



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»
Голова циклової комісії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА
«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНУ ТКАНИН»**

Виконала: _____
(підпис)

Джаджанідзе В.З.
(Ініціали прізвище)

Керівник: _____
(підпис)

доцент Межевчук В.О.
(Ініціали прізвище)

Рецензент:

к.пед.н., доцент, завідувачка кафедри
декоративно-прикладного мистецтва
та дизайну Криворізького державного
педагогічного університету Ємельова А. П.

(підпис)

(Ініціали прізвище)

Вступ

Дизайн фірмового стилю магазину тканин є актуальним на сьогодні, тому що саме такі компанії, які займаються виробництвом і продажем тканин є найбільш затребуваними на ринку. І для того щоб успішно вирішити таке завдання, дизайнер бере на себе створення його фірмового стилю так зване «візуальне обличчя» компанії.

Чи не всіх дівчинок і хлопчиків, з дитинства приваблює строкатий веселіт яскравих, різноманітних гінчирочек з яких можна зібрати своїм улюбленим лялькам будь які наряди. Зараз, коли ми відвідуємо великий тканевий магазин, ми поринаємо у безкрайній мир різноманітних орнаментів, квітів, клітиночок, стрічок, горошків від виробників з різних країн. Ці дитячі спогади навштохнули нас на вибір теми до кваліфікаційної дипломної роботи - фірмовий стиль тканевого магазину.

Дуже було важливо вибрати таку тему, в якій можна буде втілити всі творчі ідеї, яка в готовому проєкті забезпечить успіх в користуванні. Стало необхідним дослідити різновиди та властивості тканин . На наш погляд було зібрано все, що потрібно знати про різні тканини.

В процесі роботи над кваліфікаційним проєктом створено цілісну систему фірмового стилю, яка відображає сутність діяльності магазину тканин та є візитною карткою даного тканевого магазину.

Розділ 1.Теоретичний

1.1 Актуальність теми

Кожного року поширюється ринок і сфери споживання тканин. Завдяки новітнім технологіям тканини швидко набувають все нових споживчих і естетичних якостей. Неможливо переоцінити їх реальне значення у всіх сферах людської діяльності. Тому така тема є супер актуальною і потребує особливого відношення дизайнерів.

Усі тканини набувають характерні властивості залежно від сировини рослинного, тваринного чи штучного походження.

Для виробництва натуральних волокон основною сировиною є рослини: стебла пеньки, льону, джуту, бамбуку, насіння бавовни. Тканини із волокнами тваринного походження виробляються з шерсті різних тварин, але в основному з овечої, або верблюжої шерсті та ниток тутового шовкопряда.

Синтетичні волокна отримують шляхом переробки полімерів нафти, вугілля та металів. Капронове волокно, наприклад, виготовляється з поліамідних смол, лавсанове — з поліефірних складових, вініл — з полівінілспиртової смоли.

Сьогодні ткацькі фабрики все частіше виробляють змішані варіанти. Це надає звичайним тканинам більшої зносостійкості, а штучні матеріали роблять їх комфортнішими у використанні.

1.1 Фактурність тканин поділяється на такі основні різновиди:

- М'яка фактура — відзначається піддатливістю, це надає можливість отримання округлих ліній. Тканинами з м'якою фактурою можна

драпірувати, робити складки, волани. Такі властивості притаманні крепу, шовку, крепдешину, шифону, атласу.

- Жорстка фактура — допомагає отримати чіткі лінії, вдається окреслити силуетні контури, домогтися строгого образного стилю. Жорстка фактура муару, парчі, тафти, вельвету чи деніму (джинсової тканини) добре підходить для ділового або класичного костюму.
- Напівпрозора фактура — характерна для легких, тонких тканин, таких як шифон, органза, гіпюр. Вона використовується для виготовлення літніх моделей.
- Матова фактура — притаманна льону, бавовні, вовні, коноплі, різним видам крепу. Такі тканин м'яко розсіюють світло, що робить фігуру візуально стрункішою.
- Відлискуюча фактура — створюється методом атласного переплетення віскозних або шовкових волокон та бавовняних ниток в основі. Для отримання блискучості використовуються металізовані, золоті, срібні нитки.
- Ворсова фактура — отримується шляхом електрофлактурування, фулерівки та начісування поверхні тканин. Мохер та ангора мають таку своєрідну фактуру

Можна значною мірою вплинути на моделювання одягу творчо використовуючи різні фактури тканин.

