

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунка та живопису

(повна назва випускової кафедри)

**УДК 7.012:687**

**ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему

Розробка фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»

Виконала: студентка групи БДр5-17  
спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Гапон А.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Єжова О.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

Гапон А. В. Розробка фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» – Рукопис.

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

У дипломній роботі надані результати дослідження особливості проектування дизайн-проекту елементів фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик». Проаналізовано вплив розробок дизайну на оточуюче середовище та сприйняття іграшок покупцями.

Отримані результати дозволили розробити візуальний ряд та створити мудборд для виявлення загального настрою проекту. Виявлено, що одна і та ж форма логотипу при зміні кольору сприймається людиною по-різному. Встановлено, що великий вплив на сприйняття продукції має правильний вибір форми логотипу та елементів айдентики компанії. Створено схему використання логотипу для різних потреб, форматів з врахуванням необхідних відступів та фону. Також був розроблений контур та відповідний дизайн для пакування, можливу поліграфічну та сувенірну продукцію для компанії.

*Ключові слова: логотип, мудборд, поліграфічна продукція, сувенірна продукція, фірмові кольори, пакування, векторна графіка, корпоративна айдентика, фірмові шрифти, позиціонування, функції, особливості, етапи формування фірмового стилю.*

## АННОТАЦИЯ

Гапон А.В. Разработка фирменного стиля компании «Игрушечный кубик» – Рукопись.

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

В дипломной работе представлены результаты исследования особенности проектирования дизайн-проекта элементов фирменного стиля компании «Игрушечный кубик». Проанализировано влияние разработок дизайна на окружающую среду и восприятия игрушек покупателями.

Полученные результаты позволили разработать визуальный ряд и создать мудборд для выявления общего настроения проекту. Выявлено, что одна и та же форма логотипа при изменении цвета воспринимается человеком по-разному. Установлено, что большее влияние на восприятие продукции имеет правильный выбор формы логотипа и элементов айдентики компании. Создана схема использования логотипа для различных нужд, форматом с учетом необходимых отступов и фона. Также был разработан контур и соответствующий дизайн для упаковки, возможную

полиграфическую и сувенирную продукцию для компании.

*Ключевые слова: логотип, мудборд, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, фирменные цвета, упаковки, векторная графика, корпоративная айдентика, фирменные шрифты, позиционирование, функции, особенности, этапы формирования фирменного стиля*

## SUMMARY

Нарон А. Н. Creation of the company's identity «Toy Cube» – Manuscript.

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

The diploma project presents researching of design aspects elements of company identity «Toy Cube».

The results made it possible to develop a visual series and create a moodboard to detect. It has been shown that the same logo form is accepted by the person when changing color. It has been found that a great influence on product perception is the right form of the logo. A scheme has been created for using the logo for various needs, formats, taking into account the necessary indents and background. Also, the contour and the corresponding design for the packaging were developed, as well as possible printing and souvenir products for the company.

*Key words: logo, moodboard, printing products, souvenirs, corporate colors, packaging, vector graphics, corporate identity, corporate font, , positioning, functions, features, stages of corporate identity formation*

**ЗМІСТ**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ВСТУП</b>  | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ</b>   | <b>10</b> |
| 1.1. Історіографія фірмового стилю та його особливості у застосуванні   | 10        |
| 1.2 Особливості проєктування логотипу та розміщення на продукції  | 18        |
| 1.3. Особливості проєктування фірмового стилю та виробництва продукції  | 24        |
| <b>Висновки до розділу 1</b>  | <b>28</b> |
| <b>РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ</b>   | <b>30</b> |
| 2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів для розробки фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» | 30        |
| 2.2. Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проєкту  | 35        |
| 2.3. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю дитячих іграшок  | 36        |
| 2.4. Аналіз зарубіжних аналогів фірмового стилю дитячих іграшок   | 38        |
| 2.5. Розробка ескізного ряду дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»                                 | 40        |
| <b>Висновки до розділу 2</b>  | <b>44</b> |
| <b>РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «ІГРАШКОВИЙ КУБИК»</b>                                   | <b>46</b> |
| 3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проєкту компанії «Іграшковий кубик»                           | 46        |
| 3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту   | 51        |
| 3.3. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-  |           |

|   |           |
|---|-----------|
| проекту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» | <b>54</b> |
| <b>Висновки до розділу 3</b>                        | <b>56</b> |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b>                            | <b>58</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                   | <b>60</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                      | <b>65</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** Важливим для розвитку дітей дошкільного віку є використання іграшок, зокрема кубиків. Одним з різновидів іграшкової продукції з екологічних матеріалів є дерев'яні кубики від фірми «Іграшковий кубик». Якісні кубики інтуїтивно зрозумілі, не займають багато місця, легкі. Розробка сучасного дизайну для такого продукту є важливим кроком до комунікації фірми зі споживачем (як з дорослими, так і з малюками).

**Вибір теми:** «Іграшковий кубик» - молода українська компанія, що займається власним виготовленням та збутом дитячих дерев'яних іграшок, а саме дерев'яних кубиків. Зважаючи на ранній вік користувачів, всі матеріали максимально безпечні для дітей від 2 років. Для покриття кольором використовуються екологічно чисті нешкідливі для здоров'я фарби.

**Метою дослідження** є розробка сучасного естетичного та екологічно-свідомого фірмового стилю для компанії з виробництва та збуту дитячих іграшок за рахунок використання сучасних прийомів, трендів, тенденцій в дизайні, застосуванню екологічних матеріалів та складових фірмового стилю, що сприятимуть збереженню екології в тій чи іншій мірі.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до дизайн-проектування фірмового стилю. У теоретичному дослідженні використано системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний аналіз. Графічні матеріали виконано з використанням графічних редакторів Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects.

**Основні конструктивно-композиційні, естетичні та технологічні характеристики** отримано шляхом:

– дослідження історіографії та особливостей проектування логотипу і фірмового стилю;

- проведення допроектних досліджень для отримання вихідних даних для проектування логотипу і фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик», визначення характеристик потенційних споживачів та асортимент продукції для проектування;
- аналізу та систематизації інформації про розвиток аналогів на українському та зарубіжному ринках;
- розробки творчої концепції для проектуванні сучасних елементів фірмового стилю, пошук нестандартних прийомів та методів розробки майбутньої концепції компанії;
- побудови ескізного ряду дизайн-проекту компанії «Іграшковий кубик»;
- вибору програмного забезпечення, матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту;
- виготовлення фірмового стилю в матеріалі;
- обґрунтування параметрів виготовлення поліграфічної, сувенірної продукції та розроблення технологічної послідовності обробки матеріалів.

**Отримані результати та їх елементи наукової новизни:** удосконалено методику дизайн-проектування елементів фірмового стилю . Систематизовані основні елементи фірмового стилю, етапи його створення .

**Практична цінність:** гра розвиває координацію руху, цілеспрямованість, допомагає вивчати нові кольори, форми, розвиває фантазію малюка. Безпечні, легкі та з об'ємом не достатнім, щоб проковтнути малюком. Гра допоможе корисно провести декілька годин. Не займає багато місця та має жорстку коробку для перевезень, що не дасть забруднитись, подряпатись та загубитись кубикам. Легко збирається, проста у використанні, з відшліфованою поверхнею.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження представлені на конференціях: 54 Міжнародної науково-технічної конференції викладачів і студентів, секція «дизайн і мода» (2021р.,

м.Вітебськ, Білорусь); Перше місце у міжнародному творчому конкурсі «Youth Art» в Ополе, Польща, в номінація «декоративний hand-made»: предмети домашнього інтер'єру, які мають декоративне значення (додаток Й). Участь у студентському конкурсі плакатів «ЗБЕРЕЖИ ENERGY» в рамках VIII міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет».

**Публікації.** Основні результати дипломної бакалаврської роботи опубліковано у тезах за темою: «Дизайн фірмового стилю» (додаток І).

Сапа Т., Синякова Д., Гапон А. «Комикс как продукт информационной культуры» Міжнародна науково-технічна конференція студентів, магістрів і докторів наук (23-25 березня 2021 року, м. Кишинів, Молдова) (додаток К).

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Дипломний бакалаврський проєкт складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (54 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 64 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 14 на 15 стор, 19 рис.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, дитячі іграшки, логотип, пакування, поліграфічна продукція.



## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІТИЧНИЙ

#### 1.1. Історіографія фірмового стилю та його особливості у застосуванні

Історія становлення графічного дизайну та появи перших графічних символів починається ще з початку формування первинних общин пізнього палеоліт (від грецьких слів "палайос" - стародавній і "літос" - камінь), що об'єднувалися в племена та виділялися серед інших особливою символікою, унікальними предметами вжитку, назвами, створювали перші наскальні малюнки. За рицарських часів широко розповсюджуються герби. Кожен символ, який зображували тоді художники, або навпаки пропускали його відображення, ніс в собі прихований сенс і міг багато що розповісти про людину в цілому, (зазвичай використовувався на обладунках). Герби служили не лише ідентифікацією походження, але й зробили внесок у розвиток дизайну в цілому. Але фундаментально з початком становлення графічного дизайну на світовій арені пов'язують ім'я Петера Беренкса.



Рис 1.1 Фірмовий стиль Петера Беренкса [13]



Рис 1.2 Фірмовий стиль компанії «Olivetti» [13]

Одним з першопрохідців у створенні фірмового стилю був відомий архітектор і художник Петер Берентс. На посаді креативного директора, він отримує завдання вивести компанію AEG на лідируючі позиції світового ринку. Берентс на початку XX століття створює елементи фірмового стилю з простих геометричних фігур, їх повторів, відмовившись від традиційних завитків та великої кількості деталей, тим самим започатковує фірмовий стиль, що з часом стає невід'ємною складовою кожної компанії (рис 1.1).

В середині XX століття італійська компанія «Olivetti» стала ведучим взірцем в дизайні. Дизайн був розроблений групою дизайнерів, один з них був Марчело Ніццолі, який зробив дизайн більш привабливим і запам'ятовуючимся, хоча вся продукція була різною, але дизайнеру вдалося зробити цілісний образ (рис.1.2).

З плином часу дизайн став не тільки візуально вирізняти продукцію, але і почав розроблятися згідно з маркетинговими дослідженнями. Першим таким фірмовим стилем став «Braun», його ще прозвали «економним стилем» за лаконічність та використання чорно-білих кольорів. Розробив його Фріц Айхлер в 60-х роках, і прославився як творець еталону функціональної стилістики (рис. 1. 3) [13].

В сучасному світі не існує єдиного систематичного дизайн-рішення візуальних проблем з якими можуть стикатися підприємці, що розвивають



Рис 1.3 Фірмовий стиль компанії «Braun»[13]

свій бізнес. Основним і важливим в 21 столітті є наявність свого яскравого образу, що допоможе виділитись серед конкурентів, витіснити їх з ринку, привабити більше покупців (рис. 1. 4). Зараз це стало швидше «мастхевом», ніж елементом розкоші через перенасиченість ринку. Важко просувати безликий товар, що не викликає довіри і може існувати лише в короткостроковий період (з часом він не витримає конкуренції, бо сили затрачені на просування будуть нерівноцінними порівняно з іншими компаніями). Якщо компанія не може створити позитивний асоціативний ряд, то навряд чи вона задовольнить відкриті потреби покупців. В такому випадку найкращим виходом буде розробка індивідуального фірмового стилю для компанії.

У науково-методичній літературі відсутнє єдине визначення «фірмового стилю». Різні автори описують його по різному, наприклад: В.П. Скамаранга зазначає, що використання єдиних принципів оформлення, кольорних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебачення), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а іноді і одягу співробітників – фірмовий стиль [7]; А.Б. Борисов вказує, що це система образотворчих, візуальних, інформаційних та інших засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні товарів фірми, як реклами, використовується як інструмент маркетингу,



Рис 1.4 Сучасний фірмовий стиль [Лівія Германі, Каміла Лово]

конкуренції, залучення уваги покупців [2, с. 810]; П. Г. Н. С. Добробабенко говорить, що це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення [31]; Е. А. Бондаренко визначає як образ компанії, який дозволяє їй виділитися серед величезної кількості конкурентів [5]; Девід Огілві відмічає, що це «стильова основа» сучасної компанії, набір і вдале поєднання складових - графічних об'єктів і шрифтових рішень, дозволяють створити впізнаваний образ в очах споживача [9].

Фірмовий стиль – це як так званий носій інформації, важливий засіб формування іміджу компанії. Вважається, що, якщо присутній зразковий порядок на виробництві, то він існує і в інших областях діяльності фірми.

Основною метою кожного підприємства є забезпечити на ринку свою впізнаваність, виділитися з поміж конкурентів, підкреслити бездоганність своєї продукції та збільшити лояльність покупця до фірми. Саме продуманий і вузько орієнтований дизайн на свого споживача забезпечить більшу довіру покупців, підкреслить якість продукції, високий

рівень обслуговування. Адже кожна покупка означає обмін грошей на товар, на підсвідомому рівні для покупців цей процес болючий і згладжується цінністю товару. Привабливий дизайн, що викликає правильний асоціативний ряд та емоції у покупця збільшує цінність товару та впевненість покупця у правильному виборі.

Для середньостатистичного споживача велику роль відіграє колір продукту. Він значно швидше передає необхідну інформацію заздалегідь відправляючи сигнали до мозку, дає можливість створити певний візуальний образ, розмежувати продукцію по галузям, визначити, чи відповідає продукт потребам, чи є він привабливим і виправдає очікування. Тому при розробці фірмового стилю, його елементів, використанню текстур, фактур, конструюванні логотипу, презентації товару споживачу треба обов'язково спиратися на колір. Використовувати його не лише відповідно до властивостей товару, але враховувати весь образ і філософію бренду, його імідж.

Функція іміджу підтримує оригінальний образ фірми, її статусність, створює довкола продукту зацікавленість і ажіотаж. Більшість споживачів готові значно переплачувати за імідж компанії, цим самим підкреслюючи свій статус у суспільстві, можливість користуватися особливими речами, які не доступні широкій масі і мають кращу якість. Імідж – образ компанії, який формується за певний період часу на підставі яскравого візуального представлення, корисних сторін діяльності, якості товарів (послуг) [11].

Розробляючи фірмові кольори, необхідно враховувати можливості друкарень при друку, наприклад градієнтні логотипи краще не друкувати на поліграфічних виробках. Колір може розподілитись нерівномірно, з смугами, різкими переходами та створити зовсім не товарний вигляд. Зіпсує загальне враження про фірму і можливо доведеться передруковувати весь тираж, що спричинить великі збитки.

Основними елементами системи фірмового стилю можна виділити такі категорії: торговий знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип), також до

нього може додаватися дескриптор; фірмовий блок; фірмове гасло; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; інші фірмові константи.

Варто зазначити, що перше, з чого починають розробку фірмового стилю є логотип. Його ідентифікують як це оригінальне зображення з можливими варіантами скороченого найменування фірми, товарної групи, виробленою даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Часто одного найменування буває не достатньо, або ж знак занадто складний для розуміння. Тому до логотипу додають дескриптор (by-line, дефінітор або опис). Так званий підпис до торгової марки, що пояснює рід діяльності підприємства, створює унікальний, простий і зрозумілий образ марки, відображає позицію марки по відношенню до своєї сфери діяльності.

