

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього рівня бакалавр

на тему: «РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КРАМНИЦЬ
МОРЕПРОДУКТІВ «Реке» («Reke»).

Виконала студентка IV курсу
Групи БДЗ-11-9/2
Спеціальності:
022 «Дизайн»

Ворона Надія Миколаївна
(ПІБ студента)

Керівник:
кафедри графічно дизайну
доцент
(науковий ступінь керівника)

Слівінська Аліна Францівна
(ПІБ керівника)

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедри
від «18» травня 2020 р. № 8
Завідувач кафедри Коваль Л. М.
(_____)_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

доц. Коваль Л.М.

«16» січня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СТУДЕНТУ**

Ворона Надія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Керівник роботи – Слівінська Аліна Францівна, доцент кафедри графічного дизайну

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проекту – Розробка основних графічних констант та складових елементів фірмового стилю для мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke») за допомогою програм комп'ютерної графіки.

Завдання проекту – зібрати інформацію з історії формування фірмового стилю, провести дизайн-аналіз існуючих аналогів фірмового стилю компаній морепродукції, обґрунтувати ідейно-концептуальне вирішення фірмового стилю, розробити основні графічні константи та фірмові календарі, сувенірну продукцію і рекламні носії з фірмовою ознакою.

4. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Розробки дизайну та дизайн основних графічних констант, розробки фірмового стилю мережі магазинів морепродуктів. Розробку сувенірів та рекламних носіїв з фірмовим найменуванням, а також набору фірмової упаковки для мережі морепродуктів.

5. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Слівінська А.Ф.	16.01.2023	03.03.2023
II	Слівінська А.Ф.	3.03.2023	14.04.2023
III	Слівінська А.Ф.	14.04.2023	18.04.2023

6. Дата видачі завдання 16 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проектування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та	24 лютого 2023 р.	

	завдання кваліфікаційної роботи		
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного Рішення	10 березня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного Рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної Графіки	06 травня 2023 р.	
14	Підготовка презентації	05 червня 2023 р.	

Студент

(підпис)

Ворона Н.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник проєкту

(підпис)

Слівінська А. Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ворона Н. М. Дизайн розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 022 — дизайн. Кафедра графічного дизайну Інституту дизайну та реклами. Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Міністерства культури та інформаційної політики України, Київ, 2023

Метою кваліфікаційного дослідження є розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»), та виявлення особливостей сучасного дизайну фірмового стилю логотипа, його рекламних носіїв та сувенірної продукції.

У I розділі «Фірмовий стиль: зміст і структура» розкривається еволюція фірмового стилю та становлення його сутності.

У II розділі – види реклами та рекламних засобів із фірмовим логотипом, упакування та етикетками як елементами корпоративної реклами та іміджу.

У III розділі розглядається дизайн-концепція фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»): дизайн-аналіз існуючих аналогів фірмових стилів українських та зарубіжних закладів з реалізації морепродуктів; дизайн-схема візуального графічного рішення фірмового стилю, описується концепція розробки дизайну та дизайн основних графічних констант розробки фірмового стилю мережі магазинів морепродуктів.

У IV розділі окреслені технологічні процеси та види поліграфічного друку, які необхідні для подальшого виготовлення проєкт та надано приблизну вартість і розрахунок щодо витрат на дизайн-розробку фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

У додатках представлені ілюстративний матеріал зарубіжних та вітчизняних аналогів магазинів морепродукції, фірмового логотипа,

фірмових упакування, основних графічних констант, рекламної документації, POS-матеріалів, сувенірної продукції, фірмових календарів.

Графічна частина дипломного проєкту надана pdf файлами.

Ключові слова: розробка фірмового стилю, морепродукція, розробка логотипа, фірмового упакування та етикетки, ділова документація, сувенірна продукція, рекламно-іміджевої продукції.

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ I. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ЗМІСТ І СТРУКТУРА.....	16
1.1. Виникнення і формування фірмового стилю	16
1.2 Структура фірмового стилю	18
Висновки до першого розділу.	20
РОЗДІЛ II. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО РЕКЛАМА.....	22
2.1.Реклама та рекламні засоби фірмового стилю	22
2.2. Дизайн упаковки й етикетки як фірмовий рекламно-іміджевий продукт.	26
Висновки до другого розділу.....	28
РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КРАМНИЦЬ МОРЕПРОДУКТІВ «Реке» («Reke»).....	30
3.1. Аналіз аналогів фірмових стилів українських та зарубіжних закладів з реалізації морепродуктів	30
3.3.Розробка сувенірної продукції та рекламних носіїв з фірмовою ознакою	38
3.4. Розробка комплекту фірмових упаковок для мережі крамниць морепродукті	43
3.5.Створення оригінал-макетів елементів фірмового стилю за допомогою програм комп'ютерної графі.....	45
Висновки до третього розділу.	49
РОЗДІЛ IV. ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА І КОШТОРИС	51
4.1 Види поліграфічного друку й технологічні способи виготовлення елементів фірмового стилю	51
4.2. Економічний розрахунок вартості дизайнерських послуг	57
Висновки до четвертого розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64

Додаток А. Ілюстративні аналоги фірмових стилів українських та зарубіжних закладів з реалізації морепродуктів	67
Додаток Б. Етапи розробки фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»)	71

ВСТУП

Актуальність даної теми зумовлена зростанням кількості торгівельних закладів та закладів харчування, пов'язаними з медопродукцією. Крамниці морепродуктів не завжди вирізняються різноманітністю та якістю бренду, унікальністю відношення до компанії та до клієнтів, мають невиразний дизайн фірмового стилю. Зараз морепродукти впевнено очолюють меню ресторанів і магазинів і є одним із ключових гастрономічних трендів високої кухні.

Популярність особливо зростає важливість організації здорового харчування, наявність здорових продуктів, цінність в раціоні морепродуктів, відмова від важкої м'ясної їжі - це вже норма сучасного життя. Все більше людей прихильність до здорового способу життя, цінують їжу та уникають спонтанних покупок їжі. Багато людей починають відмовлятися від м'яса на користь риби та морепродуктів, оскільки вони є найбільш екологічними й актуальними на сьогоднішній день. Це означає, що зараз настав час починати створювати бренд, який перевершить конкурентів за всіма параметрами, бренд, який буде оригінальним у фірмовому стилі та захопить кожного споживача новим дизайном.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль для мережі крамниць морепродуктів.

Предмет дослідження – проектування фірмового стилю для мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Метою кваліфікаційної роботи є розробка основних графічних констант та складових елементів фірмового стилю для мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke») за допомогою сучасних програм комп'ютерної графіки.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- зібрати інформацію з історії формування фірмового стилю;
- дизайн-концепція фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів

- провести дизайн аналіз існуючих аналогів фірмового стилю сучасних компаній морепродукції;
- обґрунтувати ідейно-концептуальне вирішення фірмового стилю;
- розробити основні графічні константи та фірмову сувенірну продукцію і рекламні носії фірмового стилю.

Наукова новизна у кваліфікаційній роботі розглянуто практичні та теоретичні аспекти сучасного фірмового стилю та розроблено фірмовий стиль мережі магазинів морепродуктів «Реке» («Reke»).

Представлена фірмове упакування для крамниці морепродуктів, вирізняється шляхом мінімалістичного дизайн-рішення.

Весь спектр розробленої ділової документації, сувенірної та рекламно-іміджевої продукції направлений на утвердження розробки фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть у подальшому бути використанні у розробці фірмового стилю для мережі магазинів морепродуктів. Також ці результати можуть розглядатися в науковому дискурсі за проблематикою роботи.

Концепція – Фірмовий стиль у сучасному дизайну - це організована система вербальних і невербальних елементів, які створюють унікальний образ бренду. Єдиний набір компонентів, які представляють бренд або фірмовий стиль. Їх можна побачити, прочитати, почути та безпосередньо відчутти.

Методи дослідження:

- аналіз аналогів фірмових стилів закладів з реалізації морепродуктів;
- метод проектування основних графічних констант;
- розробка сувенірної продукції та рекламних носіїв з фірмовою ознакою;
- розробка фірмового упакування для мережі крамниць морепродуктів;
- розробка фірмового упакування для мережі крамниць морепродуктів;

– метод створення оригінал-макетів елементів фірмового стилю за допомогою програм комп'ютерної графіки.

I. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ: ЗМІСТ І СТРУКТУРА.

1.1. Виникнення і формування фірмового стилю

Фірмовий стиль — це сукупність елементів, що вказують на приналежність до певної організації. Все в чому розміщені ці елементи (товари, засоби зв'язку, комунікаційні зв'язки), відрізняє компанію від її суперників.

Фірмовий стиль в сучасному розумінні виник відносно недавно, менше сто років тому. Напевно потяг до створення графічного зображення навколишніх предметів – в основі людської природи. Первісна людина, щоб висловити свої почуття, почала показувати своє життя за допомогою живопису. Зразки були тваринами, висіченими в стінах печер. Ці наскельні малюнки мали глибоке значення в тому сенсі, що люди виражали свої емоції за допомогою цього єдиного засобу.

Вираження емоцій за допомогою візуальних елементів і зображень говорить про те, що бренди існують із самого початку людства. Поступово створювалися розпізнавальні знаки. Почали розроблятися різноманітні штампи, знаки, символи та підписи. [11]. Наприклад, перші знаки шар і хрест означали «Бог править землею». Незабаром відбулася корпоративна революція, почалося формування брендів компаній та закладів.

Щоб залишатися конкурентно спроможними на внутрішньому та зовнішньому ринку, виробники вирішили поступово покращувати свої позиції.

Таким чином зростає потреба у розробці фірмового стилю та його елементу - логотипі. Логотип став символізувати основну мету та бачення компанії. Неминуче логотип отримав широке визнання і почав поширюватися. У дизайні відбувся прогрес, оскільки ідентичність стала більш важливою.

Концепцію логотипа вперше представило Віденське художнє виробниче товариство. Логотип містив чотири графічні елементи. Ці стандартні елементи

використовували квадрат як декоративний мотив. Логотип використовується в дизайні всього: від рахунків — фактур до обгорткового паперу.

У другій половині століття такі дизайнери, як Мілтон Глейзер і Алан Флетчер, змінили погляд на графічну ідентичність. Після друку дизайн логотипа використовувався на телебаченні та підкреслював його унікальність у різних розважальних засобах. Після цієї масової імпровізації та розробки логотипа в ХХ столітті відкрило еру брендингу [12].

Сьогодні бренди повинні представляти себе в різних середовищах, щоб представити свою організацію. Логотип – це лише частина візуалізації, але він завжди створює рекламний ефект. Компанії почали рекламувати важливість свого логотипа. Усе це допомагає створити ідентичність бренду та підвищити обізнаність людей. Логотип є більш важливим виразом бренду. За короткий час логотип став брендом.

На початку періоду, бренди розглядалися як символи продуктів і організацій. Але зараз компанії вирішують враховувати всі фактори формування репутації при формуванні своїх брендів. Бренди поступово перемістили свій знак з продуктів до компаній і організацій. Через різні релігійні та політичні рамки брендинг сильно залежить від особистих уподобань лідерів компанії. Зараз бренди намагаються показати всі свої унікальні особливості, атрибути та характеристики, щоб зробити їх ефективними [13].

Концепція логотипів (фірмового стилю) в основному базується на простих ідентифікаційних кодах Стародавньої Греції. Історія його походження пов'язана зі знаками короля і королеви. Лише в ХІІІ столітті логотип став широко використовуватися та прийнятий. До 1700-х років купці мали звичку прикріплювати до своїх товарів прості символи (логотипи). Залізні штампи існували на Старому Заході. Вони були засобом позначення майна власника (худоби, одягу тощо) [14].