1.2 Типи тканин за показником щільності

Показник щільності тканини це вага 1 кв.м полотна. Він дає можливість зрозуміти, яка структура тканини, яка вона на дотик. Чим вище вага, тим більшу кількість ниток містить одиниця площі полотна, і тим щільніша тканина. Тут має значення склад тканин.

Тонке волокно маючи невелику вагу може бути дуже щільним, воно створює полотно без просвітів. Така тканина міцна до розривів і стійка до зминання. Товсті об'ємні нитки розташовуються вільно і створюють досить м'яке полотно з низькою щільністю. Тонкі нитки, з вільним розташуванням, створюють тканину яка має високу повітропроникненість, погано тримає форму та легко мнеться.

Шерстяні тканини зі щільністю 140–250 г/м² добре підходять для пошиття легких спідниць, суконь та блузок. Вага 290–310 г/м² вказує на щільність, яка підходить для костюмів. Цупкі тканини маючі щільність 530 г/м² і більше, підходить для виготовлення пальто.

Бавовняні, щільністю 110–125 г/м², тканини найчастіше є матеріалом для постільної білизни. Для літнього сезону найкомфортнішими є натуральні матеріали такі як льон, бавовна, шовк щільністю 130–155 г/м². Щільність тканин для спортивного виробів — 70–290 г/м². Такий одяг можна часто прати і прасувати, і він зберігає форму. Для отримання грубого полотна використовують двунитку, яка є однією з найміцніших видів тканини, її можна порівняти з класичним джинсовим полотном. З неї, також, виробляють різні тарні тканини

1.3 Залежність тканини від плетіння ниток

Якості тканин великою мірою залежать від переплетення ниток. Показник впливає на щільність, зносостійкість, здатність до драпірування та розтягування.

Типи переплетень ниток поділяють на:

- простий — має однорідну гладку текстуру;
- дрібно візерунковий — відзначається дрібними фігурами на поверхні;
- складний — коли використовується кілька систем переплетень ниток;
- велико-візерунковий — характеризується наявністю великих візерунків.

Одним з простих видів плетення є «рогожка», яка створює візерунок у вигляді випуклих квадратів. Тканина Оксфорд має таке плетення, яка відрізняється особливою міцністю. Сорочки з такої тканини люблять студенти Оксфорда.

1.4 Типи тканин

Типи тканин їх класифікація за призначенням і походженням поділяються на натуральні, синтетичні та змішані матеріали. Найціннішу категорію серед них займають натуральні тканини.

Типи тканин із натуральних волокон

Полотна натуральної тканини виготовлені із натуральної сировини. До них належать: бавовна, шовк, шерсть, льон.

Шовковий тип тканин включає легкі літні різновиди — атлас, шифон, шовковий оксамит, шовк, туалъ, муар, крепдешин, креп-сатин, вуаль,

Виготовляють шовк з коконів тутового шовкопряда. Шовкове полотно має гладку, з вишуканим блиском, поверхню, його властивості: гігроскопічність, повітропроникність, терморегулятивність. Шовкові натуральні тканини мають різну щільність (від 25 до 300 г/м²), використовуються для пошиття повсякденного та святкового одягу, драперування, меблево-декоративних та технічних виробів.

Габардин, твід, сукно, мохер, кашемір роблять із шерсті кіз, овець та верблюдів. Вони майже не мнуться та добре тримають форму. Шерстяні тканини також добре зберігають тепло завдяки пористій структурі.

Льняна група доповнює типи натуральних тканин. Вона включає в себе костюмно-плательні, столові, білизняні, технічні тканини, які виготовлені з луб'яних волокон льону та відзначаються повітропроникністю, міцністю, гігроскопічністю, безпечністю та матовим блиском.

