

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунка та живопису

(повна назва випускової кафедри)

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

Розробка корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської
студії одягу

Виконала: студентка групи БДр5-17

Спеціальності 022 Дизайн

Русінова В.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Омельченко Г.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Токар Г.М.

(прізвище та ініціали)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну

Кафедра Рисунка та живопису

Спеціальність 022 – Дизайн

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Рисунка та живопису

проф. Гула Є.П.

“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Русінова Віталіна Віталіївна

1. Тема дипломної бакалаврської роботи Розробка корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу
Науковий керівник роботи: Омельченко Ганна Віталіївна, к. т. н.
затверджені наказом КНУТД від: 15 березня 2021 року №75- уч
2. Строк подання студентом роботи червень 2021 року
3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проект елементів фірмового стилю дизайнерської студії одягу
4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий2021	
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2021	
3	Розділ 2 Проектний	березень2021	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту	квітень2021	
5	Загальні висновки	травень2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2021	

Студент

Русінова В.В.

Науковий
керівник роботи

Омельченко Г.В.

Рецензент

Токар Г.М.

АНОТАЦІЯ

Русінова В.В. Розробка корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу.

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

У дипломній бакалаврській роботі представлені результати дослідження короткої історії та визначення дизайну, графічного дизайну та пакувальної продукції. Досліджені особливості створення фірмового стилю та пакувань для промислового використання. Розглянуті правила створення елементів які включаються в корпоративний стиль, їх сучасні тенденції, розглянуті аналоги фірмових стилів для студій дизайну, і як висновок був створений комбінований графічний знак, що підтримує і нові віяння, і має свій особистий шарм та елегантність. Встановлено, що на даний момент більшість нових сучасних пакувань створюються з неекологічного пластику, що шкодить планеті, тому було обрано, для дизайнерської студії одягу, уникати цих матеріалів для пакувальної продукції. Створений вдосконалений варіант дизайн-проекту фірмового стилю для дизайнерської студії одягу, який дотримується всіх правил komponування форм та образів, і створення цікавих, креативних форм для пакувальної продукції які підтримують екологію.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративний стиль, логотип, пакувальна продукція, сувенірна продукція, екологія, студія одягу.

АННОТАЦИЯ

Русинова В.В. Разработка корпоративного стиля и упаковочной продукции для дизайнерской студии одежды.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн -

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

В дипломной бакалаврской работе представлены результаты исследования короткой истории и определения дизайна, графического дизайна и упаковочной продукции. Исследованы особенности создания фирменного стиля и упаковки для промышленного использования. Рассмотрены правила создания элементов, включаемых в корпоративный стиль, их современные тенденции, рассмотрены аналоги фирменных стилей для студий дизайна, и как вывод был создан комбинированный графический знак, поддерживает и новые веяния, и имеет свой личный шарм и элегантность. Установлено, что на данный момент большинство новых современных упаковок создаются с неэкологического пластика, вредит планете, поэтому была выбрана для дизайнерской студии одежды, избегать этих материалов для упаковочной продукции. Созданный усовершенствованный вариант дизайн-проекта фирменного стиля для дизайнерской студии одежды, который придерживается всех правил компоновки форм и образов, и создание интересных, креативных форм для упаковочной продукции поддерживающих экологию.

Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративный стиль, логотип, упаковочная продукция, сувенирная продукция, экология, студия одежды.

SUMMARY

Rusinova V.V. Development of corporate style and packaging products for a clothing design studio.

Thesis undergraduate specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

Thesis presents the results of research of short history and definition of design, graphic design and packaging products. Features of creation of corporate style and packing's for industrial use are investigated. The rules of creating

elements that are included in the corporate style, their current trends, analogs of corporate styles for design studios, and as a conclusion a combined graphic sign was created, which supports new trends and has its own personal charm and elegance. It is established that at the moment most of the new modern packaging is made of non-environmentally friendly plastic, which harms the planet, so it was chosen, for a clothing design studio, to avoid these materials for packaging products. An improved version of the corporate identity design project for a clothing design studio has been created, which adheres to all the rules of composing shapes and images, and creating interesting, creative forms for packaging products that support the environment.

Key words: corporate style, corporate style, logo, packaging, souvenir products, ecology, clothing studio.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ	12
1.1. Історіографія проблеми дослідження загального поняття дизайн основи створення та поняття графічний дизайн	12
1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування корпоративного стилю.....	16
1.3. Аналіз прототипів і систематизація різновидів предмету проектування корпоративного стилю.	21
1.4 Передумови виникнення пакувальної продукції і її значення в брендингу	25
1.5 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції.....	30
1.6 Технологія і дизайн пакувальної продукції. Аналіз видів.....	34
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ	41
2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування образу для корпоративного стилю дизайнерської студії одягу.....	41
2.2 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту.	42
2.3 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення корпоративного стилю та дизайну упаковки до нього.	43
2.4 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа корпоративного стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну.....	45
2.5 Формування варіантів конструктивного рішення нової форми для пакувальної продукції дизайнерської студії одягу відповідно сучасним	49
2.6 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу корпоративного стилю дизайнерської студії одягу.....	50

2.7 Художній аналіз ескізів логотипу для корпоративного стилю.	53
2.8 Обґрунтування ескізів обраної форми та матеріалу для пакувальної продукції.	55
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ СТУДІЇ ОДЯГУ	58
3.1 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу корпоративного стилю.	58
3.2 Вибір прикладів ділової та сувенірної продукції з створеним логотипом і концепцією корпоративного стилю.	62
3.3 Вибір методу, розробка і виготовлення в матеріалі виробів пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу.	64
Висновки до розділу 3	67
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми полягає у створенні привабливого конкурентоспроможного фірмового стилю для магазину одягу.

Сам по собі графічний дизайн це один із пунктів основного та найважливішого засобу комунікації зі споживачами, тож правильно створений фірмовий стиль, який дотримується необхідних законів, принципів та особливостей візуальної мови допомагає компаніям в просуванні свого бренду на потенційному ринку.

Метою дослідження є створення вдалого графічного образу для магазину одягу, пошук цікавих форм упаковок та їх дизайну, який надалі буде допомагати в просуванні бренду. Закріплення вміння використовувати отримані в процесі навчання системні знання, закріплення вмінь та навичок шляхом вирішення творчих, концептуальних, технологічних та теоретичних питань.

Завдання дослідження. Підбір рішення зі створення дизайну пакувальної продукції, яка в подальшому зможе використовуватися не тільки для лімітованих виробів, а також і для великого виробництва та створення фірмової ідентифікації.

Основними завданнями дипломного проектування є:

- дослідити характеристику процесу дизайн-проектування корпоративного стилю.
- адаптувати теоретичні знання та практичні вміння, їх застосування в створенні айдентики та упаковки для дизайнерської студії одягу.
- ознайомитися з технологією і дизайном пакувальної продукції.
- дослідити сфери споживання, визначити групи споживачів і асортимент виробів для проектування образу для корпоративного стилю дизайнерської студії одягу.
- дослідити новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивних

рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції.

- презентація творчої дизайнерської розробки щодо створення фірмового стилю та упаковок.

Основні вимоги до дизайнерської роботи:

- єдність формальних елементів;
- образне рішення завдання;
- дотримання міри у виборі засобів;
- оригінальність рішення;
- графічна культура виконання;
- методичність роботи над завданням;
- сукупність графічних об'єктів реалізованих на предметах, повинні бути в єдиному стильовому рішенні;
- розробка всіх елементів повинна бути виконана професійно та якісно в повному обсязі з урахуванням особливостей технологій друку.

Під час створення дипломного проекту розглянуті як теоретичні аспекти створення фірмових стилів та упаковок, так і практичну частину роботи над дизайн-проектом.

Методи дослідження є системний та методичний підхід для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для студії одягу. Перед початком роботи над графічною частиною будуть вивчені аналітичні та наукові джерела які будуть представлені і в роботі. Аналіз аналогів логотипів для фірмових стилів та пошук цікавих рішень створення незвичайної пакувальної продукції для студії. При розробленні дизайн-проекту використані прикладні комп'ютерні програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Систематизація екологічних матеріалів для пакування продукції легкої промисловості, зокрема дизайнерської студії одягу.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблено

фірмовий стиль для дизайнерської студії одягу, який дотримується усіх особливостей створення сучасних тенденцій і особливостей логотипів, кольорів, шрифтів, ділової та сувенірної продукції. Також розроблено пакувальну продукцію інноваційної форми.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлено на технічно науковій конференції «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ», Луцький НТУ 25 квітня 2021 рік. Прийнято участь в міжвузівському конкурсі молодих дизайнерів одного образу та новорічно-різдвяного декору «СУЗІР'Я КАШТАН», Київ, 17 грудня 2020 року, також участь в конкурсі великодніх прикрас “Писанкова веселка” в Полтавському національному педагогічному університеті імені В.Г. Короленка 30 квітня 2021 року.

Публікації: Основні результати дипломної бакалаврської роботи опубліковані у збірнику тезна технічно науковій конференції «ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ» 25 квітня 2021 року на тему: «Вибір екологічних матеріалів для пакування продукції легкої промисловості» Русінова В.В., Рубанка А. І., Омельченко Г.В., Остапенко Н.В., Луцьк: НТУ, 2021 С. 10-12.

Структура і обсяг роботи. Дипломна бакалаврська робота викладена на 66 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, включає 79 рис., список використаних джерел містить 50 найменувань, 2 додатків на 73-78 сторінках.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Історіографія проблеми дослідження загального поняття дизайн основи створення та поняття графічний дизайн

Історія дизайну і його складових бере свій початок ще багато століть тому і є,продовжувачем багатовікових традицій, які зародилися, мабуть, ще з часів печерних людей, але в цій роботі звернемося вже до більш схожого поняття дизайн і кардинальних змін які прослідували після цього[1].

Сам термін дизайн тільки в ХХ столітті входить в широкий ужиток завдяки промисловій революції, яка сприяла зародженню дизайну як самостійного виду проектної діяльності. Дизайн є феноменом, який поєднує в собі масове виробництво, споживання, ринок у цілому, культуру та естетику середовища, в якому проживають люди, що почалося в ХХ столітті завдяки тій же промисловій революції [2]. Через такі проблеми як гармонізації нашого навколишнього світу та його мудрість з культурною значущістю створення матеріальних об'єктів виступають визначними факторами. Рішення таких проблем, завдань доручаються індустріальним дизайнерам, дизайнерів-оформлювачів, дизайнерів-архітекторів та багато інших, але особливо важлива робота покладається саме на графічних дизайнерів[3]. Сама назва походить від англійського слова «design» яке в перекладі значить проектувати, конструювати, а також рисунок, креслення, план. До цього конкретної, поширеної міжнародної назви для художнього оформлення своєї продукції як такої не було [4].

Журналом, який першим використав слово «дизайн» в своїй назві був «Journal of Design» і з'явився він в Англії в 1849 році з ініціативи прогресивних англійських художників які до цього в 1836 створили першу дизайнерську організацію яка мала назву «Суспільство заохочення

мистецтва мануфактури і комерції» (рис. 1.1). Завдяки публікації цього журналу з'являється усвідомлення, що є таке поняття, як розвиток естетичної форми виробу для інженерів та конструкторів які займаються створенням нових об'єктів [5].

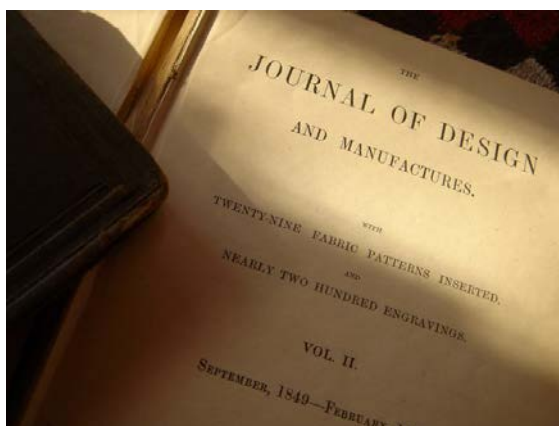


Рис. 1.1. Фото першого журналу, який використав слово «дизайн» в своїй назві «Journal of Design»

В коментарі до одного з перших номерів цього журналу редактор Річард Редгрейв відзначав: «Дизайн має двоїсту природу. На першому місці - строга відповідність призначенню створюваної речі. На другому - прикраса або орнаментация цієї корисної структури. Слово «дизайн» для багатьох зв'язується найчастіше з другим, з незалежним орнаментом, протиставленим корисної функції, ніж з єдністю обох сторін».

Також значний вклад для розвитку дизайну, який поклав початок новому способу мислення було створення в Німеччині Вищої Школи Художнього Конструювання і Індустріального Будівництва – Баухауза у 1919 році. Завдяки тому, що вони спиралися на функціональну естетику практики і теоретики Баухауза висували головні принципи, такі як єдність форми і її функції, а також впровадив геометричні форми, просте оформлення і мінімалізм в дизайні як визначення нової течії образу для продукції набувало все більшої популярності [2].