До 1905 року логотип став не просто символом і мав значну цінність. Потім логотип став обличчям компанії й зазвичай складався з комбінації

літери та значка або простого дизайну. З часом логотип стануть корисним і доступним навіть для тих, хто не має королівського походження. Цей звичай швидко поширився. І в міру розвитку промислової революції використання логотипа стало більш помітним. Логотип також використовувався на Заході Америки до 1803 року. З часом логотип став більше ніж простим ідентифікацією виробника.

З давніх часів і до наших днів дизайн бренду відігравав важливу роль у донесенні намірів до споживачів і зацікавлених третіх сторін усіх видів. Ось чому зараз маємо успішні бренди побутових виробів, які вважаються найкращими та відомими — на відміну від брендів, які досі маловідомі. Добре продумані бренди, безсумнівно, з'являтимуться частіше. Ідентичність бренду створює неймовірну цінність для компанії [15].

1.2 Структура фірмового стилю

Сьогодні фірмовим стилем є основою комунікаційної політики всієї компанії. Це один із найважливіших засобів боротьби за ваших покупців, а також важлива частина вашого брендингу. Фірмовий стиль вимагає планування, а також вимагає часу та фінансування. В той самий час фірмовим стилем зобов'язаний виражати імідж компанії через керівні принципи та цінності, які проходять у всіх сферах бізнесу. Чим складнішою та масштабнішою є корпоративна структура, тим більше вона потребує точного аналізу та організації, щоб передати послідовний імідж усередині та ззовні. Рекомендації щодо фірмового стилю для великих компаній вміти займати сотні сторінок.

Порядок фірмового стилю складається з наступних елементів:

- торговий знак;
- емблема;
- фірмовий слоган;
- фірмові кольори;
- набір фірмових шрифтів;

– постійний комунікатор (обличчя, імідж компаній).

Фірмовий стиль також можна назвати концептуальним дизайном. Компоненти, що складають його ідентичність, визначаються як внутрішніми цінностями, так і зовнішніми факторами.

Фірмовому стилю — це розпорядок, що складають з різних компонентів, які впливають один на одного і діють всередині компанії та зовні.

Компанії прагнуть представити єдиний і прозорий імідж своєї компанії та її бренду як зовні, так і в корпоративних структурах. Коли співробітники та субпідрядники бачать імідж компанії, вони точно знають, які її цінності та цілі. Це полегшує роботу в компанії. Крім того, уніфікований вигляд зміцнює лояльність співробітників, полегшуючи відмову від ролей в організованій структурі. Співробітники, які відчують, що їх цінують і розуміють, як працює організація, як правило, добре співпрацюють з іншими відділами та працюють краще в цілому.

Зовні стиль компанії визначає напрямок її маркетингових кампаній, цілі, які вона переслідує, і те, як вона проводить дослідження ринку. Якість іміджу компанії значною мірою впливає на дії, які компанії вживають, щоб звернути увагу на споживачів і громадськість. З іншого боку, необдумана і суперечлива поведінка може створити недосконалі послідовності дій.

Просування фірмового стилю складається з різноманітних областей і сфер діяльності в залежності від його дизайну. Щоб сформулювати послідовну стратегію, слід проаналізувати кожну сферу погляду, як вона впливає на стиль компанії. Чітко зрозуміла фундаментальна цінність є основою загальної концепції. Ці цінності також стисло відображені в корпоративному кредо. Ефективні стратегії зазвичай розробляються після отримання відгуків від усіх відділів. Це робить процес прозорим.

Набори візуальних елементів просувають імідж бренду. Протягом століть кожна компанія намагалася бути кращою на світовому ринку зі своїм фірмовим стилем. «Логотипи», інформаційні бюлетені та брошури є одними з елементів фірмового стилю, які використовуються в бізнесі. Загалом, це ім'я,

якому ви можете довіряти, щоб створити ідеальний імідж вашого бренду, пропонуючи такі послуги, як дизайн логотипа, дизайн брошур, дизайн бланка, послуги з дизайну вивісок та багато іншого дизайн бланків і дизайн вивісок. [16].

Розробкою назви торгової марки можуть самостійно розробляти назви брендів. Це залежить від його особистих навичок. Досвідчений дизайнер, який працював з різними дизайнерськими рішеннями, може запропонувати клієнту відповідні варіанти назви та розвинути візуальну складову.

Чудове ім'я бренду — це не просто те, що круто виглядає на візитній картці чи каже щось смішне. Це точно щось говорить клієнту. Як зазначає «Марті Ноймаєр, спеціаліст із брендингу в «The Brand Gap»: Легше обговорювати та порівнювати бренди.» Гарне ім'я може бути найціннішим активом бренду, що сприяє диференціації та прискоренню впровадження. Але вибір назви для отримання «правильного» бренду може бути складним завданням. Ім'я, яке виділяється, чудово виглядає на веб-банерах і має доступну URL-адресу. Ось як його знайти: Деякі кажуть, що це легко, просто використовуйте ім'я та інструмент (веб-додаток), який створює імена. Деякі кажуть, що практично важко. Просто дайте розробнику чи графічному дизайнеру мільйон доларів, і вони зроблять це за вас. Залежно від бюджету клієнта та потреб брендингу доступні різні послуги брендингових організацій. [17].

Висновки до першого розділу.

Фірмовий стиль — це сукупність елементів, що вказують на приналежність до певної організації. Все в чому розміщені ці елементи (товари, засоби зв'язку, комунікаційні зв'язки), відрізняє компанію від її суперників. Вираження емоцій за допомогою візуальних елементів і зображень говорить про те, що бренди існують із самого початку людства. Поступово створювався розпізнавальний знак. Розроблено різноманітні

штампи, знаки, символи та підписи. Незабаром відбулася корпоративна революція і почалося формування брендів для компаній та установ.

Щоб зберегти конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках, виробники вирішили поступово покращувати свої позиції.

Це посилює потребу у розробці фірмового стилю та його елемента – логотипу, який став символом основних цілей та бачення компанії. Неминуче логотип став широко відомим і почав поширюватися. Дизайн розвивався, оскільки ідентичність стала більш важливою.

Сьогодні фірмовий стиль є основою комунікаційної політики всієї компанії. Це один із найважливіших способів боротьби за клієнтів, а також важлива частина вашого брендингу. Фірмовий стиль потребує не лише часу та грошей, а й планування.

Просування фірмового стилю складається з різних напрямів і сфер діяльності залежно від методу оформлення. Розробка узгодженої стратегії вимагає аналізу кожного аспекту, який впливає на стиль вашої компанії. Чітко зрозуміла основна цінність є основою загальної концепції. Ці цінності також коротко відображені в політиці компанії. Ефективні стратегії зазвичай розробляються завдяки зворотному зв'язку з усіма відділами це робить процес прозорим.

II. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ І ЙОГО РЕКЛАМА.

2.1. Реклама та рекламні засоби фірмового стилю .

Журнали, телебачення, радіо та Інтернет відіграють важливу роль у розповсюдженні рекламній продукції. Ця практика допомагає підприємствам збільшити свою частку ринку та зберегти лояльність своїх теперішніх клієнтів. Рекламодавці використовують привабливі пісні та зображення, щоби привабити споживача і вплинути на їх купівельну спроможність. Використання кількох засобів масової інформації для просування вашого продукту підвищує обізнаність про продукт і робить його доступним для споживачів [18].

Потрібно знайти найефективніший спосіб охопити якомога більше потенційних клієнтів. Вибрані варіанти реклами також повинні зображати відповідне середовище для вашого продукту чи послуги. Наприклад, якщо цільова група читає певний журнал, ви повинні розміщувати рекламу у вигляді видання.

Оголошення в газетах допомагають представити компанію широкому колу клієнтів. Оголошення з'являються по всій газеті, а рекламні оголошення під ключовими словами в певних розділах. Аналіз може показати, що поєднання реклами в місцевих газетах і в газетах столиці штату дає найкращі результати.

Реклама в спеціалізованих виданнях — це швидкий і простий спосіб досягти цільового ринку. Читачі (потенційні клієнти), швидше за все, спокійно прочитають журнал і затримаються на довше, що, швидше за все, побачить вашу рекламу. Журнали, як правило, орієнтуються на споживачів за групами інтересів (наприклад, жінки цікавляться кулінарією). Існують також журнали про торгівлю чи послуги, які представляють певну галузь (наприклад, гостинність). Журнали зазвичай орієнтовані на регіон чи країну, а не на конкретне місто. Якщо ваш цільовий ринок становить невелику частку вашого тиражу, реклама може бути нерентабельною.

Мобільна реклама швидко стає новою нормою, оскільки все більше людей, ніж будь-коли, споживають онлайн-контент за допомогою мобільних пристроїв. Мобільна реклама — це реклама, оптимізована для споживання на мобільних пристроях. Мобільна реклама дуже широка і може включати відео, проміжну, медійну, пошукову або соціальну рекламу.

Термін «мобільна реклама» стосується будь-якої форми реклами, що зображатися на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Підприємства розміщують рекламу на цих пристроях за допомогою текстових SMS-реклам або банерів, що показувати на мобільних веб-сайтах. Його також можна знайти в завантажених програмах, наприклад у мобільних іграх.

Глянцеві журнальні оголошення ідеально підходять, якщо ви хочете показати свій продукт у кольорі, але зазвичай вони коштують дорожче, ніж газетні оголошення.

Телебачення має широке охоплення, і такий спосіб реклами є ідеальним, якщо ви обслуговуєте великий ринок у великій території. Телевізійна реклама використовує зображення, звуки, рух і колір для залучення клієнтів. Це особливо корисно, коли вам потрібно продемонструвати, як працює конкретний продукт або послуга [19].

Виробництво телевізійного рекламного ролика, а потім купівля рекламного простору зазвичай дорого коштує. Оголошення продаються поетапно (20, 30, 60 секунд тощо), а вартість залежить від:

- Проміжок часу;
- Телепрограма (її популярність);
- Регіон або країна оголошення.
- Розташування (місця в одній або кількох мережах).

Успіх бренду залежить від використання креативних, повторюваних повідомлень, які запам'ятовуються або виділяються в рекламних кампаніях.

Бренд — це унікальний продукт. Їх заохочують ефективні маркетингові стратегії. При правильному використанні фірмова реклама може охопити широку клієнтську базу і значно збільшити продажі компанії. Знайти

графічний спосіб створення емоційного зв'язку між продуктом і споживачем також дуже важливо.

Торговий майданчик для внутрішньої та зовнішньої реклами – вдалий спосіб реклами товару.

Внутрішню рекламу можна визначити як — тип реклами, де повідомлення та оголошення про товари, події чи послуги публікуються в закритій зоні, яка контролюється. Тож у повсякденному плані реклама, яку потенційні покупці бачать в супермаркетах, кав'ярнях, автовокзалах та спортивних клубах. Прикладом внутрішньої реклами.

Форми внутрішньої реклами включають:

- рекламні плакати;
- флаєри;
- вітрини;
- рекламні стенди;
- інформаційні таблиці;
- банери-розтяжки;
- таблиці лідерів продажу;
- реклама топ-продукту.

Внутрішня реклама має силу змусити глядачів робити покупки та тим самим, покращити бізнес. Це спосіб спілкування з відвідувачами, які перебувають у приміщенні. Це ефективний засіб збільшення продажів. До моменту появи такої реклами глядач хоча б наполовину залучений і має можливість її отримати. Крім того, у зовнішній рекламі одночасно конкурують різні компанії, що знижує їхні шанси на успіх.

Внутрішня реклама має ряд великих переваг. Це містити в себе легке охоплення вашої цільової групи. Вибравши правильні місця та місця для своїх оголошень, ви можете гарантувати, що ваші внутрішні кампанії охоплять людей, які дійсно зможуть купити ваш продукт, якомога ефективніше. Наприклад, коли в супермаркеті оголошують про купівлю деревного вугілля на додаток до м'яса на грилі. З середньою тривалістю перегляду 1-3 хвилини

внутрішня реклама веде до більших продажів, ніж традиційні маркетингові кампанії. На відміну від придорожніх знаків, він не тільки виглядає довшим, але й стоїть окремо.