Для правового захисту логотипу потрібно на законодавчому рівні надати йому певного статусу. Після проходження декількох етапів реєстрації, логотип здобуває статус торгової марки і позначається на продукції буквами «ТМ».

Таке позначення є тимчасовим, розміщується біля основної назви або знаку фірми. Після повного проходження всіх етапів оформлення знак набуває статусу торгового. Торговий знак може складати образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які застосовуються власником фірми для ідентифікації своїх товарів. Зазвичай позначається латинською літерою «R», обведеною в коло.

Фірмовий блок може включати товарний знак, назва підприємства, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, гасло. У фірмовий блок можуть входити всі перераховані елементи або тільки деякі з них. Найчастіше - це товарна емблема і логотип.

Фірмове гасло являє собою постійно використовуваний фірмою оригінальний девіз. Деякі гасла реєструються як товарні знаки. Гасло може підкреслювати виняткові якості фірми, створювати певний образ, або

робити наголос на завойованому авторитеті.

Для друкованої продукції також можна вибрати фіксований формат, можливо стиль обрізки ( з закругленими краями), що буде візитною карткою фірми, зручний саме для користувачів вашої продукції.

Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, вони краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольори закріпилися досить міцно. При цьому можна назвати стійкі асоціації всієї діяльності, пов'язаної з морем і водою - блакитний колір; авіації – з сріблястим; рослинництва та продуктів його переробки – із зеленим і т.п. Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування фірмового стилю. Розрізняють основний і допоміжний шрифти. Рекомендується використовувати не більше 2-х шрифтів, ідеальним варіантом буде використання шрифтів з різною гарнітурою для текстового набору. Це полегшить роботу з текстом дизайнеру та сприяє кращому сприйняттю тексту споживачем. Для заголовків та виділених написів краще використати акцидентний шрифт (декоративний). Він може бути складний у написанні та розумінні, але обов'язково відповідати роду діяльності фірми, підходити до загального образу фірми.

Корпоративна документація – це те, з чого починається поширення корпоративного фірмового стилю компанії. На жаль, наявність рекламної та сувенірної продукції не вважається обов'язковим на етапі становлення нового бізнесу, коли бюджет дуже обмежений. Однак саме на цьому етапі доводиться укладати багато договорів, висилати комерційні пропозиції, обмінюватися візитками. Крім стандартних елементів фірмовий стиль може містити й інші, так як, наприклад, корпоративний герой, пакети і т.д.

Корпоративний герой – важлива частина формування іміджу фірми.

Фірма за допомогою персоніфікації самої себе, розповідає корисну інформацію, комунікує зі споживачем, зацікавлює аудиторію.

Перелік інших фірмових складових постійно зростає, включаючи такі елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда та багато іншого.

Для розробки фірмового стилю важливо дотримуватися певної послідовності дій. В залежності від конкретної ситуації послідовність може змінюватись, але основна ієрархія процесів залишається незмінною. Врахувавши думки різних авторів, таких як В.П. Скамаранга [7], Е.А. Бондаренко [5] і О.Г. Цуррі [10], виділимо основні етапи створення фірмового стилю [12]:

1. Проведення детального брифу з замовником, збір необхідної інформації відносно компанії та споживачів, специфіка її діяльності;
2. Виявлення цільової аудиторії, складання найбільш точного образу споживача, його інтересів і потреб, страхів, вподобань;
3. Визначення стратегії і концепції фірми з врахуванням аналізу образу майбутнього споживача;
4. Вироблення ідеї (визначення образу компанії неймінгу, узгодження назви, гасла і основних ідей, які повинні бути яскравими, запам'ятовуватися)
5. Візуальне рішення ідеї (створення логотипу, визначення базових кольорів, вибір шрифтів титульних та текстових, додаткових графічних елементів)
6. Створення фірмового стилю ( визначення носіїв фірмового стилю, нанесення відповідних графічних елементів та логотипу на них)
7. Вибір способів розповсюдження, платформ, де буде використовуватись фірмовий стиль (враховуючи специфіку діяльності, де знаходиться більшість цільової аудиторії підприємства);
8. Виготовлення патенту на елементи фірмового стилю, оформлення торгової марки (на законодавчому рівні захистить фірму від



копіювань, підробок та зафіксує право компанії на конкретний візуальний образ).

## **1.2 Особливості проектування логотипу та розміщення на продукції**

Одною з основних складових фірмового стилю (айдентики) є логотип. Загалом розробка починається з конструювання і дослідження логотипу і вся айдентика, графічні елементи, фірмові патерни можуть будуватись саме на основі логотипу. Особливо актуально таке використання в мінімалізмі або дизайні преміям-класу.

Термін логотип з'явився в 19 столітті більш відомий під назвою лігатура - тобто об'єднання двох або трьох шрифтових знаків. Головна роль логотипу донести відповідний емоційний стан, пластику та символічний опис фірми.

При конструюванні логотипу необхідно враховувати деякі фактори, що безпосередньо впливають на правильне сприйняття знаку.

Перша - соціальна функція. Наприклад використання елементів розкоші і підкреслення ексклюзивності товарів першої необхідності (згідно з Пірамідою Маслоу таким може бути хліб) викличе у соціально незахищених верств населення невдоволення та роздратування.

По-друге, важливо враховувати географічне розміщення фірми або компанії, менталітет та культурні звичаї. Приміром у різних народів один і той же знак може викликати зовсім різні асоціації. І не лише знак може стати приводом для непорозуміння, але його колір теж. Приміром в Японії білий вважається кольором смерті, а число 4 нещасливим. Тож таких поєднань там слід уникати. Відтак і форма подачі логотипу може бути різна. Японці більше схильні сприймати шрифтові написи, тож більшість реклами не застосовують

зображення, або ж в дуже малій кількості. В народів країн сходу інша система написання тощо.

По-третє, на сприйняття певних символів може впливати віросповідання цільової аудиторії, якщо шрифт або символ на їх думку вжитий недоречно, ця частина покупців буде втрачена.

Не потрібно нехтувати і віком покупців. Це один з важливих факторів, що повністю визначає вигляд і подачу логотипу. Приміром у кожній віковій групі покупців є свої інтереси та вподобання. І вони можуть дуже сильно відрізнитись.

Також сприйняття може залежати від професії споживача. Тому з використанням символів з певної галузі потрібно бути максимально обачними і по можливості уникати непорозумінь, смішних схожостей та нагадувань чогось іншого. Звісно такий хід може стати певним піар-ходом і спричинити більше уваги до фірми.

Походження товару впливає на вигляд логотипу. Здебільшого товари, з незвичайним походженням можуть більше привабити покупців, тому варто досліджувати їх коріння і звертати увагу на деталі [14].

При розробці враховуються також використання логотипу на носіях. Для різних потреб компанії логотип повинен адаптуватися, бути гнучким у використанні. Як часто буває, замовник не враховується таких нюансів і не просить про адаптацію. Це відбувається в силу власної необізнаності, неспланованості в подальшому розвитку бізнесу. А дизайнер в свою чергу не пропонує такої послуги - через брак інформації, недосвідченість або байдужість до майбутньої долі знаку. Адаптиви можуть бути як для електронного формату, так і для друку. В електронному вигляді логотип зазвичай адаптується для соцмереж, сайтів ( фавікон для привернення уваги до веб-сторінки, забезпечує зручний пошук серед вкладок), рекламних банерів. Для друку може адаптуватись до формату вивісок, можливо виготовлятися для гравірування на речах, вишивці тощо.

Загалом розрізняють горизонтальний та вертикальний формат. З початком активного розвитку месенджерів та онлайн спілкування в цілому в 21 століття виникла необхідність адаптувати логотип до аватарок. Загалом дизайн сторінок, розповідей, створення креативів вже давно став невід'ємною частиною будь якого бренду і адаптація логотипу під такі потреби вже обов'язковою. Адже це найбільш швидкий і дієвий спосіб на сьогодні комунікації з великою кількістю споживачів.

По візуальному представленню логотипи поділяються на шрифтові, графічні та комбіновані. Шрифтові логотипи простіші у сприйманні, достатньо зручні у використанні. З них можна виділити класичні та декоративні. З урахуванням останніх тенденцій і трендів в дизайні більш популярні декоративні шрифти. Використання або створення незвичайних форм букви, іноді складних у прочитання зараз досить привабливі для користувачів, зокрема молоді. Якщо фірма позиціонує себе як сучасна, молодіжна і має необхідність бути в тренді такий стиль логотипу буде відповідати їх потребам.

Використання широко поширених шрифтів може призвести до схожості вашого бренду з іншими на ринку. Тому в цій ситуації можна скористатися графічним знаком. Унікальний символ стане візитною карткою будь-якого підприємства. При розробці потрібно враховувати сучасні тенденції та актуальні прийоми в графіці. Форма логотипу повинна бути максимально простою, швидко сприйматись на носіях фірмового стилю, встановлювати метафоричний зв'язок між компанією та її родом занять.

Часто буває, що ім'я фірми задовге і одного знаку не вистачає, тож до нього можна додати підпис з правильно підбраною шрифтовою гарнітурою. Такий вид логотипів більш розповсюджений і широко застосовується. Одним з різновидів комбінованих знаків є аббревіатура. Це означає використання головних літер як знаку, та повний підпис під ним шрифтовою гарнітурою. Якщо аббревіатура не дуже підходить під потреби фірми, можна скористатися методом заповнення першої букви текстурами, візерунками тощо.

Геометричні логотипи виглядають акуратно, зручні у використанні і прості у розумінні (рис. 1. 5). Кожній фігурі можна надати своє особливе значення, створити повністю інший образ з однієї і тієї ж фігури. Найбільш популярними є круг та еліпс, менше застосовуються складні фігури з



Рис. 1.5 Мокап авторських ескізи геометричного логотипу

кількістю більше 6 кутів.

Відомо, що логотип викликає більшу довіру у покупців до якості товару на 60%, 30% звертають увагу на походження фірми і лише 10 % все одно [15].

Однак кожен вдалий логотип розробляється відповідно до певних правил композиції, які повинні розуміти усі дизайнер. Зазвичай для

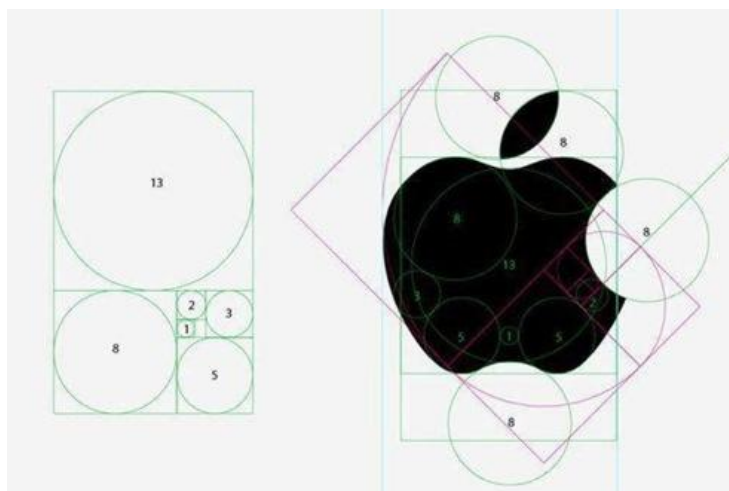


Рис. 1.6 Ескізи геометричного логотипу[48]

досягнення ефекту гармонії і найкращого візуального сприйняття використовують метод золотого перетину, пов'язаного з методом Фібоначі.

Золотий перетин спочатку представляв собою поділ відрізка на частини, при якому весь відрізок так відноситься до більшої частини, як сама велика частина відноситься до меншої (рис. 1.6).

Правило золотого перетину відповідає пропорціям  $3/2$ ,  $5/3$ ,  $8/5$  і т.д. У процентному співвідношенні золотий перетин - це поділ будь-якої величини у відношенні 62% і 38% . Дієвість цього методу можна очно побачити на великих і розвиваючихся брендах всього світу, таких як Toyota, Pepsi, Apple, Google, Twitter тощо. Компанія Toyota використала для створення свого логотипу сітку з прямокутників в які було вписано 3 овали. Центр перетину прямокутників створює зоровий центр, куди людина дивиться в першу чергу. Логотипи Pepsi, Apple, Twitter створені за допомогою так званих кругів Фібоначі [17,с.110].

Розібравшись з видами логотипу можна перейти до етапів його розробки:

1. Знайомство. Важливий етап для клієнта, допоможе ближче познайомитись з умовами розробки логотипу, сформувавши відповідне технічне завдання, зрозуміти процес створення та домовитись про строки виконання, оплату, кількість правок, якщо така буде і кількість запропонованих варіантів ;

2. Заповнення брифу. Один з важливих етапів для продуктивної роботи дизайнера. Зазвичай кількість питань для замовника здається занадто великою, не навсі зразу знаходиться відповідь, та чим чіткіше сформульована відповідь і чим точніше замовник розуміє, що хоче, тим даліше вийде майбутнє творіння. Важливо чітко визначити з цілі, місію, цільову аудиторію, особисті вподобання щодо стилістики тощо;

3. Аналіз. Для визначення основних конкурентів, аналогів на ринку, їх рівня візуальних концепцій здійснюється глибокий аналіз ринку. Пошук будь-якої інформації по темі, що можливо може допомогти;

4. Ескізування. Аналізувати можна дуже довго і знайти необхідної інформації більше ніж достатньо. Тому після детального вивчення треба зразу переходити до ескізування. Нема конкретної цифри необхідних ескізів для хорошого логотипу, але точно ясно, що перший десяток варіантів будуть не ваші ідеї, а десь побаченні. В цьому нема нічого поганого, особливо коли дизайнер відповідально підходить до завдання і створює до сотні таких варіантів. Якийсь один точно виявиться оригінальним задумом;

5. Брейнштормінг. Після відсіювання очевидно невдалих ескізів постає складніше завдання, вибрати не більше 3-х влучних концепцій для замовника. Можливо деякі концепції доопрацювати;

6. Презентація. Візуальне преставлення логотипу є важливою частиною розробки логотипу. Дивлячись на свій символ замовнику важко зрозуміти як він виглядатиме на його продукції/послузі. Тому логотип наноситься на відповідні тематиці мокапи, елементи фірмового стилю. На цій стадії замовник може внести деякі корективи і після затвердження всі початкові файли, необхідні для перегляду і розміщення картинки передаються замовнику після здійснення оплати.

Під час розробки логотипу важливо оцінити його якість. Для цього скористаємося методом відомого американського дизайнера Пола Ренда «тест з 7 кроків». Кроками він називає сім питань, відповіді на які допомагають визначити, наскільки знак виконує свої функції. Оціночна шкала для всіх кроків, крім останнього, однакова і становить від 1 до 10 балів. Сьомий крок може набрати до 15 балів. Найбільше значення Пол Ренд надає простоті знака. Варіант знака, який набрав 75 балів, він називає досконалим, варіанти, які набрали менше 60, не пропонуються і не використовуються. Був запропонований такий список питань:

1. Це відрізняється? 2. Це видно? 3. Це адаптивно? 4. Це легко запам'ятати? 5. Це універсально? 6. Це вічно? 7. Найважливіший крок: це просто?

