

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДИЗАЙН**



«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»

*[Signature]*  
Голова циклової комісії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
ДО ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
ФАХОВОГО МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА  
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ МАГАЗИНА СИРІВ**

Виконала:

(підпис)

*[Signature]*

Кутько Анастасія Сергіївна

Керівник:

(підпис)

*[Signature]*

Гончаров Василь Ємеянович

Рецензент:

(підпис)

*[Signature]*

Тюрікова Олена Миколаївна

Одеса-2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретична частина</b> .....	5
1.1. Розвиток індустрії сирів.....	5
1.1.1. Перші згадки про створення сиру.....	5
1.1.2. Розвиток індустрії сирів .....	6
1.1.3 Згадка сиру в міфології .....	7
1.1.4 Розвиток індустрії сирів в Україні .....	7
1.1.5. Виробництво сиру як прибутковий бізнес .....	8
1.1.6 Харчові добавки для сиру .....	9
1.2. Розробка фірмового стилю .....	13
1.2.1. Поняття фірмового стилю .....	19
1.2.2. Психологія форм у фірмовому стилі.....	19
1.2.3.Ключові елементи фірмового стилю .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. Практична частина</b> .....	24
2.1. Моє натхнення .....	24
2.2. Початок праці .....	24
2.2.1. Процес створення назви для магазину .....	25
2.2.2. Процес створення скетчу та формового логотипу.....	25
2.2.3. Визначення основної палітри кольорів .....	31
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	32
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	33

## ВСТУП

**Актуальність.** Ринок сирів часто насичений різними виробниками та продавцями. Унікальний фірмовий стиль допомагає магазину виділитися серед конкурентів, створюючи впізнаваний і привабливий образ. Фірмовий стиль створює візуальну ідентичність, яка допомагає споживачам легко впізнати ваш магазин. Це включає логотип, кольорову палітру, типографіку, упаковку та оформлення інтер'єру.

Добре розроблений фірмовий стиль сприяє формуванню довіри до магазину. Він показує, що ви дбаєте про деталі та професійний підхід до своєї справи, що важливо для залучення та утримання клієнтів. Також фірмовий стиль може бути розроблений таким чином, щоб відповідати вподобанням і потребам вашої цільової аудиторії. Наприклад, стиль може відображати традиційні цінності та якість для шанувальників класичних сирів або сучасні тенденції для молодих гурманів.

Крім того, він полегшує розробку маркетингових матеріалів, таких як рекламні оголошення, сайти, соціальні мережі та упаковка. Єдина візуальна мова робить ваші маркетингові зусилля більш узгодженими та ефективними.

З огляду на всі ці фактори, розробка фірмового стилю для магазину сирів є ключовим елементом для створення успішного і впізнаваного бренду, що привертає і утримує клієнтів.

**Предмет:** виробництво продуктів харчування

**Об'єкт:** фірмовий стиль магазину сирів

**Мета:** розробити проєкт фірмового стилю магазину сирів

**Завдання:**

1. Дослідження ринку сирного виробництва та аналіз конкурентів.
2. Визначення основних цінностей бренду.
3. Розробка елементів фірмового стилю: створення логотипу магазину, вибір кольорової палітри, створення фірмових шрифтів та графічних елементів.

4. Розробка рекламних матеріалів: шаблони візиток, фірмових бланків, етикеток, а також розробка подарункових сертифікатів та пакувальних позицій.

**Методи:** аналіз спеціалізованої літератури, контенту, дослідження тенденцій розвитку виробництва сирів, розробка графічних елементів за аналогами, використання комп'ютерних програм.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості використання конкретного дизайн-проекту в реальних умовах.

На ринку з високою конкуренцією, такий як ринок продуктів харчування, важливо виділятися серед інших. Фірмовий стиль допомагає створити позитивне перше враження і привернути увагу потенційних клієнтів. Саме тому фірмовий стиль стилю допомагає створити унікальну і впізнавану ідентичність магазину. Візуальна привабливість і запам'ятовуваність бренду сприяє залученню і утриманню клієнтів.

Професійно розроблений логотип створює враження надійності та якості. Клієнти більше довіряють магазинам, які мають продуманий і послідовний візуальний стиль. Адже саме він забезпечує єдність у всіх аспектах комунікації з клієнтами – від вивіски і упаковки до рекламних матеріалів і соціальних мереж. Це допомагає створити цілісний образ бренду і посилити його присутність на ринку.

Кольорова палітра логотипу може викликати певні емоції та асоціації у клієнтів, що сприяє створенню емоційного зв'язку з брендом. Це може бути особливо важливо для магазину сирів, де клієнти можуть шукати не тільки продукт, але й певний досвід та атмосферу.

Таким чином, розробка фірмового стилю для магазину сирів є важливою інвестицією у формування сильної, впізнаваної та довіреної марки, що сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретична частина**

### **1.1. Розвиток індустрії сирів.**

Індустрія виробництва сиру значно розвинулась завдяки впровадженню нових технологій та сучасного обладнання. Використання новітніх заквасок і перевірених технологій дозволяє підвищити якість продукції й розширити асортимент. Інновації полягають у наступному:

- Автоматизація виробництва. Впровадження автоматичної системи управління процесом приготування сиру.
- Модернізація обладнання. Використання сучасного обладнання для пастеризації, дозрівання та зберігання сиру.
- Нові види закваски. Розробка закваски з поліпшеними характеристиками для створення власного смакового профілю. Відродження місцевих продуктів.

Сучасні українські виробники сирів активно працюють над відновленням та регіональних сортів сиру, як Карпатський, Полтавський м'який. Відновлення старовинної рецептури дозволяє зберегти автентичність продукту і залучити споживачів, які шукають оригінальний смак.

Малі та середні підприємства відіграють дуже важливу роль у розвитку сирної промисловості. Уряди та міжнародні організації підтримують ці зусилля за допомогою грантів, освітніх програм та фінансування. Це сприяє створенню нових сироварень і підвищенню якості продукції.

#### **1.1.1. Перші згадки про створення сиру.**

Сир - це є одним із найдавніших продуктів, відомих людині. Перші згадки про створення сиру сягають тисячоліть до нашої ери, але на цей час немає переконливих доказів про місце походження сироваріння. Найдавніший сир був знайдений у Єгипті, та був виготовлений близько 2300р. до нашої ери. Археологічні знахідки показують, що сироваріння було широко поширене в різних стародавніх цивілізаціях. Наприклад, у Месопотамії були знайдені глиняні таблички, що датуються 3-м тисячоліттям

до нашої ери, в яких згадуються молочні продукти, що містять сир. У Стародавньому Єгипті сир використовувався під час ритуалів та поховань, що свідчить про його високу цінність. Знамениті шумерські свідоцтва про сир датуються 4000 роком до нашої ери. Можливо, сироварінню щонайменше 8000 років. Шлунки багатьох жуйних тварин містять сичужний фермент, від яких молоко природним чином згортається, тобто є основою для виробництва сиру. У стародавні часи шлунки жуйних тварин використовувалися для транспортування рідин, що створювало ідеальні умови для випадкового винаходу сиру. Шлунок жуйних тварин, таких як Велика рогата худоба, кози та вівці, складається з декількох камер, одна з яких містить «сичуг.11» цей фермент сприяє перетравленню молока, але в процесі транспортування молока в шлунку тварин він може випадково викликати процес згортання, це той самий процес для створення сиру.

