

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА МЕРЕЖЕВИЙ РЕКЛАМНИЙ
СУПРОВІД АНІМЕ МАГАЗИНУ «KASAI»

Виконав: студентка 4 курсу, групи 6.0229
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Касай Діана Володимирівна

Керівник: в.о. завідувача кафедри дизайну,
PhD, доц. _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

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

Касай Діані Володимирівні

1. Тема роботи: Розробка айдентики та мережевий рекламний супровід аніме магазину «KASAI» науковий керівник роботи PhD, доц. Чемерис Г.Ю. затверджені наказом ЗНУ № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації, навчальна література, бриф дизайну аніме-магазину та каталог товарів
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Теоритичні засади створення айдентики бренду. Аналітичний огляд сфери та інструментів втілення дизайн-проекту. Розробка та проєктування айдентики магазину,
5. Перелік графічного матеріалу: демонстраційна графіка, презентація,
6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали консультанта | Дата, підпис | |
|--------|------------------------------------|--------------|----------|
| | | Надано | Отримано |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання: 01.11.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання | Примітка |
|----|---|-----------------|----------|
| 1 | Призначення наукового керівника, затвердження теми. | жовтень | |
| 2 | Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи. | листопад | |
| 3 | Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності та його ЦА тощо. | грудень | |
| 4 | Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми. | грудень | |
| 5 | Подання тез, участь у міжнародній науково-практичній конференції. | грудень | |
| 6 | Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми. | березень | |
| 7 | Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. | квітень | |
| 8 | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. | травень | |
| 9 | Усунення зауважень та доопрацювання роботи. | травень | |
| 10 | Проходження нормоконтролю. | червень | |
| 11 | Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. | червень | |
| 12 | Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку. | червень | |
| 13 | Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником. | червень | |
| 14 | Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри. | червень | |
| 15 | Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ. | червень | |
| 16 | Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК. | червень | |

Студент

_____ Діана КАСАЙ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ Ганна ЧЕМЕРИС
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Ганна ЧЕМЕРИС
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Касай Д. В. Розробка айдентики та мережевий рекламний супровід аніме магазину «KASAI»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 67 с.

UA : Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 32 джерела. Об'єкт дослідження: візуальна ідентифікація. Предмет дослідження: айдентика та мережевий рекламний супровід аніме магазину. Мета дослідження: теоретичний аналіз літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду з візуальної ідентифікації аніме магазинів, аналіз аналогів. В роботі розробити візуальну ідентифікацію аніме магазину з урахуванням особливості японської культури.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, рекламна кампанія, айдентика магазину, логотип.

Kasai D. V. Development of Identity and Network Advertising Support for "KASAI" Anime Store: Bachelor's thesis, specialty 022 "Design", Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. H. Yu. Chemerys. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 67 p.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of links includes 32 sources. Object of research: visual identification. Subject of research: identity and online advertising support of an anime store. Purpose of the study: theoretical analysis of the literature on the research topic, study of best practices in visual identification of anime stores, analysis of analogues. To develop a visual identification of an anime store, taking into account the peculiarities of Japanese culture.

Key words: graphic design, visual communications, identity, advertising campaign, store identity, logo.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м. Запоріжжя)
Касай Д. В., Чемерис Г. Ю. Вплив візуальної ідентифікації на показники конверсії бізнесу. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 76-78. DOI: 10.5281/zenodo.74891

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ..... | 10 |
| 1.1 Історія становлення айдентики і його роль в формуванні іміджу компанії.. | 10 |
| 1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування айдентики бренду..... | 17 |
| 1.3 Сучасні засоби та методи рекламного супроводу бренду..... | 20 |
| РОЗДІЛ II АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНОГО МЕДІАЛАНДШАФТУ АЙДЕНТИКИ АНІМЕ МАГАЗИНІВ..... | 25 |
| 2.1 Аналіз аналогів і систематизація різновидів предмету проектування айдентики..... | 25 |
| 2.2 Опис галузі, визначення цільової аудиторії та дослідження сфери споживання товарів для створення корпоративного стилю..... | 31 |
| 2.3 Вибір програмного забезпечення для розробки проекту..... | 36 |
| РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ТА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ АНІМЕ МАГАЗИНУ «KASAI»..... | 39 |
| 3.1 Розробка концепції, обґрунтування ідеї розробки айдентики аніме магазину «KASAI»..... | 39 |
| 3.2 Опис технології..... | 44 |
| 3.3 Опис фінального рішення, візуалізації айдентики та рекламного супроводу бренду..... | 51 |
| ВИСНОВКИ..... | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 57 |
| ДОДАТКИ..... | 62 |
| ДОДАТОК А..... | 62 |
| ДОДАТОК Б..... | 64 |
| ДОДАТОК В..... | 67 |

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день айдентика відіграє важливу роль у формуванні будь-якого бізнесу, продукту, установи чи організації, адже з розвитком цифрових технологій спосіб зв'язку бізнесу зі своєю цільовою аудиторією кардинально змінився, а ефективний брендинг та реклама стали запорукою успіху. Айдентика включає в себе ряд ключових візуальних і вербальних елементів, які визначають те, як компанія виглядає, «відчувається і звучить».

Детально продумані візуальні та вербальні компоненти, що передають цінності компанії дозволяють створити переконливе враження про бренд компанії та виділитись серед конкурентів у своїй ніші. Професійно розроблена айдентика організації дозволяє краще сприймати аудиторією інформацію або продукт, які хоче донести компанія, а також допомагає споживачам і компанії взаємодіяти між собою та транслювати свої цінності. Окрім можливості вселяти довіру локально, айдентика також дозволяє компанії просуватись за кордоном і підтримувати професійний імідж не тільки серед споживачів, а й колег за фахом та інвесторів.