З цих питань можна зрозуміти, що логотип - це далеко не обов'язкове відображення продукції або роду занять фірми, завжди існує місце для фантазії, вільної творчості і пошуку нового, тому не можна вивести шаблонних стандартів розробки логотипу. Все, на що варто орієнтуватись більше рекомендації, аніж правила і залежності від конкретної ситуації можуть змінюватись [25].

### **1.3. Особливості проектування фірмового стилю та виробництва продукції**

Виготовлення рекламної продукції – це вірний спосіб підвищити обсяг продажів. Неможливо уявити сьогоднішню торгівлю та ділове життя, які стрімко розвиваються та набирають більших обертів із року у рік, без коштів, які сприяють просуванню марок та товарів на ринку. Одним із найефективніших способів популяризації товару є рекламна продукція. Протягом усього часу розвитку людства, тим чи іншим способом реклама присутня в житті людей. Основною метою якої залишається інформування.

Презентації, виставки, промоакції, рекламні тури не обходяться без використання фірмових сувенірних предметів інформують про компанію та її діяльність.

Виробництво друкованої продукції в більшості випадків складається з трьох або чотирьох роздільних, але взаємозалежних процесів:

- обробка текстової й образотворчої інформації – оригіналів, що підлягають поліграфічному відтворенню. У результаті виконання цього процесу одержують негативи або діапозитиви на прозорій плівці, що містять інформацію друкарських форм;

- виготовлення з негативів або діапозитивів комплекту друкарських форм, необхідних для розмноження інформації;

- друкування тиражу – одержання з друкарських форм певної кількості ідентичних видрукованих аркушів, зошитів і т.ін. (власне розмноження інформації);
- виконання брошурувальних або брошурувально-палітурних робіт, оздоблювальних процесів.

На цій стадії продукція набуває зручний для використання інформації вид. Перші два процеси часто називають додрукарськими процесами, третій і четвертий можуть бути об'єднані і виконуватися як єдиний процес на спеціалізованому друкарському устаткуванні. Сучасні цифрові друкарські машини і комплекси дозволяють в автоматичному режимі виконувати всі операції, починаючи з обробки оригіналу і закінчуючи готовою продукцією. До додрукарських процесів включають операції, спрямовані на обробку авторських або видавничих оригіналів з метою одержання в кінцевому результаті друкарської форми. Ці процеси є принципово однаковими як для великої, так і для малої поліграфії, але залежно від виду оригіналів, обраної схеми процесу обробки, вимог до якості результатів та ін. вони можуть бути більш чи менш розвиненими та ускладненими.

Для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій, на цьому і побудована схема додрукарських процесів. Одним з основних етапів додрукарської підготовки видання є створення макета.

Процес створення макета у свою чергу складається з взаємозалежних етапів:

- макетування (начерк макета, вибір формату й орієнтації сторінки, завдання полів, розробка модульної сітки, підбору елементів дизайну);
  - підготовка тексту (підбор основного тексту, заголовків, таблиць);
- підготовка ілюстрацій (сканування графічних зображень, редагування розмірів, яскравості, контрастності, кольоровості, усунення муару й інших дефектів, вибір формату);



- вибір шрифтів (гарнітури, кегля, накреслення
- верстка видання (визначення довжини рядка, ширини стовпчика, способів вирівнювання, формування переносів, завдання міжлітерних, міжслівних і міжрядкових інтервалів); друк оригінал-макету (вибір принтера і параметрів друку, спуск шпальт, калібрування принтера);
- друк оригінал-макету (вибір принтера і параметрів друку, спуск шпальт, калібрування принтера).

Інтернет - відмінний спосіб розповісти всім про компанію, до того ж він став незамінним інструментом пошуку та залучення нових клієнтів і партнерів. Дизайн сайту формує у користувача перше враження про фірму. Існує феномен, коли добре продумане і якісне оформлення сайтів підвищує "вагу" фірми-власника. Це дало можливість невеликим компаніям вигравати у боротьбі за клієнтів у більших конкурентів. Існують приклади, коли великі компанії з'являлися з інтернет проєктів. У розробці фімового веб-сайту важливу роль відіграє його функціональність та зрозумілість для користувача. Суттєвим мінусом є ціна виготовлення сайту, залучення відповідної аудиторії, відповідно витрати на рекламу в інтернеті. На старті хорошою альтернативою буде створити акаунт в соціальних мережах, таких як Instagram чи Facebook. Їх простіше оформити та можна на перших етапах залучити аудиторію взаємодіяти та купувати продукцію безкоштовними методами, основним завданням в цьому випадку є правильно оформити профіль компанії, наповнити якісним контентом залучивши до процесу дизайнерів та копірайтерів.

Значення має правильне описання компанії в шапці профілю, виділення основної інформації про товар, замовлення тощо в хайлайтсах, цікаве оформлення постів для потенційної аудиторії. Даний спосіб інформування покупців теж має свої особливості підготовки макетів. Розрахований на відображення файлів на різних пристроях, тому якість зображення, відтворення кольорів в правильній кольоровій системі, проста і

зрозуміла подача інформації, слідування сучасним трендам в дизайні і грамотне їх застосування впливають на якість контенту. При створенні креативів для реклами, їх анімація та захоплення уваги в перші 2-3 секунди взаємодії користувача з даною компанією вирішують подальшу ефективність реклами та кількість заявок на покупку товару.

Фірмовий бланк - один з елементів фірмового стилю, наявність якого стає досить популярним в наші дні. Наявність фірмового бланка стає ознакою хорошого тону і елементом престижу. Цьому є дві причини: явне розміщення всієї необхідної службової інформації на бланку і стильне графічне рішення, що підкреслює явну приналежність до фірми.

При розробці фірмового бланка (бланка ділового листа) важливо врахувати можливість його вільного використання у сформованій системі документообігу фірми. Тому потрібно передбачати можливість подальшого використання файлу замовником і передавати не тільки в графічному форматі, в якому він створювався (наприклад, у векторному. CDR), а й растровому (наприклад, GIF або TIF) для можливості вставки як графічного об'єкта у файли текстового редактора (наприклад, DOC). Однак, така растрова вставка виявляється практично не редагується для замовника, а реквізити мають "звичку" періодично змінюватися. Найкращим компромісом є створення бланка або його версії безпосередньо в текстовому редакторі, який використовує замовник (благо, сучасні версії текстових редакторів мають достатні для цього функції форматування шрифту-графічних композицій). Власне графічний знак (логотип) при цьому краще імпортувати в растровому форматі (замовнику немає необхідності забезпечувати можливість його редагування), а текстова частина (зокрема - реквізити) при цьому підвладні редагування безпосередньо. При передачі файлу бланка бажано попередити замовника про "обережному" втручанні в композицію бланка. Зміни виду шрифту, його стилю, розміру і навіть вставка занадто великої кількості знаків можуть "зламати" всю композицію.

Друк брошур із зображенням товару, його описом, а також перерахуванням переваг допоможе просунути товар та реалізувати його якомога вигідніше. Така реклама позитивно позначиться на доходах вашого виробництва або фірми. Друк брошур здійснюється на новітньому цифровому та офсетному обладнанні. Вибір методу друку залежить від кольоровості майбутньої брошури та від розміру партії.

### **Висновки до розділу 1**

1. Було досліджено історіографією фірмового стилю та його особливості. Встановлено, що з початком історії людства була потреба ідентифікації себе як виду, передачі знань та інформації іншим поколінням за допомогою графічного вираження на предметах в оточуючому середовищі, починаючи від наскальних малюнків, до індивідуальних чи уніфікованих позначень будь-чого.

2. Досліджено етапи розробки логотипів, їх види, Визначено, що при конструюванні логотипу необхідно враховувати деякі фактори, які безпосередньо впливають на правильне сприйняття знаку: соціальні, географічні, релігійні, культурні аспекти, вікові бар'єри, рід занять потенційних покупців, освіта, походження товару. Аналіз показав, що імідж компанії покращить адаптація логотипу під різні носії фірмового стилю та загальні потреби компанії для бізнесу.

3. Було розглянуто поняття «фірмового стилю», встановлено, що у науково-методичній літературі немає єдиного визначення. Досліджено, що різні вчені такі як В. П. Скамаранга [7], .Б. Борисов [2, с. 810], Е. А. Бондаренко [5], О. Г. Цуррі [10], Девід Огілві [9] дають свої означення цьому поняттю. Досліджено основні елементи системи фірмового стилю: торговий знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип), також до нього додається дескриптор; фірмовий блок; фірмове гасло; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; інші фірмові константи.

Проаналізовано особливості проектування та виробництва продукції. Встановлено, що для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій, що не можливо без виготовлення макетів, дотримуючись певних етапів до друкарської підготовки.

Проаналізовано значення соціальних мереж для компанії, їх плюси, мінуси та альтернативи. Підібрано найбільш доступний спосіб взаємодії компанії зі споживачем.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТНИЙ

#### **2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів для розробки фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»**

Компанії знаходяться в постійній конкуренції за свої споживачів. Для виявлення їх потреб, страхів та так званих болів клієнта, потрібно дослідити загальні вподобання потенційного покупця, його звички, образ мислення, соціальний та матеріальний статус. Тому важливою складовою аналізу цільової аудиторії є створення портрету споживача, що опирається, як правило, на географічні, демографічні, економічні, психологічні та поведінкові характеристики [22]. Хороший грамотний дизайн також визначається продуманим та збалансованим рекламним контентом [18, с. 39].

При не достатньо ретельному дослідженні цих показників можуть виникнути непорозуміння у комунікації з клієнтам, продукт буде не зрозумілим для користувача або не правильно сприйнятий ним.

Перед розробленням логотипу, упаковки товару, рекламного контенту та загалом фірмового стилю важливо визначити та ознайомитися з основними характеристиками продукту, цінностями та ідеологією роботи підприємства-виробника, дізнатися інформацію щодо основних споживачів і конкурентів товару, проаналізувати особливості цільового ринку. Тому першим етапом над розробкою дизайну є визначення його цілі, основних цінностей, загальної характеристики асортименту.

Професійний дизайнер повинен досліджувати або брати вже готові данні про особливості і потреби майбутніх споживачів продукції, уникати факторів, що відволікають від важливої інформації та ускладнюють комунікацію з клієнтом [19, с. 17].

Різні цільові групи об'єднані спільною споживчою метою в отриманні якісного дитячого продукту. Але в силу своїх відмітних психологічних, соціодемографічних характеристик, до яких відносяться: стать, вік, сімейний стан, місце проживання, дохід та інші, кожна група споживачів специфічна і виявляє для себе найбільш пріоритетні сторони продукту.

Основна проблема визначення цільової аудиторії для компанії, що орієнтується на дитячу продукцію – нечітке розуміння споживача, на якого потрібно орієнтуватись. В більшості випадків такі покупки бувають спонтанними і оплачуються як правило одною аудиторією, але зроблені під впливом безпосередньо майбутнього споживача. Такий вплив є прямим чи побічним і повинен задовольнити потреби обох сторін, або одної і бути максимально наближеним до потреб іншої, адже грошові ресурси мають лише дорослі, а основним споживачем буде дитина. З цього приводу проводять: маркетингові дослідження (маркетологи); експерименти, моделюючи майбутню ситуацію в магазині; більш доступним способом для дизайнерів буде звичайне опитування.

Завойовуючи лояльність такої аудиторії необхідно дотримуватись певних принципів і тверджень, що були сформовані в процесі дослідження психології дітей та дорослих і допоможуть втримати увагу малих споживачів. Потрапляючи до магазину, в першу чергу, нова іграшка повинна стати другом для дитини, сприяти комунікації з нею через дизайн.

Продукція компанії «Іграшковий кубик» орієнтована на дітей від двох років, саме в такому віці діти починають досліджувати все навколо. Відповідно, важлива роль компанії - стати помічником у пізнанні дорослого світу через гру, цікаву історію. Втримати увагу і розповісти корисну інформацію легше через фірмового персонажа, такий хід підвищує лояльність і захоплює увагу своєю безпосередністю, допомагає тримати комунікацію з дорослими також.

Піклуючись про здоров'я своїх чад, батьки не зупиняються на красивій обгортці, а мислять більш прагматично. Тут відіграють важливу

роль загальні тенденції до збереження природи, екологічність компанії, шкідливість будь-яких речовин для здоров'я, здоровий образ життя загалом. Такі твердження впливають на вибір компанії чи бренду дорослими і відповідність ним дає виробнику переваги на ринку серед конкурентів.

Компанія «Іграшковий кубик» виробляє іграшки з відносно відновлювальних ресурсів – деревини, фарба застосовується антиалергенна з натуральних речовин і мінімальним використанням шкідливих зв'язувальних елементів для пігментів, без гострих елементів для дитини, отже використовує лише натуральні матеріали для своєї продукції, не шкідливі для здоров'я, довкілля та безпечні для дитини. В таких випадках доцільним буде використовувати спеціальне маркування, іконки екологічності виробу та його нешкідливості для оточуючих.

Практично відсутні данні статистики про причини лояльності дитина та її взаємодії з дорослими в Україні, але точно відомо про її великий вплив на батьків.

За оцінками ринку дитячих товарів і послуг в Україні річний оборот становить 25 млрд. грн. Більшим попитом користуються товари першої необхідності і лише невелика частка людей може собі дозволити витратити зайві кошти на відпочинок та розваги дітей. В умовах кризи та низьких зарплат 65 % витрат на дітей ідуть на закриття базових потреб (харчування та одяг) [23].

Діти від трьох років більш усвідомлені і мають право на вибір, вираження своїх вподобань, а отже і впливають на вибір дорослих. Сегментування дитячої аудиторії вузьке, порівняно з дорослими. Зумовлено це швидким розвитком дитини в її перші роки життя. Складність також полягає у швидкій зміні їх вподобань, втраті зацікавленості. Основним завданням є потрапляння в інтереси дитини саме зараз.

Виділимо дві основні дитячі вікові категорії, що потрапляють у діапазон продукції компанії «Іграшковий кубик»:

- Новонароджені і віком до 3 років – основна комунікація компанії повинна бути спрямована на батьків, оскільки діти в силу особливостей свого розвитку не можуть точно виражати свої потреби і не завжди потрапляють в місце продажу іграшок.

- Діти віком від 3 до 6 років – активно починають досліджувати навколишній світ, відбуваються перші взаємодії з своїми однолітками. Хоча вони багато в чому залежать від батьків, вже можуть висловити свою думку і вплинути на дорослих. Формуються перші вподобання, позитивні враження від брендів і їх продукції, активно розвивається потреба в самостійності [с.109; 24].

Для виявлення базових відомостей, інтересів, платоспроможності, потреб покупців доцільно буде скласти портрет споживача. Базові відомості включають: стать, вік, мова спілкування, освіта, професія, сімейний стан, країна та місто проживання, володіння нерухомістю. До інтересів майбутніх покупців відносять: розваги (ігри, фільми, книжки тощо), віртуальні інтереси (сайти, блоги, якими соцмережами користуються), відпочинок (подорожують, ходять в кафе, ресторани, клуби, їздять на дачу, місцевий пляж). Платоспроможність аудиторії визначається за: середньомісячним доходом, середнім чеком витрат, лояльністю до знижок, дисконтів, участю в акціях. Потреби клієнтів: які задачі або проблеми вирішить ваша продукція.