Це були перші кроки до становлення поняття дизайн, яке ми маємо на сьогодні. Завдяки цьому, визначення «дизайн», почало використовуватися в різних галузях і на наш час існує велике різноманіття різних підвидів дизайну, такі як дизайн одягу, графічний дизайн, ландшафтний дизайн, дизайн екстер'єру, інтер'єру тощо [6]. Дизайн несе в собі відбитки різної культури і її розвиток як і різна людська діяльність у цілому. Дизайн не обмежується створенням зручних та гарних речей, образів для людини, його соціально-культурна роль пов'язана з вираженням традицій, прогресу, філософії та життя, науки з технікою та виробництва з мистецтвом тощо. Кожна область дизайну пов'язана з незаперечністю його багатогранності. Загальнокультурні цінності, яке людство має в своєму розпорядженні - все це можна знайти в багатьох дизайн проектах і їх діяльності [8]. Також можна зазначити, що дизайн має зв'язок з такими формами наук як естетика, економіка, психологія, соціологія, культурологія та багато інших. Застосування всіх цих форм наукових знань можна помітити в кожному дизайн проекті, якщо повністю розбити образи та форми, які були створені як ці дизайн проекти, бо колір, шрифт, образ, посилення все це в дизайні використовується не просто так, у всього є підтекст взятий з наук які були представленні вище.

Особливо активний вид дизайну, який функціонує в багатьох виробничих та торговельних областях та має вплив на отримання високих прибутків з продукції завдяки орієнтованості на масовому споживачу є графічний дизайн. Якщо стисло відзначити завдання графічного дизайну, то можна відмітити те, що він повинен виконувати такі роботи як проектування візуальних комунікацій та проектування самої візуальної мови. Графічний дизайн як і сам дизайн з усіма своїми видами розвивається одночасно з усіма напрямками мистецтва і завдяки цьому його візуальні рішення завжди відповідають всім художнім напрямкам [7]. Класифікація видів графічного дизайну виглядає так: промислова графіка –

товарні та фірмові знаки, етикетки, упаковки; рекламна графіка – різні рекламні повідомлення, плакати, каталоги, буклети; ідентифікація – логотип, шрифт, кольорова гама, фірмовий блок, ділова продукція, транспорт; пристрої візуальної комунікації – візуальні знаки та символи, піктограми, вітрини, виставки; також додається до цього списку завдяки технологічному прориву комп'ютерна, телевізійна кіно анімація, WEB-дизайн тощо(рис. 1.2) [9].

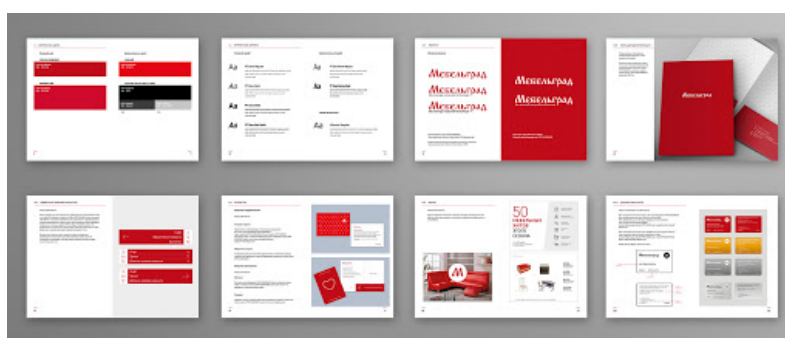


Рис. 1.2 Приклад повного корпоративного стилю

Графічний дизайн має близькі зв'язки з психологією, так як його пристрої, якими він працює зі споживачем, є візуальний контент, такий як колір, слоган, форма, фото, ілюстрації[10]. Робота графічного дизайну полягає у тому, щоб за максимально короткий проміжок часу зацікавити потенційного споживача саме тією продукцією, яку він і презентує та бути конкурентоспроможним серед великої кількості аналогів на ринку[11].

Графічний дизайн виражається простотою і функціональністю форми, а вже до цих факторів додаються художні віяння, які кожні пару років можуть змінюватися. Також, по мірі розвитку графічного дизайну, до нього додаються нові види дизайну. Завдяки винаходам комп'ютерів, мережі інтернет та графічним редакторів, в яких зараз працює більшість дизайнерів по всьому світу, зумовило появу великої кількості нових дисциплін які підпорядковуються графічному дизайну. Для прикладу

можна навести декілька їх видів таких як: інтерактивний дизайн, веб-дизайн, UX / UI-дизайн, продуктовий дизайн тощо (рис. 1.3)[12].

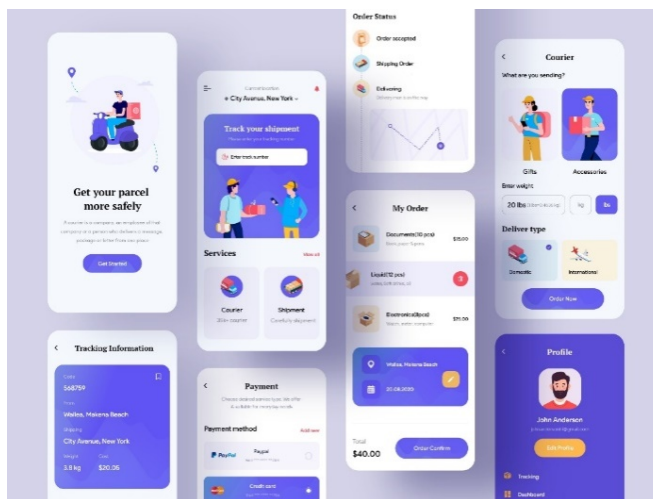


Рис. 1.3 Приклад UI-дизайну

Як заключення, можна відзначити, що поняття дизайн має дуже глибоку історію свого походження, але саме початок його великої популярності і надавання вже нам знайомих характеристик і принципів роботи дизайн починає набирати в кінці XIX століття на початку XX завдяки промисловій революції. Завдяки цій історичній події багато різновидів почали набирати актуальності в сучасному світі, а особливо графічний дизайн, який і до нашого часу набирає все більше і більше популярності та вже має багато своїх різновидів[13].

1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування корпоративного стилю

Корпоративний стиль, фірмовий стиль айдентика або брендинг - це все одне поняття, яке включає в себе способи систематизації та використання логотипу, стилю, різновидів шрифтів, кольору, модульної сітки та багато інших елементів які є ідентифікаторами бренду [14]. Один з

найважливіших елементів фірмового стилю це цілісність, яка повинна бути в ньому(рис. 1.4).

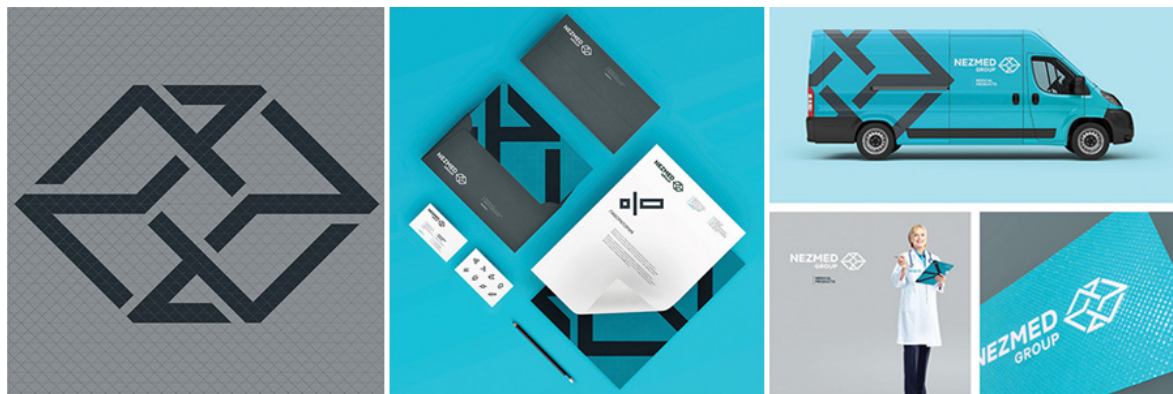


Рис. 1.4 Приклад цілісного образу з продукцією

Задача корпоративного стилю - мати візуально запам'ятовуючим образ логотипу та всієї подальшої продукції, яка пов'язана з окремим брендом чи підприємством для споживача [15].

Охарактеризуємо основні поняття створення фірмового стилю, його цілі:

Для початку це впізнаваність на широкому ринку. Це допомагає асоціювати образ підприємства чи бренду з його продукцією або рекламою.

Для примноження значення бренду. Корпоративний стиль являє собою потужний інструмент, який створює бажаний образ для бренду, що впливає на споживачів завдяки елементам, які цей фірмовий стиль використовує, тобто колір, шрифти та логотип впливають та маніпулюють емоціями клієнтів та мають намір викликати у нього довіру та інтерес до конкретного продукту [16].

Корпоративний стиль складається в основному з текстового, комбінованого або з повністю графічного логотипу (рис. 1.5, 1.6, 1.7). Основні кольори, основні шрифтові гарнітури та слоган компанії теж входить в основний склад корпоративного стилю [17].



Рис. 1.5 Текстові логотипи



Рис. 1.6 Комбіновані логотипи



Рис. 1.7 Графічні логотипи

Процес створення фірмового стилю, треба зазначити, не є коротким. Перше, що створюється – логотип. Для його створення треба визначитися для чого саме буде майбутній логотип і яка його роль. Переглянути аналоги, обрати форму образ бажаного майбутнього логотипу та провести велику роботу з компоновкою цих засобів [18].

Логотип в першу чергу це обличчя компанії. Він є базою, на якій формується вся наступна візуальна продукція. Створення вдалого логотипу залежить від цільової аудиторії на яку він орієнтується. Фірмовий знак зобов'язаний охоплювати в лаконічній формі головну значимість бренда [19]. Форма, образ логотипу повинен мати не перебільшену кількість деталей щоб на різних носіях він виглядав однаково добре, зрозуміло та чітко (рис. 1.8) [20].

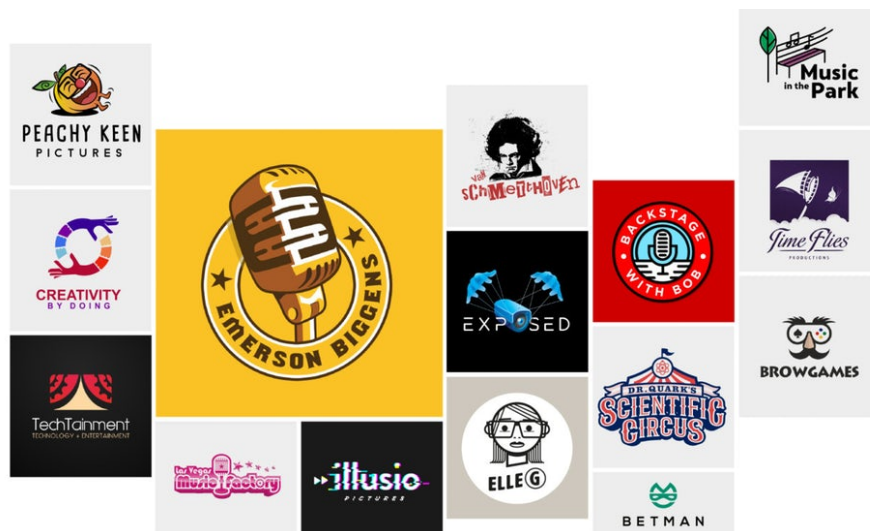


Рис. 1.8 Приклади логотипів

Наступні кроки - це пошук шрифтів та кольорів.

Існує велика різноманітність шрифтів, але не кожен буде добре виглядати, наприклад, з дитячим магазином, і це треба розуміти так як головний закон вибору шрифтів – асоціативність. Вибір шрифту також задає тон всьому дизайну і впливає на почуття читачів. Для фірмового стилю використовують один чи два види шрифтів або гарнітур, є і винятки, але канонічне правило саме це. Слід надавати завдання кожному шрифту. Повинна бути чітка візуальна ієрархія - за що кожен шрифт відповідає. Щоб визначити який шрифт більше підходить до контексту бренду, компанії треба розуміти які характеристики дизайн загалом повинен передати [21]. Слід не забувати і про читабельність обраного шрифту, наприклад, занадто графічні чи надто вузькі шрифти при зміні розміру носія можуть ставати плямою яку немає можливості прочитати (Рис. 1.9).