### **1.1.2. Розвиток індустрії сирів.**

Сучасний стан сирної промисловості. Сирна промисловість-одна з найбільш динамічно розвиваються галузями харчової промисловості. Вона містить в себе широкий асортимент продукції, від традиційних сортів до інноваційних новинок. Також деяким споживачам подобається пробувати різні новинки сирів, з різними незвичайними добавками. В останні роки зріс попит на спеціальні сири преміум-класу, органічні та місцеві продукти. Європа продовжує залишатися лідером у виробництві сиру. У Швейцарії, наприклад, сир є важливим елементом культури та економіки. Швейцарські виробники наголошують на "швейцарській унікальності" та високій якості продукції, щоб забезпечити високий попит на внутрішньому та міжнародному ринках.

В Ірландії сир все ще є фрагментарною категорією, в якій немає домінуючого виробника. Багато малих та середніх підприємств продовжують активно розвиватися, вносячи свій внесок у широкий асортимент продукції на ринку.

Також у додаткових джерелах, наприклад як- "Mastering Artisan Cheesemaking: The Ultimate Guide for Home-Scale and Market Producers" (друге видання 2021) можна дізнатися про домашніх та ринкових виробників сирів. Вона охоплює всі аспекти виробництва сирів, включаючи історію, науку, культуру та мистецтво сироваріння на малих масштабах.

### **1.1.3. Згадка сиру в міфології**

Сир- це один з найдавніших продуктів, відомих людству з часів доісторичної цивілізації. Його згадка зустрічається в міфах багатьох народів і вказує на важливу роль цього продукту в культурному та релігійному житті. Як приклад, можемо навести давньогрецьку міфологію.

Арістей-один з центральних персонажів давньогрецької міфології, пов'язаних з сиром. Він був сином бога Аполлона та німфи Кірени. Він вважався покровителем пастухів, бджільництва, оливкових дерев та сиру. Згідно з міфологією, Арістей навчив людей мистецтву приготування сиру та іншим методам ведення сільського господарства. Він згадується в "Георгіках" Вергілія, де описуються різні методи ведення сільського господарства, включаючи виробництво сиру. У деяких джерелах згадується, що він творець козячого сиру.

### **1.1.4. Розвиток індустрії сирів в Україні**

Сучасний розвиток цієї галузі відбувається протягом століть, і сьогодні Україна є одним з провідних виробників сиру в Східній Європі. У 19 столітті в Україні почали впроваджуватися європейські технології виробництва сиру, зокрема швейцарські та французькі методи. Це сприяє появі нових видів сирів, таких як тверді та напівтверді сири. У цей період в Україні почали з'являтися перші сироварні, які стали основою для розвитку сучасної сирної промисловості. Після здобуття незалежності Україна продовжила розвиток сирної промисловості. Важливим кроком стало впровадження європейських стандартів якості та безпеки харчових продуктів. Сьогодні в Україні багато

сучасних сироварень, які виробляють продукцію найвищої якості. В Україні є кілька регіонів, які мають свої особливості у виробництві сиру. Наприклад, Карпати відомі своїми традиційними овечими сирами, такими як бринза. Популярні напівтверді сири виробляються у Львівській області, а на півдні України розвивається виробництво м'яких сирів. Сучасні українські сировари активно впроваджують інновації та експериментують з новими рецептурами і технологіями. Популярність органічного молочного сиру, що не містить гормонів і антибіотиків, зростає. Також набирають популярність крафтові сири, які виробляються невеликими партіями за унікальними рецептами. Розвиток сирної промисловості в Україні має багатовікову історію, поєднуючи традиції та сучасні технології. Завдяки постійному вдосконаленню і впровадженню нових стандартів, український сир стає все більш популярним на внутрішньому і зовнішньому ринках. Промисловість продовжує розвиватися відповідно до традицій, впроваджувати інновації і продовжувати ставати одним з важливих елементів національної економіки.

### **1.1.5. Виробництво сиру як прибутковий бізнес**

Виробництво сирів це один з дуже вигідних й перспективних напрямів, особливо для фермерів, які мають надлишки молока. Цей бізнес має багато переваг, такі як:

- Постійний попит: сир є основним продуктом харчування, що використовується в різних кухнях світу. Попит на сир стабільний протягом усього року, і постійний ринок збуту гарантований. Крім того, популярність цього продукту навряд чи знизиться у всьому світі, тому він завжди користується попитом.
- Відносно низькі початкові витрати: використовуючи просте обладнання, можливо почати виробництво сиру з невеликим бюджетом.
- Зростаючий інтерес до здорового харчування: споживачі все частіше звертають увагу на високоякісні натуральні продукти. Сири, особливо

органічні та крафт-сири, відповідають цим вимогам і підвищують свою популярність.

- Різні види: велика кількість видів сиру і смаків дозволяє задовольнити різні споживчі переваги і розширити цільову аудиторію.

- Високий потенціал рентабельності: сир можна продавати за високою ціною і отримувати великий прибуток. Так само, при використанні на виробництві виключно натуральних продуктів, а також відкриття власної фірми, ціна сиру може зрости в кілька разів, що надалі буде принести велику прибуток.

### **1.1.6. Харчові добавки для сиру**

Є, звичайно, різні харчові добавки в сир. Класичні, як, наприклад, сіль і цукор, але так само є такі нестандартні як горіхи, перець, лаванда і різні трави. Чим більший асортимент продукту, тим більша ймовірність, що споживач захоче придбати продукт, який раніше він не пробував. Але пропоную йти по порядку.

Класичні:

- Сіль.

Важливий компонент, який надає різноманітний вплив. Виробники сиру часто використовують сіль як основний інгредієнт для приготування їжі. Сіль-це природний підсилювач смаку, який робить інші смаки сиру більш виразними. Вона може допомогти збалансувати кислотність, гіркоту або солодкість інших інгредієнтів. Сир, приготований з молока, в якому міститься багато білка, може мати гіркуватий присмак, але сіль допомагає приховати цю гіркоту. Також зазначаю, що сіль допомагає з'єднати воду з сиром, роблячи його більш твердим й щільним. Це вплине на те, як сир нарізається, плавиться і тане. Тобто, більш простими словами, це буде впливати на подальший стан сиру, та його структуру.

- Цукор.

Насправді, цукор не найпоширеніша добавка для сиру, але її іноді її використовують для балансу смаку, наприклад цукор використовують у сиру Брі або Камамбер, цукор надає сиру солодкий, карамельний або вершковий смак, та він може бути особливо приємним з м'яким сиrom. Цукор може зробити текстуру сиру більш м'якою і вершковою, що робить його більш приємним для вживання. Цукор допомагає збалансувати кислий та солоний смак сиру, роблячи його більш смачним.

