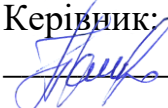


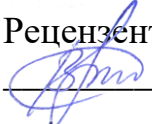
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ІТ ШКОЛИ
GLOBAL FOCUS»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
К. Д. Рилушко

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну,
 М. В. Потапенко

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
 О. А. Брянцев

Запоріжжя
2021

АНОТАЦІЯ

Рилушко К. Д. Розробка айдентики для ІТ школи «GLOBAL FOCUS»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 55 с.

UA: Робота викладена на 55 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 16 джерел. Об'єкт дослідження: фірмовий стиль. Предмет дослідження: дизайн-оформлення фірмового стилю та всіх його складових підбір графічних елементів, створення цільного образу, дотримання єдиного стилю. Мета дослідження: теоретичний аналіз аналогових зразків в розробці фірмового стилю компанії, розробка унікальної сучасної ідеї з теми дослідження, вивчення передового досвіду існуючих брендів, аналіз видатних та маловидатних компаній, аналіз впливу кольорів та графіки на людину. В роботі перший розділ містить в собі переважно дослідницький характер, в якому відбувається робота з відомостями, етапами розвитку, функціональним призначенням об'єкту дослідження, та виявлення причин актуальності вивчення тематики у сфері ІТ із книг та наукових статей. Другий розділ містить в собі особливості, вимоги до проекту, аналіз конкурентів та аналогів, аналіз послуги, пошукові ескізи, концептуальне рішення, опис етапів проєктування, використаних програм та фінальної роботи.

Ключові слова: графічний дизайн, бренд, компанія, айдентика, ІТ школа, ідентичність, імідж фірми, цільова аудиторія, психологія кольорів, векторна графіка, растрова графіка.

EN: The work is presented on 55 pages of printed text. The list of links includes 16 sources. Object of research: corporate identity. Subject of research: design of corporate identity and all its components, selection of graphic elements, creation of a

holistic image, compliance with a single style. The purpose of the study: theoretical analysis of analog samples in the development of corporate identity, development of a unique modern idea on the research topic, study of best practices of existing brands, analysis of prominent and low-profile companies, analysis of color and graphics impact on people. The first section of the paper contains mainly research, in which there is work with information, stages of development, functional purpose of the object of study, and identifying the reasons for the relevance of studying topics in the field of IT from books and scientific articles. The second section contains features, requirements for the project, analysis of competitors and analogues, service analysis, search sketches, conceptual solution, description of the design stages, programs used and the final work.

Key words: graphic design, brand, company, identity, IT school, identity, company image, target audience, color psychology, vector graphics, raster graphics.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Рилушко К.Д. Розробка айдентики ІТ школи «Global Focus». Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука-2021»: у 2 т. ЗНУ, 2021. Т.2. С.277-278.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	9
1.1 Історія виникнення фірмового стилю.....	9
1.2 Результати досліджень щодо айдентики... ..	16
РОЗДІЛ 2. ПОСЛІДОВНІСТЬ ДОПОМІЖНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	21
2.1 Дизайнерський аналіз аналогових зразків.....	21
2.2 Аналіз кольорових рішень	25
2.3 Визначення складових елементів об’єкта проектування.....	33
2.4 Розкриття концептуального рішення.....	37
2.5 Обґрунтування образних рішень.....	47
2.6 Дизайнерське вирішення технології втілення об’єкта проектування.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

У сучасному світі значення айдентики є ключовим аспектом корпоративних комунікацій. Фірмовий стиль грає надзвичайно важливу роль в діяльності компанії, оскільки це є гарантією успішної репутації будь-якого бізнес-проекту. Кожна організація, яка має успіх серед споживачів і становить живу конкуренцію іншим організаціям, чітко стежить за якістю свого візуального образу.

Що ж таке айдентика і що вона собою являє? Айдентика (фірмовий стиль) - це візуальне уявлення бренду. Айдентика створюється фірмами для підвищення їх впізнаваності, передачі ідеї, цілі і завдання організації, а також для створення цілісності компанії. Основна ідея айдентики: створення певного образу фірми, який споживач буде дізнаватися з першого погляду, тобто вона спрямована на те, щоб допомагати споживачеві розуміти специфіку роботи компанії і виділяти її серед багатьох інших. Головна мета айдентики: інформувати про діяльність компанії так, щоб створений образ зміцнився в пам'яті споживачів і виділяв особливості компанії серед конкурентів. Основними завданнями створення фірмового стилю є: виділення компанії серед аналогічних компаній на ринку, створення впізнаваного образу, пов'язаного з самою компанією, і її найменуванням та закріплення його в підсвідомості споживачів. Таким чином, айдентика - це візуальне відображення суті бренду і його стратегії позиціонування. Фірмовий стиль не тільки створює образ компанії, але і формує певний ідеал, до якого прагне компанія. З цього випливає, що корпоративний стиль потрібен як самої компанії, щоб виділитися серед конкурентів, так і її клієнтам для легкої впізнаваності компанії, її товарів чи послуг серед інших пропозицій. Важливим в айдентиці виступає і можливість створити в компанії власну корпоративну культуру, згуртувати колектив, зробити його єдиною командою. Давно доведено, що наявність в команді єдиного фірмового стилю допомагає співробітникам швидше приймати рішення, працювати більш ефективно і злагоджено [4].

Бренд - це нематеріальні образи, цінності, асоціації, що виникають у свідомості споживача. Очікування і надії, які люди покладають на товар, пропонований компанією. Зміна ціннісних орієнтирів і бажань після зіткнення з брендом або нагадування про нього. Різниця в настрої і емоції, то нове, надихаюче і мотивуюча, що народжується після покупки.

Люди сприймають сильні бренди як пропуск в особливий світ, присутність в якому іноді важливіше самого процесу споживання. Так відбувається тому, що енергетика бренду проектується на покупця, передає відчуття сили, приналежності до чогось красивого і значимого. Точно так само як бренд допомагає компанії заявити про себе на тлі численних конкурентів, він дає покупцеві можливість виділитися, продемонструвати особливий погляд на світ або статус [5].

Актуальністю наукової новизни була потреба нових рішень у сфері айдентики компанії. Зважаючи на те, що ми, графічні дизайнери, займаємо ту нішу, що ще розвивається, тому хто як не ми будемо нести в світ «барви» графічного дизайну у всій її красі та покращувати дизайн існуючих компаній або створювати дизайн для нових, тому темою роботи було обрано «Розробка айдентики для ІТ школи «GLOBAL FOCUS».

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль.

Предметом дослідження є дизайн-оформлення фірмового стилю та всіх його складових, підбір графічних елементів, створення цільного образу, дотримання єдиного стилю.

Метою даного дослідження є аналіз аналогових зразків в розробці фірмового стилю компанії, розробка унікальної сучасної ідеї.

Завданням дослідження є: аналізування сучасних світових та вітчизняних логотипів, фірмові стилі, розглянути аналоги конкурентів, дослідження друкованих та інтернет-джерел, які межують з темою фірмового стилю, розкрити концепцію ідеї рішення теми, вибрати та обґрунтувати певні композиційно-конструктивні рішення, проаналізувати характеристику інструментів, устаткування та програмного забезпечення. Для виконання

художнього проектування об'єкту дизайну була використана програма Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Figma.

Практичним значенням можуть бути різноманітні компанії, як вже відомі (ребрендинг), так і компанії, які тільки-но вирішили розробити свій фірмовий стиль.

Апробація була підготовлена на надрукована графічна стаття у «Молоду науку».

Структура роботи перший розділ містить в собі переважно дослідницький характер, в якому відбувається робота з відомостями, етапами розвитку, функціональним призначенням об'єкту дослідження, та виявлення причин актуальності вивчення тематики у сфері ІТ із книг та наукових статей. Другий розділ містить в собі особливості, вимоги до проєкту, аналіз конкурентів та аналогів, аналіз послуги, пошукові ескізи, концептуальне рішення, опис етапів проєктування, використаних програм та фінальної роботи.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Історія виникнення фірмового стилю

Фірмовий стиль (корпоративний стиль) - це одне з найпотужніших засобів для закріплення впізнаваності компанії чи бренду. Показники знання торгової марки не ростуть відразу, вони накопичуються. Елементи фірмового стилю використовують в практиці ринкової економіки ще з найдавніших часів. Ще в 11 столітті, під час лицарів з'явилися зачатки формування фірмового стилю. У той час він, звичайно не називався фірмовим, але вже тоді, з'явилися герби, які нерозривно зв'язувалися з представниками роду або лицарями. найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим клеймом. покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників прагнули придбати товари з такими знаками. В середині 19 століття в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих виробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення себе з загальної маси безпосередніх конкурентів [1].

Фірмовий стиль - це основа будь-якої компанії, який створює повне уявлення про фірму, відображає її філософію, ідею і сферу діяльності компанії на ринку. Фірмовий стиль об'єднує компанію однією спільною ідеєю, допомагає їй взаємодіяти зі споживачами, конкурентами, створює лінії взаємодії всередині власної компанії. Метою фірмового стилю є об'єднання фірми. До завдань фірмового стилю входить: формування міцного іміджу компанії, виділення своєї компанії серед конкурентів, заняття вигідних позицій на ринку, створення впізнаваного образу, що викликає довіру споживачів. До складу фірмового стилю

входять: фірмовий знак, логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, слоган, фірмова документація, торгова документація, упаковка, сувенірна продукція, зовнішня реклама, фірмовий одяг, фірмові стандарти спілкування з клієнтами / партнерами, фірмове оформлення офісу і робочих місць . Історію виникнення фірмового стилю можна віднести до найдавнішої епохи, коли починають утворюватися різні племена, які, згодом, об'єднуються під власною назвою і знаковим зображенням. До одного з прикладів виникнення знакової системи, так само можна віднести появу герба. Лицарські герби, їх кольору і девізи стали попередниками фірмового стилю. Фірмові кольори і візерунки герба були присутні на прапорах, обмундируванні лицаря і коня, все це створювало єдине уявлення про лицаря і виділяла його серед інших. Виникнення фірмового стилю так само багато в чому пов'язано з розвитком торгівлі, коли прототипами товарних знаків стали клейма, які прикріплялися до товарів. Першовідкривачем фірмового стилю прийнято вважати Петера Беренса - це німецький дизайнер на початку ХХ ст., Який створив для своєї компанії певний художній образ. Так з'явився новий напрям в дизайні, пов'язане з розробкою фірмового стилю різних компаній, яка досягла в наш час найвищого рівня. Фірмовий стиль - це ціла система комунікацій (вербальних, візуальних, аудіальний), перш за все, комунікація зі споживачем. Він є інформацією, доносимою до споживача ідеєю, представленням, філософією і цінностями. Щоб донести ідею до внутрішнього і зовнішнього світу компанії, комунікація повинна бути різнобічною. Фірмовий стиль - не просто відмінні візуальні характеристики фірми, а ціла система, яка працює для подальшого розвитку іміджу компанії. Сюди входять облаштування офісу, організація прийому відвідувачів, одяг персоналу, діловий етикет, стандарти фірмової торгівлі і навіть корпоративний статут. Фірмовий стиль допомагає компанії вести діалог з покупцем, заявити про себе і вигідно себе зарекомендувати. Споживачеві фірмовий стиль допомагає орієнтуватися в потоці інших аналогічних товарів.