Рис. 1.9 Приклади різноманіття видів шрифтів

Що стосується кольорів. При виборі кольору слід не забувати про те як споживачі будуть реагувати на кольорові комбінації, так як це залежить від естетики, культурних асоціацій і також від еволюційного програмування. Якщо бути конкретніше: естетика – деякі кольори між собою мають гарну гармонію, яка приємна людському оку, але також є кольори які створюють помітне напруження, або зовсім відштовхують клієнтів своїм видом. Тож, в першу чергу, треба розуміти, як кольори поєднуються між собою і чи мають вони злагодженість [22]. Якщо звернути увагу на базову теорію кольору, вона пояснює, що споживачі найчастіше зволікають на хаотичність та конфлікт в підборі кольору, ніж на пастельні, схожі відтінки, але і в цій теорії не без винятків і особливих правил. Культурні асоціації – це людський феномен асоціювати кольори до конкретних відчуттів, але це не сталі асоціації. На один колір може бути декілька емоцій. Також різниця може бути в культурах, про це слід також не забувати при створенні образу в кольорі. Еволюційне програмування – є припущення, що асоціації деяких кольорів у людей є результатами еволюції (рис. 1.10) [23].



Рис. 1.10 Приклад оформлення кольорів для фірмового стилю

Для фірмового стилю логотип з правильно підібраними шрифтами та кольором вже є значною роботою після котрої починається створення ділової, сувенірної, пакувальної та рекламної продукції. Візуальна продукція не тільки копіює образ логотипу, чи його якусь частину, та додає його на всі подальші носії, а насамперед вона його доповнює щоб в кінцевому результаті ми мали саме цілісний корпоративний стиль який буде працювати на бренд [24]. Ця продукція буде включати в себе всі обрані завдяки логотипу фірмові кольори, шрифти, також буде визначатися з однією стилістикою для зображень.

1.3. Аналіз прототипів і систематизація різновидів предмету проектування корпоративного стилю.

Раніше середовище конкуренції визначалася чіткими географічними межами, але в цифровому світі вони фактично стерті. Тому для аналізу наведені приклади сучасних корпоративних стилів фешн індустрії, які мають свою актуальність та підтримують нові віяння тенденцій в створенні таких образів[25]. На той час, як основні стандарти, було вигляд логотипу на друкованій продукції, як принт на сувенірній продукції тощо. Зараз до

всіх цих факторів додалася ще і можливість оформлення сайтів, рухомі можливості логотипа, вигляд створеного дизайну в сталому дизайні соц-мереж тощо.

Є приклади корпоративних стилів з одним кольором в логотипі, але завдяки обраним основним кольорам для бренду корпоративна продукція виглядає злагоджено та не губиться на фоні інших брендів (Рис. 1.11) [26]. Але і в таких роботах дотримується цілісність не тільки пов'язаною між собою графікою, але і кольори обрано подібного спектру які між собою гармонічно виглядають.



Рис. 1.11 Корпоративний стиль з одним кольором в логотипі та з декількома кольорами для продукції

Але також є приклади фірмових стилів, зроблених в одному основному кольорі котрі мають свій естетичний шарм [27]. Найчастіше це комбінації кольору з нейтральним білим чи чорним (рис. 1.12).



Рис. 1.12, 1. Приклад фірмового стилю, який зроблений з одним основним кольором

Як прототип також можна представити фірмові стилі, в яких логотип працює не тільки як лице бренду, але і як орнаментальна, прикрашальна частина фірмового стилю (рис. 1.14). Є приклади з більш графічним варіантом, але також є більш геометричні варіанти. В таких стилях треба не забувати про завантаженість продукції деталями [28]. Простір і порожнеча, або перевантаження та злагоджена композиція це критерії, які дуже схожі між собою. В такі моменти потрібно розуміти, де додаткові деталі будуть гармоніювати з цілісним образом, а де будуть тільки губитись, та ж ситуація і з простором. На деяких роботах це необхідна задумка, щоб не зруйнувати просту, легку композицію, але на інших цей простір буде лише показувати незавершеність образу.

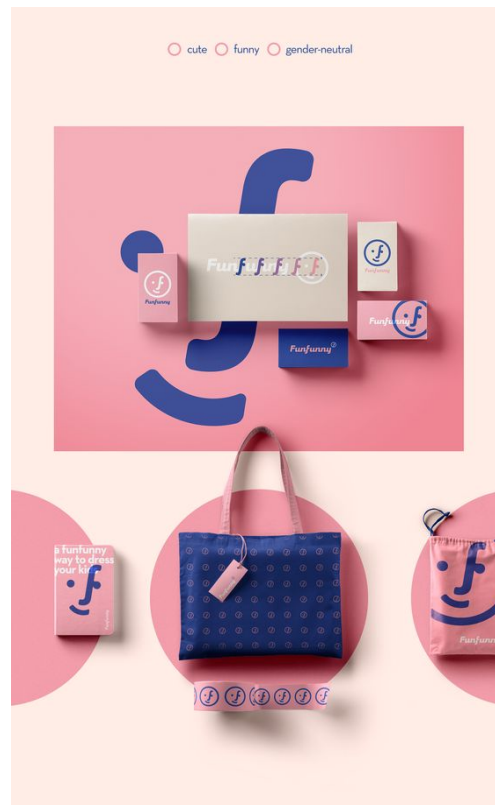


Рис. 1.13 Приклад логотипу, який працює в якості принту для фірмового стилю

Аналізуючи приклади фірмових стилів бреднів, що займаються створенням і продажами одягу можна зробити висновок, що кожна творча студія намагається виділитися. Кожен дизайнер для свого фірмового стилю використовує оригінальну, унікальну та запам'ятовуючу графіку для свого логотипу та в фірмовому стилі який його доповнює [29]. Головне в таких роботах дотримуватися балансу та не перенавантажувати або не робити занадто пусту композицію як в логотипі так і в корпоративній продукції. Дизайни які не дотримуються базових правил створення корпоративних стилів та які не мають уявлення про сам бренд, компанію, для якого він потім буде застосовуватися, не буде продуктивним, навіть може бути не прибутковим в наступному так як психологія споживачів такі образи ігнорує і навіть якість продукту не вплине як це зробив би дизайн. В наш час виділитися стає все складніше через розширення споживчого ринку,

кількість аналогічних фірм котрім треба фірмові стилі росте і серед них кожна компанія намагається утриматися не тільки за рахунок якості своєї продукції але і за рахунок креативного, стильного фірмового стилю і мати найкращий логотип, продукцію сувеніри тощо [30].Через такі вимоги дизайнери і створюють нові тенденції, образи, рішення і це є приводом відсутності практики порівняння минулих фірмових стилів з теперішніми. Дизайн як технології не стоять на місці, бо навіть ці поняття дуже щільно між собою пов'язані. Ця індустрія хоч і має сталі правила створення фірмових стилів, але не слід зволікати тенденціями, хоч вони і можуть бути не вічними, але навіть це допоможе бути тому чи іншому бренду актуальним саме в цей час [31].

Що стосується систематизації різновидів предмету проектування корпоративного стилю для студій та магазинів одягу, то тут виділяється декілька видів:

- за гендером: чоловічі, жіночі, унісекс;
- за віком: дитячі, підліткові, дорослі;
- за типом одягу, що представлений в студії: спортивний, діловий, спідня білизна, верхній одяг тощо.

1.4 Передумови виникнення пакувальної продукції і її значення в брендингу

Для початку упаковка – це засіб або комплекс засобів які надають продукції захист при транспортуванні, впливу зовнішніх факторів на продукцію чи засіб який допомагає підтримувати декоративну форму продукції. Основні функції упаковки: захисна, відміряна, транспортна, зберігання, маркетингова, нормативно законодавча, екологічна, інформаційна, експлуатаційна. Кожна упаковка містить в собі зумовлене раніше одиницю товару яка міститься в ній [32].

Історія створена картону, а в особливості гофрокартону, що є першим масштабним відкриттям ХХ століття як пакувальний матеріал який найчастіше використовується саме для пакування, транспортування, та захисту продукції, саме через ці факти і було обумовлене його створення, починається ще в минулому столітті (рис. 1.14). Якщо конкретніше казати про дати коли був головний розвиток, народження паперової тари то можна назвати 1879 рік завдяки Роберту Гейру. Він розробив механіку відточених штамів для різання картону, та тупих для рівного згину [33]. Також він поєднав процес друку з процесом створення коробок.



Рис. 1.14 Приклад однієї з перших коробок з гофрокартону

В свій час багато важливих відкриттів та досягнень були здійсненні саме для покращення функцій упаковок та для збільшення можливих матеріалів які б використовувалися для пакувальної продукції (рис. 1.15).



Рис. 1.15 Приклади пакувань для ліків

За всю історію поняття упаковка не втрачає своїх першочергових завдань – захисту продукції. В наш час упаковка займає одне з найважливіших положень в житті людини і використовується маже в усіх промислових напрямках і не тільки. З часом люди почали прикрашати ці звичайні пакування і робити з них не тільки механічні засоби а і декоративні [34]. Також упаковка набула нових вимог до своєї розробки з часом, таких як полегшення поводження з товаром, забезпечувати тривалість зберігання продукту в упаковці, економічний процес упаковки і обробки товарів при їх розподілу, перевезенню, складування, та переміщенню. Також з часом були створенні інші варіанти матеріалів для пакувальної продукції, що теж посприяло розширенню індустрії створення упаковок. Також слід зазначити що упаковка не обмежується лише зовнішньою оболонкою. Є упаковки, які мають декілька рівнів захисту продуктів які також можуть використовуватися як елементи прикрашання товару [35].

Упаковка є важливою складовою успішного бренду, має величезний вплив на потенційних споживачів. Завдяки своїм візуальним характеристикам вона може як привертати увагу, так і викликати антипатію до того чи іншого товару. Для створення вдалого образу пакувальної продукції певного бренду легкої промисловості потрібно розуміти психологію споживача при виборі товару. Психологічний вплив зумовлюється формою, розміром, кольором друкованою інформацією і представляє собою комбінації емоційних і невловимими елементами що відносяться до упаковки [36].

Створення креативних дизайнів упаковок в наш час не є рідкістю, так як через велику конкуренцію різні бренди усіма силами намагаються привернути увагу споживачів до свого товару, тому зараз на полицях своїх магазинів спостерігається великий вибір різноманітних, не типових візуальних рішень щодо дизайну графічної частини та форми в упаковках

(рис. 1.16).



Рис. 1.16 Приклади креативних пакувань

Креативність дизайну полягає не тільки в образі, а і в виборі матеріалу для упаковки (рис. 1.17, 1.18, 1.19). Необхідно підкреслити, що в наш час цьому аспекту приділяють велику увагу, так як упаковка повинна бути не лише практичною, а і екологічною[37].



Рис. 1.17 Приклад креативного матеріалу для пакування



Рис. 1.18, 1.19 Приклад креативного матеріалу для пакування

Слід зазначити, що підприємці вкладають у розробку дизайну упаковки для свого бренду, багато сил та коштів з метою створення такого образу та форми, які окрім впізнаваних, канонічних образів, матимуть привабливий графічний дизайн. Завдяки цьому покупці будуть звертати увагу саме на їх продукцію, так як конкуренція на сучасному ринку величезна. Визначено, що за останні роки при виборі продукції споживачі все частіше віддають перевагу продукції в екологічній упаковці [38]. Також досить високі вимоги до екологічності упаковки, визначено міжнародними нормативними документами.

Екологічна упаковка повинна не лише легко підлягати розкладанню з метою зниження негативного впливу на екологію, а і мати низьку собівартість. Тобто паперові пакети, картонні коробки швидко підлягають переробці і розкладанню, однак сприяють швидкій вирубці лісів, що є негативним фактором, але через те що більш екологічні аналоги наразі поки що є важкодоступними для багатьох країн аналогом деревині можуть бути також багаторазові екологічні тари, як скло [39].

Таким чином, визначена важливість розробки дизайну упаковки, як складової просування того чи іншого бренду. Акцентовано увагу на практичності та екологічності упаковки. Естетично довершена пакувальна продукція, яка має в своїх характеристиках візуальний графічний образ споживача, позитивно впливає на споживача своїм зовнішнім виглядом. При створенні упаковки як креативного об'єкту дизайну, потрібно враховувати можливість подальшого використання або утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, зручною у використанні, тобто зручною для покупця, мати зрозумілу для читання інформацію щодо характеристик продукту та інструкції по застосуванню, привертати увагу, відповідати іміджу бренду [40].

1.5 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення пакувальної продукції.

Упаковка має два варіанти виробництва. Перше це створення упаковок на окремих підприємствах, які спеціалізуються саме на цьому товарі, тобто спеціалізуються на виробництві пакувальних продукцій і тари. Та другий варіант - це закупка потрібних комплектуючих засобів та виготовлення саме компанією продукту котрому потрібна пакувальна продукція [41].

Слід відзначити, що зараз майже все відбувається завдяки спеціальним машинам. Завдання людини при створенні нової форми, упаковки чи нової складової механіки нової тари тощо, полягає у тому, що вона створює макет, і найчастіше в новітніх графічних програмах, потім свій макет надсилає до верстата який вже повністю його друкує, видуває, вирізає (методи відрізняються від типу матеріалу з якого виготовляється тара) [42]. Також верстат може сам без долучення людини обрізати, зібрати пакувальну продукцію наповнити її виробом, для якого вона створювалася, та бути готовою для транспортування на прилавки магазинів, робота людини за цей час тільки слідкувати за коректним дійством.

