

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

УДК:7.03+659.132.21-035.85

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Здобувачки освіти першого (бакалаврського)

рівня

на тему:

«Розробка каталогу для доглядової косметики

«Dr.Repich»»

Виконав(ла): здобувачка

освіти групи БДм4-19

спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми

Дизайн (за видами)

Ірина БРОЧ

Науковий керівник професор

КНУТД Анатолій ШАПОВАЛ

Рецензент к.пед.н.

Анатолій КОРОЛЬ

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

мультимедійного дизайну

проф. Володимир ТИМЕНКО

« » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ

ОСВІТИ

першого (бакалаврського) рівня

Броч Ірини Русланівни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробка каталогу для доглядової косметики «Dr.Repich»»
Науковий керівник роботи Шаповал Анатолій Григорович, професор КНУТД
затверджені наказом КНУТД від « 0 8 » листопада 2022 року № 224-уч
2. Строк подання кваліфікаційної роботи червень 2023 року
3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи: наукові публікації, навчальна література та наукова література з дизайну, електронні ресурси, ілюстрації, фотоматеріали, відеоматеріали, сайти-аналоги, журнали (залежно від теми роботи)
4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктно-композиційний, Розділ 3 Конструкторський, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки
5. Дата видачі завдання листопад 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Терміни Виконання етапів	Примітка про виконання
1.	Вступ	лютий 2023	
2.	Розділ 1. Еволюція дизайну каталогів та фірмового стилю	лютий 2023	
3.	Розділ 2. Технічний аналіз дизайн-проекту об'єкта	березень 2023	
4.	Розділ 3. Розробка фірмового стилю та каталогу бренду	квітень 2023	
5.	Загальні висновки	травень 2023	
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2023	
7.	Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2023	
8.	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2023	
9.	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Здобувач освіти _____

Ірина БРОЧ

Науковий керівник роботи _____

Анатолій ШАПОВАЛ

Рецензент _____

Анатлій КОРОЛЬ

АНОТАЦІЯ

Розробка каталогу для доглядової косметики
“Dr.Repich”

бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Дипломну бакалаврську роботу присвячено дослідженню методів створення та важливих елементів каталогу та фірмового стилю. Було проаналізовано основні аспекти, теоретичні та практичні методи модернізації зовнішнього вигляду бренду. На основі отриманих результатів визначено важливість впливу фірмового стилю на покупця. Розробка каталогу для доглядової косметики “Dr.Repich”

*Ключові слова: фірмовий стиль, доглядова косметика, каталог. *

ABSTRACT

Development of a catalog for care cosmetics
"Dr. Repich"

Diploma bachelor's work on specialty 022 Design. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023 year.

The bachelor's thesis is devoted to the study of methods of creation and important elements of a catalog and corporate style. The main aspects, theoretical and practical methods of modernizing the appearance of the brand were analyzed. Based on the obtained results, the importance of the influence of corporate style on the buyer was determined. Development of a catalog for care cosmetics "Dr.Repich"

Key words: corporate style, care cosmetics, catalog.

Зміст

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ КАТАЛОГІВ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1.1. Фірмовий стиль та його виникнення.....	10
1.2. Поява та різновиди каталогів.....	13
1.3. Вплив каталогу як рекламної продукції.....	14
Висновок до першого розділу.....	19
З огляду на те що перші каталоги з'явилися в ранніх стадіях промислової революції в XVIII-XIX століттях. Вони були простими, текстовими документами, що містили перелік товарів та їх описи.	19
РОЗДІЛ 2 ТЕХНІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ ОБ'ЄКТА.....	20
2.1. Схема створення каталогу.....	20
2.2. Аналіз сучасних тенденцій та етапи розробки фірмового стилю	25
2.3. Характеристики пошуку стилістичного рішення	30
Висновок до другого розділу.....	32
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА КАТАЛОГУ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ “DR.REPICH”	34
3.1. Розробка фірмового стилю.....	34
3.2. Розробка каталогу в стилістиці бренду	49
3.3 Підготовка до друку	51
Висновки до третього розділу	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	55

ВСТУП

Темою дипломної роботи стала розробка каталогу та фірмового стилю для доглядової косметики “Dr.Repich”

Метою було знайти рішення в дизайні та оформленні для успішного графічного образу магазинів по догляду за шкірою та подальшого просування бренду. Закріпити навички та компетенції, використовуючи систематизовані знання, отримані в процесі навчання, та вирішуючи творчі, технічні та теоретичні завдання. Основним завданням є створення конкурентоспроможного та привабливого фірмового стилю для магазину косметики. Оскільки графічний дизайн сам по собі є одним з основних і найважливіших засобів комунікації зі споживачами, правильно створений фірмовий стиль, який дотримується необхідних законів, принципів і особливостей візуальної мови, може допомогти компаніям просувати свій бренд на потенційному ринку.

Фірмовий стиль - це частина корпоративного іміджу, яка відрізняє компанію та її продукцію від інших. Він є засобом формування іміджу компанії та корпоративної культури. За допомогою фірмового стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки вона авторитетна і навіть чого можна очікувати від компанії. Дотримання компанією свого фірмового стилю позитивно впливає на довіру споживачів, оскільки сприймається як показник організованості та порядку як у виробництві, так і в інших сферах діяльності.

Розвиток сучасної реклами та просування продукції був би неможливий без таких понять, як ідентифікація компанії та фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміють стилістичну єдність змістовних форм усіх елементів промислового підприємства, від середовища до продукту. Фірмовий стиль - це сукупність графічних, колірних, стильових, композиційних прийомів і елементів, спеціально і комплексно розроблених для підприємства з метою створення візуального образу, що запам'ятовується, для всього, що асоціюється з підприємством, його діяльністю

і продукцією. Але він не обмежується лише унікальним графічним дизайном або короткостроковими рекламними кампаніями.

Фірмовий стиль повинен допомогти створити певні стереотипи у свідомості споживачів, зробити рекламу більш вибірковою, чіткою і цілеспрямованою, виділити рекламовану послугу або товар з натовпу. За своєю суттю, фірмовий стиль - це загальний образ компанії, який складається у пересічного споживача, сукупний показник, що дозволяє одній компанії відрізнити себе від інших. Цікаво, що Пітер Бернс, один із засновників фірмового стилю, розглядав фірмовий стиль не як зовнішній знак для корпоративної ідентифікації у вузькому сенсі, а як особливу концепцію корпоративної політики, як новий стиль мислення у всіх аспектах діяльності організації, і перш за все як стиль поведінки на ринку. Цікаво розглянути його як стиль поведінки в

Мета дослідження вибір рішень щодо створення дизайну косметичної продукції не тільки для лімітованих тиражів, а й для масового виробництва.

При створенні дипломного проекту була врахована як теоретична частина створення фірмового стилю, так і практична частина роботи над стилем продукту, який можна було б використовувати в майбутньому не тільки для лімітованих тиражів, але і для масового виробництва, для підвищення впізнаваності бренду.

Основними завданнями дипломного проектування були

- Вивчити особливості процесу розробки фірмового стилю.
- Адаптувати теоретичні знання та практичні навички та їх застосування при створенні айдентики та упаковки для студій дизайну одягу.
- Вивчити технологію та дизайн пакувальної продукції.
- Вивчити сектори споживання, групи споживачів та види продукції з метою розробки фірмового стилю для косметичних брендів.
- Ознайомитися з новітніми матеріалами, інноваційними методами, способами проектування та виробництва.
- Презентувати креативні дизайнерські розробки для побудови фірмового стилю.

Основні вимоги до дизайнерської роботи

- Уніфікація формальних елементів

- Конкретне вирішення завдань.
- Дотримання пропорцій у виборі засобів.
- Оригінальність рішень.
- Графічна культура виконання.
- Планомірність роботи над завданням.
- Сукупність графічних об'єктів, реалізованих в об'єкті, повинна бути єдиним стильовим рішенням.
- Розробка всіх елементів повинна бути виконана професійно і якісно, з урахуванням специфіки поліграфічної технології.

Курсовий проект охоплює як теоретичні аспекти розробки фірмового стилю та упаковки, так і практичну частину роботи над дизайн-проектом. Теоретичні основи розробки фірмового стилю методом дослідження є системний та методологічний підхід до створення фірмового стилю. Перед початком роботи над графічною частиною досліджуються та відображаються в роботі аналітичні та наукові джерела.

Аналізуються аналогії логотипів для фірмових стилів та шукаються цікаві рішення для створення незвичайної пакувальної продукції для бренду.

Дизайн-проект розроблено з використанням прикладних комп'ютерних програм - Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Далі в роботі розглядається поняття фірмового стилю, історія його виникнення, значення для брендів на міжнародному ринку, особливості цієї професії та її складності. Наведено приклади етапів створення всіх елементів та вдалих рішень в успішних брендах, які вже існують. У цьому глосарії представлені результати короткого дослідження історії створення косметичних брендів.

Також розглянуто особливості створення промислової упаковки та пошук фірмового стилю для компанії "Dr.rerich", яка виробляє натуральну косметику. Проведено порівняльний аналіз фірмового стилю міжнародних компаній, що продають доглядову косметику. Розглянуто правила створення елементів, що входять до фірмового стилю, та їх сучасні тенденції.

РОЗДІЛ 1 ЕВОЛЮЦІЯ ДИЗАЙНУ КАТАЛОГІВ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Фірмовий стиль та його виникнення

Поняття фірмового стилю з'явилося відносно недавно, йому менше кількох сотень років, але ще в давнину окремі елементи фірмового стилю використовувалися досить часто. Кочівники наклеювали титульні знаки на свою худобу, найвправніші ремісники штампували свої вироби особистими клеймами, а покупці, знаючи про високу професійну репутацію цих ремісників, прагнули придбати товари з такими клеймами.

Фірмовий стиль - це більш давня форма спілкування, яка має практичні цілі. Це найосновніша форма фірмового стилю, і її можна назвати планом. Основна спрямованість фірмового стилю полягає в ідентифікації організації.

Якщо перейнятися словами, то можна сказати, що фірмовий стиль - це найпростіша форма планомірної комунікації. Командир сповіщав армію про свою присутність унікальним візерунком з ліній на своєму щиті. Протягом всієї історії королі часто вели війська на битву. Всі розуміли, що носіння цього малюнка на щитах робить їх мішенню. Тож сміливці, які його носили, ставали лицарями короля.

Потім солдати обирали свій колір і головні убори, щоб відрізнити свої підрозділи. Кораблі також виявили себе давно. Наприклад, вікінги-мореплавці з гордістю вивішували на своїх вітрилах зображення орла.

У той же час пароплавні компанії використовували різні відтінки своїх труб. Банки та мережі магазинів мають свій особливий стиль. Так само і міські автобуси, потяги, трамваї та літаки. Кораблі Cunard використовували в своїй конструкції червоні труби. Деякі логотипи використовують зображення тварин для представлення свого бізнесу. Найпопулярнішим тваринним символом є зображення лева. Однак важко відрізнити деякі логотипи від цієї спільності, наприклад логотипи компаній автомобілів як Vauxhall і Peugeot. Багатьом компаніям всього світу що виробляють пиво припала до смаку назва "Лев". Вірогідно виробникам імпонує асоціація цієї назви з силою. Тейн, чиїм символом є

ірландська арфа, використовує додаткові символи тварин. У Сінгапурі та Малайзії це собака, в Індонезії кіт. Кажуть що індонезійські бармени приносять “Гіне” якщо попросити пиво з чорним котом. Хоч коти, особливо чорні, використовуються в логотипах досить часто важливо пам'ятати, що в різних країнах до них ставляться по-різному, наприклад, в Єгипті їх люблять, а в Нігерії - ні.

Найвідоміша і популярна тварина з логотипом — «Біттер», фокстер'єр, який слухає старий патефон. Це зображення вперше з'явилося в рекламі в 1900 році. Його автором став Френсіс Барроу, у якого вдома був собака і патефон. Художник запропонував цю картину американській компанії «Едісон-Белл», але вона їй не сподобалася. Світлину придбала британська компанія Gramophone. Вона доручила художнику намалювати вушні трубки грамофона і заплатила 50 фунтів стерлінгів за малюнок і 50 фунтів стерлінгів за авторські права.

