

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

на тему: РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДИТЯЧОГО
РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «БАРВИСТИЙ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Коноваленко Катерина Максимівна

Керівник: старший викладач кафедри
дизайну _____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя
2023

АНОТАЦІЯ

Коновленко К. М. Розробка візуальної ідентифікації дитячого розважального центру “Барвистий”: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 55 с.

UA: Робота викладена на 55 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 26 джерел. Об’єкт дослідження: ... Предмет дослідження: ... Мета дослідження: теоретичний аналіз ... літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду ..., аналіз В роботі

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, рекламна кампанія, фотографія, колаж

Konovlenko K. M. Development of visual identification of the "Colorful" children's entertainment center: qualifying work of the bachelor's degree in specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / science. manager M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 53 p.

EN: The work is presented on 55 pages of printed text. The list of links includes 26 sources. Object of research: Subject of research: The purpose of the study: theoretical analysis of ... literature on the research topic, study of experience ..., analysis of The state of the researched problem is

Key words: graphic design, visual communication, brand identity, advertising campaign, photography, collage

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології

Кафедра дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

_____Ганна ЧЕМЕРИС

«_» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ / СТУДЕНТУ**

Коноваленко Катерина Максимівна

1. Тема роботи: Розробка візуальної ідентифікації дитячого розважального центру «БАРВИСТИЙ» керівник роботи ст. викл. Потапенко М. В. затверджені наказом ЗНУ від _____ № _____
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: завдання на проектування, тема роботи.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Описати основні функції та концепцію візуальної ідентифікації у проєктній діяльності. Описати ключові концептуальні ідеї проєкту. Опис технічної реалізації проєкту та складових елементів бренду. Візуалізувати основні об'єкти проєкту. Виконати перелік посилань. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, друкована продукція.
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1.	Визначення завдання на проведення дослідження. Організаційна робота.	жовтень 2022	
2.	Вибір теми проекту з науковим керівником. Обговорення умов виконання теми. Підготовка листа завдання та інших документів.	листопад 2022	
3.	Початок проектне дослідження об'єкту теми: аналіз продукції та її характеристик, опис цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації. Підготовка чернетки теоретичного вступу та ескізи роботи. Підготовка чернетки теоретичного вступу.	грудень-лютий 2022-23	
4.	Початок проектування: прототипування, ескізування, розробка чернетки, розробка концепту графічної форми.	березень 2023	
6.	Виконання результатів проектування та підготовка графічної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	квітень 2023	
7.	Внесення зауважень, врахування рекомендацій керівника.	14 травня 2023	
8.	Передній захист кваліфікаційного проекту на кафедрі.	травень 2023	
9.	Внесення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи. Чистове оформлення роботи.	травень 2023	
10.	Виконання нормоконтролю.	травень 2023	
11.	Внесення зауважень кваліфікаційного проекту. Доопрацювання кваліфікаційного проекту з урахуванням рекомендацій рецензентів та виконання рецензії.	травень 2023	
13.	Виконання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання висновку про перевірку.	травень 2023	
14.	Виконання друку та збір матеріалів кваліфікаційного проекту. Передання пакету дипломної роботи на кафедру.	за три доби до захисту	
15.	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	22.06.2023	

Студент

(підпис)

Катерина КОНОВАЛЕНКО

Керівник роботи

Микола. ПОТАПЕНКО

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

Ганна ЧЕМЕРИС

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ.....	9
1.1 Поняття та концепція візуальної ідентифікації.....	9
1.2 Історичні витоки та основні функції візуальної ідентифікації.....	10
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДИТЯЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «БАРВИСТИЙ».....	15
2.1 Призначення та галузь застосування.....	15
2.2 Фірмовий стиль як зв'язок між брендом та споживачем.....	17
2.3 Аналіз аналогів та конкурентного середовища.....	18
2.4 Ключові візуальні ідеї.....	21
2.5 Розкриття концепції проекту.....	22
2.6 Приклади графічних, стильових та колірних рішень.....	24
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ.....	27
2.8 Розробка складових елементів бренду.....	27
2.9 Візуалізація основних об'єктів проекту.....	31
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТОК А Ескізи проекту.....	45
ДОДАТОК Б Розробка елементів айдентики.....	46

ВСТУП

Актуальність візуальної ідентифікації полягає у тому, що вона є необхідною складовою успішного функціонування та розвитку закладів у сучасних умовах. Вона дозволяє створити унікальний образ та позиціонування закладу, покращити його комунікацію з аудиторією та партнерами, популяризувати його культурну місію та цінності.

Візуальну ідентифікацію ми сприймаємо як один із ключових елементів брендингу, тобто процес побудови бренду та його іміджу. Цей інструмент необхідний для створення іміджу компанії, а також як засіб формування послідовного усвідомлення компанії, як її сприймають потенційні клієнти. Правильно складені, стандартизовані та послідовно застосовувані елементи візуальної ідентифікації створюють ідентичність, яка вважається професійною та заслуговує на довіру.

Науково доведено, що зір людини сприймає 90% інформаційного потоку. І зорове сприйняття - це процес, керований підсвідомістю та не контролюється напряму. Тому при правильному використанні візуального каналу відбувається формування емоційного зв'язку споживача з брендом. Створення візуальної ідентичності дозволяє компанії виділитися на ринку та отримати переваги. Компанія набуває власного стилю і за допомогою цього візуально відрізняється від конкурентів. Привабливе оформлення формує лояльність до бренду та збільшує продажі. Цільова аудиторія впізнає продукт бренду та виділяє його з подібної маси, вже за перші секунди зорового контакту.

Сучасні методи та способи комунікації дозволяють товарам та послугам мати образ, який розкриває себе за допомогою максимально багатих способів візуальної передачі інформації. Логотип, знак, колір, шрифт - основна, але нескінченно мала частина системи візуальної ідентифікації бренду за сучасних конкурентних умов.

Глобалізація та злиття великих ринків висувають нові вимоги до впізнаваності та внутрішнього змісту бренду. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеосяжними, визначають ключові принципи стилістичної та ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду.

У даному дипломному проекті розробляється візуальна ідентифікація дитячого розважального центру з комплексом послуг.

З огляду на актуальність поширеного попиту на розробку візуальної ідентифікації, у проекті розглядаються основні етапи та проблеми цього процесу, а також потребу у розробці візуальної ідентифікації компаніям що відкривають свій заклад, зумовлено вибір теми кваліфікаційної роботи: “Розробка візуальної ідентифікації дитячого розважального центру”.

Об’єкт дослідження: візуальна ідентифікація.

Предмет дослідження: візуальна ідентифікація дитячого розважального центру

Мета: створити унікальну ідентифікацію розважального центру, елементи якої б відображали історію, тенденції розвитку й перспективні напрямки фірми, що спеціалізується на організації дитячих свят та проведенні вільного часу дитини.

Завдання дослідження:

1. вивчити друковані та інтернет-джерела предмета дослідження для аналізу загальної інформації про поняття ідентифікації та її елементів;
2. проаналізувати джерела, які демонструють актуальність дослідження та необхідність розробки візуальних компонентів розважального центру;
3. дослідити об’єкт, вивчити його поточний стан;
4. зробити описання та аналіз аналогів та прототипів, визначати їх сильні та слабкі сторони;
5. проаналізувати цільову аудиторію, її послуги та продукти;
6. визначити візуальний стиль та його концепцію;
7. описати усі етапи проектування;

8. провести аналіз результатів проектної частини, розрахувати вартість проекту, візуалізувати її у графічній формі.

Практичне значення одержаних результатів у подальшому будуть використовуватись для візуальної ідентифікації дитячого розважального центру «БАРВИСТИЙ» та його ефективного виділення в конкурентному середовищі цільового ринку.

Структура пояснювальної записки

У розділі 1 сформульовано чітке поняття «візуальна ідентифікація», описані основні історичні витоки фірмового стилю та становлення фірмового стилю у часових та просторових реаліях.

Розділ 2 складається із детальної розробки айдентики та візуалізації проекту, містить у собі ескізи, підібрані шрифти та головні кольори компанії, процес проектної діяльності, економічні розрахунки. Графічна візуалізація проекту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

1.1 Поняття та концепція візуальної ідентифікації

Для того щоб створити унікальний та впізнаваний стиль бренду, треба розуміти що візуальна ідентифікація - це система образів і правил, що відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційної концепції бренду, всебічно підтримує комунікаційне послання бренду та максимально ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку.

Поняття та концепція візуальної ідентифікації стосуються процесу створення та використання графічних засобів для представлення та сприйняття бренду, організації, продукту або послуги. Візуальна ідентифікація має на меті виділити бренд на ринку, підкреслити його унікальність, цінності та переваги, сформувати позитивний імідж та викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії[1].