Добре продуманий фірмовий стиль викликає найпотрібніші і вірні асоціації до товару, викликаючи довіру і залишаючись в пам'яті покупця надовго.

Фірмовий стиль є засобом формування іміджу компанії. Він призначений для того, щоб виділити свою компанію серед інших, представляючи певний образ в очах клієнтів, партнерів і конкурентів. Важливу роль відіграє взаємодія фірмового стилю всередині власної компанії, а саме постійне нагадування співробітникам фірми про головну ідею компанії, за допомогою відповідного оформлення офісу, одягу співробітників і фірмової розробки вигляду робочої продукції. Тим самим, нагадуючи про бренд всередині компанії. Сьогодні фірмовий стиль, маючи традиційний набір фірмових атрибутів, поступово включає в себе нові деталі і вимоги часу. Склад фірмового пакета розширюється, наприклад, з'являється оформлення та розробка флеш-карт, розробка і оформлення засобів пересування та іншої техніки (годинник, велосипеди, машини та ін.), Розробка фірмової меблів, незвичайні види зовнішньої реклами, які вражають своєю фантазією та ідеями.

Нові види та можливості реклами, сучасні способи передачі інформації, науковий прогрес, розвиток і поява нових технологій - все це диктує свої правила, розширюючи межі реклами, робить фірмовий стиль ще більш наповненим і цікавим, допомагаючи компаніям розвиватися і добиватися бажаного успіху. Професійні дизайнери, працюючи над створенням фірмового стилю, повинні не тільки створювати фірмовий стиль таким, щоб він був помітним і пізнаваним на тлі аналогічних товарів, але і створити його образ сучасним і прогресивним, таким, щоб образ міг бути стійким і не мінливим ще кілька десятків років. Фірмовий стиль компанії складається з самих різних деталей, починаючи з фірмового знака і закінчуючи фірмовою манерою спілкування співробітників компанії. Найбільш ретельно продуманий і обгрунтований фірмовий стиль, що повністю відповідає поставленій меті та завданням компанії, як правило, це половина успіху всього бізнесу компанії [2].

Головним елементом фірмового стилю компанії або бренду і його візуальним вираженням є логотип. Логотип відображає концепцію і позиціонування торгової марки, свідчить про її індивідуальності, дистанціює від конкурентів. Вперше поняття "логотип" ми можемо зустріти в грецькій

етимології. Термін "логотип" є похідним від слова "логос", що означає "слово" або "мова". логотипи використовувалися багатьма древніми культурами для різних цілей. Ассірійська культура, Майя, єгипетські, китайські і вавилонські культури також використовували піктограми, які зараз можна назвати древніми логотипами. В епоху середньовіччя (XI-XIV ст.) З'явилися зразки образотворчої реклами у вигляді виробничої та торгової емблематики і цехової геральдики. Саме в епоху середньовіччя геральдика розділилася на три напрямки лицарську (родову) геральдику, політичну (герб міста, країни) і торгово-ремісничі емблематику.

Герби використовувалися на лицарських турнірах, а також на полях битви. Герб і логотип виконували такі основні функції, як ідентифікація особистості або групи, відображали сутність, символізували колективну приналежність. Цехова емблематика - символи, які стали значно ближча до сучасної логотипу. У середні століття з розвитком ремісничого майстерності з'явився новий прототип логотипу - особисте клеймо майстра. Клеймо ідентифікувало роботу майстра і допомагало йому виділитися серед інших. Саме тавро було більше всього схоже на сучасний логотип. Першим офіційно зареєстрованим королівським розпорядженням в 1266 р торговим знаком вважається клеймо пекарів, які ставили його на свою продукцію.

У ХХ ст. логотипи еволюціонували і отримали подальший розвиток. Одним з перших і відомих логотипів, використовуваних до теперішнього часу, був логотип страхової компанії "Prudential Insurance" із зображенням скелі Гібралтару.

Динаміка розвитку сучасного суспільства підвищила значення логотипу, логотип стає важливою складовою брендингу. Носіями логотипу служать практично всі навколишні нас предмети: упаковки продуктів харчування, одяг, техніка, транспорт і т. д.

Розробка і створення логотипу полягає у втіленні символу або знака таким чином, щоб він відображав діяльність компанії, її політику і сутність. Він повинен бути простим, гармонійним, щоб закладати в підсвідомість споживача

образ продукту, а також викликати позитивний асоціативний ряд. Розглянемо значення терміна. Логотип – це оригінальне зображення або скорочене найменування фірми, товарної групи, яка виробляється даною фірмою, або одного конкретного товару. Логотип - це набір графічних елементів, що символізують вид діяльності компанії, її товар або послугу.

Логотип виражає індивідуальність компанії, яка його використовує, вимоги до нього дуже високі. В цілому, фірмовий стиль і його ефективність практично у всьому залежать від успішної розробки логотипу дизайнером.

Логотип виконує важливі функції, такі як експресивна, референтна, імпресивна, металінгвістична, відмінна, гарантійна, естетична, рекламна. Деякі з них властиві функцій інших складових, інші притаманні лише знаку. Розглянемо докладніше ці функції:

1. Фатическая функція - це візуальний контакт між компанією і споживачем, який здійснюється через сприйняття зображення логотипу на продукті, упаковці, вивісках, етикетках і т.д.
2. Експресивна функція - візуально повідомляє споживачам про призначення товару або послуги та напрямку діяльності компанії.
3. Референтна функція - донесення до споживача короткої інформації про компанію, продукт або послугу.
4. Імпресивна функція - є однією з основних, надає емоційний вплив, спонукає клієнта запам'ятати логотип.
5. Металінгвістична функція - акцентує увагу споживача на словесному та символічному сприйнятті логотипу.
6. Відмінна функція - дозволяє компаніям відрізнитися один від одного за допомогою логотипу, ідентифікувати товари з їх виробником. Ми можемо сказати, що логотип грає роль захисника компанії від недобросовісних конкурентів, так як якщо логотип використовується однією компанією, то за законом його ніхто не може використовувати.

7. Гарантійна функція - дає можливість споживачеві при одному погляді на логотип сформулювати думку про компанію, якість товару або послуги, а також спонукати його придбати продукт.

8. Естетична функція - створює допоміжну привабливість продукту за рахунок гармонійного дизайну логотипу.

9. Рекламна функція - формує позитивний образ компанії і тісно пов'язана з естетичною функцією завдяки психологічного, емоційного та інформаційного навантаження, які вона несе, бренд стає більш впізнаваним і таким, що запам'ятовується, образ логотипу повідомляє інформацію про товар, викликає бажання придбати товар або послугу.

Також товарний знак повинен: стимулювати бажання придбати; символізувати гарантію якості товару, що купується або послуги. В даний час існує велика кількість різних видів логотипів. Їх єдине завдання - бути запам'ятовуються і ефективними. Деякі логотипи включають в себе виключно назву, або скорочення – літерні (шрифтові) логотипи. Інші складаються лише з зображення або картини - символічні (образотворчі) логотипи. Треті є комбінованими (змішані), вони поєднують в собі зображення і назву, зустрічаються і об'ємні. Буквені (шрифтові логотипи). Літерні логотипи є написання назви компанії, бренду або засновника компанії. При створенні даного виду логотипів використовуються різні види шрифтів. Такі логотипи діляться на групи: де логотипом є безпосередньо сама назва компанії, наприклад, Coca-Cola, Panasonic, Google; де логотипом є тільки початкові літери назви компанії, наприклад ІКЕА, HP (Hewlett-Packard); де букви представлені у вигляді піктограм. Простота логотипу дає можливість легко запам'ятати такі логотипи. (MacDonald's, Lexus, Honda). Символічні (образотворчі) логотипи. Цей вид розробляється на основі піктограм, тотемів. Багато відомих компаній використовують даний вид логотипу. У логотипі графічний символ несе велике смислове навантаження і вибудовує асоціативний ряд в підсвідомості споживача з певним процесом або реччю. Наприклад, Apple, Shell, Starbucks.

Комбіновані (змішані). Найбільш поширений вид логотипу. Наявність графічної частини наділяє логотип запам'ятовуваністю і створює привабливий образ компанії, а шрифтова частина логотипу дає можливість легко запам'ятати ім'я компанії.

Об'ємні логотипи характеризуються об'ємною формою виробу (наприклад, оригінальний брусок мила або його упаковка - пляшка, коробка). При розробці логотипу потрібно використовувати такий знак або символ, який несе в собі велике смислове навантаження, викликає асоціативний ряд і запам'ятовуваність, а також закладає образ продукту або послуги в підсвідомість споживача. Концепція логотипу повинна гармоніювати з політикою компанії, а при згадці назви компанії у споживача повинен виникати образ її логотипу, і навпаки, коли споживач бачить логотип, він повинен знати, яку марку він належить. Таким чином, можна виділити наступні критерії, яким потрібно слідувати, створюючи логотип.

- Індивідуальність. При розробці логотипу це властивість є основним.цей критерій дає можливість виділитися, дає можливість пройти реєстрацію логотипу, з використанням знака, не порушуючи прав інших компаній.
- Оригінальність. Ця відмінність логотипу від інших. Це властивість має викликати позитивні емоції та асоціації у потенційних споживачів товару. Універсальність. Розробляючи логотип, слідуючи сучасним тенденціям моди, потрібно пам'ятати, що через кілька років ці тенденції можуть втратити свою актуальність. Дизайн логотипу повинен бути актуальним навіть через роки після його створення.
- Асоціативність. Позначає асоціативний зв'язок між логотипом і маркується їм товаром. Впізнаваність і індивідуальність логотипу сприяє його захисту від підробок.
- Функціональність. простота виконання логотипу дає можливість легко розміщувати його на фірмових бланках, сайті, на сувенірній продукції і

т. д. Простота сприйняття досягається за рахунок обмеження кількості вхідних елементів в знак або логотип.