Що стосується батьків, то компанія «Іграшковий кубик» орієнтується на сучасних активних мам, які піклуються про здоров'я своїх дітей і обирають якісні екологічні товари спрямовані на розвиток дитячої уваги, мислення, моторики. Вони люблять проводити спільний час разом з малечю, шукають спосіб залучити до гри всю родину, однолітків малюка, навчати чомусь новому.

Продукція добре підійде для подарунку. Підійде для батьків з середнім достатком, з достатком нижче середнього, але з бажанням задовольнити примхи дитини. Віковий діапазон від 25-30 років.

Проживають переважно в Україні, розмовляють українською або



розуміють українську мову. Освіта середня або вища, професія не має великого значення, але більша частина аудиторії займається інтелектуальною працею та слідує загальним тенденціям вибору екологічно чистої продукції. Сімейний стан споживачів: одружені, мають пару, в цивільному шлюбі - мають дітей, також підходить для самотніх батьків. Мають постійне житло або подорожують. Користуються соцмережами, зокрема такими як Instagram, мають сучасні погляди, не бояться нового.

Середньомісячний дохід складає не менше 15000 грн, бажано 20000-25000 грн. Середній чек витрат 3500 грн, стежать за новинками та знижками, люблять користуватись акціями та подарунковими сертифікатами. Вибирають продукцію, щоб зацікавити малечу та відволікти корисним заняттям, провести час разом, більше зблизитись домагаючи зі складанням фігур, розвивати свою дитину та виховувати на прикладі гри.

Розвиток інтернет комунікацій в наш час лише набирає обертів, за даними офіційної статистики We Are Social і Hootsuite більша половина користувачів (50,1%) використовують інтернет на мобільних телефонах та інших невеликих гаджетах для пошуку інформації (рис. 2.1), покупок в інтернеті, спілкування тощо [20].

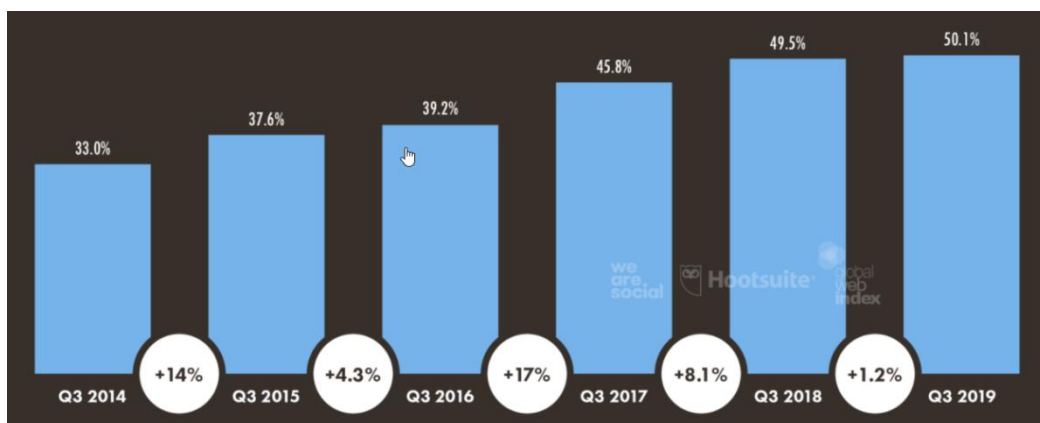


Рис. 2.1 Статистика використання інтернету на мобільних телефонах [20].

Тому вже тривалий час поширюється тенденція до використання жирних шрифтів, зумовлена легшим і зручнішим сприйманням тексту читачем, виразнішою подачею інформації на телефоні. А поєднання яскравої

кольорової гама з нетиповими шрифтами, неочікуваним розміщенням елементів викликає зацікавленість до продукції [21, с. 56].

Збут продукції компанії «Іграшковий кубик» відбувається як в офлайн режимі так і через соціальну мережу Instagram. Майже всі покупці в цьому випадку використовують мобільні телефони.

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

В творчій концепції створення логотипу компанії «Іграшковий кубик» були закладені викривлені геометричні фігури, неправильність та ірраціональність форм. Знак компанії «Іграшковий кубик» відтворює форму квадрату з вузькою до низу основою складаючись з інших геометричних фігур і утворюючи англійське слово «toy», що в перекладі українською означає «іграшка». Самі букви символізують сім'ю, де основним багатством є діти (підкреслено золотим кольором коло з умовною буквою «о»). Кольори букв відповідно символізують батьків умовно розділивши їх на жіночу (буква «у» рожевим кольором) та чоловічу ( блакитна – «t») стать.

Відбувається симбіоз між сучасними прийомами дизайну та елементами супрематизму. Супрематизм (від лат. *Supremus* — найвищий) — напрям початку ХХ століття авангардного мистецтва, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом [33]. Казимир Северинович Малевич підкреслював "перевагу чистого сприйняття" виконувачи свої роботи в цій техніці. Прості фігури служать прототипом всіх форм, існуючих в реальному світі. Лише колір та форма створюють вплив на загальне сприйняття предметів, відкидаючи деталі і залишаючи суть. Філософія супрематизму - осмислення світу через відчуття, відмова від раціонального, безпредметність. Основним необмеженим ресурсом є дитяча фантазія та фантазія людини загалом. Дана концепція відповідає тематиці дитячих

іграшок, закладений сенс сприяє розвитку творчих здібностей, креативності, необмеженості шаблонами і нав'язливими образами дитини.

### **2.3. Аналіз вітчизняних аналогів фірмового стилю дитячих іграшок**

Першочерговим завданням дизайнера є дослідження існуючих аналогів на ринку.

Аналіз фірмового стилю української компанії «CUBIKA» [45]:

- ідеально підходить для малюків, так як деталі великі, але не важкі і зручні для ручки дитини;

- кубики рекомендовані для малюків, починаючи з 2 років;

- матеріал - дерево, розміри: 27 x 12,5 x 3 см;

- фірмовий стиль компанії «CUBIKA» (додаток 3) складається з набору різних елементів таких, як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів, графічних елементів створених по принципу логотипа;

- кольорова гама логотипу складається з 4 видів кольорів і має подібні аналоги. Логотип представляє собою напис назви з використанням різних частин фігур, включаючи їх самих (коло, на півколо, четверть сектора кола, прямокутник). На основі даних елементів був розроблений привабливий декоративний шрифт;

- дизайн української компанії «CUBIKA» збалансований та приємний на вигляд, вирізняється серед інших своєю акуратністю і стриманістю. Водночас являється привабливим, використані якісні фірмові картинки, що дають повне уявлення про продукт в середині, її орієнтир на дитячу продукцію;

- кольорова гама представлена 3-ма кольорами : блакитним, оранжевим та салатовим. На основі створеного логотипу була розроблена інфографіка з задіянням більшості елементів логотипу;

- У фірмовому стилі було використано 2 шрифтові гарнітури. Вид шрифту гротеск – для написів на упаковці здебільшого;

- Український фірмовий стиль виглядає достойно на виробі, виділяється серед інших і підкреслює преміальність продукту. Хоча логотип має багато кольорів, але загальний вигляд, компоновка елементів дають цілісний, яскравий образ бренду. Дизайн пакування виглядає стримано і приємно, підкреслює екологічність бренду, виділяється серед загального асортименту, але не кидається в очі.

Наступний яскравий представник фірмового стилю дитячих іграшок - компанія «Ігротеко» заснована в 2010 році у Львові [47]. Її мета - популяризувати в Україні дерев'яну екологічно чисту іграшку, а саме - конструктор, без якого важко уявити веселе дозвілля та гармонійний розвиток будь-якої дитини. Компанія орієнтується на іноземний ринок та вже поширює свою продукцію у Великобританії, Польщі, Литві, Франції. Проаналізувавши компанію, можна сказати, що:

- конструктори виробляються в Україні з натуральної деревини міцного, довговічного, «теплого» матеріалу з потужною енергетикою, з дотриманням всіх державних стандартів. Кожна деталь ретельно відшліфована, щоб забезпечити дитину від осколків.

- Конструктори призначені для різних вікових категорій - починаючи від 3 років та вікова категорія 12+;

- Компанія має свою місію та фірмове гасло: «Наша місія: робити дітей щасливими! Наші принципи: якість і безпека! Наш лозунг: Створи, грай, живи!»;

- - фірмовий стиль компанії «Ігротеко» (рис. І. 2, додаток І) складається з набору різних елементів таких, як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів, графічних елементів;

- логотипу складається з 2 добре поєднаних кольорів – салатовий і яскраво-жовтий (рис. І. 1, додаток І). Напис назви зроблений акцидентним шрифтом. Та стилізована і виділена буква «Т» жовтим кольором. Занурює

глядача у дитячий світ, нагадує форму дерева з космічною короною. Оскільки продукція виготовляється з дерева, таке поєднання виглядає доречно і зразу вказує на рід занять компанії;

- У фірмовому стилі було використано 3 шрифтові гарнітури. Вид шрифту гротеск текстовий – для написів на упаковці зі скругленими кінцями накреслення «light» , та з жирним накресленням, для виділення основних заголовків і назви продукту. Основний фірмовий колір зелений, інші кольори: блакитний, оранжевий, коричневий. На коробці і в рекламних баннерах використовується багато дизайнерських прийомів, що на мій погляд здешевлюють зовнішній вигляд виробу;

- Фірмовий стиль даної компанії виглядає як типове пакування дитячої продукції, прослідковується певний фірмовий стиль, але через використання різних засобів для виділення інформації втрачає свій лоск. Не можна сказати, що представлене пакування має суттєві недоліки, всі важливі елементи, фірмові картинки хорошої якості, читаються і мають місце на існування. На одній із коробок зелений логотип розміщений на зеленій плашці, через що зливається з нею. Отже видно, що дизайнером не був продуманий варіант розміщення логотипу на різних кольорових фонах.

Хотілось би зауважити, що готичний шрифт на одному з рекламних банерів слід прибрати, адже він виглядає недоречно . Загалом концепція компанії «Ігротеко» відповідає поставленій меті, конкурентоспроможна, кольорова гама передає мотиви природи, захоплює погляд і затримує увагу покупців .

#### **2.4. Аналіз зарубіжних аналогів фірмового стилю дитячих іграшок**

Аналіз фірмового стилю чеської компанії «Vino» [44]:

- приємний на дотик фактурний матеріал, легкі і міцні елементи;
- кубики рекомендовані для малюків, починаючи з 18 місяців;
- матеріал - дерево, розміри: 20x23x20 см;

- - фірмовий стиль компанії «Vino» (рис. Ж.2, додаток Ж) являє набір з різних елементів, таких як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів;

- кольорова гама логотипу складається з 4 кольорів;

- дизайн відповідає концепції підприємства, підкреслює її направленість на дитячу продукцію, викликає позитивні емоції, радість, безтурботність;

- кольорова гама представлена 3-ма базовими (синій, червоний, жовтий) та салатовим кольорами. Назва компанії-виробника написана червоним рукописним шрифтом з нахилом, що створює динаміку напису. Зверху різними кольорами розсипаються кубики, вся композиція об'єднана квадратною рамкою (рис. Ж.1, додаток Ж);

- В проєкті було використано 3 види шрифтів, один з них рукописний – у логотипі, два типи гротеску - текстовий, відсутність засічок робить роботу чистішою, спрощує сприйняття для звичайного читача;

- Загалом концепція компанії «Vino» відповідає її продукції і має місце на існування; логотип виглядає складним, з використанням різних прийомів, мілких елементів його складно використовувати в зменшеному масштабі. Через використання великої кількості кольорів в одному логотипі - він може загубитись і можливий у використанні тільки на білому фоні. Що значно обмежує можливість експериментів із фоном, розміщенням логотипу на продукції загалом.

Німецький виробник дитячих іграшок «Goki» випускає дерев'яний конструктор «Веселка» [46]. Проаналізувавши фірмовий стиль даного виробника, можна сказати, що:

- всі елементи виготовлені з натурального дерева і пофарбовані якісною і стійкою фарбою. Коробка-підставка дозволяє зберігати всі деталі в цілості;

- орієнтовано на дітей з 3 років, матеріал – дерево, розмір упаковки - 23,5 x 23,5 x 4 см;

- фірмовий стиль компанії «Goki» (додаток И) являє набір з різних елементів, таких як логотип, різної форми пакування, фірмових фото, іконок, кольорів, шрифтів;
- кольорова гама логотипу складається з основного червоного кольору та другорядних для іконок – салатого, синього, золотого;
- дизайн упаковок стриманий, без великої кількості допоміжних елементів, відповідає концепції дитячих товарів;
- назва компанії-виробника написана червоним рубленим шрифтом з закругленими елементами, що створює обтікаючу, безпечну форму, легко сприймається як дитяча продукція . Зверху різними кольорами розсипаються кубики, вся композиція об'єднана квадратною рамкою;
- в проєкті було використано 3 види гротескних шрифтів, різної гарнітури та окремий шрифт для напису назви компанії в логотипі червоним кольором, текстовий гротескний шрифт здебільшого сірих відтінків з жирністю «light» та «semibold» для інших написів на пакуванні. Відсутність засічок робить роботу чистішою, спрощує сприйняття для звичайного читача;
- фірмовий стил компанії «Goki» простий і не сильно виділяється серед конкурентів. З фірмових елементів на пакуванні було представлено червону широку полосу, фірмові картинки та шрифти. Логотип виконаний вдало, просте кольорове рішення, виділяється на пакуванні, легко можна змінювати масштаб, буде вдало виглядати і у вигляді фавікону, на дрібних поліграфічних виробках. Не потребує великих зусиль для відтворення дизайну, отже його можна легше підробити.

## **2.5. Розробка ескізного ряду дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»**

Перед початком дизайн-проєктування необхідно провести дослідницькі пошукові роботи, скласти мудборд настрою майбутнього фірмового стилю (додаток Е). Під час розробки мудборду для компанії

«Іграшковий кубик» були використані як джерело натхнення картини Казимира Малевича, фото дітей з емоціями здивування і радості, відповідні по тематиці фірмові стилі дитячих кубиків.

Виходячи з вище згаданих даних статистики використання мобільних телефонів і орієнтованості компанії на соціальні мережі - при виборі фірмових шрифтів було враховано його читабельність, відповідність тематиці магазину, зручність використання на різних носіях (рис. Б. 1, додаток Б).

Так як компанія орієнтується в майбутньому на іноземний ринок, назва була розроблена англійською мовою «ToyCubik». і підібраний шрифт Raytone One Regular мав гарнітуру лише з латинських літер. Перші ескізні варіанти були зроблені для цієї назви В ході узгоджені з замовником, було прийнято рішення сконструювати 12 літер для української варіації назви логотипу (рис. Г.1, додаток Г).

Особлива увага була приділена розробці букви «в», так як в латинській гарнітурі форма схожої букви «b» не відповідала законам написання українських літер. Постало завдання гармонійно створити дану букву в стилі існуючого шрифту, правильно розмістити кожен літеру відносно іншої, щоб трекінг і кернінг букв був рівномірний на вигляд і не створював недоречних відступів чи навпаки скупчень букв (рис. 2.2). Raytone One Regular задіяний лише в назві логотипу, тому для написання текстів на упаковках, інструкції, бейджах та іншій можливій продукції було обрано Century Gothic Regular та як акцидентний Century Gothic Bold, використаний для заголовків на плакатах, в соціальних мережах (пости в Instagram), сертифікаті, інструкції.