Маркетингові агенції як ніколи раніше думають нестандартно, створюючи приголомшливі стратегічні рекламні кампанії. Вони є інноваційні, креативні та успішні. Такі стратегії, як графіка на підлозі, — це чудовий спосіб привернути увагу аудиторії та залишитися незабутнім, якщо виконано добре.

Цей тип реклами є неймовірно дешевим відносно з традиційним способом, такими як традиційні друковані матеріали (наприклад, листівки) і цільові поштової розсилки. Внутрішня реклама набуває високі пріоритети, а роль друкованих слабшає. Навіть якщо вони перебувають в правильному місці. Навіть в епоху смартфонів, ноутбуків і планшетів зовнішня реклама залишається успішною. Цього тижня 98% населення бачили зовнішню рекламу будь-яким способом, а 26% клієнтів відгукнулися на рекламу та негайно відвідали веб-сайт.

Ми часто бачимо вуличну рекламу, не усвідомлюючи цього. З боків автобусів, навколо будівельних майданчиків і навіть на землі. Це і є причиною успіху зовнішньої реклами.

Це просто рекламні матеріали, призначені для підвищення впізнаваності бренду та налагодження стосунків із конкретними підприємствами. Креативний, інноваційний, привертає увагу та, швидше за все, призведе до позитивної реакції.

Зовнішня реклама — це реклама події або товару на вулиці. Все, що розміщено на відкритому повітрі, можна віднести до зовнішньої реклами.

Формати зовнішньої реклами включають:

- рекламний щит;
- реклама на зупинках;
- банери, будівельні наклейки, прапори;
- посадка та висадка з автобусів, таксі та службових транспортних засобів.

– зовнішня вивіска.

З часом більшість галузей промисловості стануть більш конкурентоспроможними, через що буде все важче й важче привернути увагу пересічного клієнта. Оскільки зовнішня реклама є засобом масової комунікації, вона має більший вплив на маси. Це включає кампанії з брендингу та підтримки бренду.

Зовнішня реклама не працює, коли дизайнери намагаються захвати занадто багато інформації в повідомлення. Безладна плутанина лише ускладнює розуміння аудиторією. І в цьому випадку втрачається сенс повідомлення, яке клієнт намагається донести [20].

2.2. Дизайн упаковки й етикетки як фірмовий рекламно-іміджевий продукт.

Створення дизайну упакування — це хід проєктування продукту, який забезпечує надійність, місткість та ідентифікацію продукту. Перш за все, упакування дозволяє доставляти їжу з місця виробництва.

Дизайн пакування створити зовнішнього вигляду та відчуття товару. в тому числі: альтернатива; форма, графіка, забарвлення і шрифти, яка застосовують у коробках, банках, пляшках чи інше упакування контейнерів.

Маючи гарний дизайн, упакування харчового продукту розповідає своєрідну історію. Це також чуттєвий досвід, який буквально залучає клієнтів за допомогою зору, дотику та звуку. Запах і смак в деяких випадках . Усі ці умови залежать від грамотно створеної товарного упакування. Всі ці деталі дизайну допомагають зрозуміти призначення продукту, як він має використовуватися, хто його має вживати та, найголовніше, чи користується він попитом. [8].

Умови успішного дизайну упакування:

- чітко виражена категорія або тип товару;
- наявність бренду;

- варіанти інших продуктів торгової марки, та запропонування (заклик) скуштувати та зазначення (зображення) їх на пакування;
- перерахунок переваг: чим корисний продукт, та причина повірити чому споживач повинен визнати заявлену функціональну вигоду вірогідний;
- емоційна кінцева обіцянка чи вигода: як функціональна вигода що задовольняє вищу потребу покупця;
- заклик до дії (можливо у формі слогана): чому споживач повинен купувати його прямо зараз;
- розмір, вага, деталі змісту тощо: практична інформація, яку повинен знати споживач [9].

Майже все в магазині є в упакуванні: упакування від їжі McDonald's, упакування iPhone від Apple, упакування нового холодильника і навіть пакетики чаю. Більшість із них добре продумані, деякі – ні. Дизайн упакування розробляє графічний дизайнер або інженер з пакування.

При проєктуванні необхідно спочатку визначити щільність і матеріал упакування, щоб зберегти якість продукції. Це може бути проста картонна коробка на замовлення або потужна коробка високого класу. На жаль, щільність упакування часто не враховується [10].

Дизайн упакування — це поєднання форм, структур, матеріалів, кольорів, ілюстрації, типографіки та нормативного інформування з допоміжним елементом дизайну, які покращують товарний вигляд продукту. Дизайн бренду добре зображатися у товарних коробках.

Дизайн торгової марки має бути унікальним. Зрештою, торговельна марка захищає право бізнесу на використання дизайну, який ідентифікує його продукцію або послуги. Фірма-виробника може мати торгову марку дизайну логотипа, етикетки або упакування товару. Потім виробник подає заявку на захист торгової марки, та вільно використовує дизайн у бізнесі [11].

Види візуальної інтелектуальної власності, які можна зареєструвати як торговельні марки. Можна зареєструвати поширених типів концепцій дизайну як торговельні марки, наприклад; логотипи, етикетки та дизайн упакування

якщо вони допомагають ідентифікувати продукт на пакування (наприклад, пляшка кокосового молока, що нагадує контур кокосового горіха).

Кольорове оформлення має ідентифікувати продукт і відрізнити його від конкурентів.

Етикетка продукту повинна містити зображення з унікальним і безпомилковим дизайном. Підприємці можуть зареєструвати дизайн торгової марки в чорно-білому або кольоровому виконанні. Якщо обрано чорно-білий дизайн, він охороняється в будь-якому кольорі, обраному для його зовнішнього вигляду.

Це гарантує, що ваша торгова марка захищена, але також дає вам гнучкість у зміні кольорів. Однак, якщо дизайн базується на певній кольоровій гамі, він повинен бути зареєстрований в кольорі. Як торгові марки, так і логотипи можуть мати право на окрему охорону авторським правом.

Висновки до другого розділу

Важливу роль у розповсюдженні рекламної продукції відіграють журнали, телебачення, радіо та Інтернет. Ця практика допомагає підприємствам збільшити свою частку ринку та зберегти лояльність своїх поточних клієнтів.

Рекламодавці використовують привабливі пісні та зображення, щоб залучити споживачів і вплинути на їх купівельну спроможність. Використання кількох засобів масової інформації для просування вашого продукту підвищує обізнаність про продукт і робить його більш доступним для споживачів.

Потрібно знайти найефективніший спосіб охопити якомога більше потенційних клієнтів. Крім того, вибрані вами варіанти реклами мають зображати відповідне середовище для вашого продукту чи послуги.

Дизайн пакування та етикетки, який підкреслює привабливість продукту включати тому числі: альтернатива; форма, графіка, кольори та шрифти, що використовуються на коробках, банках, пляшках чи інших пакувальних контейнерах.

Під час проєктування спочатку слід визначити щільність і матеріал упакування, щоб зберегти якість продукту. Це може бути проста картонна коробка на замовлення або міцна коробка високого класу

Маючи гарний дизайн, упакування харчового продукту розповідає своєрідну історію. Це також чуттєвий досвід, який буквально залучає клієнтів за допомогою зору, дотику та звуку. Запах і смак в деяких випадках. Всі ці умови залежать від добре продуманого упакування продукту.

III. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КРАМНИЦЬ МОРЕПРОДУКТІВ «Реке» («Reke»)

3.1. Аналіз аналогів фірмових стилів українських та зарубіжних закладів з реалізації морепродуктів

Для написання дипломної записки було переглянуто значну кількість аналогів брендів морепродукції, а також з власного досвіду черпалася чимала кількість прикладів.

Аналіз дизайну належати до суспільної стратегія аналізу дизайну дослідження, яка визначає стислий і логічний план розв'язання дослідницького питання шляхом збору аналітичних джерел і обговорення даних. [9].

Першим розглянемо приклад логотип для рибного магазину, «Фіш маркет» (Рисунок А. 3.1.1.) що зможе виділитися простотою дизайну. Чим простіше логотип, тим легше його сприйняти та запам'ятати.

Рибу зобразили контурно, у середину помістили назву магазину, зробивши логотип компактним. Для назви магазину було обрано плавний шрифт, який гармонійно вписується в ілюстрований елемент. Кольорове рішення для логотипа лише два білі та синій варіант. Логотип рибного магазину вийшов легким і таким, що запам'ятовується, при цьому, контурний логотип буде гарно виглядати на будь-якій рекламній продукції, його легко адаптувати за розміром, не втрачаючи деталей. [1].

Фірмовий стиль інтернет-магазину «Одіссей компанія» (Рисунок А. 3.1.2.) На білому тлі напис з синього і сріблястий колір, чітко виділяється назва каліграфічним шрифтом. У лівій частині розташований штурвал від корабля, що наводить на думку про далеке плавання, океан та пригоди. Логотип в цілому задає концепцію всього фірмового стилю і графічних методів, які використовують в рекламі магазину.

Кольорове рішення чітке, спрямоване на залучення аудиторії та її схвальне ставлення. Всі рекламні носії також використовують спокійні фірмові кольори для ідентифікації на ринку. Присутній ритм на шапці

профілю, на сторінці продукції. В середині магазину інтенсивність локальних кольорів з палітри фірмового стилю, використовуються для навігації по товарних груп та допомагають покупцям орієнтуватися в асортименті [2].

Рибоїд – магазин морепродукції. Розглянувши торговий знак, у якому літера «І» має форму обидві рибки, що ловлять одна одну з очима що komponує шрифтову композицію. Поєднання кольорів цього торгового знаку малиновий і блакитний. Кораловий колір який асоціюється у логотипі зображати стійкість та пріоритет. Кораловий – асоціює з забарвленням червоної риби. Блакитний пов'язується з могутністю, авторитетом, який викликає повне довір'я. Блакитний – барви океану і неба, він викликає асоціації зі спокоєм, миром і порядком. (Рисунок А. 3.1.3.) [3].

Інтернет-магазин «Асканія Frozen Foods» відрізняється від конкурентів характерним поєднанням трьох кольорів, зображенням у формі зірки як основної іконки фірмового стилю, а в межах цієї зірки є додатковий фігурний об'єкт, сніжинка що символізує надійне і безпечне зберігання продуктів в холодних приміщеннях що не буде псуватись товар. Композиція зображена по центру шрифт використаний рубаний без засічки (Рисунок А. 3.1.4.)

Кольори є важливим фактором у сприйняття будь-якого предмета, в результаті чого у глядача виникає деякий асоціативний ряд, який своєю чергою впливає на його ставлення до предмета. Кольорова гамма, виступають білий синій і блакитні ніжні кольори, які привертають покупців. Синій колір є основним для всього фірмового стилю «Асканія Frozen Foods» [4].

«MaxiFish» – це бренд з Литви, який пропонує оригінальну пакувальну морську продукцію. А також надає великий асортимент сушеної риби. Логотип являє векторне зображення завернутою рибою, в логотипі використаний тільки один синій колір (Рисунок А. 3.1.5) Синій колір використовується в логотипі для настрою, оскільки синій-це колір з яким асоціюється море, вода, океаном та спокоєм. Для асоціації з морем в шрифтовий знак доданий такий графічний елемент як риба і лінія.

Фірмовий знак магазину, чітко демонструє спеціалізацію, показувати спектр послуг, профіль, гармонійне поєднання відтінків і графічних елементів, логотип «MaxiFish» повністю відповідає завданню маркетингу.

Кольорова гамма відповідає заданій тематиці морепродукції магазину. В рамках фірмового стилю, розроблений фірмовий патерн, який використовується для оформлення етикеток, візиток і різної поліграфічної продукції магазину [5].

