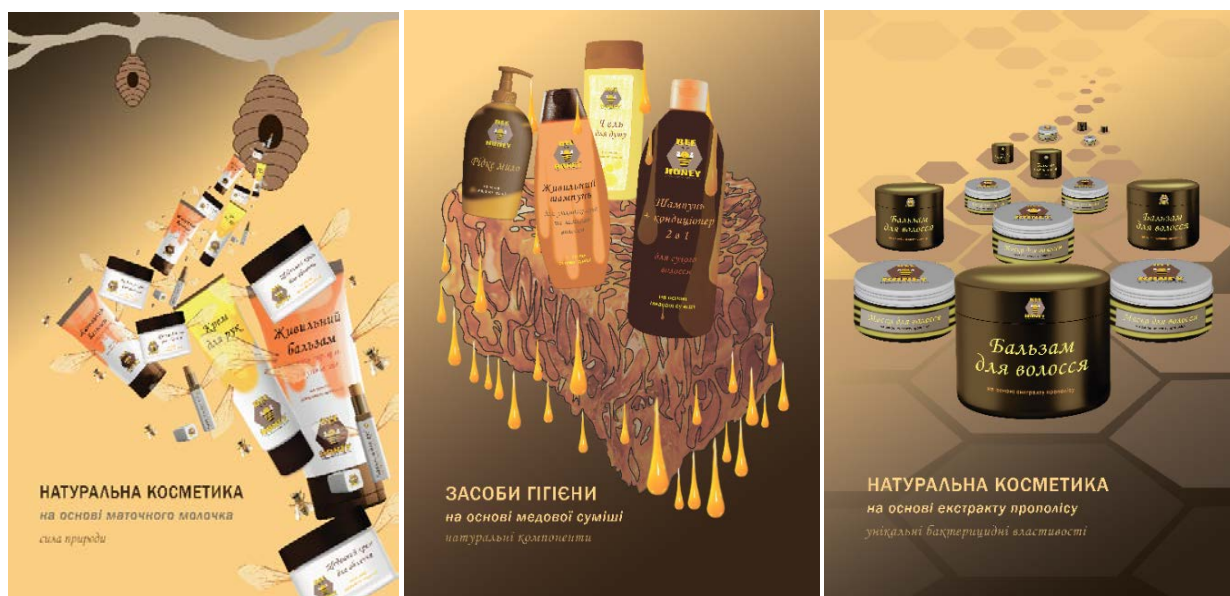


Рис. 2.5. Створення трьох серійних плакатів з натуральною продукцією косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва

Аналізуючи продукти бджільництва, можна зробити висновок, що це ті натуральні компоненти від яких 100% користь для людини, і головне, що це зараз в тренді. Більша частина виготовленої продукції косметики та засобів гігієни спрямовані на відсторонення хімічних та синтетичних добавок, речовин, консервантів, і навпаки, більшу увагу приділяє натуральним компонентам. Таким чином хочеться зазначити та підкреслити головну ідею та концепцію створеного фірмового стилю для компанії продукції бджільництва, аби і надалі більшість підприємств, організацій, які будуть виготовляти свої продукти, мали на своїй підсвідомості, яку важливість та цінність для нас мають бджоли [33]. Дуже важливо шукати, впроваджувати та вдосконалювати дари природи в сучасних передових технологіях, бо вона єдине джерело із якого ми черпаємо сили.

2.4. Аналіз творчого джерела і його трансформація в модель, образ або макет

Для створення фірмового стилю продукції бджільництва було проаналізовано таку комаху, як бджола, яка і стала основним першочерговим творчим джерелом дослідження (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Бджола, як творче джерело

Окрім бджоли, було проаналізовано історію бджільництва. Дана галузь існує вже тисячі років (рис. 2.7). Згадка про бджіл і такі продукти, як мед та воск існує в багатьох народах світу. Колись давно, люди зовсім випадково винайшли будинки в яких проживали дикі бджоли, і в цей час люди починають шукати мед. Можна сказати, що це вже одна із форм розвитку господарської діяльності. За відомими історичними джерелами вказано про бджільництво, яке в давнину було поширене в долинах, де протікає річка Ніл [26].



Рис. 2.7. Бджільництво або пасічництво

З таких відомих міст, де можна навіть і сьогодні зустріти вулики бджіл, є: Афганістан, Іран, Туреччина, Близький Схід. Також, галузь бджільництва, слідуючи розкопкам археологів мала розвиток в Палестині [36].

Якщо говорити про логотип «BEE&HONEY» (рис. 2.8), який було створено для фірмового стилю продукції бджільництва, то у ньому, окрім бджоли існують додаткові елементи концепції, такі як: сота та упаковка. Так, як бджола постає головним елементом у логотипі, тут вона і проходить свій етап трансформації. Ми знаємо бджолу, як комаху, яка існує в природі з іншими живими істотами. У нас вже сформоване уявлення, як вона виглядає, який її розмір, які вона має крила і так далі. Тут, у логотипі, можна побачити образ стилізованої бджоли, яка має крильця, вушки загостреної форми. І навіть сота та упаковка, які виходять як другорядні елементи в логотипі, також мають загострені форми. Завдяки певному сформованому стильовому рішенню логотип відчувається єдиним цілим, з однією ідеєю та завершеністю.



Рис. 2.8. Розташування стилізованої бджоли в логотипі, як творчого джерела

Спираючись на творче уявлення, з'явилася ідея, як донести людям правильний образ бджоли, яка постає у стилізованому вигляді, і як правильно розмістити її в логотипі. Немало важливим є те, що у споживачів має справлятися певне враження про дану фірму з таким логотипом. Створюючи свій власний логотип «BEE&HONEY» для компанії, перша ідея, яка спала на думку – це передати глядачу те, на що спирається компанія, яку продукцію виготовляє. Так як моя власна компанія займається виготовленням продукції косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва, виходить, що мають бути якісь зображення тюбиків або упаковок для кремів тощо. Аналізуючи сказане, було вигадано бджолу, яка сидить в упаковці, неначе схожу на відерце з медом. Можна сказати, що даний логотип зберігає єдину конструктивність і бджола отримала правильну трансформацію у стилізований образ.

2.5. Формування варіантів композиційного та конструктивного рішення нової форми фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну

Швидкий розвиток нових методів та технологій у нашому світі дає можливість людству якомога більше розширити діапазон можливих дій. Запити зростають за допомогою великого потенціалу споживачів. Таким чином і формуються сучасні тенденції в дизайні. Показник професіоналізму буде тільки тоді, коли з'явиться чітке розуміння майбутніх перспектив дизайну. Тому важливо створити та запровадити таку тенденцію, яка б могла зачепити потреби людей і в майбутньому змогла продовжувати та вдосконалювати свій шлях розвитку протягом багатьох років.

За останні два роки глибокі, насичені та яскраві кольори були трендовими, але і зараз не збираються виходити на другий план. Вони можуть застосовуватись як первинні відтінки, так і вторинні. Тенденція градієнту є дуже актуальна і підходить до свіжих відтінків кольору [31]. Градієнт в дизайні – це плавний перехід від одного кольору в інший. Кожний колір несе якусь певну емоцію. За допомогою плавного переходу між кольорами створюється відчуття єдності [40]. Приклад градієнту у фірмовому стилі можна побачити у нижче наведених ілюстраціях (рис. 2.9). Також, у сучасному дизайні переважають різні види текстур, плоскі ілюстрації [31].

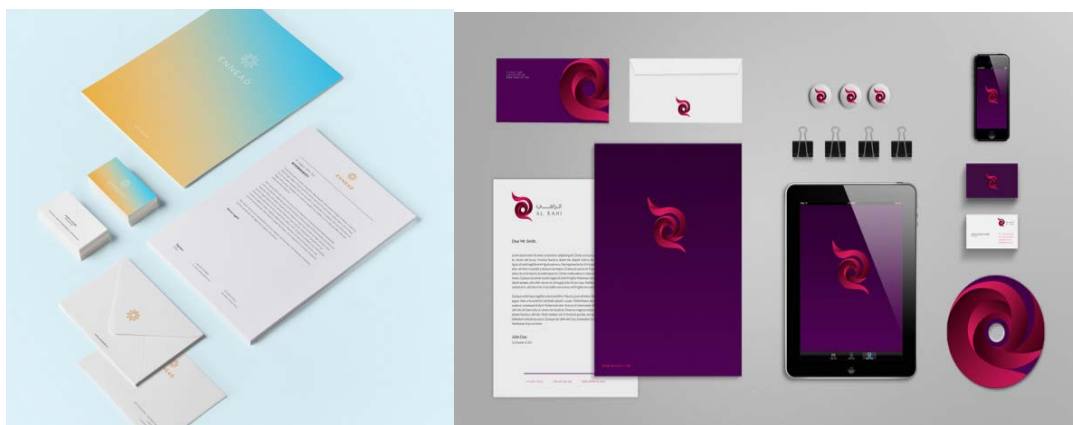


Рис. 2.9. Градієнтове оформлення у фірмовому стилі

Сучасні тенденції дизайну з кожним днем удосконалюються завдяки новітнім методам та технологіям. За допомогою сучасного програмного обладнання можна впроваджувати безліч дизайнерських ідей. Наразі, в сучасних поліграфіях можна отримати будь-яку друковану продукцію. Велико-масштабні принтерні обладнання можуть роздрукувати зовнішню рекламу, банери, лайтбокси неймовірно великих розмірів.

Для розробки фірмового стилю продукції бджільництва обрана певна стилістика, яка включає в себе єдину цілісність та кольорову завершеність. Стилiстика фірмового стилю полягає у єдиній ідеї, тобто є конкретне призначення даного корпоративного стилю. Так, як компанія «BEE&HONEY» займається виготовленням продукції косметики та засобів гігієни, ідею, яку вона несе – це натуральна продукція на основі бджолиних продуктів. А значить стилістика даного стилю супроводжується кольорами, які відносяться до продуктів бджільництва, а саме: відтінки жовтих, коричневих та помаранчевих кольорів.

До розробки фірмового стилю компанії «BEE&HONEY» входять ділові константи для офісу, такі як: візитка, конверт, блокнот для записів, ручки, папка, буклет, плакати, флаєри, пакет і т. д. У всієї ділової та додаткової айдентики існує дана стилістика, що була розписана вище. Всі ділові константи створюють завершальний образ, який за допомогою кольорової гами дає розуміння того, чим займається компанія.

