

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ А. Ємельова

« ____ » _____ 20__ р.

Реєстраційний № _____

« ____ » _____ 20__ р.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ

Кваліфікаційний проєкт студентки

групи Д-18

(шифр групи)

ступінь вищої освіти бакалавр

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Тінькової Маргарити Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник к.пед.н., ст. викладач

Саприкіна Л.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Тінькова Маргарита Сергіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	5
1.1 Аналіз дефініції «фірмовий стиль»	5
1.2 Виокремлення основних компонентів фірмового стилю	7
1.3 Принципи створення фірмового стилю магазину.....	9
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ «TODIS».....	14
2.1 Основні етапи проектування фірмового стилю магазину	14
2.2 Технологія виготовлення фірмового стилю. Розрахунок собівартості проєкту	16
Висновки до розділу 2	17
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	19
ДОДАТКИ	21
Додаток А	21
Додаток Б	23

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль – це набір графічних та кольорових прийомів, які гарантуватимуть ідентичність та якість продукції для кожної з фірм. Конструкція стилю залежить від типу продукції. Щоб легше зрозуміти що фірма нам пропонує, зручніше всього зробити схожий символ цієї продукції.

На сьогоднішній день нас оточує велика кількість магазинів, бутиків, у яких свій особливий стиль, якій покращує результати продажу и відгуки про той або інший магазин.

Зробити свій фірмовий стиль особливим та легкий для запам'ятовування не просто, як здається на перший погляд. Потрібно брати до уваги багато деталей для його створення. Якість, простота і лаконічність – це головні умови для розробки будь-якого стилю магазину.

Отже, актуальність, наукова і практична значущість порушеної проблеми, недостатня її теоретична розробленість зумовили вибір теми кваліфікаційного проекту: «**Дизайн-проект фірмового стилю магазину**».

Об'єктом дослідження є проектування фірмового стилю.

Предметом дослідження є дизайн-проект фірмового стилю магазину взуття.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні особливостей дизайн-проекування фірмового стилю та створенні фірмового стилю магазину взуття.

Відповідно до об'єкта, предмета, мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. Уточнити суть і зміст поняття «фірмовий стиль» у науковій літературі;
2. Виокремити основні компоненти фірмового стилю;
3. Проаналізувати принципи створення фірмового стилю магазину;
4. Здійснити проектування фірмового стилю магазину взуття «TODIS».

У процесі дослідження використано комплекс взаємопов'язаних *методів*: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння й систематизація); методика дизайну систем; метод вдосконалення проектного рішення тощо.

Структура і обсяг кваліфікаційного проекту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 29 сторінок, з яких основного тексту – 19 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Аналіз дефініції «фірмовий стиль»

Розуміння про формовий стиль з'явилося відносно не так давно. Тому що навіть на давні часи, майстри завжди ставили на свою роботу або продукцію так би мовити «особистий знак», яке можна порівняти до теперішніх логотипів.

Ті кочові народи, які здавна використовували візерунок, як знак власності, ставили на свою худобу більш-менш унікальний в своєму регіоні "фірмовий" знак. Це могла б бути "мітка", видавлені або проштамповані у вигляді нехитрої букви - першої літери імені чи прізвища власника, або ж тавро - у вигляді вензельного сплетення літер-символів цілого роду власників [18, с. 2].

Тепер вже так би мовити головною ідеєю є створення корпоративного стилю – це вирішити зробити особливою свою компанію або фірму серед конкурентів і створення образу, що легко запам'ятовується серед відвідувачів. Створення фірмового стилю включає в себе великий список рекламної або сувенірної, офісної продукції, таких як: візитка, календарі, банер, сайт, реклама та інше. Якщо створити унікальну фірмову позначку, компанія може розраховувати на лояльне ставлення аудиторії та повага і довіра від клієнтів. Також у сучасних умовах фірмовий стиль є інструментом підвищення ефективності маркетингової стратегії компанії, оскільки виділяє серед конкурентів унікальну візуальну складову суб'єкта господарювання та певним чином пов'язує цільову аудиторію з брендом. Успішно просувати компанію в сучасному фірмовому стилі та завоювати визнання клієнтів [18, с. 3].

Забезпечення високого рівня ідентифікації вимагає певних матеріальних, фінансових і людських витрат для розвитку або вдосконалення графічні елементи. На еволюцію корпоративного іміджу впливають зовнішні та внутрішні фактори, що передбачають операції

Керівництво реагує на забезпечення актуальності та інновацій

Дизайн, тому що клієнти негативно ставляться до застарілих дизайнів.

Метою розробки фірмового стилю є створення візуального образу магазину чи офісу, який запам'ятають ваші партнери і клієнти.