До графічних засобів візуальної ідентифікації належать логотип, фірмовий стиль, фонт, колірна гамма, символика, ілюстрації, фотографії тощо. Вони повинні бути узгоджені між собою та враховувати специфіку бренду, ринку та аудиторії[2]. Важливою складовою візуальної ідентифікації є також айдентика - набір носіїв фірмового стилю, таких як веб-сайт, візитки, листівки, пакети, одяг тощо

Головне завдання візуальної ідентифікації - подати продукт таким чином, щоб інформація про нього підсвідомо зчитувалась людиною та миттєво ідентифікувалась із певним брендом. Розробка візуальної ідентифікації бренду, або елементів айдентики, включає все, що стосується наочного бачення бренду.

Концепція візуальної ідентифікації бренду передбачає не тільки розробку логотипа, а й створення цілої системи візуальних ідентифікаторів бренду, основними з яких є:

- шрифти та кольори бренду;
- додаткові графічні елементи та їх комбінації, які дозволяють зробити стиль більш унікальним, видовищним та комунікативним.
- фото-стиль бренду, що визначає принципи та правила, за якими створюються фотозображення;
- спеціальні композиційні прийоми.

Розробка концепції візуальної ідентифікації бренду - одне з основних завдань. Саме візуальні ідентифікатори бренду відіграють головну роль у формуванні унікального та впізнаваного образу бренду, а також транслюють ідеї, закладені у його позиціонуванні та платформі.

Візуальна ідентифікація бренду передбачає визначення правил взаємодії системи графічних елементів між собою, стандартів їх використання – від ділової документації, поліграфії та рекламних комунікацій до брендуння ритейл-простору та промислових об'єктів.

1.2 Історичні витоки та основні функції візуальної ідентифікації.

Фірмовий стиль - це розповідь історії та концепції бренду без застосування слів; створення унікального, впізнаваного та конкурентоспроможного іміджу фірми шляхом графічного виконання. Фірмовий стиль є одним із головних напрямів діяльності в сучасному графічному дизайні. Як та інші складні багатоскладові явища культури, він «пройшов» довгий шлях розвитку.

Історія виникнення фірмового стилю сягає своїм корінням у давнину, де прототипи окремих елементів фірмового стилю використовувалися досить часто. Кочові народи накладали знак власності на худобу, найбільш вправні ремісники позначали свою продукцію особистим тавром, а покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників прагнули придбати товари з такими знаками.

За часів античності вже з'являються перші системи позначення приналежності товарів (прообрази сучасних логотипів) - тавра. Їх ще можна побачити на античних амфорах та художніх виробках VII-VI ст. до н.е. Таврування вже на той час стає постійною практикою.

Пізніше в XI столітті, у епоху рицарства, фірмовий стиль п'явився у такому понятті, як – герб. Саме лицарські герби, їхні кольори та девізи стали прототипами майбутнього фірмового стилю. У середньовічній Європі герб був відмітним знаком свого власника та відображав інформацію про нього. На створення гербів не шкодували коштів, використовуючи послуги найкращих художників. Ішов час, і роль герба у суспільстві збільшувалася. По ньому судили про знатність та статус власника. До того ж його не можна було вибрати просто так. Вони створювалися з огляду на численні заслуги власників, які дарували королі та багаті сеньйори своїм підданам, і передавалися через покоління.

Історія виникнення фірмового стилю також невідривно пов'язані з розвитком торгівлі. Прообразом товарних знаків стали тавра, що привішували до товару. Згодом їх почали виготовляти на металевих пластинках. Їх також використовували як штампи.

У середині 19 століття у США та Європі почали з'являтися торгові марки, які мали виділяти великого виробника у конкурентному торговому середовищі. Виробники, які мали великий капітал, не хотіли залежати від посередників у продажу своїх товарів. Вони хотіли безпосередньо звертатися до своїх потенційних клієнтів, яких вони могли визначити завдяки зростанню конкуренції та створенню єдиного інформаційного простору. Це дозволяло їм робити свої комерційні комунікації більш цілеспрямованими. У цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення з загальної маси безпосередніх конкурентів.

З розвитком сфери послуг у постіндустріальну добу історія фірмового стилю набрала нового значення. Сфера послуг стала такою ж важливою, як і сфера

виробництва. Тому багатьом фірмам, що пропонують послуги, довелося створити свій фірмовий стиль.

Справжній світанок фірмовий стиль отримав на початку 20 століття Америці, коли почали з'являтися офіційно зареєстровані компанії, які потребували можливості зробити свій фірмовий стиль неповторним.

Західні компанії вже давно усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів, згадуючи такі компанії як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, відразу виникає відомий зоровий, а то й смаковий образ.

Але ж саме «поняття фірмового стилю було заявлено Петером Беренсом. Він був першим, хто створив фірмовий стиль німецького електромеханічного концерну «AEG» на початку 20 століття. Сьогодні наявність фірмового стилю вже давно стало нормою. Бо фірмовий стиль є частиною реклами, а реклама необхідна в капіталістичному суспільстві[3].

Фірмовий стиль сьогодні є основою комунікаційної політики і є головним знаряддям у боротьбі за покупця, важливою частиною брендингу. Це природно, адже айдентика - актуальний та найсучасніший із видів реклами.

Фірмовий стиль розуміється як особливий набір словесних, графічних і колірних елементів, який передає смислове та візуальне поєднання товарів або послуг, окремої фірми, знайомить з її зовнішнім та внутрішнім оформленням. Впровадження фірмового стилю визначає єдність в оформленні, образах реклами, ділової та технічної документації, поєднаннях кольорів, упаковці і так далі.

Фірмовий стиль виконує відразу ряд важливих функцій

Іміджева функція.

Створення та розвиток оригінального, яскравого, впізнаваного образу компанії з метою підвищення репутації та престижу. Позитивне ставлення аудиторії до фірми переноситься і на продукцію компанії. Люди згодні платити більше за товар з відомим товарним знаком, ніж за маловідомі вироби, оскільки вважають його якість значно вищою.

Ідентифікуюча функція.

Фірмовий стиль допомагає клієнтам ідентифікувати товар, вказуючи на їх зв'язок із фірмою та загальне походження.

Диференціююча функція.

Виділення товарів та реклами з усього розмаїття аналогічних. Таким чином він несе функцію «інформаційного носія», допомагаючи клієнту орієнтуватися серед численних товарів і тим самим полегшуючи процес вибору (див. рис. 1.1). Коли аудиторія добре знайома з фірмовим стилем компанії, найімовірніше, що вона виділить собі знайомий логотип і конкретне рекламне послання із загального рекламного потоку, який стає інтенсивнішим з кожним днем. Єдиний фірмовий стиль, що використовується в рекламній кампанії, надає рекламі особливої цілісності. Більш того, фірмі стає простіше виводити на ринок нову продукцію, зводячи до мінімуму витрати та покращуючи запам'ятовування реклами.

Товарний знак.

У фірмовому стилі товарний знак - це центральний елемент, зареєстрований у встановленому порядку і є образотворчим, об'ємним, звуковим або словесним позначенням (іноді комбінацією цих елементів) з метою ідентифікації свого товару. Таке позначення відрізняє товари одних фізичних та юридичних від товарів інших.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновки що основними функціями візуальної ідентифікації є:

- створення асоціацій з брендом;
- формування впізнаваності бренду;
- виділити бренд на ринку, підкреслюючи його унікальність у різних аспектах;
- впливати на завоювання довіри одержувачів;
- знищення комунікаційних бар'єрів;
- привертання уваги клієнта до фірми за допомогою оригінального дизайну фірмової символіки, тим самим стимулюючи споживчий інтерес.

- допомога споживачеві орієнтуватися в інформаційному потоці, виділяє фірму серед конкурентів.
- сприймання споживачем як гарант солідності фірми і якості її товару.
- формування тривалого інтересу споживача до фірми.
- допомога новим товарам фірми вийти на ринок.
- підвищення ефективності реклами, оскільки всі елементи візуальної ідентифікації виконують її функцію[4].

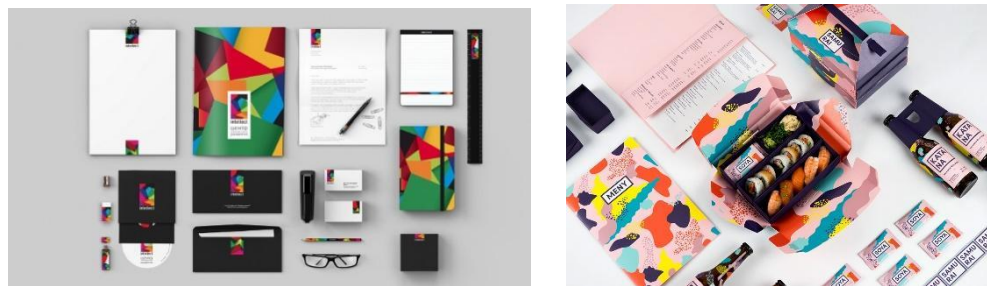


Рисунок 1.1 - Приклади візуальної ідентифікації

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДИТЯЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «БАРВИСТИЙ»

2.1 Призначення та галузь застосування

Сьогодні завдяки сучасним засобам комунікації, Інтернету, відео товари можуть створювати свій образ, який використовує різноманітні способи візуального подання інформації. Логотип, колір та шрифт - це лише дрібна частина системи візуальної ідентифікації бренду у сучасному конкурентному середовищі. Глобалізація та злиття великих ринків висувають нові вимоги до впізнаваності та внутрішнього змісту бренду. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеосяжними, визначають ключові принципи стилістичної та ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду.