Композиційне та конструктивне формування нової форми фірмового стилю виражається в простоті, лаконічності та класичному оформленні ділових елементів. Наприклад, композиційне рішення можемо простежувати у правильності розташування логотипу на діловій айдентіці. Також, можна побачити композиційне шрифтове рішення, тобто правильно написані контактні дані, адреса, телефони, чим займається компанія і так далі. Вся важлива інформація має бути написана так, щоб споживач одразу зрозумів, що перше і що другорядне. Таке шрифтове та композиційне розташування простежується у візитках, конвертах, фірмових бланках, буклетах (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Шрифтове та композиційне розташування у фірмовому стилі

Про конструктивне рішення можна сказати, що всі ділові та додаткові елементи мають чітко ділову структуру, загострені кути, але і водночас класичне сучасне оформлення. Конструктивне рішення можна виявити у загострених кутах візиток, конверту, паперу фірмового бланку, кутах буклету і так далі (рис. 2.10). І найголовніше, це те, що ця конструктивність помічена у головному елементі фірмового стилю – логотипі. Це рішення простежується в соті, упаковці, крильцях та вусиках бджілки, і навіть, у шрифті, який теж має чітке і конструктивне подання написаної інформації [31].

Кажучи про власну розробку фірмового стилю продукції бджільництва було визначено та обрано саме класичний стиль оформлення. Не дарма сказано про вічну класику, бо дійсно, у яку б епоху вона не існувала – вона завжди буде в тренді і буде мати великий попит.

2.6. Розробка ескізного ряду дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва

В процесі роботи, досліджуючи творче джерело – бджолу, було створено первинні начерки логотипу «BEE&HONEY» фірмового стилю компанії та пошук загальної форми стилізованої бджоли. Начерки виконані вручну, на папері (рис. 2.11). Також, у логотипі можна побачити додаткові елементи і більшість з них пов'язані з бджолиними продуктами, це упаковки різних кремів у вигляді бджіл або просто звичайних тюбиків, соти і т. д.



Рис. 2.11. Первинні начерки логотипу «BEE&HONEY»

Наступні етапи напрацювань з логотипом, так би мовити, вже створюють певне враження про компанію (рис. 2.12). Завдяки теплим кольорам можна зрозуміти напрямок у якому розвивається дана компанія.

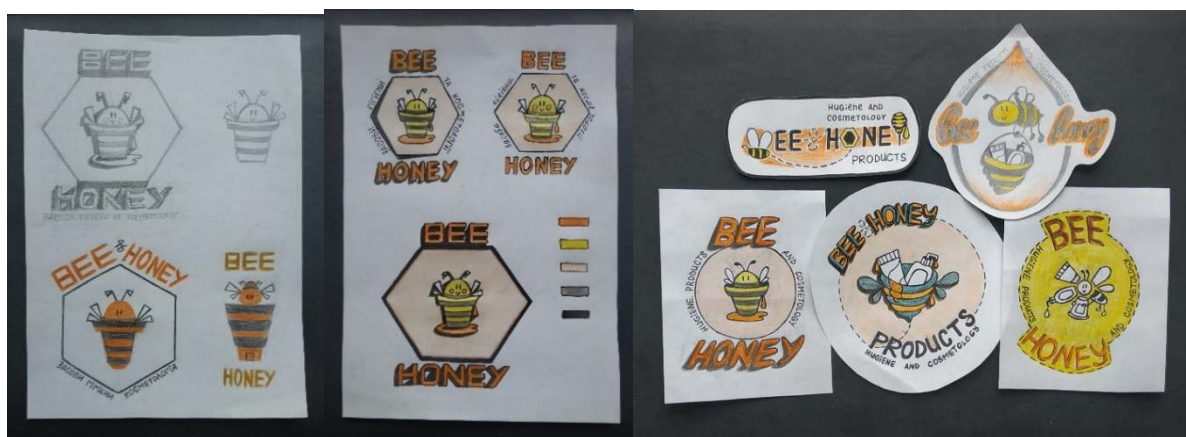


Рис. 2.12. Варіанти ескізів логотипу «BEE&HONEY» у кольорі

В процесі розробки фірмового стилю, враховуючи попередні напрацювання, були обрані найбільш цікаві варіанти логотипів. Удосконалені власні розробки різних варіантів логотипів «BEE&HONEY» (рис. 2.13). Логотипи, що наведено нижче розроблені в електронному вигляді за допомогою комп'ютерної програми AdobeIllustrator.



Рис. 2.13. Варіанти створених логотипів продукції бджільництва «BEE&HONEY»

Назву «BEE&HONEY» було створено з двох слів: «BEE» та «HONEY», що в перекладі з англійської мови, означає: «бджола» та «мед», показуючи, що бджола є джерелом життя, а мед є натуральним продуктом.

Проаналізована фірмова айдентика та візуальні складові бренду. Слідуючи правилам з використання айдентики, було забезпечення необхідного правильного сприйняття бренду або логотипу. Логотипи було створено з такими фірмовими ключовими елементами концепції, як: сота, бджола та упаковка, які одразу дають розуміння призначення логотипу. Також, показано варіант логотипу в градаціях сірого. Детально пропрацьовано співвідношення всіх розмірів та відстань елементів логотипу, задля дотримання балансу та досягнення цілісності знаку.

Важливим етапом розробки був підбір кольору, що є основою фірмового стилю та кожного з його елементів. В логотипах переважає тепла гамма кольорів,

які властиві бджолі та меду: темно коричневий, світло коричневий, помаранчевий, жовтий та бежевий.

Фірмові шрифти, що використані у логотипах, як для основних назв, так і для додаткових назв, були: Impact та MyriadPro. Фірмовий шрифт Impact був використаний для головної назви логотипу «BEE&HONEY» та шрифт MyriadPro – був використаний для додаткової назви, що написана меншими літерами «Засоби гігієни та косметика».

Остаточним логотипом, який було обрано для фірмового стилю компанії «BEE&HONEY» показано нижче (рис. 2.14).



Рис.2.14. Остаточний вибір варіанту логотипу «BEE&HONEY»

Запропонована розробка фірмового стилю для офісу компанії «BEE&HONEY» з діловими елементами стилю, такими, як: візитка, конверт, буклет, фірмовий бланк, флаери, ручки, плакати, блокнот для записів, папка для документів і т. д. Кінцевим етапом розробки є розміщення логотипу продукції бджільництва на дані носії корпоративного стилю (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Фірмовий стиль продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY»

2.7. Художній та композиційний аналіз ескізів дизайн-проєкту фірмового стилю продукції бджільництва

В процесі створення ескізів фірмового стилю продукції бджільництва було проаналізовано колірне співвідношення, правильність художнього подання матеріалу, і головне, взаємовідносне та цілісне образне рішення даних ескізів. Відомо багатодосліджень зі створення логотипу, правильність побудови модульної сітки логотипу, знаходження пропорцій і загалом – гармонійного співвідношення.

Першими кроками до створення фірмового стилю був пошук форми, ліній, тобто, образу, який зможе пояснити споживачеві, що саме мав на увазі автор. З цього прикладу був пошук правильного співвідношення бджоли, як першочергового творчого джерела з продукцією косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва. Коли було знайдено образ бджоли і продукції (упаковки) – на думку прийшла ідея ще з одним додатковим елементом – сотою, яка стала чудовим фундаментом, який разом тримав бджолу з упаковкою, і бджола, як нема краще зайняла чудове місце в упаковці [31]. Наступним кроком створення ескізів фірмового стилю був підбір кольорової гами для задуманого логотипу. Сота отримала теплий сіро-коричневий колір, можна сказати природний смужковий колір бджоли, який був обраний єдиним для обох елементів. Тут, так би мовити, утворилось злиття єдиного образу з двох елементів, щоб показати зв'язок бджоли та упаковки. Показати, що саме ця продукція створена на основі натуральних природних компонентів – продуктів бджільництва. Важливим етапом був підбір кольору, який би зміг повністю утримати весь образ напрацьованих елементів у всьому логотипі. Шрифти для логотипу підбирались з простим та лаконічним написанням. Це такі шрифти, як Impact та MyriadPro. Для головної назви «BEE&HONEY» було використано жовтий колір, а для другорядної назви «Засоби гігієни та косметика» – теплий сіро-коричневий колір, щоб був обраний для соти. Тепер, безпосередньо можна плавно перейти від логотипу до всієї айдентики фірмового стилю.

Ескізне рішення майже всієї фірмової айдентики побудоване на теплих позитивних кольорах, є також незначні вкраплення сірого кольору, але завдяки відтінку коричневого, він відчувається теплим. Маленький елемент летючої бджілки, в простому ескізному виконанні можна неодноразово побачити на фірмовому бланку, конверті, буклеті і на додатковій айдентиці – флаєрах. У розробку фірмового стилю входять два флаєри, які мають привабливе оформлення і створюють святковий настрій. Флаєр – це рекламна інформаційна листівка. Така листівка дуже часто створена в сонячних та яскравих барвах і, як правило, дає право на знижку будь-яких товарів чи послуг. Для компанії «BEE&HONEY» створені два яскравих флаєри (рис. 2.16). Дуже важливо створити таку листівку, щоб споживач неодмінно захотів придбати собі саме такий продукт, який прорекламований у флаєрі і який виготовляє саме ця компанія.



Рис. 2.16. Два рекламні флаєри компанії «BEE&HONEY»

На першому флаєрі використані градієнтові переходи від коричневих до помаранчевих кольорів. У другому, дещо простіше оформлення – без градієнту і воно більш світле. Присутні кольори такі, як: світло бежевий, помаранчевий і присутні невеликі елементи сот, які вдало вписуються по краях аркушу.

Підводячи підсумки про ескізи фірмового стилю, хочеться сказати, що всі фірмові константи мають правильне композиційне розташування. Логотип, ділова інформація, контактні дані і т. д., все тримається в структурній модульній сітці, а насиченості додають фірмові кольори.

2.8. Вибір обладнання для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю

Технології сьогодення вибиваються вперед і стають все актуальніше і досконаліше. Існує дуже багато гаджетів, планшетів, які мають творчі та дизайнерські програми, які можуть підійти як для професіональних дизайнерів так і для людей, які просто люблять малювати чи захоплюються мистецтвом. Звичайно ж є і програми, які розраховані для комп'ютеру чи ноутбуку.