Зробити неповторний знак та стиль – це насправді не з легких завдань, однак воно того варте. Головними привілеями якісного фірмового стилю можна назвати:

- це буде так би мовити «лицем» вашого магазину. Коли буде вдало підібрані кольори і шрифти, ви зможете підвищити не тільки впевненість свого бренду, але і лояльність і повагу від великої кількості клієнтів та партнерів, що, в кінцевому рахунку, призведе до підвищення рейтинг продажів ваших товарів та послуг;

- не схожий на один ФС – це максимально головний фактор, який допоможе вам виділитися з загальної маси конкурентів. З цього випливає, що чим краще стиль – тим більш впевнена у собі компанія;

- а щоб кращим був стиль, його можна зробити простим у формі. Таке люди одразу запам'ятають.

- своя оригінальність у стилі потрібна абсолютно всім організаціям. Є думка, що фірмовий стиль – це сучасна загадка, яка може бути важкою, але все ж необхідна тільки командна робота щоб зрозуміти яким компанія бачить вигляд їх фірми.

- за допомоги фірмовому стилю можна виробити стійкий асоціативний ряд у споживачів. Наприклад, співвідношення червоного і білого кольорів – це Coca-Cola,(Додаток А, Рис 1.1) з'єднання жовтого, білого і червоного – це McDonalds.(Додаток А, Рис 1.2) .

ФС є основою для всіх видів взаємодії компанії з оточуючими. Використовуючи його, ви можете забезпечити узгодженість візуальних і змістових компонентів ваших послуг і продуктів, а також будь-якої інформації, що надходить від вашого бізнесу. Завдяки хорошій розпізнаваності можна досягти послідовності в комунікації бренду. Всі

елементи бренду в процесі створення нових матеріалів або повідомлень повинні бути поетапними та логічними. У багатьох випадках торгова марка є основним способом для покупців виявити відмінності між подібними продуктами. Торгові марки повинні бути інформативними і легко розшифровуватися. Торгова марка також може служити гарантією якості продукції. Як тільки зв'язок між торговельною маркою та якістю продукту порушується, торгова марка стає засобом виключення споживачів із продукту. Графічні матеріали є частиною об'єднання бренду, тому що у клієнтів при передачі повідомлень з'являються певні почуття комфорту та точні асоціації.

1.2 Виокремлення основних компонентів фірмового стилю

Перше питання: де буде застосовуватися фірмовий стиль? По-перше, існує багато корпоративних та онлайн-ЗМІ. По-друге, нові технології створюються шляхом розробки технологій і концепцій маркетингу.

Зокрема, дизайн банерів і сайтів у соціальних мережах, каналах месенджерів. Друкована продукція: візитки, бланки, папки, конверти, буклети тощо. Носіями зовнішньої реклами можуть бути різні вивіски, банери, білборди, сітілайти, фотозони, стенди, транспортні засоби і т.д. Одяг: уніформа або фірмовий одяг. Рекламно-сувенірна продукція тощо.

Загалом, майже все, на що наноситься ваш логотип, стає засобом корпоративного жанру.

Фірмовий стиль не є якимсь дивним поняттям, навпаки, він може бути важливою конкурентною перевагою та значно збільшити прибуток компанії [18, с. 20].

Складові корпоративного іміджу:

Логотип – це спеціально розроблена, стилізована, скорочена форма назви компанії, як правило, оригінальним шрифтом. Прикладами успішних логотипів є логотипи таких компаній, як МегаФон, Samsung і Nike.

Колір для фірми (колір). Важливо вибрати два-три основних кольори, які часто використовуються на корпоративах. Такі компанії, як «М-відео», «Техносила», «Діксіс», «Куді.ру» та ін.

Шрифт. Шрифти різняться за характером, нахилом, насиченістю, розміром зображення. Шрифти та логотипи виготовляються індивідуально. Наявність фірмового шрифту буде відрізняти вашу компанію від інших, але це не є обов'язковою частиною вашого фірмового стилю.

Візитка. Це одна з основних частинок сучасного ділового спілкування. Перше враження, як правило, починається з обміну візитками. Особливе значення вони мають при спілкуванні з іноземними партнерами, людьми, що не говорять на вашій рідній мові. На діловій візитній картці повинні бути чітко позначені ваші ініціали та ваша посада, назва вашої фірми або організації, адреса за якою можна вас знайти й інші відомості. Завдяки візитці можна так би мовити вас представити та вашу компанію, тому вона повинна виділятися серед інших фірмових стилів компаній.

У компоненти фірмового стилю, також можна включити слоган і наявність якого-небудь, спеціально розробленого персонажа або символу, що запам'ятовується, для компанії.

Слоган – це реклама, спрямована на створення іміджу фірми або на рекламу товару; заголовок рекламного послання, що відрізняється від звичайного заголовка підвищеною емоційністю й сильним підтекстом, що призиває до негайної дії – вступу в контакт із виробником товару або покупці товару.