Стан бренд дизайну на ринку аніме магазинів є динамічним та розвивається швидкими темпами. В останні роки спостерігається збільшення популярності аніме та японської культури серед широкої аудиторії, що призводить до зростання кількості аніме магазинів та попиту на унікальний та привабливий бренд дизайн.

Айдентика аніме магазинів відіграє важливу роль у привертанні та утриманні клієнтської бази, адже, допомагає створити унікальний образ магазину, викликати емоції та відчуття ідентифікації з брендом, відображає цінності та концепцію магазину. Для досягнення чього варто ретельно досліджувати цільову аудиторію та визначати її потреби та враховувати побажання, брати до уваги сучасні тренди та стрімкі зміни для формування позитивного іміджу. З огляду на актуальність вищевикладеного було

сформульовано тему дослідження в наступному формулюванні: Розробка айдентики та мережевий рекламний супровід аніме магазину «KASAI»

Об'єкт дослідження — візуальна ідентифікація.

Предмет дослідження — айдентика та мережевий рекламний супровід аніме магазину.

Мета роботи — спроектувати унікальну айдентику та розробити рекламний супровід для аніме магазину «KASAI» на основі досліджень сучасних тенденцій корпоративної ідентифікації.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати джерельну базу: наукові видання, навчальну літературу з тематики айдентики;
2. Дослідити становлення аніме індустрії на світовому та українському ринку та аналіз особливостей їхньої ідентифікації;
3. Проаналізувати особливості цільової аудиторії, її уподобань та поведінки;
4. Сформулювати концепцію та головну ідею візуальної ідентифікації аніме магазину;
5. Спроектувати унікальну айдентику для аніме магазину «KASAI»;
6. Розробити бренд-гайд для забезпечення узгодженості у використанні айдентики у всіх маркетингових матеріалах аніме магазину;
7. Спроектувати концепцію мережевого рекламного супроводу для залучення широкої цільової аудиторії та просування бренду.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. У першому розділі описано теоретичні засади створення айдентики, її історія, як впливає доцільно створена айдентика на бренд, які складові айдентики використовуються й де застосовуються. Описано стан айдентики на сьогодні, сучасні засоби та методи, що допомагають у створенні айдентики та рекламному просуванні бренду. В другому розділі детально проаналізовано аніме магазини, а саме опис галузі та айдентику. Був проведений конкурентний

аналіз. Було здійснено дослідження сучасного програмного забезпечення, яке використовується для створення айдентики. У третьому розділі поетапно описано технічну реалізацію проекту від концепту до фінального рішення. Обсяг дипломної роботи становить 67 сторінок, 5 сторінок ілюстрацій, 50 — літературні джерела. Обсяг головної частини дипломної роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

1.1 Історія становлення айдентики і його роль в формуванні іміджу компанії

Айдентика, або ідентичність бренду, є багатограним і складним поняттям, яке охоплює візуальні, вербальні та емоційні елементи, що визначають бренд і відрізняють його від конкурентів. Вона є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії і слугує представленням цінностей, переконань та унікальних якостей, які виділяють бренд на ринку. По суті, айдентика бренду - це важливий інструмент для бізнесу, який дозволяє налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, створити унікальну та впізнавану присутність, а також створити тривалий емоційний зв'язок зі споживачами. «Створити якісний продукт — лише частина шляху до успішного бізнесу. Є чимало прикладів того, як гарні задуми тонули в морі конкуренції, навіть не встигнувши розкрити свої переваги споживачам. Вижити, закріпитися та досягти результатів на ринку допомагає вдалий маркетинг. А його наріжний камінь — розробка айдентики» [1].

Якщо айдентика організації розроблена професійно з урахуванням цільової аудиторії, це гарантує кращому сприйняттю інформації або продукту бренду аудиторією, що дозволяє йому ефективно передавати свої повідомлення та формувати позитивний імідж серед споживачів. Також формується настрій, сприйняття та ставлення до організації. По суті, фірмовий стиль та ідентичність бренду є вираженням та відображенням культури, характеру, індивідуальності організації, її продукції та послуг. Впливання на емоції та спогади споживача в довгостроковій перспективі є більш важливим ніж справляти позитивне враження перші декілька годин. Саме сильний та ефективний фірмовий стиль допомагає компаніям виживати на ринку якомога довше.

Айдентика – це найефективніший спосіб виділитись серед конкурентів, «в першу чергу логотип, навколо якого вибудовується весь фірмовий стиль компанії. Слоган, фірмові шрифти та кольори, розробка атрибутики, фірмові бланки, упаковка, сувеніри, канцелярія - все те, завдяки чому бренд стає впізнаваним» [2].

Айдентика бренду - це візуальне та концептуальне представлення бренду та його сутності. Це те, як бренд презентує себе світові, і те, як світ його сприймає. Мета айдентики бренду - створити візуальне та концептуальне представлення, яке є послідовним, виразним і таким, що запам'ятовується [9, с. 3-5].

У дослідженні [3] було визначено можливості професійно вибудованої айдентики, а саме забезпечує формування позитивного іміджу компанії, зменшує плин кадрів шляхом створення єдиної і згуртованої команди, надає довіру потенційним споживачам і бізнес-партнерам, а також підсилює вплив реклами на цільову аудиторію. Наслідком цього є зростання рівня продажів та прибутку, а також підвищує рейтинг бренду в діловому світі й серед своїх споживачів.

Досконало продуманий та ефектний образ, клієнт запам'ятає, відчує позитивні емоції і транслюватиме це позитивне сприйняття на ваш товар або послуги. Споживач починає асоціювати певні колірні рішення та символи з брендом – це робить товар впізнаваним. Так на практиці працює грамотно продумана та професійно реалізована айдентика. Айдентика є частиною фірмового стилю компанії, без якої неможливі деякі елементи. Мається на увазі шрифт, форми та колірна палітра. Багато хто дуже часто плутає цей термін з брендингом. Але під айдентикою частіше розуміється наповнення, а брендинг є процесом розробки бренду, логотипу та іншого, що асоціюється із компанією [4].