Крім традиційних харчових добавок, сировари також використовують безліч інших інгредієнтів, які надають сиру неповторний смак і аромат.

Нестандартні:

- Горіхи.

Додавання подрібнених горіхів, таких як- мигдаль, кеш'ю, може надати сиру насичений горіховий смак та хрустку текстуру. Горіховий сир добре поєднується з винами з фруктовими нотками, такими як шардоне і борцінг. Його також можна подавати з фруктами, такими як яблука та груші.



Рис. 1. Сир з горіхами

- Лаванда

Квіти лаванди мають ніжний квітковий аромат, який надає сиру елегантність і глибину. Лавандовий сир добре поєднується з білими винами з

квітковими нотками, такими як Совіньон Блан або Гренафетнер. Також можна цей сир подавати з медом або іншими солодкими стравами.



Рис.2. Сир з лавандою

- Перець

Додавання чорного або інших видів перцю може надати сиру пікантний смак. Сир з додаванням перцю добре поєднується з червоними винами з пряними нотками, такими як сире або каберне Совіньон. Його також можна подавати до м'яса або ковбаси.



Рис.3. Сир з перцем

- Трави

Сушені або свіжі трави також додають у сир, щоб надати їм свіжості та трав'яного аромату. Трави які використовуються в добавках для сиру-базилік, розмарин або чебрець, які привносять в сир незабутній аромат. Сири з травами добре поєднуються з білим вином такими як Совіньйон блан або верментино. Їх також можна подавати з овочами або салатами.



Рис.4. Сир з травами

- Фрукти

Додаються сухофрукти, такі як абрикоси, фінікові пальми та родзинки, щоб надати сиру солодкий фруктовий смак. Сир з фруктами добре поєднується з десертними винами- портвейн чи мускат. Його також можна подавати з горіхами або медом.



Рис.5. Сир з фруктами

Різноманітні добавки можуть по-різному впливати на смак та емоційне сприйняття сиру. Наприклад, горіхи можуть надати сиру відчуття більшої ситості і задоволення, а лаванда - відчуття спокою, релаксації, умиротворення. Перець надасть сиру пікантності і енергії. Зелень - свіжості і бадьорості. Фрукти можуть надати сиру солодкість і радість.

## 1.2. Розробка фірмового стилю

Фірмовий стиль- це важливий знаковий елемент який, так само, візитна картка будь- якого бізнесу. Це сукупність візуальних елементів, які використовує компанія для цілісного та пізнаваного образу на ринку, який допомагає їй виділитися на тлі конкурентів та стати впізнаваною для споживачів. Це не просто набір красивих форм, фігур, елементів. Це стратегічний інструмент, який може допомогти компаніям досягти своїх бізнес-цілей. [5]

У фірмовий стиль входить:

### 1. Логотип.

Логотип- це графічний символ який представляє компанію, та робить її впізнаваною для споживачів. В логотипі важлива впізнаваність суті компанії, її діяльність. Логотип також є інструментом продажу.

Види логотипів:

Комбінування логотипу

Комбіновані логотипи - це з'єднання зображення та тексту. Комбіновані логотипи- поєднують у собі музичний елемент, який буде символом або ілюстрацією та текстового елемента, назва компанії. Цей логотип дуже ефективний і часто використовується, тому що відразу доносить суть ілюстрацією та назвою.



Рис.6. логотип Mastercard



Рис.7. логотип PayPal

- Текстові

Текстовий логотип, відомий як "словесний логотип" , "логотип шрифту" або "типографський логотип". Цей логотип базується на назві компанії, написаній унікальним шрифтом або стилем. Логотип такого плану дуже лаконічний. Такі логотипи містять, та відрізняються тим, що містять в собі лише текст.

Але даний вид логотипу підрозділяється на два типи:

Абревіатури.

Якщо у компанії занадто довга назва, або може ця назва складається з кількох слів, то варто зменшити до перших літер кожного слова та об'єднати їх між собою. Так з'явиться більше можливості та ідей для створення логотипу, так само цільової аудиторії буде легше запам'ятати компанію з подібним логотипом, адже в цій справі одне з найважливіших це впізнаваність.



Рис.8. логотип Hewlett-Packard

### 1. Слова

Щоб використовувати такий логотип, компанія повинна мати коротку і чітку назву, яка буде дуже легко запам'ятовуватися. Якщо в такому логотипі буде правильно підібрано шрифт і колір, то логотип компанії буде легко і довго залишатися в пам'яті людей. Але тут головне пам'ятати, що шрифт і колір повинен відбивати суть фірми.



Рис.9. логотип SAMSUNG

- Графічні логотипи

Графічний логотип, ще називають "візуальним" та "символічним", базується на візуальному символі, що представляє компанію чи бренд. Цей тип логотипу може бути простим і лаконічним або складним і деталізованим, в залежності від стилю і цінностей бренду.

Графічний логотип може стати ефективним інструментом для створення сильного бренду. При виборі символу та кольорів важливо

враховувати його простоту, унікальність, запам'ятовуваність і відповідність бренду. Так само дуже важливо в цьому логотипі використовувати кольори, які б нагадували про діяльність бренду і не вибивалися із загальної композиції. [7]

До цих логотипів будуть ставитися:

### 1. Абстрактність.

Абстрактні логотип, це той логотип, який не використовує зображення реальних предметів чи тварин, а замість цього покладається на геометричні фігури, лінії та кольори, щоб створити унікальний та запам'ятовується образ логотипу. Наприклад, тільки формою і контуром показати або натякнути на розуміння свого значення. Такі логотипи дуже легко придумати, і в цьому їх головна перевага. Головне, щоб вони передавали настрій і добре виглядали на майбутньому виробі.



Рис. 10. Логотип Nike



Рис.11. Логотип Pepsi

### 2. Знаки та символи

Логотипи, засновані на символах і позначательницях, є одними з найбільш ефективних і впізнаваних в світі. Лаконічність, запам'ятовуваність і емоційний заряд роблять їх потужним інструментом брендингу. Але такий логотип повинен нести в собі глибокий сенс, ідеї та плани. Такий логотип повинен демонструвати очевидну актуальність.



Рис.12. логотип Apple

### 1. Логотип- персонаж

Логотип-персонаж є яс свого рада "маскотом". такий логотип гарний своєю оригінальністю та ідеєю. Бренди з подібним логотипом можуть використовувати персонажа як взаємодію з клієнтами. Персонажі з логотипами можуть розважати клієнтів у різних рекламних роликах. Клієнти можуть побачити їх на упаковках, або навіть людей, одягнених у цих персонажів. З такою рясною взаємодією з клієнтами, бренд точно не залишиться непоміченим. Так само з таким логотипом буде легко придумувати рекламні ролики і контент.