Компанія також може мати свою продукцію з їх знаком, наприклад: конверти, календарі, буклети, сувенірну продукцію, папки, упакування, плакати й пакети. Наявність такої продукції визначається фінансовими можливостями компанії, а також необхідністю компанії в цій продукції. У кожному разі, ці вироби вплинуть на думку навколишніх. Єдине, що повинне поєднувати ці вироби – це наявність єдиного стилю, інакше змісту в них не буде.

1.3 Принципи створення фірмового стилю магазину

По-перше, необхідно розглянути та визначити обов'язкові елементи та характеристики, які становлять основу типу компанії. Фірмовий імідж – це перш за все справжній імідж компанії, що підкреслює її індивідуальність. При розробці фірмового стилю необхідно враховувати, що як ділові партнери, так і клієнти здатні ідентифікувати і запам'ятати компанію за її «характеристиками». Основою фірмового стилю є спосіб визначення основних кольорів і графічних елементів, які будуть використані в дизайні всіх продуктів і товарів, що випускаються компанією.

Логотип компанії є основою її виду діяльності. Логотип є яскравим індикатором демонстрації товарів і послуг компанії на ринку. Чи використовуєте ви логотип, як товарний знак бренду, або ж як засвідчений елемент, він завжди повинен бути вираженим еталоном вашої якості! Побачивши фірмовий логотип, покупці будуть впевнені, що ця продукція належить саме вашій компанії.

Основна частина будь-якого фірмового стилю – це правильно підібрані кольори. Як правило, з'єднують декілька кольорів – два або три, рідше чотири. Треба брати до уваги те що потрібно обирати не ті кольори, які подобаються особисто вам як власникові, а ті, які будуть працювати над просуванням вашого бізнесу.

Наприклад. червоний колір не тільки привертає увагу, але і є сильним збудником енергії та впевненості людини. Також цей колір називають кольором адреналіну. Жовтий колір символізує гарний настрій і щире задоволення. Також жовтий можна порівняти з золотом, з теплими й яскравими думками. Тому для компаній які бажають виділитись серед інших, обирають саме жовтий колір для логотипу. Зелений колір вже давно став символом природи, символом життя. Цей колір дає почуття надійності. Синій колір – це символ надійності, спокою і довіри, саме тому, використовуючи його.

Взагалі будь-який колір має кілька значень і з об'єднанням двох відтінків ці значення можуть змінюватись. Щоб максимально правильно підібрати гамму кольорів, яка буде ідеально підходити саме вашій компанії, краще звернутися до досвідчених маркетологів і дизайнерів. Тож, коли ви визначилися з більш комфортним та приємним для очей, кольоровою палітрою, необхідно переходити до другого етапу. Він вважається самим відповідальним та важким. На цьому етапі потрібно вирішити, як буде виглядати ваш логотип, форма співробітників (якщо, звичайно, цей пункт передбачає статут організації), фірмовий блок (назва бренду + логотип), брендбук, візитки, бейджи, роздатковий матеріал (пакети, блокноти, ручки). Беремо до уваги, що весь матеріал повинен бути виконаний чітко в вашому фірмовому стилі.

Також на цьому етапі відбувається вибір назви компанії. В ідеалі, назва повинна уособлювати ваш бізнес. Вдалий приклад неймінга – це пральний порошок «Лоск», який дарує одязі бажану чистоту. Це додатковий «гачок», який чіпляє споживачів.

Фірмовий стиль який включає в себе кілька ключових елементів: Корпоративний дизайн.

Колірна гамма – головні кольори, які будуть розробляти фірмовий стиль. Логотип і різні способи, в яких вона з'явиться в різних засобах масової інформації (Інтернет, друк матеріалів, виробів тощо). Вхід надзвичайно важливо для «видимості» вашої компанії користувачами. Уніформа, транспортний засіб брендингу, знаків та інших засобів масової інформації, який відображатиме фірмовий стиль.

При побудові корпоративного дизайну створює так звані Брендінг книги, які покладаються на стандартний дисплей конкретної особистості на різних носіях і каналів.

Корпоративні комунікації. Реклама – поза графічного дизайну реклами, яка повинна відповідати стилю корпоративний дизайн, він знаходиться в корпоративних комунікаціях та основні принципи, яких необхідно

дотримуватися в рекламі транслюється на аудиторію переваги в якості торгового знаку або марки для певної компанії, слоган та інші.- є частиною корпоративних комунікацій. Повідомлення і інформація, що надається компанією, тим каналам, які вона використовує, щоб повідомити про себе, відіграють важливу роль для надання інформації на відповідний шлях до слухачів, до яких вона орієнтується.

Корпоративна поведінка. Цінності компанії, співробітники, моральні та соціальні норми, які б публічно виконувати та мають важливе значення для ідентичності конкретної компанії.