«Espadon» – магазин морепродуктів. При покупці рибних товарів більшість покупців добре запам'ятовують фірмовий стиль магазину. Тому основний візуал потрібно робити таким, щоб він сприятливо асоціювався з продуктом. Ідея персонажа ґрунтується на плавучій рибі, яка має характер дикого звіра, такий формат персонажа буде викликати добрі емоції. Персонаж може запрошувати покупців зробити покупку. І коли потрібно буде купити черговий товар, покупець вибере магазин з уже знайомим героєм. (Рисунок А. 3.1.6.).

Розробка унікального шрифтового написання гармонує з фірмовим персонажем, та внизу доповнює хвилястим шрифтом ніби імітує хвилю.

Чіткий шрифт несе в собі емоційне посилення та оптимізму, така подача товарного знака та шрифтового накреслення приверне увагу завдяки неординарному зовнішнього вигляду, підвищить рівень запам'ятовування і впізнаваності компанії. Логотип підходить як для вивіски магазину, друкованого матеріалу, етикеток так і для оформлень інтернет-магазину [6].

«Marpesca» – це інтернет-магазин елітної морепродукції. В «Marpesca» піклуються про вибір своїх клієнтів і пропонують тільки якісну продукцію від відомих постачальників, тут роблять все, щоб відвідувач залишився задоволений. Простий і зрозумілий сайт, продумана логістика. Своєю назвою компанія показує трепетне ставлення до людських дій і цінностям.

За основу логотипа взято дві креветки – оранжевого кольору на морському тлі. Враховано культурний сенс і вибравши для логотипа креветок,

символ моря і літа. Вони стають веселим символом залучення уваги та супутником розпізнання для відвідувачів сайту.

Пропорції креветок і вище поставлена буква роблять упор на приналежність логотипа до людей, що легше дозволяє взяти симпатію на себе. Морське поле – простір навколо логотипу, в зону якого не потрапляють ніякі графічні або текстові елементи. Ділова документація та інші супутні предмети фірмового стилю представлені в мінімалістичному вирішенні на їх сайті (Рисунок А. 3.1.7.) [7].

Wixter Market – магазину морепродукту, виконаний у мінімалістському стилі. В основу композиції було поставлено якір, оскільки він асоціюється з морем та океаном. Шрифтовий стиль – прямий та тонкий. Напис у своїй зливається з іконкою, утворюючи гармонійну, якісну емблему (Рисунок А. 3.1.8.) [8].

HRIME-COPY SPACE — який пропонує варіант який акцентує споживачів на ілюстративне зображення креветку та рибальська сітка яка одне одного доповнюють, кольорова палітра «SHRIME-COPY SPACE» збагатилася глибоким синім джерелом натхнення для нього стали безкрає вечірнє небо і життєва сила океану, що виділяє його серед конкурентів.

Контрастний розподіл логотипа на два блоки розставляє візуальні акценти й порядок зчитування інформації. На верхній частині розміщений великий логотип, в нижній частині назву, шрифт зображений гротеск без засічки спотворюють свої літерні форми, щоб задати жорсткий ритм. (Рисунок А. 3.1.9.). [14].

SHRIMELOGO-SLOGAN (рисунок А.3.1.10). Ядром цільової аудиторії нового бренду стало покоління людей, які народилися між другою половиною дев'яностих та другою половиною двохтисячних (1996—2010), або покоління, найбільш активні та благодатні з точки зору лояльності споживачі.

Дизайн логотипа відрізняється в першу чергу від інших дуже цікавою формою ще один спосіб яскраво виділитися серед конкурентів і зробити

акцент. Взятий шрифт без засічки з градієнтом від неконтрастного шрифту та до контрастного.

Зображена спрощена формою креветки, використано неприродного кольору веселки. Деякі виробники навмисно стирають грань між їстівним і неїстівним, чим викликають підвищену цікавість у споживачів і бажання дізнатися «а що ж всередині». Поки такий неординарний хід не використовується повсюдно, проте тенденція явна, і якщо встигнути застрибнути в потрібний вагон, то є всі шанси отримати серйозну перевагу. [15].

3.2. Проектування основних графічних констант

Кожен новий рекламний проєкт орієнтований на всю рекламну кампанію, щоб сприяти дизайну візуального продукту та його просуванню на ринку попиту.

Всі ідеї автора та обрані фотографії поєднуються в спільній концепції дизайну. Дизайн-концепція є кінцевим результатом творчої діяльності з об'єднання візуальне вирішення при створенні брендів або в процесі ребрендингу. Розробка концепції дизайну для рекламних проєктів слідує пошуку інновацій та підготовкою будь-якої інформації. Сучасні концепції в дизайні мають на увазі постійний пошук нових і унікальних підходів до проектування, генерацію і реалізацію креативних рішень.

Розробляючи дизайн-концепцію, варто пам'ятати, що вона повинна втілювати все привабливе, про що думають споживачі, коли чують назву продукту або бачать логотип компанії. Процес розробки дизайну фірмового стилю, щоб споживач міг відразу побачити логотип бренду і розпізнати цей бренд серед інших продуктів [21].

Структура і склад дизайн-концепції визначається в індивідуальному порядку, залежно від побажань замовника і конкретної студії. На відміну від інших технічних специфікацій, дизайн-концепції мають інший формат і зовнішній вигляд. Розробка харчового бренду, особливо морепродуктів,

вимагає ретельного і сумлінного підходу. У супермаркетах товари буквально оточені конкурентами.

Є більше десятка конкурентів, у тому числі власні бренди мережі, деякі з яких явно досягли своєї мети. Споживачам доводиться вибирати з багатьох упакувань у морозильній камері, і вибір робиться за секунди, іноді навіть частки секунди. Брендінг особливо важливий для майбутніх продуктів. Мета полягає не тільки в тому, щоб привернути увагу, але й давати споживачам сильне відчуття впевненості та заохочувати їх приймати рішення, не обмежуючись звичними брендами.

Морепродукти є одними з продуктів, які не можна просувати за допомогою дегустації, а запуск продукту є складним, тому назва продукту, логотип, пакування та маркування мають великий вплив на продажі. Першим кроком у розвитку бренду (це стосується як ребрендингу, так і створення нового бренду) є дослідження, важливо чітко збагнути свою цільову аудиторію, її потреби тощо. [22].

Вивчення цільової групи допоможе не тільки правильно позиціювати свій продукт і створити «правильну» пакування, але й допоможе створити майбутні канали продажів. Також не менш важливим є дослідження конкурентів, адже на ринку вже можуть бути товари зі схожим позиціюванням, ніж той, який ми хочемо запропонувати.

Другим важливим кроком є розробка позиціювання. На жаль, багато компаній ігнорують цей крок, що негативно впливає на їх позиціювання. Після завершення роботи на основі даних опитування та розробленого позиціювання створюються назви брендів та візуальні ідентифікатори (логотип, фірмовий стиль, упакування).

Процес присвоєння назви почався з пошуку слова «креветка» в різних мовах з різними видами іменників, а потім було запропоновано три варіанти перекладу: норвезька «teke» індонезійська «udang» і філіппінська «hipon». Норвезьке слово «teke» надало перевагу через його приємне звучання та країна яка займає дванадцяте місце яка є найбільшим виробником риби.

Коли між продуктом і споживачем створюється міцний зв'язок і вирівнюється ринкове позиціонування, бренд стає потужним і конкурентоспроможним маркетинговим інструментом. Назва компанії підкреслює переваги, такі як якість, сенсорні характеристики та широкий асортимент продукції, тоді як текст виражає ясність і конкретність.

Розробляючи назву, спочатку орієнтувалися на звучання, потім на фонетику і нарешті, на семантику. Усі мови — це цілі системи спілкування.

Інформація сприймається на різних рівнях. Емоційно, свідомо, підсвідомо та логічно. Слова також мають історію, естетику та значення. Назва «Реке» («Reke») асоціюється з морем та екзотикою, є семантично позитивною та видає ідеї та наміри компанії, що робить її найбільш відповідний та гармонійною назвою, що відповідає вимогам.

Мережа «Реке» («Reke») пропонує широкий вибір морепродуктів. «Реке» («Reke») орієнтується на високу якість, гармонійний дизайн магазину, різноманітність і нестандартний підхід до гастрономічного ринку, де ви можете придбати всі види морепродуктів: сушені, варені, смажені або заморожені.

«Реке» («Reke») має найкращу команду професіоналів, яка працює над тим, щоб усі наші клієнти були задоволені. До послуг покупців зручна система пошуку та фільтрації товарів за ключовими параметрами.

Основна мета й основний принцип роботи — задоволення клієнтів і постійне вдосконалення.

Основна частина фірмового стилю. Це постійний елемент, який робить компанію впізнаваною за різних обставин і в будь-якій ситуації.

До складових фірмового стилю відносяться:

- торговий знак;
- логотип — розроблено феноменальне зображення офіційної назви, аббревіатури компанії (або лінійки продуктів);
- рекламне гасло;

- фірмовий блок — побудова з символів і логотипів, що включає різні ідентифікаційні тексти (назва країни, поштовий індекс, номер телефону);
- фірмові кольори (поєднання кольорів);
- фірмовий набір шрифтів;
- корпоративні аудіо/візуальні матеріали;
- фірмові константи (наприклад, формат, система тестової верстки).

Товарний знак — це виключне, юридично захищене право компанії використовувати торговельну марку або фірмове найменування. Вони надаються для того, щоб відрізнити продукцію від інших та ідентифікувати виробника. Логотип — це зображення назви організації або її бізнесу. Він може бути представлений зображенням або текстом. Логотип в першу чергу необхідний для представлення індивідуального образу продукту або діяльності організації. Логотип використовується на візитних картках співробітників компанії, офіційних бланках, упакуванні та рекламних оголошеннях яка слугує основним інструментом для ідентифікації компанії на ринку [23].

На планшеті (Рисунок. Б.3.2.1) зображено три варіанти логотипа якій потім дійшли до кінцевого результату, серед основних графічних констант показані та розміщені загальні риси логотипа, кольори фірмового стилю, фірмові шрифти, що використовуються у фірмовому стилі, реєстрація торговельної марки та реєстрація логотипа. На першому етапі представлені основні графічні константи, саме тому цей етап є важливим. Ці константи також були використані як будівельні блоки при розробці логотипа та торгової марки.

Правильно і точно побудувавши логотип відповідно до модульної сітки, можна досягти чистого і чіткого графічного представлення форми, пластики й силуетного рішення. За допомогою модульних сіток можна побудувати практично будь-який елемент фірмового стилю, досягти порядку в структурі носія і в самому дизайні. Логотип створено у вигляді краветки та тексту (назва бренду), а шляхом додавання прозорих бульбашок рішення встановлює зв'язок

з морською природою об'єктів. Загальний дизайн фірмового стилю супроводжується аналогічним елементом у формі креветки в логотипі.

Фірмові кольори, найважливіша складова фірмового стилю. Кольором можна зробити більш цікавим, такими, що запам'ятовуються, викликати міцні емоційні зв'язки. Фірмові кольори допомагають відрізнити продукцію конкретної компанії від аналогічних конкурентів.

Використано чотири кольори для логотипа, помаранчевий, лососевий, 30% прозорі бульбашки, чорний і синій використовуються для назви крамниці. Традиція використання синього кольору як базового завжди була актуальною.

На першому планшеті розташовані кольори з приведеними цифровими кольоровими моделями, що дозволяє швидко орієнтуватися у кольорах логотипа та фірмових носіїв. Фірмові шрифти можуть підкреслювати різні особливості іміджу бренду. Шрифти можуть сприйматися як «чоловічий», «жіночі», «легкий», «важкі» або «діловий».