Для того, щоб краще зрозуміти, що таке айдентика і як вона працює в умовах сьогодення, варто звернутися до її історії, оскільки це дозволяє окреслити природу айдентики та особливості її роботи. На різних етапах свого

історичного розвитку ідентичність зазнавала трансформації та еволюції у своєму трактуванні, а особливо активним протягом тривалого періоду часу було поняття фірмового стилю. Така історична перспектива сприяє кращому розумінню природи айдентики та її сучасного функціонування. «Фірмовий стиль грає ключову роль в успіху компанії, а важливість його наявності та позитивного впливу важко переоцінити. Фірмовий стиль – це імідж компанії, що у багатьох аспектах визначає відношення аудиторії до закладу» [5, с. 59].

Витоки айдентики, або як її ще називають «ідентичності бренду», можна простежити ще з перших днів торгівлі, коли торговці використовували характерні логотипи, символи або слогани, щоб відрізнити свої товари від товарів конкурентів, у стародавніх єгиптян це були відмітні символи, які використовувалися для ідентифікації різних типів товарів та послуг. На початку 20 століття вперше з'явилося поняття «корпоративна ідентичність». Корпоративна ідентичність - це сукупність характеристик компанії, включаючи її назву, дизайн і комунікації, які відрізняють її від конкурентів і передають її унікальність [6, с. 7]. Це визначення відображає раннє розуміння ідентичності бренду як засобу візуальної диференціації та ідентифікації бізнесу. Дослідники певні того, що закріплення візуальної ідентичності як явища в професійній комунікацій та рекламній практиці припадає на 60-ті роки минулого сторіччя [7, с. 257]. Вказане співпало з активним наповненням логотипів комерційних фірм та їх товарів образно-художніми характеристиками та візуально-пластичною мовою. У 1990-х роках відбулося посилення інтересу до використання логотипів у рекламній діяльності в Україні, що пов'язано як із розповсюдженням західних практик реклами на вітчизняний ринок, так і з поширенням українських національних [8, с. 17]. У подальшому тенденція інтеграції національно-культурної спадщини нашого народу в графічний дизайн посилилася, що проявилось у створенні відповідних логотипів провідних вітчизняних брендів.

З розвитком маркетингу та брендингу розвивалася і концепція ідентичності бренду. Сучасний брендинг - це мистецтво створення зв'язку між

продуктом і послугою та споживачем через використання унікальної назви та візуальної ідентичності [9, с. 21]. Таке зміщення фокусу з візуальної диференціації на побудову відносин зі споживачем підкреслює зростаючу важливість ідентичності бренду в маркетингових стратегіях бізнесу.

У сучасному світі айдентика бренду розглядається як комплексне представлення цінностей, індивідуальності та послання бренду. Розрив у брендах: як подолати відстань між бізнес-стратегією та дизайном, бренд - це відчуття людини щодо продукту, послуги чи компанії [10, с. 17]. Це підкреслює емоційний зв'язок, який добре розроблена айдентика бренду може встановити зі споживачами.

У сучасну епоху айдентика стала ключовим маркетинговим інструментом для компаній, оскільки вони прагнуть створити послідовний і впізнаваний образ бренду в усіх аспектах свого бізнесу. Бренди використовують логотипи, кольорові схеми, типографіку, упаковку та інші візуальні елементи, щоб донести цілісний образ і послання до своєї цільової аудиторії.

На сучасному глобальному ринку добре розроблена та впроваджена ідентичність бренду може стати ключем до диференціації компанії від її конкурентів, створення сильного та впізнаваного іміджу та побудови лояльності клієнтів [9]. Сильна корпоративна ідентичність додає вартості бренду і, по суті, може бути його найсильнішим активом [11; 12]. Потужна корпоративна ідентичність має важливе значення для будь-якої організації, оскільки вона допомагає клієнтам взаємодіяти з компанією, допомагає забезпечити стійкість і, в кінцевому рахунку, формує основу для всіх майбутніх відносин з клієнтами. Завдяки фірмовому стилю клієнти краще розуміють компанію та її цінності. Вдалий і успішний фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Маючи ідентичність, організації можуть ефективно завоювати довіру як локально, так і за кордоном. Важливо підтримувати цю професійну ідентичність в очах клієнтів, колег за фахом та інвесторів.

Потужна корпоративна ідентичність має важливе значення для будь-якої організації, оскільки вона допомагає клієнтам взаємодіяти з компанією. Завдяки фірмовому стилю клієнти краще розуміють компанію та її цінності. Він включає кілька допоміжних складових, таких як логотип, буклети фірмовий бланк, візитні картки, веб-сайт тощо. Створює послідовну та чітку візуальну ідентичність організації. Багато стартапів ігнорують поради щодо створення або розробки сильної та ефективною візуальною ідентичності, оскільки асоціюють її лише з логотипом та зайвою тратою грошей, бо сильна айдентика потребує часу на аналіз цільової аудиторії та ринку, а також генерації персоналіті, tone of voice, на основі яких створюється айдентика, що передає цінність бренду у найкращому вигляді. Через відмову у додатковому фінансуванні напрямку айдентики, організації втрачають конкурентоспроможність на ринку, особливо в довгостроковій перспективі. Кожна організація - це «жива, дихаюча істота», яка постійно зростає, змінюється та реагує на зовнішні впливи та авжеж, тренди. Особливо важливо враховувати останній пункт, бо деякі речі вийшли з моди і штучне намагання продовжити існування якоїсь течії чи стилю, викликає негативну реакцію аудиторії. Що сприяє розумінню, чому і як корпоративна культура та ідеологія організації нерозривно пов'язані з її брендом та стратегією.