- Є привабливість. Логотип повинен привертати увагу, викликати бажання його розглянути і зрозуміти закладену в ньому ідею. "Логотип - це основа майбутньої торгової марки, її головний елемент, тому до створення логотипу слід поставитися дуже уважно. Виготовлення логотипів на увазі під собою безпосередньо дизайн логотипу. Роботу над концепцією і креативної ідеєю, яку висловлює знак компанії. Можна сказати, що створюючи оригінальний образ, через композиційний пошук, закони композиції, використовуючи засоби художньої виразності, а також сучасні комп'ютерні технології, можна створити креативний знак.

В даному випадку важливо розуміння мети, на досягнення якої повинен ефективно працювати дизайн логотипу. Після формулювання мети починається безпосереднє виготовлення логотипу". Пошук графічного рішення логотипу бере до уваги всю лінію візуальних характеристик, таких як колір, шрифт і т. д. Так як логотип є основним елементом іміджу компанії, всі інші складові вторинні. Перше, що впадає в вічі споживачеві, - це логотип, тому рекламисти називають логотип серцем корпоративної індивідуальності, а американський дизайнер Мільтон Глейсер образно назвав логотип "воротами до бренду". Найкоротша комунікація споживача з брендом відбувається за допомогою логотипу. вона триває якесь-то секунди, отже, до головних вимог ми віднесемо індивідуальність, запам'ятовуваність і лаконічність.

На закінчення необхідно відзначити, що розробляючи логотип, потрібно створити унікальний "Символ", що дозволяє організації виділитися і, як зазначає А. Уїллер, "повідомити про себе навіть в тому випадку, якщо час експозиції вимірюється частками секунди, а площа не перевищує розмірів десятицентову монети". Створення логотипу - це безперервний і постійно розвивається творчий процес[3].

1.2 Результати досліджень щодо айдентики

У сучасному світі значення айдентики є ключовим аспектом корпоративних комунікацій. Фірмовий стиль грає надзвичайно важливу роль в діяльності компанії, оскільки це є гарантією успішної репутації будь-якого бізнес-проекту. Кожна організація, яка має успіх серед споживачів і становить живу конкуренцію іншим організаціям, чітко стежить за якістю свого візуального образу.

Що ж таке айдентика і що вона собою являє? Айдентика (фірмовий стиль) - це візуальне уявлення бренду. Айдентика створюється фірмами для підвищення їх впізнаваності, передачі ідеї, цілі і завдання організації, а також для створення цілісності компанії. Основна ідея айдентики: створення певного образу фірми, який споживач буде дізнаватися з першого погляду, тобто вона спрямована на те, щоб допомагати споживачеві розуміти специфіку роботи компанії і виділяти її серед багатьох інших. Головна мета айдентики: інформувати про діяльність компанії так, щоб створюваний образ зміцнився в пам'яті споживачів і виділяв особливості компанії серед конкурентів. Основними завданнями створення фірмового стилю є: виділення компанії серед аналогічних компаній на ринку, створення впізнаваного образу, пов'язаного з самою компанією, і її найменуванням та закріплення його в підсвідомості споживачів. Таким чином, айдентика - це візуальне відображення суті бренду і його стратегії позиціонування.

Фірмовий стиль не тільки створює образ компанії, але і формує певний ідеал, до якого прагне компанія. З цього випливає, що корпоративний стиль потрібен як самої компанії, щоб виділитися серед конкурентів, так і її клієнтам для легкої впізнаваності компанії, її товарів чи послуг серед інших пропозицій. Важливим в айдентиці виступає і можливість створити в компанії власну корпоративну культуру, згуртувати колектив, зробити його єдиною командою. Давно доведено, що наявність в команді єдиного фірмового стилю

допомагає співробітникам швидше приймати рішення, працювати більш ефективно і злагоджено [4].

Бренд - це нематеріальні образи, цінності, асоціації, що виникають у свідомості споживача. Очікування і надії, які люди покладають на товар, пропонуваній компанією. Зміна ціннісних орієнтирів і бажань після зіткнення з брендом або нагадування про нього. Різниця в настрої і емоції, то нове, надихаюче і мотивуюча, що народжується після покупки.

Люди сприймають сильні бренди як пропуск в особливий світ, присутність в якому іноді важливіше самого процесу споживання. Так відбувається тому, що енергетика бренду проектується на покупця, передає відчуття сили, приналежності до чогось красивого і значимого. Точно так само як бренд допомагає компанії заявити про себе на тлі численних конкурентів, він дає покупцеві можливість виділитися, продемонструвати особливий погляд на світ або статус.

Якщо бренд - нинішній рівень сприйняття, довіри і відносин між компанією і її клієнтами, то брендинг - завжди процес. Це задана стратегією еволюція, безперервний розвиток бренду зусиллями маркетологів, топ-менеджменту та партнерського агентства. Іншими словами, тривалий цілеспрямоване формування шляхом створення нової цінності (матеріальної або емоційної) «обіцянки», що підвищує привабливість бренду в свідомості споживача.

Етапи брендингу:

1. Дослідження: бізнес, ринок, споживач. Дослідження бізнесу і ринку. Аналіз ринку, фактори і тенденції розвитку, класифікують гравців на ринку, досліджують конкурентів, продукти і сервіси. Визначення і дослідження цільової аудиторії - сегментація і аналіз психологічних типів, виявлення проблем, мотивів, цінностей, інтересів, потреб, розробка УТП.
2. Бренд стратегія. Формування платформи бренду, тональності і стилю спілкування з ЦА, місія і ключова метафора бренду, позиціонування бренду.

3. Інтерфейс бренду (айдентіка або фірмовий стиль) .Проработка зовнішнього інтерфейсу - візуальних і вербальних атрибутів. Сюди входять найманого, слоган, логотип, дескриптор, логотип, розробка всіх необхідних носіїв фірмового стилю.

4. Паспортизація бренду. Розробка паспорта стандартів бренду, керівництва по фірмовому стилю, гайдлайни, Мерч-бук, кайт-бук і т.п.

5. Впровадження (реалізація) фірмового стилю. Розробка комунікаційної стратегії. Просування бренду за допомогою рекламних кампаній і візуальних атрибутів. Через всі необхідні і доступні канали комунікацій.

Процес брендингу - це повідомлення користувачу про характеристики, цінностях і атрибутах, які роз'яснюють, що таке конкретний бренд. Щоб донести це повідомлення на допомоги приходять елементи айдентики бренду (вербальні і візуальні). Ми можемо розрізнити такі типи брендингу: товарний брендинг, брендинг послуг, або сервісний брендинг, корпоративний, брендинг роботодавця (HR branding), політичний брендинг, брендинг території, рітейл-брендинг, персональний брендинг.

Айдентіка бренду - це зовнішній візуальний інтферфейс бренду. Все те, що споживач бачить, чує, сприймає органами почуттів. За дужками залишаються будь-які нематеріальні елементи - лояльність, довіру, ставлення, цінності. Таким чином, айдентіка - це один з елементів і етапів брендингу. На її формування впливають результати досліджень і готова платформа бренду.

Айдентіка як візуально або вербально відчутна частина бренду здатна впливати на ставлення до компанії. Вона підживлює довіру, поглиблює диференціацію, підсилює місію і концепцію бізнесу. Айдентіка діє через будь-які носії фірмового стилю і рекламні комунікації: рекламна поліграфія, колірна гамма, логотип, візуальні сигнали, втілені в макеті, композиції, упаковка, сайт і соціальні медіа. Це мова бренду, який доносить до споживачів послання бренду, його сутність і позиціонування. Складність і кількість елементів айдентики залежать від типу бізнесу і каналів комунікації клієнта і компанії.

При розробці айдентики перед дизайнером стоїть завдання пошуку візуальної метафори співзвучною позиціонуванню, унікальності та історії бренду. Необхідно викликати інтерес, цілеспрямовано привернути увагу. Кожен новий виток у розвитку візуальних символів повинен доповнювати і збагачувати все, що було раніше зроблено. Відповідати актуальних даних маркетингового аналізу, платформі бренду і стратегії комунікацій. Елементи айдентики працюють як заклик, нагадування, підкріплення. Назва, логотип, колір, кейвіжуал діють глибше, ніж просте візуальне зображення.

До елементів ідентифікації бренду відносяться вербальні і візуальні комунікації. Вербальні інструменти проявляються через ім'я (бренд-нейм), слоган, мелодію, дескриптор, інтонації і стиль спілкування.

До візуальних комунікацій відносяться:

- Логотип - композиція, використання, розміщення на різних фонах, положення дескриптора і слогана.
- Колір, фон, графіка - фірмові кольори та комбінації, фон, графічні елементи і композиції.
- Шрифти і типографіка, шрифтові блоки.
- Фірмова документація - візитки, бланки, конверти, папки.
- Упаковка товару - оформлення окремих предметів і коробок, етикетки, наклейки.
- Зображення та ілюстрації - фотографії, зображення, фірмові іконки.
- Діджитал - впровадження айдентики на сайт і в соціальні медіа, шаблони презентацій, веб-банери.
- Рекламні комунікації - POS, рекламна поліграфія, стенди, листівки, буклети.
- Сувенірна продукція та промо-носії. Одяг, оформлення транспорту, накопичувальних карти і карти лояльності.
- Бренд в навколишньому просторі. Вивіски, вітрини, покажчики, таблички, прапорці, елементи оформлення інтер'єру чи виставкового стенду.

Основне завдання айдентики бренду - об'єднати розрізнені вербальні і візуальні елементи в єдину систему і визначати правила їх використання. Кращі варіанти айдентики сприяють просуванню бренду компанії, через дизайн формують бажане ставлення клієнтів [5].

РОЗДІЛ 2. ПОСЛІДОВНІСТЬ ДОПОМІЖНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1 Дизайнерський аналіз аналогових зразків

Одним із початкових етапів у розробці айдентики стає аналіз аналогових зразків. На нижченаведеному прикладі можна побачити фірмовий стиль, у якого основним кольором стає пурпуровий, а вторинними – червоний, блакитний та зелений. Перше на що «падає погляд» - це те, що простежується один і той самий логотип компанії продовж всіх корпоративних об'єктів (рис.1)



Рис. 1 – Аналог №1

Наступним аналогом стає фірмовий стиль, який виділяється тим, що графічні елементи немов «перетікають» один з одного. А саме динамічний елемент жовтого кольору з підтримкою темно сірого та білого кольорів. Це насправді чіпляє погляд та викликає зацікавленість у споживача (рис. 2).