До дипломного проекту створена графічна частина, яка включає в себе плакат з фірмовим стилем продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY» та трьома серійними плакатами з рекламуванням продукції косметики та засобів гігієни. Ця графічна частина з плакатами була створена за допомогою комп'ютерних програм, таких як: AdobePhotoshop та AdobeIllustrator.

Програма AdobePhotoshop є графічним редактором, який має багатофункціональність (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Офіційні логотипи AdobePhotoshop

AdobeSystems – це саме та компанія, яка розробила даний редактор. Photoshop, зазвичай працює з растровими зображеннями, хоча і має декілька

векторних інструментів. Його можна назвати найвідомішою програмою, що редагує зображення і є світовим продуктом. Більш розширеною версією є AdobePhotoshopExtended. Саме така версія дозволяє більш розширене та професійне використання. Ця Версія представляє веб-дизайн, 3D-дизайн, графічний дизайн, відео, кіновиробництво, мультимедіа і багато іншого.

На початку, AdobePhotoshop був призначений для картинок, зображень безпосередньо для друку. Але зараз, частіше всього, цю програму використовують у веб-дизайні. Навіть відеоігри створюють з участю AdobePhotoshop.

Також, можна обробляти 3D-моделі, використовувати файли, де можна обирати матеріали, змінювати світло, працювати з кадрами. За допомогою різних програмних інструментів можна робити перетворення фотографій, картинок, зображень. Створення кадрів, відео-кадрів, анімації властиве даній програмі, які потім можна відредагувати чи трансформувати. До них можна застосовувати інструменти, такі як: фільтри, маски тощо [49].

Колірні моделі або їх можна назвати режим зображення чи опис кольору, які підтримує програмаPhotoshop, є: чорно-білий, у сірих градаціях, значення RGB та CMYK, багата кольорова палітра.

Так, як редактор Photoshop має тісний зв'язок з іншими програмами, виходить, що з його допомогою можна обробляти анімації, якісь творчі і дизайнерські рішення та медіа. Photoshop може створювати професійні DVD-диски з такими програмами, як: AdobeAfterEffects, AdobeIllustrator, AdobeEncore DVD, AdobePremiere, AdobeImageReady. Ці програми разом з Photoshop можуть створювати ефекти, текстури, фони. Такі види зображень роблять для фільмів чи телебачень.

З кожним виходом нових версій програми AdobePhotoshop є велика можливість отримати більш простіші функції і тим самим зекономити час і творити все частіше і частіше. Багатошаровість програмних інструментів настільки вдосконалюється, що можна створювати будь-що найлегшим способом. Також, можна створювати свої власні пензлі, якщо не підходять ті які вже існують

в програмі для більшої довершеності образів. Кольорових гам та ефектів існує безліч, і завдяки ним будь-яка ілюстрація чи новий проект буде мати яскравий та сучасний вигляд. Тож, для творчості та експериментів є досить широкий діапазон.

Тепер можна плавно перейти до наступної програми. AdobeIllustrator – це програма, яка призначена для створення векторної графіки, а також створення логотипів, діаграм та ілюстрацій (рис. 3.5). Відмінність Illustrator від Photoshopполягає у тому, що ця програма використовує саме математичні рівняння, коли проходить процес створення нових форм. Наприклад, якщо розробив логотип, а потім побачив, що потрібно допрацювати. Тому у програмі є такий плюс щодо зміни розміру чи кольору векторних зображень, і при цьому програма збереже зображення і матиме здатність відтворити чи трансформувати зображення. А програма Photoshop призначена для растрових зображень, і при цьому, інформація створена в окремих точках зберігається в цілісній сітці.



Рис. 3.5. Офіційний логотип програми AdobeIllustrator

Програма має свої переваги, завдяки яким кожна людина може використовувати її, навіть будучи просто любителем робити експерименти. Вона легка та доступна для всіх, і не тільки для людей, які професійно займаються дизайном. Отже плюси, які має векторна графічна програма, це: чіткі та плавні лінії будь-якого розміру, створення різних ілюстрацій, файли меншого розміру, високоякісний друк [49].

Частіше за все, програму AdobeIllustrator обирають художники та дизайнери. За допомогою векторної графіки, програма дозволяє створювати логотипи, упаковки, різноманітний дизайн, ілюстрації, іконки, зовнішню рекламу і фірмовий стиль (рис. 3.6).

Також, можна створювати шрифтові композиції та додавати їх у власні проекти. Дуже зручним є те, що намальовані від руки ескізи чи будь-що можна перенести у вектор. Винятковим варіантом є автоматичне трасування готових намальованих ескізів, зроблених вручну. Програма має додаткові функції за допомогою яких вона може працювати з іншими шаблонами та додатками CreativeCloud. Є можливість створити свій власний сайт чи сайт зі своїм портфоліо. Також, можна створювати інфографіку і розміщувати її в рекламі, в презентаціях та на сайтах [51]. Загалом, говорячи про AdobeIllustrator можна зробити висновок, що це програма допоможе дизайнер створювати неперевершені задуми та ідеї. Розвиток реклами буде з кожним роком покращуватись і компанії зможуть також отримати позитивні результати, працюючи з Illustrator.



Рис. 3.6. Створення ілюстрацій та іконок в програмі AdobeIllustrator

Так, як весь фірмовий стиль з плакатами був створений у двох вище описаних програмах, наступним етапом роботи був вибір обладнання на якому безпосередньо друкуватиметься готовий матеріал. Повний спектр обладнання можна знайти у мережі оперативної поліграфії або на сайті VRM.com.ua. У поліграфії створено все для практичності та якості друку, завдяки сучасному обладнанню (рис. 3.7).

Поліграфія достатньо сучасна, швидка і головне, має безліч різноманітних послуг з друку матеріалів. Найчастіші замовлення у споживачів зазвичай з широкоформатного друку, виготовлення візиток, листівок, друку на звичайному офісному папері чи на фото-папері. Також, дуже часто замовляють друк на футболках та чашках. Кожний папір має свою щільність, дивлячись для чого саме друкується потрібний продукт. Папери пропонують з глянцевиими та матовими поверхнями. Плакати з фірмовим стилем та продукцією бджільництва були роздруковані на сучасному принтерному обладнанні, що наведено нижче (рис. 3.8).

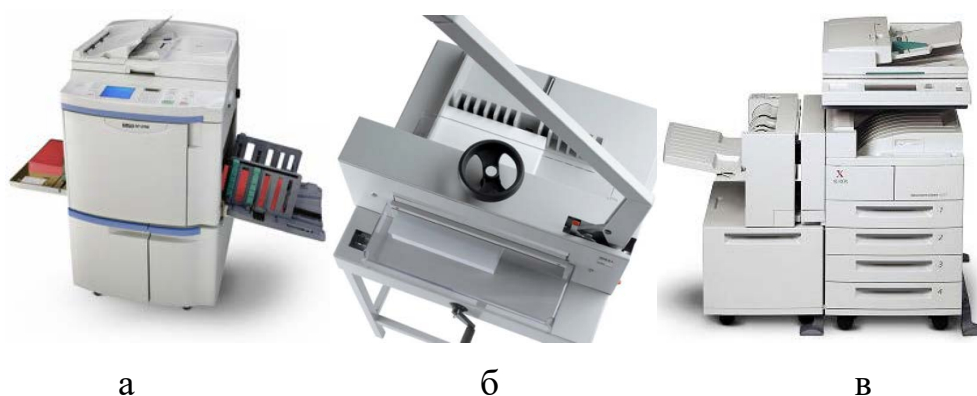


Рис. 3.7. Сучасне обладнання поліграфії VRM: а) для різнографії, б) для виготовлення та друку візиток та в) для цифрового ч/б друку



Рис. 3.8. Обладнання поліграфії VRM – оперативна поліграфія, терміновий та цифровий друк

2.9. Дослідження плакатів та створення продукції косметики та засобів гігієни для плакатів

На початку дипломного проекту, коли ще був пошук творчого джерела, виникла ідея створити серію рекламних плакатів з натуральною косметикою та засобами гігієни, які в основі матимуть продукти бджільництва.

Плакат є різновидом графіки. Це може бути як повідомлення, афіша чи оголошення. Якщо сказати у більш загальному плані, плакат є різновидом тиражованої графіки та витвором мистецтва. Плакат – рекламне видання в барвистих тонах та кольорах, що має великий формат [50].

У плакаті має бути головна ідея, яку автор повинен чітко продумати, створюючи свій плакат, аби споживач зміг зрозуміти ідею задуму, побачивши його вперше. Плакат має бути помітним та лаконічним, але не дуже нав'язливим. У ньому мають зійтись правильне співвідношення кольорової гами та композиційне розташування. Короткий ненав'язливий текст повинен розкрити суть у декількох фразах. Як правило, плакати мають великий формат аркушу паперу, і він по суті є рекламою, яка несе якусь навчальну, історичну чи творчу мету, дивлячись, яку саме тему хоче висвітлити автор.

Сучасних плакатів на сьогодні, існує велика кількість і ідей для нових задумів також нескінченна кількість. Частіше всього, сучасний плакат є поліграфічним виконанням оригіналу, створеному у художньому вигляді. Вимоги,

які важливо притримуватись створюючи плакатні рішення, це: бути у центрі уваги, тобто, виділятися серед засобів інформаційної візуалізації, а також, бути помітним на далекій відстані – щоб люди бачили та сприймали всю інформацію, закладену у плакаті.

Видів плакатів існує три. Перший вид має назву – соціальний, тобто, це той плакат, який пропагує соціальні базові цінності. В такому плакаті буде показано специфіку взаємовідносин суспільства, соціальні прояви особистості, дуже гострі соціальні проблеми. Другий вид називається авторським. Такий плакат можна назвати наближеним до мистецтва, до виставки. Він є більш суб'єктивним та глибоким. І останній вид плакату має назву масовий. Такого роду плакат буде носити тимчасове сприйняття з глядачем. Він, так би мовити, носить безіменний спонтанний характер, який можливо не довго залишиться у пам'яті людей. Існує ще такий плакат, який носить назву шрифтовий. Одразу зрозуміло, що в ньому шрифт є головним елементом. На споживача такий плакат буде впливати зором, за ритмом кольорової гами, характером поставлених букв чи всією шрифтовою композицією в цілому.

На сьогодні, завдяки значному прогресу комп'ютерних технологій можна створювати плакати на будь-яку тему та обирати свій стиль. Плакат став невід'ємною частиною засобів масової інформації, візуальної культури, а також досяг висот у типографіці, книжковій та станковій графіці. Загалом плакат дуже вплинув на свідомість та сприйняття людей [50].