Правильно розроблена індивідуальність бренду не тільки додає вартості бренду, а й створює зв'язок між компанією та її клієнтами, допомагає забезпечити стійкість і, в кінцевому рахунку, формує основу для всіх майбутніх відносин та взаємодії з клієнтами. Вдалих і успішних фірмовий стиль також здатний вселяти довіру. Маючи ідентичність, організації можуть ефективно завоювати довіру як локально, так і за кордоном. Важливо підтримувати цю професійну ідентичність в очах клієнтів, колег за фахом та інвесторів.

Крім того, працівники повинні мати позитивну самооцінку. Вони відіграють важливу роль у формуванні та сприяють позитивному корпоративному іміджу. Важливо, щоби працівники пишалися тим, що підтримують бренд компанії, вони є головними представниками вашого бізнесу.

Коли працівники та фахівці пишаються компанією, в якій працюють, відповідно зростає продуктивність та моральний дух.

Протягом історії еволюція ідентичності бренду формувалася під впливом технологічного прогресу, економічних умов та культурних тенденцій. Сьогодні айдентика бренду є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, оскільки компанії прагнуть створити цілісний і впізнаваний образ, який приваблює цільову аудиторію та формує лояльність клієнтів. Незалежно від того, чи є ви дизайнером, маркетологом або власником бізнесу, розуміння історії та еволюції айдентики бренду має важливе значення для створення ефективних та успішних бренд-стратегій.

Проблематика бренд айдентики на початку її існування полягала у відсутності чітко визначених стандартів та розуміння її значення для бізнесу. Компанії не завжди розуміли важливість створення унікального образу та ідентичності свого бренду. Часто зустрічалися невирішеність у виборі кольорової палітри, шрифтів та дизайну логотипу, що призводило до неоднорідного вигляду інформації, недостатнього впізнавання та складнощів у сприйнятті бренду клієнтами.

Однак з плином часу та розвитком індустрії маркетингу, бренд айдентика стала визнаною як важливий елемент успішної стратегії брендингу. Зараз бренд айдентика представляє собою комплексний підхід до створення ідентичності бренду, який включає в себе визначення цінностей, місії та візії компанії, розробку унікального логотипу, використання фірмових кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших візуальних компонентів.

Створення айдентики включає в себе:

- створення логотипа (унікальної емблеми);
- розробка фірмового стилю (виявлення основних кольорів, принтів, розміщення айдентики на сувенірній продукції компанії);
- розробку брендбука.

Сучасна айдентика ставить завдання забезпечити консистентність та однорідність в усіх комунікаційних каналах компанії, включаючи веб-сайти,

соціальні медіа, рекламні матеріали, упаковку товарів та інше. Вона враховує зміни у споживацькій поведінці, технологічний прогрес та вимоги ринку, щоб бути актуальною та ефективною.

«Для виконання своїх функцій ефективна візуальна ідентифікація бренду повинна виконувати такі основні вимоги:

- сприяти ідентифікації бренду;
- відрізнитися від фірмових елементів конкурентів;
- передавати зміст або асоціації, відповідні ідентичності бренду;
- бути виразною, простою, легко запам'ятовуватися;
- бути добре розпізнаваною;
- враховувати сучасні тенденції дизайну і візуальних комунікацій» [13, с. 233].

Сьогоднішня бренд айдентика не обмежується лише візуальними елементами. Вона охоплює стратегічну спрямованість бренду, його цінності, тон голосу, спосіб комунікації з клієнтами. Важливим елементом є також дотримання стандартів та правил використання бренду для забезпечення єдиної, чіткої та впізнаваної візуальної ідентичності.

Багато стартапів ігнорують поради щодо створення або розробки сильної та ефективною візуальною ідентичності, оскільки асоціюють її лише з логотипом та зайвою тратою грошей, бо сильна айдентика потребує часу на аналіз цільової аудиторії та ринку, а також генерації персоналіті, tone of voice, на основі яких створюється айдентика, що передає цінність бренду у найкращому вигляді. Через відмову у додатковому фінансуванні напрямку айдентики, організації втрачають конкурентоспроможність на ринку, особливо в довгостроковій перспективі. Кожна організація - це «жива, дихаюча істота», яка постійно зростає, змінюється та реагує на зовнішні впливи та авжеж, тренди. Особливо важливо враховувати останній пункт, бо деякі речі вийшли з моди і штучне намагання продовжити існування якоїсь течії чи стилю, викликає негативну реакцію аудиторії. Що сприяє розумінню, чому і як корпоративна культура та ідеологія організації нерозривно пов'язані з її брендом та стратегією.

Отже, різниця між початковою епохою бренд айдентики та її сучасним станом полягає в розширенні поняття та значущості. Вона розвивалася від простого визначення візуального образу до комплексного підходу, що враховує стратегію, цінності та способи взаємодії зі споживачами. Сучасна айдентика має велике значення для будь-якого бізнесу, оскільки вона допомагає створити сильний та запам'ятовуваний образ, підвищити впізнаваність та побудувати відносини зі своєю цільовою аудиторією.

1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування айдентики бренду

Процес розробки та розвитку айдентики є важливим аспектом створення бренду, який ефективно передає цінності, індивідуальність та місію компанії. Вдало розроблений фірмовий стиль може допомогти бізнесу завоювати сильну та впізнавану присутність на ринку та сприяти підвищенню лояльності клієнтів.

Зазвичай основою фірмового стилю є логотип, що є видом знаку, який є оригінальною формою шрифтового накреслення найменування підприємства, організації, фірми тощо та призначений для ідентифікації об'єкту репрезентації [14, с. 4-7]. Логотип, як символічний образ або графічний знак, втілює в собі ідентичність бренду. Він не лише представляє найменування компанії чи продукту, але і відображає його цінності, місію та унікальність, а також має потужну комунікативну силу, яка дозволяє бренду спілкуватися з різноманітними аудиторіями незалежно від мовних чи культурних бар'єрів.