У 1993 році 3-дюймова срібна модель Nipper була продана на аукціоні Christie's за £715. У тому ж році пап'є-маше у формі «гіркового жука» було продано на Christie's за 1120 фунтів. «Кусака» не сподобалася лише двом країнам: В Італії поганих співаків порівнюють з собаками, а в Єгипті собак вважають нечистими тваринами. Каталоги Рут Едж і Леонарда Петца включають 707 сувенірів «Гірких». «Кусака» — логотип бренду «His Master's Voice» (аббревіатура HMV). Ймовірно, ця назва пояснюється тим, що патефон, пристрій, здатний відтворювати і робити записи, відтворював запис голосу власника «метелика», який він чув.

У корпоративних логотипах багатьох країн світу використовуються зображення птахів і тварин, які є національними символами. Ібіс у Тринідаді, муфлон на Кіпрі, Гаруда в Індонезії та сокіл у Малайзії. Однак авіакомпанію Nigeria Airlines критикували за те, що вона вибрала слона своїм символом, оскільки у неї великий авіапарк. (В англомовних країнах великі пасажирські літаки називають «Джамбо»). В честь гігантського слона що виступав в цирку на початку 20 ст.

У Середньовіччі з'явилися логотипи гільдійських компаній. З концентрацією виробництва і розширенням географії ринку зросло значення товарних знаків та інших відмітних знаків брендів. У середині XIX століття в США і країнах Західної Європи були створені передумови для появи національних товарних

знаків. Великі виробники, які на той час накопичили значний капітал, більше не задовольнялися повним контролем над посередницькими продажами. В умовах загострення конкуренції та формування єдиного інформаційного простору товаровиробники можуть безпосередньо обирати потенційних покупців як цільову аудиторію своєї комерційної комунікації. При цьому першочерговим завданням великих виробників є ідентифікація та диференціація серед безлічі прямих конкурентів. Для створення професійного іміджу необхідний фірмовий стиль. Цей стиль робить усі візуальні аспекти організації цілісними та гармонійними. Це надає кожній компанії унікальний вигляд, який запам'ятовується людям.

Основними елементами фірмового стилю є типографія, логотип, колір і форма. До них також входять такі дрібнички, як посуд, серветки, значки та інші різні предмети. Багато мережевих магазинів, таких як Marks and Spencer, мають єдиний стиль для своїх вікон, дверних ручок і абажурів. Крім того, багато корпоративних брендів мають подібний єдиний стиль для всіх своїх локацій — незалежно від того, знаходяться вони всередині чи зовні — включаючи готелі Hilton і корпоративний стиль мережі магазинів Spencer. У постіндустріальну епоху статус сфери послуг не менший, ніж обробної промисловості. Для організації, яка надає послуги на самому початку свого існування, обов'язкова наявність фірмового стилю. Західні компанії давно усвідомили роль фірмового стилю в боротьбі за покупців: нагадаємо, що досить Coca-Cola, McDonald's, Nike, Nivea, Sony, Samsung тощо, як відразу виникають впізнавані візуальні, навіть смакові образи.

Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважається архітектор початку 20-го століття Петер Беренс, який, працюючи арт-директором, створив певне мистецьке обличчя компанії в Німеччині відповідно до Основних правил формування стилю. Практична робота Беренса була центральною у формуванні нового типу дизайну - діяльності, яка призвела до впорядкування та стилізації промислових виробів. У другій половині 20 століття

сформувався загальний напрямок маркетингової комунікації - формування фірмового стилю.

1.2. Поява та різновиди каталогів

З огляду на основне значення терміну "каталог", це перелік товарів і послуг, призначений для того, щоб споживачі могли зробити швидкий вибір, з необмеженою кількістю сторінок, як правило, у форматі А4.

На сьогоднішній день каталог є одним з найпопулярніших видів рекламної продукції. Добре продуманий і якісно виготовлений каталог може значно покращити імідж компанії та сприяти її просуванню на ринку послуг. Днем народження першого каталогу можна вважати 1872 рік. Того року підприємець Аарон Монтгомері вирішив продавати нерозпродані товари на вулицях Чикаго новим на той час способом.

Аарон склав список і впорядкував речі, що залишилися, і відправив їх поштою потенційним покупцям. В результаті очікування Аарона виправдалися. Всі товари були розпродані, а каталог став одним із способів ведення бізнесу. Існує три основні типи каталогів: іміджевий каталог, періодичний каталог, рекламний каталог та інформаційний каталог.

Іміджеві каталоги представляють саму компанію і мають переважно ознайомчий характер, відображаючи успішну діяльність та знайомлячи потенційних клієнтів з діяльністю компанії

Періодичні - каталоги, які передбачають випуски за певний період часу і мають постійне оновлення для представлення нових продуктів та інформації про них.

Рекламні - збірники, що містять повний асортимент продукції, пропонованої компанією, цей тип завжди включає ціни, акції та спеціальні пропозиції. Зазвичай розповсюджуються безкоштовно в місцях проведення акцій або поштою.

Інформаційні - переважно містять текст і включають бібліотечні каталоги, статті та книги. Найпоширенішим форматом для нас є сучасна друкована продукція у

вигляді журналів, яка просувається переважно завдяки гарному дизайну та верстці. Основною перевагою фізичних носіїв є простота їх розповсюдження.

Та зараз все більшої популярності набувають онлайн каталоги, вони вважаються більш зручними як для компанії так і для споживачів тому що вони завжди під рукою, потрібно лише ввести запит в інтернеті і вся продукція вже перед очима, ще одним плюсом є наявність в таких каталогах пошукової системи яка дуже допомагає в тому випадку коли вже знаєш що потрібно, онлайн версії не втрачають своєї краси та естетичного оформлення і дозволяють економити на поліграфії.

Одним із найважливіших елементів успішного каталогу є гарний дизайн. Обкладинка - це перше, на що звертають увагу споживачі, і вона повинна відповідати фірмовому стилю компанії, привертати увагу та викликати цікавість. Концепція повинна включати в себе креативні ідеї, які тісно переплітаються з самим брендом. Не варто забувати і про професійні фотографії. Вони спонукатимуть покупців прочитати опис і придбати товар.

Типографія відіграє не менш важливу роль, і завдання полягає у виборі стилю та шрифту заголовка, а також правильному розташуванні текстових блоків. Чим простіший і більш розбірливий шрифт, тим легше донести інформацію до читача. Рационально продуманий дизайн призводить до створення привабливого, легкого для читання продукту.

1.3. Вплив каталогу як рекламної продукції

Каталог - це ілюстроване видання, що містить рекламну та довідкову інформацію про компанію, її товари та послуги. Як правило, каталог - це багатосторінкове видання в палітурці. Інформація в каталозі подається послідовно і поділяється на розділи. Каталог містить зразки фотографій рекламованого товару та коротку інформацію про нього. Каталог також може містити інформацію про саму компанію, її успіхи та історію.

Сьогодні більшість людей знають, як виглядає рекламна поліграфія. Яскраві повнокольорові зображення, яскраві слогани та стильні фото здатні справити приголомшливий ефект і завжди викликають позитивну реакцію аудиторії. Сьогодні існує два основних види рекламної поліграфії: рекламно-каталогова поліграфія та спеціальна рекламна поліграфія. І найбільш звичним та ефективним рекламним інструментом є каталог.

Як правило, рекламні каталоги - це повноформатні, барвисті видання, надруковані на якісному папері і переплетені в брошури або палітурки. Як правило, формат каталогу - А4. Каталог містить детальну інформацію про компанію та її продукцію (наприклад, фотографії, характеристики тощо).

Оскільки каталог має на меті якомога детальніше описати кожен категорію продукції, він часто буває досить об'ємним. Ми завжди приділяємо велику увагу забезпеченню якості каталогу. Каталог може вирішити багато питань, таких як, підвищити та забезпечити лояльність постійних та нових клієнтів. Відрізнити себе від конкурентів. Привернути увагу потенційних партнерів та інвесторів.

Унікальний дизайн каталогу. Індивідуальний дизайн допомагає клієнтам запам'ятати вашу продукцію. Перш ніж розробляти дизайн, необхідно визначити ідею каталогу. За цим слідує наступні важливі кроки Вибір тексту та зображень для кожного розділу. Вибір паперу, наприклад. Якщо каталог потрібен лише для просування самої компанії, то дизайн виконується в рамках її фірмового стилю, з використанням фірмових кольорів, шрифтів, корпоративної концепції тощо. Він може бути як інформаційним, так і призначеним для продажу. Якщо каталог створюється для демонстрації на виставці або клієнтам, його зовнішній вигляд повинен не тільки відповідати високому статусу, оскільки він є обличчям компанії, але й виділятися серед сотень каталогів, що існують на ринку.

Які ж типи каталогів найчастіше зустрічаються в нашому житті?

Найпопулярніший тип - рекламний каталог. Друкований рекламний каталог - це своєрідне "портфоліо" компанії. Тут можна познайомитися з різними товарами та послугами, побачити повний асортимент продукції та дізнатися більше про кожну позицію. Інформаційний - за своєю суттю схожий на поняття "брендбук". Це означає буклет, в якому ви можете побачити детальну інформацію про компанію, спектр її послуг та асортимент продукції. На брендбук, солідний і красивий, зазвичай не шкодують грошей, оскільки він є обличчям компанії. Періодичні видання - це каталоги, схожі на рекламні, але виходять з певною регулярністю, наприклад, раз на тиждень або раз на місяць, а асортимент продукції щоразу змінюється або доповнюється. Вони схожі на деякі каталоги косметичних компаній або загальні каталоги магазинів. Зазвичай у них оголошують про акції, святкові пропозиції та знижки всіх видів. Основна відмінність каталогу від звичайного буклету полягає в його яскравому дизайні та змісті, оскільки його мета - сприяти візуалізації та продажам.

Першим кроком на шляху до запуску тиражу є розробка дизайну. Для каталогу це дуже важливий момент, оскільки він визначає не лише функцію каталогу, але й те, як він буде скомпонований як готовий продукт. Дизайнер повинен продумати кожну деталь і створити макет, який відповідає всім технічним вимогам друкарні. Іншими словами, дизайнер повинен виконати роботу якнайкраще.

а) концептуально

б) якісно

в) відповідно до вимог.

Технологія друку каталогу зазвичай обирається відповідно до умов, кількості примірників, які потрібно надрукувати, і терміну доставки. Двома основними технологіями є

Офсетний друк. Високоякісний друк каталогів може бути досягнутий за допомогою будь-якого методу: цифровий друк для малих тиражів і офсетний друк для великих тиражів.

Цифровий друк каталогу підходить для термінових замовлень і для друку до 500 однакових позицій. Висока якість друку, гарна передача кольору і, перш за все, короткі терміни виготовлення - основні переваги цифрової технології. Варто також зазначити, що цифровий друк каталогів дозволяє затвердити перші готові зразки ще до того, як буде надруковано весь тираж. Це дозволяє перевірити якість продукції, правильність дизайну та коректність передачі кольору. Технологія офсетного друку спеціалізується на виробництві великих тиражів (від 500 аркушів), які не обмежені жорсткими термінами. На відміну від цифрового друку, специфіка цієї технології робить затвердження першого надрукованого зразка технічно складною процедурою. За якістю та передачею кольору офсетний друк не поступається цифровому.

Варто зазначити, що вартість замовлення залежить від кількості примірників. Чим більший тираж, тим нижча вартість одного примірника. Це означає, що офсетний друк дозволяє знизити витрати. Найпоширеніші формати включають. Каталог А4 (210x297 мм), стандартний розмір, достатньо великий, щоб без обмежень вмістити велику кількість інформації та яскравих зображень.