Фірмовий стиль, якщо говорити своїми словами, то, крім вище сказаного є методом формування іміджу та стилю компанії. Його можна назвати інформаційним носієм, адже елементи фірмового стилю сприяють споживачеві виявити саме ваш товар чи ваші послуги. Логотип, або фірмовий шрифтовий напис, являє собою нестандартне накреслення або скорочена назва компанії, а також товарів, вироблених нею, або якогось одного найменування товару із загального числа випускається. Тут діє правило. Логотип повинен складатися не більше ніж з семи літер. До речі, статистичні дані говорять про те, що три чверті товарних знаків реєструють саме у вигляді символу магазину.

Слоган, або фірмове гасло, – це девіз, який є оригінальним і безперервно використовується компанією. Деякі фірмові підприємства реєструють в якості товарного знаку, оскільки вони показують сутність фірми, підкреслюють оригінальність і винятковість, а також завойований авторитет.

По-перше, він повинен грати на зміцнення позитивного іміджу власника і гармоніювати з фірмовим стилем.

По-друге, слоган повинен бути коротким, оригінальним, емоційно забарвленим, а тому добре запам'ятовується.

По-третє, всі характеристики цільової аудиторії мають бути враховані в обов'язковому порядку, щоб слоган став зрозумілий усім представникам обраного ринкового сектора. По-четверте, вибраний слоган повинен бути

актуальним. Тобто відповідати сучасним потребам суспільства і відображати його систему цінностей, пріоритети, стиль.

Колір фірми – дуже важливий етап при створенні стилю підприємства. Він дозволить клієнтам легко запам'ятати фірмовий стиль компанії, адже як згадувалось раніше, колір впливає на емоції та комфорт людини. можна говорити про те, що за деякими видами послуг і продукції міцно закріпилися певні кольорові гами. Так, корпорація пов'язана з фіолетово-бузковою та білою гамою.

Комплект шрифтів, обраних фірмою в якості постійних, підкреслює оригінальність торгової марки та її відмітні риси. Так, шрифт сприймається як діловий, елегантний і легкий чи важкий і грубий, жіночний, мужній або дитячий. Перед розробниками стилю фірми стоїть завдання - вибрати саме той шрифт, який вдало впишеться в образ торгової марки.

Висновки до розділу 1

Як людина може створити бездоганну репутацію, так само повинні створити таке ж саме і компанії та фірми. Складність в тому, що споживачі прагнуть полегшити навантаження і не аналізують ту чи іншу компанію, той чи інший продукт, який ця компанія пропонує раз у раз. Споживачі отримують допомогу в цьому від самих рекламодавців, створюючи корпоративний стиль роботи, імідж бренду. Вирішити, які зображення створити, важливо для рекламодавців. Це рішення супроводжується створенням таких споживчих асоціацій, які сприятимуть створенню та закріпленню позитивного іміджу, усуваючи тих, хто не сприяє. Здійснення пошуку аналогів роботи та аналіз джерел, літератури з теми дизайн-проєкту, виявлено основні елементи для створення фірмового стилю. Зроблено опис основних видів та функцій стилю . Було розглянуто, що вдалий дизайн-проєкт фірмового стилю залежить від загальної тематики приміщення.

Визначили, що дизайнер у свою чергу, має розуміти суть того, що від нього хоче побачити замовник, та пропонувати різні варіанти візуального образу щодо проведеної роботи. Вдале створення фірмового стилю – це найкращий стимул для залучення нових клієнтів.

За допомогою літератури ми визначили які бувають кольори для фірмового стилю щоб було легке сприйняття, та дізналися що дійсно роблять стилі для кращого продажу продукції. У ході роботи ми ознайомилися та описали різні види стилів.

У створенні стилю важливо знати закони композиції, поєднання кольорів, правильно розміщувати та підносити інформацію суспільству, дотримуватися загальної тематики об'єкту, мати навички у роботі в таких комп'ютерних програмах як: Photoshop, Corel Draw, Illustrator. Сьогодні фірмовий стиль – це одна з форм донесення потрібної інформації до споживача, він містить в собі багато функцій та є окрасою будь-якого закладу.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНУ ВЗУТТЯ «TODIS»

2.1 Основні етапи проєктування фірмового стилю магазину

Основною метою практичної частини кваліфікаційного проєкту є розробка дизайн-проєкту та виготовлення фірмового стилю для магазину взуття.

Для того, щоб почати роботу над дизайн-проєктом потрібно було зустрітися з замовником. Ним була надана потрібна інформація, яка повинна розміститися на основних предметах фірми що будуть відображати певну тематику магазину – це ілюстрації та текстові частини до них.