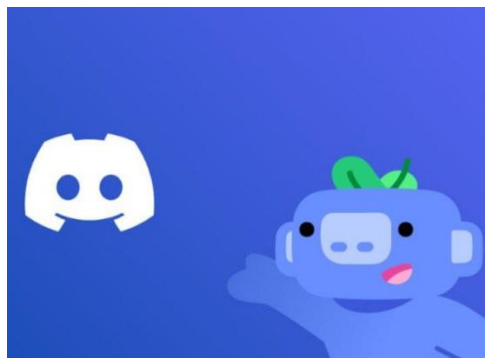


Рис.13. Discord



Рис л.14.KFC

- Текстово- графічні

Текстово-графічний логотип, також відомий як "комбінований", поєднує в собі текстовий елемент, яким є назва бренду, і графічний елемент-символ чи зображення. Цей тип логотипу дуже ефективний для створення чіткої та пам'ятної візуальної ідентичності бренду. В цьому випадку напис і

зображення повинні працювати в парі і доповнювати один одного. Тут важливо, щоб елементи не накладалися один на одного, доповнювали один одного і разом підкреслювали важливі деталі. [4]



Рис.15. логотип McDonalds

- Ємблема

Логотип в стилі герба відрізняється урочистим і офіційним характером. Такі логотипи часто використовуються для позначення організації, установи, урядової установи або групи людей. Ці логотипи часто використовують текст, який завжди відображається, так само, як текст знаходиться всередині цих логотипів.



Рис.16. логотип BMW

## 2. Фірмові кольори.

Вибір фірмового кольору - дуже важливий момент у створенні логотипу. Різні кольори по-різному викликають емоції у людей. Фірмова

палітра -це палітра, яка в подальшому використовується компанією в маркетингових матеріалах. Правильно підібрані кольори можуть допомогти створити сильні та відомі бренди, які залучають клієнтів та збільшують продажі.

### 3. Шрифти

Підбір шрифту є не менш важливим завданням для фірмового стилю. Кожен шрифт несе свою психологічну інформацію у фирмовому стилі. Вибираючи шрифт фірмового стилю, потрібно пам'ятати чим займається компанія для якого стовідбувається фірмовий стиль, і який настрій має створюватися дивлячись на нього. Шрифт повинен залишатися виразним та читаним.

### **1.2.1. Поняття фірмового стилю**

Фірмовий стиль - це не просто поєднання форм, кольорів, тексту, фігур. Фірмовий стиль-це цілісна візуальна система, яка спрямована на продаж продукту та просування фірми. Фірмовий стиль є потужним інструментом реклами, це відбувається не нав'язливо, але ефективно. У певному сенсі фірмовий стиль є сукупністю умінь розуміння настрою та взаємодії з клієнтами. Клієнтам, яким подобається ваш фірмовий стиль, з більшою ймовірністю рекомендуватимуть вашу компанію іншим. [8]

Фірмовий стиль- це обличчя вашої компанії. Він повинен бути унікальним, критичним і відповідати цінностям вашого бренду. Люди будуть більше цікавитися вашим брендом, якщо вони знайомі з ним, тому вам потрібно зробити його впізнаваним. Коли аудиторія буде вже знайома з брендом. Тобто вже знайома з - фірмовим стилем, шрифтом, цвітовим рішенням, вона з більшою ймовірністю зверне увагу на знайомий логотип. Знаемий фірмовий стиль буде викликати приємні відчуття, виділяючи конкретні рекламні повідомлення із загального рекламного шуму конкурентів.

### **1.2.2. Психологія форм у фірмовому стилі**

Форма, так само як і колір, є основоположним виразним засоби у всіх видах образотворчого мистецтва. Форма та колір повинні завжди взаємодіяти та взаємодоповнювати один одного. Також зазначу , що існує різниця між формою та фігурами. Форма-це основне візуально й відчутно сприймається властивість об'єкта, яке відрізняє один об'єкт від іншого.

Форми бувають:

1. Геометричними
2. Природними або органічними,
3. Абстрактними

Фігура є одиницею системи еталонних форм конкретних предметів.

Наприклад, геометричні та природні форми. Тобто всі фігури є формами, але не всі форми є фігурами.

### 1. Геометричні форми

Дизайн з геометричними фігурами дивиться дуже стильно та їх використання дозволяє зробити композицію структурованою та зрозумілою. Також графічні постаті є дуже звичними формами. Дизайни з графічними фігурами дуже звичні, тому досить привабливі. Через лаконічність геометричних фігур вони часто використовуються в мінімалістичному дизайні.

- Квадрат:

Квадрат асоціюється зі стабільністю, порядком, надійністю та практичністю. Він може створювати відчуття впевненості та сили. Як геометрична фігура, квадрат володіє унікальними психологічними характеристиками, які роблять його цінним елементом у фірмовому стилі. Чітка структура та стійкість квадрата візуально передають відчуття сили, надійності та стійкості.

У фірмовому стилі квадрат може бути гарно використаним для підкреслення надійності та стабільності компанії, також демонстрації чіткого та логічного підходу до ведення бізнесу.

Самий найвідоміший квадрат у історії- це "Чорний квадрат" Казимира Малевича. Важливо зазначити, що сприйняття квадрата може варіюватися в залежності від контексту та візуального оформлення. Наприклад, використання занадто темних або масивних квадратів може створювати відчуття закритості. Важливо знайти баланс та використовувати квадрат у поєднанні з іншими елементами фірмового стилю, чи для логотипу, створення гармонійного та привабливого образу.

- Коло, овал, куля:

З колом є асоціювання з досконалістю, єдністю, гармонією та безпекою. Воно може створювати відчуття спокою та комфорту. Коло в цілому є дуже доброзичливою фігурою. Форма кола природна для нас, тому

що в навколишньому світі існує велика кількість круглих і кулястих фігур. Символіка різних культур визначає фігуру кола як символ кругообігу життя та смерті, циклічності та божественного впливу.

Коло досить часто використовують у графічному дизайні, особливо в логотипах та різних значках, іконках. Найчастіше для логотипів, які повинні асоціюватися з безпекою, порядком, універсальністю, партнерством, досконалістю та завершеністю.

- Трикутник:

Трикутники асоціюються з силою, енергією, рухом і динамікою. Він може створювати відчуття прогресу. Трикутник завжди був однією з найцікавіших геометричних фігур з точки зору мистецтва, архітектури, психології та дизайну. Трикутники в психології асоціюються з енергією, динамікою та рухом. Трикутник вказує на правильний шлях і вказує на правильну відповідь. Трикутники часто використовуються для привернення уваги, оскільки люди часто сприймають їх як своєрідний покажчиком.

Найчастіше трикутник можна побачити на логотипах компаній, що займаються будівництвом і банківською справою, наукою та ІТ. Трикутник в логотипі асоціюється з гармонією розуму, вдумливістю, оригінальністю і бажанням рости.

## 2. Природні форми:

- Природна форма, легко впізнавана в дизайні, створює відчуття свіжості і зв'язку з природою, роблячи дизайн більш привабливим і емоційним. У дизайні з природними формами використовуються фігури рослин та тварин. З використанням природних форм необхідно враховувати символіку обраних природних об'єктів.

## 3. Абстрактна форма:

- Абстрактні форми- це форми, які глядач може легко розпізнати, але їх не можна віднести ні до природних, ні до геометричних форм. Абстрактні форми можуть передавати думки та помисли автора роботи, висловлювати емоції. Абстрактні форми часто використовуються в дизайні логотипів.