Шрифтова частина дипломного проєкту відображається на першому планшеті і є одним з найважливіших фіксованих елементів, що складають стиль. Типографіка є важливим елементом комунікації та айдентики для мережі магазинів Reke, адже вона використовується для привернення уваги аудиторії; основним шрифтом логотипа «Реке» («Reke») є «Corbel», який за формою та стилем схожий на логотип.

Для ідентифікаторів та інших інформаційних заходів, пов'язаних із корпоративною ідентичністю, було обрано кілька шрифтів, зокрема «Ebrima», «Segoe Script»

3.3. Розробка сувенірної продукції та рекламних носіїв з фірмовою ознакою

Дизайн фірмового стилю бренду не може існувати незалежно від самого продукту. Зрештою, корпоративний стиль є носієм загальної концепції культури та основних цінностей, на яких базується бренд для відчуття єдності. Поверхня є базовим носієм корпоративного стилю для розміщення. Сильна

впізнаваність бренду означає хорошу репутацію, велику кількість клієнтів, збільшення продажів і більший прибуток[33].

Елементи ділових документів. Ця категорія включає:

- візитки;
- фірмовий бланк;
- фірмові конверти;
- палітурка;
- блокнот;
- звіт для забезпечення підготовки документів та ведення справ

підприємства.

До цього розділу також входять документи, довідки та посвідчують особу працівника.

Розробка ділової-документу починається з аналізу прототипу, де виникають авторські уявлення про концепцію. Ділові документи допомагають ідентифікувати інформацію в бізнес-середовищі з метою диференціації від конкурентів [34].

Одним з найефективніших способів реклами є нанесення на сувенірну продукцію фірмового стилю компанії. Це ефективний спосіб обміну інформацією про ваш бізнес із торговими партнерами та споживачами. Сувенірні предмети, що виражають фірмовий стиль, не менш ефективні, ніж пряма реклама, хоча їхній вплив на підсвідомість людини більш тонкий. Рекламні подарунки незмінно добре сприймаються потенційними покупцями та клієнтами.

Завжди приємно отримати подарунок, тому сувеніри з логотипами не викликають роздратування. Для компанії також важливо дарувати «фірмові» сувеніри. На планшеті дипломного проекту розташована вся сувенірна продукція (Рисунок Б. 3.3.1.). Сувенірна продукція представлена такими носіями як: ручки, флешки, кружка, становити собою рішення з логотипом та фірмовим кольором

Розробка рекламної документації почалася з аналізу прототипів, а потім з'явився задум щодо концепції. Рекламна документація, така як: брошура, вівіска, реклама на білборді та сітілайті, а також сторінка у журналі, все це направлено на надання інформації про компанію у діловій сфері з фірмовою ознакою для відокремлення від конкурентів.

Друкована реклама та графічні друковані продукти, документи цієї категорії включають всі типи каталогів із зображеннями та презентаціями, рекламних проспектів, буклетів та журналів.

Всі роботи створені за допомогою програм комп'ютерної графіки. Основною метою у проектуванні на комп'ютері, отримати максимальну досягнуту точність конструкції перевірка можливості реалізації дизайнерських ідей на практиці.

Розміщення друку на рекламному щиті — це можливість привернути увагу найбільшій кількості потенційних покупців товарів чи послуг. Ознайомитися з інформацією на табличках стандартного розміру можна за лічені секунди. Це додатковий аргумент для використання рекламних щитів, оскільки покупці вважають, що вибирають самі. Великі зображення білбордів, як правило, привертають увагу різних груп людей, роблять рекламу компанії більш помітною. Перевагою для підприємців, які торгують товарами, є можливість розміщення конструкцій в безпосередній близькості від торгових об'єктів.

Реклама на сітілайт можна використовувати як засіб ефективного охоплення потенційних клієнтів. Установка на зупинці, наприклад, забезпечує увагу тих, хто очікує транспорт. Крім переваг розміщення, слід підкреслити, що реклама знаходиться на рівні очей перехожих. Завдяки внутрішньому освітленню сітілайти виглядають дуже красиво. У темряві він не тільки привертає увагу до плаката, але і виступає додатковим джерелом світла. Його невеликі розміри порівняно з іншими форматами зовнішньої реклами значно спрощують вибір місця, процес монтажу та заміни плаката.

Сітілайт створено для забезпечення безпеки ваших рекламних плакатів незалежно від погодних умов, таких як дощ, сніг або мороз, він не псує зовнішній вигляд і не деформується. Цей вид зовнішньої реклами можна використовувати самостійно або в поєднанні з іншими рекламодавцями. Розміщення їх у різних частинах міста може значно підвищити ефективність вашого рекламного повідомлення. Ви можете використовувати логічний порядок розміщення рекламних плакатів по обидві сторони від сітілайта. На планшеті відображаються два види рекламних носіїв (Рисунок Б. 3.3.2.).

Рекламний білборд, сітілайт, на всіх варіантах присутній фірмовий патерн та кольори, логотип у центральній частині, на лицьовій стороні присутній фірмовий знак, контактна інформація, рекламна інформація, адреси в мережі QR-код, щоб перейти на сторінку магазину, адреси місцеперебування, електронна пошта, номер телефону. Формат матеріалу сітілайта 1200x1700 мм, а формат білборда 6000x3000 мм.

Незважаючи на розвиток всесвітньої павутини, реклама в пресі не втратила своєї актуальності. Реклама в газетах і журналах — це рекламні матеріали які розміщені в цих друкованих виробках. Це стосується не лише чистої реклами та зображень, а й інформаційних публікацій, що містять інформацію про товари чи послуги, що рекламуються. Журнали та газети користуються великою популярністю серед рекламодавців, а медійна реклама дуже різноманітна, особливо завдяки своїй ефективності.

Вибравши правильне друковане видання та найбільш відповідний формат реклами, кожен рекламодавець може легко впливати на представників своєї цільової групи. У розробленому прикладі показано, як виглядає рекламна сторінка в журналі магазину «Реке» («Reke»), яка рекламує продукт із контактною інформацією, плакатами компанії та інформація що день відкритих дверей ще будуть знижки на товар. (Рисунок Б 3.3.3).

Підготовка брошури зайняла значний час на реалізацію та деталізацію (Рисунок Б 3.3.4). Брошура — це вид рекламної продукції у вигляді невеликої книжечки. Основна відмінність від інших форм рекламного друку полягає в

тому, що брошури можуть містити кілька продуктів, описи, контактну інформацію компанії та логотипи. По суті, це невеликий журнал, який передає візуальну та текстову інформацію про рекламовані продукти та послуги.

У цій формі реклами характеристики та переваги пропонованого товару повинні бути максимально розкриті. Ілюстрації мають бути красивими, а текст-креативним.

Коротко, але змістовно. Брошура знайомить з організацією, її історією та місією. Дизайн розроблявся з урахуванням фірмового стилю компанії та її логотипу. Використано фото морських продуктів. Головним завданням поліграфії даного виду реклами є створення позитивного іміджу серед потенційних клієнтів і привернення уваги нових клієнтів, вміст містить усю інформацію, щоб привернути інтерес і увагу потенційних покупців.

Також зображено, бейджик, футболки та кашкет, які використовуються як робочий одяг для працівників мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»). Бейджик зображено фірмовий логотип самої крамниці виділено місце для працівників, щоб написати своє ім'я і фотографію вставить, робочий одяг складається з одного кольору: світло блакитний колір асоціація з морем, на фартусі та кашкет зображено логотип. (Рисунок Б. 3.3.5.).

3.4. Розробка комплексу фірмових упаковок для мережі крамниць морепродуктів

Упакування та етикетка це те, з чого клієнт починає знайомство з товаром. У більшості людей вже з першого погляду формується бажання купити товар або, навпаки, ніколи до нього не повертатися.

Упакування — це те, що виділяє товар серед десятків інших товарів, привертає інтерес покупця та викликає позитивні емоції та легко запам'ятовуватися. Коли всі ці функції виконуються, упаковка та етикетки добре розроблені та сприяють збільшенню продажів продукції.

Упакування складається з:

- тара;
- коробка;
- пакет;
- пляшка;
- етикетка, а також пакувальних елементів на зразок кришки або пробки;
- пакувальної стрічки;
- наліпка;
- стретч-плівки, подарункової стрічки.

Розробка упаковки містити макет тари та дизайн етикетки для морепродукції.

Основні функції, які виконує упаковка:

- зберігання і транспортування товару, упаковка повинно бути міцною;
- функціональною;
- приємною на дотик, а також технологічно правильною, щоб не впливати на продукт, який в ній зберігається;
- привертати увагу покупців. [24].

Якщо упаковка товару грамотно розроблена: яскрава, неповторна, то покупець вибере саме його серед десятків інших.

Потенційний покупець повинен отримати всю важливу і цікаву для нього інформацію, на що впливає розробка упакування та вдала етикетка.

Відображати вплив на цільову аудиторію, тобто виконувати свою маркетингову функцію і сприяти продажам, виділитися серед конкурентів це іміджева або брендова функція, яку виконує упакування. Оскільки темою розвитку упакування бренду є крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»), загальна ідея розвитку має бути пов'язана зі сферою морепродуктів та делікатесів.

Ідея дизайну упакування полягає в розрізненні теперішній можливих варіантів на загальній ринковій основі. Упакування виготовлена з екологічно чистих та безпечних матеріалів, які не шкодять споживанню та природі. Упакування зі зручним дизайном і можливістю багаторазового використання дає споживачам і підприємствам особливий стимул (Рисунок. Б 3.4.1).

Для створення оригіналу макета упакування та етикетка, представлено у макеті як буде виглядати готовий варіант, розроблено два варіанти з різними наповненими обсягами.

На першому варіанті запропоновано коробку для великого обсягу наповнення 308x54x155мм.коробка із крафтового картонна. Упакування готової продукції загальною вагою до трьох кілограмів. У комплектації йде без додаткових внутрішніх або зовнішніх елементів і без додаткових стінок або решіток. Всі лінії вигинів акуратно виділені, а лінії зрізів акуратно прорізані.

В цілому, не дивлячись на легкість і витонченість, коробки із крейдованого картону вона дуже зносостійка і практична, вона досить невибаглива до умов використання та рівнем вологості при зберіганні.

Дизайн упакування застосовується самоклеюча етикетка, розроблений стиль в мінімалістичному, зі титульної частини упакування зображено по центру сам логотип що можна відразу зрозуміти що це йде саме про морепродукт і про саму назву крамниці, і щоб більше привернути увагу і виділити сам логотип, зображено обложка білого фона формою кола, це допомагає виділитися і більше звернути на цю упакування. На зворотній

частині упакування зображено коротка інформація про те що крамниці дотримуються всіх вимог, а також що в них є в наявності який асортимент не тільки свіжа риба ай і делікатесі вироби й закуски, також вказаний контакт куди можна звернутись, адрес де знаходиться сама крамниці, щоб завітати, кольорове рішення розроблено у фірмовому стилі, щоб дотримуватися цілісному стилю.

Наступним етапом було розробити на упакування дой-пак, застосовується самоклеюча етикетка, дизайн розроблений у фірмовому стилі, щоб не відрізнятись від першої упакування та дотримуватись стилю.

Паперовий пакет дой-пак розміром 210x380x55мм. Ключовим елементом є струнний Zip-замок для герметичного пакування товарів, призначений для групової або індивідуальне упакування різних харчових продуктів загальною вагою до 450 грамів. Головною особливістю пакета є дизайн з кількома швами та гнучким дном. Упакування екологічно чиста. Загалом асортимент харчових продуктів, які можна упакувати в мішки дой-пак на блискавці для транспортування, зберігання та продажу, дуже великий і різноманітний.

3.5. Створення оригінал-макетів елементів фірмового стилю за допомогою програм комп'ютерної графі

Усі роботи створені за допомогою комп'ютерних графічних програм. Основна мета при проектуванні на комп'ютері – досягти максимальної точності проектування та побачити доцільність реалізації дизайнерських задумів. Для розробки корпоративного бренду та його рекламних елементів використовувалися наступні застосунки: Adobe Illustrator, Corel Draw і Adobe Photoshop.