Першим етапом роботи є аналіз інформації про оформлення продукції під один фірмовий стиль та пошук аналогів. Вибравши та оцінивши критерії аналогів інформаційних магазину починається наступний етап роботи над проєктуванням самого логотипу та основних кольорів магазину у комп'ютерній програмі Adobe Photoshop 2020, проєктування відбувається на основі реального магазину взуття. Комп'ютерна програма «Adobe Photoshop 2020» містить у собі практичний функціональний вибір для того, щоб вдало відредагувати зображення чи навпаки зробити власний повноцінний проєкт.

На наступному етапі роботи потрібно було розробити ескізи майбутнього вигляду фірмового стилю. Ці варіанти потрібні для того, щоб побачити ідеальне співвідношення між розташуванням тексту з ілюстраціями в об'єкті та можливість вибору кінцевого зовнішнього вигляду для замовника. В ході роботи було зроблено декілька можливих варіантів логотипу, усі вони відповідали темі дизайн-проєкту, відрізнялися між собою за формою, розміщенням текстової частини та кольоровим рішенням.

Порівнявши всі можливі ескізи стендів, порадившись із замовником та керівником кваліфікаційного проєкту, було обрано концепцію дизайн-проєкту та кінцеві варіанти ескізів для фірмового стилю магазину взуття.

Одним із найважливіших деталей будь-якого композиційного рішення є колір. Головним принципом підбору кольорів, служить інтер'єр магазину та його відтінкова гамма.

Відтак, у магазині взуття присутнє штучне освітлення та досить мало денного, природнього освітлення. Інтер'єр кімнати виконаний у досить світлих тонах. Важливо було підібрати колір згідно з стилем кольорами магазину. Орієнтуючись на ці дані, необхідно ретельно продумати кольори.

Важливою частиною цієї роботи є знання емоційних властивостей кольорів, та як вони будуть впливати на клієнтів. Забарвлення, яке було підбрано для магазину є спокійним на мій погляд, тим самим робить стиль особливим та виділяє це на передній план приміщення. За рекомендаціями до оформлення щоб не перевантажувати основний вид, у ньому достатньо використати від двох до трьох кольорів.

Для логотипу моєї роботи використовувалися три головні фонові відтінки кольору – це чорний, блідо-зелений та білий. Чорний відтінок застосовується для назви та символу, привертає на себе увагу молоді. Болотно-зелений відтінком насичена силует сліду, для предметів де буде знак магазину, інформація буде легко сприйнята поруч з таким кольором, гарно поєднується з іншими кольорами, надає врівноваженості загальному виду. Білий колір у композиції служить фоном для логотипу. Всі ілюстрації мають якісний вигляд та високоякісного дозволу не менше 300 крапок на дюйм, щоб уникнути появи пікселів та неякісний вигляд у кінцевому варіанті.

В оформленні роботи значне місце посідає шрифт та оформлення текстового матеріалу, який не тільки є інформаційним джерелом, але і активним художнім елементом всього образу. У дизайн-проекті використано контрастне поєднання кольорів фону та тексту на ньому. Колір тексту чорний. Шрифт тексту «Franklin Gothic B...». Текстова частина у темному кольорі сприймається з досить великої відстані. Застосування тексту дуже лаконічне, виразне та у малій кількості.

2.2 Технологія виготовлення фірмового стилю. Розрахунок собівартості проєкту

Перед початком роботи над виготовленням фірмового стилю було остаточно розглянуто та затверджено всю інформацію, а саме: кольорова гамма та кінцевий варіант ескізної частини. Було обрано один єдиний варіант логотипу з яким надалі буде пов'язана уся робота.

По-перше підготували основну інформацію для роботи з фірмовим стилем. Проаналізувати атмосферу магазину та його загальну тематику.

По-друге були обрані основні предмети для печаті логотипу та назви магазину які знадобляться для роботи в магазині: Записна книга, ручка, олівець, чашка, пакет, коробка для взуття, візитка та головна вивіска на вході магазину.

Коли основна частина зроблена, залишається надрукувати прикладі продукції для роботи, щоб бачити все в фізичному стані а не тільки в моніторі ком'ютера.

При виготовленні та розробці стилю важливою частиною є *економічні розрахунки*. Для того щоб здійснити проєкт в матеріалі необхідно здійснити обґрунтування його доцільності.

Відповідно до цього потрібно визначити які кошти будуть виділені на здійснення витрат для виготовлення фірмової продукції. Щоб повністю описати всі витрати була зроблена табличка орієнтовних розрахунків продукції (Табл. 2.2.1).

Таблиця.2. 2.1.

Розрахунок собівартості проєкту

Найменування продукту	Розмір	Ціна за одиницю (грн)	Ціна за нанесення (грн)	Загальна сума за одиницю (грн)
Олівець	15см	10 грн	25 грн	35 грн
Ручка	15см	15 грн	25 грн	40 грн
Записна книжка	Висота 21см	40 грн	60 грн	100 грн

	ширина 16.7см			
Візитівка 4+4	9.4x5.7см	від 100 шт	320грн	320грн

Був створений електронний планшет 1:1 м.