А5 (148x210 мм), найбільшою перевагою якого є його компактність, легко поміщається в невелику сумку або папку і зручний для перенесення. 200x200 мм, квадрати виглядають привабливо і оригінально, середній розмір достатній для заповнення важливою інформацією. Найчастіше друкуються такі формати.

А4 (210x297 мм), стандартний розмір, достатній для розміщення великої кількості інформації та яскравих зображень без обмежень. А5 (148x210 мм), найбільшою перевагою якого є його компактність - він легко поміщається в невелику сумку або папку і його зручно носити з собою. 200x200 мм, квадрати

виглядають привабливо та оригінально, середній розмір достатній для розміщення важливої інформації. Щоб каталог мав гарний вигляд, він має щільну обкладинку 200-350 г / мкм, а внутрішній папір зазвичай друкується на тонкому крейдованому папері 80 г / мкм. Однак, якщо ви хочете, щоб ваш каталог був оригінальним, ви можете обрати дизайнерський папір. У цьому випадку ви можете вибрати колір і фактуру паперу на свій смак і зробити свій каталог унікальним.

Обкладинки каталогів можна прикрасити ламінуванням, тобто покриттям паперу додатковим шаром плівки. Можна надати різні типи поверхні, наприклад, глянцева, щоб додати блиску і зробити кольори яскравішими, або матову, щоб посилити відчуття. Як такий, каталог привертає увагу головним чином своїм яскравим зовнішнім виглядом і досконалістю, але що робить його кращим за інші поширені друковані матеріали... Основні функції каталогу

Залучення нових клієнтів

Підвищення лояльності клієнтів

Збільшення продажів

Анонсування нових продуктів, акцій та знижок

Довготривале використання в будь-якому місці, без прив'язки до інтернету чи магазину.

Друк каталогу - це хороша інвестиція в розвиток вашого бізнесу, адже його ціна напряму залежить від обраних вами параметрів! Тож, як бачите, друк однозначно варто здійснити.

Висновок до першого розділу

З огляду на те що перші каталоги з'явилися в ранніх стадіях промислової революції в XVIII-XIX століттях. Вони були простими, текстовими документами, що містили перелік товарів та їх описи.

Та люди швидко зрозуміли що за допомогою них можна впливати на сприйняття людей, тож вже у другій половині XIX століття почали використовувати фотографії та ілюстрації в каталогах. Це додало візуального привабливості та зрозумілості до представлення товарів.

Технологічний прогрес: з розвитком друкарської технології та промислового виробництва стало можливим широкомасштабне видання каталогів. Використання кольорового друку, нових матеріалів та дизайнерських елементів робило каталоги більш привабливими для споживачів.

Вже у XX столітті дизайн каталогів став відображати модні тенденції і стилі того часу. Від простого та класичного до експериментальних та мінімалістичних форм, каталоги стали відображати смак та характер компанії, а це в свою чергу почало все більше перекликатись з фірмовим стилем компанії. З появою Інтернету та електронної комерції каталоги перейшли в онлайн-формат. Це відкрило безмежні можливості для креативного дизайну, використання відео, анімації та інтерактивних елементів. Каталоги стали більш доступними, інформативними та інтерактивними для користувачів.

Фірмовий стиль допомагає створити унікальну візуальну ідентичність, яка дозволяє клієнтам легко розпізнавати і відрізнити ваш бренд серед конкурентів. Логотип і візуальні елементи стають візитною карткою компанії і допомагають збудувати довіру і лояльність, сприяє створенню професійного та узгодженого вигляду для всіх матеріалів, пов'язаних з брендом. Це стосується як друкованих матеріалів, так і цифрових елементів. Візуальна консистентність створює враження професіоналізму і дбайливого ставлення до деталей.

У цьому розділі було розглянуто три важливі аспекти маркетингу та реклами – фірмовий стиль, рекламу та їх вплив на продукцію. Фірмовий стиль є невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу, швидше він виявляє ідентичність та цінність компанії, підвищує визнання бренду та створює довіру серед клієнтів. Дослідження створення фірмового стилю показало, що він розвивався з розвитком маркетингу та став невід'ємною складовою стратегією бренду.

Поява каталогів відбулася відповідно до зростання споживчого попиту та потреби компаній презентувати свою продукцію та послуги. Каталоги пропонують зручний спосіб для ознайомлення клієнтів з асортиментом, характеристиками та цінами товарів. Вони також можуть служити як інструмент маркетингу, підвищуючи свідомість про бренд та сприяючи збільшенню продажів.

Дослідження впливу каталогів як рекламної продукції показало, що вони мають значний вплив на споживачів. Каталоги створюють можливість привернути увагу клієнтів, збільшують пізнаваність бренду, інформують про нові товари та пропозиції. Вони також стимулюють покупку, створюючи сприятливі умови для прийняття рішення про прийняття товару.

Загалом, фірмовий стиль і каталоги є кількома елементами маркетингової стратегії компаній. Вони допоможуть побудувати сильний бренд, залучити увагу клієнтів і збільшити зростання продажів. Для досягнення успіху в конкурентному ринковому середовищі компаніям варто розглядати фірмовий стиль та використання каталогів як ефективних інструментів реклами та комунікації зі споживачами.

РОЗДІЛ 2 ТЕХНІЧНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ ОБ'ЄКТА

2.1. Схема створення каталогу

Якщо ви створюєте продукт, яким пишаєтесь, і хочете продемонструвати його світові, надрукуйте стильний каталог. Це чудовий спосіб продемонструвати мету та індивідуальність вашого бренду.

Якісні брошури та каталоги можуть справити позитивне враження на потенційних клієнтів. І навпаки, складний і незрозумілий друкований матеріал або непривабливі зображення можуть мати негативний вплив на користувачів. Тому при підготовці макету бажано дотримуватися кількох простих порад, щоб досягти хороших результатів. Дизайн каталогу - найважливіший фактор, від якого на 50% залежить успіх видання.

Добре продуманий дизайн каталогу створює візуально привабливий продукт з легкою для читання графікою і текстом. Від якості та правильної організації дизайну каталогу в кінцевому підсумку залежить кількість продажів і задоволеність клієнтів. Будь-яке рекламне видання, будь то каталог або брошура, має відповідати цілям і потребам цільової аудиторії. Саме споживач приймає стилістичні рішення в дизайні каталогу. Каталог має виглядати як ілюстроване видання на кілька сторінок, ретельно організоване за розділами та рубриками, щоб споживач міг легко знайти потрібну йому інформацію. Часто вони містять детальний опис стратегії компанії, продуктів та послуг, фотографії, ціни та технічні характеристики. Ключовою особливістю каталогу є категоризація його змісту за певними критеріями.

Каталог може бути як пачкою листівок у папці, так і багатосторінковим виданням, скріпленим безшвейною палітуркою, пружиною або кліпсою. Хороший каталог повинен привертати увагу своїм дизайном, мати зручний формат, а його зміст повинен бути інформативним і легким для читання. Якщо потенційним клієнтам і споживачам легко знайти розділи, що їх цікавлять, або інформацію про певний продукт, якщо вони можуть легко його знайти і вилучити, то каталог має успіх. Не перевантажуйте дизайн каталогу вашої компанії. Ваш каталог повинен працювати на інформацію, а не заплутувати читача. Перш ніж ви почнете розробляти дизайн вашого каталогу, дайте відповідь на кілька простих запитань.

Кому, коли і де ви збираєтеся давати каталог (складіть уявлення про вашу цільову аудиторію)?

Чим продукт або послуга компанії відрізняється від аналогічних пропозицій?

Які основні продукти компанії?

Основні ідеї, які ви хочете донести до потенційних покупців і клієнтів.

Перш ніж приступити до каталогізації, необхідно структурувати весь матеріал. Щоб упорядкувати великий обсяг даних, розділіть каталог на розділи та рубрики. Існує безліч дизайнерських і поліграфічних прийомів для виділення окремих розділів. Використовуйте штрихові кольори або різні елементи, а також щільні або текстуровані сторінки. Створення каталогу - відповідальне завдання, яке вимагає ретельної підготовки - розробки концепції, структури та змісту обкладинки і сторінок. Перш ніж приступити до створення каталогу, необхідно продумати логічну послідовність елементів, побудувати дерево каталогу та його зміст.

Особливу увагу слід приділити фотографуванню продукції. Професійно зроблені рекламні фотографії можуть створити привабливий образ продукту, заохотити клієнтів прочитати опис і переконати їх купити товар або скористатися послугою. Тому важливо, щоб усі зображення в каталозі були яскравими та виразними. Відібрані фотографії повинні бути ретельно відретушовані, відкореговані, а також збільшені або зменшені в розмірі. Точність передачі кольору особливо важлива для каталогів одягу та косметики.

Підготовка текстової складової. Використовуйте максимально лаконічний текст, щоб розкрити всі особливості та переваги продукту.

Далі оберіть оптимальний розмір і кількість сторінок для друкованого матеріалу. Для каталогу бажано обирати середній формат, щоб його можна було переглядати в будь-якій ситуації - вдома, в дорозі чи на роботі. Типові розміри: євро 100x200

мм, А5 148x210 мм та А4 210x297 мм. Кількість сторінок має бути кратною 4 для скріплення скобами і кратною 2 для термозшивання або пружинної палітурки.

Вибір паперу - важливий аспект друку каталогу. Якість паперу та друку визначає пристойний зовнішній вигляд і термін служби виробу. Обкладинка зазвичай друкується на більш щільному папері, ніж основна частина. Щільність паперу становить 90-150 г/м² для основної частини і 180-250 г/м² для обкладинки. Для підвищення стійкості до стирання використовуються спеціальні технології, такі як ламінація та лакування. На основі обраної концепції, готового текстового та візуального матеріалу (ілюстрацій) створюється дизайн каталогу продукції. Продумується композиція та кольорова гама, підбираються шрифти.

Щоб правильно розробити дизайн каталогу, необхідно дотримати баланс між креативністю та інформативністю. Розробка дизайну каталогу відповідно до затвердженої структури Рекомендується почати з систематизації візуальної інформації та розмітки. Це і є стратегія дизайну. Професіонали використовують модульну сітку. Так називають шаблон розміщення графічних елементів на сторінці. Залежно від задуму дизайнера і призначення каталогу, модульна сітка може бути абсолютно різною, але вона є ключовою для збереження цілісності композиції. Дизайн-проекти каталогів завжди розробляються в рамках фірмового стилю компанії, якщо він у неї є.

Це забезпечує візуальну та смислову єдність інформації, яку транслює компанія. Споживачі впізнають і запам'ятовують бренд швидше і легше в сучасному висококонкурентному середовищі.

Створюючи дизайн сторінок каталогу, слід продумати стилістичні та композиційні рішення подачі інформації, включаючи текст та ілюстрації, інфографіку (таблиці, графіки та діаграми), кольорні схеми смуг і вибір шрифту для тексту, заголовків і розділів. Чіткі номери сторінок із заголовками та назвами розділів, а також контактні дані (номер телефону та адреса), за якими покупці можуть зв'язатися з компанією, мають важливе значення.

Типографіка має фундаментальне значення для читабельності рекламного оголошення або торгового каталогу і є ключем до його успіху. Завдання дизайнера полягає у виборі стилю та шрифту заголовка, а також правильному розташуванні текстових блоків. Щоб не обмежувати творчість експертів і кваліфіковано критикувати роботу дизайнерів-початківців, варто знати основні правила типографіки. Чим простіший і розбірливіший шрифт, тим краще. Не рекомендується використовувати більше одного шрифту в тексті. Якщо шрифти змішуються, вони повинні бути максимально контрастними, а висота малих літер повинна бути приблизно однаковою. Довжина рядка 45-75 вважається стандартною, хоча ГОСТ рекомендує 60 символів. Розробка каталогу продукції

Макет каталогу слід визначати, виходячи із завдань, поставлених на етапі підготовки, і наявних матеріалів. Наприклад, товсті каталоги повинні мати широкі поля на внутрішній стороні. Ілюстрації повинні бути якісними та з високою роздільною здатністю, переведені в колірну модель СМҮК. При розробці макета каталогу важливо дотримуватися балансу і не перевантажувати його зайвими декоративними елементами. Найпоширенішою помилкою є перенасичення композиції всілякими елементами та її "насиченість" з метою економії витрат на друк на сторінці. Пам'ятайте, що саме вільний простір робить інформацію сприйнятливою, а чистий дизайн виглядає легким та елегантним.