За класифікацією логотипи ділять на:

- графічний. Цей тип логотипу використовують безліч популярних компаній: Apple, Facebook, Twitter тощо. Він може бути абстрактним або з використанням образу;
- текстовий. З назви можна розуміти, що використовують при створенні цього типу знаку текст. Логотип представляє собою назву компанії

обраної шрифтової гарнітури. Приклади: Samsung, Ford, NASA, HTC, український канал СТБ та інші;

- комбінований (змішаний). Знак у поєднанні з текстом. Наприклад, McDonald's, Disney, Новий канал тощо [15, с. 104].

Одним із ключових елементів процесу розробки фірмового стилю є проведення ретельного дослідження компанії та її цільової аудиторії. Мета дослідження - зрозуміти компанію, ринок і цільову аудиторію, щоб відповідно до цього розробити стратегію бренду [9, с. 67]. Це дослідження допомагає обґрунтувати вибір дизайну, який робиться протягом усього процесу, і гарантує, що кінцевий продукт точно відображає бренд.

Наступним кроком у цьому процесі є розробка стратегії бренду, включаючи створення індивідуальності бренду, позиціонування та повідомлення. Особистість бренду - це набір людських характеристик, що асоціюються з брендом. Особистість бренду - це те, що робить бренд унікальним і відрізняє його від інших брендів [16, с. 56]. Розробка стратегії бренду закладає основу для решти процесу дизайну та керує створенням усіх візуальних і вербальних елементів фірмового стилю.

Після того, як стратегія бренду створена, настає час розробляти візуальні елементи фірмового стилю, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та зображення. Ці дизайнерські рішення повинні відображати індивідуальність бренду та підтримувати меседжі, закладені в стратегії бренду. Дизайн має бути інтегрований у роботу організації та стати частиною повсякденної культури компанії [17, с. 20]. Це означає, що вибір дизайну, зроблений для корпоративної ідентичності, повинен бути послідовним у всіх точках дотику і відображати загальні цілі та цінності компанії.

Однією з поширених помилок, яких припускаються при розробці фірмового стилю, є зосередження виключно на візуальних елементах і нехтування розробкою сильної бренд-стратегії. Проектування логотипу і візуально привабливої кольорової палітри недостатньо для створення сильного та ефективного бренду. Дизайн - це не те саме, що брендинг. «Бренд – це те, що

відчувають люди, а не те, що намалювали дизайнери» [18]. Добре розроблена айдентика бренду повинна виходити за рамки візуального образу, щоб донести цінності та індивідуальність компанії до її цільової аудиторії.

Якщо розглядати брендинг як систему взаємопов'язаних елементів, то важливим елементом створення ефективного бренду компанії є брендбук.

Брендбук, також відомий як бренд-пакет, є офіційним внутрішньокорпоративним документом компанії, який містить основну інформацію про бренд. Він також називається "біблією бренду", оскільки включає опис цінностей, місії та філософії компанії. Існування брендбуку є необхідною умовою для побудови впізнаваного бренду та створення міцної корпоративної культури. Крім того, брендбук описує стратегію позиціонування бренду, концепцію комунікації зі споживачами та ідеологію компанії. Основним завданням брендбуку є систематизація і збереження впізнаваності торгової марки, її унікальних характеристик та ексклюзивності.

Брендбук виконує кілька функцій, серед яких можна виділити наступні:

- забезпечує чітке розуміння всіма учасниками процесу позиціонування, що є ідентичним для бренду підприємства;
- допомагає правильно використовувати фірмовий стиль;
- об'єднує всі зовнішні комунікації, що дозволяє клієнтам однозначно ідентифікувати компанію чи бренд, коли вони зустрічаються з елементами фірмового стилю;
- спрощує систему оформлення торгових точок і виробництва рекламної продукції на різних місцях, будь то регіони або країни;
- допомагає формувати візуальне уявлення про бренд серед торгових представників і сприяє виділенню торгової марки відносно конкурентів, що сприяє збільшенню обсягів продажів [19].

Варто зазначити, що зміст брендбуків відрізняється один від одного, зазвичай враховуючи сферу діяльності, цільової аудиторії, географії та розміру компанії. Однак, можна скласти перелік основних компонентів, що входять до складу кожного брендбуку, а саме: корпоративна кольорова палітра, офіційний

символ (логотип), визначений шрифтовий стиль, стандартні формати бланків, конвертів та візиток, брошури, а також додаткові елементи корпоративного стилю.

Електронний варіант брендбуку є альтернативою його друкованій версії і представлений на CD-диску. В електронному варіанті міститься логотип у різних форматах, готових для використання в рекламних кампаніях і придатних для різних методів друку, таких як офсетний, шовкографічний, тампонний друк, тиснення та інші. Крім того, електронний варіант містить шаблони візиток, бланків та інших матеріалів, які можна використовувати.

1.3 Сучасні засоби та методи рекламного супроводу бренду

Рекламний супровід є надзвичайно важливим елементом будь-якого успішного брендингу. Він допомагає створити свідомість про бренд серед споживачів і підвищує впізнаваність його символіки. Якщо правильно підібрати методи інформування про бренд, то рекламний супровід може збільшити продажі і привернути нових клієнтів. Одним з ефективних інструментів рекламного супроводу бренду є мерчована продукція, яка дозволяє не тільки рекламувати бренд, а й забезпечує його фанатів унікальними і ексклюзивними речами.

Окрім підвищення впізнаваності бренду, брендowana продукція може також створювати відчуття лояльності серед покупців та людей, що працюють на компанію. Фізичний зв'язок з брендом через купівлю товару може створити емоційний зв'язок [20, с. 3]. Володіючи товаром з логотипом бренду, клієнти можуть відчути себе частиною спільноти бренду і розділити його цінності.