Визначальним фактором розробки напряму конкретної іміджевої концепції повинна бути стратегія компанії, ретельний аналіз її потреб і цільової групи.

Ефективна візуальна ідентифікація, включає в себе такі елементи:

Візуальний ключ - багато графічних елементів, які використовуються у всіх матеріалах, опублікованих компанією.

Колір - виберіть провідний колір вашого бренду, який буде відображатися не тільки у вашому логотипі чи вебсайті, але й в опублікованому контенті. Завдяки цьому публікація буде відразу асоціюватися з вами й стане більш доступною.

Графіка - намагайтеся виробити послідовний стиль фотографії та графічного дизайну.

Відео - візуальної узгодженості відео можна досягти не лише шляхом кадрівання та розгортання кадрів, а й позначенням вмісту в них однаковими шрифтами та кольорами.

Типографіка - вибір одного або двох шрифтів, їх поєднання, розмір і співвідношення з іншими елементами візуального ключа.

Поліграфія - друковані фірмові матеріали, такі як: візитки, папки, прайс-листи, бланки, конверти тощо.

Брендбук - опис та стандартизація логотипа.

Маркетингові матеріали - визначення узгодженості візуальних творінь, таких як: банери, рекламні щити, плакати, брошури, листівки, графіка, інфографіка, відео.

Упаковка - коробки, етикетки, наклейки, скотч.

Фірмові гаджети - ручки, візитниці, фірмові цукерки, подарунки.

На початкових етапах створення будь-якої компанії її власник стикається з питанням, як повинна виглядати зовнішня оболонка організації, щоб вона приваблювала клієнтів та вигідно виглядала на тлі конкурентів. Все, що входить до складу цієї оболонки - логотип, брендбук, візитки, бейджи, конверти, упаковка, спеціальні бланки - це і є ваш унікальний та неповторний фірмовий стиль[5].

Вже на цьому етапі потрібно опрацювати велику кількість інформації. Після визначення основного призначення фірмового стилю проєкту, ретельний аналіз галузі застосування, буд наступним етапом вивчення. Потрібно зрозуміти територію, на якій буде працювати новий або існуючий бренд, а також конкурентне середовище. Без нього неможливо розпочати процес, оскільки відсутня інформація, що впливає на визначення характеру візуальної ідентифікації.

Так як у даному проєкті розробляється візуальна ідентифікація дитячого розважального центру, треба зауважити саме на галузі застосування. Цей бренд буде невід'ємно пов'язан з дітьми, тому стилістика має бути підлаштована під дитячу аудиторію.

Дитяче сприйняття відкрито всьому новому та гарному. Саме тому візуальна ідентифікація може бути сміливою та яскравою, головні умови - любов'ю до дітей, цілісність та чесність. У цій сфері можна виділити два типи дитячих брендів:

1. Для найменших, це діти від народження до початку активної життєвої діяльності. Це одяг, іграшки, засоби догляду. Вибирають у цьому випадку, як правило, мами. Все в них націлене на турботу, дбайливість, екологічність, чистоту.

2. Для дітей, які можуть обирати. Це дитячі курси, тренінги, заняття, ігри, клуби, табори. Діти обирають їх як за зовнішній вигляд, так і за ставлення до дітей. Цінується креативність, унікальність, вміння здивувати, викликати посмішку.

2.2 Фірмовий стиль як зв'язок між брендом та споживачем

Лояльність до бренду означає, що споживачі часто купують продукти або користуються послугами певного бізнесу. Це може бути зумовлено якістю або ціною. Прихильність до бренду - це коли споживачі мають позитивне ставлення до компанії та емоційне зв'язання з нею. Прихильність до бренду може сприяти лояльності до нього, особливо якщо продукти високоякісні. Вона перетворює вашу компанію на бренд-лідер, який має вірних клієнтів[6, с. 21].

Як рушійна сила для прийняття рішення про покупку, прихильність до бренду сильно впливає на шлях клієнта. Коли люди поділяють цінності вашої компанії й отримують задоволення від використання ваших продуктів, вони, швидше за все, не оберуть інший бренд. Цей емоційний зв'язок настільки сильний, що дає споживачам більше причин продовжувати користуватися вашою продукцією.

Чим глибше розуміння поведінки клієнта та його переваг, тим більше ймовірно, що можна залучити його до прибуткових взаємодій [7, с. 542].

Хоча прихильність до бренду і лояльність до бренду звучать схоже, між ними є різниця. Коли споживачі неодноразово обирають співпрацю з бізнесом або купують його продукти, це означає, що вони лояльні до бренду. Причиною може бути високоякісний продукт або вигідна ціна. Для прихильності до бренду важливішим є сприйняття компанії клієнтами та емоційний зв'язок з нею. Водночас прихильність до бренду може підтримувати лояльність до нього, особливо якщо бізнес пропонує

продукти високої якості. Вона виводить вашу компанію на новий рівень, роблячи клієнтів адвокатами бренду.

Фірмовий стиль повинен бути послідовним у всіх точках контакту з клієнтом: на сайті, у соцмережах, на рекламних матеріалах тощо. Це допоможе створити сильний зв'язок між брендом та споживачем та покращить лояльність клієнтів.

Окрім того, фірмовий стиль дитячого розважального центру повинен відображати його цінності та місію. Наприклад, якщо центр зосереджений на навчанні та розвитку дитини, то фірмовий стиль може включати елементи, які символізують знання та розвиток.

Також важливо звернути увагу на культурні особливості регіону, де розташований центр. Фірмовий стиль повинен бути привабливим для місцевої аудиторії та враховувати її культурні традиції.

2.3 Аналіз аналогів та конкурентного середовища

Аналіз аналогів при створенні проєкту - це процес дослідження існуючих рішень, які мають схожу тематику, функціональність або цільову аудиторію з проєктом, який планується розробити. Аналіз аналогів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентних продуктів, виявити проблеми та потреби користувачів, знайти незаповнені ніші на ринку та сформулювати унікальну цінність проєкту. Аналіз аналогів також допомагає надихнутися ідеями та прийомами інших розробників, але не слід копіювати їх бездумно. Аналіз аналогів є важливим етапом при створенні проєкту, оскільки він допомагає уникнути типових помилок, покращити якість продукту та зробити його більш конкурентоспроможним.

Аналіз аналогів та конкурентного середовища є важливим кроком у розробці візуальної ідентифікації для дитячого розважального центру. Це допомагає зрозуміти, як інші бренди позиціонують себе на ринку та яким чином вони використовують свою візуальну ідентифікацію для залучення клієнтів.



Рисунок 2.1 - Аналоги логотипів

Проаналізувавши аналоги та конкурентне середовище, можна зробити певні висновки. За часту у логотипах дитячих компаній застосовуються контрастні кольори, динамічне розташування предметів та шрифтів, цікаві головні герої. Майже в усіх аналогів зображення, напряду відповідає назві закладу. Дуже рідко можна зустріти логотип дитячої компанії, який складається з декількох кольорів, більшість конкурентів обирає забарвлення веселки (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.2 - Аналоги інтер'єру

У даному інтер'єрі використовують яскраві та контрастні кольори, щоб привернути увагу та зацікавлення дітей (див. рис. 2.2). Кольори також можуть мати психологічний вплив на настрій та емоції дітей. Наприклад, у Іспанії архітектори перетворили шкільний подвір'я на геометричний лабіринт з рожевими, жовтими та синіми павільонами. У Японії дизайнери оновили 50-річний дитячий садок з нахиленим дахом-майданчиком з барвистими панелями (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Аналоги інтер'єру

Використання геометричних та абстрактних форм, щоб заохотити креативність та фантазію дітей. Такі форми можуть бути використані як елементи ігрового обладнання, меблів або декору. Наприклад, у Брукліні архітектори спроектували школу City Kids з м'якими та грайливими формами, натхненними малюнками дитинства (див. рис. 2.4). У Пекіні художник створив надувний ігровий будинок у формі яйця, який імітує “життя до народження”.