Рис. 2 – Аналог №2

Такий собі незвичний фірмовий стиль у наступному прикладі викликає зацікавленість завдяки набагато збільшеними знаками. Також яскравим варіантом є створення дуету з кольорів таких як: жовтий та темно-сірий (рис.3).



Рис. 3 – Аналог №3

Досить вагомий внесок несе фірмовий стиль саме для соцмереж та месенджерів. Так як про цей вид компаній необхідно знати якнайбільшій кількості людей задля її популяризації. Дивлячись на приклад – одразу можна помітити логотип з трьох складових, а саме два знаки месенджера з чорною заливкою та один знак з білою обводкою. Всі вони відрізняються за розміром від більшого до меншого та цілком логотип створює «невагомий» ефект (рис. 4).



Рис. 4 – Аналог №4

Оскільки вимоги до дизайну бувають різні – то існує мінімалістичний дизайн, задля створення більш ділового стилю. На цьому прикладі можна побачити досить стриманий дизайн документації та сайту

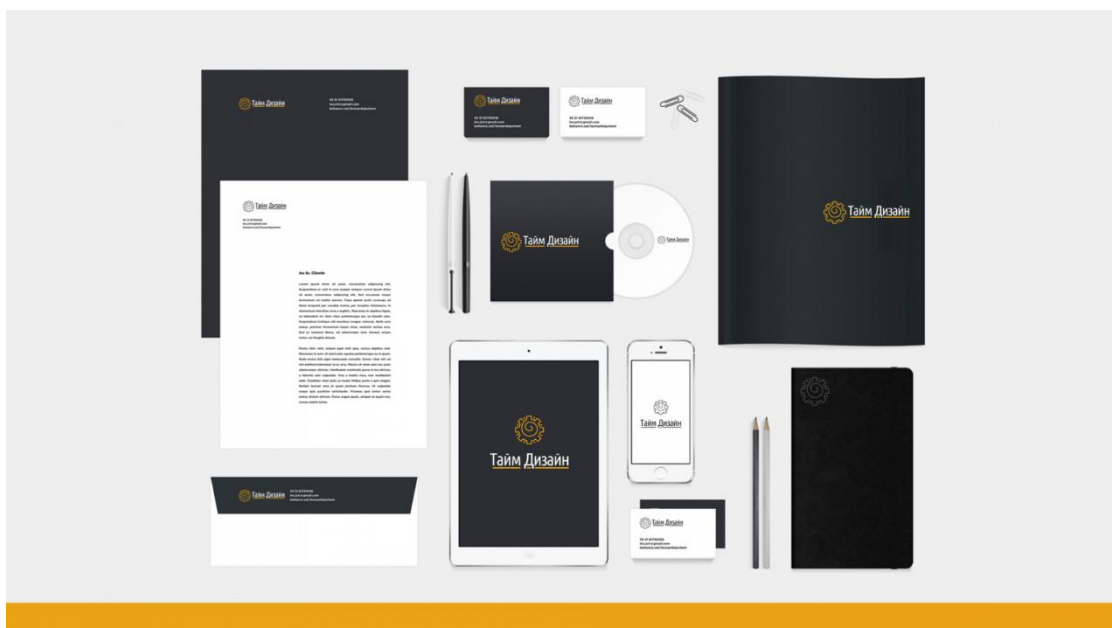


Рис. 5 – Аналог №5

Наступний аналоговий приклад завдяки своїй строгості асоціюється з солідною компанією. Щодо цього – можна сказати що цей фірмовий стиль виглядає скромно та зі смаком.



Рис. 6 – Аналог №6

Останній приведений приклад – це з створення айдентики для компанії гейм-дизайну. Це характеризується мультяшними ілюстраціями, завеликими шрифтами.



Рис. 7 – Аналог №7

2.2 Аналіз кольорових рішень

Кольори в житті людини займають фантастично багато місця. Вони змушують приймати рішення – від «Це яблуко є поки зарано» до «цей Ferrari відмінно підійде до кольору моєї помади». Для 85% людей колір - визначальний фактор покупки [6].

Вдале колірне рішення в оформленні сайту, торгового знака, упаковки товару приваблює покупців, спонукає до придбання послуги / товару. Варто враховувати, що сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Воно формується у людини в результаті взаємодії з навколишнім середовищем і залежить від способу життя протягом тривалого періоду розвитку. колір здатний не тільки викликати у людини відповідну реакцію, але і певним чином формувати його емоції [7].

Правильно підібране колірне рішення допомагає поліпшити розуміння інформації на 73%, вивчення - на 55-68% і читання - на 40% [8]. Більш того, для маніпуляції свідомістю споживача неоцінено важливою є сфера почуттів. Тому багато в чому це головна сфера, на яку спрямовано вплив [9]. Колір здатний впливати на появу певних почуттів аудиторії. Автори книги «Емоційний

інтелект. Російська практика »Сергій Шабанов та Олена Альошина кажуть про взаємозв'язок емоцій і розуму. Так, якщо необхідно знизити частку раціональності в людині, Сучасний стан та перспективи розвитку інженерної освіти потрібно підняти його емоційний фон [10].

В цьому, в тому числі може допомогти колірна гамма. Важливо також зазначити, що за даними останніх нейрофізіологічних досліджень, без емоцій взагалі неможливо приймати які б то не було рішення. Остаточний імпульс на користь того або іншого вибору відбувається з відділів мозку, що відповідають за емоції [10].

При виборі кольору необхідно враховувати культурні традиції і звичаї, так як в різних культурах сприйняття одного і того ж кольору може кардинально відрізнятись. Так, наприклад, кольором смерті в Китаї є білий колір, а у південноамериканських народів - зелений; чорний колір в американській культурі означає владу, в індійській - гнів, в азіатській - інтелект. Також слід пам'ятати, що люди з високим рівнем доходів уникають яскравих кольорів і віддають перевагу нейтральним, спокійним тонам [11].

Для того щоб підібрати найбільш підходящу колірну схему, дизайнери орієнтуються на психологію кольору, яка розкриває емоційну, смислове складову кольору, колірний круг (рис. 8) , який показує відносини між різними кольорами.



Рис.8 – Колірний круг

Також до уваги приймаються існуючі тренди колірних рішень, усталені для тієї або іншої сфери діяльності. Вирішальним моментом є поставлена мета, специфіка бізнесу і його аудиторії [12].

Для того щоб зрозуміти, як «працюють» деякі кольору, необхідно розуміти їхню психологію, знати для яких ситуацій вони найбільш підходять, які мають обмеження при використанні. Так, наприклад, синій колір часто використовується в веб-дизайні завдяки емоціям, які він викликає. Він асоціюється зі спокоєм, безтурботністю, довірою і порядком. Однак, згідно з дослідженнями, це колір не слід використовувати в сфері харчування. Пов'язано це з тим, що в природі не так багато продуктів харчування даного кольору [7].

Зазвичай цей колір використовується компаніями, для яких важливі прозорість і довіру, наприклад, сайти ВКонтакте, Аерофлот, Газпром і ВТБ (рис. 9).



Рис.9 – Логотипи синього кольору

Червоний колір часто асоціюється з небезпекою, пристрасстю, вогнем, красою, щастям, гнівом. Цей колір викликає сильні емоції і почуття [7]. Однак існує безліч відтінків цього кольору. Червоний може стати як символом агресії, так і щастя. Останнім часом набирає популярність теорія про те, що такі бренди як McDonald's і Burger King використовують червоний колір в своїх логотипах і при оформленні ресторанів, так як це підвищує апетит, стимулює почуття голоду [13]. Крім того, часто червоний використовується в оформленні сайтів ЗМІ, таких як «Діловий квартал», «24sibinfo» (рис.10).



Рис.10 – Логотипи червоного кольору

Таким же суперечливим кольором є жовтий. З одного боку, жовтий асоціюється з радістю і щастям. Цей колір здатний підсилити наші емоції, асоціюючись із спогадами з минулого [7]. Наприклад, радістю при вигляді сонця або гірлянди на ялинці, не дарма жовтий колір використовується в зображеннях «емодзі» в соціальних мережах.

З іншого ж боку, жовтий - це колір попередження, залучення уваги. Тому він використовується в попереджувальних дорожніх знаках. Жовтий активно використовується в дизайні сайту такими брендами, як «Тінькофф», «Роснефть», а також «Яндекс». Зелений - колір природи, розвитку і стабільності (рис.11).



Рис.11 – Логотипи жовтого кольору

Зелений має розслаблюючий, безтурботний ефект синього, але зберігає деякі позитивні якості жовтого. Це своєрідний перехід від теплого колірному рішення до холодного. Також зелений колір здатний грати важливу роль при призові до дії, особливо якщо він виділяється на загальному тлі сайту, тому нерідко можна зустріти кнопку «купити» або «замовити» саме такого кольору (рис.12) [7].

Green

Psychology of Green:

• Nature • Wealth • Fresh • Life • Harmony • Environment • Growth • New



Notable: Means "Go." Used frequently to represent eco-friendly companies & products. Thought to be a calming color.

Рис.12 – Логотипи зеленого кольору

Правильний відтінок дозволить позначити сферу діяльності компанії сайту. Так, наприклад, темно-зелений часто використовується для позначення грошових купюр, тому вигідно виглядає на сайтах, пов'язаних з економікою (наприклад, Сбербанк, карти «Світ»), а нейтральні відтінки зеленого в основному використовуються на сайтах еко-продукції. Крім основних кольорів існують так звані нейтральні кольори - чорний і білий. Найсильніший з них - чорний - з'являється практично на будь-якому сайті. Він може викликати різні асоціації в залежності від супроводжуючих його квітів або домінувати над ними, якщо використовувати його надміру.

Сила і нейтральність чорного роблять його відмінним вибором для великих блоків тексту, але як основний колір він може створити відчуття нервозності або навіть асоціюватися зі злом. Для більшості сайтів чорний використовується, щоб створити відчуття вишуканості [14]. Від поєднання чорного і білого в

мінімалістичному дизайні створюється враження елегантності і стилю, як на сайті Nike. Рясне використання білого кольору на сайті здатне створити відчуття простору, свободи. Використання білого простору є важливим елементом дизайну і активно застосовується в популярному плоскому і матеріальному дизайні. В останній час білий колір активно використовується в оформленні сайтів, так, наприклад, сайт красноярського книгарні «Бакен» виконаний в чорно-білій стилістиці з акцентом на білому кольорі (рис.13).