Тож після розробки шрифту, необхідно було простежити варіації розміщення логотипу на різного роду продукції, рекламному контенті (рис. Д.1, додаток Д). Для зручності подальшого відтворення логотипу іншим дизайнером в разі втрати або інших форс мажорних обставин відображена сітка побудови логотипу. Оскільки форма являється дещо неправильною і



хаотичною, була використана звичайна клітинка. Зазначено межі охоронного поля не більші ніж розмір жовтого кола логотипу з кожного боку. Це допоможе уникнути неприємних ситуацій під час друку у вигляді обрізу важливих елементів, полегшить читабельність знаку та його розпізнаванню серед великої кількості елементів навколо. Для соцмережі Instagram незвичну конструкцію знаку було адаптовано під аватарку сторінки у формі кола. В



Рис. 2.2 Сітка, охоронне поле та адаптація логотипу компанії «Іграшковий кубик».

даному випадку було повторено форму написанням назви компанії «Іграшковий кубик» по колу (рис. 2.2).

Кольорова гама фірмового стилю була обрана виходячи з достатньо популярних кольорів рожевого та блакитного як символ хлопчиків і дівчат, золотий робить акцент та привертає увагу, символізує дітей (рис. В.2, додаток В). Прослідковується образ сім'ї.

Розробка фірмового знаку почалась з ідеї відобразити англійське слово «toy», - українською «іграшка», у формі квадрату. В ході трансформації і ескізних пошуків знак прийняв неправильну і ірраціональну форму. Така форма показує грайливість і безтурботність дитинства, кожна деталь не має чітких вирахованих розмірів і складаючись в загальну композиція створює привабливий і гармонічний знак, відповідаючи загальному концепту компанії.

Фірмовий стиль має велику кількість поліграфічної продукції, інтернет-реклами, тому окрім розробки логотипу були виготовлені фірмові іконки та графічні елементи. Іконки позначають: натуральні матеріали; місце розташування компанії; еко-фарби, антиалергенні, безпечні для довкілля.

Ідея розробки графічних елементів була запозичена з реальних фігур, складених дерев'яними кубиками компанії «Іграшковий кубик». Перша фігура представлена у вигляді будинку, друга у формі піраміди з кубиків, третя – коло-смайлик (рис. 2.4). Смайлик викликає позитивні емоції, такі як радість, задоволення, комунікує зі споживачем. Передбачені різні варіанти використання графічних елементів та іконок в залежності від фону. На плашках або фоні (лише з фірмовими кольорами) графіку бажано використовувати лише білою, в кольоровому варіанті використовуються на білому або світлому кольоровому фоні. Може розтягуватись на будь-який розмір - графічні елементи розроблені в векторному форматі. Використані



Рис. 2.4 Фірмові графічні елементи та іконки компанії «Іграшковий кубик».

при розробці дизайну масок, інструкції, бейджів, пакування, стікерів, фірмовому патерні, оформленні машини.

Було розроблено фірмове пакування компанії. В ході запропонованих варіантів і обговорень з замовником змінювались подача деяких графічних елементів, розміщення фірмових картинок, варіантів кольорової гами (додаток А). Так як продукція екологічно чиста, не шкодить довкіллю замовник наполягав на зміні фірмових кольорів, але в ході розробленого дизайну, представлених варіантів зупинився на варіантах запропонованому дизайнером (рис. Є.2, додаток Є).

Після затвердження першого варіанту пакування було розроблено ще 3 варіанти з різною кількістю кубиків в кожній коробці та бавовняний мішочок для зручності зберігання кубиків. Кожна коробка має іншу форму та колір. Пакування на 36 кубиків має форму циліндра, картинку з продуктом на упаковці і рожевий фон. Коробка з 48 елементами має рожевий і блакитний кольори та витягнуту прямокутну форму, замість статичної картинки використано падаючі фігури. Трапецивидна форма пакування вміщує в себе 72 елементи, має блакитний колір, про розробці були використані падаючі елементи та графічні символи фірмового стилю за компоновані у цікаву композицію. На мішочку відображена лише основна інформація з логотипом фірми і композиція з фірмових графічних елементів (рис. Є.1, додаток Є).

## **Висновки до розділу 2**

1. Проаналізовано сферу споживання, проблеми визначення цільової аудиторії для фірм, нюанси при взаємодії зі споживачами дитячих товарів, визначено основну цільову аудиторію, її вподобання, потреби для розробки фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик».

2. Було проведено розробку творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту. Творчим джерелом для розробки став напрям початку ХХ

століття авангардного мистецтва - супрематизм, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом.

3. Проведено аналіз вітчизняного ринку дитячих дерев'яних іграшок, виявлено позитивні і негативні дизайнерські рішення. Визначено найбільш вдалим дизайнерським рішенням фірмовий стиль компанії «СУВІКА».

4. Проведено аналіз зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок. Виявлено їх основні властивості продукції, види запропонованої продукції у продажі, позитивні і негативні сторони дизайну фірмового стилю кожної компанії.

5. Проведено ґрунтовний та художній аналіз ескізного ряду елементів фірмового стилю компанії. Визначено необхідність подачі замовнику різних варіантів логотипу, необхідність його адаптації для різних потреб компанії, особливості розробки шрифтової гарнітури для назви компанії, особливості вибору фірмової кольорової гами, патернів, графічних елементів фірмового стилю.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «ІГРАШКОВИЙ КУБИК»

#### 3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проєкту

В сучасних умовах жорсткої конкуренції між виробниками поліграфічної продукції однією з ключових проблем стає забезпечення випуску високоякісної продукції, з мінімальними втратами у виробництві. Зростаючі вимоги та скорочення термінів виготовлення, постійного підвищення якості вимагають від виробників постійного зростання рівня виробництва і впровадження різноманітних процедур по контролю і оптимізації виробничих процесів. Що є необхідним для будь-якого замовника.

Контроль якості починається за довго до друку продукції. Можемо виділити деякі етапи контролю:

- Якість матеріалів, що закупаються для устаткування, правильний вибір для кожного принтера і тд;
- Правильне використання витратних матеріалів;
- Правильне налаштування принтерів;
- Перевірка справності устаткування час від часу;
- Дотримання технологічних норм;
- Контроль якості поліграфічної продукції на виході.

Вплив на якість друку подуляють на зовнішні та внутрішні фактори.

До зовнішніх факторів відносять: вимоги замовника до якості продукції; нормативні і законодавчі акти в області якості продукції [28].

До внутрішніх відносять такі фактори, що залежать від самої поліграфії та її можливості випускати якісну продукції. Їх поділяють на:

- Технічні фактори. Запорвадження нових технологій і техніки, використання більш якісної сировини, сучасніших і кращих матеріалів – основа конкурентноспроможності;
- Організаційні фактори. Вдосконалення організаційних процесів підприємства, підвищення рівня кваліфікації персоналу, дисципліни;
- Економічні фактори. Сюди відносять всі затрати на випуск і реалізацію продукції, затратами на необхідний рівень якості продукції, політикою ціноутворення і системою економічного стимулювання персоналу за високу якість продукції;
- Соціально-психологічні фактори. Створення здорового клімату в колективі, нормальних умов праці, створення корпоративної культури, поваги, гордості за створену продукцію

Отже, основними причинами неправильного, неякісного або поганого друку виділяють обладнання, людський фактор, кліматичний фактор, матеріали, технології, методи. На них впливають другорядні причини: застаріла техніка, якість обслуговування обладнання, його режим роботи, недостатньо кваліфікований персонал, недостатня мотивація, зконцентрованість і увага робітників, порушення режиму температури, вологість в приміщенні, недотримання чистоти та порядку на виробництві, погане освітленні, застарілі технологічні методи, порушення вимог до друкарської підготовки, низька якість матеріалів, погані умови зберігання матеріалів [29]. Все це призводить до порушення при друці і зміні кольору, якості, будь-ким іншим викривленням макету.

Визначивши основні причини якісного і поганого друку, розглянемо всі матеріали для виготовлення друкованої продукції компанії «Іграшковий кубик». Папір найчастіше використовується у фірмовому стилі і від правильного паперу залежить зовнішній вигляд виробу.

Найпоширеніший папір, який має широке застосування – офсетний

папір. Вирізняється серед інших своєю шорсткою поверхнею, на ньому зручно писати будь-якими матеріалами, розрізняється своїм видом щільності, зазвичай від  $65 \text{ г/м}^2$  до  $280 \text{ г/м}^2$ .

Призначений для офсетного друку, зазвичай його часто використовують в офісах або в домашніх принтерах, добре підходить для тиснення, але практично не використовується для ламінації. Добре підходить для блоттерів (вбирає рідину). Якщо папір дуже тонкий, і на нього потрапляє багато фарби, він деформується і псує зовнішній вигляд виробу, через цю ж особливість зображення може ставати не таким чітким як на крейдованому папері наприклад – фарба буде розтікатись, змиваючи контур. Суттєвим плюсом для виробництва є його невелика вартість і доступність.

Офсетний папір зазвичай використовують для друку зошитів, блокнотів, навчальних матеріалів, блоку для книги, блоку невеликих відривних календарів, конвертів, фірмових бланків, роздаткових матеріалів.

Для якісного відображення інформації, з передачею більшої чіткості використовують крейдований папір. Він є більш універсальним у застосуванні, але по ньому погано пише ручка і можуть розмазуватись чорнила це одним з його мінусів. Буває одно-, двостороннім, одно- і багаторазовим. Через крейдоване покриття від стає білішим ніж звичайний, може бути з глясовим покриттям, тоді від стає більш щільнішим. Він здебільшого використовується для рекламної продукції (флаєри, плакати, вивіски), матовий використовують для друку елементів корпоративного стилю.

Щільність такого паперу становить від  $70 \text{ г/м}^2$  до  $300 \text{ г/м}^2$ , тому ціновий діапазон для поліграфії широкий - у відповідності до щільності і вибір товщини паперу дозволяє знайти потрібну на ваш смак.

Друк здійснюється як за офсетною технологією, так і методом цифрового друку.

Дизайнерський папір займає окрему нішу, підходить для шукачів

нестандартних рішень, де зовнішній вигляд відіграє головну роль. На такому папері далеко не завжди зручно писати, чи наносити будь-які зображення, від буває різних видів і в більшості випадках не потребує додаткового оформлення, адже сам виступає повноцінним дизайнерським елементом.

Він поділяється на різні колекції, що можуть бути з:

- Незвичайною поверхнею – створюють відповідні тактильні відчуття та візуальні уявлення від бренду за допомогою фактури, тисненням, імітацією різних поверхонь матеріалів (шкіра, хутро, твід, метал).
- Кольоровою палітрою на будь-який смак, блискітками, вкрапленнями сторонніх елементів в поверхню, нерівномірним фарбуванням.

Можливості друку на такому папері обмежені, складно друкувати методом шовкографії, наносити Уф-лак, папір по жорсткості і товщині підходить не для всіх друкарських машинок, на темні види паперу колір наноситься погано.

Такий папір застосовується для високоякісної поліграфічної продукції, підкреслює статус компанії. Зазвичай з нього виробляють листівки, візитки, папки, обкладинки, подарункові сертифікати, упаковки.

Екологічним видом пакування вважають крафтовий папір. Він виготовляється з довговорсової целюлози і спочатку створювався для виробництва гофрокартону. З появою тренду на екологічно чисті матеріали або застосування матеріалів із переробленої сировини, крафтовий папір почали використовувати як окремий вид паперу, для різних потреб. Таких наприклад як виготовлення меню в кафе, весільних запрошень, етикеток, сертифікатів, для різного роду екологічно чистої продукції, хенд-мейд магазини, дизайнерські студії.

Його щільність вимірюється від  $45 \text{ г/м}^2$  до  $120 \text{ г/м}^2$ , тому добре



підходить для шовкографії, офсетного друку, флексодруку. В залежності від ступеню вибіленості крафтовий папір розтягується кольором від коричневого до білого, розрізняють також дихаючий папір і папір покритий спеціальним розчином, що відштовхує вологу. Для підготовки макетів на такому папері слід уникати задрукованих згинів.

Для упаковок побільше, які тримають форму і повинні бути жорсткішими, зазвичай використовують картон. Видів цього матеріалу дуже багато, найпоширеніші – целюлозний і макулатурний. Буває одно- і двосторонній. В односторонньому картоні інший бік зазвичай сірий або жовтуватий, його зазвичай використовують для фірмових папок, обкладинок блокнотів, палітурок для книги, Різних видів календарів, конвертів, пакетів, для посилок великих розмірів.

Двосторонній картон застосовують для листівок та запрошень, обкладинок журналів, підкреслення свого статусу чи іміджу. Варто зазначити, що він дорожчий ніж звичайний, але міцніший.

Для фірмового стилю «Іграшковий кубик» етикетка та упаковка є не тільки елементом оформлення продукції, а й виконують ряд функцій: захисну, економічну, маркетингову, транспортну і т. д

Але порівнюючи крейдований папір з картоном, друк на ньому трошки гірший, ніж на папері.

Стікери, рекламні наклейки, фірмові наклейки, інформаційні, навігаційні, наклейки на упаковку з найменуванням товару, ціною - виготовляють на самоклеючому папері. Він буває крейдованим або звичайним, зі спеціальною підкладкою з насічками, для зручного зняття, або без. Для захисту вхідних браслетів на концерт та неможливості їх повторного використання, наклейок на камеру при забороні знімати - використовують швидко-знищувальний папір. Або навпаки у вагонах метро, для їх швидкого і легкого зняття застосовують міцний папір, що добре тримається і так само зручно знімається.

Часта використовується для друку невеликих партій, покращує

зовнішній вигляд виробу, тому має широке застосування на всіх виробках. Недоліком самоклеючого паперу є швидке намокання від рідин, відповідно псується зовнішній вигляд. В таких випадках застосовують самоклеючі плівки. Вони легко миються, переносять вологу і не псується зовнішній вигляд виробу. Мінусом є деякі складнощі в поклейці плівки на великі площі, легко зіпсувати її зовнішній вигляд. Знаходить своє застосування на спеціальних попереджуваних знаках на автомобілі, на рекламних банерах та елементах фірмового стилю для автомобілів, в оформленні торгового місця, друку будь-яких табличок.

Розрізняють також самокопіюючий папір та синтетичний папір. За допомогою першого можна робити копії записів, при натисканні на папір ручки спеціальний шар капсул на папері розривається і залишає слід. Може мати різні властивості, перший другий шари покриті капсулами, вони при натисканні ручкою забарвлюють третій шар. Використовується для багатошарових ділових бланків, квитанцій, інших ділових паперів.

До фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» входить друк на бавовняних еко-сумках, масках, футболках, мішочках для зберігання кубиків. Розрізняють такі види друку на тканині: цифровий друк, флекс і флок, термотрансфер і шовкографія [49].