Рисунок 2.4 - Школа City Kids у Брукліні

Використання природних елементів, дерево, камінь, рослини та вода, стимулюють біофілію - любов до живої природи - та сприяти здоров'ю та благополуччю дітей. Наприклад, у Новій Зеландії дизайнери створили дошкільний центр Gaia Forest з дахом у формі листя, який нагадує лісову хатинку (див. рис. 2.5). У Китаї архітектори розробили парк Animal Adventure Island, де дитячий садок має вигляд величезного медового гребеня з модульними комірками.

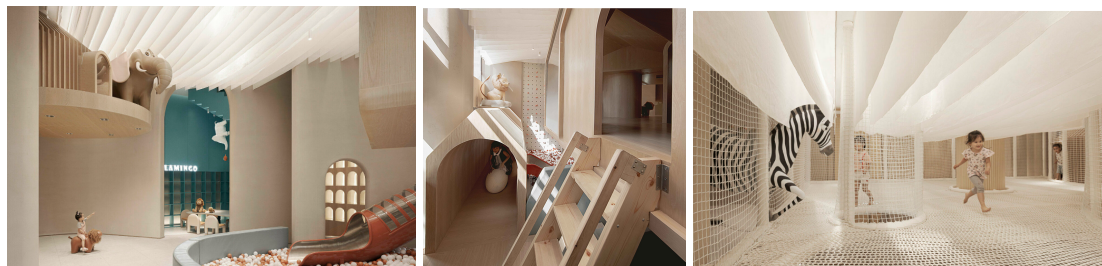


Рисунок 2.5 - Дошкільний центр Gaia Forest у Новій Зеландії

2.4 Ключові візуальні ідеї

При створенні логотипу для дитячого розважального центру, було прийнято рішення використати певного персонажа. Шляхом довгого підбору було вирішено, що головним героєм логотипу буде певна тварина. Так як розважальний центр так само займається аквагримом, тому тварина яка в подальшому зображатиметься на логотипі буде морським, це рішення було прийнято для того, щоб об'єднати всі напрямки: розваги, дитячі свята і аквагрим.

Використання яскравих кольорів, мультяшних персонажів та легко запам'ятовуваних слоганів може сприяти популярності центру.

Переглянувши усі варіанти морських тварин, та проаналізувавши їх значення, було обрано восьминога. Це особливий персонаж який уособлює у собі такі якості, як гнучкість, креативність та інтелектуальність. Саме ці характеристики були враховані при створенні стилістики та логотипу. Великим плюсом цього вибора є те, що ця істота не пов'язана з негативними характеристиками, а це і є головним у візуалізації дитячого центру. Ця морська тварина також є знаком достатку, чистоти та емоцій. Він може уособлювати силу, зосередження, якість, що тісно пов'язана з багатозадачністю. Саме ці якості восьминога як найкраще підходять до назви закладу.

Дитячий розважальний центр «Барвистий» - це місце де є багато різних ігор, атракціонів та заходів для дітей різного віку та інтересів.

Назва «Барвистий» повинна привертати увагу дітей та їхніх батьків, які обирають місце для веселого та незабутнього проведення часу.

При створенні логотипу, а саме восьминога треба було дотримуватись певних правил, щоб створити приємну для людей картинку, яка буде приваблювати візуалом:

1. Логотип має бути яскравим та дружнім, не лякати, а навпаки викликати довіру, для цього ефекту можна додати посмішку, щирі очі та інші елементи які будуть налаштовувати відвідувачів на позитив:
2. Головний персонаж має бути креативним та яскравим, щоб відповідати назві «Барвистий»
3. У лого має бути присутня динамічність та рухливість, щоб продемонструвати що у закладі є багато розваг.

Одним із головних складових логотипу та візуальної ідентифікації є підбір шрифтів. Шрифти у дитячих логотипах повинні повністю демонструвати тематику та настрій закладу. Тому використання шрифтів з круглими формами, м'якими лініями буде доречно.

Розміщення тексту у логотипі відіграє важливу роль у подальшому сприйнятті бренду. Для створення єдності та цілісності, текст було розміщено дугою знизу від ілюстрації восьминога. Тому створюється враження що надпис обіймає логотип та постає елементом об'єднання та завершеності роботи.

У шрифті (Amelia_DG Regular) який було використано у логотипі, є елементи, які доповнюють загальну стилістику. А саме – потовщення та потоншення лінії яке схоже на щупальця восьминога, та повторюються у головному персонажі.

2.5 Розкриття концепції проєкту

Створити унікальний та привабливий образ дитячого розважального центру можна за допомогою графічних елементів, кольорів, шрифтів, логотипу та інших візуальних засобів.

Взагалі, існує декілька засобів прояву сучасності, нововведень в бренд: усе зазначається прописаною стратегією в рамках маркетингу, цінностей й подачею

новітньої компанії через концепцію, опис значимості й емоційних складових з виникненням асоціацій, ключів з метою впливу на рішення персони. Усе це робиться через проблему великої конкуренції та полегшення у просуванні продукції[8].

Першим кроком для розкриття концепції проєкту, є визначення цільової аудиторії дитячого розважального центру та її потреби, інтереси та уподобання. Це допоможе створити візуальну ідентифікацію, яка буде відповідати очікуванням та емоціям аудиторії.

Логотип та назва проєкту повинна відображати тематику закладу, маркетингову історію та особистість. Сам логотип має бути простим, запам'ятовуваним та впізнаваним.

Вибір колірної палітри для дитячого розважального центру, повинна створювати настрій, асоціації та емоційний зв'язок з вашою аудиторією. Зазвичай для дитячих просторів використовуються яскраві, насичені та контрастні кольори, які викликають радість, енергію та захоплення.

Створення графічних елементів для дитячого розважального центру, показуватимуть його характер, стиль та напрямок. Це можуть бути ілюстрації, фотографії, патерни, іконки тощо. Графічні елементи мають бути зрозумілими, цікавими та забавними для дитячої аудиторії. Це допоможе привернути увагу потенційних клієнтів, створити позитивний імідж та забезпечити високий рівень лояльності до бренду.

Отже, в розробці візуальної ідентифікації найголовнішим є вироблення незвичних, нестандартних, нових, оригінальних ідей, що здатні образно передати уявлення про профіль і специфіку діяльності закладу.

2.6 Приклади графічних, стильових та колірних рішень

До основних графічних, стильових та колірних рішень відноситься вибір шрифтів, кольору та стилізовані елементи декору. Це перші етапи створення візуальної ідентифікації.

Для створення логотипа потрібно підібрати шрифт, який відобразатиме тематику, та буде підходити до атмосфери компанії.

Розмір шрифту впливає на читабельність та залежить від кількості тексту. Серед тенденцій останнім часом набирає популярність використання великого кегля - це розмір шрифту по висоті, що вимірюється в типографських пунктах. Шрифт маленького розміру використовують рідше, ніж раніше.

За допомогою різних розмірів шрифту виділяють основні моменти в тексті, наприклад, для заголовка та підзаголовка використовують більший шрифт, для основного контенту - шрифт менше[9].

Дизайнер має, підбираючи до проєкту шрифт, зважати на те, яким чином його товщина, розмір або нахил діагональних штрихів зіставляється з навколишніми елементами композиції[10].

Для проєкту було обрано три види шрифту:

1. Основний (Amelia_DG Regular) який використовується у логотипі та деяких назвах.
2. Інформативний (Adsgiana Extreme Regular) який застосовується на вказівних табличках, сайтах та у додатках.
3. Простий (Mont ExtraLight DEMO) який можна застосувати у додаткових надписах, для того щоб не перенавантажувати загальну картину (див. рис. 2.6).

Барвистий

Барвистий

Дитячий розважальний центр

Рисунок 2.6 - Обрані шрифти

Вони з першого погляду привертають увагу, але, в той же час, несуть строго певний посл. Унікальні, незвичайні, оригінальні шрифти не завжди добре читабельні. Потрібно дуже уважно протестувати, як логотип з їх використанням буде виглядати на різному фоні, різного розміру, в цифровому і надрукованому вигляді. Якщо у логотипі використовується два шрифти, і один з них - декоративний, то другий обов'язково повинен бути строгим і лаконічним[11].

У основу створення логотипу було вкладено чотири кольори, два з них темні, які створюють контраст у зображенні, два інші світлі кольори, які виступають, як фонові та врівноважують загальну картину проекту.

Так як у проекті застосовуються чотири кольора, це дає змогу зробити цікаве та вигідне рішення та розділити їх на дві групи, у котрій по одному контрастному кольору та допоміжному.

«Барвистий» - це великий розважальний центр у якому треба враховувати різні вікові категорії дітей. Тому для легкої орієнтації у закладі, було застосовано зонування по кольорах, де одна група кольорів вказує на приміщення для молодших дітей, а інша для дорослих. (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.7 - Основні кольори

Фірмова колірна гамма включає основні кольори, які використовуються на всіх носіях фірмового стилю, і додаткові кольори, що застосовуються епізодично; може включати фактури, патерни, графічні елементи. Фірмові кольори покликані підсилювати сприйняття позитивного образу закладу, асоціативно розкривати його специфіку діяльності [12, с. 72].