До новітніх технологій створення пакувальної продукції можна віднести метод саше (рис. 1.20). Це вид пакування для товарів які мають сипучу особливість і ті потребують герметичну тару. Пакування саше це, найчастіше, запаяний по всіх краях і сторін пластиковий пакет. Використовується саше як, приклад, для круп, бісеру та може використовуватися для соусів, косметичних масок тощо.



Рис. 1.20 Приклад саше-упаковки

Хоч гофрокартон є матеріалом який був розроблений багато років тому, але все ще він не втрачає своєї популярності у підприємців як упаковка для своїх товарів, і для споживачів як звична упаковка яка має можливість для повторного використання. На зараз гофрокартон трішки вдосконалюють в порівнянні з минулими роками. Канонічна технологія все ще актуальна, але як приклад вдосконалення можна привести додавання нових слоїв для більш щільного та практичного захисту товару (рис. 1.22), використання механіки гофро як декоративний прийом (рис. 1.23) чи вже з матеріал пластик а не картон (рис. 1.24).



Рис. 1.22

Багатошаровий
картон



Рис. 1.23

Гофро як декор і
корисна особливість



Рис. 1.24

Пластик виконаний з
механікою створення
картону

Новітній вид упаковки, який набирає все більше популярності за останній час це вакуумні пакети які не пропускають вологості та повітря

до продукту (рис. 1.25). Хоч цей метод був розроблений ще в 50х роках двадцятого століття але саме в наш час він має велике поширення і різні методи виконання. Як приклад машинне створення вакууму, але після відкриття упаковки його дія втрачається, або спеціальні пакети які завдяки механізму рухомої запайки можуть, завдяки людині, створити вакуум в упаковці та використовуватися багаторазово.



Рис. 1.25 Приклад вакуумної упаковки

Винахід виборчої плівки та плівка, яка по всій свої площині покрита окислами кремнію, якщо казати коротко то «гнучким склом» або QLF-плівка. Якщо перший приклад плівки охарактеризувати то це м'який матеріал, прозорий і дуже гнучкий, по відчуттям нагадує пластикові пакети, але має особливість щільного тиснення до своєї ж матерії. Її особливість в тому що вона регулює переміщення кисню та вуглекислого газу між упаковкою та зовнішнім повітрям. Що стосується «гнучкого скла» то тут її особливість полягає в тому що цей матеріал являється бар'єром для вологи, повітря, але також має особливості у вигляді пропускання мікроволнових випромінювань(використовується найчастіше на підприємствах для упаковки крихких об'єктів, меблів, або також може використовуватися в супермаркетах для пакування нарізних продуктів таких як ковбаси, сири).

Також одним з нових видів пакування було створено тонкий картон який має покриття спеціальним видом пластика (рис. 1.26). Переваги такої

тари у тому що вона витримує великі температури і найчастіше використовується для їжі[41].

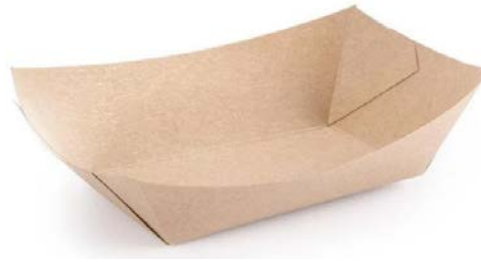


Рис. 1.26 Приклад тонкого картону, який має покриття спеціальним видом пластика

Це тільки декілька прикладів новітніх пакувань, але всі вони мають один великий мінус для нашого поточного становища. Ці пакування не є екологічними. Найчастіше такі пакування або не мають можливостей розкладання, або розкладаються занадто довгий термін часу і порівнювати цей термін з масштабністю їх виробництва можна зазначити, що наша планета скоріш буде повністю під відходами з цих матеріалів. Але прогрес не стоїть на місці і від таких проблем вже зараз намагаються позбутися розробляючи більш екологічні пакування і тари для продукції. Використовують біорозкладні матеріали яким властива функція розкладання після використання та для подальшої переробки або утилізації, дивлячись який матеріал. Найчастіше такі упаковки створюються з повністю з одного матеріалу [43].

Нажаль, на даний момент повністю екологічного та нешкідливого для природи матеріалу для пакувань немає. Навіть папір, або упаковки з бамбуку, які славляться своєю екологічністю, не є безпроблемним матеріалом. Також мінуси таких упаковок в тім, що через технічний прогрес були створенні пакування які в змозі продовжити термін зберігання продукту, якщо то харчові продукти, або довготривалу якість об'єкту в тарі без впливу зовнішніх факторів, такими можуть бути косметичні засоби, фарби, елементи декору.

Папір і всі схожі паперові пакування та деякі види тканин виробляються з дерева, і навіть зараз коли є аналоги пакувань з видів пластику, в світі йде високий процент вирубки лісів, якщо зробити паперове пакування основним для всіх товарів то лісів на нашій планеті може і не залишитися.

Так з нього можна робити і тверді пакування, і м'які та навіть тканину, але ситуація полягає в тому, що, для початку, ця рослина росте в конкретному середовищу, тобто не всі місця на планеті є їй комфортними для росту, і хоч її ріст дуже швидкий мінуси пакувань з неї полягають в обробці цього матеріалу для подальшого використання людиною. Також ця рослина має дуже раптові періоди цвітіння. Приблизний інтервал цвітіння бамбука до п'ятдесяти років, але точних вимірювань немає, також, слід зазначити, що бамбук має особливість цвітіння всього свого виду по всій планеті в один момент, цей феномен все ще не розкритий, але коли це відбувається це сприяє великому нашестю гризунів. Через такі особливості цієї рослини в Китаї, рідному середовищу рослини, були серйозні економічні проблеми, так як гризуни нападали на рисові поля і знищували усе на своєму шляху.

1.6 Технологія і дизайн пакувальної продукції. Аналіз видів.

Тару та упаковку класифікують по деяким факторам призначенню: транспортна, виробнича, споживацька, спеціальна; матеріалу: кераміка, картон, скло, пластик, папір, метал, дерево; вмісту конструкції: пляшка, коробка, фляжка, ящик, банка, бочка; технології виробництва: формування, пресоване лиття, зварювання, склеювання, напилення [44].

Що стосується складу пакувальної продукції, то тут можна виділити такі їх класифікації: вид тари: циліндрична, прямокутна, квадратна, плоска, конусоподібна (рис. 1.27, 1.28).



Рис 1.27, 1.28 Приклад квадратної і плоскої упаковки

Тип тари: картон, тканина, папір, скло, кераміка, метал, дерево, пластик (рис. 1.29, 1.30, 1.31);



Рис. 1.29, 1.30, 1.31 Приклад пакувань одягу в тканинних, паперових та пластикових пакетах

Доповнюючі засоби: покриття, етикетка, клей, кришка, пробка, вкладиші, решітки (рис 1.32)[45].



Рис. 1.32 Приклад пакування з етикеткою

Найчастіше пакування для студій і магазинів одягу використовують картон, пластик, але також бувають і винятки, якщо бренд робить креативну упаковку то матеріал може бути будь-яким. Теж стосується і форми упаковки (рис. 1.33, 1.34).



Рис 1.33, 1.34 Приклади пакувань для одягу в склі та в дереві

Також у пакувальній продукції є категорії конструкцій які залежать від форми наприклад банки, пляшки, ящики, туби, бочки, стаканчики, пакети, сумки, мішки тощо; конструкції які залежать від виконання: розбірна, не розбірна, складна, розбірний-складна; від жорсткості конструкції: жорстка, не жорстка, м'яка; та за своєю герметичною конструкцією: герметична та негерметична.

Головні вимоги до упаковки це виконувати свою першочергову задачу. Якщо висловлюватися стисло то їх задачі можна розділити на два пункти, це внутрішні і зовнішні. До внутрішніх відноситься хімічна витривалість матеріалу з якого пакувальна продукція виробляється, ослаблення конструкції упаковки під дією її вмісту та вплив внутрішнього тиску на упаковку. Що стосується зовнішніх факторів тут треба відміти, що цей фактор має свої види властивостей, такі як біологічна: дія комах, гризунів та мікроорганізмів на упаковку; механічна: вплив ударних та статичних навантажень, вібрації; і сталі фактори це кліматичні: різкі

коливання з вологістю повітря та температура.

Технологія виробництва упаковки залежить від матеріалу з якого вона буде вироблятися. Головне підібрати якісний матеріал, який буде гарантувати довголіття пакувальної продукції та виконувати всі її основні функції, а особливо збереження продукції що буде міститися в упаковці з цього матеріалу. Так як є одяг, який вироблявся з прискіпливих видів тканин і мають свою особливість зберігання. Також тканина, наприклад, не повинна знаходитися в вологому місті, чи знаходитися на дуже сонячному місті довгий час, так як ці фактори псувають її. Упаковка повинна запобігати цьому і в той же час не псуватися сама.

Виробництво упаковок для компаній які, найчастіше, замовляють великі партії пакувальних продукції для свого підприємства виконуються в такій послідовності:

- Спочатку відбувається підготовчий етап завдання якого пройти узгодження технічного завдання і всіх його доповнюючих факторів як кількість екземплярів , дизайн упаковок, матеріал з якого вона буде вироблятися, якісь особливості розробки, конструкцію майбутнього об'єкту тощо.

- Наступний етап це вже підготовчий на якому вже розробляється 3D модель (якщо це потрібно, та дивлячись з якого матеріалу майбутня пакувальна продукція) або креслення макету для упаковки і це все теж проходить через узгодження з замовником продукції, та проводиться перший пробний варіант виготовлення упаковки, щоб відстежити наявність якихось проблем пов'язаних з макетом, особливістю матеріала з якого вона виготовляється або особливості техніки яка виконує функцію створення об'єкту чи їх відсутність.

- Третім та заключним етапом є вже виготовлення великих партій на підприємствах.

Упаковки, які мають складну конструкцію та які мають потребу, в

своєму виготовлені, не лише від автоматизованої дії, іншими словами її виготовлення залежить не тільки від процесу, який виконується на верстатах, а ще вона потребує допомоги зі сторони або ще декількох верстат, тобто вона має комплексне створення, або виключно допомогу від людини. Такі упаковки є унікальні. Їх унікальність полягає у тому, що завдяки незвичайному макету, по якому потім була виконана велика робота при створенні, пакувальна продукція буде приваблювати більше споживачів, але і коштувати буде дорожче. Такі тари не наслідують стандарти створення пакувальної продукції, як приклад упаковки у вигляді незвичайних форм які дуже виділяються на фоні стандарту, комбінування пакувальних продукцій виконаних з різних матеріалів, незвичайне графічне рішення.

Дизайн пакувальної продукції для магазинів і студій одягу вражають своєю різноманітністю. Є звичайні які містять тільки логотип своєї компанії та доповнюючу інформацію на етикетці (рис. 1.35), але навіть це виглядає дуже елегантно і зі смаком.



Рис. 1.35 Приклад простого дизайну для упаковки одягу

Є і пакування, на яких багато графічних деталей і вони всі між собою поєднуються в гарну композицію яку цікаво розглядати та повз якої звичайному споживачу буде важко пройти і не звернути увагу саме на цю продукцію (рис. 1.36).



Рис. 1.36 Приклад пакування з великою кількістю графічних елементів

Деякі дизайни упаковок взаємодіють з продукцією, для якої вони створюються, що додає додаткового шарму та маркетингової вигідності товару(рис. 1.37) [46].



Рис. 1.37 Приклад дизайну упаковки, що взаємодіє з одягом

Висновки до розділу 1

1. В першому аналітичному розділі було представлено історичне походження визначення дизайн і його складових, в цій роботі було проведено звернення вже до більш схожого нам поняття дизайн і кардинальних змін які прослідували після цього в ХХ столітті. Було визначено, що для дизайну фактором, що сприяв зародженню та швидкому розвитку як самостійного виду проектної діяльності була саме промисловій революції. Також був представлений графічний дизайн який є

активним видом дизайну, що функціонує в багатьох виробничих та торгівельних областях, та має вплив на отримання високих прибутків з продукції завдяки орієнтованості на масовому споживачу.

2. Визначена задача корпоративного стилю - мати візуально запам'ятовуючим образ логотипу та всієї подальшої продукції яка пов'язана з окремим брендом чи підприємством для споживача. Також його задача бути інноваційним, не застарілим щоб зацікавити споживачів і задовольнити їх потреби своїми нововведеннями. Обговорені головні пристрої створення фірмового стилю. Для аналізу наведені приклади та різновиди сучасних корпоративних стилів для магазинів та студій одягу які мають свою актуальність та підтримують нові віяння тенденцій в створенні таких образів.

3. Доведено, що упаковка є засобом який надає продукції захист при транспортуванні, впливу зовнішніх факторів на продукцію та вона є засобом який допомагає підтримувати декоративну форму продукції. Відзначено, що в сучасному брендингу упаковка є важливою складовою успішного бренду, вона має величезний вплив на потенційних споживачів.