Абстрактний логотип- це, по суті, концептуальний значок, який може побічно вказувати на сферу діяльності підприємства або продукцію, що випускається ним. Часто різні типи форм поєднуються один з одним, створюючи унікальний за своєю суттю візуальний образ. Значення форм накладаються один на одного, створюючи нейтральні і спокійні тони, іноді вступають в протиріччя один з одним, що робить візуальну композицію динамічною і яскравою.

### 1.2.3. Ключові елементи фірмового стилю

У фірмовий стиль входять такі компоненти як - логотип, кольорові схеми, фірмові шрифти, товарний знак, фірмовий одяг. Логотип це оновна частина фірмового стилю.

Логотипом може бути - малюнком, поєднання різноманітних фігур та шрифти. Логотип немає бути безсенсовим набором букв, знаків та фігур. Усі компоненти мають бути спрямовані на впізнання бренду, та уособлювати діяльності. Логотип має доносити до споживача ідею компанії. Якщо логотип буду підбір грамотно, та відразу давати зрозуміння ідеї компанії, то й у споживача не буде труднощів в розумінні товару. [12]

Кольорова схема - це сукупність кольорів, які поєднуються між собою, це кольори які можна використовувати разом у фірмовому стилі та, наприклад, в інтер'єру закладу, в якому й буде належати цей фірмовий стиль. Наприклад в офісах "ПриватБанк" часто можливо побачити на багатьох елементах зелені кольори які використовуються, окрім того, що в речах з логотипом, також і в інтер'єрі.



Рис. 17 та 18. Логотип PrivatBank та офіс PrivatBank

Як можна помітити, вони намагаються використовувати основний, що найбільш виділяється колір свого логотипа в інтер'єрі офіс, тим самим даючи про себе більше асоціацій в будні життя. Так само сам по собі підбір колір дуже важливий, різні кольори по-різному впливають на сприйняття та настрої людини. Зелений – це колір свіжості, здатний знизити гостроту переживань.

Фірмовий шрифт - одна з невід'ємних деталей створення та просування фірмового стилю. Фірмовий стиль підкреслить унікальність стилю компанії і зробить фірмовий стиль більш гармонійним, зазвичай при створенні фірмового стилю використання 2-3 шрифту, але кількість може варіюватися від самого дизайнера та замовника. Потрібно пам'ятати, що надто маленькі шрифти можуть бути погано читаними.

Патерн - не мало де використовується у фірмових стилях. Це образи, візерунки, форми, що повторюються. Патерн може внести свою особливість у дизайні фірмового стилю та креативності. наприклад, упаковки з використанням патерну зацікавлять погляд потенціального покупця до подальшого перегляду продукту. Сама фішка патерна в послідовності та повторенні елементів до нескінченності. Як приклад для патерна наводимо патерн бренду Louis Vuitton.

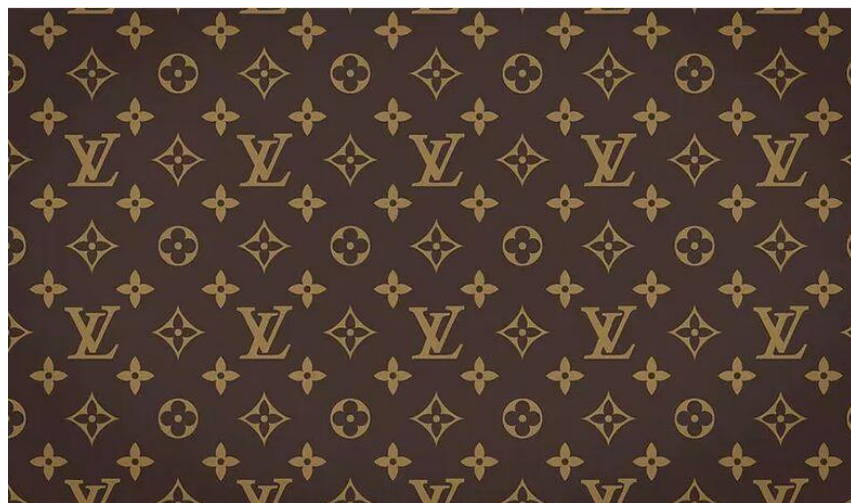


Рис.19. патерн бренду Louis Vuitton

## **Розділ 2. Практична частина**

### **2.1. Моє натхнення**

Протягом усього життя я спостерігаю за різноманітністю видів сирів. Вони всі поєднуюватимуться з різними стравами, напоями закусками. Так само не обмежені у власних різноманітних смаках, кольорах, поєднаннях начинок та запахів. Колись, зайшовши в магазин сирів, мій погляд упав на голівку сиру, що стоїть на полиці в приємному освітленні як свого роду витвори мистецтва.

Цей момент запам'ятався мені дуже сильно і до цього часу мене захоплює спогади про цей магазин сирів, в який зайшовши в дитинстві, відклався у спогадах на довго. Так почавши вивчати різноманітні логотипи, що стосуються сиру, мене надихало їх велика кількість і велика кількість фантазії для ідей.

Завдяки розмаїттю кольорів, форм і текстур складно відразу не почати вигадувати різні поєднання форм для логотипу та палітри кольорів, адже з сиром чимала кількість асоціацій.

### **2.2. Початок праці**

Коли почалася робота над дипломом пошук натхнення, зображення ескізів, замальовки, підбір палітри кольорів не змусив себе довго чекати. Ця тема була обрана через приємні та світлі спогади про магазин сиру. Відповідно зобразити світлу та приємну роботу було метою у фірмовому стилі.

Але так само і поглиблення в цю тему та різні джерела інформації також допомогли з вибором цікавої назви для магазину сирів. Було величезним бажанням вибрати назву тісно пов'язане зі створенням сиру і щоб сама історія цієї назви була цікавою.

### 2.2.1. Процес створення назви для магазину

При створенні назви для магазину, як і говорилося трохи раніше, хотілося вибрати ту назву, яка б звучала і цікаво, красиво, і несла в собі цікавий сенс.

У пошуках цікавої інформації знайшли багато цікавого. Але з усього розмаїття виділила найбільш приємне.

У стародавній Греції людям дуже подобався сир, сир високо цінували від чого і йшли різні оповіді та легенди про волю різних богів і не тільки які були творцями сиру. Так, наприклад, нібито богиня з Олімпу Артеміда дарувала людям сир. За іншою ж версією благодійником став син бола Аполлона - Арістей. Не можна не згадати про "Одісея", Гомер докладно описував як циклоп Поліфем, господар "Сироварні" виготовляв сир.

# ARISTEY

Рис.20. Назва придумана для фірмового стилю магазину сирів

Німфи навчили Арістея як заквашувати молоко для сиру, будувати вулики та облагороджувати дику маслину. Ці знання він надалі передасть людям, які, у свою чергу, на знак подяки почнуть віддавати йому божественні почесті.