Правильно підібрані кольори можуть як привернути увагу до зображення, так і відштовхнути від нього (див. рис. 2.8). Можна викликати радість, зацікавленість, страх, нудьгу всього лише зміною тону. Правильно використовуючи колірні комбінації можна створити такі колірні рішення продукції (етикеток, обкладинок книг і журналів, зображень на їх сторінках, елементів керування та навігації у мультимедійних виданнях навчального, дидактичного, розважального спрямувань тощо), що дозволить не лише привернути увагу споживачів, але й вплинути на їх рішення про придбання даного товару [13, с. 76].



Рисунок 2.8 - Основні стилістичні та колірні рішення

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Розробка складових елементів бренду

Створення проєкту відбувалось у графічних редакторах, таких як: Adobe Illustrator та Adobe Photoshop.

Етап творчого пошуку - центральна ланка процесу проєктування у дизайні. Пошук ідеї і задуму проєктного рішення ґрунтується, насамперед, на інформації, отриманої в ході розробки проєкту і відбору вихідних ідей.

В ескізі багато невизначеного, і вже один перехід до розробки логотипу в електронному вигляді вимагає деталізації, уточнення і залучення додаткової інформації (див. рис. 3.1).

Творчі процеси не завжди підкоряються загальній схемі і засновані на індивідуальних здібностях, освіті, гостроті мислення, володінні засобами вираження ідеї.

Серед усіх варіацій логотипу треба обрати один, найкращий. Коли остаточний варіант обраний, можна приступати до наступного етапу.



Рисунок 3.1 - Ескізи

Першим етапом після ескізування, стала обробка фото ескізу у програмному середовищі Adobe Illustrator.

Логотип у візуальній ідентифікації є фірмовим знаком, який представляє компанію, її продукцію або послуги за допомогою графічного образу, який може складатися з назви, символу, емблеми, монограми або їх комбінації. Він допомагає розпізнавати компанію серед конкурентів та виробляти унікальний і позитивний імідж бренду в очах споживачів.

Логотип висловлює місію, цінності, філософію та характер компанії за допомогою вибору форми, кольору, шрифту та стилю графічного зображення. Це сприяє формуванню емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами, партнерами та співробітниками, створюючи почуття довіри, лояльності та приналежності.

Логотип забезпечує послідовність та єдність всіх елементів візуальної ідентифікації компанії, таких як фоновий малюнок, фарби, шрифти, слоган тощо.

Розроблений логотип, це зображення восьминого з динамічними та рухливими щупальцями, які доповнюються надписом «Барвистий» (див. рис. 3.2). Форма щупальців та назви закладу доповнюють одне одного та роблять ефект доповненої картинки.



Рисунок 3.2 -Логотип у різних колірних рішеннях

Знак який буде застосовуватись усюди є, тому потрібно додати до логотипу надпис описання, завдяки якому буде зрозуміло чим займається дана компанія (див. рис. 3.3). Так як символ розроблений симетрично, тому щоб урізноманітнити та

внести креативності, додаткову назву розташовано ближче до правого краю. Буква «р» у назві закладу починає додатковий надпис, та розділяє ліву частину від правої.



Рисунок 3.3 - Доповнений логотип

Патерн у візуалізації є повторюваним графічним елементом, який використовується для створення текстур, фонів, орнаментів або інших декоративних ефектів. Патерн може бути простим або складним, геометричним або органічним, абстрактним або реалістичним. Патерн може мати різну роль у візуалізації залежно від контексту та цілей дизайнера:

1. Патерн може служити для структурування інформації, наприклад, за допомогою сітки або таблиці, які дозволяють легко порівнювати дані або виділяти важливі аспекти.
2. Патерн може служити для акцентування уваги на певних об'єктах або зонах, наприклад, за допомогою контрасту кольору, форми або розміру, які привертають погляд глядача.
3. Патерн може служити для створення естетичного враження або настрою, наприклад, за допомогою гармонії, ритму або симетрії, які надають візуалізації краси, порядку або динаміки.
4. Патерн може служити для передачі смислу або повідомлення, наприклад, за допомогою метафори, символу або аналогії, які викликають певні асоціації або емоції у глядача.

Для доповнення стилістики, були розроблені тематичні патерни (див. рис. 3.4). Їх можна використовувати скрізь: візитки, упаковка, канцтовари, промо-матеріали. Вони відмінно заповнюють порожнечі на веб-сайті, використовуються як фон або підкладка.

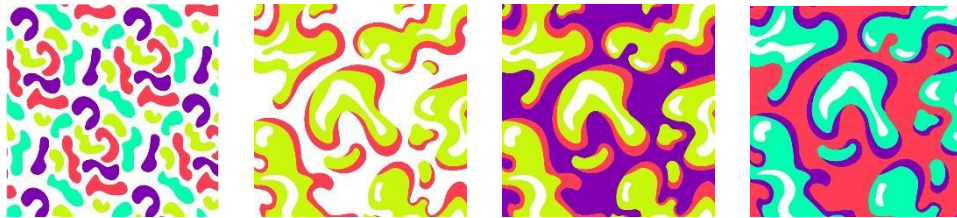


Рисунок 3.4 - Патерни

Стилістичні елементи у візуальній ідентифікації - це графічні засоби та прийоми, які дозволяють створити унікальний та впізнаваний образ бренду, організації або закладу. Вони включають такі компоненти, як назва, логотип, колір, типографіка, візуальний стиль тощо (див. рис. 3.5).

Стилістичні елементи у візуальній ідентифікації можуть бути класифіковані за рядом критеріїв, наприклад: за функціональним призначенням (логотип, слоган, фавикон тощо), за формою подання (графемний, зображальний, символний тощо), за ступенем абстрактності (конкретний, асоціативний, абстрактний тощо).

Візуальний стиль - це елемент, який створює узгодженість та цілісність усіх візуальних елементів ідентифікації. Він включає такі компоненти, як композиція, пропорції, ритм, баланс, акцент тощо. Він також визначає правила застосування візуальних елементів у різних носіях і контекстах. Наприклад, візуальний стиль музею “Тараса Шевченка” - це стиль, який використовує елементи народного мистецтва, орнаменти, кольори та символи, пов’язані з життям і творчістю поета[14].

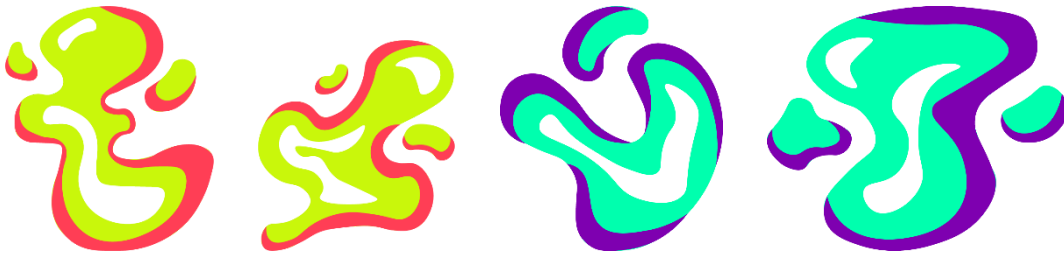


Рисунок 3.5 - Колірне поєднання у елементах стилістики

3.2 Візуалізація основних об'єктів проєкту

Візуальна ідентифікація може бути застосована до різних носіїв та платформ, таких як сайт, соцмережи, друкована продукція, упаковка тощо[15].

Візуалізація проєкту - це процес створення зрозумілих та наочних зображень, що демонструють ідеї та концепції проєкту. Це може включати в себе створення макетів, діаграм, ілюстрацій, презентацій тощо. Візуалізація допомагає зрозуміти складні ідеї та сприяє ефективному спілкуванню між учасниками проєкту. Під час проєктування основну увагу приділяли друкованим джерелам інформації та матеріалам, які потрібно було розробити, оскільки компанія працює переважно не через віртуальні ресурси. Тому, щоб створити унікальний стиль фірми, необхідними були такі елементи:

1. Фірмова одежа.
2. Пакунки різного формату.
3. Фірмова сумка.
4. Блокнот.
5. Конверт.
6. Сувенірні чашки.
7. Візитна картка.
8. Офісна канцелярія.
9. Рекламний банери.
10. Наліпки для пакування.
11. Листівки.

Візуалізація елементів дитячого розважального центру може включати в себе створення макетів та планів розташування ігрових зон, ілюстрацій з різними атракціонами та розвагами, презентацій з фотографіями та описами послуг. Також можна створити 3D-моделі приміщень та обладнання, щоб допомогти клієнтам краще уявити, як буде виглядати центр.

Важливо, щоб візуалізація була привабливою та цікавою для дітей та їхніх батьків. Використання яскравих кольорів, мультяшних персонажів та легко запам'ятовуваних слоганів може сприяти популярності центру.