Для розробки логотипа рекомендується використовувати програмне забезпечення для обробки векторній графіці. Векторна графіка використовує математичні рівняння, щоб намалювати свої конструкції, заснований на

математичному описі елементарних геометричного об'єкта, зазвичай званих примітивами, таких як: точки, лінії, пряме, криві.

Не слід використовувати растрове зображення у своєму логотипі, оскільки цей вид графіки можуть виникнути складності. Для подальшої роботи був використаний «Adobe Illustrator», де можна створювати векторні зображення, редагувати імпортовані растрові зображення виконувати верстку малосторінкових видань. Тому «Adobe Illustrator» можна використовувати як джерело ілюстративних матеріалів, так і як програму, що створює остаточну версію. Головною метою «Adobe Illustrator» є будь-яка робота, пов'язана зі створенням та обробкою векторної графіки, яку потім можна використовувати для друку, мультимедійних додатків та Інтернету.

Інструментарій «Adobe Illustrator» дозволяє без зусиль коректувати елементи як на рівні прошарок, так і всередині груп, не пошкоджуючи цілісності створених об'єктів. Що може ця програма змінювати текст на вигнутих шарах, застосовувати заливки та різні ефекти для створення барвистих і привабливих дизайнів.

Adobe Illustrator має широкі можливості управління прозорістю, а також може формувати різні художні ефекти у векторній графіці, різних художніх ефектів, в тому числі спотворення, переходи, тіні та ін. [25].

Corel Draw — це лише векторний інструмент. Вектори дуже корисні для створення логотипів, значків, брошур, візитних карток тощо. «Corel Draw» виділяється серед своїх функцій, оскільки він має багато розширених видів, елементів керування та вузлів, а також інструменти «LiveSketch» та інтерактивні повзунки. Це означає, що програма має певний ступінь інтерактивності на платформі реклама. Також має такі інструменти, як розмиття за (Гауссу), інструмент копіювання, відновлення клонів, мультимонітор, менеджер шрифтів, імпорт робочої області та потужні розширення пера.

Ось деякі з основних відмінностей між двома програмами. Яка між ними різниця

– Corel Draw може імпортувати файли в багатьох форматах, включаючи «Adobe Illustrator». Це є плюсом і підкреслює мобільність програми. На відміну від аналогів, «Adobe Illustrator» не бажає знати про його існування, тому «Adobe Illustrator» не може відкрити файли «Corel Draw» без конвертації їх у відповідний формат.

— Adobe Illustrator є продуктом «Adobe». Всесвітня монополія «Adobe» на комерційне використання мов опису сторінок «PostScript» для фотодрукарських машинок та інших принтерів дає їй сильну конкурентну перевагу.

– Adobe Illustrator працює рука об руку зі своїми побратимами «Adobe Photoshop» та «Indesign», тому можна легко редагувати та передавати файли між ними.

– Слабкою стороною «Corel Draw» є робота з друкарнями, які мають труднощі з підготовкою макетів для офсетного друку. Офсетний друк є дуже точним процесом і може виявити помилки у ваших файлах, навіть якщо їх не видно на моніторі. Особливо це стосується растрових зображень, розміщених у векторному графічному середовищі. На жаль, «Corel Draw» не дуже «розуміє» растри, коли растрові зображення пов'язані з векторами. Тому вкрай не рекомендується використовувати «Corel Draw» для створення складних макетів публікацій.

– Однак «Corel Draw» перевершує «Adobe Illustrator», дозволяючи створювати точні розміри для логотипа та швидкі ескізи фасадів будівель та архітектури в цілому, за якими «AutoCAD» не встигає.

– Що стосується загального векторного малювання та дизайну логотипа, обидві програми однаково хороші та однаково корисні. [26].

Adobe Photoshop — це професійний растровий графічний редактор, що дозволяє не лише для редагування та ретуші фотографій, а й трансформувати з формами, шарами та ефектами.

Adobe Photoshop немає конкурентів з таким багатим набором інструментів для роботи з зображеннями.

Створення ілюстрацій. Хоча професійних додатків для ілюстраторів досить багато, все залишається пласт художників, які вибирають саме «Photoshop» для роботи. У ньому можна і створити ілюстрацію з нуля, і обробити її як будь-яке інше зображення. Наприклад, треба додати обсягу волоссю персонажа можна не домальовувати, а використовувати інструмент «Пластика». Набір функцій «Photoshop» спрощує роботу художникам не доводиться «стрибати» між різними редакторами.

Верстка сайтів та елементів вебу, ще недавно «Photoshop» був лідером і в цій області, але його почали відтіснити вузькоспеціалізовані програми. Спочатку «Sketch», потім «Figma» та конструктори сайтів.

3D анімація. Ці функції використовуються найменше: в анімації перевага віддається «Adobe After Effects», а для створення 3D-моделей є більш професійні програми від інших розробників. Але і Photoshop справляється з цими завданнями: можна створити мокап — тобто модель або макет — упакування або візитки та проектування дизайн вже на об'ємному об'єкті. Корисно, щоб уявити, як виглядатиме задум у житті.

За допомогою цих функцій можна вільно конвертувати, дублювати, покращити зображення, використовувати різний фільтер для створення фотографій. «Adobe Photoshop» призначений для коригування зображень, покращення сприйняття та створення чітких і гармонійних фотографій і відео. За допомогою цієї програми можна покращувати ефекти зображення та створювати складні та красиві дизайни з простих елементів макета для ділових документів, сувенірів та рекламної продукції. [27].

На початку роботи було створено необхідний розмір робочого поля. Для створення роботи було вибраний формат 841x1189мм. Спочатку потрібно перевірити дані формату, потім потрібно перевірити кольорову модель для відображення було CMYK, яка необхідна для перетворення макета в друковану версію.

На наступному етапі вставляються всі елементи фірмового стилю. Після завершення макетування та створення друкованого креслення необхідно

зберегти файл, бажано у форматі PDF. Цей формат буде більш зручним, якщо ви правильно збережете цей формат відповідно до технічних вимог. Проблеми можуть виникнути, якщо ви виявите несумісність версії програми, в якій створювався малюнок, зсув контурів або деталі, які програма просто не розпізнає.

Висновки до третього розділу.

Було розглянуто чимало аналогів брендів морепродуктів і чимало прикладів. Аналіз дизайну належить до соціальної стратегії аналізу дизайну дослідження та визначає стислий і логічний план розв'язання дослідницького питання шляхом збору аналітичних джерел та обговорення даних.

Це дозволило з'ясувати, які тренди в цій сфері, існують напрямок даній галузі та стиль. Виявлені переваги та недоліки були враховані під час розробки фірмового стилю мережі магазинів морепродуктів «Реке» («Reke»).

Був розроблений фірмовий логотип «Реке» («Reke»), визначився з фірмовими кольорами та підібрав набір фірмових шрифтів, також точна побудова логотипів з модульною сіткою дозволяє чітко і зрозуміло графічно відобразити форми, пластику і силуетні рішення. За допомогою модульних сіток можна побудувати практично будь-який елемент фірмового стилю, створивши порядок в структурі носія і в самому дизайні.

В процесі роботи були розроблені носії фірмового стилю, такі як:

- сувеніри – блокноти, канцтовари, флешки, ручки, фірмового кольору скрипка, кружка;
- рекламні продукція – брошури, білборд, сітілайт, сторінка журналів.
- візуалізувати елементи іміджу реклами крамниць морепродуктів «Реке» шляхом розробки рекламних оголошень, іміджевих плакатів, брошур.

Розробка упакування, ідея дизайну полягає в розрізненні теперішній можливих варіантів на загальній ринковій основі.

Упакування виготовлена з екологічно чистих та безпечних матеріалів, які не шкодять споживанню та природі. Упакування зі зручним дизайном та

використаним фірмовим стилем та функція упакування можливістю багаторазового використання.

Усі роботи створені за допомогою комп'ютерних графічних програм. Основна мета комп'ютерного проєктування – максимально підвищити точність проєктування та побачити доцільність реалізації дизайнерських задумів. Для розробки корпоративного бренду та його рекламних елементів використовувалися наступні додатки: Adobe Illustrator, Corel Draw, Adobe Photoshop.

IV. ТЕХНОЛОГІЧНА ЧАСТИНА І КОШТОРИС

4.1 Види поліграфічного друку й технологічні способи виготовлення елементів фірмового стилю

Існує багато способів використання як нанести зображення на папір, найбільш популярна це поліграфія. У сучасному світі, поліграфія більш що має попит для розвитку фірмового стилю, являє собою ефективний інструмент, який підвищує статус компанії, підкреслює її популярність[28].

З преси виходить найрізноманітніша друкована продукція: від звичайних чорно-білих аркушів і наклейок до високохудожніх альбомів із якісними репродукціями. Такий широкий асортимент друкованої продукції вимагає іншого підходу до зображення. Вид друку друкованої продукції вибирається відповідно до кількості копій, швидкості друку, бажаної якості зображення, кількості кольорів і типу носія.

Всі види друку в поліграфії засновані на єдиному принципі малювання, відрізняючись лише технікою і пристроєм. Поліграфія поділяється на види та способи друку. Вони відрізняються формою друку та структурою елементів.

Сучасне друкарське виробництво використовує технологія комп'ютера до пластини (СтР) для створення форм. Призначений для офсетного, глибокого, високого та трафаретного друку. Перевагою цієї методики є відсутність проміжних операцій. Це покращить чіткість зображення.

Формові панелі опромінюється лазерними або ультрафіолетовими променями для хімічної обробки.

Типографський друк — використовує форму, в якій літери та символи розташовані на кілька міліметрів над проміжком. Темна фарба, яка використовується в високому друку, наноситься тільки на друковані елементи та не затікає в пробільні поглиблення.

У нинішній, поліграфії цей вид друкування використовується для великих книжкових видань, чорно-білого видання, етикеток для упакування. Сучасні форми виготовлені з полімерних матеріалів і можуть бути використані

в будь-якому кольорі без шкоди для елемента друку або якості зображення [29].

Флексографічний друк — це процес високого друку, який використовує еластичні друкарські елементи для нанесення зображень на різні підкладки.

Ребра матриці виготовляються з фотополімеру або гуми. Зображення наноситься шляхом фотополімеризації друкованого елемента ультрафіолетовим світлом. Після підготовки отримане кліше ретельно промивають і висушують. У флексодруку використовуються текучі швидковисихні фарби:

- водні фарби застосовують для всмоктувальних поверхонь, в цьому випадку зображення виходить матовим;

- фарби на основі спиртових розчинників менш екологічні. Але вони коштують дешевше, краще скріплюються з поверхнею і дають глянцевої блиск;

- фарби, що закріплюються за допомогою ультрафіолетового випромінювання з високою точністю передають кольору і зберігають їх баланс на весь тираж, краще за інших зчіплюються з поверхнею, не мають запаху.

В глибокого друку прогалини підносяться над поглибленими друкованими елементами.

У процесі виготовлення фарба подається в обертовий циліндр, звідки по спеціальних каналах потрапляє в порожнину. Надлишки видаляються заготівлею за допомогою ракеля (частина преса, яка є гнучкою сталеву стрічкою). Ви можете регулювати товщину шару покриття. Для отримання опуклих зображень використовується глибокий друк. Одним із прикладів є захисні елементи, тиснені на банкнотах. За допомогою цього процесу в традиційних друкарнях створюють журнальні ілюстрації, упакування та художню графіку.

Тамподрук — вид поліграфії, який дозволяє друкувати зображення на поверхнях будь-якої форми. Це один зі способів глибокого друку. У цьому

методі використовується проміжний еластичний елемент (подушечка або валик) для перенесення та закріплення зображення будь-якого рельєфу.