При створенні каталогу продукції дизайн обкладинки має вирішальне значення. Обкладинка є "обличчям" каталогу і формує попередню думку про нього. Тому до її створення слід поставитися серйозно. Щоб викликати інтерес і привернути увагу, концепція дизайну обкладинки повинна містити унікальні та креативні ідеї, які тісно переплітаються з атрибутами фірмового стилю. Небажано перевантажувати обкладинку каталогу зайвою інформацією, щоб зробити її легкою для читання. Залежно від призначення, дизайн обкладинки каталогу може бути яскравим і життєрадісним або стриманим. Якщо ви думаєте, що каталог зі спокійним і стриманим дизайном обкладинки не буде продаватися, то це не так. Добре

замовляти дизайн і друк каталогу в одних руках, щоб уся відповідальність лежала на одному виробнику. Вам не доведеться робити це двічі, оскільки різні друкарні можуть мати різні вимоги до макету вашого каталогу, а послуги з "коригування макету" можуть коштувати чималих грошей. Крім того, друкарні можуть легко припустити, що через неправильний макет було надруковано браковану продукцію. Ціна дизайну каталогу і час, необхідний для його створення, залежить від кількості сторінок.

Створення макету вимагає співпраці з замовником. Вам необхідно буде отримати всі зображення відмінної якості, вивірений текст у вигляді ксерокопії та приблизну структуру інформації. Якщо необхідна додаткова обробка зображень, ціна дизайну каталогу може збільшитися за попереднім погодженням. Співпраця з професіоналом забезпечить високу якість результату, включаючи економічно вигідний і естетично привабливий дизайн і правильну підготовку каталогу до друку.

2.2. Аналіз сучасних тенденцій та етапи розробки фірмового стилю

Фірмовий стиль є важливим елементом брендингу, оскільки він допомагає визначити імідж компанії та є частиною фундаменту, на якому будується візуальна репутація. Найважливішою частиною процесу створення фірмового стилю є концептуальна ідея та її ретельне втілення. Звичайно, концепція майбутнього бренду повинна існувати в голові власника бренду, а маркетологи і дизайнери будуть працювати разом, щоб втілити ідею в ефективну форму.

Як створити фірмовий стиль елементи:

1. Торгові марки - ключовий елемент дизайну фірмового стилю компанії. Це можуть бути зареєстровані зображувальні, лінгвістичні, звукові чи об'ємні позначення або їх комбінації. Компанії використовують їх для ідентифікації своїх товарів і послуг. Словесні торговельні марки є найпоширенішими. Після створення словесної торговельної марки для нового фірмового стилю її можна зареєструвати

у вигляді звичайного графічного зображення; у другому випадку вона називається логотипом; 80% торговельних марок реєструються у вигляді логотипу. Наприклад, літери, викарбувані в логотипі Coca-Cola. Образні торгові марки - це емблеми компаній. Наприклад, яблуко Apple або криві Nike. Об'ємні торгові марки існують у трьох вимірах. Часто вони представлені упаковкою товару або оригінальною формою товару. Прикладами є запатентована форма пляшки Coca-Cola або статуя богині на автомобілі Rolls-Royce. Звукові торгові марки - це звуки, зареєстровані компаніями. Прикладами можуть слугувати мелодія заставки кінокомпанії Twentieth Century Fox або звук цокання запальнички Zippo. У більшості випадків звукові ТЗ реєструються у вигляді музичного запису, але можливі й словесні позначення. Комбінована торговельна марка - це поєднання вищезазначених типів. Її елементи не є торговельними марками і не можуть охоронятися окремо.

2. Логотип - це оригінальне зображення або табличка з назвою, виконана фірмовим шрифтом. Логотипи часто складаються з чотирьох-семи символів і займають важливе місце в дизайні фірмового стилю. Тому дуже важливо замовити розробку фірмового стилю логотипу компанії у фахівця.

3. Слоган - це оригінальний девіз, який використовується компанією постійно. Він також може бути зареєстрований як торгова марка. Він повинен відображати основну філософію, специфіку та ідеї діяльності компанії. Прикладами можуть слугувати "Just Do It" від Nike та "Connecting People" від Nokia.

4. Фірмовий блок поєднує в собі кілька елементів фірмового стилю. У більшості випадків це художні торгові марки та логотипи. Наприклад, три смужки та напис adidas під ними.

5. Корпоративні кольори. Багато компаній можна впізнати за певними поєднаннями кольорів. Наприклад, синій, білий і червоний - кольори Pepsi, а жовтий і чорний - кольори Beeline. Якщо торговельна марка зареєстрована в

кольоровому варіанті, вона охороняється тільки в цьому кольорі. Якщо зареєстрована чорно-біла версія, то вона охороняється в усіх кольорах.

6. Фірмові шрифти Стиль шрифту підкреслює особливості компанії та формує її імідж. Прямі, витягнуті шрифти чудово передають діловий настрій. Вони підходять для банків і фінансових установ, але навряд чи виділять вас серед конкурентів. Строгі квадратні шрифти переважно використовуються в промисловому і технічному дизайні або в соціальній рекламі. Вони можуть зробити айдентику компанії більш важливою та серйозною. Їх також часто використовують у роботі з інвесторами та діловими партнерами. Закруглені шрифти створюють відчуття спокою та комфорту. Він може передати тепле ставлення компанії до своїх споживачів. Похилий шрифт з віньеткою. Використовується переважно компаніями, орієнтованими на жінок (наприклад, салони краси, магазини косметики). Курсив полегшує сприйняття повідомлення та зменшує важливість інформації. Шрифти в стилі рукописного тексту. Через великий розмір шрифту вони не підходять для зовнішньої реклами. Однак вони можуть підкреслити унікальність послуги та надати відчуття надійності. Стильні декоративні шрифти. Згідно з правилами фірмового стилю, їх не варто використовувати там, де вони не мають семантичного навантаження. 63% шрифтів корпоративних логотипів - без зарубок. Найпопулярніший з них - Helvetica, який використовується для 21% всіх написів логотипів. Він вважається найкращим шрифтом для сприйняття.

7. Фірмовий символ передає легенду бренду. Разом з логотипом вони підвищують його впізнаваність і запам'ятовуваність. Вони можуть бути елементом логотипу або використовуватися окремо в рекламі, корпоративних документах і мобільних додатках. Прикладами можуть слугувати кролик Energiser та жовто-червоні горішки M&M's.

8. Легенда та позиціонування бренду Легенди бренду - це цікаві історії про продукт або компанію. Вони просувають бренд, підкреслюють його особливості та підвищують довіру до нього. Позиціонування бренду - це образ компанії у

свідомості споживачів. Воно може базуватися на основних перевагах послуги або продукту, групі користувачів, ціні, якості, престижності та порівнянні з конкурентами.

9. Інші константи бренду. Спосіб верстки, формат публікацій без правового захисту, емблема компанії, фірмова пісня тощо. Вказує на етапи, які передують створенню повноцінного корпоративного стилю.

1. Підготовчий етап: збір необхідної інформації та її аналіз. Цей етап має фундаментальне значення для розробки фірмового стилю. Для початку творчої розробки ми збираємо всю необхідну маркетингову інформацію. Сюди входять дані про ринки наших шановних клієнтів, наших конкурентів, конкурентні переваги, історію розвитку компанії та самої продукції. Метою отримання цієї інформації є, в першу чергу, пошук унікальних характеристик компанії (бренду продукту), на основі яких будується майбутній візуальний образ. Імідж визначає позиціонування компанії. При зборі інформації ми звертаємося не тільки до даних, наданих клієнтом, але і до всіх доступних джерел інформації, таких як ЗМІ, інтернет і галузеві каталоги.

2. Вибір ключових параметрів Ми відбираємо найважливішу інформацію з великого обсягу доступної інформації. Це означає, що ми збираємо всі факти та описи і використовуємо їх для формування візуальних образів, символів та метафор. Кольори дуже важливі, адже кожен з них несе хроматичне навантаження та відображає і поглиблює суть символу. На цьому етапі враховується рекламна стратегія компанії і, виходячи з неї, формується структура майбутнього фірмового стилю, тобто набір основних елементів, та його адаптація до конкретних рекламних носіїв.

3. Пошук графічних рішень Метою є визначення необхідного корпоративного іміджу та чіткої ринкової позиції. У процесі генерування ідей дизайн-студія

приступає до стилізації корпоративного іміджу. Над одним завданням одночасно працюють кілька дизайнерів та стилістів, які втілюють обрані тренди за допомогою певної символіки та кольорової гами. Принцип такого підходу полягає в тому, що він дозволяє уникнути "заиклення" на одному напрямку і дозволяє студії розглянути різні підходи до реалізації ідеї та обрати найбільш вдалий. При розробці логотипу або торгової марки пильна увага приділяється шрифту, який має виражати іміджеву суть компанії. В результаті клієнту презентується не менше трьох варіантів логотипу (торгової марки), створених в трьох різних напрямках. Потім, після того, як один напрямок обрано, проводиться деталізація, щоб переконатися, що всі елементи промальовані досконало.

4. Дослідження візуальної привабливості На етапі розробки перед нами стоїть завдання вибрати з декількох знаків один найсильніший і змусити його працювати. Що має бути в пріоритеті - те, що подобається вам як клієнту, чи те, що подобається вам як розробнику? Для цього у нас є спеціальна методика, за якою представники нашої цільової аудиторії тестують наші торгові марки. Кожен замовник використовує у своїй роботі певні інструменти для взаємодії з клієнтами та партнерами. Деякі клієнти часто використовують візитки, інші, наприклад, торгові мережі, справляють перше враження на клієнтів за допомогою рекламних вивісок. В обох випадках важливо, що відчуває клієнт при контакті з цим візуальним образом. Тому, виходячи зі специфіки діяльності компанії, підбираються елементи фірмового стилю, що найчастіше зустрічаються. На основі цього досліджується візуальна привабливість логотипу або торгової марки. На цьому етапі ми проводимо комплексне тестування візуальної привабливості логотипу (торгової марки) і надаємо детальний звіт про результати.

5. Підготовка та презентація брендбуку Після того, як логотип затверджено, починається робота над створенням книги про фірмовий стиль, так званого брендбуку. У цій книзі детально описується логотип, всі його модифікації та модульна схема побудови окремих елементів фірмового стилю. Він також містить рекомендації щодо впровадження фірмового стилю в компанії та правила

використання для сторонніх дизайнерів і поліграфістів. Готовий брендбук містить всі елементи фірмового стилю та ділової документації, включаючи фірмові шрифти та кольори, візитні картки (особисті та корпоративні), фірмові бланки, договори (загальні та факсимільні), конверти та папки. Клієнти отримують брендбук (друковану версію корпоративної книги) та готовий до друку електронний додаток, що містить всі необхідні елементи фірмового стилю.

2.3. Характеристики пошуку стилістичного рішення

Характеристики пошуку стилістичного рішення включають ряд факторів та елементів, які допомагають змінити стиль і вигляд бренду або продукту. Основні характеристики пошуку стилістичного рішення включають:

Цільова аудиторія: Розуміння цільової аудиторії є ключовим фактором у пошуку стилістичного рішення. Важливо зрозуміти, які цінності, потреби та користування мають аші користувачі. Це вибере стиль, який буде привабливим та зрозумілим для цільової аудиторії.

Цілі та значення бренду: Визначення цілей та значення бренду допомагають у пошуку стилістичного рішення. Які повідомлення потрібно передати через свій дизайн? Які емоції чи асоціації мають викликати графічні елементи? Розуміння цілей та значень допоможе вибрати стиль, який відповідає нашій брендовій ідентичності.