Разом з плакатами було проведено дослідження косметології, косметичних засобів та засобів гігієни. Головною місією власної створеної компанії «BEE&HONEY» є виготовлення натуральної продукції косметики та засобів гігієни на основі природних продуктів, а саме продуктів бджільництва. Хочеться донести до людей, що саме ці продукти є дуже важливими і цінними. Бджоли – це ті маленькі комахи, які несуть для нас користь та довголіття. Хочеться закликати людей, аби вони берегли бджіл і цінили користь бджолиних природних продуктів. Аналізуючи рекламні композиції плакатів з різноманітною косметикою було знайдено багато яскравих рішень, що надано нижче (рис. 3.9). Косметичні тюбики

та упаковки засобів гігієни створені у теплій кольоровій гамі, яка при першому баченні дає розуміння зв'язку з продуктами бджільництва. Світлий фон додає прозорості, і при цьому дає можливість виділятися тюбикам та залишити їх на першому плані. Сучасне, лаконічне і просте оформлення та композиційне розташування тюбиків виглядає привабливо і чіпає погляд глядача своєю неповторністю. Завдяки додатковим елементам, таким як: текучий мед, дерев'яні ложки, сухі вітки та трави створюється цікава та цілісна композиція. Такі приклади оформлення додають свіжості та життєвих сил, і це є дуже важливо, тим паче, якщо у продукції є вміст натуральних природних компонентів.

Продовженням та дослідженням сучасних рекламних плакатів стали наступні варіанти в яких також можна простежити тематику бджільництва (рис. 3.10). На першому варіанті, що розташований зліва зображено жовті тюбики кремів. Композиція проста, але завдяки медові та сотам тюбики неначе отримали частинку свіжої нотки. На другому варіанті реклами продукції, розташованої справа показані тюбики, які мають білі кольори. Композиція здається неначе простою, але завершеності додають образи дерев'яної ложки, горіхи мигдалю, соти з медом і навіть фон з дерев'яною текстурою. Дерев'яний фон додає тюбикам природності.



Рис. 3.9. Приклади сучасних рекламних плакатів з тематикою продукції бджільництва



Рис. 3.10. Сучасні рекламні плакати продукції косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва

Аналізуючи та досліджуючи свіжі сучасні нотки оформлень реклами, можна сказати, що є простота композицій, але і водночас ця простота доповнюється елементним завершенням.

Після того як був проведений аналіз досліджень продукції косметики, засобів гігієни та плакатів, було створено свою власну продукцію компанії «BEE&HONEY» для серії рекламних плакатів. Був пошук мокапів тюбиків продукції для того, щоб потім за допомогою комп'ютерних програм створити свою власну продукцію з підбором кольору, розташуванням логотипу компанії і т. д.

У продукцію входять креми для рук та обличчя, бальзами та маски для волосся, бальзами проти тріщиниступнів ніг, бальзам для губ, рідке мило, шампунь та шампунь-кондиціонер. Вся продукція виготовлена на основі продуктів бджільництва і створена у програмі AdobePhotoshop (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Створення продукції компанії «BEE&HONEY» для трьох рекламних плакатів

Так, як створено фірмовий стиль продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY», було вирішено прорекламувати його на великому плакатному папері формату А0. На плакаті з фірмовим стилем зображено процес створення логотипу, тобто його побудова за допомогою модульної сітки, фірмові кольори, шрифти, концептуальні елементи. Зображено всі ділові фірмові константи стилю, а також, присутні додаткові носії, які додають компанії індивідуальності, а саме: футболки, кепки, машина з логотипом, зовнішня реклама тощо.

Висновки до розділу 2

1. Підсумовуючи досліджену роботу, можна сказати, що проаналізовано багатозначну та важливу інформацію щодо створення фірмового стилю, його застосовуваних матеріалів, важливих завдань тощо.

2. Фірмовий стиль будь-якої організації чи фірми є важливим для досягнення бізнес-цілей та вдалому формуванню продажів власних продуктів. Тому підприємство повинно мати вдалий та пізнаваний імідж, який зробить так, щоб люди частіше купували продукцію, і більш того, рекомендували її своїм знайомим та друзям. Сучасним підприємствам варто правильно сформувати фірмовий стиль і більше поширювати та розвивати інформацію про свій бренд. Створення гарних умов для споживання продукції та збереження своєї репутації є основними завданнями для компаній у конкуруючому середовищі. Так, компанії зможуть мати стабільне становище.

3. Новітні ресурси, динамічні процеси бізнесу, оновлення корпоративного стилю: є стратегічний розвиток, як реакція запитів клієнтів, як крок до сучасних потреб людства. Завдяки цим оновленим ресурсам, оновленим стилям, фірма забезпечить прихід якомога більшої кількості аудиторій.

4. Досліджено сферу споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю продукції бджільництва. Досліджено новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивні рішення, прописано способи проектування і виготовлення фірмового стилю.

5. Надалі проаналізовано розробку творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва а також, проаналізовано творче джерело і його трансформацію в стилізований образ.

6. Описано формування варіантів композиційного та конструктивного рішення нової форми фірмового стилю відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

7. Представлено ескізний ряд дизайн-проекту та його розробку. Представлені власні розробки створення варіантів логотипів для компанії «BEE&HONEY» та запропоновано розробку фірмового стилю. В цьому

підпункті описані художній та композиційний аналізи ескізів дизайн-проекту. У восьмому підрозділі досліджено та проаналізовано вибір обладнання для реалізації дизайн-проекту.

8. Проаналізовано та описано програми AdobeIllustrator та AdobePhotoshop в яких було створено фірмовий стиль продукції бджільництва та плакати з рекламуванням натуральної косметики та засобів гігієни. Також, охарактеризовано та прописано поліграфію та обладнання на якому друкувались дипломні матеріали.

9. Досліджено плакати та створено власну продукцію косметики та засобів гігієни для плакатів. Проаналізовано визначення плакату, його види і які зараз сучасні тенденції створення плакатів. Досліджено декілька прикладів сучасних рекламних плакатів з тематикою продукції бджільництва.

10. Описано характеристику розташування тюбиків продукції, кольорове рішення та загалом дизайн реклами. По завершенню цього дослідження було створено власну продукцію бджільництва косметики та засобів гігієни компанії «BEE&HONEY» для трьох серійних плакатів.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю

Технологічних тенденцій у нашому часі є неймовірно величезна кількість і кожна з цих технологій розвивається та удосконалюється. Зовнішня реклама оточує нас з усіх сторін, куди тільки не поглянеш. Всілякі газетні кіоски, книжкові магазини, преса розташовані з різних боків.

Зараз, дуже складно уявити наш світ без наукових публікацій, календарів, листівок і т. д. Згодом розвиток цифрових технологій почав впливати на поліграфію і, при цьому, спосіб друк матеріалів зазнав змін. Тобто, за допомогою комп'ютерних технологій стало значне покращення у роздрукуванні матеріалів. Ці сучасні технології дають можливість поліпшити процеси друку. Виходить, що за лічені хвилини можна швидко отримати будь-яку друковану продукцію з високою якістю (рис. 3.1).

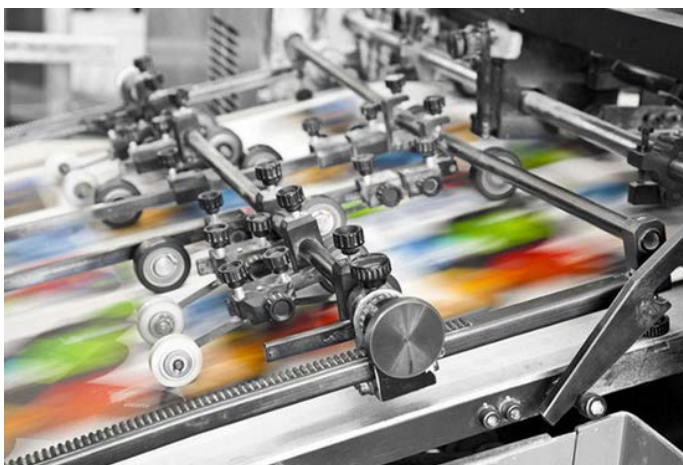


Рис. 3.1. Сучасні технології друку матеріалів

На сьогоднішній день, поліграфія відіграє важливу роль у житті суспільства. Протягом довгого проміжку часу поліграфія зазнала великих змін. Старі способи друку змінюються з приходом новітніх. Друкована продукція стала доступнішою

завдяки розвитку поліграфії. Існують два найпопулярніших друкарських способів, такі як офсетний та цифровий, завдяки яким можна отримати найрізноманітнішу друковану продукцію [43].

Кажучи про друковану продукцію, більша її кількість створена саме в друкарських майстернях (рис. 3.2). Поліграфічну продукцію зробити не так вже і легко, адже щоб зробити її якісно – потрібно детально розібрати майбутній, задуманий матеріал. Обов'язково потрібно зробити перевірку друку і підібрати правильний дизайн. Дуже важливо схвалити матеріал із замовником перед тим, як він буде друкуватись, аби не передруковувати, побачивши помилки чи якісь негаразди.



Рис. 3.2. Сучасне друкарське обладнання

Одним словом, можна сказати, що повсякденне життя змінилось завдяки появі електронних носіїв. Дуже багато інформації знаходиться в планшетах, телефонах, комп'ютерах та інших гаджетах і виходить, що поліграфічна галузь та друк закінчують своє існування. Але ж, все одно: плакат, газета, журнал, книга чи навіть листівка – їм нема рівних і комп'ютер не зможе їх замінити. Є люди, які не мають потреби бачити перед очима пластиковий екран якогось гаджету. Вони можуть просто взяти звичайну газету, книгу чи журнал і не будуть жадати чогось більшого.

Рекламний друк продовжує свій шлях розвитку, і навіть якщо він не дуже дорогий, все одно, є можливість мати велику цільову аудиторію. Сучасні та великі принтерні обладнання роздруковують високоякісні матеріали і допомагають клієнтам швидко досягти поставлених цілей. Можна гарантувати, що в найближчі десятиріччя потреба у друкованій продукції не зникне, бо людям потрібні будуть листівки, упаковки, буклети тощо. Так як існує серйозна світова конкуренція на ринку, друкарням важливо мати сучасне обладнання та високу якість у друкованій продукції, аби виділятися і бути на першому місці серед своїх конкурентів.