Синтетичні тканини

Нові види синтетичних тканин щорічно з'являються на ринку з розвитком технологій текстильного виробництва. До них належать: акрил, капрон, лавсан, лайкра, поліестер, вініл, оксфорд та інші. Це щільні, довговічні та стійкі до прання тканини. Синтетика не мнеться, за нею легко доглядати.

Змішані тканини

У легкій промисловості все частіше використовуються креп, жакард, шенилл, гіпюр, органза, полісатин, полівіскоза, піке тканини зі змішаних волокон. І це не дивно, адже такі тканини помітно розширюють дизайнерські можливості виробників одягу. Зі змішаних тканин виготовляють великий спектр речей для повсякдення, спецодяг, вишуканий одяг та багато іншого.

2. Місія фірмового стилю

Фірмовий стиль це набір колірних, графічних, вербальних, фонетичних, постійних елементів (констант), що створюють візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, оформлення її внутрішнього корпоративного стилю. Він дозволяє, за допомогою дизайнерів, отримати графічне втілення особливго стилю торгової установи.

Головними цілями фірмового стилю є зв'язок з фірмою виробів чи послуг і ідентифікацію цих товарів чи послуг, її виделення з загальної маси аналогічних товарів від її конкурентів. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість власників в позитивному враженні, яке він справляє на споживачів.

Завданням фірмового стилю є передусім емоційний вплив та виклик приємних асоціацій у споживачів. Тому дизайнер на початку проектування повинен виявити такі симантику і такий колорит, які точніше викличуть асоціацію пов'язану з конкретною послугою чи продуктом. Наприклад,

складові фірмового стилю передають такі властивості як міцність, надійність, але в той же час м'якість, легкість та красу якщо йдеться про взуття. Якщо йдеться про меблі, то фірмовий стиль передає образ комфорту, зручності, м'якості. У темі тканин головними властивостями є приємність на дотик, краса, вишуканість, яскравість, жіночність, м'якість. Саме ці асоціації повинен – в ідеальному варіанті – виражати логотип магазину тканин. Бажано, щоб за умов швидкої зустрічі з носіями фірмового стилю асоціація з'являлася миттєво. Безумовно слід робити логотип компактним і таким, щоб він гармонійно виглядав на різних носіях.

Дизайнери часто розробляють ще варіант логотипу в відтінках сірого і розташовують його на різних за фактурою, текстурою і кольору поверхнях та на різних носіях для того, щоб переконатися в тому, що логотип справді добре спроектований для різного типу користування. До того ж при реєстрації товарного знаку, зазвичай, саме в відтінках сірого реєструють логотип.

Для успішного розвитку свого бізнесу, посилення конкурентної спроможності різні компанії користуються послугами професійних дизайнерів-майстрів, які спроможні створити оригінальний, сучасний та дійсно привабливий фірмовий стиль який вкарбовується у пам'ять і стає до смаку покупцям.

В нас народилась ідея дизайну фірмового стилю магазину тканин і назвати його «KUZINA» (двоюрідна сестра, або родичка). Продаж тканин, як бізнес, є одним з найзатребуваніших та найпоширеніших у світі. Це дуже мальовнича та захоплююча тема.

Роботи майстрів по пошиттю оригінального одягу набувають все більшої популярності. Сьогодні з'явилась стійка тенденція к тому, на замість того, щоб купувати готові речі, модникам бажається чогось своєрідного, ідеально відповідного по фігурі. Тканини для пошиття, повинні бути високої якості щоб добре виглядав наряд і довго не втрачав привабливості. Якщо шити речі на заказ. можна отримати дійсно стильну та ексклюзивну річ.

Для пошиття чоловічого, жіночого та дитячого одягу, або декорування інтер'єрів і меблів виникає необхідність купувати тканини. Треба звертатися до спеціалізованого магазину, де завжди є великий вибір матерії вищої якості. У спеціалізованому магазині пропонується до продажу тільки якісна тканина – в різницю чи оптом. Якщо треба приймаються замовлення на доставку в зручне для вас місце. Придбаний товар можливо зібрати і зі складу. Супермаркет отримає усі пропоновані текстильні товари від прямих постачальників із Китаю, Італії, Індії, Кореї, Туреччини та багатьох інших виробників, тому ціна на товари в супермаркеті, як правило, менше середнериночної.