Black

Psychology of Black:

• *Sophisticated* • *Luxurious* • *Formality* • *Style* • *Elegance* • *Expensive* • *Authority*



Notable: Black used by 'high-end' brands either as main or paired corporate color. Black is a somber, serious. Most logos designed in B/W first.

Рис.13 – Логотипи чорного кольору

Важливо враховувати не тільки територіальні особливості психології кольору, але і галузеві. У споживачів різних товарів за довгий час з'явилися стереотипи сприйняття. Наприклад, в тютюнової промисловості сигарет full flavor (міцні) повинні бути червоного кольору, lights (легкі) синього або блакитного, super lights (суперлегені) білого або сірого, menthol (ментолові)

зеленого. Відомі випадки, коли компанії навмисно відходили від стереотипів колірного сприйняття, але не у всіх випадках це закінчувалося сприятливо [15].

У зв'язку з усім вищесказаним, слід враховувати, що розуміння психології сприйняття кольору є одним з найважливіших факторів при створенні сайту електронного освітнього ресурсу. Вивчення впливу на свідомість і поведінку споживача вельми важливо для створення інтернет-простору не тільки для демонстрації, а й для продажу товару і послуги.

Знання психології кольору і правильне її використання при створенні сайтів, в тому числі освітніх платформ та інших інтелектуальних навчальних ресурсів, здатне привернути увагу і викликати необхідний емоційний настрій студентів. Це, в свою чергу, допоможе їм більш якісно засвоїти навчальний матеріал.

Хоча теорія кольорів може бути складною, розуміючою основи кольору можуть бути великою перевагою в бізнесі. Деякі з найважливіших основ:

- Не використовуйте такі яскраві кольори, що вони є важкі на очі;
- Уникати також неонів та світлих кольорів, як правило, вони зникають у менших розмірах;
- Створити логотип чорно-білим, щоб почати і потім визначитись із кольорами. Якщо логотип не виглядає добре в чорно-білому варіанті, він не буде виглядати краще в кольорі;
- Слід мати на увазі, що кольори викликають різні емоції і настрої, тому необхідно використовувати кольори, які захоплюють особистість компанії

2.3 Визначення складових елементів об'єкта проектування

Фірмовий стиль (англ. Corporate identity) - один з інструментів формування бренду і одночасно - елемент брендингу.

З точки зору системи маркетингових комунікацій, фірмовий стиль - один з комплексних засобів маркетингової комунікації, що включає деякі елементи реклами та паблік рілейшнз.

Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від компанії інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Головною метою є ідентифікація виробів компанії між собою і вказівка на зв'язок їх з компанією; по-друге, виділення товарів компанії із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Синоніми терміну «фірмовий стиль»: «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань використання фірмового стилю є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому раніше купувалися товари даної компанії. Таким чином, наявність фірмового стилю побічно гарантує високу якість товарів і послуг.

Фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар компанії, яка вже завоювала його перевагу; дозволяє компанії з меншими витратами виводити на ринок нові товари; підвищує ефективність реклами; знижує витрати на формування комунікацій; допомагає досягти єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій компанії (наприклад, паблік рілейшнз: проведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів тощо); сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників,

викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»; позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище компанії.

Фірмовий стиль - одне з головних засобів формування сприятливого іміджу компанії, способу його марки.

Основні елементи фірмового стилю: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий блок; фірмовий гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; корпоративний герой; постійний комунікант (обличчя фірми); інші фірмові константи.

Товарний знак (інші використовувані назви: знак обслуговування, торгова марка, фірмовий знак, англ. - trade mark) є центральним елементом фірмового стилю.

Товарний знак являє собою зареєстровані в установленому порядку образотворчі, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Типи товарних знаків бувають:

- а) словесний товарний знак. Добре запам'ятовується. Може бути зареєстрований як в стандартному написанні, так і в оригінальному графічному виконанні (логотип);
- б) образотворчий товарний знак являє собою оригінальний малюнок, емблему компанії;
- в) об'ємний - зареєстрований знак в тривимірному вимірюванні;
- г) звуковий товарний знак;
- д) комбіновані товарні знаки являють собою поєднання наведених вище типів.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) - оригінальне зображення або скорочене найменування компанії, товарної групи, яка виробляється даною компанією, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило,

логотип складається з 4-7 букв. Приблизно чотири товарні знаки з кожних п'яти реєструються саме у формі логотипу.

Фірмовий блок представляє собою традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше - це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип.

Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити (наприклад, на фірмових бланках). Іноді фірмовий блок включає і фірмове гасло.

Фірмове гасло (слоган), який постійно використовується фірмовий оригінальний девіз. Деякі слогани реєструються як товарні знаки.

До фірмового рекламного девізу пред'являються наступні основні вимоги: слоган повинен органічно вписуватися у фірмовий стиль його власника і вносити вклад у формування його іміджу; слоган повинен обов'язково враховувати особливості цільової аудиторії, клієнтурного ринку компанії, бути зрозумілим і близьким цієї аудиторії; стислість: слоган повинен добре запам'ятовуватися; оригінальність; інтенсивне емоційне забарвлення; слоган повинен відповідати стилю життя, системі цінностей, що склалися на момент часу його використання.

Фірмовий колір (кольори) також є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, Фірмовий колір може також мати правовий захист у разі відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Однак необхідно врахувати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації ж його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад в формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» і «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий» і т.п.

Завдання розробників фірмового стилю - знайти «свій» шрифт, який би вписувався в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на

великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю і т.д.

Корпоративний герой (фірмовий персонаж) - важлива частина іміджу компанії. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника, посередника (комуніканта) в комунікаціях з цільовою аудиторією. Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Корпоративний герой може також уособлювати фантазийно-ідеальний образ споживача.

Постійний комунікант, на відміну від корпоративного героя, є реальною особою. Це конкретна людина, яка вибрана фірмою як посередник в її комунікаціях з адресатом.

Більш поширені такі визначення цього поняття, як «обличчя фірми», «ікона фірми», «бренд-імідж». Причому залучення постійного комуніканта до процесу комунікацій носить неепізодичний характер. Як комунікант він виступає досить тривалий період часу.

Іноді компанія використовує зовнішню привабливість, красу посередника. У деяких випадках компанію-комунікатора можуть привабити професійні якості людини, його компетентність. В цьому випадку його риси проектуються на образ власника фірмового стилю.

Інші фірмові константи. Їх перелік постійно зростає, включаючи такі елементи, як фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда (фірмова байка) і ін.

Деякі елементи діяльності компанії, в тому числі в сфері комунікацій, які характеризуються постійністю, обов'язковим і довгостроковим характером використання, грають настільки важливу роль у формуванні іміджу компанії, що також можуть бути віднесені до елементів фірмового стилю.

До зазначених констант можуть бути віднесені різні емблеми компанії, які не отримали в силу будь-яких причин правового захисту і не є товарним знаком.

Елементами фірмового стилю можна назвати також фірмові особливості дизайну.

Компанія може розробити оригінальні сигнатури і піктограми - абстрактні графічні символи, що позначають товарні групи, розміщення служб і іншу інформацію (наприклад, у фірмових підприємствах роздрібної торгівлі).

Елементами фірмового стилю компаній з деякими застереженнями можна назвати певні внутрішньофірмові стандарти (Кодекс корпоративної етики) (рис.14) [16].



Рис.14 – Приклади складових елементів об'єкта проектування

2.4 Розкриття концептуального рішення

Як бути поміченим як новий бізнес у сучасній цифровій галузі. Світ намагається встановити сильний, послідовний і пам'ятний бренд - це ключ до стійкого успіху. Окрім вашого товару, одне з перших розміщує вас слід починати при розробці бренду з дизайну логотипу.

Логотип, емблема, торгова марка, символ, можна називати по-різному, цей образ буде виглядати як «обличчя» компанії Дуже важливо розуміти все, що потрібно знати про логотип.

Перш ніж ми детально розберемось, що таке логотип, це спочатку важливо зрозуміти, яким повинен бути логотип та де він використовується. Логотип - це

те, що ідентифікує компанію за використанням символу, підпису чи знака. Це не обов'язково повинно описувати, що робить бізнес, але це повинно представляти історію бренду та компанії. Логотипи не продають компанію, але з часом логотип допомагає споживачам побудувати довіру до продуктів компанії або послуги.

Корпоративні логотипи призначені для того, щоб бути «обличчям», а компанія частіше за все вважає що вони є унікальним ідентифікатором компанії, а через кольори, шрифти та зображення вони надають необхідну інформацію про бізнес, яка дозволяє споживачеві мати відношення до основного бренду компанії.

Логотипи - це також скорочений спосіб посилання на компанію в рекламних та маркетингових матеріалах. Вони забезпечують опорну точку для різних інших аспектів у проєкті, як шрифти, кольори та дизайн.

Ця аналогія повністю втілює, чому сильний логотип це важливо. Коли ти когось погано знаєш досить назвати їх по імені, ви посилаєтесь на них за більш запам'ятовуваною характеристикою, як, "хлопець, який завжди носить рожевий «або» та дівчина, яка сидить попереду письмового столу". Логотип створює образ для бренду, і тим більше коли люди бачать логотип в них можуть з'явитися асоціації з брендом і це є найкращим результатом. Подібно до того, як ми тепер асоціюємо логотип "swoosh" Nike, або «золоті арки» з Макдональдсом.

Говорячи про бренди та логотипи, настав час визначити відносини, які вони мають між собою, тому що це дуже важливо.

- Бренд - це представляє історію компанії та всього іншого;
- Логотип - це зображення, яке ідентифікує компанію.

Простіше кажучи, логотип - це обличчя компанії, а бренд - це особистість. Але перш ніж вийти і створити логотип, спочатку слід визначити, яке повідомлення бренду. Це так, щоб логотип мав за чим стояти.

Саме послідовність цієї ідеї складає компанія і що вона означає, у що вона вірить і чому існує. Слід враховувати при розробці логотипу те, що логотип дає зрозуміти більше про бізнес, ніж ми думаємо і розробка логотипу повинна ґрунтуватися на повідомленні вашого бренду.

Компанії ідентифікуються та впізнаються за їх логотипом. Зазвичай це перше, що люди зв'язують з компанією або бізнесом. Насправді в деяких випадках це перше, що роблять люди. Тому перш ніж знати свою справу, потрібно бути обережним при виборі логотипу.

Ми у віці, коли кожен повинен мати веб-сайт для підтримки своєї компанії, продукту та / або послуги, тому попит на логотипи вищого класу – дуже високий. Для широкої громадськості логотипи служать миттєве нагадування про бізнес або товар. Але в цьому питанні необхідно бути обережним, тому що малий бізнес часто розігрує з легкістю на логотипах, приділяючи недостатньо уваги до їх належного розміру, розташування та оточення їх із матеріалами, які шкодять їх візуально.