Візуальна ідентифікація - це не статичний атрибут бренду, а динамічний процес, який потребує постійного оновлення та розвитку. Бренд повинен слідкувати за змінами у своїй аудиторії та ринку та адаптувати свою візуальну ідентифікацію до нових потреб та трендів[16].

Корпоративна документація є одним з елементів візуальної ідентифікації, який включає в себе різні види документів, що містять інформацію про компанію, її цілі, цінності, правила та стандарти. Корпоративна документація може складатися з таких складових, як:

Корпоративний кодекс - це норми і правила, які описують загальні і конкретні моделі поведінки, стандарти відносин і спільної діяльності в компанії. Корпоративний кодекс виступає втіленням філософії компанії та її корпоративної культури.

Фірмова символіка - це засоби за допомогою яких ціннісні орієнтації розповсюджуються на членів організації та зовнішнє оточення. Фірмова символіка включає в себе логотип, слоган, фоновий малюнок, фарби та шрифти, які використовуються для оформлення документації.

Свята - це спеціальні події, які організуються компанією для своїх співробітників, клієнтів або партнерів. Свята можуть бути пов'язані з професійними або календарними датами, а також з досягненнями або ювілеями компанії. Свята сприяють покращенню комунікацій та лояльності до бренду.

Документи - це будь-якими матеріали, що містять текстову або графічну інформацію про компанію або її продукцію. Документи можуть бути рекламними (буклети, листівки, каталоги), інформаційними (звіти, презентації, інструкції), адміністративними (договори, накази, бланки) тощо. Документи повинні мати єдиний стиль оформлення та відповідати стандартам корпоративної ідентифікації (див. рис. 3.6).

Корпоративна документація має роль у візуальній ідентифікації тим, що допомагає формувати позитивний імідж компанії, підкреслювати її унікальність та відрізнитися від конкурентів. Корпоративна документація також сприяє підтриманню внутрішньої культури компанії, регулюванню відносин між співробітниками та зовнішніми стейкхолдерами, а також просуванню продукції та послуг компанії на ринку.



Рисунок 3.6 - Корпоративна документація

Розробка веб-сайту та додатку для просування бренду - це важливий крок для будь-якого сучасного бізнесу. Це забезпечення чудового користувацького досвіду для потенційних та існуючих клієнтів. Інтернет є каналом, який найбільше пов'язаний із діджитал-маркетингом[17]. Тому веб-сайт та додаток мають бути простими у використанні, швидкими, адаптивними та зручними для навігації. Вони мають чітко показувати, хто є цільовою аудиторією, які проблеми ви допомагаєте їм вирішити та які переваги вони отримують від співпраці з компанією. Ще одною з цілей створення веб-сайту та додатку, є те, що вони мають чітко показувати, хто є цільовою

аудиторією, які проблеми можна допомогти їм вирішити та які переваги вони отримують від співпраці з компанією.

Готуючи свій контент до публікації, слід пам'ятати, що більшість людей переглядають соціальні мережі переважно за допомогою програм на своїх мобільних телефонах. Тому матеріали мають бути підготовлені з погляду мобільності їхнього прийому. Як правило, цей вміст вживається поспіхом, коли хтось стоїть у черзі, в залі очікування або відпочиває від роботи. Ми розглядаємо соціальні мережі як тимчасовий плацдарм для розваг. Тому зміст, який ми представляємо, теж має залучити їх до візуальної форми. Форма публікацій має відповідати вимогам платформи, де вони розміщені. Крім того, вони мають відповідати кожному сайту публікації.

Цифровий маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі [18, с. 200]. Компанії мають мати глибоке розуміння своїх клієнтів, краще за всіх інших, і завдяки діджитал-маркетингу вони можуть контактувати з ними у найзручніший для них час і місце і у найбільш ефективний спосіб. Щоб зробити це, необхідно консолідоване уявлення переваг і очікувань клієнта по всіх каналах (Web, соціальні медіа, мобільні, пряме поштове розсилання, точки продажу тощо). Маркетологи можуть використовувати цю інформацію, щоб створювати та передбачати послідовний, скоординований досвід клієнта, який переміщатиме його за циклами покупки[19].

При створенні додатку для проекту, враховувалась стилістика брэнда, функціонал та зручність. Цей додаток виступає як помічник(онлайн гід) по орієнтації у розважальному центрі. Інтер'єр дитячого розважального центру розроблений для зручного розуміння де що знаходиться, але через те, що це великий та багатошаровий заклад, треба мати поруч мапу яка допоможе швидко знайти потрібне місце. У додатку можна встановити маршрут, написавши у рядку пошуку, куди вам потрібно потрапити, після чого будується найзручніший шлях до місця призначення (див. рис. 3.7).

Сайт це один із вагомих інструментів просування компанії у Інтернет просторі. На данному сайті можна знайти інформацію про заклад, робітників та різні цікаві акції. Сайт також зроблений у відповідній стилістиці бренду., добримуючись заданих колірний кононів (див. рис. 3.7).



Рисунок 3.7 - Діджитал носії

Візуалізація рекламної продукції відіграє важливу роль у просуванні продукту. Вона допомагає звернути увагу на продукт, зробити його привабливим та запам'ятовуваним. Використання засобів візуалізації вербальної та невербальної інформації є дуже важливою складовою рекламної кампанії. Вдало сформована рекламна стратегія може зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку (див. рис. 3.8).

Вручення сувенірної продукції - це корисна, адресна, приємна реклама, яка ніколи не сприймається як щось нав'язливе. Адже всі люблять подарунки, а якщо цей сувенір буде ще й приносити користь в побуті, то це відмінний метод нагадування про себе, який не вимагає додаткових витрат[20].

Сувенірна продукція може бути різноманітною. Вона поділяється на дві групи: промоушн-сувеніри та бізнес-сувеніри.

Промоушн-сувеніри призначені для охоплення великої аудиторії потенційних споживачів продукції фірми. Найчастіше як такі сувеніри використовують ручки, брелоки, значки й т.п.

Бізнес-сувеніри - це адресні речі, які даруються постійним клієнтам і партнерам у свята, ювілеї й інші пам'ятні дати. У якості бізнес-сувенірів можуть

виступати якісні чашки або блокноти, солодощі, парасольки, годинники, настільні ігри.



Рисунок 3.8 - Сувенірна продукція

Рекламна продукція відіграє важливу роль у просуванні продукту. Вона допомагає звернути увагу на продукт, зробити його привабливим та запам'ятовуваним. Використання засобів візуалізації вербальної та невербальної інформації є дуже важливою складовою рекламної кампанії. Вдало сформована рекламна стратегія може зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Рекламна продукція - це різноманітні товари та послуги, які використовуються для просування компанії, бренду, товару чи послуги. Це можуть бути рекламні стенди, вивіски, плакати, промо-стійки, рекламно-сувенірна продукція та рекламна поліграфічна продукція. Правильне позиціонування й добре продуманий дизайн – це ефективний інструмент маркетингу. Рекламні стенди - це мобільні, легкі і недорогі конструкції, які представляють компанію на різних заходах, таких як виставки, презентації або промо акції. Стенди швидко монтувати і переносити за потреби (див. рис. 3.9). Вони відображають стиль компанії, основну інформацію про продукцію і контактні дані;

- вивіска - це рекламний продукт, який не тільки надає інформацію, але і створює позитивний імідж. Вона зазвичай розміщується над входом у заклад і стає частиною його іміджу. Виготовлення вивісок не коштує дорого, а охоплення цільової аудиторії можна порівняти з телевізійною рекламою;

- рекламні плакати різного формату - найбільш поширений тип подібної продукції. Легкі білборди і розтяжки, виготовлені з синтетичних тканин з просоченням з ПВХ, встановлюються в короткі терміни;
- промо-стійки - рекламна продукція для розміщення в торгових залах гіпермаркетів і розважальних центрів. Подібні конструкції дозволяють зручно розкласти пробники косметичної продукції або невеликі порції для дегустації продуктів харчування[21].

Уніформа як складова візуальної ідентифікації - це тема, яка стосується ролі одягу у формуванні образу та стилю певної організації, групи або індивідуума. Уніформа - це спеціальний одяг, який має певні характеристики, що визначають належність до певної професії, соціальної ролі, культурної спадщини тощо. Уніформа може бути засобом комунікації, просування, диференціації та лояльності. Уніформа також може мати практичне значення, забезпечуючи комфорт, безпеку та функціональність. Уніформа є важливим елементом візуальної ідентифікації, оскільки вона створює перше враження про носія та його асоційовану організацію. Уніформа також може передавати культуру, цінності та менталітет компанії, а також її конкурентні переваги. Уніформа є частиною брендингу, який застосовує маркетингові технології до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.