### **3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту**

Розробка загальної концепції компанії несе за собою втілення ідеї, що супроводжується наочним представленням її всім охочим, тому необхідне використання візуальних інструментів. Має практичне застосування в подальшій презентації дизайну для клієнта, усуває більшість непорозумінь та питань, що виникають у клієнта, так само сприяє підвищенню лояльності та довіри замовника. Для здійснення розробки елементів фірмового стилю зазвичай використовують професійне програмне забезпечення, підібране

відповідно до потреб дизайнера у розробці тої чи іншої складової. Такі потреби залежать від масштабності проєкта, запитів замовника і знань дизайнера.

Базовим програмним забезпеченням для розробки фірмових стилів, логотипів та підготовки необхідної продукції для друку вважають Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe Indesign. З розвитком технологій на ринку і відповідно підвищенню запитів клієнтів, до цього пакету додалися Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro та в окремих випадках Figma, 3ds Max. Необхідні для розробки друкованої поліграфічної продукції та розміщенні в інтернеті. Залежно від специфіки роду діяльності цей список може розширюватись.

При розробці фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» були використані Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Figma.

В програмі Adobe Photoshop виконувалось корегування та обробка фотографій (рис.3.1) для нанесення на упаковку, виготовлення необхідних макетів для загальної презентації проєкту, що пізніше були зібрані на

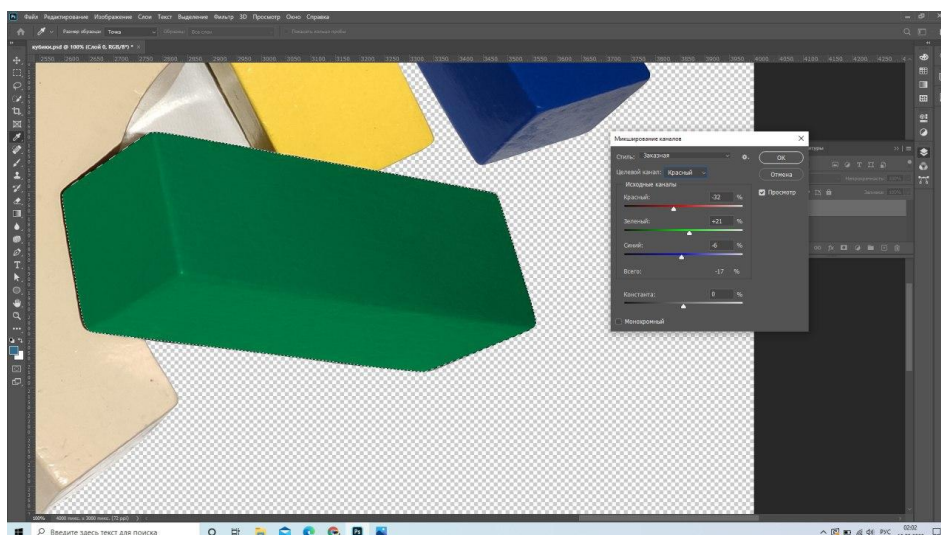


Рис. 3.1 Обробка зображень для фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» в програмі Adobe Photoshop.

планшеті формату А0. Хоч є певні недоліки цієї програми: використовує

растрову графіку – великим плюсом залишається зручність показати будь-яку розробку в матеріалі за допомогою корекції кольору, масок, застосуванню різних ефектів та прийомів притаманних лише фотошопу (рис. В.1, додаток В).

Другою важливою програмою, без якої була б неможлива розробка цього проекту є Adobe Illustrator — професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки від компанії Adobe. За її допомогою здійснювалась розробка шрифтової гарнітури для логотипу, графічних елементів фірмового стилю, розробка фірмових іконок, варіантів використання логотипу, знак та дескриптор компанії. Був розроблений контур для майбутніх коробок, та сам дизайн пакування відповідно до вимог поліграфії підготовлений до друку (рис. 3.2).

Фінальним етапом стало створення планшету формату А0 для презентації проекту «Іграшковий кубик», компоновка мокапів продукції на планшеті, підготовка до друку, підбір потрібної кольорової моделі документу.

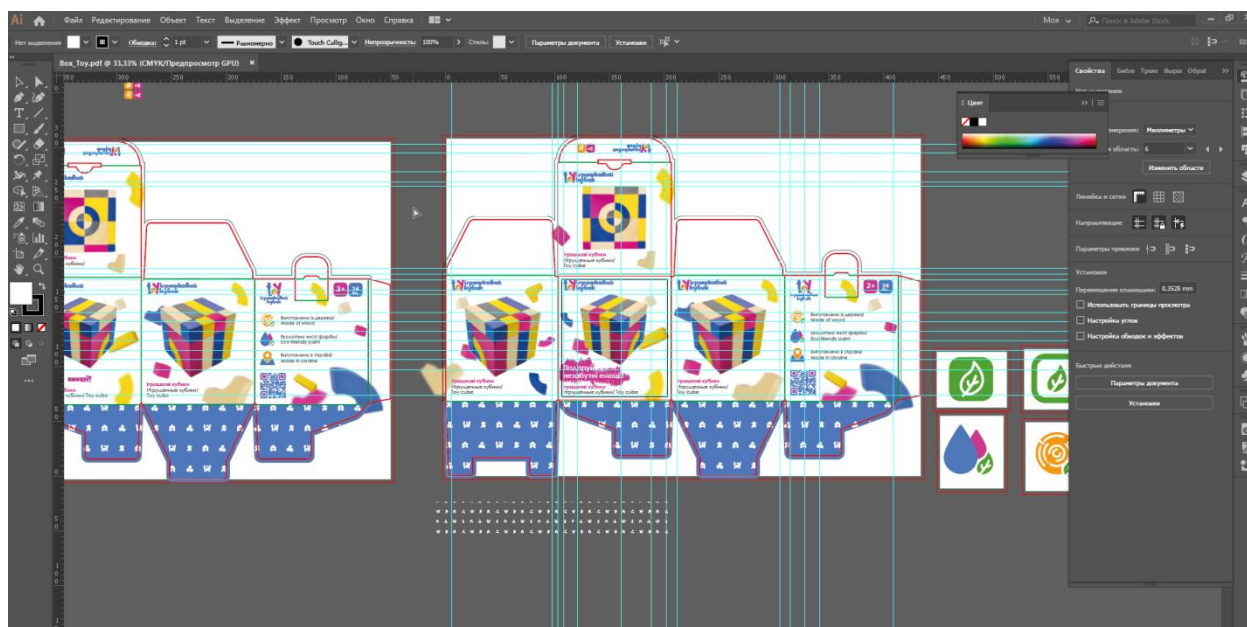


Рис. 3.2 Розробка пакування для фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик» в програмі Adobe Illustrator.

Figma - онлайн-сервіс для розробки інтерфейсів і прототипування з можливістю організації спільної роботи в режимі реального часу. Була задіяна в створенні рекламного контенту для Instagram.

Програма Adobe After Effects створена для редагування відео і динамічних зображень, розробки композицій (композітінг), анімації і створення різних ефектів. Її суттєвою перевагою є функція інтеграції з Adobe Illustrator. Це означає, що експорт графічних елементів для подальшого анімування зручний і швидкий для звичайного користувача. Була застосована для розробки презентації до дипломної роботи, анімації розробленого логотипу та фірмових елементів.

Premiere Pro – провідний у своїй галузі програмний пакет для редагування відео для кіноіндустрії, телебачення й Інтернету. Творчі інструменти та інтеграція з Adobe After Effects допомагає створити цікаве та якісне відео представлення дипломної роботи.

### **3.3. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»**

Для розробки і виготовлення фірмового стилю потрібно враховувати деякі нюанси додрукарської підготовки та особливості майбутнього матеріалу поліграфічної продукції. Додрукарська підготовка кожного виробу відрізняється і залежить від поліграфії.

Виготовлення двосторонніх візиток починається з вибору розміру робочої області в Adobe Illustrator. Зазвичай стандартний варіант розміри 90\*50 мм – вважаюча «чоловічими» візитками, жіночі мають розміри 40\*80 мм, також є європейські візитки 55\*85 мм.

Візитна картка є обличчям компанії, а також необхідним елементом ділових відносин. Ця робота в основному виконується однаково – стандартний формат візитки, стандартні матеріали та приблизно однакове розміщення ключових елементів. Дизайн візиток виконується за чіткими

правилами, а сама візитка містить мінімум інформації, але уся надана інформація є досить важливою. Друк візиток може бути здійснений як на новітньому цифровому обладнанні, так і на базі офсетної друкарні.

У розробку було вибрано розмір «чоловічої» візитки. Під обріз потрібно залишати з кожного боку 2-3 мм, тому створюємо документ розміром 52\*92 мм. Завжди потрібно дотримуватися відступів від країв, всі важливі елементи розміщуються з запасом 4 мм, тому загалом 6 мм займає лише фон, якщо фон білий, можна створити візитку 50\*90 мм, але відступи в такому разі 5 мм. Кольорова модель СМҮК, всі шрифти переведені в криві Біз'є, якщо формат файлу \*.pdf, файли не більше 50 Мб, градієнти і прозорі елементи переведені в растровий формат, загальний відсоток суми кольорів моделі СМҮК не перевищуватиме 240% (може відрізнятись в залежності від поліграфії). Чорна фарба повинна бути складовою, інакше буде виглядати темно-сірою. Дозвіл файлу повинен бути 300 точок на дюйм для звичайної поліграфічної продукції і 200 точок на дюйм для широкоформатної (для кожного випадку може бути різним) [50].

Потрібно враховувати, що кожен монітор відтворює кольори по різному, тому вони можуть відрізнятись при друці. Якщо зміна кольору на будь-який відтінок вкрай небажана – існує послуга кольоропроби. Проводити бажано її в день друку всієї продукції, друк на принтерах також залежить від вологості повітря, температурного режиму, який швидко змінюється.

Більшість вищезазначених вимог підійдуть для іншої дрібної поліграфічної продукції : бейджів, ділової документації, папок, інструкцій, конвертів, сертифікатів. Офсетний папір підійде для ділової документації та друку конвертів, бейджів. Крейдований було вибрано для візиток, інструкцій, сертифікатів.

Добірку будь-яких рекламно-інформаційних друкованих матеріалів найзручніше запропонувати в стильній фірмовій папці. Використання фірмової папки всередині компанії також вітається. Виготовлення фірмової папки може бути здійснено різними способами - починаючи від звичайної

офсетного друку і вирубки, і закінчуючи будь-якими видами пост-прес обробки (УФ-лак, тиснення фольгою, конгрев, ламінування, виготовлення нестандартного штампа вирубки). Дизайн фірмової папки повинен бути витриманий в стилі візитної карти і фірмового бланка, містити логотип компанії. Для папок підійде целюлозний картон або дуже щільний крафтовий папір– допоможе тримати форму і збереже презентабельний вигляд документів в середині.

Картон також застосовується у виготовленні макетів коробок трапецевидної, квадратної та прямокутної форм. Підготовка до друку таких виробів значно відрізняється від звичайного руку на папері. Для початку потрібно розробити векторний контур для плоттерної порізки, сам макет на 5 мм повинен виходити за контур та всі зображення, що ідуть на виліт до краю, щоб уникнути білих незадрукованих ділянок, якщо ніж зіскочить чи схибить. Колір контуру Spot color, із зазначенням імені «cut» і атрибутом overprint.

Окремим шаром виготовляється контур для згинів всіх деталей коробки відповідно. Загалом в макеті повинно бути 3 шари – дизайн упаковки, контур під обріз, контур згинів. Так само використовується СМҮК та інші вищезазначені налаштування до розробленого дизайну.

Схожий принцип підготовки макетів для етикеток-наклейок, стікерів. Потрібно враховувати, що 2-3 мм буде обрізано на кожній наклейці, відповідно розробляється контур. Краще уникати складних форм і не розміщувати у макеті для друку дуже близько одна біля одної наклейки. Допустивши такі похибки плотер може некоректно відреагувати і зіпсувати весь лист з продукцією, або не вирізати щось.

### **Висновки до розділу 3**

1. Проведено аналіз сучасних технологій і матеріалів. Було визначено, що отримання якісної продукції повинно ґрунтуватися на контролі витратних матеріалів, знанні їх технічних характеристик.

Встановлено, що це дозволить правильно організувати виробництво і призведе до зниження витрат матеріалів, енергії, а також часу всього виробничого циклу. Додаткове тестування витратних матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції також необхідно для вирішення складних питань, що виникає при друці.

2. Проаналізовано сучасне професійне програмне забезпечення для реалізації проєктів, різного роду дизайнерських рішень. Визначино програмне забезпечення для реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик».

3. Проведено аналіз розробки і виготовлення в матеріалі поліграфічної продукції дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Було досліджено історіографією фірмового стилю та його особливості. Встановлено, що з початком історії людства була потреба ідентифікації себе як виду, передачі знань та інформації іншим поколінням за допомогою графічного вираження на предметах в оточуючому середовищі, починаючи від наскальних малюнків, до індивідуальних чи уніфікованих позначень будь-чого.

2. Проаналізовано сферу споживання, проблеми визначення цільової аудиторії для фірм, нюанси при взаємодії зі споживачами дитячих товарів, визначено основну цільову аудиторію, її вподобання, потреби для розробки фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик».

Проведено допроектне дослідження для отримання вихідних даних для проєктування логотипу і фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик». Досліджено етапи розробки логотипів, їх види, Визначено, що при конструюванні логотипу необхідно враховувати деякі фактори, які безпосередньо впливають на правильне сприйняття знаку: соціальні, географічні, релігійні, культурні аспекти, вікові бар'єри, рід занять потенційних покупців, освіта, походження товару. Було розглянуто поняття «фірмового стилю», встановлено, що у науково-методичній літературі немає єдиного визначення. Досліджено основні елементи системи фірмового стилю: торговий знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип), також до нього додається дескриптор; фірмовий блок; фірмове гасло; фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; інші фірмові константи.

3. Проведено аналіз та систематизовано інформацію про розвиток аналогів вітчизняного та зарубіжного ринку дитячих дерев'яних іграшок, виявлено позитивні і негативні дизайнерські рішення. Визначено найбільш вдалим дизайнерським рішенням фірмовий стиль компанії «CUBIKA». Виявлено їх основні властивості продукції, види запропонованої продукції у

продажі, позитивні і негативні сторони дизайну фірмового стилю кожної компанії.

4. Було проведено розробку творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проєкту. Творчим джерелом натхнення для розробки став напрям початку ХХ століття авангардного мистецтва - супрематизм, що характеризується безпредметністю, абстрактним геометризмом.

5. Проведено ґрунтовний та художній аналіз ескізного ряду елементів фірмового стилю компанії. Визначено необхідність подачі замовнику різних варіантів логотипу, необхідність його адаптації для різних потреб компанії, особливості розробки шрифтової гарнітури для назви компанії, особливості вибору фірмової кольорової гами, патернів, графічних елементів фірмового стилю.

6. Проаналізовано сучасне професійне програмне забезпечення для реалізації проєктів, різного роду дизайнерських рішень. Визначено програмне забезпечення для реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик».