Піклуючись про вашу зручність, створено каталог тканин, який допоможе Вам визначитися з вибором. Щоб модниці та модники ставали постійними клієнтами, зверталися за новими вбраннями саме до них, власники ательє, а також приватні майстри роблять все можливе.

Саме, в правильному виборі тканин запорука успіху бізнесу по виготовленню вбрань. У супермаркеті є і дизайнерські тканини, з якими можна створити справжній шедевр до смаку навіть найвимогливішим клієнтам. Завдяки магазину тканин «KUZINA», ви, знаходячись онлайн можете підібрати і купити необхідний текстиль, і діждатися доставки, у потрібне місце. Окрім матеріалу, магазин також пропонує в широкому асортименті вже готові вироби і за приємними цінами.

Є, також, величезний вибір матеріалів та фурнітури для верхнього одягу. За цінами які відповідають якості до Вашої уваги представлені найрізноманітніші плащові тканини. Ви можете вибрати текстильні вироби з натуральної сировини, або синтетичний чи комбінований матеріал. У магазині тканин «KUZINA» ви побачите як елітні, високоякісні матеріали, так і більш бюджетні. Щоб зменшити собівартість виробів майстерні часто прагнуть купити тканини дешево,.

Для всіх речей у магазині можна відшукати відповідні матеріали, будь то елітне вбрання, дитячий, повсякденний, карнавальний одяг. Інтернет

магазин «KUZINA» надасть можливість дешево купити платяні, підкладкові, та брючні тканини. На сайті будуть вказані певні пільги для оптових покупців.

Менеджери магазину, спілкуючись з клієнтами, мають ретельно з'ясовувати, що їм подобається, і що вони шукають. Ці дані миттєво прямують до дизайнерів підприємств, які почнуть проектувати з розумінням новітніх запитів на місцях. Цю практику, до речі, ввела в свій час славетна фірма «ZARA».

За своїм характером послуга у галузі торгівлі є не просто різновидом товару, це не тільки різновид матеріальних благ, які реалізуються торговими підприємствами, це органічна складова діяльності суб'єктів галузі торгівлі як типового працівника торгово-сервісних систем у сфері обміну. Послуга сама є специфічним товаром, створеним саме підприємствами торгівлі й торговими одиницями, а тому її наразі можна розуміти і як товар, і як вид діяльності.

У широкому розумінні послуга — це дія, яка забезпечує матеріальні чи духовні потреби споживачів. По суті послуга має часто нематеріальний характер, але вона досить тісно оперує матеріальними елементами, які переважно і забезпечують її створення, споживання та реалізацію.

Розділ 2

Практична частина

1. Концепція проекту

Наймінг магазину «KUZINA» (двоюрідна сестра, взагалі родичка) написаний латиницею. Контактні реквізити фірми несправжні.

В основі логотипу – назва магазину «KUZINA» де на тлі у якості символу моди використаний малюнок вашуканого жиночого платічка в овалі. Складові логотипу вирішені в двох кольорах – червоному та чорному, і роблять логотип цілісним та лаконічним.

Зробіть клієнту приємне. Рекламно-сувенірна продукція і бізнес сувенири поширюються на виставках, презентаціях та при проведенні промоакцій. М замовити представницьку VIP продукцію, а можна простіші і красивіші варіанти (ручки, кухолі, брелоки, футболки з логотипом компанії і тому подібне). Будь що завгодно, головне, щоб річ покращав логотип компанії і річ була якісною. Тоді рекламно-сувенірна продукція підтримує Ваш імідж і, з часом, ваш бізнес подорожчує.

2. Мета випускної кваліфікаційної роботи

Метою є проектування елементів фірмового стилю магазину тканин «KUZINA». Завданням даної кваліфікаційної роботи є:

1) проектування елементів фірмового стилю який включає в себе:

- Фірмовий знак;
- Штампи фірмового знаку
- Фірмовий логотип;
- Фірмовий блок;
- Кольорові рішення фірмового блоку;

- Фірмові шрифти.