Графічні елементи: Вибір графічних елементів, таких як кольори, форми, текстури та шрифти, є важливою частиною стилістичного рішення. Кожен елемент має своє значення і може вплинути на сприйняття бренду. Важливо вибрати графічні елементи, які відповідають нашим цілям і привабливі для нашої цільової аудиторії.

Візуальний вигляд: Вироблення конкретного візуального вигляду, який буде використовуватися в усіх матеріалах бренду, є ще однією характеристикою пошуку стилістичного рішення. Це може включати логотип, типографію,

композицію та загальний дизайн. Важливо створити однорідний та легко пізнаваний вигляд, який буде сприяти побудові бренду та його пізнаваності.

Конкурентне середовище: Аналіз конкурентного середовища може надати корисну інформацію про те, які стилі та дизайн ефективно створені нашими конкурентами. Важливо знати, що робить наш бренд унікальним та як можна виділитися з іншими у цій галузі.

Загалом, характеристики пошуку стилістичного рішення вимагають аналізу цільової аудиторії, цілей бренду, графічних елементів, видимого вигляду та конкурентного середовища. Цей процес додатково побудувати виразний та привабливий стиль, який демонструє бренд та привертає увагу споживачів.

Щоб знайти цікаві та унікальні стилі, потрібно шукати різні приклади та аналогії. Перш за все, потрібно знати все, що хоча б віддалено схоже на тему і зміст проекту. Проаналізуйте їхні позитивні та негативні сторони, знайдіть помилки та зосередьтеся на цікавих рішеннях. Після ретельного аналізу ви повинні мати приблизне уявлення про те, що слід виключити з проекту. Потім, після того, як ви знайшли чужі помилки, потрібно зосередитися на тому, як має бути представлена сама робота. Для цього шукайте візуальний контент, який не обов'язково має спільну тему, але може мати щось, чому можна навчитися. Референси часто можуть надихнути дизайнерів на продуктивну роботу, а також підказати цікаві техніки та ідеї. Джерела - це рольові моделі, з якими можна працювати і які надихають. Вони можуть допомогти вам зрозуміти, який напрямок взяти за приклад, і просто надати натхнення для вашої роботи. Рекомендації можуть допомогти вам краще зрозуміти ваші прагнення до кінцевого результату. Існує досить багато веб-сайтів, де ви можете знайти посилання. Ескізи можуть допомогти вам знайти одне стилістичне рішення. Ескіз - це попередній начерк майбутнього проекту. Як правило, чим більше ескізів ви зробите, тим кращі результати ви отримаєте, оскільки ескізи дозволяють зробити кілька альтернативних варіантів і комбінувати їх для досягнення поставлених цілей, а не задовольнятися одним варіантом. Програмне забезпечення Adobe

пропонує широкий спектр інструментів, необхідних для комфортної та ефективної роботи з Illustrator. За допомогою цих програм ви можете створювати гарні, високоякісні продукти. Вони прості в використанні і мають всі необхідні функції.

Висновок до другого розділу

У данному розділі розглянуті три основних пункти: схема створення каталогу, аналіз сучасних тенденцій та етапи розробки фірмового стилю, а також характеристики пошуку стилістичного рішення.

З першого пункту зрозуміло, що створення каталогу передбачає розробку детальної схеми, яка охоплює всі етапи процесу. Важливо визначити мету каталогу, цільову аудиторію та основні функціональні вимоги. Крім того, необхідно розробити структуру каталогу і його дизайн, щоб забезпечити зручну навігацію та ефективний пошук інформації.

Схема створення каталогу включає кілька етапів, таких як збір інформації про продукцію, планування макету, дизайн, фотографування, верстку та друк. процес вимагає систематичного підходу та співпраці між цими всіма командами, щоб забезпечити якісний та привабливий каталог для клієнтів.

Аналіз сучасних тенденцій та етапи розробки фірмового стилю є успішними кроками для створення визнаного та конкурентоздатного бренду. Розуміння поточних тенденцій компаній компаніям залишаються актуальними та відповідають вимогам споживачів. Етапи розробки фірмового стилю, включаючи визначення цілей, створення логотипу, вибір кольорової палітри та шрифтів, сприяють побудові унікальної та сталої ідентичності бренду.

Характеристики пошуку стилістичного рішення включають у себе аналіз цільової аудиторії, визначення цілей та значення бренду, а також вибір стилістичних елементів, які відображають цінності та персоніфікують бренд. Пошук стилістичного рішення є творчим процесом, який вимагає знань про дизайн, маркетинг та сприйняття споживачів.

Загалом, створення каталогу та розробка фірмового стилю є багатьма елементами успішної маркетингової стратегії. Чітке розуміння процесу створення каталогу, аналіз тенденцій та розробка фірмового стилю допомагають компаніям створювати привабливі та конкурентоспроможні матеріали реклами, які відображають їхні бренди та привертають увагу споживачів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА КАТАЛОГУ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ “DR.REPICH”

3.1. Розробка фірмового стилю

Тож як зазначалося вище першим етапом буде збір інформації про маркетинг стиль та позиціонування інших спішних брендів. Дизайн логотипів - дуже важлива ніша в графічному дизайні. На відміну від тенденцій у графічному дизайні, тенденції в дизайні логотипів зазвичай більш стабільні і не змінюються з року в рік. Це пов'язано з тим, що логотипи використовуються протягом тривалого часу, іноді протягом десятиліття або навіть довше, перш ніж компанії змінюють свій дизайн. Тим не менш, дизайнери повинні створювати логотипи, які виглядають сучасно і залишаються в тренді протягом тривалого часу!

У 2022 році компаніям доведеться вирішувати ті ж самі проблеми. Конкуренція зростає, а час, який глядачі проводять з їхніми брендами, скорочується. Щоб досягти успіху, потрібні нові підходи. І один з них - оновлення корпоративної символіки відповідно до нових тенденцій. Тенденції в дизайні логотипів Найкраще з 90-х - корпоративний стиль 30-річної давнини - майже забуде. Але мода не вічна, оскільки вона циклічна. Тож відродження інтересу до цього дизайну було лише питанням часу: у 2022 році очікується, що найцікавіші логотипи з 90-х будуть взяті на озброєння сучасними дизайнерами. Йдеться про контрастні градієнти, використання насичених яскравих і майже непокєднаних відтінків. Також актуальними можуть бути плавні лінії та намальовані від руки шрифти. При правильному використанні цих ідей результат може бути цікавим і привабливим. Негативний простір - цей прийом існує вже багато років. Фахівці по всьому світу успішно використовують його при створенні айдентики. Цікаво, що цей тренд не втратив своєї актуальності і став одним з найбільш стійких в індустрії дизайну. Негативний простір можна створити різними способами. Прикладами є перетини, ефекти двозначності та видалення деяких елементів тексту. Однак важливо, щоб

ефект не був очевидним одразу. Логотипи з негативним простором складні і привертають увагу, але тільки після ретельного розгляду. За цей час люди можуть чудово запам'ятати корпоративний символ і відчутти певний зв'язок з брендом. На базовому рівні негативний простір окреслює межі позитивного простору і працює на підвищення впізнаваності бренду та поширення його символіки. Приклади.

Зміна шрифту - текстові логотипи стали трендом останніх років, і багато брендів, включно з великими корпораціями, віддають перевагу саме їм. Тому, безумовно, є можливість створювати нові шрифти або вдосконалювати вже відомі. Маючи справу виключно з текстом, дизайнерам доводиться шукати унікальні рішення, такі як заміна літер, зміна розміру або поєднання різних стилів шрифтів. Будь-який прийом доречний, особливо якщо він робить логотип більш помітним. Багатошаровість - в основі цього тренду лежить створення зображень з декількома шарами, які додають візуальної глибини та об'єму. Перевагою цього є те, що існує безліч ідей для створення таких шарів. Це означає, що є можливості для розробки оригінальних логотипів. Досягти такого ефекту можна різними способами. Наприклад, можна поєднати дві частини символу, поекспериментувати з кольоровими накладеннями або використати геометричні фігури.

Яскраві кольорові градієнти - використання градієнтів у дизайні корпоративної символіки зараз є тенденцією, що постійно зростає. Чим це зумовлено? Здебільшого це пов'язано з удосконаленням спеціалізованого програмного забезпечення. Сучасні фахівці мають усе необхідне, щоб максимально точно впоратися із затіненням. Як результат - чудові результати.

Градієнти можуть забезпечити оригінальне візуальне рішення і зробити логотип більш сучасним і впізнаваним. Він також може додати глибини та об'єму, привернути увагу та керувати настроєм аудиторії. Оптичні ілюзії - багато брендів використовують нові підходи для створення айдентики, що запам'ятовується.

Один з таких прикладів - оптичні ілюзії в логотипах. У наведеному вище прикладі варіанти включають негативний простір кольорові окуляри нереальні

форми оптичні спотворення. контрастні ефекти. Головне в цьому тренді те, що готові логотипи є своєрідним "шифром". Вони не тільки привертають увагу, але й краще впізнаються та запам'ятовуються. Найефективніші логотипи косметичних брендів привертають увагу і стимулюють бажання купити продукт.

Косметичні компанії все частіше відходять від традиційних зображень у бік створення стильних, лаконічних, нестандартних логотипів, здатних виділитися серед конкурентів. Аналіз дизайнів відомих світових брендів показує, що майже всі вони віддають перевагу мінімалізму. Логотипи в цьому стилі зрозумілі та прості для всіх і майже завжди створюються з чорно-білих шрифтових логотипів. Такі логотипи викликають відчуття довіри, завжди виглядають сучасно, добре вписуються в найбільш нестандартні дизайни упаковок і легко запам'ятовуються.

Сьогодні більшість відомих косметичних брендів випустили нові лінії або серії, позначені як "натуральні" або "органічні". Перевагами такої косметики є те, що вона безпечна, гіпоалергенна, не тестується на тваринах і не шкодить навколишньому середовищу. Це результат усвідомлення людьми негативного впливу синтетичних інгредієнтів у косметиці на здоров'я та навколишнє середовище.

Найпопулярнішими активними компонентами які зараз використовують всі успішні і дійсно діючі бренди з косметики є:

Ніацинамід, також відомий як вітамін В3 або ніацинамід, є популярним інгредієнтом в косметиці. Він має численні переваги для здоров'я і вигляду шкіри.

Регулювання вироблення шкірного жиру: Неацинамід регулює вироблення шкірного жиру, що робить його корисним для особи з жирною або комбінованою шкірою. Він може зменшити перебіжне шкірне сало (шкірний жир) і контролювати блиск шкіри.

Зміна з'являється постакне: Неацинамід має протизапальні властивості, які допомагають зменшити ускладнення, пов'язані з акне. Він може заспокоїти шкіру, зменшити покрасіння і лікувати акне, а також попереджати появу нових прищиків.

Зволоження шкіри: Неацинамід сприяє зволоженню шкіри, зберігаючи вологу в її верхніх шарах. Він може покращити гідrataцію шкіри, забезпечуючи м'якість і гладкість.

Поліпшення текстури шкіри: Неацинамід може покращити текстуру шкіри, роблячи її більш гладкою і рівномірною. Він може зменшити появу пор, згладити накопичення і покращити її вигляд.

Зменшення гіперпігментації: Неацинамід може допомогти зменшити гіперпігментацію, так як пігментні плями, сонячні плями або постакне. Він регулює вироблення меланіну, зменшує пігментацію і покращує колір шкіри.

Гіалуронова кислота є одним із ключових компонентів, який широко використовується в косметиці. Вона змінює важливу роль у зв'язуванні і утриманні вологи в шкірі, що робить її популярною засобом для зволоження і зменшення ознак старіння.

Ось деякі ключові аспекти гіалуронової кислоти:

Вологоутримуюча властивість: Гіалуронова кислота є гідрофільною речовиною, тобто вона здатна привертати і утримувати воду. Вона може утримувати до 1000 разів своєї ваги у воді, що дозволяє зберегти шкірі вологу та підтримувати гідrataцію.