4. Технологія і дизайн пакувальної продукції описана і представлена. Проведено аналіз видів дизайнів упаковок та наведені приклади пакувань з різних матеріалів які є актуальними в наш час, також деякі особливості форм, конструкцій, матеріалів, призначень пакувальної продукції які студії, що займаються створенням та продажем одягу, були також представлені у розділі.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проєктування образу для корпоративного стилю дизайнерської студії одягу.

Сфера споживання для бренда має вид особистого споживання, тобто для особистого використання людиною задля користі власних бажань та потреб. Ціль якого представили споживачам можливість обрати стильні речі з натуральних матеріалів та мати можливість за своїми мірками, чи разом з дизайнером, розробити унікальну річ саме для себе.

Майстерня буде створювати послуги пошиття та прямої купівлі одягу власного виробництва онлайн та офлайн. Тобто, буде мати свій магазин та представляти пропозиції послуг авторського виробництва одягу на особистому сайті та в бутіку, який має фактичну адресу. Також надавати можливість здачі речей на вторинне використання чи на переробку матеріалу. Як приклад виробів на продаж можна привести продукцію, орієнтовану на сезони весна-літо та літо-осінь, такі як футболки, шорти, дощовики, штани, легкі накидки тощо. Як аксесуари можна відзначити шопери, тканинні портфелі, головні убори, косметички, та дрібна біжутерія власного креативного еко-дизайну.

Для визначення цільової аудиторії брендового магазину була проведена оцінка характеристик можливих майбутніх товарів які будуть міститися в студії, які послуги будуть надаватися в крамниці та звітність схожих підприємницьких компаній, конкурентів. Цільовою та пріоритетною аудиторією студії буде переважно жінки та чоловіки в віці 20-30 років студенти або робітники з середнім доходом, можливі сімейні пари які підтримують виготовлення одягу з еко-матеріалів.

2.2 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проєкту.

Для дипломного проєкту ідея та майбутній концепт образу буде пов'язаний з образом або з елементами змії на логотипі і в назві студії.

Ідея використовувати образ змії в логотипі і на продукції полягає у тому, що за основу береться той факт що змії мають природний біологічний процес у вигляді зміни шкіри. Цей процес проходить через декілька причин. Це може відбуватися через необхідність оновлення поверхні шкіри, заміна та очищення її клітин, через стоннення старого шкірного покриття та також деякі вчені вважають, що заміною шкіри може бути фактор росту плазуна, але це є сумнівним твердженням. І ці всі фактори мають схожий процес для людей і їх купівлею нових речей [47]. Тобто, найчастіше, для чого людям потрібні нові речі? Бо старі вже зносилися, людина виросла з них, або просто бажання мати в своєму гардеробі щось нове.

Тема порівняння змії з концепцією майстерні буде виділятися не тільки в логотипі, але і в назві та в слогані. Також з образом змії можна створити ілюзію принтом на пакувальній продукції, що додасть більше креативності для упаковок.

Особливість змії також є в цікавому забарвленню шкіри. Цей факт може допомогти в створенні цікавої кольорової композиції для майбутнього логотипу та подальшому фірмовому стилі.

Кольори можуть бути як в градієнті, мати ледь помітний перехід між схожими відтінками, так і окремо, маючи чіткі грані, але при цьому підтримувати між собою гармонію та правила співвідношення кольорів.

Назва студії «your snake», що в перекладі означає «ваша змія» є прямою відсилкою до біологічних особливостей плазуна. Якщо образно казати то студія є змією, а речі які вона виробляє це нові зміїні покращені види шкіри, але зроблені людьми для людей.

Слоганом майстерні є висловлювання: «I think, I just found your snake» переклад якого звучить як: «Здається, я щойно знайшов твою змію», що є відсилкою саме до того, що саме для споживача який зацікавився студією була знайдена саме його змія яка одарує його новими речами які будуть задовольняти саме цю людину.

2.3 Структурний аналіз творчого джерела і його трансформація в образ та макет для створення корпоративного стилю та дизайну упаковки до нього.

Пошуковим матеріалом, який був взятий за аналоги для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу, були фірмові стилі як крупних компаній так і невеликих. Також одним з головних факторів на які слід звертати увагу при пошуку аналогів це те, що бренди повинні теж мати цільову аудиторію чоловіків та жінок. Так як образи, кольорова гамма та навіть шрифти можуть суцільно відрізнитися через особливість цільової групи [48].

Були розглянуті образи студій одягу (рис. 2.1, 2.2), а також образи екологічних магазинчиків (рис. 2.3, 2.4) та логотипи ательє (рис. 2.5, 2.6).

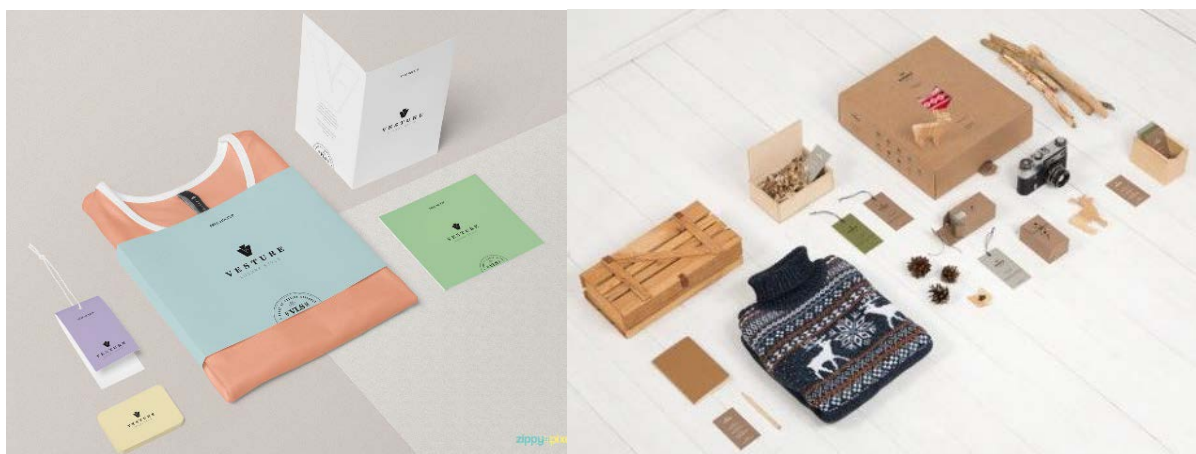


Рис. 2.1, 2.2 приклади аналогів фірмових стилів студій одягу



Рис. 2.3, 2.4 Приклади аналогів фірмового стилю еко магазинів

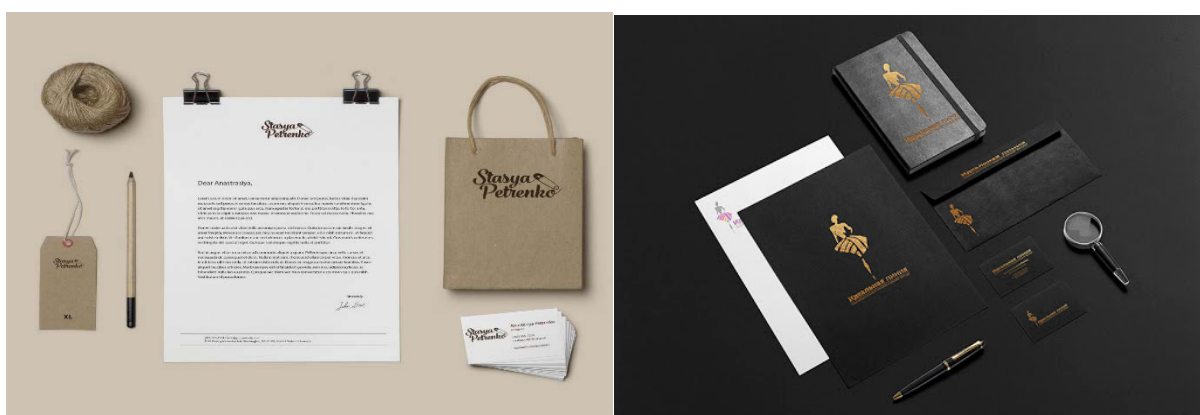


Рис. 2.5, 2.6 Приклад аналогів фірмового стилю ательє

Аналіз корпоративних стилів магазинів одягу дозволяють взяти за увагу, всім знайомі образи та можливість дізнатися що актуально серед споживачів. А невеликі магазини дозволять визначити які образи дуже часто повторюються, щоб потім в своїй роботі уникати клішованих образів які можуть піти не користь для просування бренду у споживачів.

Аналіз образів екологічних магазинів дозволили відмітити для себе кольори, які можна використати для свого бренду та приклади можливих елементів для комбінованого товарного знаку. Та ж користь і від аналогів корпоративних стилів ательє [49].

Тож як висновок, після перегляду аналогів які посприяли на створення особистого креативного образу для фірмового стилю, можна відзначити що велика кількість логотипів для магазинів, студій одягу

виконується або тільки шрифтовою композицією, що, інколи, можуть мати невелику візуальну графічну особливість, або просто шрифтовий напис як лого. А ось еко-магазини та ательє найчастіше мають саме товарний знак або комбінований товарний знак. Тож для розробки логотипу та подальшого фірмового стилю студії одягу «your snake» було обрано комбінований товарний знак, який буде мати і елегантний шрифт, який можна буде використовувати без графічної частини, і цікавий графічний елемент, що буде не тільки привертати увагу як не канонічний образ для студії одягу, а і мати цікаве графічне рішення і подальше використання на носіях та пакуваннях.

2.4 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа корпоративного стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну

Сучасні тенденції створення логотипів, на поточний рік, мають декілька факторів. Для створення майбутнього логотипу було проведено дослід цих образних інструментів. Були обрані ті, які в подальшому плануються бути використанні для дизайнерської студії одягу, а які не є актуальними.

Для початку це спрощення (рис. 2.7). Варіанти мінімалістичних логотипів надають можливість бути розміщеними на всіх носіях, таких як сувенірна продукція, інтернет сайти так і такі логотипи просто візуально сприймати і вони легко запам'ятовуються споживачам. Варіант створення логотипу такого стилю є поширеним в наш час. Такі логотипи часто використовуються для студій одягу. Є варіанти використання більш рукописних шрифтів для логотипу, але також і більш строгі види шрифтів. Але для бренду «your snake» такий варіант краще використовувати лише при спрощенні логотипу, так як через те, що багато брендів одягу використовують саме цей вид логотипу то на їх тлі буде дуже легко

загубитися.



Рис. 2.7 Приклад мінімалістичного логотипу

Також зараз на піці популярності створення логотипів з додаванням градієнту (рис. 2.8). Особливості такого образу у тому щоб градієнт був не з яскраво вираженим переходом кольорів, тобто щоб кольори були близького відтіночного тону, або кольору. Цей метод можна застосувати в пошуку форми і образу логотипу для дизайнерської студії. Так як завдяки назві «your snake» в логотипі можна створити асоціацію з шкірою змії яка має градієнтні особливості покриття.



Рис. 2.8 Приклад логотипу з градієнтом

Комбінування форм символів та їх накладання (рис. 2.9). Такий прийом використовують як і з комбінуванням графіки з шрифтом так і з окремими графічними елементами. Найчастіше моменти перетину таких образів залишають, виділяють або роблять своєю особливою рисою. Цей варіант можливий для застосування створення логотипу для студії одягу. Так як його особливість схожа на градієнтне застосування, але тут є чіткі лінії накладання кольорів, що дозволить в логотипі показати і основні кольори фірмового стилю, і такий варіант більше підходить для спрощених форм.



Рис. 2.9 Приклад логотипу з накладанням

Вічний тренд - це збалансований вид логотипу (рис. 2.10). Він стриманий і гармонічний тип логотипів які найчастіше мають центрову композицію та шрифти без зарубок. Але через те, що цей метод вже не перше десятиліття має велику популярність, не робить усі логотипи, що його застосовують, вдалими. Для логотипу «youг snake» цей вид краще застосовувати для спрощення і нанесення його на носії. Як основний вид логотипу такий метод буде занадто простим і не запам'ятовуючим для споживача. Так як він буде нагадувати велику кількість логотипів йому подібним.



Рис. 2.10 Приклад збалансованого логотипу

Також, що стосується вічних трендів, можна назвати монограму в логотипі (рис. 2.11). Це класичний метод використання першої літери назви компанії і обіграти її графічно. Тобто зробити з літери товарний знак. Хоч це також вічний тренд, як і збалансована центральна композиція в логотипі, але цей варіант може бути як і компонентом в комбінованому

логотипі, так і основним графічним знаком. Завдяки методу монограми можна, для дизайнерської студії одягу, створити не тільки асоціацію з назвою, а і додати образ змії, що повинно гармонічно виглядати та мати прямий зв'язок не тільки з першою літерою назви майстерні, а і образу, що криється в цій назві.