Гнучкі ролики виготовляються з силікону або поліуретану, форма для друку. Ось кроки:

- зображення вигравіювати на металевій пластині;
- готова форма монтується на прес;
- чорнило подається та рівномірно розподіляється по всьому кліше;
- тампон набирає чорнило з кліше і переносить малюнок на виріб;
- предмет з нанесеним зображенням відправляється на сушку.

Тамподрук використовується при виготовленні рекламної продукції, сувенірів і брендівих товарів. Використовується в іграшках, одноразовому посуді, упакування для кондитерських виробів, парфумерії та автомобільній промисловості

Літографічний друк — є основним напрямком сучасної поліграфії. Усі елементи в ньому лежать приблизно в одній площині. Основою друкованої форми є металева пластина (в сучасному поліграфії використовується алюміній), а поділ на друковані та порожні елементи засновані на відмінностях у фізико-хімічних властивостях поверхні форми. Її обробляють спеціальним складом, який створює плівку з різними властивостями поверхні на ненадрукованих і задрукованих ділянках. Оголені елементи попередньо змочують водою, щоб вони не взяли жирну фарбу. Процес друку включає змочування форми водою, прокатування фарбою, вставлення паперу та тиск на форму.

Одним із найдавніших способів плоского друку є літографія. Його використовували для друку зображень з кінця XVIII століття.

Друкарська матриця використовувала плоский точильний камінь, але його замінили на металеву пластину, яку легко обробляти. Основний малюнок наноситься на його поверхню літографським пером або жирним чорнилом.

Потім форму протравлюють кислотним складом для отримання пробільних ділянок. Щільна літографська фарба захищає лінії малюнка,

залишаючи ділянки під ними не пофарбовані. Після травлення трафарет поміщається в машину, вихідне зображення змивається, а на його місце валиком наноситься фарба. Добре прилипає до не пофарбованих ділянок. Щоб надрукувати, покладіть папір на заповнену форму та скручіть її під постійним тиском.

Літографія використовується для друку, щоб добре передати текстуру, і вважається самостійним видом мистецтва. Сьогодні він використовується для друку книг, карт, плакатів і упакування.

Офсетний друк — є більш найпоширенішим типом друку, який використовується для виробництва середніх та великих засобів масової інформації друкованих продуктів. З друкарської форми зображення Перенести на гумовий проміжний ролик (офсетний друк), а звідти на папір. Тому цей процес називається офсетним друком. Цей тип друку є безперечно найкращою якістю, з повним напівтоновим кольоровим простором і ідеальним відтворенням надрукованих тонких ліній.

Коли дивитися на зображення за допомогою збільшувального скла, можна побачити цю картину що складається з крихітних крапок, які називаються півтоновими точками.

В офсетному друку використовуються 4 кольори. Для кольорових макетів це — СМІК (тобто самі кольори). Друк у стандартних кольорах (суворо визначені кольорові формули) називається друком пантонами, що являти собою пантон — це кольори, які змішуються окремо.

Цей вид друку використовується в друкарнях для виготовлення листової та рулонної продукції. Сухий офсет (без змочування форми) використовується при виготовленні пластикових карт. Цифровий офсет готується швидше, але коштує дорожче, ніж простий друк, якщо друкувати у великих тиражах. [30].

Райдужний друк — при якому кольори перетікають один в одного, є підвидом офсетного друку. Різнокольорові контейнери розділені перегородками, а комірки завантажені різними кольорами. Проходячи через роликову систему, кольори частково змішуються, утворюючи злегка розмиті

колірні варіації. Ірисовий друк використовується для нанесення захисних мікровізерунків на банкноти та цінні папери, а також для створення кишенькових календарів та рекламної продукції.

Трафаретний друк — створює зображення шляхом друку кольорів через сітку ниток, натягнутих на раму. Спочатку решітку виготовлялася з шовкова. У теперішній, друку, використовуються полімерні та металеві нитки. Товщина покриття фарби визначається діаметром ниток і відстанню між ними. Друкарські форми виготовляють трьома способами:

- безпосередньо, коли полімерний копіювальний розчин наноситься на екран. після висихання утворюється світлочутливий шар розчинника. Після того, як зображення потрапляє на УФ-проміння, надруковані елементи змиваються, а заготовлене полімеризуються;

- при непрямому способі емульсія спочатку наноситься на плівку, а потім накочується на сітку;

- Комбінований процес забезпечує більш високу міцність на стиск і чіткість зображення завдяки тому, що сітка попередньо склеєна, щоб копіювати матеріал і розчин.

Запечатаний матеріал міцно фіксується на машині в горизонтальному положенні. Розфарбуйте відбиток і притисніть його ракелем. Також зріжте надлишки фарби. Потім отримане зображення відправляється на сушку.

Трафаретний друк використовується для друку типових друкованих матеріалів, таких як візитки, запрошення, листівки, рекламних буклетів і іншої представницької поліграфічної продукції. За допомогою трафаретного друку на невеликі предмети наносять зображення, а також створюють сувеніри на пам'ять – дармовис, запальнички, ручки тощо.

У цифровому друку — передача друку повністю комп'ютеризована та автоматизована. Цей тип друку дуже дешевий навіть у невеликих кількостях, оскільки зображення та текст можна швидко змінювати. Пристрої цифрового друку друкують миттєво з електронних файлів без використання постійної друкованої форми. Виняток становить різнограф, яка формується

безпосередньо перед запечатуванням. Однак через швидкість процесу різнограф також вважають цифровою машиною.

Цифровий листовий друк виробляє невеликі вироби, такі як листівки, календарі, брошури та візитки. Широкоформатний використовується для друку банерів зовнішньої реклами. Цифровий друк може бути кольоровим і монохромним.

Сублімаційний друк — призначений для фарбування синтетичних і напівсинтетичних тканин і розпису сувенірної продукції. Цей процес заснований на сублімації барвників, які при нагріванні переходять спочатку в газоподібний, а потім у твердий стан. Для нанесення використовується термопрес, який нагріває і розплавляє поверхню матеріалу. Нанесена фарба міцно припаюється до поверхні й утворює механічно нечутливий шар. Друк здійснюється на спеціальному сублімаційному принтері.

Ультрафіолетовий друк — виконується на струменевих принтерах за допомогою ультрафіолетового світла, яке твердне чорнило.

Використовується полімерні матеріали, стійкі до вицвітання та води. На відміну від офсетних чорнил, УФ-чорнила тверднуть швидше, зменшуючи кількість помилок і прискорюючи процес друку.

Шовкографія — таким чином, для відображення зображень та тексту використовується спеціальний шаблонний папір, через який чорнило безпосередньо проникає в ущільнювальний матеріал. За допомогою спеціальних фарб можна друкувати на матеріалах, починаючи від пластику та паперу, закінчуючи склом та керамікою. Вважається, що цей вид друку є найдавнішим, але ця технологія набула свого сучасного вигляду лише півстоліття тому.

Лазерне гравіювання або маркування — це технологія застосування зображень, якою можна безпосередньо виробляти ефект лазерного випромінювання. Це сучасні технології, які змушують поверхню змінюватися під дією лазерних смуг. Правила прості: контрольований комп'ютерний лазерний промінь пригнічує невеликий поверхневий шар, що змушує

місцевість, поверхню або її структуру утворювати лазерне гравіювання зображення.

Графічне обладнання з унікальним лазером дозволяє використовувати текст та графічні зображення для різних матеріалів та кінцевих виробів без необхідності первинної обробки або підготовки. Найвища і найефективніша лазерна гравіювання використовується в рекламних фірмових кампаніях, використовуючи логотипи та декоративні малювання пам'ятників на металевих виробах та сплавах.

Використовуючи сучасне обладнання видів поліграфії можна надрукувати зображення поверхнях різних предметів. Ось їх асортимент: ручки, столи, персті, запальнички, металеві термоси, ножі будь-якої складності, батареї, субтитри для інформації, фотографії, костюми, дзеркала, папір, годинники на стіну, візитки, подарунки та різні металеві аксесуари, картон для документів, портфелі, різні шкіряні вироби, ювелірні прикраси та промислові товари [31].

4.2. Економічний розрахунок вартості дизайнерських послуг

В даній частині розглядається розрахунок вартості елементи фірмового стилю мережі крамниць «Реке» («Reke»). фірмовий стиль допомагає створити позитивний імідж і репутацію, підвищити впізнаваність клієнтів, формує специфічний імідж і викликає довіру у партнерів, виділяє серед конкурентів, та робить більш популярною. Завдяки фірмовому стилю компанія може стати більш відомою.

Створення фірмового стилю починається зі початку створення компанії. Знайомство – це не тільки аналіз позиції на ринку та огляд списку товарів, а й загальний дух, і повинен відповідати цілям і завданням компанії.

Всі ці деталі, які визначають загальний напрямок роботи над фірмовим стилем, не можна ігнорувати при розробці фірмового стилю

Кожен елемент фірмового стилю повинен бути ретельно продуманий дизайнером при проектуванні.

Для того, щоб створити фірмовий стиль відбуваються на належному рівні потрібні професійні маркетологи, дизайнери та копірайтери.

Розробка фірмового стилю починається зі створення логотипа. Цей центральний елемент задає тон і стиль іншим елементам дизайну компанії.

Станом на 2023 рік вартість послуг та робіт визначено методом аналогів відповідних послуг найбільших дизайн-студій та рекламних агентств міста Києва, найбільша популярна компанія у якій буде братися прайс їхніх цін по розробці елементів фірмового стилю «брендингова агенція KOLORO» [32].

У нижченаведеній Таблиці 5.2.1 визначається склад і обсяг витрат на розробку елементів фірмового стилю мережі крамниць «Реке» («Reke»).

Найменування дизайн-послуг	Вартість у грн.
Розробка головних графічних констант (фірмового знаку і логотипу, кольорографіки тощо)	13 000
Розробка ділової документації	4000
Сувенірна продукція з фірмовою ознакою	4000
Розробка комплекту фірмового упакування	18000
Фірмові рекламні носії (брошура, рекламний плакат, білборд, сіті-лайт та ін.)	35 000
Авторський нагляд та супровід реалізації проєкту	8 000
Всього:	82 000

У результаті економічного огляду виводиться середня ціна. Зі збільшенням кількості продуктів, виробничих дизайнів розвиток можуть змінюватися ціна послуг.

Підсумовуючи всю виконану роботу, можна розрахувати вартість графічного виконання проєкт. Відповідно до загальної вартості дипломного проєкту з розробки фірмового стилю мережі крамниць «Реке» («Reke») вони становитимуть 82 000 грн.

Висновки до четвертого розділу.

Способів нанесення зображень на папір багато, але найпопулярнішим є поліграфія. У сучасному світі поліграфія більше популярний для розробки фірмового стилю, а поліграфія є ефективним інструментом для підвищення статусу компанії та підкреслення її популярності.

З преси виходить найрізноманітніша друкована продукція: від простих чорно-білих аркушів і наклейок до високохудожніх альбомів із високоякісними репродукціями. Такий широкий асортимент поліграфічної продукції вимагає іншого підходу до зображення.

Тип друку друкованої продукції вибирається відповідно до кількості копій, швидкості друку, бажаної якості зображення, кількості кольорів, типу носія тощо. Усі види друку в поліграфії засновані на єдиному принципі нанесення малюнка, який відрізняється лише технологією та обладнанням.

Поліграфія поділяється на вид та спосіб друку. Вони відрізняються формою друку і будовою елементів.

Створення фірмового стилю починається з початку створення компанії. Знайомство – це не тільки аналіз позиції на ринку та огляд списку товарів, а й загальний дух, який повинен відповідати цілям і завданням компанії.

При розробці фірмового стилю не можна нехтувати всіма цими деталями, які визначають загальну спрямованість роботи фірмового стилю.

Кожен елемент фірмового стилю повинен бути ретельно продуманий дизайнером під час проєктування.