Не менш важливою вимогою є уникання повторного створення різних типів логотипів або їх наявності. Схожі, але не однакові версії логотипів на вашому друкованому або Інтернет-джерелі. Маємо на увазі, що логотип – це частина бренду, історія та обличчя до компанії, тому нехай логотип буде простим та стильним.

Логотип представляє компанію скрізь, де б вона не була. Тому треба використовувати його це на всі види рекламних товарів, документації, брендovаних об'єктів, покласти його на кожен «шматок» ділової кореспонденції., показувати це на візитних картках. Переконайтеся, що він відображається у кожній рекламі. Є тисячі способів використовувати логотипи, і їх сила зростає з повторенням. І тоді компанія може перетворитися з просто звичайного обличчя в натовпі бути визнаним лідером у своєму полі шляхом створення сильної впізнаваності бренду.

Завоювання сердець і думок споживачів запам'ятовуваний логотип може мати різний підсумок: успіх і невдача бізнесу. А швидкий логотип може змусити людей зв'язатися з брендом і згадувати бізнес. Ідентичності стають менш буквральними та дедалі більше про них каже емоційний зв'язок.

Apple - чудовий приклад компанії, де їх бренд відкриває двері розширення продукту, тому що люди люблять те, що їм подобається. А все починається з їх

логотипу. Логотип Apple представляє комп'ютери чи технології, а не те, що вони втілюють як компанію, витончені, елегантні вироби, які можуть бути недешевими, але є найкращим у галузі.

Як було сказано раніше, логотип - це обличчя бренду і найперше враження. Аудиторія буде приходити від вашої компанії - тому дизайн логотипу має вирішальне значення. Хороші логотипи забезпечать свою аудиторію простим зрозумілим ярликом, щоб допомогти їм швидко зрозуміти що бізнес - це не занадто складні дизайни важке створення визнання та вони рідко працюють.

Створення ефективного візуального зображення брендів вимагає не лише графічного дизайну. Подібно до будь-якого напрямку роботи, що передбачає набір конкретних навичок, логотип дизайну вимагає багато практики та досвіду, щоб бути успішним; знання - це безумовно сила.

Оскільки темою мого дипломного проекту є айдентика іт школи, хотілося створити сучасну візуалізацію компанії об'єднану єдиним стилем та концепцією. Орієнтуючись на те що назва ІТ школи – «Global Focus» було вирішено створити логотип , в якому буде акцент на фокус компанії, тобто виділений елемент серед інших. Було вирішено зупинитись на такому варіанті логотипу. Був заданий певний градієнт.

Для створення логотипу був заданий градієнт з трьох кольорів: блакитний (#b9a1c8), рожевий (b22d84) та помаранчевий (#d89582) (рис. 15, 16).



Рис.15 – Логотип компанії



Рис.16 – Логотип компанії на фоні

Брендування автомобілів є одночасно ефективним та економічно вигідним способом просування бренду, товару чи послуги. Тут ми маємо інноваційні та креативні дизайни брендингу автомобілів для натхнення.

Сьогодні, ми бачимо тисячі дизайн-варіацій фірмових автомобілів, які допомагають викликати солідність та довіру до компаній. Творчі ідеї для проектів брендингу чи візуальної ідентичності.

Незважаючи на те, що найкращі автомобілі для власної розробки - це щось на зразок біблії клієнта, це опитування виробників може заощадити вам значний час.

І на завершальному етапі на ці результати звертають увагу не лише потенційні клієнти, а й люди, які ненароком бачать автомобіль на вулиці. Наскільки уважно необхідно робити розміщувати фірмовий логотип та доречно вживати фірмові кольори. Слідуючи з цього був розроблений досить мінімалістичний, проте лаконічний дизайн автомобіля.

При розробці дизайну диску та його упаковки було вирішено вийти за межі об'єкту та на контрасті використати для диску білий фон під логотип, а для

упаковки – темно-сірий (рис.18). Були розроблені такі об'єкти як : бланк, канцелярія, сумка, чохол для телефону, диск, годинник, футболка, чашка, бланкот та інше (додаток А). Та розроблений односторінковий сайт (додаток Б).

2.5 Обґрунтування образних рішень

Ескіз – один з найважливіших етапів дизайну. Стрибок прямо за комп'ютер може обмежити творчість та кількість часу, необхідного для простого виробництва одного логотипу. Ескізуючи, можна дозволити своїй творчості шаленіти і мати кілька ідей на папері в коротший проміжок часу. Тому краще використувувати комп'ютер для вдосконалення логотипу.

Згідно з веб-дизайнером Depot, краще починати з десь від 20-30 ескізів чи ідей, а потім розгалужуватись, щоб створити варіації оригінальних ідей. Якщо здається, нічого не працює, треба почати спочатку замальовувати нові ідеї.

Досвідчений дизайнер витратить більше часу на цей крок ніж будь-який інший етап процесу проектування. Найкращий спосіб описати це правило - на прикладі. Подумайте про Nike. Чим простіший логотип, тим більше впізнавано це буде. Nike – надзвичайно простий логотип, однак він має багато сенсу і є одним з найбільш впізнаваних у світі. Слід не забувати що метою цього етапу є опрацювання дизайну лише до найнеобхіднішого та залишити непотрібні елементи, які в кінцевому підсумку лише «забруднять» остаточний дизайн.

Типографіка настільки значна, що може зробити або «зламати» дизайн логотипу. Дизайнеру слід протестувати кілька десятків шрифтів, перш ніж вибрати "той". Слід не боятися експериментувати з розміром, інтервалом та вагою. Шрифт повинен доповнювати бренд так само, як будь-який інший елемент у логотипі. Якщо дійсно метою є створення компанії видатною, то треба бути унікальним і налаштувати шрифт. Чудові приклади для індивідуальних шрифтів логотипів - Yahoo !, Twitter та Кока-Кола.

Дизайнерські програми є надзвичайно потужними інструментами і пропонують чудові фільтри та ефекти, які можна застосувати до логотипу, але не треба захоплюватися! Логотип не повинен залежати від них та елементи

повинні виглядати чудово без таких речей, як ефект тіні або градієнта. Це чудово пограти з фільтрами та ефектами, але є час і місце для них, не обов'язково на дизайні логотипу. Звичайно, подивившись, чи зможуть вони покращити свій логотип - це добре, але просто пам'ятаємо про це простота є ключовим елементом балансу

Наш розум, природно, насолоджується рівновагою, тому це важливо щоб елементи логотипу врівноважували один одного. Кілька ключових речей, про які слід пам'ятати: пограти з розміром та вагою лінії кожної графіки та гарнітура, прагнути до квадратного планування, якщо ви хочете логотип який можна масштабувати до різних продуктів, таких як бланки або графіки веб-сайтів.

Остаточне правило створення ефективного логотипу цілком просте; не копіювати роботи іншого дизайнера. Немає нічого поганого в тому, щоб перевірити конкуренцію для свого натхнення, але копіюючи ідеї іншої людини робота просто нечесна. Як дизайнер ви повинні мати свій власний стиль - це те, що нас виділяє.

2.6 Дизайнерське вирішення технології втілення об'єкта проектування

Застосувавши засвоєні знання на протязі чотирьох років в університеті була проведена розробка фірмових предметів одразу у декількох графічних редакторах, таких як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator (рис. 18, 18.1, 18.2).