7. Проведено аналіз розробки і виготовлення в матеріалі поліграфічної продукції дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»

8. Проаналізовано особливості проектування, послідовності та виробництва продукції. Встановлено, що для сучасної поліграфії характерним є використання у додрукарських процесах комп'ютерних технологій, що не можливо без виготовлення макетів, дотримуючись певних етапів до друкарської підготовки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2013, № 3(81). — С. 222–230;
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов - М. : Кн. мир, 2004 - 892 с. 1;
3. Гриднева Е.А. Фирменный стиль / Вестник Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского. №6. 2015. – С.288-292;
4. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки, використання, оцінки: Метод / Теорія і практика зовнішньоторговельної реклами. №2. 2013. – С. 111-118;
5. Международный научный журнал инновационная наука № 12 2017 г. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-firmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii/viewer> (дата обращения: 03.03.2021).
6. Эрнст Уотсон. Искусство карандашного рисунка. – Минск:2004;
7. Скамаранга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве / В.П. Скамаранга - М. : Юнити-дана, 2007. - 315 с.;
8. Торшин М.П. Фирменный стиль компании. учебное пособие. URL: [https://www.gubkin.ru/faculty/humanities/chairs\\_and\\_departments/philosophy\\_and\\_technologies/metodicheskie\\_materiali/magistranti/firmenniy\\_stil\\_kompanii.pdf](https://www.gubkin.ru/faculty/humanities/chairs_and_departments/philosophy_and_technologies/metodicheskie_materiali/magistranti/firmenniy_stil_kompanii.pdf) (дата обращения: 03.03.2021);
9. Фирменный стиль, определение Девида Огилви URL: <https://logobrand.ru/opredelenie-firmenii-stil.php> (дата обращения: 03.03.2021);
10. Цурри А.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании. Научный журнал: альманах теоретических и прикладных исследований рекламы.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii/viewer> (дата обращения: 03.03.2021);

11. Словник.ua –портал української мови та культури. URL:<https://slovnuk.ua/index.php?sword=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>;
12. Трушко А. А. Firmenный стиль организации: понятие, особенности,. Научный электронный журнал "Меридиан". Выпуск №18 (52), 2020. С.1-5 (дата обращения 03. 03. 2021) URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44281476\\_79621407.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44281476_79621407.pdf);
- 13.Статьи про графический дизайн – История возникновения и развития фирменного стиля. URL: <http://shelkovnikov.pro>;
14. Добробабенко Н. С. Firmenный стиль: принципы разработки. М., 2009 р.;
15. Куприна Ю.П. Шрифтовые композиции в дизайне. Тамбов, 2014.
16. Балов С. И. Принципы золотого сечения и его использование в торговых марках и брендах. Электронной научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса» №05 (61), 2019 (дата обращения 05.03.2021) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-zolotogo-secheniya-ego-ispolzovanie-v-torgovyh-markah-i-brendah/viewer>
17. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. Meggs' History of Graphic Design (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley., 2006
18. Королькова А. Живая типографика. М.: ИндексМаркет, 2011. - 224 с.
19. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. СПб.: Питер, 2013. – 184 с.
20. Simon Kemp. Digital 2020: global digital overview. (дата звернення 22.05.2021). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
21. Цапф Г. Философия дизайна Германа Цапфа. СПб.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. – 260 с.
22. Панкрухина А. П. ред. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. .- 2010

23. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company.  
– Режим доступу: <http://www.worldfinancialgroup.com>.
24. Шубін О.О., Кривоніс А. О. Особливості формування та просування дитячого бренда . Науковий журнал :Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 (дата звернення 23.05.2021) URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_105\\_111.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_105_111.pdf)
25. Rand, Paul. Thoughts on Design. New York: Wittenborn: 1947.
26. Бондаренко Е.А. Медиакультура (учебная программа) / Основы экранной культуры. Медиакультура/Комплект программ. М.: МИОО, 1996. 76 с. – С.68
27. Cui Mengmeng. Enlightenment of Folk Paper-cut Art on Modern Graphic Design. Master's Degree Thesis, Shandong University, 2010
28. Диаграмма Исикавы на примере предприятия. (дата обращения 25.05.2021) URL: <http://fb.ru/article/350532/diagramma-isikavyi-na-primere-predpriyatiay/>
29. Факторы, влияющие на качество продукции «Экономика предприятия» учебник под ред. докт. эконом.наук. проф. Н. А. Сафронова (дата обращения 25.05.2021) URL: <http://www.bibliotekar.ru/>
30. Компания «Танзор-Франс» // Производство // Исследовательская лаборатория. – 2019. – (дата доступа: 25.05.2021 ) URL: <http://www.tanzor.ru/proisvodstvo/issledovatelskaja-laborotoria>
31. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2003» -с. 67
32. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. М.: Современная школа, 2009. 254с.
33. Філевська Т. : «Авангард — одна з найкращих альтернатив шароварно-гопачному проекту української культури, який уже всіх дістав» // Тиждень. — 2016. — № 23 (447). (дата звернення 23.05.2021). URL: <http://tyzhden.ua/Culture/167046>
34. Кублин И.М., Плеханов С.В., Рябченко А.В., Удовик Е.Э.

Иновационные тактические маркетинговые воздействия: особенности, учет и анализ эффективности//Экономика устойчивого развития.2019. №3(39). С.129-133.

35. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия//Современные технологии. Системный анализ. Моделирование.2013.№4(40). С.179-183.

36. Толстяков Р.Р. Качество маркетинговой коммуникации в сети интернет: региональный аспект //Перспективы науки.2012.№2(29). С.129-131.

37. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30). С.31-36.

38. Щепакин М.Б., Петровский В.И., Капитонов А.Н., Фролов И. Технологии производства в рекламе/ Учебное пособие. – М.: 2001 – 265 с

39. Куценко М. Основи графічного дизайну: Підручник. В ид.2-е, доп.і випр. – К.: Кондор, 2007. – 492 с.;

40. Лесняк В.І. Модерністські і постмодерністські шрифти: 44 оригінальних шрифти. – Х.: Колорит, 2006. – 148с.: іл.;

41. Свірко В.О. та ін. Дизайнерська діяльність: стандарти і розцінки : довід метод. посібник для дизайнерів практиків/ В.О. Свірко - Київ , 2013;

42. Семенов О.М., Піддубний В.А., Соколенко А.І. Вибір геометрії упаковки // Упаковка. - 2006. - №5. - С. 30-33;

43. ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять;

44. Інтернет магазин іграшок і товарів для дітей. URL: <https://panama.ua/product/710818/>;

45. Товари для дітей української компанії CUBIKA. URL: <https://cubi.com.ua/ru/15016-piramidka-ld-13/>

46. Продукція німецького виробника дитячих іграшок Goki URL:

[https://papuas.ua/goki?gclid=Cj0KCQjwh\\_eFBhDZARIsALHjIKdID1eQ17wFS18SBDJhW71f\\_f5MKnjWq0fZkx7rY4uceIY19pq3kp8aAqz6EALw\\_wcB](https://papuas.ua/goki?gclid=Cj0KCQjwh_eFBhDZARIsALHjIKdID1eQ17wFS18SBDJhW71f_f5MKnjWq0fZkx7rY4uceIY19pq3kp8aAqz6EALw_wcB)

47. Інтернет-магазин та виробник дитячих дерев'яних конструкторів Ігротеко. URL: <https://igroteco.com.ua/ru/>

48. American technology company Apple Inc. URL: <https://www.apple.com/>

49. Seema H.S., Deepik L., Babu Ambika. A Comparative Study on Discharge Printing Using Conventional and Ecological Recipe. *Journal of Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*. 2018. № 3. P. 245–261.

50. Grinsven, B., and E. Das. 2016. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications* 22 (3): 256–270

51. Park, C.W., A.B. Eisingerich, G. Pol, and J.W. Park. 2013. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research* 66 (2): 180–187.

52. Walsh, M.F., A.P. Cui, and D.J. MacInnis. 2019. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management* 26 (4): 365–375.

53. Kim, M.J., and J.H. Lim. 2019. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management* 35 (13–14): 1291–1365.

54. Foroudi, P., T.C. Melewar, and S. Gupta. 2017. Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization* 47 (2): 176–196.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

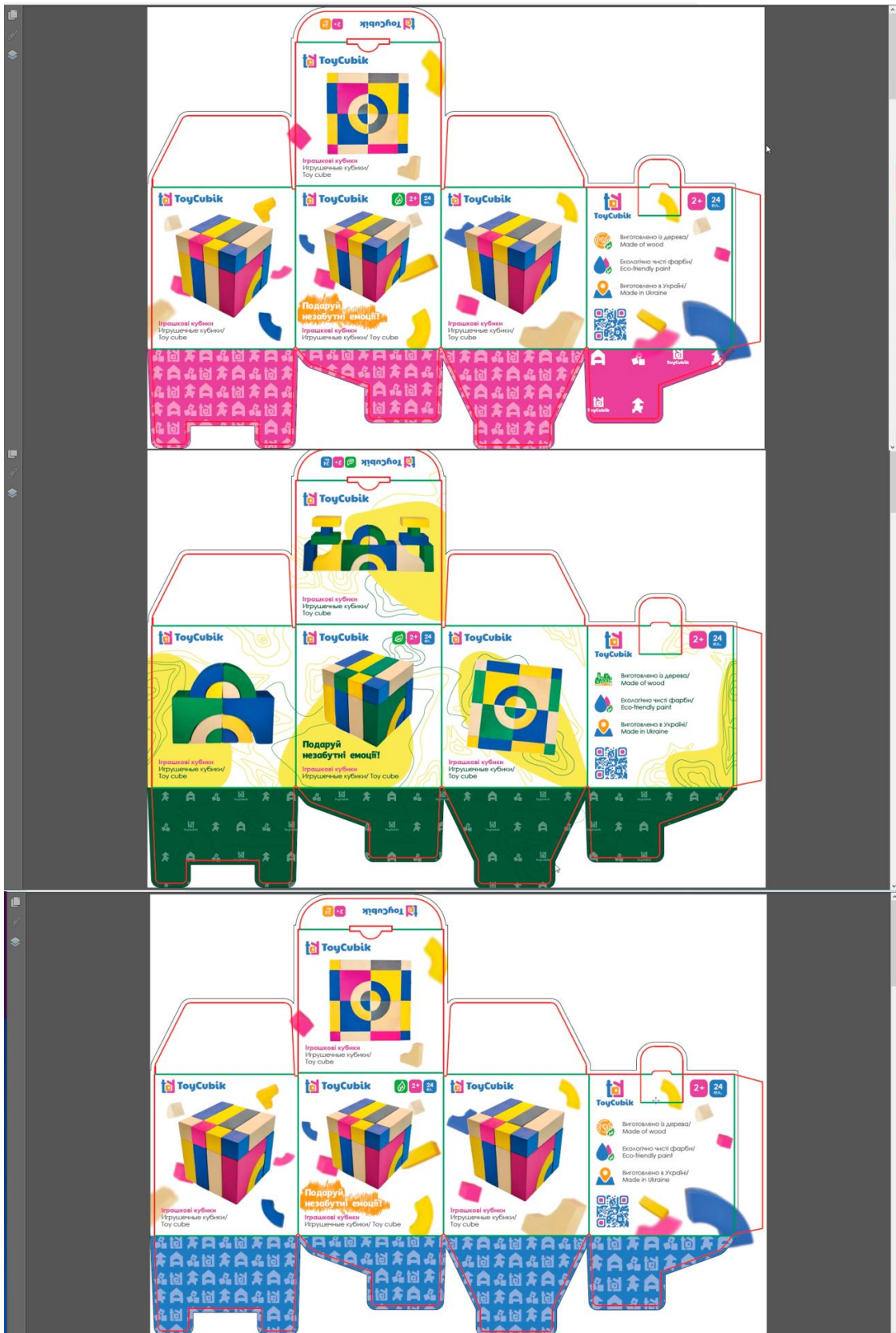


Рис. А.1. Ескізи варіантів пакування компанії «Іграшковий кубик»



## Додаток Б

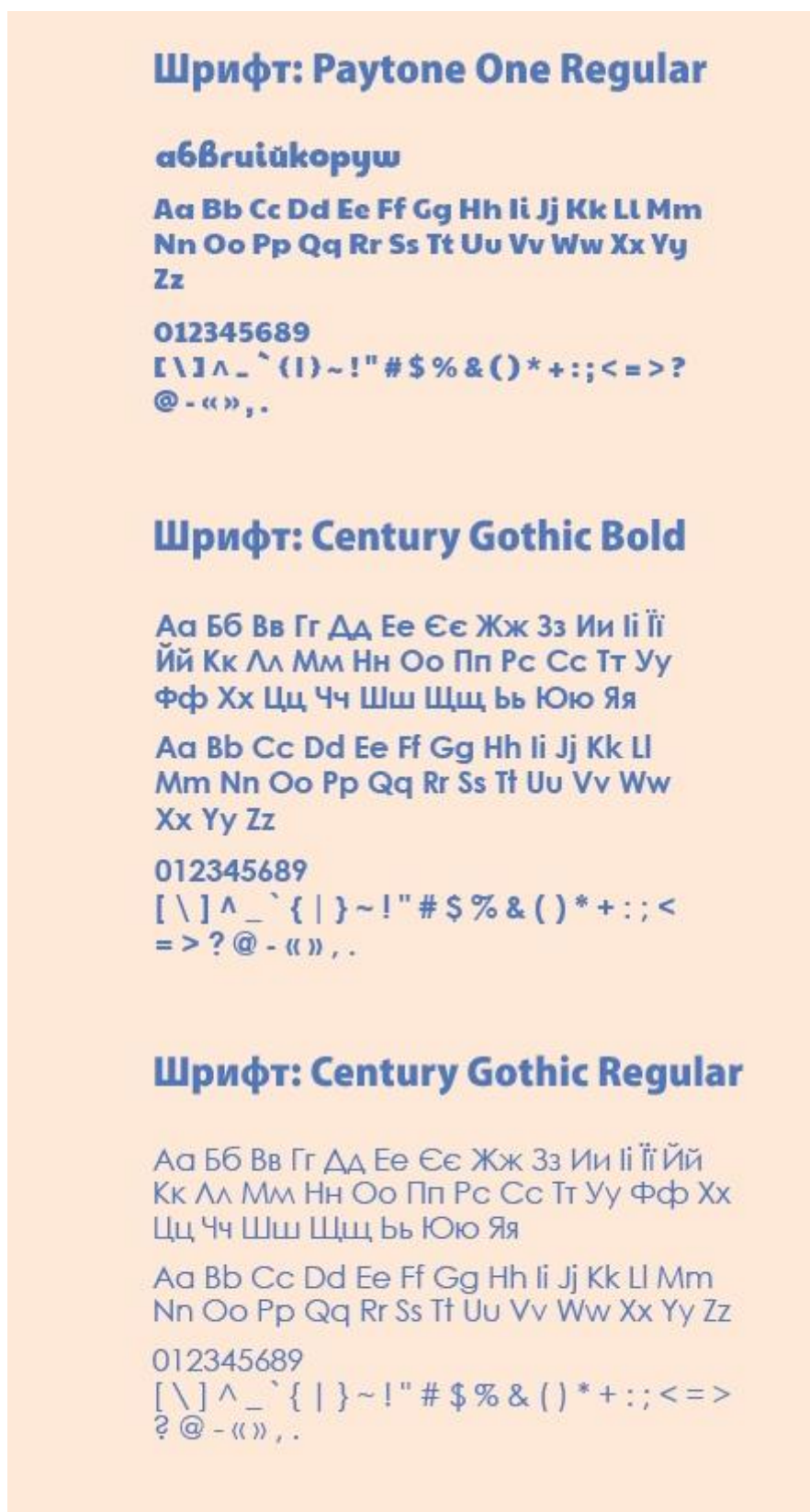


Рис. Б.1. Фірмові шрифти компанії «Іграшковий кубик»