Для того, щоб створити фірмовий стиль відбуваються на належному рівні потрібні професійні маркетологи, дизайнери та копірайтери.

Було також була зображена таблиця визначений склад і обсяг витрат на розробку елементів фірмового стилю мережі крамниць «Реке» («Reke»), у результаті економічного огляду виводиться середня ціна загальна сума становить 82 000 грн.

ВИСНОВКИ

Основною метою дипломної роботи є розробка фірмового стилю для мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»), у сфері графічного дизайну. Проведені графічні та растрові пошуки за допомогою сучасних комп'ютерних програм сприяли формуванню чіткості та розуміння щодо реалізації проєкт.

На етапі перед проєктування було розглянуто поняття «фірмовий стиль» та визначено його вигляд і значення у побудові корпоративного іміджу та елементів фірмового стилю організації. Фірмовий стиль відіграє одну з найважливіших ролей у створенні іміджу та бренду компанії.

Професійно розроблений фірмовий стиль приваблює споживачів і підвищує попит на фірмову продукцію. Створено аналіз магазинів і постачальників морепродуктів на внутрішньому та зовнішньому ринку. Це дозволило з'ясувати, які тренди в цій сфері, існують напрямок даній галузі та стиль.

Виявлені переваги та недоліки були враховані під час розробки фірмового стилю мережі магазинів морепродуктів «Реке» («Reke»). Під час досліджуваного періоду поставлені завдання було виконано. Було визначено позиціонування крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Головна увага була приділена розробці логотипу, бо логотип це зображення назви організації. Процес присвоєння назви почався з пошуку слова «креветка» в різних мовах з різними видами іменників, а потім було запропоновано три варіанти перекладу: норвезька «reke» індонезійська «udang» і філіппінська «hipon». Норвезьке слово «reke» надало перевагу через його приємне звучання та країна, яка займає дванадцяте місце яка є найбільшим виробником риби.

Розроблялися три варіанти логотипу, які зображені на І планшеті, з яких і було обрано остаточний варіант.

Був розроблений фірмовий логотип «Реке» («Reke»), визначені фірмові кольори: помаранчевий, лососевий, чорний і синій. Кольори вибирались теплі та холодні (море та креветка). Фірмові шрифти Segoe Script Corbel, Ebrima.

Стиль логотипа заснований на простих геометричних формах, використовується шрифти гротеск що доповнюють одне одного геометричними формами, а також додатковий рукописний що підходить під стиль хвиль моря. й обраний набір фірмових шрифтів.

Правильне і точне створення логотипу за допомогою модульної сітки забезпечило чисте і чітке графічне представлення форми, пластики й силуетного рішення.

В ході роботи були розроблені носії фірмового стилю, такі як:

- Рекламна продукція — брошура, білборді, сітілайт, сторінка в журналі;
- Сувенірна продукція — блокнот, бланк, флешка, ручки, фірмового кольору скрипка, кружка;
- Серія фірмового упакування для мережі крамниць морепродуктів «Реке». що підтримує дизайн-концепцію закладу та його фірмовий стиль.

На першому варіанті запропоновано коробку для великого обсягу наповнення 308x54x155мм.коробка із крафтового картонна. Упакування готової продукції загальною вагою до трьох кілограмів.

Наступним було розроблена упакування дой-пак, застосовується самоклеюча етикетка, дизайн розроблений у фірмовому стилі, щоб не відрізнитися від першої упакування та дотримуватися стилю.Паперовий пакет дой-пак розміром 210x380x55мм. Ключовим елементом є струнний Zip-замок для герметичного пакування товарів, призначений для групової або індивідуальне упакування різних харчових продуктів загальною вагою до 450 грамів.

Іміджеву складову реклами крамниць морепродуктів «Реке» («Reke») візуалізовано завдяки розробленим рекламно-іміджевих постерів та брошур.

Для розробки фірмового стилю крамниць морепродуктів «Реке» («Reke») було використано комп'ютерні графічні редактори:

«Adobe Illustrator CC», Corel Draw і «Adobe Photoshop CC».

Сумарний розрахунок вартості створення та реалізацію фірмового стилю, складається з роботи дизайнера. Інформація взята з сайту «брендингова

агенція KOLORO». Усі нематеріальні витрати на дизайнерські роботи наведені в таблиці.

Поставлені цілі та завдання враховані в реалізації дипломного проєкту, а саме — у завершальному дизайні фірмового стилю для мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke») були виконані.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Розробка логотипу для рибного магазину URL: <https://4limes.com/cases/razrobotka-logotipa-dlya-rybnogo-magazina---magazin-fish-market> (дата звернення: 02.04.2023).
2. Морепродукти від компанії одісей. URL: <http://odisey.com.ua/> (дата звернення: 02.04.2023).
3. Логотип риба морепродукти дизайн етикетки упаковки Україна. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=31593 (дата звернення: 02.04.2023).
4. Асканія Фроузен Фудс <https://ascania-ff.com.ua/> (дата звернення: 02.04.2023).
5. Продукты – MaxiFish. URL: <http://maxifish-group.com/products/> (дата звернення: 02.04.2023).
6. Espadon de Ligne, pêche artisanale URL: <https://www.valpem.fr/espadon-de-ligne/> (дата звернення: 02.04.2023).
7. MAPESCA, S.A. URL: <http://surl.li/guslg> (дата звернення: 05.04.2023).
8. Логотип для рибного магазину. URL: <http://surl.li/guslp> (дата звернення: 05.04.2023).
9. Дизайн дослідження. URL: https://dbpedia.org/page/Research_design
10. A Graphic Design Project from Start to Finish. Index Book S. L., 2010. 247 p. (дата звернення: 08.04.2023).
11. The history of brand identity web // Designbump URL: <http://surl.li/guslu> (дата звернення: 08.04.2023).
12. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формоутворення) : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Київ : Каравела, 2004. 304 с. (дата звернення: 11.04.2023).
13. Гевін Емброуз, Найджел Оно-Біллсон Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова. Видавництво ArtHuss. Рік 2019 192 с. (дата звернення: 11.04.2023).

14. History of Corporate Identity // Slideshare URL: <http://surl.li/guslu> (дата звернення: 12.04.2023).
15. Н. Синєпулова Композиція: Тотальний контроль. Видавництво: ArtHuss. Рік 2019. 240. с. (дата звернення: 12.04.2023).
16. Get to know the history of Corporate Identity // Your designpick URL: <http://surl.li/gusmi> (дата звернення: 12.04.2023).
17. How to Choose Your Brand Name in 5 Simple Steps // Columnfivemedia URL: <http://surl.li/gusmn> (дата звернення: 13.04.2023).
18. Brand Names & Advertising // Smallbusiness URL: <http://surl.li/gusno> (дата звернення: 13.04.2023).
19. Types of advertising // Dusiness Qld Gov URL: <http://surl.li/gusny> (дата звернення: 19.04.2023).
20. What are indoor and outdoor advertising and how do they differ // Dominionprint URL: <http://surl.li/gusog> (дата звернення: 19.04.2023).
21. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду URL: <http://surl.li/gusoo> (дата звернення: 20.04.2023).
22. Що таке брендінг та чому сучасним компаніям потрібен бренд URL: <https://rozkrutka.site/brending-ta-brend/> (дата звернення: 24.04.2023).
23. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. київський національний університет технологій та дизайну /URL :GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf(дата звернення: 24.04.2023).
24. Дизайн упаковки. Створення упаковки товару // TCD URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/dizajn-upakovki-stvorennya-upakovki-tovaru/> (дата звернення: 26.04.2023).
25. Огляд програми Adobe Illustrator // Adobe Illustrator URL: <https://junior3d.ru/article/Adobe-Illustrator.html> (дата звернення: 26.04.2023).
26. Що таке CorelDraw <https://> URL:// <http://surl.li/guspa> (дата звернення: 27.04.2023).

- 27.. Можливості Adobe Photoshop // Adobe Photoshop URL: <http://surl.li/guspe> (дата звернення: 29.04.2023).
28. Поліграфія // drukarstvo URL: <http://drukarstvo.com/polihrafiya-tse/> (дата звернення: 30.04.2023).
29. Види друку в сучасній поліграфії та їхнє застосування. URL: http://surl.li/gusph_ (дата звернення: 01.05.2023).
30. Види і способи поліграфічного друку // Um URL: <http://um.co.ua/10/10-17/10-170400.html> (дата звернення: 01.05.2023).
31. Види друку в поліграфії // Evopack URL: <https://evopack.com.ua/vydy-druku-v-poligrafii/> (дата звернення: 02.05.2023).
- 32.Брендингове агенство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/company.html>
33. Дизайн фірмового стилю // Neotone URL: <http://surl.li/guspr> (дата звернення: 03.07.2023).
34. Фірмові бланки // Dcent URL: <https://docent.rv.ua/firmovi-blanky> (дата звернення: 03.07.2023).

Додаток А.

Ілюстративні аналоги фірмових стилів українських та зарубіжних закладів з реалізації морепродуктів



Рисунок А 31..1 – Логотип для рибного магазину «Фіш маркет»



Рисунок А 3.1.2 – Приклад дизайну компанії «Одиссей компания».



Рисунок А 3.1.3 – Приклад дизайну компанії «Рибоїд»



Рисунок А 3.1.4 – Приклад дизайну компанії «Асканія Frozen Foods».

MaxiFish



Рисунок А 3.1.5 – Приклад дизайну компанії «MaxiFish»



Рисунок А 3.1.6 – Приклад дизайну компанії «Espadon».



Рисунок А 3.1.7 – Приклад дизайну компанії «Maresca».



Рисунок А 3.1.8 – Приклад дизайну компанії «Wixter Market».



Рисунок А 3.1.9 – Приклад дизайну компанії «SHRIME-COPY SPACE»




Рисунок А 3.1.10 – Приклад дизайну компанії «SHRIMELOGO-SLOGAN»

Додаток Б.


Етапи розробки фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»)





МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ


РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МЕРЕЖІ КРАМНИЦЬ МОРПРОДУКТІВ «РЕКЕ» («REKE»)
ОСНОВНІ ГРАФІЧНІ КОНСТАНТИ



REKE
SEA FOOD



	C: 0 M: 42,19 Y: 33,59 K: 0 PANTONE P 55-2 C		C: 83,53 M: 72,55 Y: 38,43 K: 25,1 PANTONE P 101-7 U
	C: 10,59 M: 65,1 Y: 60 K: 0,39 PANTONE P 48-12 C		C: 73,05 M: 66,41 Y: 65,23 K: 80,08 PANTONE P 179-15 U




REKE
SEA FOOD

Segoe Script
Аа Бб Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй
Кк Лл Нн Оо Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . ! ? : - + ()

Corbel
Аа Вв Сс Ее Ff Gg Hh Іі Jj Kk
Ll Mm Nn Оо Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . ! ? : - + ()

Ebrima
Аа Бб Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Йй
Кк Лл Нн Оо Рр Сс Тт Уу Фф
Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . ! ? : - + ()



Виконала студентка 4-го курсу групи БДЗ-11-0/2 Ворона Н.М. Спеціальності 022 Дизайн Освітньої програми "Графічний дизайн"
Керівник: доцент кафедри графічного дизайну Сліпенська А.Ф.

1

Рисунок 3.2.1 – Планшет № 1- Розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).
Основні графічні константи



Рисунок 3.3.1 – Планшет №2- Розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).

Фірмовий стиль ділова документація, поліграфічна продукція та сувенірна



Рисунок 3.3.2 – Сітілайт, білборд



Рисунок 3.3.3 – Журнал





Рисунок 3.3.4 –Брошура



Рисунок 3.3.5 –спец - одяг



Рисунок 3.4.1 –Планшет №3.- Розробка фірмового стилю мережі крамниць морепродуктів «Реке» («Reke»).
Зовнішня реклама,упаковка та спецодяг