«Виготовити класний мерч — це пів справи. Люди люблять очима. Аби мерч захотіли всі — потрібно правильно його подати» [21].

Одним із прикладів бренду, який ефективно використав мерчовану продукцію, щоб виділитися та здобути популярність, є Red Bull. «Red Bull - бренд енергетичних напоїв, створений і належить австрійській компанії Red

Bull GmbH. З часткою ринку 43% це найпопулярніший бренд енергетичних напоїв станом на 2020 рік і третій за вартістю бренд безалкогольних напоїв після Coca-Cola та Pepsi» [22].

Red Bull відомий своїми енергетичними напоями, але вони також стали синонімом екстремальних видів спорту та адреналінових подій. Для просування свого бренду та налагодження зв'язку з аудиторією вони використовують сувенірну продукцію, таку як кепки, футболки та наклейки.

Створюючи унікальні товари, пов'язані з їхнім брендом та заходами, Red Bull змогли створити відчуття спільноти та ажіотажу навколо своєї продукції. Це допомогло їм виділитися серед інших брендів енергетичних напоїв і здобути більшу популярність серед своєї цільової аудиторії.

Важливо враховувати потенціал сувенірної продукції як потужного інструменту під час створення брендингу. Відповідно до В. Даниленко, «Графічний дизайн є найбільш динамічним засобом візуального мистецтва, призначеним для масової комунікації» [23, с. 205]. Тобто важливо розуміти, що сувеніри повинні мати не тільки ефективний та привабливий дизайн, який не тільки звертає на себе увагу, а й передає основні ідеї бренду та його цінності.

Брендована продукція може бути важливою частиною ідентичності бренду, але сучасний маркетинг також вимагає активної присутності в соціальних мережах. Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренду, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами [24, с. 48].

Ефективний дизайн рекламних матеріалів дозволяє бренду залучати нових клієнтів і збільшувати відвідуваність його веб-сайту. Крім того, гарний дизайн та оформлення допомагають підвищувати рівень довіри до бренду і підтримувати відносини з вже існуючими клієнтами.

Іншим важливим аспектом є візуальний контент, який стає все більш популярним у соціальних мережах. Фотографії, відео та ілюстрації використовуються для створення бренд-історій та привертання уваги аудиторії. Наприклад, створення відео-оглядів продукту, де показують його переваги, дозволяє споживачам краще ознайомитися з продуктом, зробити свідомий вибір та придбати його.

Нині, однією з найпопулярніших форм реклами є SMM - соціальні медіа. Завдяки розширенню можливостей цих платформ, бренди мають можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами безпосередньо, використовуючи контент-маркетинг та інші інструменти.

«Інтернет-брендинг є доволі ефективним і дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних засобів комунікації – ЗМІ, телебачення чи реклами. Також вартість заходів в електронній мережі є значно нижчою, ніж будь-яких традиційних рекламних технологій, а швидкість розповсюдження інформації через Інтернет інтенсивніша, ніж у інших каналів масової комунікації. Найбільш характерною відмінністю брендингу в Інтернеті від традиційного брендингу є можливість миттєвої взаємодії брендів зі споживачами» [25].

Instagram та TikTok - це дві найпопулярніші соціальні мережі, які є найкращими платформами, що стали незамінними інструментами для магазинів, які хочуть наблизитись до своєї цільової аудиторії та ефективно презентувати свій бренд, продукти та цінності.

Instagram – це соціальна мережа, яка має понад мільярд активних користувачів. Вона дозволяє магазинам використовувати візуальний контент, такий як фотографії та відео, щоб привернути увагу потенційних покупців. Магазины можуть створювати свій профіль, публікувати пости з фотографіями та описом товарів, інформувати про новинки, розпродажі та акції, а також взаємодіяти зі своїми підписниками за допомогою коментарів та приватних повідомлень.

TikTok – це соціальна мережа, яка стала дуже популярною серед молодіжної аудиторії. Вона дає можливість магазинам створювати короткі відео з креативними ефектами та музикою, щоб привернути увагу своєї аудиторії. З одного боку, це створює для клієнтів цікавий і цікавий спосіб взаємодії з вашим бізнесом. Стежити у соціальних мережах за компанією набагато приємніше, ніж просто читати про те, чим вона займається в соціальних мережах або дивитися на нудні фотографії продукції [26].

Таким чином, використання Instagram та TikTok дозволяє магазинам ефективно спілкуватись зі своєю аудиторією, демонструвати свої товари та відповідати на запитання покупців. За допомогою реклами на цих платформах, магазини можуть дійти до більш широкої аудиторії та залучити нових клієнтів. Важливо, щоб дизайн та оформлення постів були привабливими та відповідали цінностям компанії та стилю.

Окрім Instagram і TikTok, існує ще багато інших соціальних мереж, які можна використовувати для мережевого супроводу. Кожна з цих платформ має свої особливості та переваги, і вибір залежатиме від цільової аудиторії та виду контенту, яким хоче ділитися компанія.

Facebook - це одна з найбільших соціальних мереж, що приваблює широку аудиторію. Ця платформа надає можливість створювати сторінки брендів та спілкуватися зі своєю аудиторією через пости, коментарі та приватні повідомлення. Ви можете використовувати Facebook для публікації новин, акцій, продуктової інформації та взаємодії зі своїми клієнтами. Також Facebook надає можливість запуску рекламних кампаній для залучення нової аудиторії та збільшення увідвідуваності вашого сайту чи магазину.

Twitter - це соціальна мережа, яка зосереджена на коротких повідомленнях, відомих як «твіти». Вона особливо популярна серед медіа, журналістів, впливових осіб та брендів. Twitter дозволяє вам швидко ділитися новинами, оновленнями та взаємодіяти з вашою аудиторією через лайки, ретвіти (репости) та коментарі. Ви можете використовувати Twitter для

розповсюдження важливої інформації, взаємодії зі своїми підписниками та побудови своєї експертної позиції відповідно до вашої сфери діяльності.