Рис. 2.11 Приклад логотипу з монограмою

Тонкі лінії зараз, також, набирають популярності у графічних дизайнерів, що створюють логотипи (рис. 2.12). Наявність стриманого кольору, найчастіше одного, проста форма логотипу, нехитрі шрифти які найчастіше використовуються без зарубок [50]. Цей метод також може бути застосований для студії одягу. Так як найчастіше, образи в такому стилі, мають легкість і елегантність, що характерно для майстерні «your snake». Також такий метод є нейтральним. Він має можливість підходити усім особливостям і видам цільової аудиторії споживачів.



Рис. 2.12 Приклад логотипів з тонких ліній

Як висновок, основна ідея полягає в створенні логотипу для

дизайнерської студії одягу, використовуючи метод монограми. Цей метод являється самим вдалим для цього проєкту. Так як з англійською літерою «S» можна і створити привабливий товарний знак який буде характеризувати назву студії одним видом, і буде гарним доповненням для комбінованого товарного знаку, якій буде міститися прості шрифти без зарубок та з тонким шрифтом для слогану. Але також планується, як варіанти, використати методи логотипів з градієнтом та накладанням для більш яскравого образу та стильового рішення.

2.5 Формування варіантів конструктивного рішення нової форми для пакувальної продукції дизайнерської студії одягу відповідно сучасним тенденціям

Хоч, на даний період часу, є багато креативних образів, форм та матеріалів з яких виробляють пакувальну продукцію, але, як було зазначено вище, не всі вони є екологічними. А так як для цього дипломного проєкту важливим пунктом є екологічність, то було обрано використання виключно паперової упаковки різної щільності та з додаванням спеціальних ручок для перенесення споживачем товару.

Особливість такого рішення полягає у тому, що, найчастіше, у магазинах нову річ яку придбав покупець кладуть спочатку у коробку або пластикове пакування та у пакет. Для продукції дизайнерської студії одягу було вирішено відмовитися від різних видів пластику для пакувань і використовувати лише паперові тари.

Пакування буде злегка деформованої формою, в плані, буде виглядати не стандартним кубом, а мати трішки змінені канонічні форми та цікаве графічне оформлення.

2.6 Розробка ескізного ряду дизайн-проекту логотипу корпоративного стилю дизайнерської студії одягу

Завдяки вже раніше обраній назві, слогану і методу створення логотипу робота над створенням ескізного рішення проходить швидко.

Були спроби відійти від монограмної механіки використовуючи елементи образу змії, градієнт та був застосований метод тонких ліній для створення логотипу, але ці ескізи мали невідповідний образ для студії тож пошук продовжувався (рис. 2.13).



Рис. 2.13 Ескізи лінійних логотипів з додаванням градієнту

Також були спроби поєднати монограмний варіант змії з образом вішака, який б характерно виглядав і використовувався для бренду, але цей образ виглядав як незакінчене візуальне рішення тож від якого все ж потім було прийнято відмовитися (рис. 2.14). Також були додавання різних градієнтів, додавання фігур та змінення шрифтів до такого образу, але і вони не додавали шарму, елегантності і екологічності логотипу (рис. 2.15).



Рис. 2.14 Приклад логотипу з зміненою формою та шрифтом



Рис. 2.15 Приклад композиційних і формових змін в логотипі

Наступні варіанти розробки полягали в створенні композиції з фігурами та комбінуванням форм символів та їх накладання. Для початку були створені варіанти з двома кольорами та конкретними межами між ними і спроба зробити об'ємним шрифт назви бренду (рис. 2.16).



Рис. 2.16 Варіанти логотипу з методом накладання і двома кольорами

Також були створені логотипи теж з накладанням, але використовуючи при цьому градієнт і трішки інакшу механіку накладання в принципі. Також текст був поміщений в закриту область (рис. 2.17).

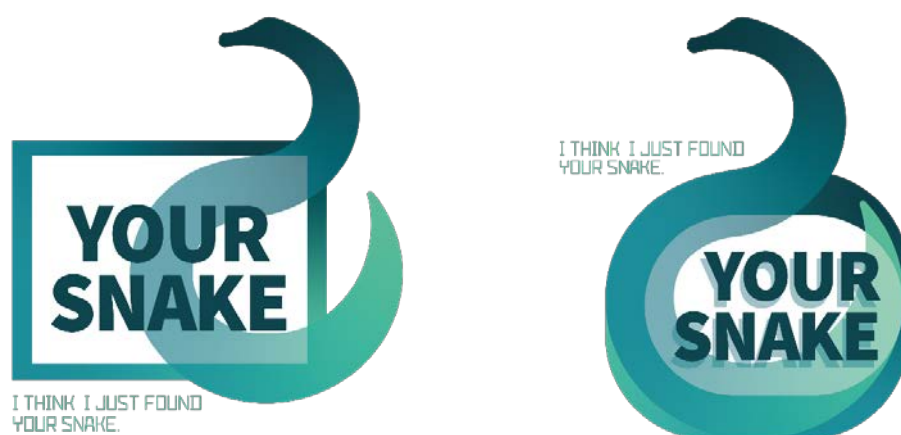


Рис. 2.17 Варіант логотипу з накладанням і градієнтом

Останнім пошуковим варіанту форми і образу було використання методу накладання, але вже без об'ємного ефекту на назві, та з використанням трьох основних кольорів (рис. 2.18).



Рис. 2.18 Ескізний варіант методу накладання з трьома кольорами

2.7 Художній аналіз ескізів логотипу для корпоративного стилю.

Для дизайнерської студії одягу «your snake» і його остаточного варіанту логотипу були використанні три кольори, два з яких мали одну кольорову гамму, але різні відтінки та третій колір доповнюючий. Також використалась форма змії з перших ескізних прикладів логотипу та механіку розподілу області логотипа на різні кольорові площини з передостаннього варіанту. Основний шрифт простий, але з деякими особливостями у вигляді скруглень та зміщення ліній деяких букв. Доповнюючий шрифт тонкий але форми букв мають більш круглі форми (рис. 2.19).



Рис. 2.19 Остаточний варіант логотипу для студії одягу

Остаточний логотип може працювати як і в тісній зв'язці з шрифтовою композицією, так і окремо маючи лише графічний образ монограми. Тобто обрана композиція має універсальну складову, буде і в композиції, і окремо асоціюватися у аудиторії відразу з студією.

Коли концепція та візуальний вид логотипу був затверджений, необхідно точно вирішити знаходження усіх елементів для комбінованого товарного знаку. Тобто створити монтажну сітку завдяки якій вимірюються всі відстані, всі нюанси конструювання елементів та затвердження вже тих факторів як остаточний логотип, що надалі буде використовуватися на носіях. В яких доповнюючих візуальних рішеннях композиція не руйнується та є вирішенням для використання на деяких носіях, що мають свої особливості.

Для логотипу студії одягу також треба відзначені варіанти конструювання логотипу які є не вірні і які використовувати заборонено. На приклад деформація образу, зміна знаходження тексту в фірмовому знаку, що не зазначалося на допустимих варіантах, кардинальна зміна кольорів або зміна черговості логотипу тощо.

Як висновок композиційного аналізу було обрано конкретний образ комбінованого товарного знаку. Надалі, вже з даного знаку, будуть розроблятися правила його використання, нюанси, та нанесення його на

подальші носії фірмового стилю і упаковку.

2.8 Обґрунтування ескізів обраної форми та матеріалу для пакувальної продукції.

Форма, конструкція яка буде використовуватися для створення пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу «your snake» буде мати особливість у вигляді ручок для споживача на пакуваннях (рис. 2.20).

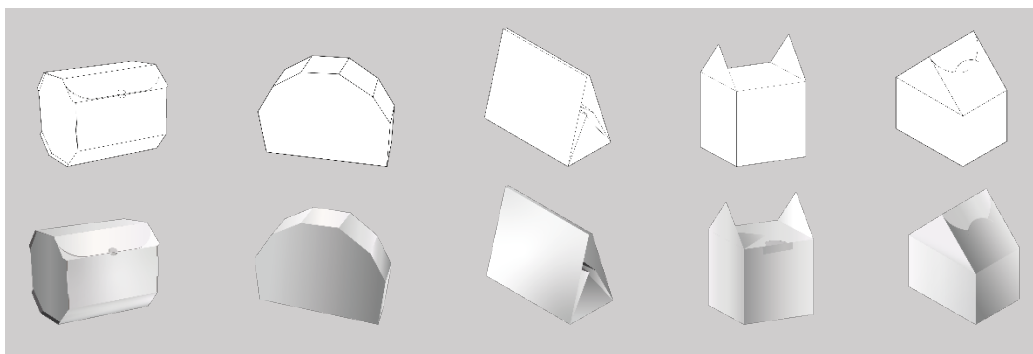


Рис. 2.20 Лінійне створення образу пакувань

Така особливість полягає у тому, щоб повторно пакувальну продукцію не поміщати у целофанові пакети. Бо така практика дуже часто зустрічається у конкурентних компаніях. Тому як нововведення було вирішено використати такі види форм.

Також слід зазначити, що такий варіант є і більш екологічним і надалі пакування може використовуватися повторно та навіть як подарункова тара.

Візуал для пакувальної продукції буде простим, але елегантним. Без великої кількості деталей, а з середньої прозорості патерну у вигляді змії, як на логотипі.

Конструкція створення пакувальної продукції є легкою у виготовленні для того, щоб не було проблем з її друком і збором в подальшому (рис. 2.21 – 2.26).

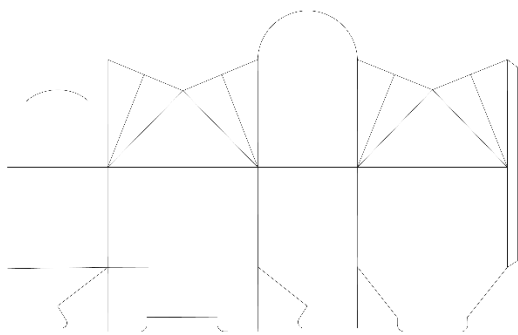


Рис. 2.21 Конструктивний вигляд майбутньої пакувальної продукції №1

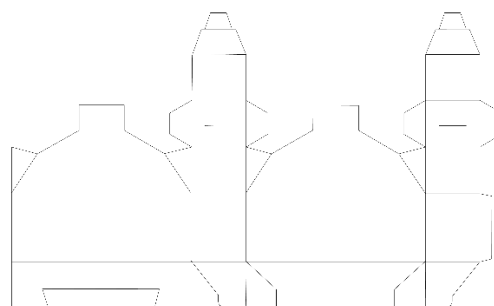


Рис.2.22 Конструктивний вигляд майбутньої пакувальної продукції №2

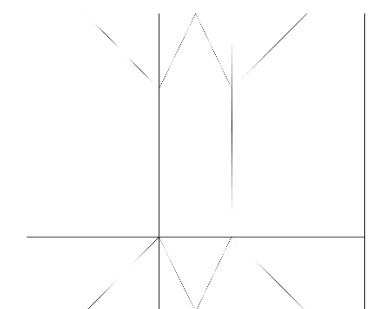


Рис. 2.23 Конструктивний вигляд майбутньої пакувальної продукції №3

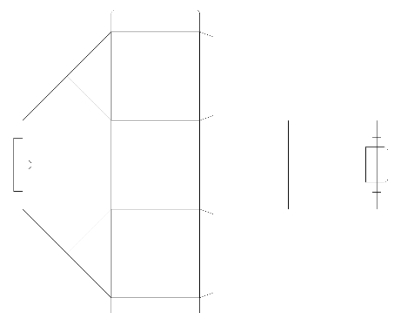


Рис.2.24 Конструктивний вигляд майбутньої пакувальної продукції №4

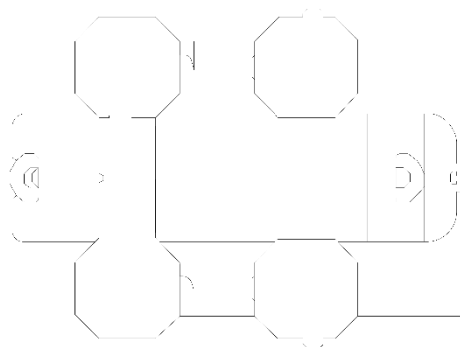


Рис.2.25 Конструктивний вигляд майбутньої пакувальної продукції №5

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі для дипломного проєкту визначена цільова аудиторія, її вік, стать, інтереси, бажання. Також було визначено що майстерня буде створювати послуги пошиття та прямої купівлі одягу власного виробництва онлайн та офлайн. Також надавати можливість здачі речей на вторинне використання чи на переробку матеріалу.

2. Розглянуті види новітніх механік створення пакувальної продукції. Зазначено, що більшість новітні технології в галузі створення пакування не є екологічними. Також, що на даний момент повністю екологічного та нешкідливого для природи матеріалу для пакувань немає. Навіть папір, або упаковки з бамбуку, які вважаються екологічними, не є безпроблемним матеріалом

3. Обрано для дипломного проєкту ідея та майбутній концепт образу, що буде пов'язаний з образом змії на логотипі і в назві студії. Також була обрана назва і слоган.