На ньому було розкладено основні задачі, які ми планували готувати для кваліфікаційного проекту. А саме:

- логотип та його основні задумки кольору та розміщення;
- сувенірна, рекламна, банерна продукція.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами було визначено мету дизайн-проекту, а саме створити фірмовий стиль для магазину взуття. Описано технологію виготовлення. Основна мета дизайн-проекту полягала у теоретичному обґрунтуванні та виконанні практичної роботи. Розробляючи ескізи стилю у електронному варіанті та їх подальше оформлення ми прагнули до виразності, чіткості та ефективності. Під час роботи нами були детально вивчені композиційні та технічні принципи виконання.

Отже, у фірмовому стилі, який був нами розроблений, використані основні закони композиції, гармонійного колірною поєднання та дотримано усі правила оформлення. Він несе в собі тематичну цілеспрямованість та корисний, інформаційний матеріал, присутня об'єднуюча тема.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційним проєктом ми розглянули такі завдання: проведений пошук аналогів та зроблений аналіз літератури на тему дизайн-проєкту фірминого стилю магазину взуття. Досліджені основні методи оформлення тематичного завдання. Виконані необхідні етапи розробки проєкту, розроблена концепція ескізів та проєктна частина; зібрана необхідна технічна документація і розрахунки.

Після проведення аналізу теми проєкту «Дизайн-проєкт ФС магазину» ми дізналися про нові особливості цієї теми як теоретично так і практично. Першим кроком було досліджено основне про фірмовий стиль, а саме: його визначення, його особливості, де цей стиль застосовується и т.д.

Потім було завдання визначити основні кольори та фірмовий знак магазину для подальшої роботи створення стилю. Також ми знайшли основні правила для створення ФС, на що треба звернути увагу при розробці дизайну.

Визначили об'єкти на які буде наноситися впізнавальний знак магазину. Зробили приблизні розрахунки на деякі предмети.

Для відтворення комплексної роботи нами були використані наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури, задля написання кваліфікаційного проєкту; аналіз аналогів та сучасних аспектів, які використовуються в створенні дизайну фірмового стилю. Для відтворення комплексної роботи нами були використані наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури, задля написання кваліфікаційного проєкту; аналіз аналогів та сучасних аспектів, які використовуються в виготовленні стилю. Отже саме такі методи допомогли нам зробити на даний час роботу над кваліфікаційним проєктом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Декоративно-прикладне мистецтво. Львів: Світ, 1993. 272 с.
2. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Харків : УкрДАЗТ, 2007.
3. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
4. Крамаренко В. І., Холод Б. І. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2003. 257 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ, 1998.
6. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Київський національний економічний ун-т, 2000. 377с.
7. Ляшенко Г. Маркетинг : навч.-метод. посіб. Ірпінь : Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. 2003. 124с.
8. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2008. 928 с.
9. Маркетинг у прикладах і завданнях : навч. посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2006. 399 с.
10. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. Менеджмент и маркетинг в фармации. URL: https://pharmacist.ucoz.com/_ld/0/10____.pdf (дата звернення: 17.05.2022).
11. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ : Міжрегіональна академія управління персоналом, 2003. 120с.
12. Петропавловська С. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ : Національний авіаційний ун- т., 2003. 96с.
13. Пономаренко Ігор, Баландюк Андрій. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf (дата звернення: 11.05.2022).

14. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення: 28.04.2022).

15. Фірмовий стиль : поняття, розробка. URL: <http://studcon.org/firmovyy-styl-ponyattya-rozrobka?page=4> (дата звернення: 19.05.2022).

16. Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії : блог. *Koloro brand design*. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-eto-upakovka-vashej-kompanii.html> (дата звернення: 20.05.2022).

17. Фірмовий стиль. *Delta design*. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення: 20.05.2022).

18. Фірмовий стиль. *Seotm Digital Agency*. URL: https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html (дата звернення: 28.04.2022).

19. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків : Книжний клуб, 2007. 236 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз аналогів логотипів



Рис. 1.1 Логотип фірми «Coca-Cola»



Рис 1.2 Приклад логотипу фірми McDonalds



Рис. 1.3 Аналіз аналогів фірмового стилю

Додаток Б

Проектування фірмового стилю магазину взуття

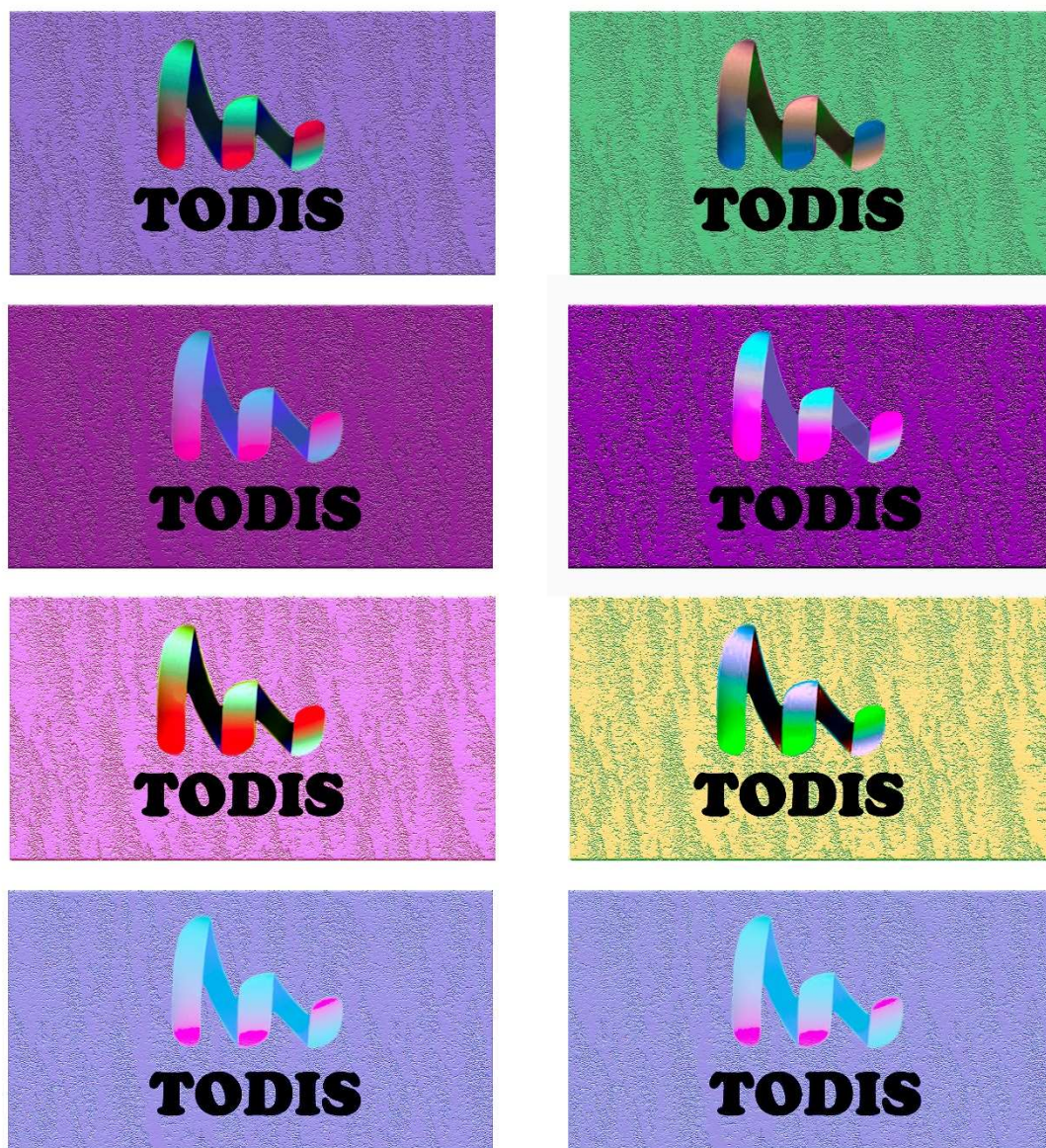


Рис 2.1 Варіанти проектування логотипу



Рис 2.2. Пошуки варіантів