Рисунок 3.9 - Рекламна продукція

Всі знають, наскільки важливо дозволити дітям грати у громадських та відкритих просторах, важко заперечувати, що мало міст, які пропонують адекватне підготовлене середовище для дітей - веселі та безпечні місця, які дозволяють їм

випробувати урбанізацію та стати свідомими громадянами суспільного життя. З цієї причини також зрозуміло, що сім'ї все частіше створюють місця для відпочинку в закритих приміщеннях, надаючи своїм дітям свободу та безпеку, необхідні для навчання та зростання[22].

Інтер'єр у дитячому середовищі - це оформлення простору, де перебувають діти, з урахуванням їх потреб, інтересів, психологічних особливостей та естетичних смаків. Інтер'єр у дитячому середовищі має бути безпечним, комфортним, функціональним, розвиваючим та затишним. Інтер'єр у дитячому середовищі може стосуватися різних типів приміщень: дитячих кімнат у квартирах чи будинках, дитячих садків, шкіл, гуртків, бібліотек, музеїв тощо. Інтер'єр у дитячому середовищі повинен стимулювати творчий потенціал дитини, сприяти її самовираженню та соціалізації.

Оформити інтер'єр у дитячому середовищі - це створити простір, який буде сприяти розвитку, навчанню, відпочинку та грі дитини. Для цього потрібно врахувати такі фактори: вік, стать, інтереси та побажання дитини; розміри та конфігурацію приміщення; основну кольорову гаму; функціональність та безпеку меблів; стиль та дизайн інтер'єру. Оформлення інтер'єру у дитячому середовищі має бути гармонійним, зручним та затишним для дитини та її батьків.

Безпека, мабуть, є одним із головних пріоритетів при проектуванні дитячих просторів, і однією з найнебезпечніших особливостей є гострі краї та кути, особливо коли вони вирівняні з рівнем очей дітей або поруч із їхніми головами, руками та ногами. Щоб уникнути необхідності додавати захисні розширення або наклейки на кутах меблів, дизайнери вдаються до проектування вигнутих форм із закругленими та/або згладженими краями(див. рис. 3.10). З погляду естетики, вигнуті силуети надають просторам молодого, веселого та сучасного вигляду, який «повертає нас у дитинство»[23].



Рисунок 3.10 - Приклади безпечного інтер'єру

Світ, звичайно, виглядає інакше очима маленької дитини; Величезний, інтригуючий і дещо приголомшливий, і довгий час вважалося, що те, з чим ми стикаємось у дитинстві, формує наш погляд на світ[24]. Тому інтер'єр у дитячому розважальному центрі має бути безпечним, привабливим, стимулюючим та комфортним для дітей та дорослих. Основні вимоги яких було дотримано у проєкті та які допомагають створити комфортне середовище для дітей та дорослих:

1. Застосування закруглених форм для меблів та архітектурних елементів, щоб уникнути гострих кутів та країв, які можуть бути небезпечними для дітей[25];
2. Використання яскравих кольорів та геометричних малюнків для створення веселого та динамічного настрою та привернення уваги дітей;
3. Створення різноманітних зон для різних видів діяльності, таких як навчання, гра, спорт, відпочинок тощо. Кожна зона має мати свою власну тематику, освітлення та обладнання;
4. Врахування педагогічних принципів Монтесорі або інших методик розвитку дитини при проектуванні інтер'єру. Це означає створення середовища, яке сприяє фізичному та психологічному благополуччю дитини та стимулює її автономію, самоповагу та соціалізацію(див. рис. 3.11).

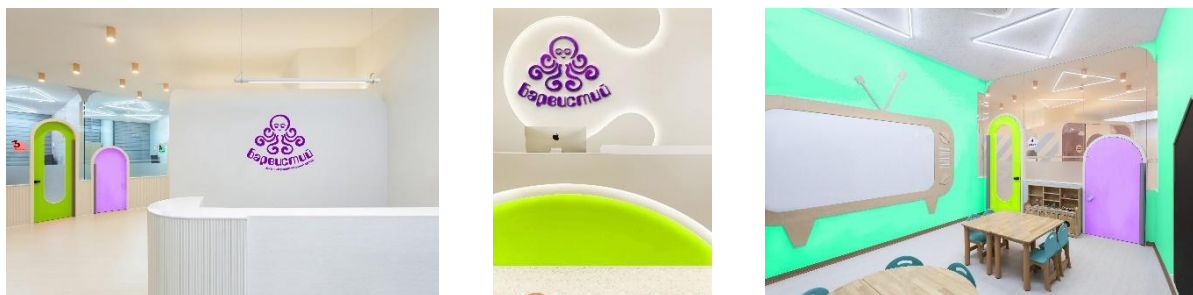


Рисунок 3.11 - Використання стильових та колірних рішень у інтер'єрі

У просторі розглядаються різні форми дитячої поведінкової активності, включаючи інтерактивні та ігрові зони, тихі місця відпочинку та куточки для читання, а також гостьові будиночки для сім'ї. У відкритій зоні відпочинку дрібні тварини розкидані по простору. У різних функціональних зонах дітей заохочують лазити по рамах, стрибати в басейн з бульбашками, складати дерева, ховатися в закритих нішах, поки вони розмовляють і грають один з одним.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи все сказане, можна зробити певні висновки. У проєкті було створено унікальну ідентифікацію розважального центру, елементи якої відображають історію, тенденції розвитку й перспективні напрямки фірми, що спеціалізується на організації дитячих свят та проведенні вільного часу дитини.

Візуальна ідентифікація - це те, як ви формуєте сприйняття та створюєте враження за допомогою видимих елементів вашого бренду. Зображення є потужною формою спілкування, особливо оскільки вони спілкуються словами. Вони говорять на первинному, емоційному рівні і таким чином переконливіші[26]. Візуальна ідентифікація, це тема яка поєднує багато напрямів у дизайні. Тому даний допоміг поглибити знання у сфері візуальної ідентифікації, фірмового стилю та айдентики. А також дав змогу відокремити головні правила, якими треба користуватися при створенні подібних проєктів:

1. Візуальна ідентифікація є важливим елементом успіху компанії. Вона допомагає привернути увагу клієнтів та створює позитивне враження про центр.
2. Дизайн логотипу, візуальної ідентифікації та рекламних матеріалів повинен бути привабливим для дітей та їхніх батьків.
3. Створення веб-сайту та активна присутність у соціальних мережах також є важливими складовими успішної візуальної ідентифікації. Це дозволяє клієнтам легко знайти інформацію про центр та його послуги.
4. Регулярне оновлення візуальної ідентифікації та адаптація до сучасних трендів може допомогти підтримувати інтерес до компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ПРИНЦИПИ ТА ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. Львівська національна академія мистецтв. 2011. URL:
<https://html.scribdassets.com/3yptl24c006we8a9/images/1-9189ceb56e.jpg>.
2. ПРИНЦИПИ ТА ГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ. Львівська національна академія мистецтв. 2011. URL:
<https://html.scribdassets.com/3yptl24c006we8a9/images/1-9189ceb56e.jpg>.
3. Фірмовий стиль та його складові. LinkedIn. 2023. URL:
<http://surl.li/ifadd>.
4. Створення фірмового стилю KOLORO. 2022. URL:
<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-sozdanie-firmennogo-stilja-pomogaet-velichit-cenu-vashego-producta.html>.
5. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. Idea Digital Agency. 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>.
6. ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ. МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ». 2017. 95 с.
7. Романюк І.А. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. 2021. Полтава : ПДАУ. 2021. С. 540-543.
8. Бренд-стратегія інновації.
URL: https://studme.org/91201/investirovanie/brend-strategiya_innovatsii.
9. ОСНОВИ ПІДБОРУ ШРИФТА У ПРОЄКТІ. 2020. URL:
<https://www.imena.ua/blog/suitable-font/>.

10. Підбір шрифтів та шрифтових пар. 2023. URL: <https://cases.media/article/anatomyia-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikh-par>.
<https://newmedia.ua/design-uk/kak-vybrat-shrift-dlya-logotipa-2/>.
11. РОЗРОБКА ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ. «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ». Чернігів: Міжнародна науково-практична конференція. 2021. Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка.
12. Тарас Шевченко у візуальній ідентифікації українців. ВІСНИК. Львів: Львівська національна академія мистецтв. 2009. с. 211.
13. Навчально-методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання. Черкаси: МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. 2020. с. 130.
14. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
15. Візуальна ідентифікація . 2019. URL: <https://www.bing.com/visualsearch>.
16. Візуальна ідентифікація . 2019. URL: <https://www.bing.com/visualsearch>.
17. Мандич О.В., Романюк І.А. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф. 2020. с. 200-201.
18. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ, ЙОГО ЗНАЧУЩІСТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА КЛЮЧІ ДО УСПІХУ. Національний технічний Університет України "Київський Політехнічний Інститут Імені Ігоря Сікорського". 2022. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272076>.