Зволоження шкіри: Застосування косметичних продуктів, що створюють гіалуронову кислоту, допомагають зволожити шкіру, запобігаючи втраті вологи і створюючи захисний бар'єр. Це особливо корисно для сухої та знеболеної шкіри.

Заповнення зморшок: Гіалуронова кислота має здатність зберігати вологу в шкірі, що може сприяти зм'якшенню та заповненню зморшок і дрібних ліній. Вона робить більш еластичною і гладкою, покращуючи її текстуру.

Покращення стану шкіри: Гіалуронова кислота покращує структуру шкіри, стимулюючи вироблення колагену та еластину. Вона може зміцнювати тканини шкіри, зменшувати появу розширених пор і покращувати тонус і еластичність шкіри.

Захист від зовнішніх факторів: Гіалуронова кислота має антиоксидантні властивості, які сприяють захисту від вільних радикалів і шкідливих зовнішніх впливів, таких як сонячне випромінювання і забруднення.

Гіалуронова кислота може бути включена в склад різноманітних косметичних засобів, включаючи зволожуючі креми, сироватки, маски для обличчя та сонцезахисні засоби. Вона підходить для різних типів шкіри і може бути ефективним компонентом для забезпечення оптимального здоров'я і зовнішнього вигляду шкіри.

Пептиди є кількістю компонентів, які широко застосовуються в косметичці. Вони складаються з коротких компонентів амінокислот і можуть мати численні переваги для здоров'я і вигляду шкіри:

Стимуляція колагену: Деякі пептиди можуть сприяти стимуляції синтезу колагену в шкірі. Колаген є основним структурним білком, який забезпечує пружність та міцність шкіри. Завдяки пептидам шкіра може стати більш підтягнутою і еластичною.

Змінення зморшок: Певні пептиди мають здатність зменшувати зовнішні ознаки старіння, включаючи зморшки та лінії. Вони працюють, стимулюючи регенерацію клітин, підвищуючи вироблення колагену та еластину, а також покращуючи текстуру шкіри.

Заспокоєння та зменшення завдяки: деякі пептиди мають протизапальні властивості, які можуть заспокоїти розвиток і зменшити стиснення, пов'язане з акне, роздратуванням або подразненням.

Зволоження та бар'єрна функція: деякі пептиди можуть зміцнювати природний бар'єр шкіри, запобігаючи внутрішній вологості та забезпечуючи зволоження.

Вони допоможуть зберегти оптимальний рівень гідrataції шкіри та підвищити її еластичність.

Антиоксидантна дія: деякі пептиди можуть мати антиоксидантну активність, сприяючи захисту від шкідливого впливу вільних радикалів і окислювального стресу.

Пептиди використовують у різних косметичних продуктах, включаючи сироватки, креми, очищувачі та маски для обличчя. Їх можна використовувати як окремий компонент або в поєднанні з іншими активними компонентами для досягнення бажаного ефекту на шкірі.

Ретинол - є одним із найефективніших і досліджених інгредієнтів, які використовують у косметичній промисловості. Він має багато корисних властивостей для шкіри, особливо для боротьби з ознаками старіння. Ось деякі ключові аспекти використання ретинолу в косметиці:

Стимуляція клітинного оновлення: Ретинол є потужним стимулятором клітинного оновлення. Він проникає в розвиток і сприяє прискоренню обороту клітин, що означає, що старі клітини швидше відлущуються, а нові клітини з'являються. Це додатково покращить текстуру шкіри, зменшить зморшки та пігментацію.

Збільшення виробництва колагену: Ретинол стимулює виробництво колагену, що є ключовим білком, необхідним для збереження пружності та міцності шкіри. Завдяки цьому він може допомогти зменшити зморшки, підвищити їх гладкість і тонус.

Зміна появи пігментації: Ретинол має здатність зменшувати появу пігментації шкіри, такої як плями від сонця або пігментні плями. Він розподілити меланін рівномірно і запобігти сильному забарвленню шкіри.

Ексфоціація: Ретинол також може допомогти в ефективному відлущенні шару відмерлих клітин шкіри, сприяючи збільшенню природного оберту шкірних клітин. Він може зменшити забруднення пор, розгладити текстуру шкіри та поліпшити її загальний вигляд.

Зволоження і боротьба з акне: негатив на те, що ретинол відомий своїми антивіковими властивостями, він також може бути корисним для особи з проблемною шкірою. Він може допомогти контролювати виділення шкірного жиру, зменшити недостатність та боротися з акне.

Важливо відзначити, що ретинол є досить потужним активним компонентом, і його використання може посилити певну чутливість або подразнення шкіри, особливо на початку використання. Рекомендується проконсультуватися з дерматологом або фахівцем з краси, перш ніж включити ретинол у свою косметичну рутину. Крім того, важливо використовувати продукти з ретинолом відповідно до рекомендацій та проводити заходи захисту шкіри від сонця, після чого ретинол може збільшити чутливість шкіри до ультрафіолетових променів.

Вітамін А використовується в косметиці для відновлення зволоженості, еластичності, розгладження плям, усунення стягнутості шкіри та має протизапальні властивості. Регулярне використання продуктів, що містять вітамін А, може сповільнити процес старіння, підтримати життєвий тонус і підтягнути шкіру. В результаті використання ретинолу і каротину шкіра утримує вологу, припиняється лущення, клітини шкіри оновлюються, обличчя набуває свіжого і сяючого вигляду, а шкіра стає красивою. Вітамін С: запобігає фотостарінню, спричиненому ультрафіолетовим випромінюванням А. Ультрафіолетове випромінювання А впливає на шкіру на відкритих ділянках, таких як обличчя, шия і руки, де жінки найбільш схильні до видимого старіння.

Вітамін С є одним із найпопулярніших і досліджених компонентів, які виготовляються в косметичних продуктах. Він має безліч переваг для шкіри і широко застосовується в косметології. Наприклад:

Антиоксидантні властивості: Вітамін С є потужним антиоксидантом, який захищає процеси від шкідливого впливу вільних радикалів, що виникають внаслідок ультрафіолетового випромінювання та забруднення навколишнього

середовища. Він також запобігти окисленню шкірних клітин і попереджає появу старіння, таких як зморшки і темний вигляд шкіри.

Стимуляція колагену: Вітамін С є фактором у виробництві колагену, що є основним білком, відповідальним за пружність і міцність шкіри. Це означає, що використання косметичних засобів з вітаміном З може підвищити природний процес відновлення, зменшити зморшки шкіри та покращити текстуру шкіри.

Освітлення та рівномірний тон: Вітамін З має властивість зменшувати появу пігментації шкіри, такої як плями від сонця або пігментні плями. Він блокує дію ферменту, який відповідає виробленню меланіну, тим самим допомагаючи вирівнювати тон шкіри і надавати їй більш свіжий і сяючий вигляд.

Звуження пор: Вітамін З має здатність зменшувати розширення пор на шкірі, допомагаючи звужувати їх і запобігаючи утворенню комедонів та акне. Це робить його корисним вмістом для людей з проблемною шкірою.

Заспокійливі властивості: Вітамін С також має протизапальні властивості, які можуть допомогти заспокоїти накопичення, зменшити відтік і роздратування.

Це особливо корисно для людей з чутливою шкірою або шкірою, яка знайома до подразнення.

Вітамін С можна знайти в різних формах в косметичних продуктах, включаючи сироватки, креми, маски, тоніки та інші. Як правило, шукайте стабілізовану форму вітаміну С, таку як аскорбіл фосфат або аскорбіл глюкозид.

Вітамін Е - відомий антиоксидант, який запобігає утворенню шкідливих продуктів окислення і захищає клітинні мембрани та інші речовини, необхідні для життєдіяльності клітин, такі як вітамін А, ферменти, гормони і жирні кислоти. Завдяки унікальній дії вітаміну Е (зміцнення шкірного бар'єру, блокування вільних радикалів і зупинка ланцюгової реакції пошкодження клітин) вітамін Е називають вітаміном молодості і довголіття. У косметології вітамін Е ще називають токоферолом. Токоферол подовжує тривалість життя еритроцитів і покращує колір шкіри. Завдяки своїм протизапальним властивостям він полегшує симптоми алергії та акне. Він також запобігає появі плям і веснянок та освітлює їх, якщо вони вже

існують. Оскільки він містить багато активних інгредієнтів, цей продукт слід використовувати з обережністю. Оскільки він може бути шкідливим при неправильному використанні, щоб уникнути випадкової плутанини, використовуються яскраві кольори, що відповідають певним активним інгредієнтам. Тому на упаковці хімічні активні інгредієнти завжди виділяються яскравішим кольором, ніж сама компанія, щоб споживачі могли відчуті послання компанії.

Високі місця на косметичному ринку зараз займають здебільшого корейські компанії які вдало об'єднують в собі хороші складники та стильний дизайн, яскравими представниками у цьому випалку модуть бути:

Бренд Isntree, який був запущений у Південній Кореї в 2012 році, є яскравим прикладом такої косметики. З назвою, що походить від англійських слів Island + Natural + Tree, бренд здобув велику популярність як у Південній Кореї, так і на зарубіжних ринках.

Isntree - це популярний бренд косметики, який спеціалізується на натуральних та органічних продуктах для догляду за шкірою. Бренд став відомим своєю філософією "Навколишнє середовище і справжня ефективність". Isntree використовує екологічно чисті інгредієнти, щоб створити продукти, які забезпечують оптимальне здоров'я шкіри та рішення для конкретних потреб шкіри.

Особливості бренду Isntree:

Природні інгредієнти: Isntree надає перевагу використанню природних продуктів, таких як рослинні екстракти, масла, вітаміни та натуральні речовини. Бренд прагне забезпечує максимальну безпеку та ефективність продукту, уникаючи використання шкідливих хімічних сполук.

Ефективність: Isntree поставити перед собою завдання створити продукти, які дійсно ефективні для покращення шкіри. Команда бренду активно досліджує і

розробляє формули з високим вмістом активних компонентів, які мають доведену ефективність у покращенні стану шкіри.

Лінія продуктів: Isntree пропонує широкий асортимент косметичних засобів, включаючи засоби для очищення шкіри, тоніки, сироватки, креми, маски та сонцезахисні засоби. Кожен продукт має свою специфіку і призначений для різних типів і потреб шкіри.

Прозорість: Бренд Isntree прагне бути прозорим щодо складу своїх продуктів. На упаковці зазначається повний склад, а також детальна інформація про кожен продукт. Це споживачам зробити освічений вибір та підібрати продукти відповідно до своїх потреб і переваг.

Безпека та етика: Isntree досягти високих стандартів безпеки та етичної відповідальності. Вони не тестують свою продукцію на тваринах і стежать за використанням екологічно чистих інгредієнтів.

Бренд Isntree здобув популярність серед любителів натуральної та ефективної косметики за рахунок її фокусованості на натуральних компонентах, високої ефективності продукту та прозорості. Він пропонує широкий вибір продуктів, які задовольняють різні потреби шкіри і досягають бажаного стану шкіри.

Seuracle (раніше LeeGeeNaam) був заснований у 2000 році, розроблений доктором Лі Джіхі Хамом, і є одним з перших брендів у Кореї, який зосередився на розробці та виробництві косметичних продуктів. Бренд виступає за натуральну косметику з терапевтичними перевагами, з акцентом на лікуванні конкретних проблем шкіри, бренд LeeGeeNaam швидко завоював популярність в Кореї і США завдяки своїй лінійці спеціалізованих продуктів для догляду за деревами. У 2019 році компанія змінила назву з LeeGeeNaam на Dr Seuracle. Причиною зміни назви стало розширення асортименту продукції та розробка декоративної косметики і косметичних приладів. Під гаслом "Beauty Smart" Dr Seuracle розробляє нові та ефективні засоби для догляду за шкірою. Назва Dr Seuracle походить від поєднання слів Cosmeseutical та Miracle. Бренд також є одним з небагатьох брендів у секторі

косметології, який використовує незвичний логотип. Відсоток в логотипі бренду представляє напрямок продукту, в той час як відсоток у формі насінини представляє народження нового життя в природі. Продукція складається з натуральних інгредієнтів на основі наукових формул, розроблених дерматологами та лабораторіями.