### 2.2.2. Процес створення скетчу та форми логотипу

Самого початку краще трохи заглибитись у суть самої компанії та її діяльності для більшого розуміння. З сиром дуже багато різних асоціації, наприклад, як місяць, мишки, лисички, корови, кози й т.д. Приємно те, що сири мають велику кількість кольорів, візерунків та консистенцію, все це

можна використовувати для створення логотипа. Процес створення почався з ескізів та пошуку форм. Було чимало варіантів, які були створені на асоціаціях і на самому виді продукту.

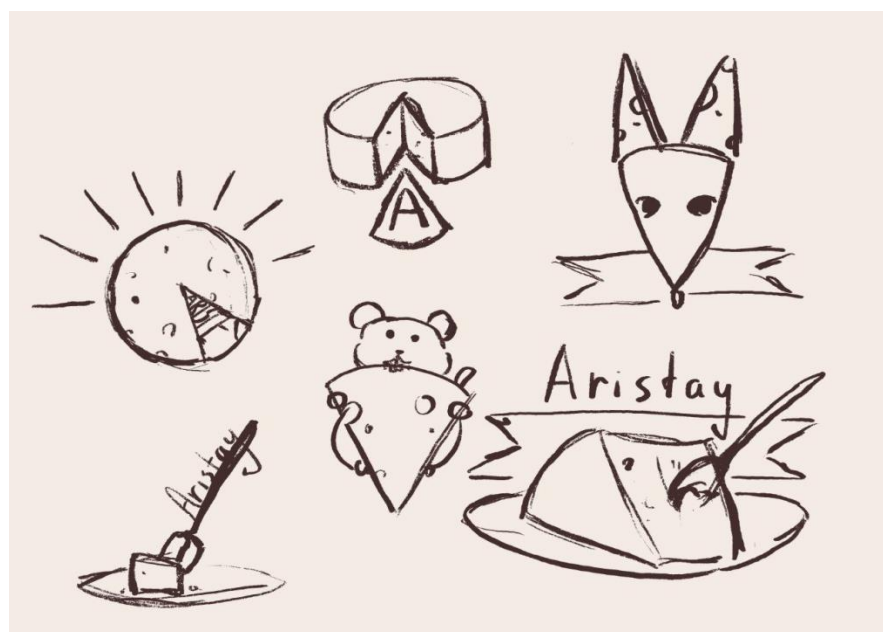
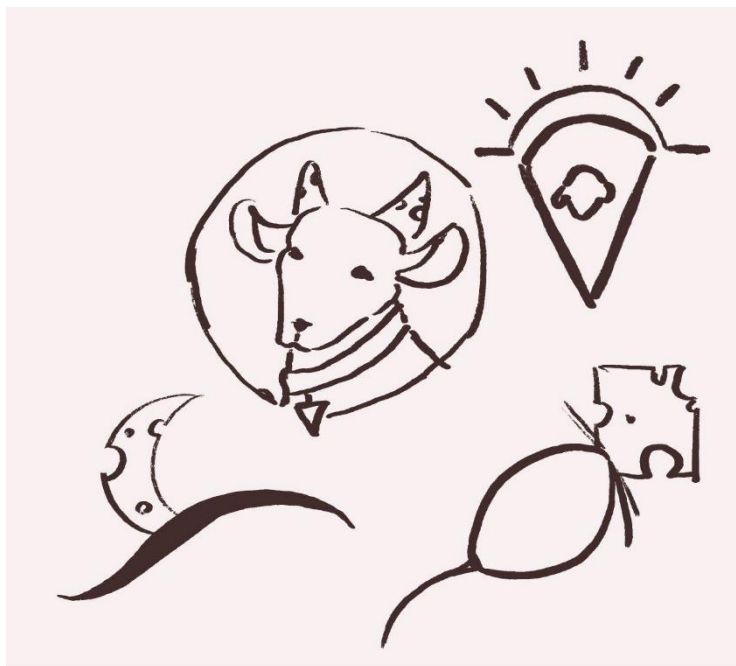


Рис.21 та 22. скетчі логотипу

Одну зі значних ролей грав сенс тієї чи іншої форми у скетчах логотипу фірмового стилю магазину сирів.

Кожен елемент форми повинен був бути обґрунтований певним змістом.

З усіх скетчів був обраний уподобаний. Надалі цей скетч був доопрацьований в більш приємні форми й додані деталі.

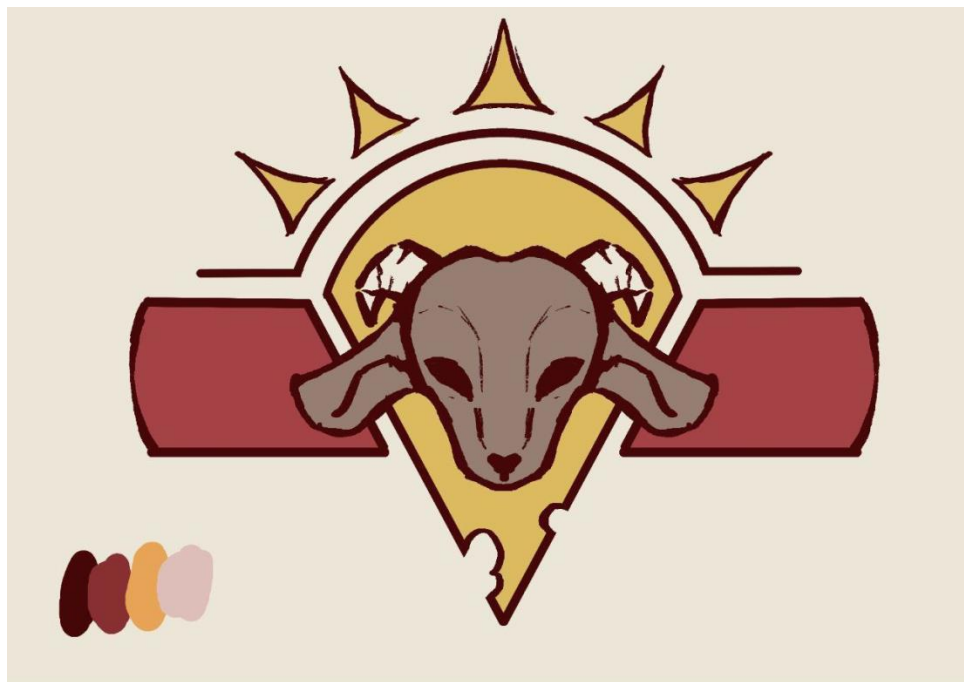


Рис.23. ескіз логотипа

На цьому етапі було створено більш зрозумілі та якісні форми. Задум було додано дві червоні робили, ці робили уособлюють лежачу голівку сиру, яка була не розрізана та перебувала у воску. Трикутна форма кози, що знаходиться за головою, імітувала і нагадувала сир, і формою, і кольором. У променях, що знаходяться зверху, був сенс променів сонця, що втілювало благополуччя не тільки тварин, з молока яких виробляють сир, а й прагнення до успіху. Кізочка на передньому плані є та, хто дає молоко для такого прекрасного продукту як сир. Коли всі форми були обґрунтовані своїм перебуванням на даному ескізі почалася кропітка робота з підбором кольору.[6]