4. Пошуковим матеріалом, який був взятий за аналоги для створення корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу, були фірмові стилі як великих компаній так і невеликих студій. Розглянуті образи не тільки брендівих компаній, магазинів одягу, а також образи екологічних магазинчиків одягу та логотипи ательє. Задля комбінованого уявлення, який образ може бути гармонічним для студії одягу яка займається не лише створенням та продажом одягу. Розглянуті сучасні тенденції створення логотипів на поточний рік.

5. Обрано використання виключно паперової упаковки різної щільності та з додаванням спеціальних ручок для перенесення споживачем товару. Та вже остаточний варіант образу товарного знаку для корпоративного стилю та пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ СТУДІЇ ОДЯГУ

3.1 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу корпоративного стилю.

Остаточним варіантом логотипу для дизайн студії «your snake» є силует змії, який виконаний в пастельній гаммі з синього, блакитного та блідо-коричневого кольору. Ці кольори додаються в назву, вона виповнена в блідо-коричневому кольорі та слоган бренду виповнений синім кольором. На темному тлі в логотипі міняється лише напис слогану на блакитний колір для кращого читання (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Готовий логотип та варіанти логотипу на чорному і білому тлі

Для логотипу була розроблена палітра кольорів в CMYK та RGB, щоб при друці або при використанні логотипу на веб носіях колір не втрачав, міняв свого відтінку (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Кольорова палітра логотипу

Для логотипу було, також, розроблено два варіанти чорно-білого варіанту логотипу якій дотримується тонових співвідношень і яке дозволить не втратити логотипу своєї ідеї трьох кольорів(рис. 3.3).



Рис. 3.3 Варіанти чорно-білих логотипів на білому і на чорному фоні

Чорно-білі варіанти також мають свою палітру кольорів, так як ці варіанти мають відмінність в залежності від того на якому тлі логотип розташований (рис. 3.4).

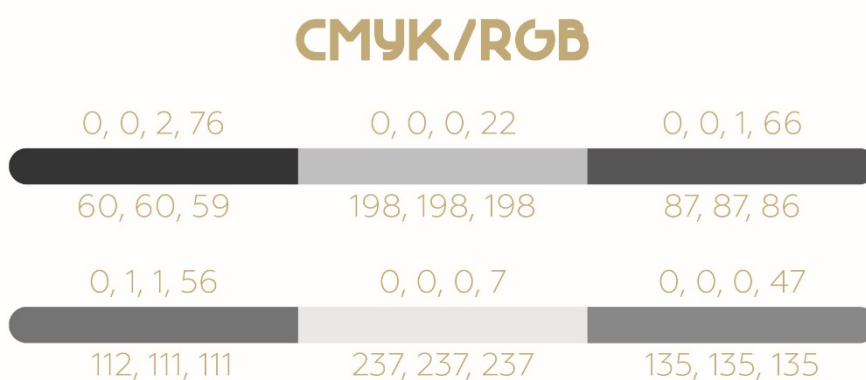


Рис. 3.4 Перший варіант – кольори для логотипу на білому фоні, другий – на темному

Для логотипу були обрані два види шрифту. Перший, який використовується для назви в логотипі це Rostov Regular. Шрифт жирний використовується в назвах, заголовках тощо. Другий шрифт має тонку гарнітуру, використовується в основному тексті та називається Geometria Light Light (рис. 3.5).

Geometria Light Light:

Аа, Бб, Вв, Гг, Гґ, Дд, Ее, Єє, Жж, Зз, Ии, Іі, Ії, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш, Щщ, Ъь, Юю, Яя.

Rostov Regular:

Аа, Бб, Вв, Гг, Гґ, Дд, Ее, Єє, Жж, Зз, Ии, Іі, Ії, Йй, Кк, Лл, Мм, Нн, Оо, Пп, Рр, Сс, Тт, Уу, Фф, Хх, Цц, Чч, Шш, Щщ, Ъь, Юю, Яя.

Рис. 3.5 Обрані шрифти та приклад написання всіх великих та маленьких букв українського алфавіту

Логотип також був створений по модульній сітці. Це було створено для того, щоб в подальшому, при використанні логотипу, не було порушень в композиційному рішенні логотипу (рис. 3.6).

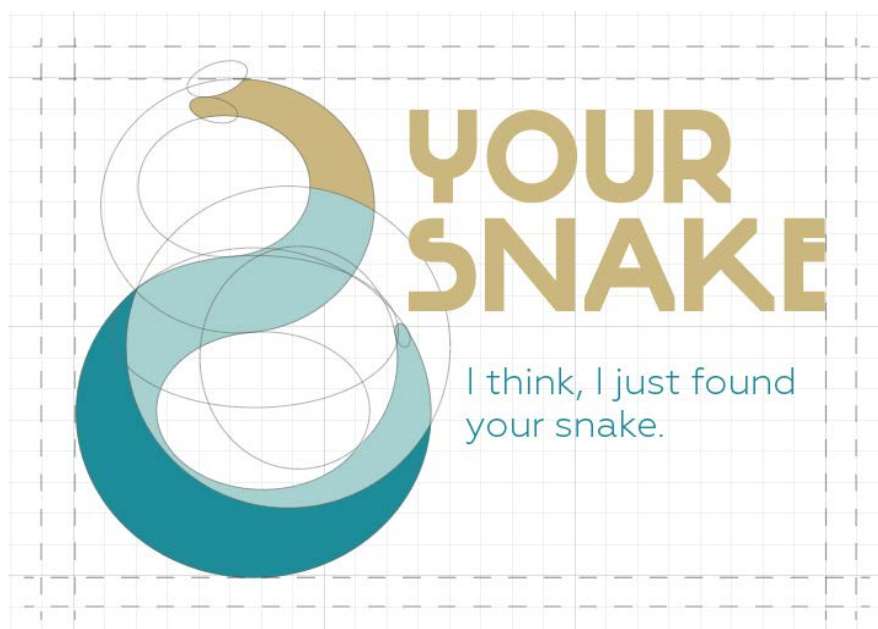


Рис. 3.6 Логотип в модульній сітці

Розроблено мінімально можливий варіант використання основного композиційного рішення логотипу. При більшому зменшені

слоган бренду вже не буде читаним. Мінімальний розмір становить 36 мм на 24 мм. При необхідності використати логотип на менших площинах були спеціально розроблені альтернативні, спрощені варіанти використання товарного знаку. Це логотип без змін, але в якому не використовується слоган студії. Просто товарний знак, образ змії. Шрифтовий напис назви дизайнерської студії «your snake». Вертикальний варіант логотипу з товарним знаком та шрифтовою композицією під ним, слоган студії не використовується (рис. 3.7).



Рис. 3.7 Можливе застосування логотипу

Також розроблені і декілька варіантів логотипів як їх не можна використовувати категорично. Були зазначені заборони зміни кольорів, або зміна послідовності кольорів в логотипі. Повна заливка логотипа одним кольором. Деформація логотипа та повороти також не є дозволеними (рис. 3.8).



Рис. 3.8 Приклади заборонених варіантів оформлення логотипу

Завдяки повній розробці логотипу для фірмового стилю дизайнерської студії одягу «your snake» розкрита образно та через візуальні сприйняття унікальність та специфічність того на чому спеціалізується робота бренду. Завдання, яке було поставлене перед розробкою логотипу, було виконане, а якщо конкретніше то була зроблена модульної сітки, були обрані фірмові кольори з шрифтами для реалізації логотипу для дизайн студії одягу «your snake».

3.2 Вибір прикладів ділової та сувенірної продукції з створеним логотипом і концепцією корпоративного стилю.

Для прикладу нанесення фірмового знаку дизайн студії «your snake» на продукцію були обрані бліді силуети змії, які повторюють форму в логотипі, але мають більш довгі пластичні форми. Стала прозорість патерну залежить від того на якій площині, на якому об'єкті він буде розміщуватися. Найчастіший показник прозорості для патерну це 50% та 25%(рис. 3.9).

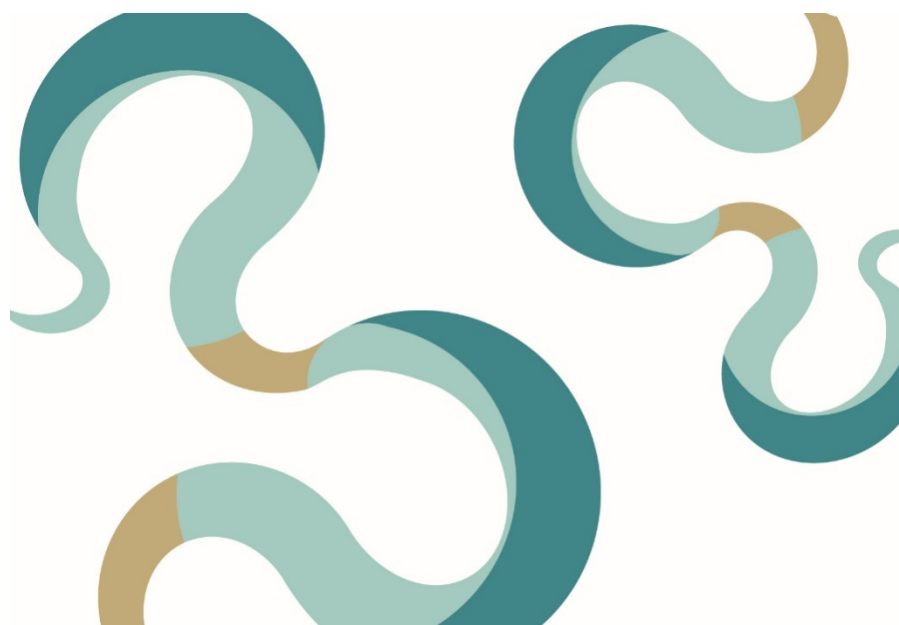


Рис. 3.9 Патерн з 100% кольором без використання прозорості

Для ділової продукції розроблено в першу чергу візитівки з основними контактами студії, адреси, сайту. Також для ділової продукції був розроблений приклад бланку студії «your snake», конверт, папка, буклет та бейдж робітника (рис. 3.10, 3.11) (дод. А.1 – А.7).



Рис. 3.10 Ділова продукція студії: бланк, папка, візитівка та конверт



Рис. 3.11 Бейдж робітника студії «your snake» та буклет

Сувенірна продукція для дизайнерської студії одягу була також розроблена з використанням логотипу та патерном. Для студії були розроблені варіанти футболок які використовуватимуться робітниками

як форма. З невеликих варіантів сувенірної продукції були створені чашки, ручки, шопери, та етикетки (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Варіант футболки, чашки, ручки, шопера та етикетки

Концепція цілісного образу фірмового стилю була дотримана при розробці продукцій, які входять до корпоративного стилю.

Після повної розробки елементів ділової та сувенірної продукції був розроблений і композиційно розміщений планшет для практичної презентації елементів фірмового стилю дизайнерської студії одягу «your snake»(дод. Б.1).

3.3 Вибір методу, розробка і виготовлення в матеріалі виробів пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу.

Матеріал, з якого буде виготовлятися пакувальна продукція являє собою щільний картон для пакувань у вигляді коробок та крафтовий папір для виготовлення пакетів. Мотузка з грубого екологічного

матеріалу буде використовуватися для усіх пакувань в яких буде необхідність в наявності ручок (рис. 3.13 – 3.17).



Рис. 3.13 Вигляд пакування для фірмового стилю студії одягу №1



Рис. 3.14 Вигляд пакування для фірмового стилю студії одягу №2



Рис. 3.15 Вигляд пакування для фірмового стилю студії одягу №3



Рис. 3.16 Вигляд пакування для фірмового стилю студії одягу №4



Рис. 3.17 Вигляд пакування для фірмового стилю студії одягу №5

Кінцеві розробки пакувальної продукції для дизайнерської студії одягу «your snake» також були додані на планшет для практичної презентації елементів фірмового стилю (дод. Б.1).

Висновки до розділу 3

1. Вирішений остаточний образ комбінованого товарного знаку та подальше композиційне рішення для корпоративного стилю який базується на логотипі.

2. Загальний вигляд фірмового стилю виглядає збалансовано та елегантно, без перенавантажень лишніми деталями, образ є цілісним. Передає суть яка була закладена в основи концепції дизайнерської студії одягу «your snake».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Завдяки проведеній аналітичній роботі визначено, що фірмовий стиль для бренду це не тільки гарний логотип у компанії і доповнююча фірмовий знак продукція. Фірмовий стиль у компанії характеризує серйозно настроєний бізнес, якого цікавить думка споживача і його симпатія до компанії, тобто якісно і по всіх правилах створений фірмовий стиль буде викликати довіру у потенційних споживачів та завдяки цьому розвивати свою аудиторію.

2. Завдяки аналітичній частині вивчена історія виникнення дизайну як нового віяння ХХ століття і його послідовником графічним дизайном, і пакувальної продукції у яких історія виникнення теж була вивчена та занотована.