Зараз, цифровий друк пропонує найрізноманітніші послуги споживачів від візиток до великих банерів. Кожний клієнт буде задоволений роботою з високоякісним сучасним обладнанням та професійним персоналом, якщо потрібно роздрукувати якусь продукцію. Сучасна поліграфія має безліч послуг, такі як: виготовлення пластикових карток, офсетний друк, шовкографія, великоформатний цифровий друк і т. д. Листівки, брошури, календарі, наклейки, візитки, каталоги та багато інших елементів друкованої продукції є найбільш поширені та уживані напрямки у друці. Для великих компаній, які вже мають численну групу клієнтів, навіть запускають середні і великі тиражі друку матеріалів. Інколи достатньо відтворити все необхідне на цифровому друці. Офсетний друк був оптимізований, що забезпечує процес друкарства, який здатен створювати велику кількість копій друкованих матеріалів [42]. Поліграфія, як сучасна галузь постійно розвивається і набуває креативності. Поліграфія дійшла до того, що навіть є можливість друкувати на будь-яких матеріалах: на тканині, кераміці, дереві тощо. Сучасні типографії використовують фарби, лаки, ароматичні засоби і навіть ефекти тиснення матеріалів.

З кожною появою нових технологій людське життя наповнюється сучасними інноваціями, які можуть зачепити будь-яку сферу людської професії. Наприклад, у графічному дизайні основну позицію розвитку займає 2D – двовимірна графіка та 3D, що є тривимірною графікою. За допомогою цих сучасних візуалізацій можна працювати з зображеннями, використовувати

анімацію і т. д. Працюючи з творчими, рекламними рішеннями, дизайнери використовують сучасні технології, які включають багато інноваційних функцій та способів.

Типографія відкриває горизонти та нові винаходи у графічному дизайні та веб-дизайні і здатна замінити будь-яке зображення і при цьому залишитися головним елементом (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Рекламні плакати

Говорячи про корпоративний стиль, можна сказати, що ділова айдентика, додаткова айдентика – її існує безліч. Кожний елемент має свою специфіку і кожний елемент виконує свою певну функцію, але загалом всі ці елементи позначають одну єдину систему для компанії. Підходи до розробки фірмового стилю з кожним часом змінюються, бо перебуває зміна в тенденціях дизайну. Хоча, саме це слідування за модними трендами і заважає компаніям розвиватися у своєму напрямлені. Деякі гарні символи можуть не до кінця нести поставлений результат. Фірмова айдентика, так би мовити, не простий набір привабливих символів, а це цілісна не проста система. Все буде залежати від того, наскільки ефективно та швидко компанія пропонує продавати свій продукт і як вона працює.

У створенні констант фірмового стилю допоможуть сучасні актуальні бренди, і не потрібно на сто відсотків точно відмовлятися від них, вони можуть

стати в нагоді та допоможуть досягнути позитивного результату. Найсучасніші підходи, які створюють привабливий та ефектний образ фірмового стилю, це: використання чітких кутів, що дадуть стилю сучасності, динаміки та строгості форм; спрощення елементів; використання класичного підходу – чорно-білої палітри. Класика завжди буде актуальною і виглядатиме чудово у всі часи [41]. З напрацьованим дослідженням матеріалів та сучасних технологій можна з впевненістю сказати, що завдяки такому професійному якісному обладнанні нашого часу можна досягти великого результату у рекламних агенціях, компаніях, фірмах, організаціях і т. д. Безпосередньо говорячи про фірмовий стиль, як продуманий, бажаний та реалізований дизайн-проект, який теж зазнає змін і має своє особливе сучасне створення – його головна місія бути креативним і виділятися серед своїх конкурентів. Тому йому просто необхідно удосконалити свої можливості за допомогою сучасного обладнання та сучасних матеріалів. Зміни, які торкнулися фірмового стилю зробили значний вплив у його візуальній складовій. Зміни художніх, інтерактивних форм стали значним впливом у зміцненні комунікації бренду компаній. Форми кубів, мозаїки, пікселів стали набувати сучасності і виглядати більш креативними. Також, багато геометрії, переміщень, ліній перебувають у цікавих змінах. Так, як всі елементи корпоративного стилю, не тільки логотип мають важливе значення, їх вигляд має нести індивідуальність, тобто, мати свій колір, фон, стиль і т. д. Таким чином, саме такий сучасний фірмовий стиль легко запам'ятається споживачем і завжди буде на висоті [44].

Детальніше говорячи про власну реалізацію дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва, можна сказати, що він сформував свою концепцію. Завдяки такому класичному підходу, поєднанні теплих кольорів, він виглядає гармонійно та сучасно.

До дипломного проекту створено чотири плакати, які входять у графічну частину дизайн-проекту. На трьох серійних рекламних плакатах показано натуральну косметику та продукцію засобів гігієни на основі продуктів бджільництва. На четвертому плакаті, який більший за попередні три зображено

фірмовий стиль продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY». Дані плакати роздруковані на форматах великого розміру А1 та А0 на сучасних великих принтерах у великоформатній та оперативній поліграфії VRM.

3.2. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва

Найпершими кроками для створення фірмового стилю продукції бджільництва був пошук творчого джерела, яке б мало розкрити та закласти свій сенс у логотипі та мати уявлення про виготовлення натуральної косметики та засобів гігієни компанією «BEE&HONEY». Тобто, важливими завданнями, які стояли перед створенням фірмового стилю, це були: знаходження логотипів з бджолою тематикою, продуктами бджільництва, продукцією косметики та засобів гігієни. Головні першочергові ідеї були саме про натуральність бджолиних продуктів. Була присутня важлива місія донести до людей цінність цих продуктів, аби люди берегли бджолу – маленьку комаху, яка продовжує життя і несе користь всьому людству.

В процесі роботи було зроблено багато першочергових начерків логотипу «BEE&HONEY» вручну. За певними ідеями, вималюваними образами було обрано найкращий варіант ескізу логотипу. Його майбутня обробка відбувалась у комп'ютерній програмі AdobeIllustrator, де за допомогою програмних дій логотип отримав базову структурну обробку, а точніше його загальний та єдиний образ. За допомогою комп'ютерної програми було обрано безліч палітр кольорових поєднань, відношень, ліній та шрифтів.

З самого початку було помічено, що логотип вибудовується на гострій модульній сітці. Таку структурність можна простежити у гострих кутах елементів: соти, упаковки, бджолиних крилець та вусиків. Шрифт, по своїй природі має статичну структуру, яка достатньо читабельна та лаконічна і тримає в цілому модульну сітку даного логотипу. Коли образ логотипу було повністю завершено, почалась безпосередньо розробка ескізів вже фірмової айдентики.

До розробки дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва входять фірмові константи такі, як: дві візитки, буклет, конверт, два флаєри, фірмовий бланк, папка для документів, дві ручки, блокнот для записів, пакет.

Отже, спочатку йшов процес над створенням двох візиток, які безпосередньо були зроблені за допомогою комп'ютерної програми AdobeIllustrator (рис. 3.12).

У візитках використана найважливіша ділова інформація, і тому було написано власне прізвище, ім'я, телефон, електронна пошта і т. д. Обов'язково зображений логотип, як важливий елемент, який створює асоціацію з тою компанією, яка займається виготовленням продукції бджільництва.



Рис. 3.12. Візитки компанії «BEE&HONEY»

Наступним кроком в створенні фірмових констант був буклет та фірмові бланки (рис. 3.13). Буклет виконаний у коричневих, жовтих, білих, помаранчевих та тепло сірих тонах. Присутня інформація про розробку фірмового стилю та показана вся фірмова айдентика. Також, є трохи інформації про дипломний проект і компанію «BEE&HONEY» та чим вона займається. Фірмові бланки виконані у теплих кольорах, мають ділову інформацію, адресу і звісно ж логотип компанії.

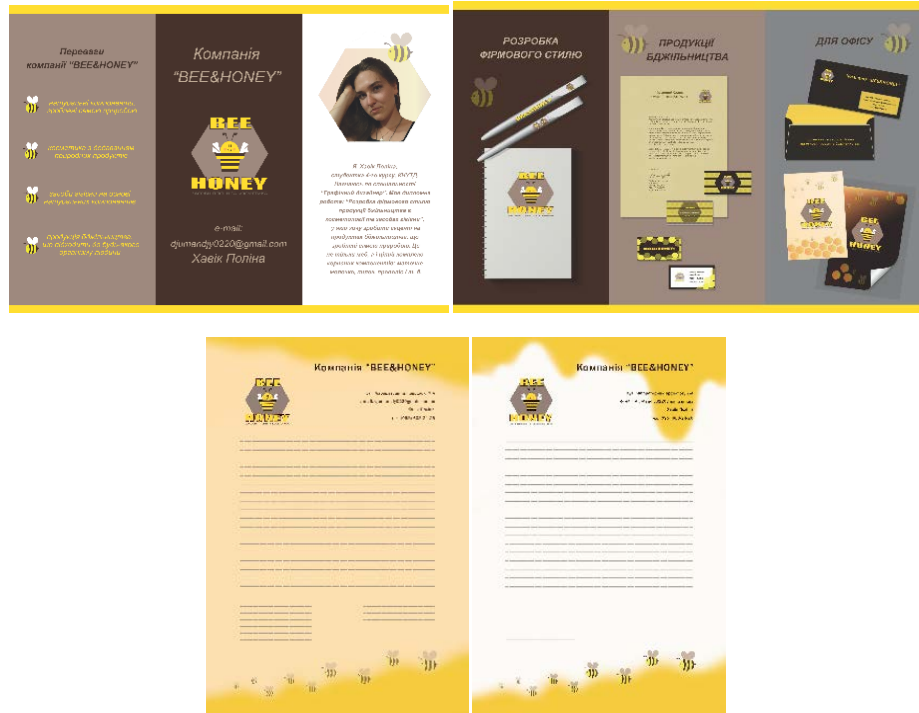


Рис. 3.13. Буклет та фірмові бланки компанії «BEE&HONEY»

Далі була розробка конверту та двох флаєрів (рис. 3.14). Конверт розроблений у коричневих та жовтих кольорах. На конверті прописано інформацію адреси, електронна пошта, телефон власника компанії, назву компанії та розміщено логотип. Два флаєри виконані в коричневих, помаранчевих, жовто гарячих та бежевих тонах. Присутні зображення сот та летючих бджіл.



Рис. 3.14. Конверт та два флаєри компанії «BEE&HONEY»

Додатковими елементами фірмового стилю компанії «BEE&HONEY» є папка для документів, дві ручки, блокнот для нотаток та пакет (рис. 3.15). Оформлення додаткових елементів є незначно відокремленим від основної ділової айдентики.