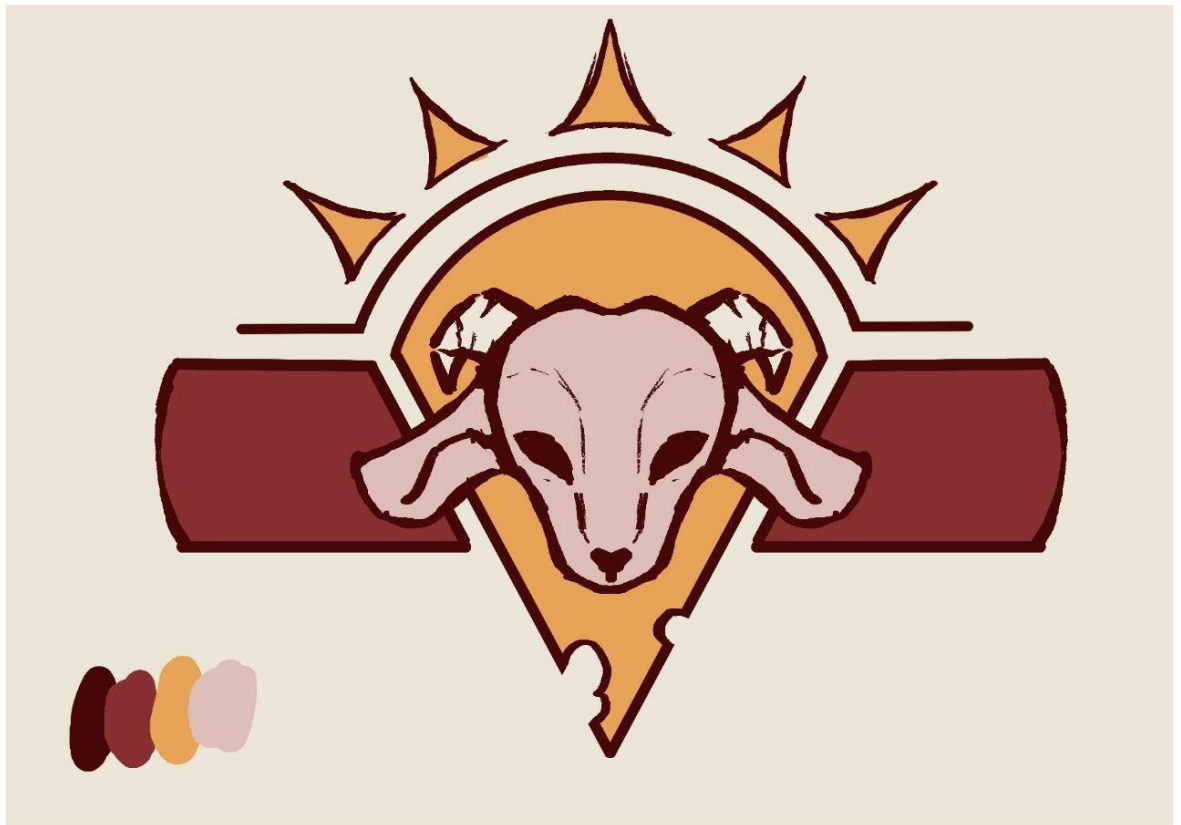


Рис.24 підбір кольору для логотипу

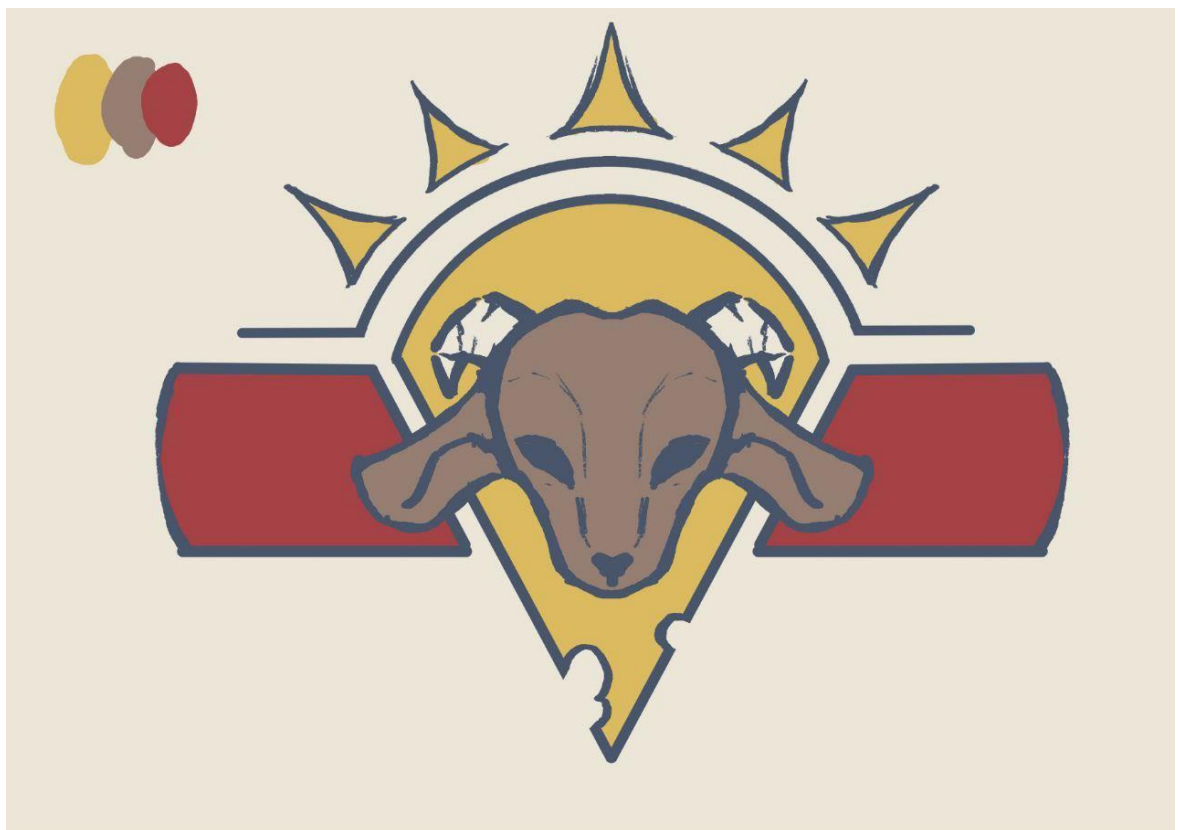


Рис.25 підбір кольору для логотипу



Було безліч розглянутих кольорів для логотипу. Зрештою, представлені вище роботи здавались теплими без контрасту, що не дуже грало на руку, зміни кольору контуру було вирішено виключити.