LinkedIn - це професійна соціальна мережа, спрямована на розвиток професійних зв'язків, побудову бізнес-мережі та пошук роботи. Ця платформа особливо корисна для бізнес-власників, фахівців, спеціалістів і кар'єрних професіоналів. LinkedIn надає можливість створювати профілі компаній та особисті профілі, де ви можете розміщувати свої досягнення, професійні навички, резюме та зв'язуватися з іншими фахівцями у своїй галузі. Ви можете використовувати LinkedIn для будівництва своєї особистої брендування, знаходження нових бізнес-можливостей, партнерів і клієнтів, а також для отримання професійної інформації та навчання через участь у спільнотах та групах.

YouTube може бути ідеальним вибором для тих, хто хоче ділитися відеоконтентом. Він дозволяє вам не тільки завантажувати свої власні відео, але і будувати спільноту підписників, спілкуватися з коментарями та відстежувати аналітику переглядів. Відео можуть бути потужним інструментом для демонстрації продуктів, проведення уроків або розповіді історій, що розширюють вашу аудиторію і підсилюють впізнаваність бренду.

Pinterest, з іншого боку, є більш візуальною платформою, спрямованою на пошук та збереження інтересних зображень і ідей. Ви можете використовувати Pinterest для створення дошок, які відображають вашу компанію, продукти, стиль або естетику. Це дозволяє вам залучати увагу до вашого бренду, надихати свою аудиторію і створювати взаємодію через коментарі та репости (репости) [27].

Присутність у більшості соціальних мереж є ключовим аспектом успішного мережевого маркетингу. Це дозволяє постійно збільшувати аудиторію, взаємодіяти з клієнтами, ділитися цінною інформацією, оновлювати свої пропозиції як компанії та відповідати на запитання і коментарі. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду серед аудиторії, залучити більше людей до вашого продукту або послуги та збільшити вплив на ринку.

РОЗДІЛ II

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД СУЧАСНОГО МЕДІАЛАНДШАФТУ АЙДЕНТИКИ АНІМЕ МАГАЗИНІВ

2.1 Аналіз аналогів і систематизація різновидів предмету проєктування айдентики

В аніме-бізнесі айдентика може перебувати на різних стадіях розробки. У деяких випадках компанії можуть бути зацікавлені в повному брендбуці, який охоплює всі аспекти візуальної ідентичності та включає такі компоненти, як логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, фотографію та інші ключові елементи.

Однак бувають випадки, коли компанії зосереджуються лише на базовому логотипі. Це може бути пов'язано з нестачею ресурсів, бюджетними обмеженнями або стратегічними причинами. У таких випадках головною метою є створення сильного логотипу, що запам'ятовується, який буде використовуватися на всіх носіях фірмового стилю, таких як веб-сайт, упаковка, рекламні матеріали тощо.

Незалежно від того, якого рівня є фірмовий стиль у сфері аніме-магазинів, важливо усвідомлювати, що візуальні ефекти мають значний вплив на сприйняття та впізнаваність бренду. У магазинах аніме, де культура та фендом відіграють ключову роль, якісна й приваблива бренд-айдентика може зіграти вирішальну роль у привертанні уваги покупців та створенні позитивного враження про бренд.

Наступним кроком є пошук і детальне вивчення аналогів, пов'язаних з темою японської культури, продуктів аніме або манги. Цей процес включає збір інформації про конкурентів, які вже присутні на ринку. Для цього важливо вивчити використання логотипів у рекламній діяльності великих компаній, які змагаються на ринку. Також цікавим може бути порівняльний аналіз рекламних

логотипів відомих шкіл, наприклад, з США і Європи, і переглянути можливість використання їхнього досвіду в нашій країні [28].

Аналіз аналогів - це процес порівняння продукту або послуги з існуючими на ринку подібними або конкурентними продуктами або послугами. Головна мета аналізу аналогів полягає в тому, щоб визначити наявні продукти або послуги, з якими може конкурувати власний, та оцінити їхню функціональність. Це дозволяє зрозуміти, як можна вдосконалити власний продукт або послугу, а також знайти можливості для їх подальшого покращення.

Аналіз аналогів проводився шляхом дослідження найвідоміших фірмових стилів магазинів аніме та компаній зі схожою діяльністю в Україні та за кордоном. Було розглянуто використання композиційних прийомів, типографіки та кольорової гами. Було проаналізовано переваги та недоліки, непересічні рішення та некоректні аспекти досліджуваних аналогів, що дозволило зробити висновки, які допоможуть якісно реалізувати власний дизайн, враховуючи всі нюанси створення айдентики. В якості аналогів розглядаються фірмові стилі аніме магазинів в Україні та за кордоном, які розробляються студіями для створення візуальної айдентики та веб-дизайну бренду.

Є приклади корпоративних стилів з монохромними рішенням в логотипі, але завдяки обранню основних кольорів для бренду корпоративна продукція виглядає злагоджено та не губиться на фоні інших брендів. У таких роботах забезпечується цілісність не лише зв'язком між елементами графіки, але й сполученням кольорів, що належать подібному спектру та гармонійно виглядають разом.

Дизайн магазину Aniplex+, який показано на рисунку 2.1, характеризується мінімалістичним стилем, який сприяє лаконічності та простоті дизайну. Використання геометричних прямокутників, що нагадують полиці з книгами, допомагає візуально передати тематику магазину. Використання шрифту без зарубок сприяє легкій зчитуваності тексту та не відволікає увагу від

інших елементів. Загалом, дизайн Aniplex+ має сучасний стиль, простий і зрозумілий для користувачів, що допомагає створити комфортну та позитивну атмосферу для покупців. Недоліком є композиційне рішення, а саме відсутність домінанти, через однаковий розмір графічної частини - прямокутників з полічками та типографіки. Через це спостерігається відсутність єдності графічної та текстової частини в логотипі.



