**ОЛЕГ ФЕДОТОВ**

**РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ МАГАЗИНА ЭКОПРОДУКТОВ**

**Актуальность темы и выбора объекта исследования**

В работе Олега Федотова затронуты две актуальные темы:

1. Экоповестка — одна из самых актуальных на сегодня, а экопродукты — одна из самых волнующих тем для современного человека, который следит за своим здоровьем и питанием.

У такой целевой аудитории в рационе часто присутствуют сухофрукты вместо сладкого или перекуса, но очень немногие уверены в качестве этих продуктов. Есть риск выбрать такой продукт, который принесет больше вреда, чем пользы.
2. Сохранение традиций. Недобросовестные производители не только некачественно изготавливают сухофрукты и тем самым вызывают недоверие у потребителя. Проблема глубже: из-за иллюзорной легкости изготовления с помощью химии старые полезные традиции создания сухофруктов, которые передаются из поколения в поколение, постепенно утрачиваются и забываются.

Эти две актуальные темы, несмотря на их сложность, находят интересное отражение и где-то даже решение в дипломной работе Олега Федотова.

**Краткая характеристика структуры работы, взаимного соответствия теоретической и проектной части**

Для создания дизайн-концепции была проделана исследовательская работа, в которой поставлены задачи, выявлена проблематика, определены преимущества продукта и озвучена идея, благодаря которой выявилась главная мысль концепции: «сухофрукты по-честному».

В результате исследования был сделан вывод, который помог проявиться идее бренда, вследствие чего дизайн-концепция нашла свое визуальное стилистическое воплощение и тон коммуникации. Все эти атрибуты бренда перешли на разнообразные носители, развивая и раскрывая концепцию.

**Достоинства работы (по содержанию и оформлению)**

Основное достоинство работы — тематика, которую затронул автор. У Олега Федотова получилось рассказать о важности сохранения полезных традиций и об их влиянии на современную экоповестку.

Интересно, что концепция нашла свое визуальное и вербальное отражение в цитатах и портретах простых фермеров, что добавляет общему стилю аутентичности, честности, индивидуальности.

Приятной находкой показалось использование иллюзии отпечатков реальных сухофруктов для фирменных элементов, как гарант честности и органичности продукта.

Графическое и цветовое решения — яркие и гармоничные, с восточным оттенком — делают стиль уникальным. Колоритность концепции бренда усилена и названием, «Рахмат — мархамат», что в переводе с узбекского означает «спасибо — пожалуйста».

**Недостатки работы (по содержанию и оформлению)**

При разработке концепции бренда и его дизайн-атрибутов важно указывать проблемы бренда, которые может решить именно дизайн и брендинг. Например, автор работы указывает проблему «оптовых скупщиков» — это бизнес-задача, которую дизайн (и брендинг), каким бы хорошим он ни был, решить по факту не может. Оптовые поставки кажутся, скорее, предтечей общей проблемы — «продавец не гарантирует качество товара».

В визуальной части концепции не хватает логики и консистентности повествования: в рассказ об элементах айдентики неоправданно резко вводятся слайды с носителями — и т. д. Можно начинать рассказ от общего к частному или наоборот — сначала рассказывать о деталях айдентики, а потом собирать этот пазл в общую картину. Но и в том, и в другом случаях важна последовательность изложения.

Логотип интересный, однако не продумано его использование на малых форматах: в названии много букв с небольшим межбуквенным расстоянием и мелкими элементами (сухофруктами), которые при уменьшении начинают сливаться и перестают считываться (это можно увидеть на наклейках). Нужно продумывать краткую версию фирменного блока или использование лаконичного знака как самостоятельного элемента.

Еще один недостаток — пиктограммы. Сейчас они сильно выбиваются из такого аутентичного и рукотворного стиля своей шаблонностью. Им не хватает характерности, тонкости исполнения.

**Особые замечания, пожелания и предложения**

У Олега достаточно продуманная и структурированная первая, аналитическая часть презентации. Такую же логику и структуру нужно применять и в демонстрации визуальной части — дизайна. Это тоже история, о которой нужно уметь рассказать и которая должна заинтересовать. Уверена, что к автору такого интересного и сложного проекта это придет с опытом.

Желаю, чтобы у Олега Федотова получалось участвовать в решении сложных проблем брендов с помощью дизайна с легкостью и удовольствием от процесса.

**Проект заслуживает отличной оценки**

**Рецензент:**

Самофалова Ольга Павловна

Арт-директор студии брендинга DEZA