Рис. 3.15. Додаткова айдентика фірмового стилю: блокнот, пакет, дві ручки та папка

Папка для документів, блокнот для записів та пакет мають зображення логотипу «BEE&HONEY». Папка має коричневий колір оформлення так як і пакет. Блокнот для записів має жовто гарячий колір, можна сказати, наближений до помаранчевого кольору. Так як реалізацією дизайн-проекту є фірмовий стиль продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY», було вирішено розробити великоформатні плакати. Три серійні плакати було зроблено з урахуванням зображень власної продукції косметики та засобів гігієни, а четвертий, з урахуванням цілісної розробки фірмового стилю продукції бджільництва. Три серійні плакати було роздруковано на великих листах паперу формату А1.

Четвертий плакат, він значно більший, тому його роздруковано на великому папері формату А0. Важливо сказати, що в процесі створення дипломних плакатів, звичайно ж, було закладено певну ідею, яку б хотілося висвітлити та показати якомога краще. Задумів та ідей в процесі роботи було безліч. Одні здавались недороблені, а інші навпаки були більш довершені. Аби розповісти всю суть та повністю розкрити поставлену ідею, хочеться охарактеризувати кожний плакат поетапно. Так як плакати серійні, вони мають єдину ідею – це реклама продукції натуральної косметики та засобів гігієни компанії «BEE&HONEY» (рис. 3.16). Головна ідея – це продукти бджільництва, які втілені у дану продукцію.



Рис. 3.16. Серія плакатів продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY»

Отже, перший плакат представляє собою натуральну косметику на основі маточного молочка. Для даного плакату було створено чотири тюбики продукції косметики, а саме: крем для рук, щоденний крем для обличчя, живильний бальзам проти тріщинистих ніг та бальзам для губ. Чому саме маточне молочко? Тому, що це, саме, той природний компонент, який регенерує та відновлює пошкоджену шкіру та її клітини [52]. На плакаті був створений саме такий задум ніби тюбики живі, мають бджолині крила і летять до своїх вуликів. Я гадаю, що містичності надає градієнтний фон, який переливається з темно-коричневого до світлого

жовтого кольору, можливо навіть до пісочного. Другий плакат рекламує засоби гігієни на основі медової суміші. Створено чотири тюбики, такі як: живильний шампунь, шампунь-кондиціонер, рідке мило та гель для душу. Ідея взята з собою та медом. Можна побачити, що тюбики, вся їх композиція тримається за допомогою соти. Текучий мед, який стікає з соти, в даній композиції виглядає дуже лаконічно і плакату додає завершеності. На відміну від першого плакату, цей плакат світлий, але можна зовсім трошки побачити ненав'язливий подих градієнту, від коричневого до світлого жовтого кольору. Його ледь помітно, але він неначе створює тінь під всією композицією продукції. Завдяки такому ходу вона тримається у гармонійному співвідношенні.

Третій плакат показує натуральну косметику на основі екстракту прополісу. До даного плакату створено два тюбики: бальзам та маску для волосся. У плакаті можна побачити деяку схожість з першим. Ця схожість полягає у віддаленості елементів. Тобто, все сходиться від великого до малого. Так само і тут, йде віддалення від найближчого тюбику до найостаннішого [52]. Тут створюється неначе композиція із сот на яких тримаються всі тюбики косметики. Так само, як і в першому плакаті створено градієнтний перехід тих самих кольорів на задньому фоні. Можна сказати, що всі три плакати зберігають серійність завдяки кольоровій гамі та одній ідеї – реклами натуральної продукції на основі продуктів бджільництва. Четвертий плакат створений з фірмовим стилем компанії «BEE&HONEY» (рис. 3.17). Плакат, так би мовити, поділений на три частини. На першій частині плакату показано повністю розробку логотипу компанії: модульну сітку, фірмові кольори та шрифти. По середині плакату показано всю фірмову ділову айдентику. На третій частині показано додаткові носії до фірмового стилю: футболки, кепки тощо. На кінець можна сказати, що всі охарактеризовані плакати створені у комп'ютерних програмах AdobeIllustrator та AdobePhotoshop.



Рис. 3.17. Плакат з розробкою фірмового стилю компанії «BEE&HONEY»

Таким чином, було створено основні ділові фірмові елементи, такі як: дві візитки, конверт, два фірмових бланки, буклет, папка для документів. Також, створено додаткові елементи корпоративного стилю: пакет, блокнот для записів, два флаєри та дві ручки.

Висновки до розділу 3

1. Досліджено та описано вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту. У нашому сучасному світі технології процвітають з кожним днем і зазнають змін. Даний розділ розкриває нові, сучасні тенденції у технологіях. Розкрито та досліджено нове сучасне обладнання. Також, розписано про багато сучасних друкарень, які теж невпинно розвивають нові друкарські способи та методи. Багато досліджено про типографію, яка все більше відкриває нові горизонти та нові винаходи у графічному дизайні. Даний підрозділ розкриває сучасні технології сьогодення, способи та методи друку. Також, досліджено поліграфію та типографіку, сучасні матеріали та обладнання, їх розвиток та сучасні інновації.

2. Описано сучасну поліграфію, яка має безліч послуг від виготовлення пластикових карток до великоформатного цифрового друку. Листівки, брошури, візитки, календарі, наклейки, каталоги є найбільш поширені та уживані напрямки у друці та взагалі у друкованій продукції.

3. Представлено характеристику розробки та виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту, плакатів з розробкою фірмового стилю продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY» та плакатами з продукцією натуральної косметики та засобами гігієни. У даному підпункті розписано всі процеси створення з самого початку, а, саме, створення первинних ескізів та начерків логотипу «BEE&HONEY», створення логотипу та всієї айдентики фірмового стилю за допомогою комп'ютерних програм таких, як: AdobeIllustrator та AdobePhotoshop.

4. Розроблено елементи корпоративного стилю, а саме, дві ручки, візитки, конверт, два фірмових бланки, буклет, папка для документів пакет, блокнот для записів та два флаєри.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено історію та розвиток фірмового стилю з найдавніших часів і до сьогодення, а також, проаналізовано відомі бренди логотипів. Охарактеризовано процес дизайн проектування розробки фірмового стилю. Досліджено українські компанії, що займаються виготовленням медукосметичної продукції та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва. Компанії мають назви, такі як: «Апіпродукт», «Грабівський мед», «МЕД-ОК».

2. Проведено аналіз основних аспектів, завдань по створенню фірмового стилю. Досліджено важливі критерії фірмового стилю, які допоможуть компаніям виділятися серед конкурентів на світовому ринку. Систематизовано основні фірмові та додаткові константи корпоративного стилю, такі як: візитка, конверт, буклет, фірмові бланки, ділові папки, ручки, блокноти для записів тощо. Проаналізовано прототипи існуючих логотипів та фірмових стилів з тематикою бджільництва. Виявлено головні принципи: кольорове рішення, шрифти, стильове рішення, які несуть за собою чудову візуалізацію та позитивні емоції для споживачів.

3. Досліджено сферу споживання, визначено групу споживачів фірмового стилю продукції бджільництва. Надано таблицю групи споживачів, а саме, ту споживчу групу людей на яку розрахована продукція компанії «BEE&HONEY». Досліджено новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивні рішення, способи проектування і виготовлення фірмового стилю. Охарактеризовано розробку творчої концепції та ідеї для створення дизайн проекту – фірмового стилю продукції бджільництва.

4. Створено власну компанію, яка виготовлятиме натуральну продукцію на основі продуктів бджільництва. Ідея полягає у донесенні до людей цінності використання бджолиних продуктів. Надано розробку ескізного ряду дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва. Представлено першочергові створені ескізи, що було зроблено вручну, на папері за допомогою ручок,

простих та кольорових олівців.

5. Досліджено та охарактеризовано художній та композиційний аналізи ескізів дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва. Досліджено та охарактеризовано вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю. Досліджено та використано нові комп'ютерні технології та програми, за допомогою яких створюється сучасна та креативна поліграфічна продукція. Проаналізовано та обрано вибір основного обладнання для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю продукції бджільництва. Досліджено сучасні матеріали та технології виготовлення фірмового стилю.

6. Досліджено плакат та створення продукції косметики та засобів гігієни для плакатів. Проаналізовано та досліджено плакати, їх види та створення. Було досліджено головні завдання по створенню та оформленню плакатів. Проаналізовано прототипи існуючих рекламних плакатів з натуральною продукцією косметики та засобами гігієни. Проаналізовано стильове, кольорове, образне, елементне оформлення тюбиків на рекламних плакатах.

7. Виготовлено плакати, що входять до графічної частини дипломного бакалаврського проекту, а саме, три серійні плакати з натуральною косметикою та засобами гігієни, і один плакат з розробкою фірмового стилю продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY». Виготовлено в матеріалі основні ділові фірмові та додаткові константи корпоративного стилю, а саме: два фірмових бланки, буклет, папка для документів пакет, блокнот для записів, два флаєри, дві ручки, візитки та фірмовий конверт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія виникнення фірмового стилю. О. Шелковніков. URL: <http://shelkovnikov.pro> (дата звернення 26.02.2021).
2. Історія виникнення фірмового стилю. URL: <https://studopedia.su> (дата звернення 26.02.2021).
3. Фірмовий стиль. Історія виникнення фірмового стилю. Поняття фірмового стилю, його задачі і функції. Елементи фірмового стилю. Дизайн логотипа, як основа фірмового стилю. URL: <https://vuzlit.ru> (дата звернення 28.02.2021).
4. Продукти бджільництва Апіпродукт. Натуральний лікувальний продукт і косметика від виробника ТМ Апіпродукт. URL: <https://bishofit.com.ua> (дата звернення 28.02.2021).
5. Історія. Апіпродукт. URL: <https://apiprodukt.ua> (дата звернення 28.02.2021).
6. Грабівський мед. Івано-Франківськ. Про компанію. URL: <https://ap.if.ua/> (дата звернення 02.03.2021).
7. Грабівський мед. URL: <https://medochok.at.ua> (дата звернення 02.03.2021).
8. Як розробити фірмовий стиль? Що потрібно знати про розробку фірмового стилю для вашої компанії? URL: <https://www.logowiks.com> (дата звернення 06.03.2021).
9. Зображення. Фірмовий стиль. Брендбук. Графічний дизайн. URL: <https://images.app.goo.gl> (дата звернення 10.03.2021).
10. Логотипи і мед. Дизайн логотипів. URL: <http://antargo.com.ua> (дата звернення 12.03.2021).
11. Компанія МЕД-ОК. URL: <https://bizhoneyok.com.ua> (дата звернення 14.03.2021).
12. Фірмовий стиль, мед, бджільництво. URL: <https://www.logomaster.com.ua> (дата звернення 14.03.2021).