3. Представлені приклади видів, форм та особливостей матеріалів, яких з кожним роком стає все більше. Також обговорена проблема створення все більш нових пластикових пакувань та, поки що, проблема замінити такі пакування більш екологічними аналогами.

4. Для дизайнерської студії одягу обрана назва «your snake», що має переклад на українську мову «твоя змія» і слоган: «I think, I just found your snake.» переклад якого звучить як: «Здається, я щойно знайшов твою змію.» в роботі представлені причини такої назви та слогану були обґрунтовані для бренду в роботі. Для майстерні встановлена сфера діяльності, які послуги та асортимент представлені в студії. Також зазначена цільова та пріоритетна аудиторія студії, а саме переважно жінки та чоловіки в віці 20-30 років студенти або робітники з середнім доходом, можливі сімейні пари які підтримують виготовлення одягу з еко-матеріалів.

5. Для розробки логотипу як головного об'єкту корпоративного стилю, для початку досліджені аналоги фірмових стилів не тільки магазинів і студій одягу, а також розглянуті аналоги виконання

корпоративних стилів для еко-лавок та ательє так, як дизайнерська студія «your snake» займається окрім виставки одягу на продаж, ще послугами пошиття нових образів та підтримує політику екологічності, використовуючи тільки еко компоненти для свого одягу та пакувальної продукції.

6. Проведена плідна робота з дослідженням аналогів корпоративних компаній. Вивчені нові тенденції образів логотипів, їх особливості будови. Завдяки набутим знанням створений логотип, який створювався завдяки методу накладання і монограми. Обраний картонний варіант матеріалу для пакувальної продукції для дизайнерської студії .

7. Ідея графічного рішення для стилю була лаконічною, легко сприймалася візуально та мала єдиний стиль, який в логотипі та в кожному предметі ділової, сувенірної продукції та пакувальної продукції мав свою підтримку.

8. В результаті створені такі елементи корпоративного стилю: логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, візитна картка, фірмовий бланк, фірмова папка, фірмовий конверт, фірмовий бейдж, п'ять фірмових пакувань, рекламний буклет, фірмова ручка, чашка, футболка.

9. Завдяки такій плідній роботі, логотип і фірмовий стиль, який був розроблений як графічна частина дипломного проекту, може спокійно виходити на ринок і знаходитися на одному рівні з потенційними конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Минервин Г.Б. Архітектоніка промислових форм. М., 1970. Вип. 1. С. 30.
2. Лаврентьев, А. Н.Л13 Історія дизайну: навч. посібник / А. Н. Лаврентьев. - М.: Гардарики, 2007. - 303 с.
3. Эволюция графического дизайна: от пещерной живописи до цифровой эпохи [Електрон ний ресурс] [дата звернення 25.04.21] URL: <https://nuancesprog.ru/p/10550/>
4. В. Головач Культура дизайна 2014
5. Володимир Лесняк Графічний дизайн (основи професії) 2011
6. Бекетова В. Навчання маркетингу: від тренінгу до MBA / / Кадровий менеджмент. - 11.11.2003.
7. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. Київ, 2000. 246 с.
8. Т. О. ГАБРИЕЛЯН БРЕНД В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ: концептуализация, визуализация, идентификация 2018
9. Сосюрка, Н. П. Сутність фірмового стилю та його роль для сприятливого іміджу компаній: збірник матеріалів. Маріуполь: ДонДУУ, 2019. С. 51-52.
10. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. М: Инфра-М., 1999. 67 с.
11. Роль фірмового стилю; Елементи фірмового стилю; Роль фірмового поєднання шрифтів [електронний ресурс]. 2020 [дата звертання 08.03.2021] URL: <http://www.advesti.ru>.
12. Ромат Є.В. Реклама. - СПб.: Пітер, 2001. 122 с.
13. А.С. Михайлова Н.Д. Дембич, Фирменный стиль в городе 2012

14. Роуд М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. пер. з англ. - М.: Видавництво Добрая книга, 2007. 48 с.
15. Р.Ю. Овчинникова Дизайн в рекламе. Основы графического дизайна 2012
16. Туемлоу Е. Графічний дизайн: Фірмовий стиль новітні технології та креативні ідеї , пер. з англ. М.: видавництво Астрель, АСТ, 2006
17. В. Лесняков Графический дизайн (основы профессии) 2011
18. Как создать фирменный стиль компании [Електрон ний ресурс] [дата звернення 30.04.21]URL: <https://www.logaster.com.ua/blog/corporate-identity/>
19. Кира Канаян, Рубен Канаян «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» 2013
20. Е.А. Лаврентьева Цифровое искусство как новая художественная система коммуникации 2014
21. Как выбрать правильную шрифтовую гарнитуру: полное руководство [Електрон ний ресурс] [дата звернення 05.05.21]URL: <https://infogra.ru/typography/kak-vybrat-pravilnuyu-shriftovuyu-garnituru-polnoe-rukovodstvo>
22. О цвете. Дизайн логотипов [Електрон ний ресурс] [дата звернення 10.05.21]URL: https://deadsign.ru/design/business_of_color/
23. ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ [Електрон ний ресурс] [дата звернення 10.05.21]URL: https://studwood.ru/854151/marketing/tsvetovoe_reshenie_firmennogo_stilya
24. Феофанов О. Реклама нові технології: навч. посіб. Київ: Талком, 2016. 155 с.
25. Д. Огилви Огилви о рекламе 2020
26. Харт Ф. Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача. Київ: ЦУЛ, 2005. 20 с.

27. СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА [Электрон ний ресурс] [дата звернення 05.05.21] URL: <https://heika.ru/corporate-identity/sozdanie-logotipa/>
28. С. Уэйншенк 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание 2012
29. Иоханнес Игтен, Искусство цвета 2020г.
30. Марк Роуден Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе 2007
31. Фирменный стиль: 30 примеров для вашего вдохновения [Электрон ний ресурс] [дата звернення 15.05.21]URL: <https://rusability.ru/articles/Firmennii-stil-30-primerov-dlya-vashego-vdohnoveniya/5fd296932dda593c3483ee4b>
32. О.А. Будникова История Упаковки 2009
33. Мочалова Е.Н. Проектування тари і упаковки з гофрованого картону – 2014
34. Благодір О. Л., Розум Т. В., Сокол О. П. Систематизація технологій виготовлення етикетково-пакувальної продукції в Україні : наук. зап. Київ : КПІ, 2015. 95-100 с.
35. ДИЗАЙН УПАКОВКИ[Электрон ний ресурс] [дата звернення 20.05.21]URL: <http://www.whim.ru/about/whimpedia/478/>
36. Х. Фексеус Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть 2015
37. ТЫ ЖЕ НЕ ВЫКИНЕШЬ ЭТУ КОРОБКУ? [Электрон ний ресурс] [дата звернення 17.05.21] URL: http://www.xliby.ru/psihologija/iskusstvo_manipuljacji_kak_ne_dat_sebja_obmanut/p7.php
38. Давар Н., Клиентоориентированность. Смена фокуса с продукта на клиента 2019

39. Продающая упаковка [Электрон ный ресурс] [дата звернення 17.05.21]URL: <http://wtpack.ru/special-projects/library/the-worlds-first-book-about-packaging-communication/>
40. Валлентин Л., Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации 2012
41. ЗАРОЖДЕНИЕ ПОНЯТИЯ УПАКОВКИ [Электрон ный ресурс] [дата звернення 25.05.21]URL: <https://is.gd/SvZlps>
42. Упаковка – Статья [Электрон ный ресурс] [дата звернення 25.04.21] URL: <https://www.antech.ru/wiki/stati/upakovka/>
43. Психология упаковки [Электрон ный ресурс] [дата звернення 25.05.21] URL: <https://remos.ru/blog/archive/2018/packaging-guide/>
44. Кафтанджиев Х., Интегрированные маркетинговые коммуникации 2020
45. НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УПАКОВКИ [Электрон ный ресурс] [дата звернення 28.05.21] URL: <https://students-library.com/library/read/40957-novye-materialy-dla-upakovki>
46. Почему змеи сбрасывают кожу, как и когда они это делают [Электрон ный ресурс] [дата звернення 28.05.21] URL: <https://pets2.me/bok/1752-pochemu-zmei-sbrasyvayut-kozhu-kak-i-kogda-oni-eto-delayut.html#h-id-4>
47. Паблишер А., Большая идея. Как победить муки творчества и создать шедевр. Большая идея. Как победить муки творчества и создать шедевр 2016
48. Дизайн логотипов 2021: десять трендов [Электрон ный ресурс][дата звернення 28.05.21]URL: <https://www.cossa.ru/trends/278794/>
49. Томпсон Д., Хитмейкеры. Наука популярности в эпоху развлечений 2018
50. Россман Р., Дюрден М., Дизайн впечатлений. Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций 2021

ДОДАТКИ

Додатки А

магазин дизайнерського одягу «Your Snake»,
м. Київ, вул. Хрещатик, 54
your_snake.com
+380987654321
Inst: @your_snake



Рис. А.1

Продовження Додатку А

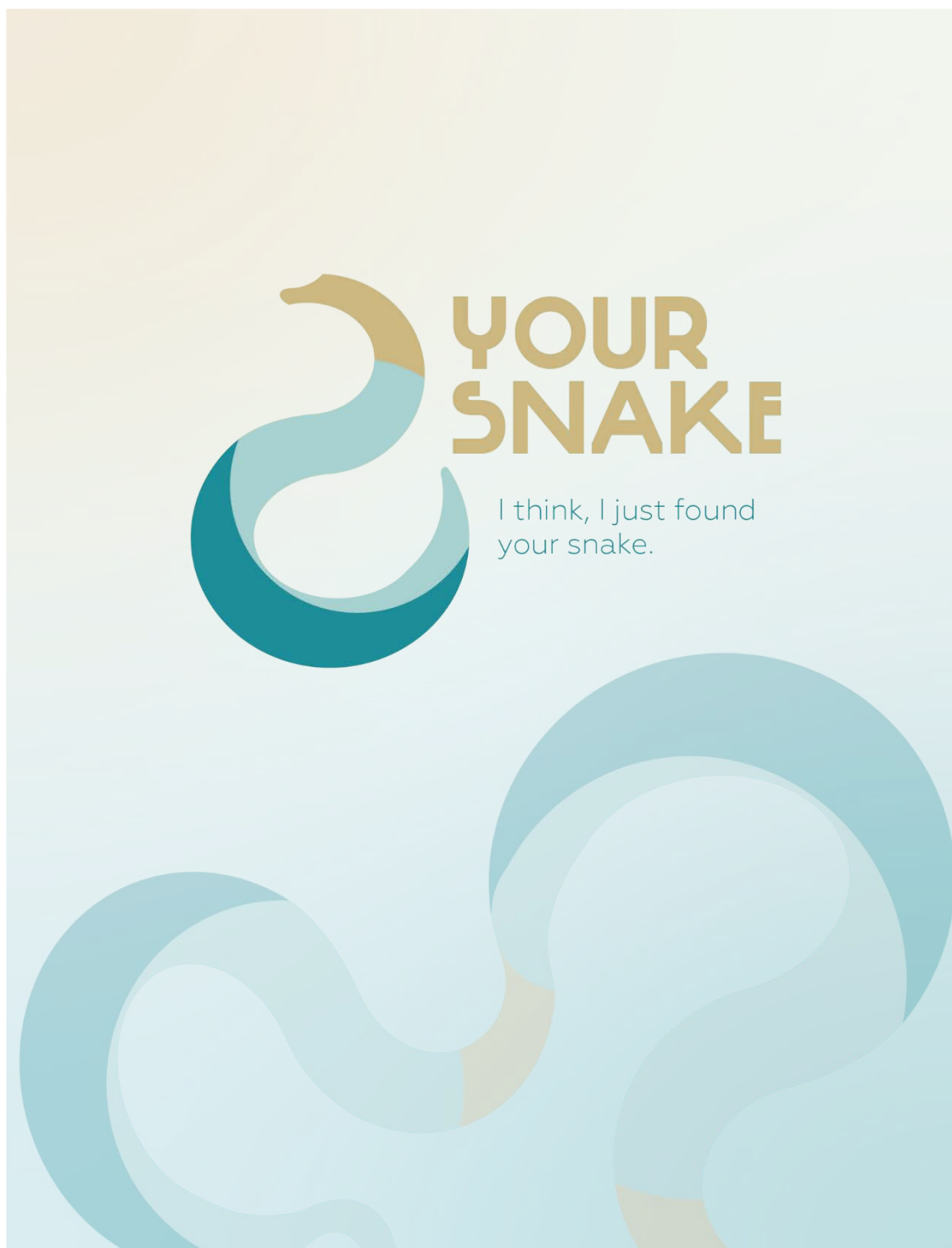


Рис. А.2

Продовження Додатку А



Рис.А.3



Рис.А.4



Рис.А.5

Продовження Додатку А



Рис. А.6



Рис. А.7

Додатки Б



Рис. Б.1