Етикетка на упаковці вказує, до якої лінійки належить продукт, щоб клієнти могли з першого погляду визначити ключові інгредієнти та бути впевненими в їхній ефективності. Колірна гамма переважно біло-блакитна, але для упаковки не використовується спеціальний дизайн, оскільки білий колір завжди переважає в таких випадках, вказуючи на те, що це медичний і терапевтичний бренд.

Dr.Repich - новий косметичний бренд, заснований Глібом Репічем, українським хіміком та інженером. Він сім років працював за кордоном і повернувся додому, щоб використати свій досвід в Україні та розвивати українську індустрію догляду за шкірою. Косметика бренду належить до категорії лікувальної косметики, тобто передових косметичних засобів, що містять висококонцентровані активні інгредієнти, здатні проникати в найглибші шари шкіри і вирішувати багато проблем зсередини. Бренд фокусується на проблемній шкірі та просуває ідею, що за допомогою правильних інгредієнтів та правильних хімічних формул косметика може бути дешевою, але ефективною.

Цільовий портрет споживача для такого бренду може включати такі характеристики:

Вік: Цей бренд може звертатися до різних вікових груп, але особливо актуальним для нього будуть споживачі від 18 до 35 років, а потім саме в цьому віці багато людей страждають проблемами шкіри, такими як акне, пігментація, нерівний тон тощо.

Тип шкіри: Цей бренд спрямований на споживачів з проблемною шкірою, включаючи продукт, шкіру до акне, чутливий захист, захист від пігментації,

жирну або комбіновану шкіру. Він пропонує продукти, спеціально розроблені для вирішення конкретних проблем шкіри.

Бюджет: Цей бренд позиціонує себе як варіант з доступною ціновою політикою, але з ефективними результатами. Його цільовий споживач може бути ціннісно-орієнтованим і шукати косметичні продукти, які дають результат, не перевищуючи їх бюджет.

Інформованість: Цей споживач зацікавлений у наукових підтримках та доказах ефективності продукції. Він орієнтується на інгредієнти, формули та наукові дослідження, які підтверджують ефективність косметики. Він хоче мати впевненість, що продукти, які він використовує, підтримуються науковими доказами.

Свідомий споживач: Цей споживач також може бути свідомим щодо екологічних питань та етичних аспектів. Він цінує продукти, які не тестуються на тваринах, можуть бути відновленими або екологічно стійкими.

Загалом, цей бренд спрямований на молодих споживачів з проблемною шкірою, які шукають ефективну косметику, яка буде доступною за ціною і допоможе вирішити їх проблеми шкіри. Вони цінують інформованість, ефективність та екологічну свідомість.

Графічні елементи іноді використовуються в дизайні цих упаковок, але в більшості випадків вони не застосовуються. Упаковка для лікувальної косметики зазвичай фокусується на маркуванні та основних властивостях, оскільки очевидно, що продукт є натуральним і немає необхідності додатково акцентувати увагу на цій категорії косметики. Наразі на ринку косметики представлено не так багато українських брендів, більшість з яких відносяться до декоративної косметики.

Sue - Бренд натуральної косметики Sue розробляє різні види засобів по догляду за шкірою та волоссям. Вони варіюються від базових продуктів, таких як зволожуючі сироватки та пінки для вмивання, до більш серйозних професійних продуктів, таких як масажні бальзами Gua Sha та пристрої для догляду за кузовом автомобіля в домашніх умовах.

DeLav - DeLav спеціалізується на косметиці для чутливої шкіри, але також виробляє більш універсальні продукти, такі як сонцезахисні засоби та пінки для вмивання. Зосереджуючись на простих формулах і перевірених ефективних інгредієнтах, таких як вітамін С, азелаїнова кислота і ніацинамід, асортимент включає сироватки для задоволення різних потреб, таких як підтяжка і лікування розацеа, а також заспокійливі і живильні креми, тоніки і маски.

Rabbithole - Марія Рубан, засновниця Rabbithole, сама страждає на atopічний дерматит і не з чуток знає, як важко знайти косметику, яка не подразнює шкіру. Бренд створює продукти для базового догляду за обличчям, засоби гігієни, такі як дезодорант без соди, та загальні продукти, такі як бан, засіб для сухого чищення, виготовлений з горіхів, насіння та рослинних порошоків. Rabbithole - виробник етичної косметики. Вся її продукція є веганською і не тестується на тваринах. Бренд підтримує концепцію нульових відходів: тверді шампуні та кондиціонери продаються в паперовій упаковці, яку можна компостувати, а скляні пляшки для кремів і лосьйонів - переробляти.

Після аналізу всієї отриманої таким чином інформації, фінальним етапом є розробка дизайну. На основі зібраної інформації необхідно створити фірмовий стиль для бренду Dr Repich. При створенні дизайну важливо розуміти, що психологія кольору відіграє важливу роль.

Кольори можуть викликати правильні емоції та асоціації і тим самим приваблювати людей, а можуть мати прямо протилежний ефект. Ми спочатку дивимося на кольори і лише потім починаємо спостерігати за тим, що бачимо, більш детально.


Червоний колір асоціюється з любов'ю, кров'ю, силою та енергією. Цей колір своїм відтінком і насиченістю може впливати на людську психіку сильніше, ніж інші кольори. Дуже сильний червоний може викликати нервозність, тривогу і

дратівливість. Тому його слід використовувати в дизайні з обережністю і в обмежених кількостях.

Синій асоціюється зі спокоєм і безпекою, силою і впевненістю. Може символізувати свободу, простір і незалежність. Він асоціюється з небом та водою, створюючи враження широти і відкритості. Він досить часто використовується дизайнерами при розробці логотипів, оскільки є універсальним використовується в технологічних брендах та інноваційних продуктах. Він може підкреслювати прогресивність і передові технології. Зелений - символ природи та свіжості, уособлює життя та спокій, а також асоціюється з грошима та процвітанням. Він може символізувати новий початок, очищення і відновлення енергії, може створити враження спокою, гармонії і рівноваги. Він асоціюється з релаксацією, заспокоєнням і внутрішнім миром. Зелений колір асоціюється з надією, життєвим оптимізмом і позитивним настроєм. Він може символізувати здатність до зростання, розвитку і прогресу. Цей колір має розслаблюючий ефект і дає можливість очам відпочити.

Помаранчевий асоціюється з творчістю, веселощами і може спонукати до дії. Це також символ енергії та руху, тому його часто використовують у логотипах дитячого та спортивного інвентарю. Жовтий - колір, що асоціюється з теплом, щастям, світлом і позитивом. Діти люблять цей колір, тому його використовують у дизайні упаковки іграшок та кондитерських виробів.

Рожевий часто використовується в логотипах товарів для жінок і дівчат, оскільки асоціюється з жіночністю, ніжністю, м'якістю і невинністю. Рожевий також може асоціюватися з романтизмом та інтимністю. Фіолетовий асоціюється з інтелектом, вишуканістю, сумом і таємничістю. Він утворюється шляхом змішування синього і червоного, а тому містить одночасно теплі і холодні кольори. В основному використовується в логотипах предметів розкоші, елітної косметики та ресторанів.

Білий найчастіше використовують як фоновий колір, оскільки він асоціюється з чистотою та новизною і робить все більш контрастним.  Колір часто використовується в мінімалістичному дизайні і демонструє сучасні тенденції. Він підкреслює простоту форми і лінії, створюючи враження елегантності та сучасності.

Також він є нейтральним і добре поєднується з іншими кольорами. Він може служити фоном для інших відтінків, підкреслюючи їх яскравість і контраст.

Він асоціюється зі світлом, чистотою і надійністю та може створити враження бездоганності та безпеки, що особливо важливо в дизайні медичних або гігієнічних приміщень.

Білий колір може створити враження спокою, гармонії та релаксації. Він може допомогти знизити рівень стресу і створити приємну атмосферу.

Чорний - класичний колір, що асоціюється зі стриманістю, елегантністю та таємничістю. Його часто використовують у логотипах, оскільки він добре поєднується з іншими кольорами і надає відчуття розкоші та автентичності.

Сірий - той самий відтінок, що й чорний, але асоціюється з чимось зовсім іншим, наприклад, зі стабільністю та мудрістю. Ми вирішили використати білий та спокійний відтінок синього, щоб об'єднати кольори. Застосування. Для підкреслення статусу продукту було обрано мінімалістичний дизайн. Оскільки продукт виготовляється з натуральної та якісної сировини, ми хотіли асоціювати його з природою, простотою та елегантністю. Упаковка продукту буде тактильною, з акцентом на крафт-папір та матові пляшки. Враховуючи те, що логотип базуватиметься на назві компанії, важливо підібрати відповідний шрифт. Люди спочатку сприймають літери як зображення, а вже потім розуміють сенс написаного. І це перше враження часто впливає на остаточне формування їхньої думки. Від шрифту залежить читабельність і сприйняття тексту. Додаток.

3.2. Розробка каталогу в стилістиці бренду

Так як дана компанія займається косметикою важливо згадати як вона з'явилася і для чого потрібна. Тож "Косметика" походить від грецького слова *kosmetice* (мистецтво прикрашати). Перші свідчення використання косметики датуються льодовиковим періодом. Як тільки люди спустилися з дерев, вони взяли в руки помаду і олівець, щоб підвести вії та брови. І це не перебільшення. У печерах льодовикового періоду археологи знайшли помаду та палички для фарбування вій. Втім, доісторична косметика використовувалася не з чистої любові до мистецтва. Розмальовування обличчя різними мінеральними та рослинними барвниками мало сильний релігійний підтекст. А тваринні жири забезпечували захист від холоду та води. Батьківщиною косметики вважається Стародавній Єгипет. У цій країні таємниць і загадок мистецтво прикрашати обличчя і тіло досягло свого найвищого розвитку, чого, на жаль, не можна сказати про сьогоднішній день. Любов єгиптян до косметики була настільки великою, що навіть священним тваринам храмів (кобрам, крокодилам, котам і бикам) розмальовували фосфорною фарбою навколо очей, яскраво розфарбовували очі на статуях, заповнювали райдужну оболонку прозорим кварцовим каменем і вставляли блискучі кришталеві краплі замість зіниць.

В результаті очі набували унікальної гіпнотичної сили. Не випадково давньоєгипетські образи привертають увагу багатьох і водночас не допускають сторонніх до свого внутрішнього таємного світу. Повні косметичні властивості (в тому числі магичні) і багато секретів були відомі лише жерцям і обраним, і зберігалися в суворій таємниці. І, дійсно, було що оберігати. Наприклад, носіння спеціального візерунка або браслета на щиколотці чи зап'ясті могло допомогти відчувати себе молодшим; макіяж очей міг зробити вас яскравішим і веселішим; кохання було успішним; поєднання кольорів, візерунків, запахів і мазей могло вилікувати хворобу; ви сподобалися богам, тобто вам пощастило. Примітно, що волосся фарбували як чоловіки, так і жінки. Для єгиптянок догляд за своєю зовнішністю мав першорядне значення. Вони фарбували волосся, вії, брови, нігті

та губи, пудрили обличчя, носили красивий, яскравий одяг і робили зачіски (згадайте фільм "Клеопатра"). Більше того, вважалося навіть ганебним для жінки ходити по дому або з'являтися на людях без макіяжу, виглядати розпатланою і непримітно одягненою, не дбаючи про свою зовнішність.