2) Фірмовий стиль у документообігу включає в себе:

- Бланки;
- Бейдж;
- Візитні картки;
- Конверти
- Фірмова папка А4
- Цінник

3) Фірмовий стиль на різних носіях включає в себе:

- Сувенірна продукція;
- Транспорт;
- Зовнішня реклама;
- Екстер'єр та інтер'єр фірмового магазину
- диски СД з конвертами до них;
- Фірмовий пакет для фірмової продукції;
- Авторучки;
- Значки.
- Брелки

4) Поліграфічна рекламна продукція :

- Рекламний флаєр.

3. Вибір технології

Серед векторних пакетів маючих OLE та TRASE, зручнішими і швидкими, мені здається, є програми фірми Corel, які дозволяють тісно

взаємодіяти з продуктами фірми Adobe. Це відкриває широкі можливості для проєктування з векторною і растровою графікою. Поліграфічні студії воліють користуватися графічними редакторами цих фірм.

CorelDRAW Graphics Suite X5 допомагає організувати творчий процес на кожному етапі - від пошуку концепції до виробничих креслень. Тисячі високоякісних шрифтів, шаблонів, картинок і заливок в додатках допоможуть швидко виконати проєкти для інтернету і друку.

Повністю інтерактивний інтерфейс дозволяє підібрати робочий простір і підлагодити робочий процес відповідно до ваших побажань. Користувачі Adobe Photoshop або Illustrator можуть відтворити в робочому просторі налаштування цих програм щоб полегшити перехід до CorelDRAW.

Створюєте ви логотипи, інформаційні бюлетені, веб-графіку, рекламні постери, декоративні наклейки для автомобілів - в пакеті є повний набір інструментів для редагування фотографій, переддрукової підготовки і графічного дизайну.

Зручним засобом для створення графіки є, також, редактор Figma. Figma вважається редактором для створення сайтів та мобільних застосунків, але ще вона добре підходить для проєктування будь-якого продукту векторної графіки і фірмового стилю в тому числі. Тому як графічний редактор Figma часто використовується більшістю графічних дизайнерів в процесі проєктування.

4. Вибір стилю

Фірмовий стиль вирішено у 4-ох кольорах. Це – чорний, червоний, середній сірий, світлий сірий. Оскільки колір вважається найвиразнішим і найпотужнішим композиційним засобом, то від кольорового рішення взагалі залежить сприйняття споживачами фірмового стилю. Існує правило, що основні кольори, що складають фірмовий стиль, мають бути контрастними: чорний-білий, червоний-сірий. Слід зазначити, що існують різні типи

контрастів. Це контраст за світлотою, контраст за насиченістю, контраст за кольоровим тоном.

В кваліфікаційній роботі кольори вибрані таким чином, щоб якомога точніше донести фірмовий образ магазину тканин:

Чорний	C – 0; M – 0; Y – 0; K – 100
Червоний	C – 1; M – 93; Y – 100; K – 6
Середній сірий	C – 0; M – 0; Y – 0; K – 30
Світлий сірий	C – 11; M – 7; Y – 8; K – 0

У стилі застосовано такі 3 шрифти: «DavidaC», «Sitka Text», «Century Gothic», «Vanta Thin», «Areal»

У пошуках фірмового знаку були зроблені багато варіантів. Ось деякі з них: (рис.1)

Рис.1

Але вирішено залишити такий фірмовий знак: (рис.2)

Рис.2

Розроблено кілька варіантів графічних штампів фірмового знаку (рис.3). Це дає важливу можливість продемонструвати фірмовий знак на різноманітному тлі, поверхнях та носіях. Постійна демонстрація та широке використання фірмового знаку це потужний маркетинговий інструмент брендування торгової марки. Красивий торговий знак плюс креативна політика лояльності бренду завойовують прихильність споживачів.

Рис.3

Таке рішення логотипу здається найбільш підходячим для нашого фірмового стилю.

5. Фірмовий бланк

Фірмовий бланк є важливим атрибутом будь-якої організації. По суті, це один з видів рекламних носіїв. Бо часом з нього починається знайомство з Вашою фірмою потенційного клієнта або партнера. Тому вважається, що незалежно від її розміру, кожна фірма повинна мати фірмовий бланк.