## Додаток В

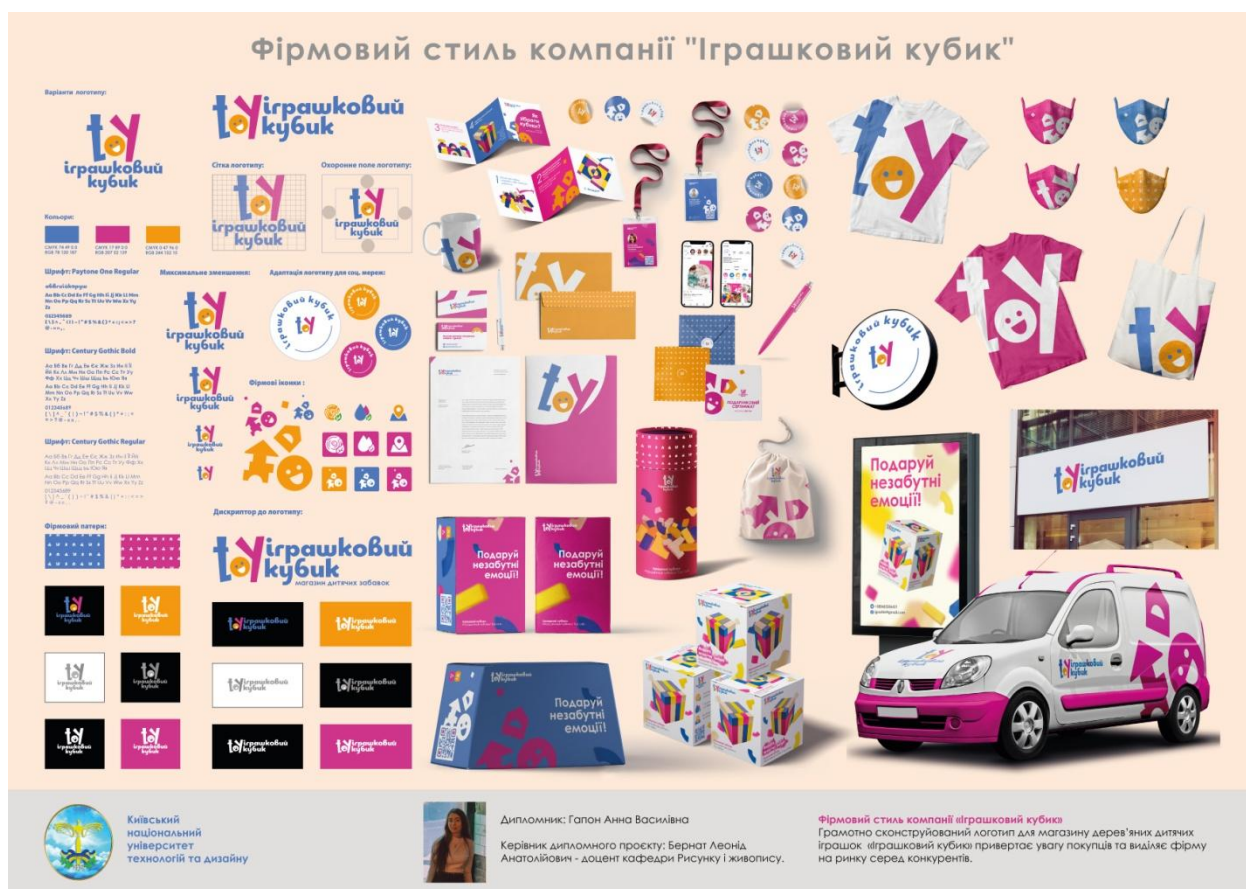


Рис. В.1. Графічна частина дипломної роботи компанії «Іграшковий кубик»

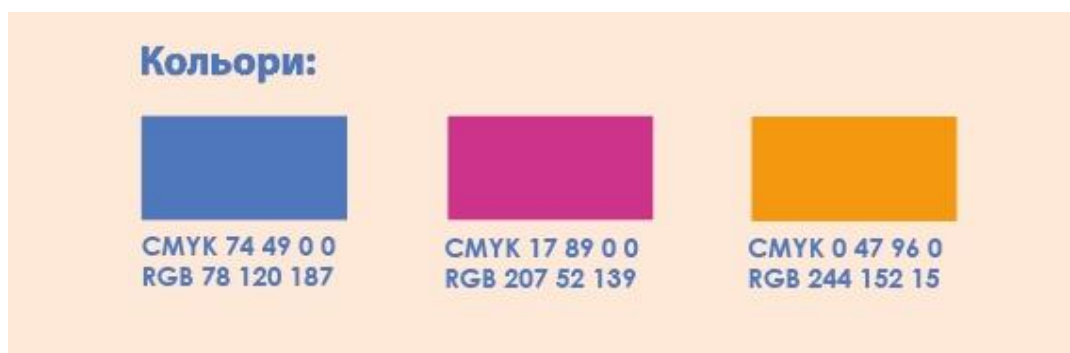


Рис. В.2. Фірмові кольори компанії «Іграшковий кубик»

## Додаток Г



Рис. Г.1. Пошукові ескізи логотипу компанії «Іграшковий кубик»

## Додаток Д



Рис. Д.1. Варіанти використання логотипу компанії «Іграшковий кубик»



## Додаток Е



Рис. Е.1. Мудбор компанії «Іграшковий кубик»

## Додаток Є



Рис. Є.1. Фімове пакування компанії «Іграшковий кубик» в мокапах



Рис. Є.2. Фімова упаковка компанії «Іграшковий кубик»

## Додаток Ж



Рис. Ж.1. Логотип компанії «Vino»



Рис. Ж.2. Пакування компанії «Vino»



## Додаток 3



Рис. 3.1. Фірмові фото, пакування, логотип та графічні елементи компанії «Cubika»



## Додаток И



Рис. И. 1. Фірмове пакування та продукція компанії «Goki»

## Додаток І



Рис. І. 1. Логотип компанії «Ігротеко»



Рис. І. 2. Фірмова упаковка компанії «Ігротеко»



## Додаток І

УДК

## DESIGN OF THE CORPORATE IDENTITY

Yezhova O., prof., Hapon A., stud., Bailo K., stud.

*Kyiv National University of Technologies and Design, faculty of design, department of drawing and painting, Kyiv, Ukraine*

By brand style, the authors mean the combination of the visual elements, which creating the face of the company, make it an individual in the market of goods or services. Corporate identity are generally considered to be part of the trade mark, logo, trademark colors, font, character. The technology for the design of the logo from a cultural perspective is described in the paper [1]. Taking into account the opinions of scholars [2; 3] and the personal experience of the authors, we shall highlight the main stages of the creating corporate identity.

1) Collecting information about the company, the specifics of its activity; 2) Identification of the target audience and the image of the consumer; 3) Defining the strategy and concept of the firm, taking into account the image of the consumer; 4) Creating of ideas (names, slogans and basic ideas); 5) visual decision of the idea (creating a logo, defining base colors, choosing fonts, additional graphic elements); 6) Creating a corporate identity (definition carriers of corporate identity, marking of appropriate graphics elements and logos on them); 7) Choice of dissemination modes, platforms, where the corporate identity will be used, preparing appropriate design files.

These phases were further developed in the process of creating the corporate identity project of wooden toy shop «Toy Cubik» (picture 1).



Picture 1. Corporate identity project of wooden toy shop «Toy Cubik» [designer Hapon Anna]

**Conclusions.** Analysis was carried out the main component of corporate visual image – corporate identity. Main components of the company identity and stages of creation were structured. The elements corporate identity of the children's toys shop have been developed.

#### List of used literature

1. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design // *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. №11. – С. 66-75. URL: [https://www.internationalcircle.net/international\\_circle/circular/issues/18\\_02/ICJ\\_11\\_2018\\_07](https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07)
2. Skamaranga V.P. Corporate identity in hospitality // V.P. Skamaranga – M.: UNITY-DANA, 2007. – 315 p.
3. Trushko AA. Corporate identity of the organization: concept, features // *Scientific-electronic journal Meridian*. – 2020. – No. 18. – S. 54-56.

Рис. І.1. 54 Міжнародна науково-технічна конференції викладачів і студентів, секція «дизайн і мода» (2021р., м. Вітебськ, Білорусь)

## Додаток Й



Рис. Й.1. Диплом переможця та сертифікат міжнародного творчого конкурсу «Youth Art» в Ополе, Польща



## Додаток К

Technical-Scientific Conference of Undergraduates, Master, PhD students

## КОМИКС КАК ПРОДУКТ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Татьяна САПА<sup>1</sup>,  
Дарина СИНЯКОВА<sup>1</sup>,  
Анна ГАПОН<sup>1</sup>,  
Ольга ЕЖОВА<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, Украина, Киев

\* Author's correspondent: Ольга Ежова, e-mail: oyezkhova70@gmail.com

**Аннотация.** В работе представлены результаты исследования такого графического направления как комикс, рассказ в картинках или рисованная история. Определено, что графические истории можно рассматривать как полноценный информационный продукт и отдельный вид искусства. Проанализированы различные определения понятия «комикс».

**Ключевые слова:** комикс, графическая история, информационный продукт, комикс-культура.

### Введение

На сегодня комиксы стали не только как подвид (дополнение) одного из жанров литературы, но и как полноценный информационный продукт, который очень актуальный в современной культуре. Его элементы часто используют в рекламе и на банерах. Сегодня комиксы стали предметом научного изучения в различных областях знаний. Особое внимание уделяется попыткам обнаружить, что важнее в комиксе: графическая часть или текстово-вербальная [1]. В Украине комиксы остаются непризнанным видом искусства, преимущественно их считают детским видом искусства.

Согласно литературоведческой энциклопедии комикс представляет собой серию "черно-белых или цветных развлекательных рисунков, которая иллюстрирует развитие сюжета, представленный минимальным, в основном диалогическим текстом [2]. Термин «комикс» происходит от английского comic – комедийный, забавный. Комикс является средством быстрой и эффективной передачи информации за счет одновременного использования графических и вербальных компонентов. Зарубежные теоретики для описание рисованной истории используют понятие "media" (от англ. medium – средство, способ, путь). Мастер комиксов Айснер В. использует для описания графической литературы термины «последовательное искусство» [3]. Такой метод повествования истории обеспечивает легкость восприятия информации читателями благодаря наглядности. Существует две теории понятия «комикс» – жанр литературы или форма. В частности Ли С. отмечает: «... комиксы – это способ передачи информации, а не жанр» [3], украинские исследователи преимущественно придерживаются мысли, что комикс – это жанр. Считается, что самый первый, кто дал определение комикса был швейцарский художник и писатель Г. Топфер. В 1837 г. он сформулировал теорию, что комикс состоит из серии рисунков, выполненных в форме эскиза [1]. Каждый рисунок сопровождается одной или двумя лентами текста. Рисунок с текстом складываются в своеобразную историю.

Комикс, который сочетает в себе вербальные и иконические знаки, является типичным продуктом массовой культуры. Благодаря своей наглядности он обеспечивает легкость восприятия. Повторяемость сюжетов и персонажей способствует быстрому восприятию. Композиционное напряжение гарантирует эмоции. Все это превращает чтение комикса в удовольствие. Привлекательность графических историй, по мнению У. Эко, заключается в ощущении отдыха, психологической разрядки, когда читатель, шаг за

Chisinau, 23-25 March 2021, Vol. 1

-1-

Рис. К.1. Тези для міжнародної молдовської наукової конференції, за темою «Комикс как продукт информационной культуры», (2021р., м. Кишинів, Молдова), 1 сторінка.

шагом, открывает то, что он уже знает, и то, что хочет узнать снова [2]. Специфика комиксов состоит еще и в воздействии на этот жанр других видов искусства: литературы, живописи, а также кинематографа и каллиграфии. Исследователь графической литературы Филоненко Б. называет комиксы «наднациональным» видом искусства, ведь их может понять любой читатель [3]. Современный комикс содержит коммуникативный код, который легко расшифровывает читатель любой части мира благодаря средствам, таким как рисунок, возгласы, ономатопея, что является интернациональными. Важно отметить, что комиксы часто используются в рекламных, учебных, развлекательных и образовательных целях. ¶

Сюжет комиксов, как правило, жанрово основан на действии. Это заставляет персонажей постоянно быть в движении. Персонажи постоянно про что-то говорят, утверждают, информируют, обещают, запрещают и т. Поэтому основные нагрузки в вербальной части текста несут диалоги. Основным признаком комиксных диалогов является грамматически неполные предложения. Диалоги комикса отмечаются краткостью и смысловой четкостью реплик. Одно из диалогических предложений строится относительно свободно, другое же – структурно и функционально ему подчиняется. К неотъемлемым составляющим художественного текста, и комикса как такового, относится его название, которое определяет содержание произведения. Комикс, как серийное издание, содержит имя главного героя серии на титульной странице альбома, обеспечивает ее узнаваемость в последующих историях. ¶

Принадлежность комикса к группе печатных средств информации подтверждается способом его распространения, устремленностью к широкой аудитории. Связь с литературой поддерживается из-за наличия вербального компонента и открывает простор в частности для языкового анализа комикса. Будучи сегодня преимущественно печатным информационным продуктом, комикс пока ближе к литературе, чем к кинематографу и мультипликации, и предполагает активное соучастие читателя, который должен быть способен объединить разные кадры комикса и суметь комплексно воссоздать в своем восприятии всю его смысловую нагрузку, созданную с помощью графических и текстовых элементов. Мощным средством популяризации комиксов является кинематограф [4]. ¶

#### Выводы ¶

Комикс – особое социокультурное явление, связанное с особенностями современных информационных процессов. Подобно другим художественным средствам массовой информации, комиксы выходят под постоянным названием, с определенной периодичностью. Серийность, популярность ставят комикс в один ряд с массовой развлекательной и художественной литературой. Связь истории с началом возникновения комикса, его развития и становления в явление культуры, а также роль, которую он играет в жизни современного общества, позволяют рассматривать комикс как феномен информационной культуры, графические истории занимают весомое место в современных культурных проявлениях. ¶

#### Литература: ¶

1. БЕЛОВ, Д. Комікс як продукт інформаційної культури. Ін: *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2018, № 49, С. 83-103. ¶
2. КОСМАЦЬКА, Н. В. Мова сучасного коміксу як явища масової культури. Ін: *Мова і культура*, 2012, № 15(4), С. 15–20. ¶
3. ТРОЯН, Т. Г. Формирование комикс-культуры: преимущества, функции, значение. Ін: *Искусствознание*, 2018, № 7(1), С. 22-26. ¶
4. БЕЛОВ, Д. Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. Ін: *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 2020, № 5, С. 29-42. ¶

Рис. К.2. Тези для міжнародної молдовської наукової конференції, за темою «Комикс как продукт информационной культуры», (2021р., м. Кишинів, Молдова), 2 сторінка.