13. Урожай джмеля. Логотип набір сільської ферми. URL: <https://pin.it/Dr> (дата звернення 12.03.2021).
14. Пакет милий мед. Логотипи. URL: <https://pin.it> (дата звернення 15.03.2021).
15. Що таке банер? Визначення, види, приклади. URL: <https://sendpulse.ua> (дата звернення 17.03.2021).
16. Фірмовий стиль. Елемент для створення іміджу. URL: <https://dalistrategies.com/ua> (дата звернення 17.03.2021).
17. Візитна картка та її використання. URL: pidru4niki.com (дата звернення 17.03.2021).
18. Візитка для фірмового стилю для компанії з виробництва бджолиного меду. URL: <https://www.pinterest.com/pin> (дата звернення 17.03.2021).
19. Фірмові бланки. URL: <https://docent.rv.ua> (дата звернення 17.03.2021).
20. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. NewRidersPublishing, 2010. 2011. 208 с.: іл.
21. Ейрі Д. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Друге видання. NewRidersPublishing, 2010. 2-е вид. 2016. іл.: 224 стр.
22. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: <https://sites.google.com> (дата звернення 19.03.2021).
23. А. Уиллер. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Пер. С англ. АльпинаБизнес Букс, 2004. 235 стр.
24. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії *Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами*. 2016. №1 С. 91-96.
25. Домашня косметика. Використання продуктів бджільництва в косметології. URL: <https://nsportal.ru> (дата звернення 21.03.2021).
26. Мед і продукти бджільництва. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення 21.03.2021).
27. Оксана Шатрова. Наука красоты. Из чего на самом деле состоит косметика. АльпинаПаблицер. 2018. 416 стр.

28. Валерий Корж. Полный справочник пчеловодства. Клуб семейного досуга. ил. ч-б. 2016. 416 стр.
29. Ольга Варламова. Энциклопедия натуральных средств для красоты и здоровья. 2013. 256 стр.
30. Константинов Ю. Н. Продукты пчеловодства. 2014. 97 стр.
31. Тренди дизайну. URL: <https://clocklab.design/ua> (дата звернення 11.05.2021).
32. В. В. Тихомиров. Пчеловодство для начинающих. Изд. «Астрель». 2014. 320 стр.
33. Анна Капитанова. Уход за кожей. Без рекламы и мифов. 35 ил. 2019. 90 стр.
34. Тамара Руцкая. Пчелы. Разведение и содержание. Изд. «Астрель». Серия: Подворы (АСТ). 2012.
35. Нина Башкирцева. Доктор мед. Здоровье и красота из улья. Изд. «Крылов». Серия: Природный лекарь. 2009.
36. Т. В. Шнуровозова. Пчелы. Описание. Разведение. Уход. Серия: Школа фермера. 2013. 320 стр.
37. В. Королев. Пчеловодство. Большая энциклопедия. Изд. Эксмо. 2012. 493 стр.
38. Илья Мельников. Александр Ханников. Разведение пчел. 2012. 137 стр.
39. Александра Никанорова. Домашняя косметика. Природные источники красоты. 2014. 47 стр.
40. Градієнти в графічному дизайні. URL: <https://brandbooki.ru> (дата звернення 15.04.2021).
41. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю. URL: <https://nawi.com.ua> (дата звернення 26.04.2021).
42. Сучасна типографія. URL: <https://www.6264.com.ua> (дата звернення 29.04.2021).
43. Дім поліграфія. Друк і друк. URL: <https://moscowbrand.ru> (дата звернення 09.05.2021).

44. Створення фірмового стилю. Сучасні тенденції. URL: <http://antargo.com.ua/ru> (дата звернення 12.05.2021).
45. Чудова графіка на будь-якому пристрої. URL: <https://www.adobe.com> (дата звернення 22.04.2021).
46. Великоформатна та оперативна поліграфія VRM. URL: <https://vrm.com.ua> (дата звернення 17.05.2021).
47. Р. Пулин. Школа дизайна. Шрифт. 2020. 240 стр.
48. Програма Illustrator. URL: <http://balbesof.net> (дата звернення 23.05.2021).
49. Навіщо потрібен AdobeIllustrator. Справа з функціями векторного редактора. URL: <https://skillbox.ru> (дата звернення 20.04.2021).
50. Плакат. Його види та жанри. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення 02.04.2021).
51. Миронов Д. Ф. Комп'ютерна графіка в дизайні. 304 ил. 2008. 560 стр.
52. Юрий Лобзин, ВячеславРожавский. Графический дизайн. Учебноезаведение. 2008. 204 стр.

ДОДАТОК А.

Розробка елементів фірмового стилю продукції бджільництва в
косметології та засобах гігієни



Рис. А.1 – Дві візитки (вид спереду та ззаду)



Рис. А.2 – Конверт (вид спереду та ззаду)



Рис. А.3 – Два фірмові бланки



Рис. А.4 – Буклет (вид спереду та ззаду)



Рис. А.5 – Два флаєри



Рис. А.6 – Дві ручки



Рис. А.7 – Пакет та блокнот

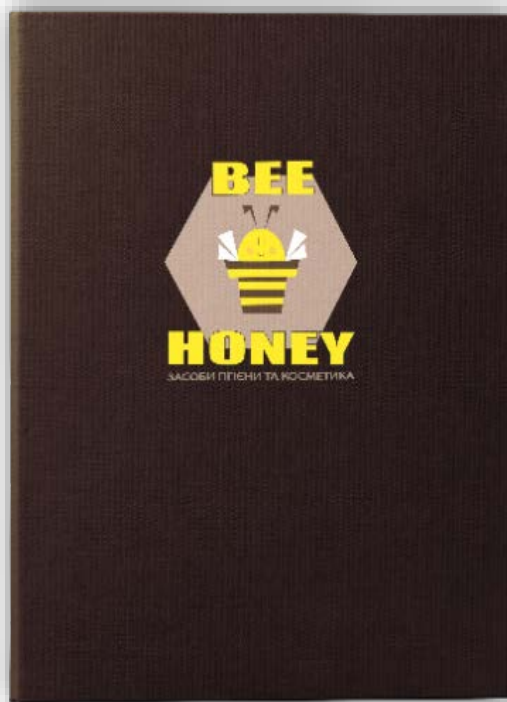


Рис. А.8 – Папка для документів

ДОДАТОК Б.

Графічна частина дипломного бакалаврського проекту – розробка трьох серійних плакатів з продукцією натуральної косметики та засобів гігієни на основі продуктів бджільництва



Рис. Б.1 – Плакат 1 (з натуральною косметикою на основі маточного молочка)



Рис. Б.2 – Плакат 2 (з продукцією засобів гігієни на основі медової суміші)



Рис. Б.3 – Плакат 3 (з натуральною косметикою на основі екстракту прополісу)

ДОДАТОК В.

Розробка широкоформатного плакату з розробкою фірмового стилю продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY»



Рис. В.1 – Плакат з розробкою фірмового стилю продукції бджільництва компанії «BEE&HONEY»

ДОДАТОК Г

Опубліковані тези доповідей



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», Луцький НТУ 2021 р.

УДК 655.245:[638.1+613.49]

Хавік Поліна

Науковий керівник: Омельченко Г.В., к.т.н.; Рубанка А.І., к.т.н.; Антонюженко А.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБКА ЛОГОТИПУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА В КОСМЕТОЛОГІЇ ТА ЗАСОБАХ ГІГІЄНИ

Анотація. В роботі представлено основні результати дослідження щодо розробки фірмового стилю компанії, яка займається виготовленням продукції на основі продуктів бджільництва для косметики та засобів гігієни. Проведено порівняльний аналіз двох українських компаній, що безпосередньо займаються продуктами бджільництва і додають їх у косметичні засоби та засоби гігієни. Зображено варіанти створених логотипів «BEE&HONEY» для фірмового стилю.
Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, компанія, продукція бджільництва, косметологія, засоби гігієни.

Abstract. The paper presents the main results of a study on the development of corporate identity of a company engaged in the manufacture of products based on bee products for cosmetics and hygiene products. A comparative analysis of two Ukrainian companies that directly deal with bee products and add them to cosmetics and hygiene products. Variants of the created BEE & HONEY logos for corporate style are shown.

Keywords: brandname style, logotype, company, products of beekeeping, cosmetology, facilities of hygiene.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Питання фірмового стилю, як головного промоутера бренду, на сьогоднішній день вважається не висвітленим до кінця. З кожним днем фірмовий стиль удосконалюється та набуває ширшого значення, однак постійно вимушений знаходити нові ідеї та прийоми, аби виділитися та конкурувати з іншими компаніями на ринку [1]. Визначено, що більшість брендів розробляють фірмовий стиль, в тому числі логотип, без урахування особливостей продукції, що ускладнює розуміння та впізнаваність її споживачем. Реклама є принциповим елементом і грає дуже важливу роль у ринковій економіці [2]. Саме тому важливим є розробка логотипу компанії на основі аналізу всіх складових розробки фірмового стилю.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У публікаціях та дослідженнях відомих дослідників таких, як М. Айзенберг, А. Деян, Д. Аакер, Г. Дж. Болт, Ф. Джефкінс та багатьох інших, розкриті поняття про рекламу, основні методи до рекламної підготовки. Д. Аакер, у своїх працях акцентував на ідентичності логотипів та брендів. Дослідник Г. Дж. Болт писав про тісний зв'язок з реалізацією певного продукту на світовому ринку, а також, зазначив головні маркетингові елементи, що безумовно є важливими [1]. Однак, наведені дослідження не розкривають принципи створення логотипів для конкретної продукції. Також маловивченим залишаються особливості розробки логотипу для певного сегменту споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ РОБОТИ

Метою дослідження є створення логотипу компанії, яка займається виготовленням продукції бджільництва і реалізується в косметичні та засобах гігієни. Проведено аналіз логотипів двох українських компаній, які займаються бджільництвом та виготовленням продукції на основі бджільництва і натуральних компонентів. Об'єктом дослідження є логотип фірми. Предметом дослідження є процес розробки логотипу для підприємства, що займається виготовленням продукції бджільництва. Визначено, що існує достатньо велика кількість споживачів, які купують косметичні та гігієнічні засоби на основі природних компонентів, зокрема, продукції бджільництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Історія розвитку фірмового стилю почалася в період античності, однак і досі він набуває популярності. Його можна назвати найголовнішим з напрямків у сучасному графічному дизайні. Цей стиль пройшов довготривалий час розвитку [3]. Головним елементом фірмового стилю



є товарний знак [4]. Ще з давнини люди використовували елементи стилю і накладали знак власності на рогату худобу. Глибинна історія фірмового стилю тягнеться ще з XI століття, з часів лицарської епохи [4]. З'являються найперші товари – клейма, тобто сучасні прообрази логотипів, які підвішувались на товар. Археологами знайдено багато клейм на античних амфорах і художніх виробках. У нашому сучасному світі майже на всі предмети наноситься фірмова символіка, що пов'язана з діяльністю компанії [3]. У подальшому товарні знаки стали виготовлятися на металевих пластинках. Фірмовий стиль стає життєвою необхідністю у постіндустріальну епоху. Найпершою людиною, що створила фірмовий стиль є Пітер Беренс, який розробив обличчя фірми у певному художньому оформленні, що відповідає головним законам стилю. Пітер Беренс зробив немалий внесок для розвитку та формування нового дизайну. Так, розробка фірмового стилю з новим направленням в дизайні досягла великого рівня у більшості компаній нашого часу [3].