Фірмовий бланк це перший крок до корпоративного стилю. Навіть якщо фірма нараховує лише одного співробітника і слово «корпоративний» здається недоречним бланк бажано зробити,

Фірмовий бланк — це ефективний шлях до знайомства наших потенційних партнерів з організацією. Тому л фірмові бланки, незалежно від того кому вони адресовані, створені за єдиним зразком. У центрі зверху розміщується логотип. У центрі під блоком надрукована фактична адреса організації. Таке розміщення і в англійській версії бланку.

Надписи зроблені шрифтом «Chalk», «Century Gothic», «Areal» (рис.4):

Рис.4

6. Буклет

Текстильна сфера пропонує безліч матеріалів. З них виробляють різні речі: одяг, білизну, килими та багато іншого.

Тканини виробляються у величезній різноманітності. Вони поділяються на бавовняні, шовкові, льняні. Полотна мають свої властивості. Для різних виробів обирають належні матеріали, тканину особливої технології виробництва. До основних категорій матеріалів відносять:

- **Натуральні.** Категорія складається з вовни, бавовни, льону. В основу тканин входить сировина рослинного або тваринного походження.
- **Штучні.** Це віскоза, люрекс, ацетат. У виробництві задіяні органічні та неорганічні складові.
- **Синтетичні.** Для ткаотримання полотен використовують поліестер, полівініл, поліамід. Такі матеріали ткуть із полімерних ниток.

Величезний асортимент матеріалів. Це пояснюється можливостями використання сировини. Завдяки обробці та технологіям тканини отримують кінцеві характеристики.

Деякі види тканин вважаються популярними у покупців:

- **Поліестер.** Це практична синтетика, з поліефірного волокна. Нагадує шерсть, а за властивостями — бавовну. Поліестер дозволяє виробляти недорогі, але міцні речі.
- **Бавовна.** Для виготовлення тканин застосовуються м'які та тонкі волокна. Це міцний матеріал, який довго зберігає свої властивості. Речі з неї м'які та зручні.
- **Жакард.** Матеріал має чудові естетичні властивості. Жакард буває однотонним, і з кольоровими вставками. З нього роблять верхній одяг, оббивку меблів.
- **Шовк.** З нього створюють неперевершений одяг, комфортний у носінні, гладкий, легкий, блискучий та міцний.
- **Фетр.** Пальта, жилетки, капелюхи, шарфи виробляють з фетра. Матеріал добре зберігає тепло, дарує комфорт.
- **Фліс.** Це синтетична тканина, яка використовується для різноманітного одягу. Він міцний, легкий, не складний у догляді. Буває різним за кольорами та товщиною.

- **Бязь.** Щільний матеріал буває біленим, гладко фарбованим, а також набивним. За різними технологіями отримують різноманітні полотна.

Такі тканини, як вельвет, велюр, віскоза, гіпюр, кашемір, мохер, сатин та інші теж є популярними. Кожна тканина унікальне за своїми властивостями та зовнішнім виглядом.

Розібратися в цьому допоможе буклет або проспект який має інформаційний, рекламний та презентаційний характер. На сьогодні буклет є одним з найдоступніших і ефективніших видів рекламно-поліграфічної продукції. Буклет, як правило, містить інформацію про ваш товар, пропозиції, послуги що спеціально надіють, або акції. Буклет або проспект складаються з графічно - візуальної частини та інформаційного блоку.

Буклет - один із засобів реклами швидкої, масової і нещадної. Рекламним завданням дизайну є залучити за мінімальний час найбільшу кількість зацікавлених людей за допомогою буклетів. Залежно від того який товар рекламується буклетом і яка цільова аудиторія, він може бути інформаційним чи іміджевим, містити в собі різну інформацію - ціну чи переваги. Буклет має бути друкованим в кольорі, двостороннім на тонкому офсетному папері. Геометрична форма - прямокутна. Даний буклет виконаний у фірмових кольорах і складається з двох блоків. Зовнішній блок вирішений, у фірмових кольорах з фірмовим знаком, адресом інформаційних ресурсів. Внутрішній блок - рекламно інформаційний. Розміри буклету 170мм.х 170мм. У буклеті в спеціальному кармані міститься CD диск.