Найбільш помітним аспектом макіяжу були очі, "дзеркало душі", які фарбували густою чорною рідиною під назвою "мастика", що наносилася на повіки пензликом або спеціальною тонкою паличкою. Ця фарба робила очі виразними і такими, що ніби промовляли до вас. Косметика також часто мала профілактичний ефект, наприклад, фарба для повік запобігала подразненню повік від яскравого сонця та сухого вітру, заспокоювала шкіру, відлякувала комах своїм запахом та захищала від хвороб. Малахітова зелень, яку використовували як тіні, також була ефективним засобом для лікування різних очних хвороб, зокрема трахоми. Різноманітні засоби, що використовувалися для макіяжу, в античності були на такому ж високому рівні. Як наслідок, уявлення про природну красу змінювалося з розвитком людства. У Стародавній Греції жінки закручували волосся в пучок у формі піраміди. Вони носили бахрому, щоб прикрити лоб і зробити його меншим. До речі, косметика була невід'ємним атрибутом повсякденного життя в Стародавній Греції, а згодом і в Римі.

У Греції існувала тенденція поклоніння м'язистому і красивому тілу. Здоров'я вважалося передумовою краси, тому всі вільні громадяни займалися спортом. Грецькі жінки використовували білу пудру і рум'яна на обличчі, пудру на плечах, руках і обличчі, пудру на віях і ароматичну олію, яку називали парфумами. Парфуми та ароматичні олії зберігали в керамічних баночках. Звичайно, скляних дзеркал у Стародавній Греції не було, і замість них використовували поліровані бронзові пластини, які вважалися надзвичайно розкішними.

Сучасні археологи час від часу знаходять невеликі посудини зі слідами розпису. Можна припустити, що вони призначалися для зберігання косметики.

Хотілося б сподіватися, що сучасна косметика була б подібної якості. Однак, якщо ще кілька років тому косметика майже повністю складалася з хімічних інгредієнтів, то сьогодні, навпаки, всі відомі і поважаючі себе компанії все частіше використовують натуральні продукти. Такою є коротка історія косметики.

Це вічне мистецтво (старше за живопис чи музику) перебуває в постійному розвитку. Мода на макіяж змінюється, повторюється і нескінченно вдосконалюється.

3.3 Підготовка до друку

Для дизайнерів підготовка проекту до друку - дуже важлива частина роботи, оскільки вона забезпечує правильне відображення всіх особливостей робочого документа. Особливо це стосується книжкового друку. Під час друку певні характеристики можуть бути втрачені або змінені, наприклад, колір, положення та чіткість. Під час друку друкованої продукції дизайнери майже завжди повинні враховувати поля, мінімальне поле має становити 2 мм. Колір також є важливим фактором, і неправильний вибір колірного режиму може призвести до неправильного відтворення кольору як на екрані, так і в друкованому вигляді. Тому на початку роботи слід одразу визначити, чи буде оброблюваний продукт друкуватися чи ні. Саме тому під час розробки дизайну слід вибирати колірний режим СМҮК. Наприклад, для дизайнерських продуктів, призначених для появи тільки на електронних носіях, буде використовуватися колірний режим RGB.

Під час макетування ви повинні переконатися, що такі елементи, як текст і зображення, розміщені правильно. Варто переконатися, що шрифти, використані в документі, також будуть використані під час друку, і що текст буде перетворено на криві для найбільш точного вигляду під час друку. Також бажано надавати документи в різних форматах і завжди додавати оригінальний файл, в якому було створено макет. Офсетний папір - це папір без покриття. Він

використовується для друку великих обсягів, таких як календарі, блокноти, книги та рекламна продукція. Папір є вологостійким, міцним на розрив і має високий ступінь білизни.

Офсетний папір вважається набагато дешевшим за інші категорії. Крейдований папір - це папір, який виготовляється з додатковим покриттям, що робить його білішим, міцнішим і гладкішим. Мелований папір не повністю поглинає чорнило, тому зображення виглядають яскравішими, насиченішими та контрастнішими. Він також має матову або глянцеvu текстуру. Завдяки цим властивостям крейдований папір використовується у виробництві журналів, каталогів і брошур. Газетний папір має меншу щільність і білизну, ніж крейдований або офсетний. Тим не менш, його часто використовують для друку.

Газетний папір часто обирають для друку дешевих газет і брошур, оскільки він дешевший за інші види паперу. Газетний папір обирають, коли потрібно надрукувати велику кількість примірників.

А загалом підготовка до друку включає в себе кілька важливих, визначення яких допоможе не зашубитись в купі диталей та по завершенню мати якісний продукт.

Збір та організація матеріалів: Зберіть всю кількість матеріалів, які будуть включені в каталог. Тут можуть бути фотографії продукту або послуги, описи, ціни, технічні характеристики тощо. Розділіть ці матеріали за розділами або категоріями, щоб легко їх організувати під час виготовлення.

Вибір формату та розміру: Виберіть формат та розмір каталогу відповідно до вашої мети та цілей. Розгляньте, чи бажаєте створити книжковий формат, згортку, брошуру або інший тип каталогу. Врахуйте зручність використання та розповсюдження.

Розробка дизайну: Вирішіть, яким чином бажаєте представити інформацію в каталозі. Розробіть дизайн обкладинки та макет внутрішніх сторінок. Зверніть увагу на композицію, кольорову схему, шрифти та загальний вигляд, щоб створити привабливий та професійний вигляд каталогу.

Розміщення контенту: Розташуйте матеріали на сторінках каталогу з урахуванням логічного способу та зручності читання. Розподіліть товари або послуги за категоріями, додайте зображення, описи, ціни та іншу відповідну інформацію. Зверніть увагу на видимі зграйовість та зручність навігації.

Перевірка та корекція помилок: Перевірте каталог на наявність орфографічних та граматичних помилок. Впевніться, що всі дані правильно відображені та актуалізовані. Перевірте також, чи зберігається консистентність стилю та форматування.

Підготовка до друку: введіть свій каталог у форматі, придатному для друку, такому як PDF або векторний формат. Перегляньте, які зображення мають достатньо високу роздільну здатність для якісного друку. Попередньо скорегуйте кольори, якщо потрібно, щоб вони відповідали друкарським вимогам.

Вибір друкаря та друку: Зверніться до професійного друкаря або скористайтесь власним принтером для каталогу друку. Перегляньте, що ви вибираєте надійного та якісного постачальника друку. Порівняйте ціни та можливості перед тим, як зробити остаточний вибір.

Обробка та фінішування: Після друку каталогу можна провести обробку, таку як згинання, фальцювання, зкріплення сторінок або нанесення покриття. Врахуйте, чи бажаєте ви додаткові елементи дизайну, такі як блокнот або замовлення.

Розповсюдження: Плануйте стратегію розповсюдження вашого каталогу. Розгляньте розсилку поштою, розміщення в торгових точках, розповсюдження на виставках або онлайн-публікацію на веб-сайті. Врахуйте бюджет, цільову аудиторію та масштаб вашої діяльності.

Висновки до третього розділу

Розробка фірмового стилю, розробка каталогу в стилістиці бренду та підготовка до друку є першими етапами у створенні ефективної рекламної продукції.

Розробка фірмового стилю дозволяє компанії розробити свою унікальну ідентичність і створити консистентний вигляд для всіх своїх матеріалів. Цей процес включає аналіз цілої бренду, цільової аудиторії та графічних елементів

вибору, які відповідають цінностям та характеру компанії. Розроблений фірмовий стиль створює єдиний та пізнаваний образ бренду, що сприяє побудові довіри та розпізнаваності серед споживачів.

Розробка каталогу в стилістиці бренду відіграє важливу роль у презентації продукції компанії. Включаючи в себе елементи фірмового стилю, такі як кольори, шрифти та графічні елементи, каталог стає інструментом, що передає ідентичність бренду та бажані емоції у споживачів. Важливо створити зручну і логічну структуру каталогу, яка допоможе клієнтам швидко знайти необхідну інформацію і звернути їх увагу на товар.

Підготовка до друку включає підготовку макету каталогу для друку, перевірку якості графічних елементів, правильність кольорів та шрифтів, а також вибір відповідних друкарських технологій та матеріалів. Цей етап має велике значення для забезпечення високої якості друку та передачі брендового образу без втрати. Усі ці етапи – розробка фірмового стилю, розробка каталогу в стилістиці бренду та підготовка до друку – співпрацюють між собою та впливають на остаточний результат. Відповідні точки цих процесів - ціль бренду, цільова аудиторія та цінності компанії. Тільки через детальне вивчення цих факторів можна створити ефективну та привабливу рекламну продукцію, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та досягненню маркетингових цілей.

Загалом, підготовку до друку слід здійснювати безпосередньо з працівниками друкарні. Це пов'язано з тим, що друкарня може детально пояснити, як працювати з її обладнанням та матеріалами. Наприклад, друкарня зможе допомогти вам вибрати папір, який найкраще відповідає вашим завданням і технічним характеристикам. Папір - це основний матеріал, який використовується в поліграфії. Існує кілька різних типів паперу, кожен з яких має різні властивості та застосування. Найпопулярнішими і найчастіше використовуваними видами паперу є офсетний папір, крейдований папір і газетний папір.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена розробці каталогу та фірмового стилю для доглядової косметики "Dr.Repich".

Було виконано дослідження ринку та конкуренції: Проведено дослідження про ринок доглядової косметики, включаючи конкурентів. Розглянуті їх фірмовий стиль, щоб зрозуміти, як можна виділитися і вибрати свою унікальну специфіку.

Визначення брендової основи: Визначено свої цілі, цінності, місію та унікальну пропозицію цього бренду. Це стало основою для розробки фірмового стилю.

Методом роботи було знайдено рішення в дизайні та оформленні, що сприятиме успішному графічному формуванню магазинів з догляду за шкірою та подальшому просуванню бренду. У процесі роботи над дипломом було призначено закріпити навички та компетенції, отримані під час навчання, шляхом розв'язання творчих, технічних та теоретичних завдань.

Основним завданням дипломної роботи було створення конкурентоспроможного та привабливого фірмового стилю для магазину косметики. Фірмовий стиль є елементом корпоративного іміджу, він відрізняє компанію та її продукцію від інших. Правильно створений фірмовий стиль, який додає більшість законів, принципів та особливостей висвітленої мови, може допомогти компанії просувати свій бренд на конкурентному ринку.

Фірмовий стиль не обмежується лише графічним дизайном або короткостроковими рекламними кампаніями. Він є частиною загальної форми компанії, яка формується у свідомості споживачів і визначає, які люди працюють у компанії, наскільки вона авторитетна і чого можна очікувати від неї. Утримання компанії свого фірмового стилю позитивно впливає на довіру споживачів, після чого воно сприймається як показник організованості порядку та як у виробництві, так і в інших сферах діяльності.

У сучасному світі реклама та маркетинг фірмовий стиль є невід'ємною частиною успішної промоції продукції. Він об'єднує різні елементи промислового підприємства, від середовища до продукту, в єдиний стилістичний комплекс.

Фірмовий стиль включає графічні, кольорові, стильові та композиційні прийоми, спеціально розроблені для підприємства з призначенням створення запам'ятованого візуального, яке асоціюється з формою підприємства, його діла.

Відповідно до цього був розроблено логотип, який буде відображати компанію та її цінності. Обрано шрифти, кольори та графічні елементи, які передають вашу унікальність та відповідають смакам цільової аудиторії.

Також обрані кольори, які відповідають нашому бренду та передають потрібні емоції. Наприклад, ніжні пастельні відтінки добре підходять для доглядової косметики, але це залежить від визначеної цільової аудиторії та концепції бренду.

Створено унікальний логотип та ідентифікаційний знак, які будуть представляти бренд, які включають в себе графічну та текстову частину.

Типографіка: Визначений шрифтовий стиль для бренду. Вибраний шрифт, який буде використовуватися на упаковках продуктів, в рекламних матеріалах та на нашому веб-сайті. Важливо, щоб шрифти відображають стиль нашого бренду і є легко читабельними.

Також розроблений дизайн упаковки продуктів, що є важливим елементом фірмового стилю. Розроблено дизайн упаковки, який буде приваблювати цільову аудиторію і відображати наш бренд.