Рис.26. підбір кольорів для логотипу



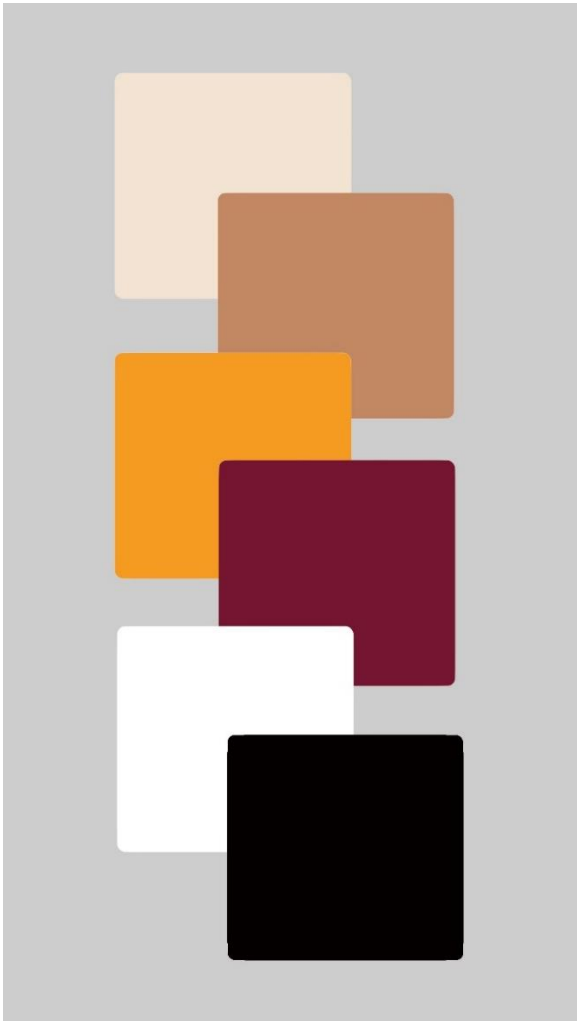
Рис.27 кінцевий результат дизайну логотипу

Цей логотип, з цією палітрою кольорів був остаточно обраний. Білий колір вибрано для контрасту серед усіх деталей цього логотипу. Так само були зроблені два варіанти чорному та білому кольору для подальшого використання у фірмовому стилі. Деталі у вигляді дірочок в сири, які мали бути присутніми на задньому трикутному елементі, були прибрані, щоб не перевантажувати логотип. У процесі було зроблено висновок, що сама по собі трикутна форма представлена уособлює собою шматочок сиру, немов із голівки сиру які імітують дві червоні деталі з боків.



Рис. 28 та 29 білий та чорний варіант логотипу

### 2.2.3. Визначення основної палітри кольорів



Підібрана палітра кольорів буде використовувати як у логотипі, так і у фірмовому стилі, вона буде невіддільна частина як логотип, так і фірмового стилю. Підібрана палітра кольорів будуть використовуватися для більшої впізнаваності потенційних клієнтів.

У всіх візуальних комунікаціях будуть використовуватися ці кольори, бо палітра кольорів у фірмовому стилі єдина, то потенційним клієнтам буде більш просто впізнавати з натовпу конкурентів.

Так само єдина колірна схема буде використовуватись, додаватиме відчуття стабільності та професіоналізму, що підвищуватиме довіру потенційних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

При виконанні та розробки фірмового стилю для магазину сирів одним з головних завдань було зробити якісний фірмовий, а також зробити його сучасним. Наявність впізнаваності фірмового стилю дозволить привернути увагу маси потенційних клієнтів відповідно, що підвищить впізнаваність на ринку. Можна з упевненістю сказати, що фірмовий стиль є невіддільна частина якісного продажу та потужною рекламою. Завдяки цьому продукція має зацікавити багато клієнтів.

У процесі виконання дипломної роботи було використано програми Adobe Illustrator, Krita та Adobe Photoshop, ці комп'ютерні програми допомогли створити фірмовий стиль. Завдяки корисному додатку Krita вдалося швидко створити ескізи та замальовку для логотипа та експериментувати з підбором колірної палітри. Adobe Illustrator допоміг якісно відмалювати логотип, а також створити елементи фірмового стилю, Adobe Photoshop був не менш важливим і дозволив швидко розмістити фірмовий стиль. Завдяки цим програма фірмовий стиль часто привертатиме увагу нових клієнтів, що допомогло б у розвитку продажів магазину сирів.

Можу відзначити, що в процесі виконання роботи дізналася багато нового про виробництво сирів, цікаві факти про їхню ймовірну появу, тому в процес створення намагалася використовувати цікаві та відомі деталі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аліна Вілер. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер Видавництво: КМ-Букс, 2020. 336 с.
2. Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. Книга Графічний дизайн. Нові основи / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. Видавництво: ArtHuss, 2020. 264 с.
3. Чарльз Денніс, Пантеа Форуді, ТС Melewar. Створення фірмового стилю, іміджу та репутації в цифрову епоху / Видавництво: Тейлор та Френсіс, 2021. 572 с.
4. Йоганнес Іттен. Книга Мистецтво кольору / Видавництво: ArtHuss, 2022. 96 с.
5. Йоганнес Іттен. Книга Наука дизайну та форми. Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах / Видавництво: ArtHuss, 2021. 136 с.
6. Патрік Баті, Патрік Баті. Книга Анатомія кольору / Видавництво: ArtHuss, 2023. 366 с.
7. Nicky Huys. Typography for Beginners / Видавництво: Nicky Huys, 2023. 70 с.
8. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual / Видавництво: Rockport Publishers, 2019. 288 с.
9. Kevin Budelmann. Brand Identity Essentials, Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands / Видавництво: Rockport Publishers, 2019. 178 с.
10. Олександр Васильченко. Логотипи та фірмовий стиль: Посібник для дизайнерів-початківців / Видавництво: Rabulum, 2020. 164 с.
11. Олександр Поліщук. Фірмовий стиль для бізнесу: від концепції до реалізації / Видавництво: КМ-Букс, 2021. 223 с.
12. Наталія Кондратенко. Дизайн та комунікації: Візуальні інструменти брендингу / Видавництво: Основи, 2021. 76 с.

13. George Bokhua. Principles of Logo Design: Практична Guide для створення ефективних сигналів, символів і символів / Видавництво: Rockport, 2022. 224 с.
14. Мадлен Бортвік, Мартін Томіш. Design. Think. Make. Break. Repeat. / Видавництво: BIS Publishers, 2021. 224 с.
15. David Airey. Logo Design Love / Видавництво: Peachpit Press, 2019. 240 с.



Ім'я користувача:  
Анна Серединко

Дата перевірки:  
26.06.2024 17:09:31 EEST

Дата звіту:  
28.06.2024 09:11:25 EEST

ID перевірки:  
1016389640

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100001433

Назва документа: фк 022 Кутько А.С

Кількість сторінок: 26 Кількість слів: 4819 Кількість символів: 34988 Розмір файлу: 57.73 KB ID файлу: 1016202041

## 0.44% Схожість

Найбільша схожість: 0.25% з Інтернет-джерелом (<http://www.astrosadventuresbookclub.com/why-should-grandchildren>).

0.44% Джерела з Інтернету 31

Сторінка 28

Не знайдено джерел з Бібліотеки

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