7. Конверт

Конверт – це упаковка для передачі листів і іншого виду поштових послуг.

Фірмові конверти, мабуть, найбільш потрібний вид фірмової продукції. Будь-яке послання, що відправляється від імені Вашої компанії у фірмовому

конверті, стає опізнаною ще до моменту відкриття листа. Фірмовий конверт – один з найнеобхідніших інструментів підвищення статусу компанії.

Конверти з символікою компанії додає іміджу показності, а розсилка, відправлена в такому конверті, дозволить партнерам виділити Вас серед загальної пошти. Це збільшує її шанси бути прочитаною і збереженою.

Щоб уникнути відчуття строкатості конверти, як правило, виконуються в одному кольорі, адже конверт – це діловий документ. Логотип, зрозуміло, має бути присутній на конверті. Також обов'язково слід вказати адресу фірми та іншу необхідну інформацію.

Існують стандартні розміри конвертів для зручної обробки пошти.

В даній роботі задіяний стандарт Е 65. (рис.5)

Рис.5

8. Сувенірна продукція

Сувенірна продукція користується успіхом в усіх сферах діяльності, особливо в рекламних акціях які проводяться для залучення клієнтів. промо-акції, фуршети не обходиться без відповідного фірмового стилю – це рекламні футболки, кепки, а як дарунки на таких заходах презентують рекламні брелки, чашки і т.і..

Відмінний презент це ексклюзивний сувенір. Замовляють виготовлення ароматизаторів, розмістивши на них логотип своєї компанії і вручають такі сувеніри на промо-акціях. Або замовити сувенірні келехи для урочистого корпоративного вечора. Серед молоді користуються популярністю брелки, оскільки вони бувають всілякі – у вигляді підвісок для ключів або стильної цяцьки на сумку. У такому разі буде дуже доречно нанесення фірмового знаку на брелки.

Солідні компанії замовляють кожнодневники, блокноти, нанесення малюнка на ручки, килимки для мишок, фірмові пакети бо це істотно піднімає авторитет в очах персоналу. Що стосується місць суспільного

відпочинку: нічні клуби, кафе, ресторани, бари, то в них використовують нанесення малюнка або логотипу на келихи, костери (підставки під чашки,) запальнички. Для відвідувачів таких закладів важливо відчувати відповідний рівень корпоративного стилю.

Клієнт в будь-якому випадку підсвідомо буде відчувати, користуючись продуктами-сувенірами зв'язок з компанією. Він обов'язково захоче придбати собі щось ще. Важливо, щоб в якості сувенірної продукції виступали речі, якими клієнт користується повсякденно в побуті. Це ручки, чашки для кави та чаю, брелоки та інші подібні об'єкти. Якщо частіше буде відбуватись контакт з ними, тим більше буде приємних асоціацій з фірмою виробника.

Знаючи це, нанесення малюнка на чашки, набори просто обов'язкові для того, щоб його підкреслити. Всі ідеї дизайнерів того чи іншого сувенірного продукту, удається швидко та якісно втілити, завдяки шовкографії і тамподруку. (Рис.6)

Рис.6

9. Дослідження аналогів

В процесі створення фірмового знаку було досліджено велику кількість аналогів. Це дозволило зробити корисні висновки що до стану фірмової графіки цього напрямку і стильових трендів взагалі. У більшості логотипів магазинів тканин зображення основних символів компанії, якнайкраще розкриває тему. Головним елементом виступає графічна частина, тобто зображення в поєднанні з назвою фірми.

Основним правилом при розробці логотипу є виділення— композиційного центру. В якості композиційного центру може бути як

зображення, так і текст. Композиційний центр передає ідею, і також він повинен народжувати чітку асоціацію з темою логотипу. Подвійне значенні в логотипі не є вірним ходом – воно створює відчуття розмитості, незрозумілості і невпевненості.