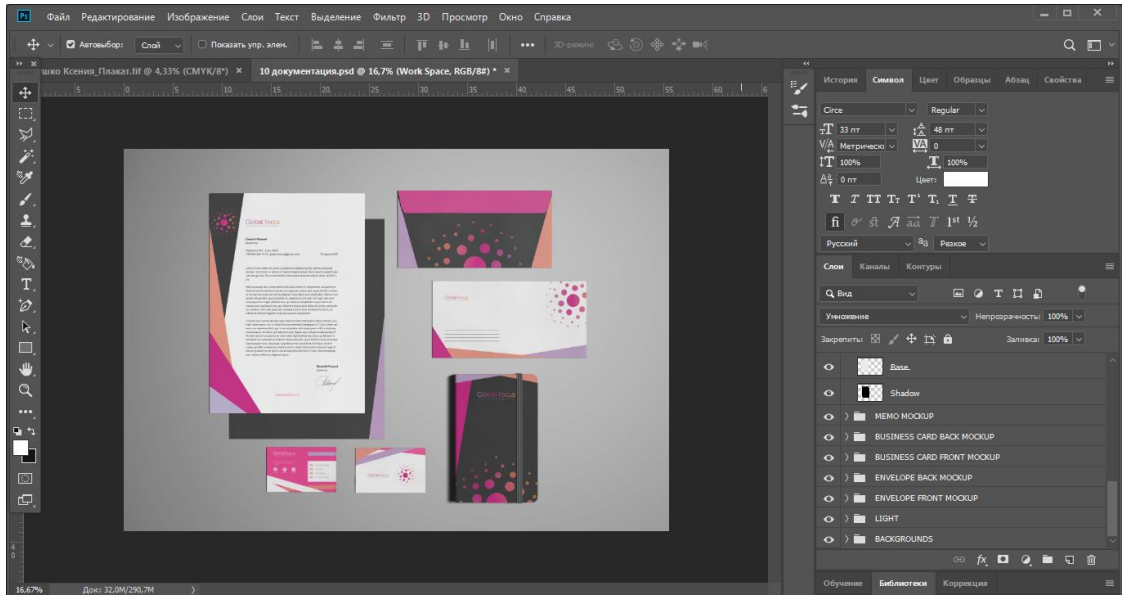


Рис.18 – Процес розробки в програмі Adobe Photoshop

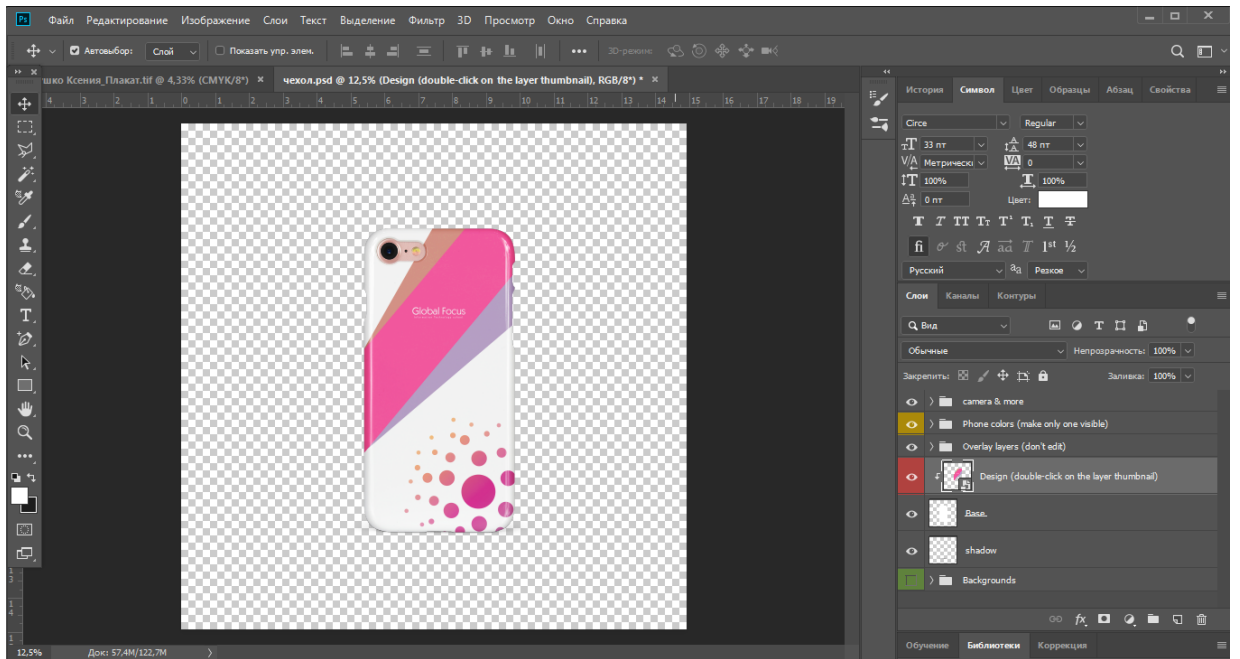


Рис.18.1 – Процес розробки в програмі Adobe Photoshop

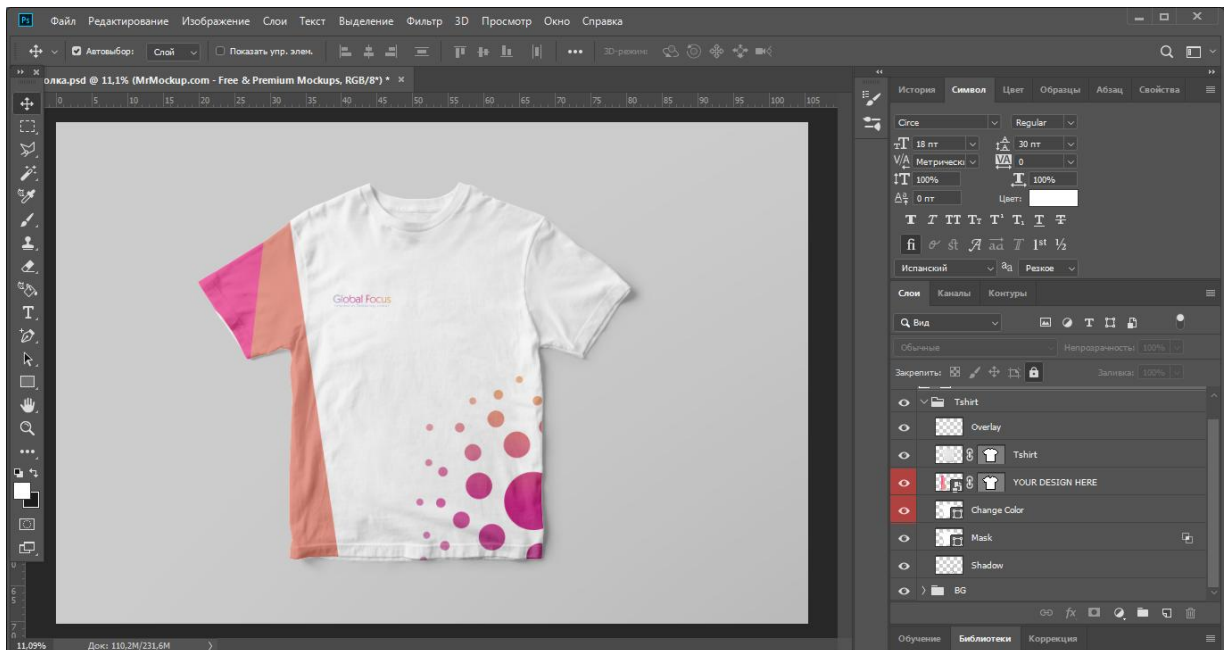


Рис.18.2 – Процес розробки в програмі Adobe Photoshop

Додатково було вирішено розробити односторінковий сайт (Landing Page) у програмі Figma задля просування бренду. Проведши аналіз цілей компанії були створені чіткі блоки сайту, такі як: о нас, акційні пропозиції, послуги, відгуки контакти та місцезнаходження, популярні питання. Повний Landing Page можна побачити у (додаток А), а деякі напрацювання в програмі Figma (рис. 19, 19.1, 19.2).