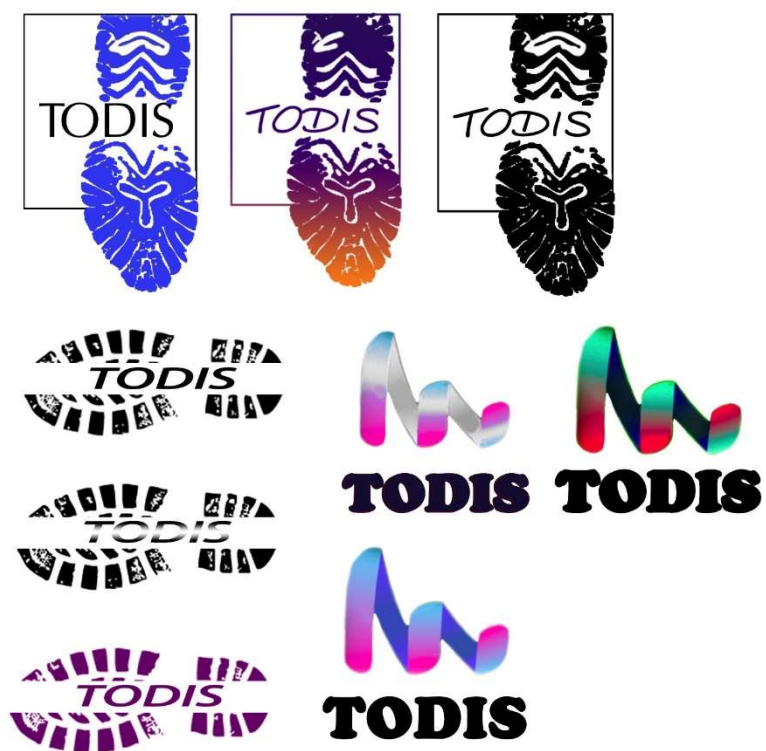


Рис. 2.3. Варіанти розробки логотипу

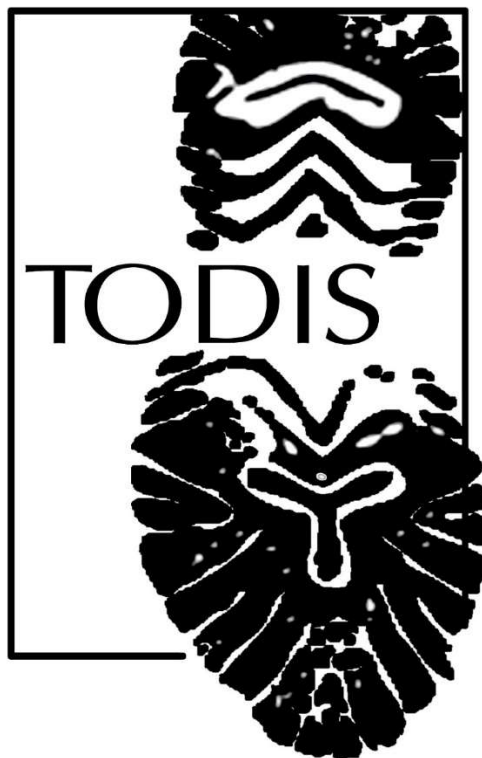


Рис.2.4. Логотип

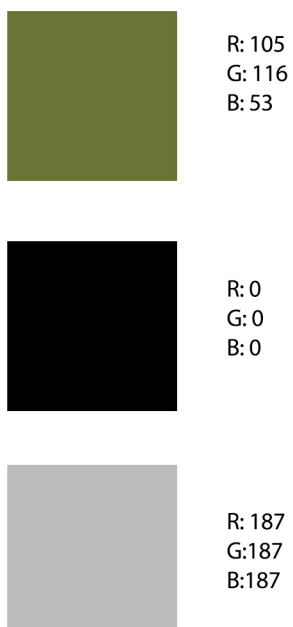


Рис. 2.5 Фірмова палітра кольорів



Рис.2.5. Логотип

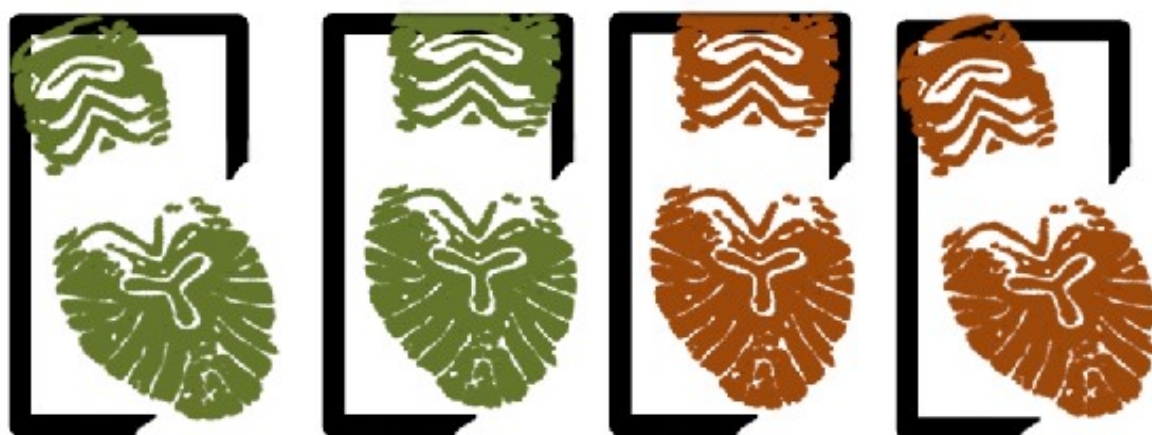


Рис. 2.6. Пошук кольорової гами



Рис. 2.7. Фірмовий пакет



Рис. 2.8. Візитівка



Рис. 2.9 Візуалізація вивіски



Рис. 2.10 Рекламна продукція