У сучасному світі реклама набирає масштабні обороти. З кожним днем збільшується кількість промислових компаній, що займаються виготовленням продукції на основі натуральних компонентів. Одним із елементів стає розробка і використання логотипу та фірмового стилю. Для того, щоб проявити свою індивідуальність і виділитися серед конкурентів, компанії потрібен фірмовий стиль, зокрема, логотип, що допоможе автоматично зменшити витрачені кошти на свою рекламу. Ефективність реклами підвищиться завдяки прогресивному фірмовому стилю. Елементами фірмового стилю, як основними носіями, є друкована реклама компанії, фірми (буклети, календарі, листівки, каталоги, плакати і т. д.); сувенірна реклама (листівка, авторучки, поліетиленові пакети, настільні прилади); ділові елементи (записні книжки, фірмові блоки паперів, фірмовий конверт, папки); посвідчення і документи (візитні картки, пропуски, посвідчення співробітників); додаткові носії (пакувальний фірмовий папір, ярлики, одяг для співробітників). Фірмовий стиль, або його називають корпоративний стиль, на сьогодні, є найголовнішим маркетинговим і рекламним інструментом компанії. Певні графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення, входять у розробку фірмового стилю. Найголовніше у фірмовому стилі – це підсилення рекламних контактів із споживачами, виклик довіри від партнерів, а також, сприяння формуванню іміджу компанії [5].

Зараз, у нашому світі існує велика кількість продуктивних компаній, які займаються пасікою, виготовленням меду та виготовленням продукції на основі бджолиних компонентів. За результатами дослідження проаналізовано дві українські компанії – «Апіпродукт» та «Гравівський мед», які працюють у сфері бджільництва і випускають натуральну косметику та засоби гігієни (рисунок 1). «Апіпродукт» є найпершою компанією, яка внесла науковий і дослідницький підходи та поєднала їх з традиціями, напрацьованими віками [7]. Головною метою компанії є виготовлення натуральних продуктів, доступних для кожної людини, і найголовніше – ефективних. Компанія підтримує концепцію щодо людини, яка, на думку «Апіпродукт», є цілісною системою, що не приховує окремі симптоми, а навпаки збільшувати потенціал здоров'я. Тому, можна з впевненістю сказати, що компанія «Апіпродукт» спонукає до збереження та відновлення здоров'я.



Рисунок 1 – Приклади логотипів компаній «Апіпродукт» (а) та «Гравівський мед» (б)

Створення логотипу «Апіпродукт» виникло з двох слів: «apis» і «productum», що в перекладі з латинської означає «бджола» та «зроблено», тобто, «зроблено бджолою» [6]. «Апіпродукт» виготовляє натуральну косметику, мило ручної роботи, до складу якого входять продукти бджільництва, витяжки ефірних, рослинних олій і природні домішки [7]. Фірмовий стиль компанії «Апіпродукт» полягає у співпраці з видавництвами: «Бджола. Здоров'я. Апітерапія», «Пасічник» і опубліковує свою продукцію у журналах, газетах, каталогах, на сайтах цих видавництв та своєму офіційному сайті. Компанія застосовує зелений, світло-коричневий, пісочний кольори із



Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів
«ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», Луцький НТУ 2021 р.

зображеннями бджіл та сот. Шрифти використовують прості, лаконічні, без засічок, наприклад, Impact. Літера «l» в назві містить стилізацію з заміною крапки графічним зображенням бджоли.

Компанія «Гравівський мед» займається великою пасікою і пропонує екологічно чистий мед та продукти бджільництва для покупців. Пасіка знаходиться у селі Гравівка, Івано-Франківської області. Село оточене лісами з усіх боків, де майже немає великої кількості транспорту [8]. Багато продуктів бджільництва та мед, що створені природою рослин та бджіл, мають лікувальні та високі харчові властивості. Компанія випускає воскові свічки, натуральну косметику, засоби гігієни та навіть ліки [9]. З метою розповсюдження своєї продукції щороку проводяться виставки, ярмарки з усієї України. Компанія розробляє фірмовий стиль, що включає рекламні плакати, буклети, листівки, запрошення. Кольори, які використовує компанія – жовті, помаранчеві та зелені. Шрифти є, як більш стримані, так і наближені до рукописних, з засічками. Також логотип містить повноколірне зображення квітки.

Спільними ознаками логотипів зазначених брендів є використання кольорів теплих відтінків. Шрифт візуально згладжений, з нахилом. Основними відмінними ознаками можна вважати різні пропорції розміру шрифту, відсутність слогану на другому логотипі.

В процесі дослідження фірмового стилю створені власні розробки та різні варіанти логотипів «BEE&HONEY» (рисунк 2). Назву «BEE&HONEY» створено з двох слів: «BEE» та «HONEY», що в перекладі з англійської мови, означає: «бджола» та «мед», показуючи, що бджола є джерелом життя, а мед є натуральним продуктом. Логотипи створено з такими ключовими елементами, як: сота, бджола та упаковка, які одразу дають розуміння призначення логотипу. Також, показано варіант логотипу в градаціях сірого. Детально пропрацьовано співвідношення всіх розмірів та відстань елементів логотипу задля дотримання балансу та досягнення цілісності знаку. Важливим етапом розробки був підбір кольору, що є основою фірмового стилю та кожного з його елементів. В логотипах переважає тепла гама кольорів, які властиві бджолі та меду: темно-коричневий, світло-коричневий, помаранчевий, жовтий та бежевий. Фірмовий шрифт Impact використано для головної назви логотипу та шрифт Myriad Pro – для додаткової назви, що написана меншими літерами. Запропонована розробка канцелярської продукції для офісу з елементами фірмового стилю, такими, як: візитка, конверт, буклет, фірмовий бланк, флаєр, ручка, плакат, блокнот і т. д. Кінцевим етапом є розміщення логотипу на дані носії корпоративного стилю.



Рисунок 2 – Варіанти створених логотипів продукції бджільництва «BEE&HONEY»



ВИСНОВКИ

Досліджуючи фірмовий стиль, а саме створення логотипу для компанії, можна визначити, що завдяки обґрунтованому вибору логотипу як частини фірмового стилю, компанія запам'ятається клієнтам і цим самим підсилить рекламні контакти зі споживачами, а також підвищить свій імідж. Тому, дуже важливо включити всі графічні елементи, шрифтові та кольорові рішення у логотип. В роботі описано розробку стилю та створення логотипів продукції бджільництва на основі аналізу компаній, що займаються виробництвом тієї ж продукції. Представлено приклади створених логотипів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Жаркова В.Є., Обласова О.І. Фірмовий стиль, як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. №11. С. 41-46.
2. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. №16. С. 26-29.
3. История возникновения и развития фирменного стиля URL: <http://shelkovnikov.pro/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата звернення 20.04.2021).
4. Цурри О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. 2016. №1 С. 91-96.
5. Фирменный стиль и его элементы URL: https://zg-brand.ru/statiy/firmennyy-stil/firmennyjstil_ego_elementy/ (дата звернення 20.04.2021).
6. Продукти бджільництва URL: <https://bishofit.com.ua/uk/apiprodukt/> (дата звернення 20.04.2021).
7. Аніпродукт URL: <https://apiprodukt.ua/?p=1420> (дата звернення 20.04.2021).
8. Афіша прикарпаття URL: <https://ap.if.ua/business/grabivskiy-med> (дата звернення 20.04.2021).
9. Грабівський мед URL: <https://medochok.at.ua/> (дата звернення 20.04.2021).

УДК 687.12; 7.012

Огороднік Марія, Голубієвська Надія

Науковий керівник: Приходько-Кононенко І.О., к.т.н., доц.

Київський національний університет технологій і дизайну

РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОЛЕКЦІЇ МОДЕЛЕЙ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ НА ОСНОВІ ОБРАЗУ ЧОРНОЇ КІШКИ

Анотація. В роботі досліджено сучасні модні тенденції з метою розробки творчої колекції моделей жіночого одягу з елементами творчого джерела. Проведено структурний аналіз творчого джерела та виокремлено його характерні ознаки для трансформації в образах проєктованих моделей. Запропоновано творчі ескізи моделей колекції під назвою «Black Addiction» для подальшої проєктної розробки.

Ключові слова: творча колекція, колекція моделей, жіночий одяг, творче джерело, модні тенденції, дизайн-проєктування.

Abstract. The paper examines modern fashion trends in order to develop a creative women's clothing collection with elements of the creative source. The structural analysis of a creative source is carried out and its characteristic features are singled out for transformation in the images of the designed models. Creative sketches of models of the collection called «Black Addiction» for further project development are offered.

Keywords: creative collection, collection of models, women's clothing, creative source, fashion trends, design.

ДОДАТОК Д

Фотографія сертифікату за участь у XVIII Міжвузівському конкурсі молодих дизайнерів одного образу та новорічно-різдвяного декору «СУЗІР'Я КАШТАН»



Рис. Д.1 – Фотографія сертифікату