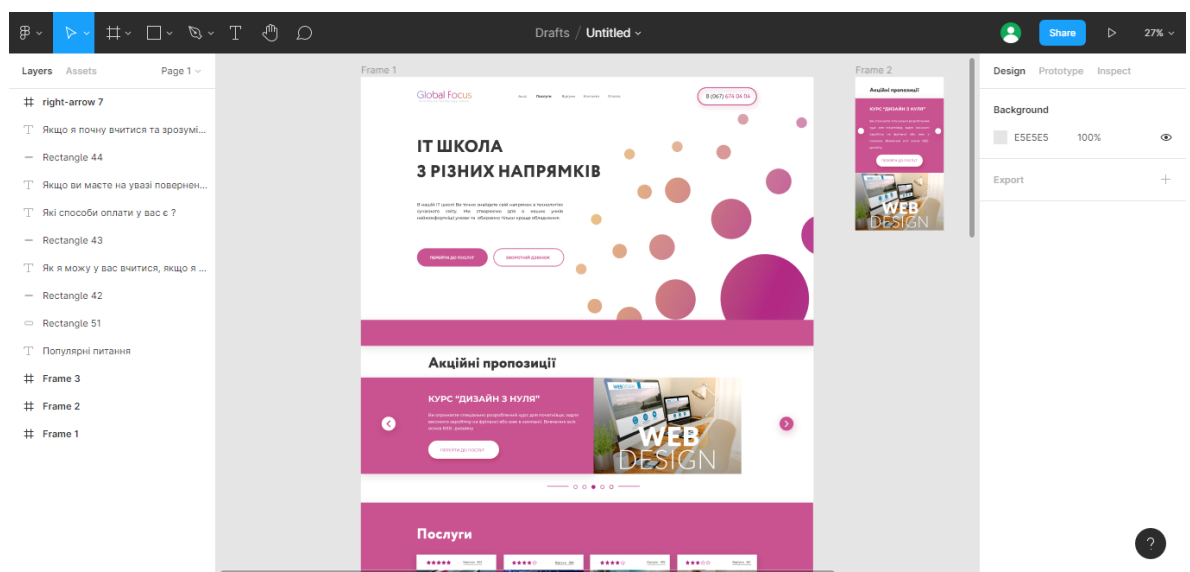


Рис.19 – Процес розробки сайту в програмі Figma

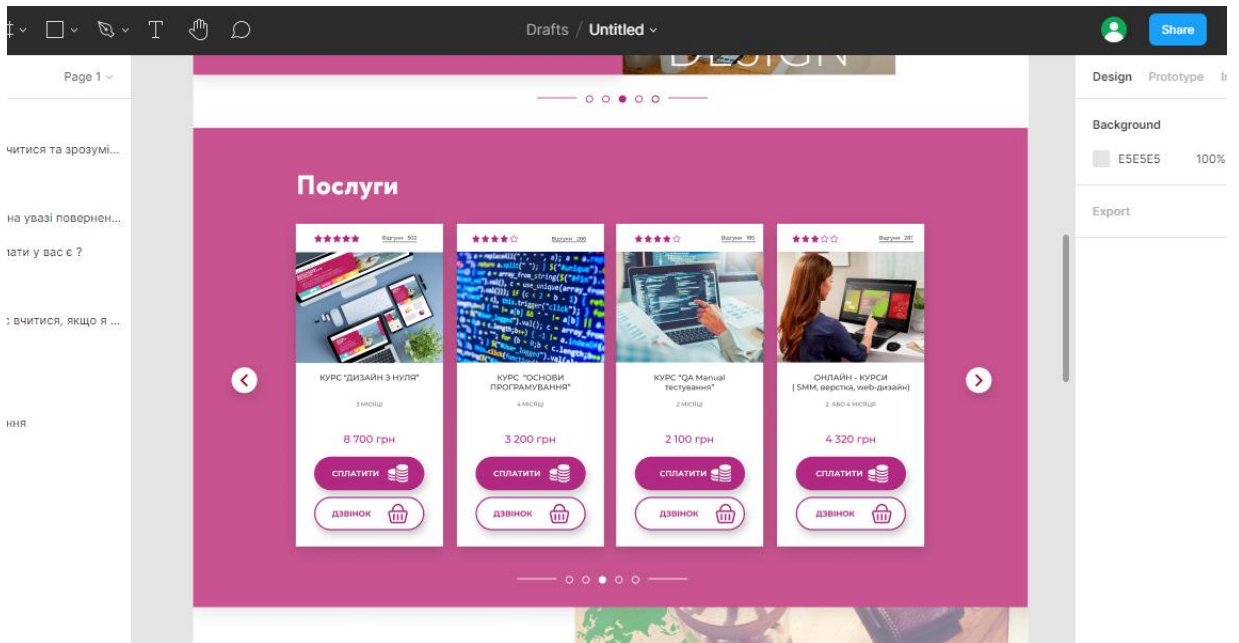


Рис.19.1 –Блок сайту «Послуги» в програмі Figma

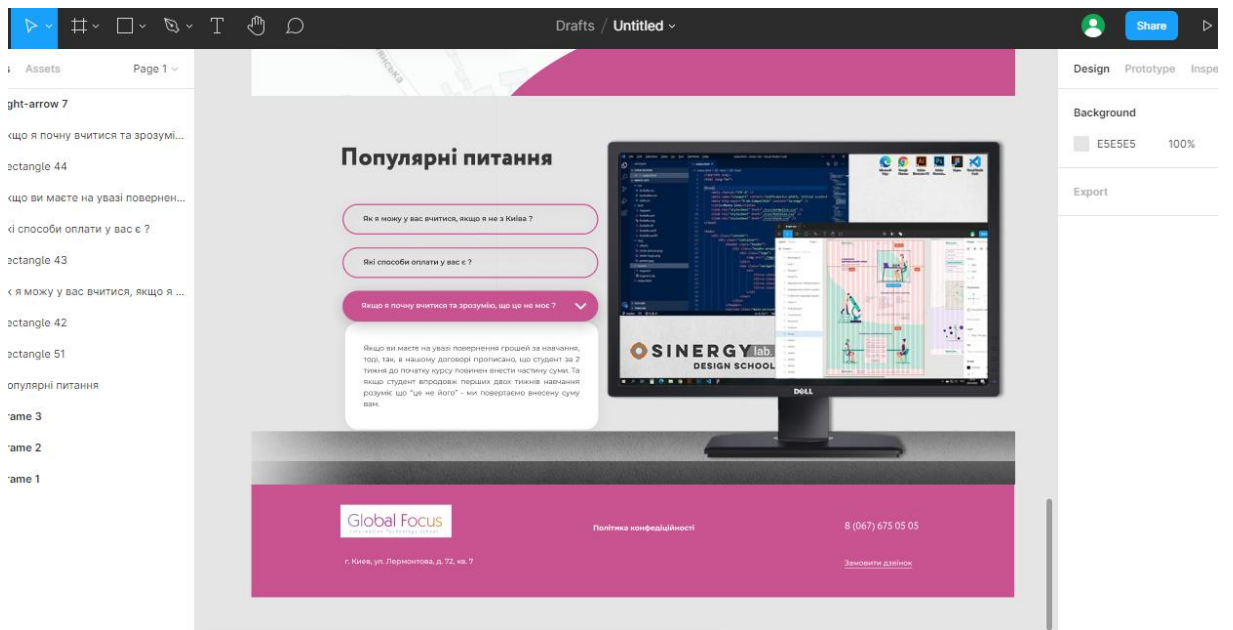


Рис.19.2 –Блок сайту «Популярні питання» в програмі Figma

ВИСНОВКИ

На початку вивчення поняття айдентики, фірмового стилю були виділені основні моменти, на які слід звернути увагу. Саме тому було вирішено провести аналіз аналогових зразків компаній, що на міжнародному рівні займають перші позиції. Проведення аналізу вівся поступово: ідея формоутворення логотипу, кольорова гамма, шрифтові рішення, символіка ліній та одне з найголовніших факторів – асоціативні враження від побаченого. Були замічені як вдалі варіанти, так і не вдалі, що допомогло винести певні висновки для себе та не допустити подібних помилок.

Зовсім різноманітна кольорова схема була серед зразків брендів подібної компанії. Так як метою було акцентування уваги на сучасності, було обрано шрифтові поєднання в стилі гротеск, відсунуті шрифти із засічками.

Концептуальне рішення мало полягати в тому, що усі елементи образу мають не тільки доповнювати один одного, але й врівноважувати композиційний вигляд фірмового стилю. Концептуальним рішенням стало створення логотипу з багатьох кругів, але з одним акцентним центром, що символізує саме назву компанії «Global Focus».

Наступним етапом було створення асоціативного уявлення про компанію. Після цього етапу було легше перейти на наступний, а саме до ескізів, начерків логотипу. Далі відбулося вдосконалення та деталізація робочих ескізів, їх переведення у програми. виправлення недоліків, робота над найкращим варіантом, технічні особливості.

Після розробки усіх частин продукції бренду була підготовка презентаційної частини для демонстрації проєкту.

Загалом, варто підвести підсумок, що для задовільного виконання роботи над розробкою логотипу та елементів до нього, обов'язково необхідно дотримуватись усіх етапів предпроектної і проєктної діяльності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. М. П. Торшин Фирменный стиль компании Учебно-методическое пособие. Москва: Фирменный стиль компании, 2017, 30
2. Вестник молодых ученых санкт-петербургского государственного университета технологии и дизайна. Искусствоведение и дизайн. Санкт-Петербург: Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, 2012, – 254 с.
3. Н.А. Прохорова. История становления и развития логотипа. URL : <http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/8415.pdf> .
4. Что такое айдентика и фирменный стиль компании?
URL : <https://www.mnogo-otvetov.ru/prochie/chto-takoe-ajdentika-i-firmennyj-stil-kompanii/>.
5. Бренд, брендинг и айдентика. Разбираемся в терминологии. URL :https://monoxrom.ru/publications/brand_branding_identity
6. Бондарева В. В. Влияние цветового решения и UI-дизайна на конверсию сайта : проблемы и перспективы электронного бизнеса. Гомель : А. Н. Семенюты, 2017. С. 73.
7. Смирнова А. Г., Панчук А. С. Психология цвета в маркетинге. URL: <http://www.rusnauka.com>.
8. Бренд и психология цвета. Записки маркетолога. Электронный журнал. URL : <http://www.marketch.ru> (дата обращения: 15.05.2017).
9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 832.
10. Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. С. 268
11. Евченко М. Н., Карий М. А. Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля компаниями Wellness индустрии города Оренбурга // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 301–303. URL : <https://moluch.ru/archive/80/14423/>.

12. Шарина А. Н. Роль цвета в оформлении сайтов. Сетевое издание «Интернетсайт www.seonews.ru». URL: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/> (дата звернення: 04.04.21).
13. Зачем McDonald's и Burger King красный цвет? Принципы цветотерапии голода. Деловой квартал. URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/zachem-mcdonald-s-i-burger-king-krasnyy-tsvetprintsipy-tsvetoterapii-goloda-237104898> (дата звернення: 10.04.21).
14. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. Лайфхакер. URL: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/> (дата звернення: 01.05.21).
15. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе. Архив научных публикаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 29.12.20).
16. Фірмовий стиль або гонка за іміджем. URL : <http://antargo.com.ua/ru/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-ili-gonka-za-imidzhem.html>

ДОДАТОК А



Брендований автомобіль



Диск



Сумка



Футболка



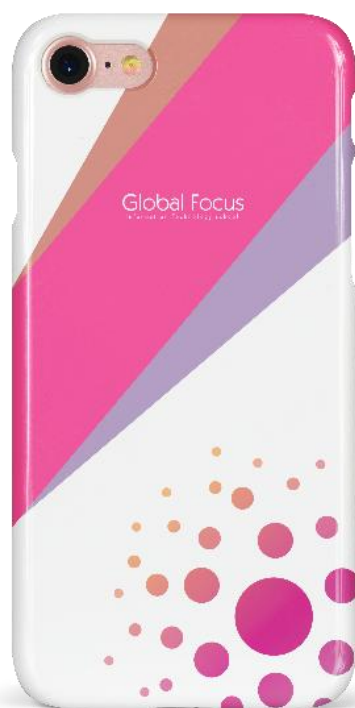
Фірмова канцелярія



Блокнот



Годинник



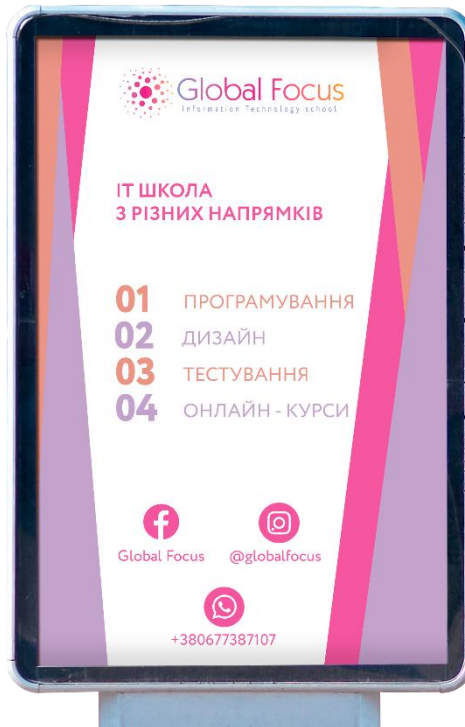
Чохол для телефону



Чашка



Бланк



Сити - лайт

ДОДАТОК Б

Лента сторінки сайту

Global Focus Головна Про нас Контакти Сервіси 8 (067) 675 05 05

ІТ ШКОЛА 3 РІЗНИХ НАПРЯМКІВ

В нашій ІТ школі Ви можете навчатися спеціалізації в напрямках: веб-дизайн, веб-розробка, а також програмування на PHP. Наші курси розроблені спеціально для того, щоб допомогти Вам отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі.

[Навчатися до послуги](#) [Зв'язатися з адміністратором](#)

Акційні пропозиції

КУРС "ДИЗАЙН З НУЛЯ"
 Ви отримаєте можливість розробити свій власний веб-сайт з нуля. Курс розроблений спеціально для того, щоб допомогти Вам отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі.

[Навчатися до послуги](#)

Послуги

<p>КУРС "ДИЗАЙН З НУЛЯ" 1 місяць 8 700 грн. Сплатити Детальніше</p>	<p>КУРС "ПРОГРАМУВАННЯ НА PHP" 1 місяць 3 200 грн. Сплатити Детальніше</p>	<p>СЕРВІС "МОНІТОРИНГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ" 1 місяць 2 800 грн. Сплатити Детальніше</p>	<p>СЕРВІС "ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН" 1 місяць 4 300 грн. Сплатити Детальніше</p>
--	---	---	---

Відгуки

ОПЕКСІЙ
 Пройшов курс "ДИЗАЙН З НУЛЯ"

Спеціальні заходи дають можливість збільшити професійні знання та навички, отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі. Курс розроблений спеціально для того, щоб допомогти Вам отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі.

Своїм студентам **5/5**

[Навчатися до послуги](#)

Контакти

Адреса
 вулиця Лермонтова, 5, Київ, 02000

Телефон
 +380 67 675 05 05

E-mail
 info@sinergy.com.ua

Графік роботи
 Понеділок - П'ятниця: 9:00 - 19:00

Популярні питання

Чи можна у вас навчатися, якщо я не з Києва?

Від якої області можна навчатися у вас?

Якщо я хочу навчатися на курсі, чи можна навчатися?

Курс розроблений спеціально для того, щоб допомогти Вам отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі. Курс розроблений спеціально для того, щоб допомогти Вам отримати необхідні знання та навички, щоб стати професіоналом у своїй галузі.

Global Focus Помічник менеджера 8 (067) 675 05 05
 вулиця Лермонтова, 5, Київ, 02000 Зв'язатися з адміністратором