19. Різновиди шляхів поширення сувенірної продукції. Promostock. 2018. URL: <https://promostock.com.ua/>.
20. Види рекламної продукції . 2022. URL: <https://zaza-print.com.ua/catalog/reklamna-ta-imidzheva-produktsiia>.
21. Поширення і роздача рекламної продукції. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamna-produktsiya/>.
22. Криті ігрові майданчики: грайлива архітектура будинку. ArchDaily. 2016. URL: <https://www.archdaily.com/934198/indoor-playgrounds-playful-architecture-at-home>.
23. Тенденції дизайну інтер'єру. ArchDaily. 2020. URL: https://www.archdaily.com/945290/interior-design-trends-that-will-shape-the-next-decade?ad_source=search&ad_medium=search_result_articles.
24. Мініатюрна архітектура: 17 проектів, що досліджують дизайн інтер'єру для дітей. ArchDaily. 2015. URL: <https://www.archdaily.com/971939/miniature-architecture-15-projects-that-explore-interior-design-for-children>.
25. Основні правила безпеки на дитячих майданчиках . 2022. URL: <https://rosinka.org.ua/pravila-bezpechnoi-povedinki-na-dit/>.
26. Визуальная идентификация: все, что вам нужно знать об этом важном аспекте брендинга . 2020. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>.

ДОДАТОК А

Ескізи проекту



Рисунок А.1 — Попередній начерк структури візуальної ідентифікації

ДОДАТОК Б

Матеріали проєкту



Рисунок Б.1 – Фірмові бейджики для співробітників



Рисунок Б.2 – Діджитал носії з розробленим сайтом та додатком

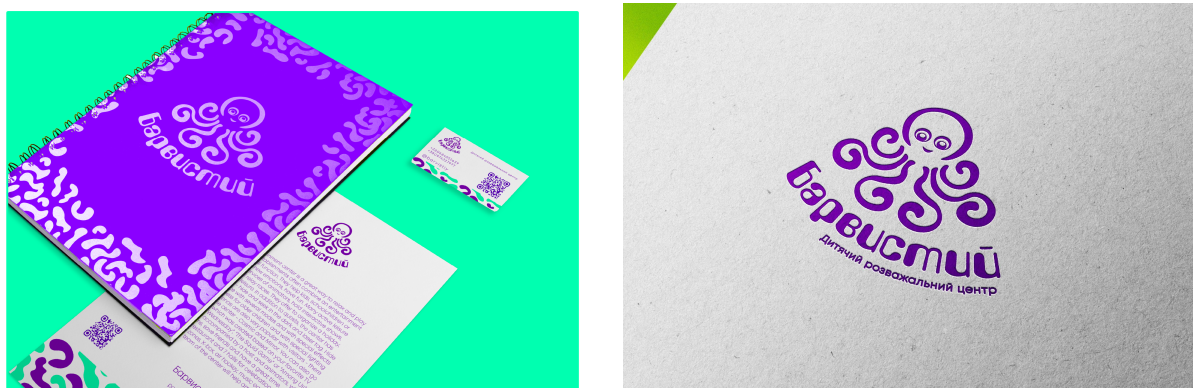


Рисунок Б.3 – Фірмова документація



Рисунок Б.4 –Єдність стилю уніформи



Рисунок Б.5 – Фірмовий мікроавтобус

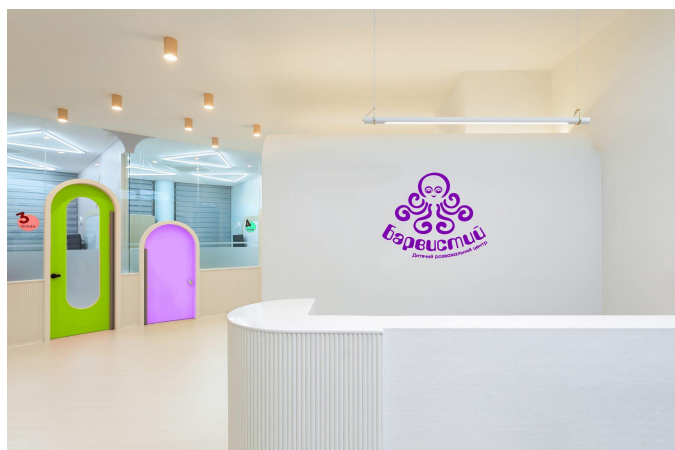


Рисунок Б.6 – Інтер'єр закладу

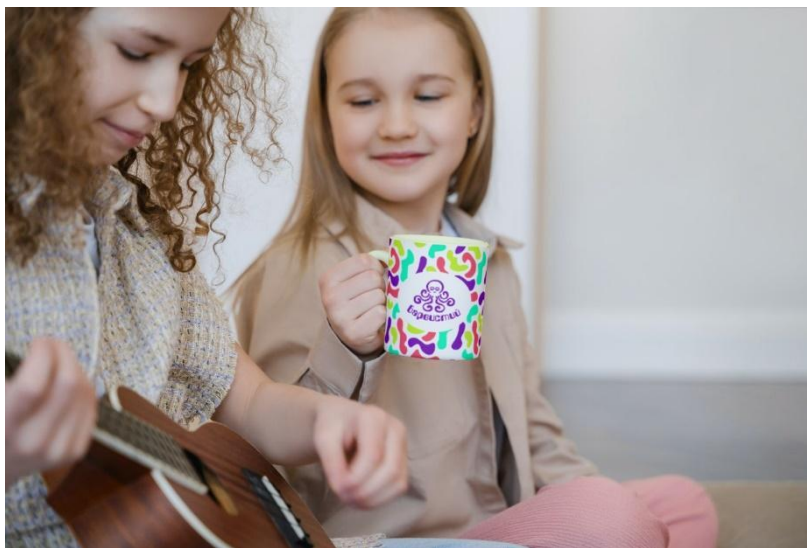


Рисунок Б.7 – Візуалізація дизайну у житті



Рисунок Б.8 – Фірмовий пакет



Рисунок Б.7 – Рекламні банери



Рисунок Б.8 – Фірмові чашки



Рисунок Б.9 – Дизайн тари і упаковки для солодоців



Рисунок Б.10 – Патерн

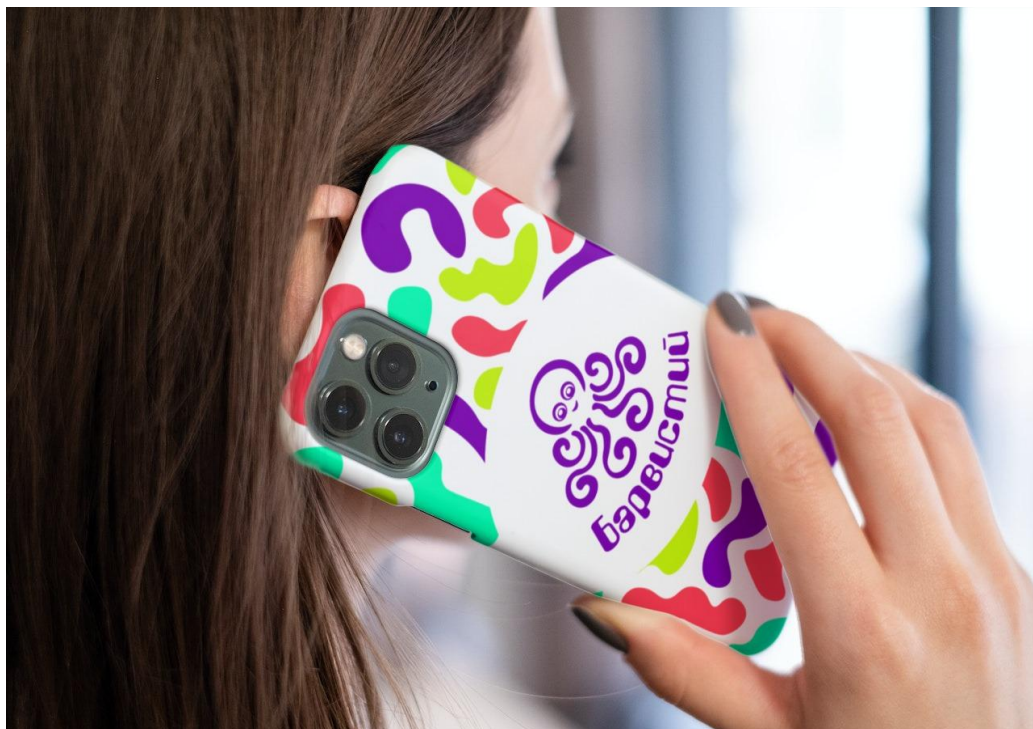


Рисунок Б.11 – Фірмовий чохол для телефону



Рисунок Б.12 – Зовнішня реклама



Рисунок Б.13 – Уніформа



Рисунок Б.14 – Дитяча футболка

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА НА ТЕМУ «РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДІТЯЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ БАРВИСТИЙ»



Рисунок Б.10 – Візуалізація проекту