В цілому логотип має бути добре впізнаваним, він повинен легко читатися і врізатися на згадку. Слід уникати дрібних деталей в логотипі. На різних носіях логотип буде представлений у різних розмірах, і деталі в логотипі треба розміщувати таким чином, щоб незалежно від розміру логотипу усі вони добре читались.

Якщо логотип складається з кількох слів, то треба слідкувати за тим, щоб різниця між ними не була великою. Усі слова в логотипі – як основні, так і допоміжні – мають бути схожі за розміром, інакше розпізнавати їх буде важко.

Як базовий елемент фірмового стилю логотип виконує функцію експрес ознайомлення споживача з компанією та її продукцією. Тому в логотипі повинна бути чіткість, логічність, оригінальність. Тому що кожен підприємець бажає відокремитись від конкурентів.

Починати роботу над логотипом слід з текстового блоку, а можна і з зображення. Головне, для дизайнера, в своїй свідомості, заздалегідь «уявляти» собі образ майбутнього логотипу. Часто потрібен ескіз а далі комп'ютерне проектування допоможе отримати готовий логотип.

Нижче представлені деякі з аналогів логотипів магазинів тканин. Вони допомогли розібратися в різновидах дизайнерських рішень і вийти на своє рішення (рис7):

ВИСНОВКИ

На закінчення необхідно підкреслити, що хороший фірмовий стиль, креативна реклама приваблює клієнтів, надає цікаву роботу і як наслідки можливість підвищення прибутків.

Саме проектування фірмового стилю є найпоширенішим і найзатребуванішим в роботі дизайнера. Візуальна культура, культура сприйняття, грає в XXI столітті свою роль у продажі товарів та просуванні послуг притаманних саме Вашій фірмі і це може стати початком появи бренду, політики розвитку програм лояльності до відданих бренду покупців, споживачів Вашого товару та послуг. Який образ від товару та виробників цього товару залишається в свідомості споживачів, таким буде і бажання користуватися товари цієї компанії. І саме від знань, навичок та творчої інтуїції дизайнера залежить успіх фірмового стилю та конкретного підприємства в цілому. Тому презентація продукту та об'єкту взагалі є невід'ємною частиною життєвого процесу, а людське враження – міцна сила, що визначає більшість наших рішень і кроків.

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи були отримані цінні навички розробки загальної концепції фірмового стилю. Вдалося дослідити та проаналізувати велике розмаїття чудових тканин які взагалі є наріжним продуктом людської цивілізації вплив якого на прогрес суспільства неможливо навіть переоцінити.

У ході практичної проєктної роботи було створено фірмовий стиль магазину тканин, який презентований на чотирьох аркушах формату А1 та в

формі електронної презентації. Кожен елемент проєкту шрифти, графічні елементи та композиція були гармонійно поєднані що чітко відображає концепцію та відповідає загальному стилю проєктного образу фірмового продукту та послуг.

Для досягнення поставленої мети проєкту було вирішено ряд необхідних завдань:

По-перше, було проведено детальне історичне дослідження щодо історії виникнення та значення фірмового стилю.

По-друге, були проаналізовані технічні характеристики тканин для вибору найбільш оптимальних рішень в макеті та ілюстраціях буклету, у тому числі колористичних.

По-третє, була підібрана композиційна структура презентаційної подачі, яка відповідає необхідним функціональним вимогам проєкту.

По-четверте, було обрано відповідне сучасне програмне забезпечення для виконання поставлених в візуалізації проєкту завдань.

Имя пользователя:
Анна Серединко

ID проверки:
1016389653

Дата проверки:
26.06.2024 17:17:35 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
26.06.2024 22:34:42 EEST

ID пользователя:
100001433

Название файла: фк 022 ДжаджанідзеВ.З

Количество страниц: 22 Количество слов: 4008 Количество символов: 29772 Размер файла: 67.20 KB ID файла: 1016202

4.82%

Совпадения

Наибольшее совпадение: 2.02% с Интернет-источником (<https://ua-referat.com/uploaded/perejti-do-vmistu/index1.htm>).

4.59% Источники из Интернета

11

Страница 24

0.7% Источники из Библиотеки

3

Страница 24

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