Рисунок 2.1 – Логотип Aniplex+.

Логотип магазину Suruga-ya, розглянуто на рисунку 2.2, створено з використанням кандзі, що є японськими ієрогліфами, у поєднанні з англійською мовою. Використання кандзі дозволяє магазину зберегти основну тематику магазину - товари для фанатів японської культури та традицій. Здатність логотипу передати японську культуру та традиції є однією з переваг є, а також привернути увагу багатьох клієнтів. Однак, можливим недоліком є складність сприйняття кандзі людьми, які не знайомі з японською мовою.

Логотип зберігає композиційну єдність та гармонію, а колірна гама є поєднанням використання контрастної моделі з двоколірною гармонією, побудованій на синьому та білому кольорами. Темно синій фізично викликає холодні почуття, а емоційно асоціюється з фізіологічною потребою усамітнення: «При затемненні синього відбувається поглиблення концентрації, з'являється потяг до заглиблення в серйозне, у «нелюдську печаль» [29, с. 78]. Така колірна гамма викликає надійність, яка імпонує дорослій аудиторії покупців.



Рисунок 2.2 – Логотип Surugu-ya.

Логотип Atsuko, розглянутий на рисунку 2.3, має стильний та мінімалістичний дизайн, який привертає увагу. Логотип привертає увагу завдяки оригінальному елементу - літері «O», яка представлена у вигляді ведмедика. Деталі такого композиційного рішення надають логотипу оригінальності та неповторності. Основний колір логотипу - помаранчевий, «роздратування червоного (надмірне збудження) переходить у приємне збудження. Це колір керованої енергії, радості, комфортності. Ознака - радість, спека, енергія» [29, с. 77]. Шрифтовий добір у поєднанні з доцільно оформленим елементом створює мінімалістичний й лаконічний логотип. Недоліків не зазначено, що робить його прототипом для кінцевого проєкту.



Рисунок 2.3 – Логотип Atsuko.

Логотип Otaku Store, який показано на рисунку 2.4, можна охарактеризувати як простий і зрозумілий. Основна ідея логотипу - передати концепцію магазину, який присвячений фанатам японської культури за допомогою персонажа та використання Otaku (назва фанатів аніме). Це допомагає зрозуміти його сутність і зберегти в пам'яті.

Недолік - використання персонажа з великою кількістю деталей. Це може викликати труднощі в сприйнятті та масштабуванні логотипу. В цілому логотип забезпечує просту ідентифікацію магазину серед своєї цільової аудиторії.



Рисунок 2.4 – Логотип Otaku Store.

Логотип USA Animate, що зображений на рисунку 2.5, має комплементарне поєднання кольорів - синього та жовтого, а також допоміжного білого. Кожен з цих кольорів може мати свою психологічну сприйнятливість, наприклад, синій може асоціюватися зі спокоєм, жовтий - з енергією, а білий - з чистотою та простотою. Шрифт без зарубок робить логотип сучасним й читабельним. Центральний елемент логотипу - літера «I» є доміантою в композиції.

Однак, персонаж аніме, який знаходиться поруч з літерою «I», має багато деталей, що створює ряд проблем:

- Проблеми зі зберіганням уваги користувача, через недотриманість гармонії як композиційної складової;
- За стилем він є недоцільний у мінімалістичному дизайні;
- Масштабування логотипу є проблематичним, особливо його зменшення.



Рисунок 2.5 – логотип USA Animate.

Головною перевагою логотипу Inuki, показаний на рисунку 2.6, є вибір типографіки і її поєднання з геометричною фігурою. Шрифт був обраний декоративний, асоціативно нагадує написи пензликами, а червоне коло є символом країни висхідного сонця. Цього більше ніж достатньо, щоб пов'язати цей логотип з японською культурою.

Окрім назви, додатковим елементом логотипу є гілка сакури, яка теж символізує Японію. Однак, слід зазначити, що гілка сакури є здебільшого

зайвою через проблеми з масштабуванням, де вона може втратити свою розбірливість при зменшенні логотипу.



Рисунок 2.6 – Логотип Inuki.

Логотип Fairy Fox, зображений на рисунку 2.7 має поєднання образу лисиці та сучасного шрифту sans serif, що доповнюють один одного. Образ лисиці стилізований у векторному стилі, з використанням геометричних фігур і градієнту. Використання градієнту для логотипів не є чимось новим, що робить його дещо загальноприйнятим і не унікальним.

Шрифт, що використовується для написання назви немає зарубок, що забезпечує читабельність та сучасність. Він гармонійно доповнює векторне зображення лисиці. Додана також спеціалізація магазину - «супермаркет anime & geek», що робить логотип ще більш інформативним.

Оскільки логотип є комбінованим, де логомарка та типографіка можуть використовуватися окремо, це нівелює проблему масштабування його для друку.



Рисунок 2.7 – Логотип Fairy Fox.

Проаналізувавши брендинг конкурентів на ринку, я зазначила основні чинники, які необхідно врахувати при створенні логотипу.

По-перше, він повинен бути читабельним, все що не є таким легко забувається або є привабливим для потенційного клієнта. Шрифт та композиція повинні бути прості для сприйняття.

По-друге, бажано, щоб логотип відповідав тематиці магазину, або включав деталі, які доповнюють його спеціалізацію, задля того, щоб ним зацікавилася певна цільова аудиторія. Крім того можливо експериментувати з кольорами, але рекомендовано звернути увагу на більш поширені й сталі колірні системи та поєднання за колірним колесом [30], з допомогою якого можна сформувати палітру, яка буде відповідати позиціюванню бренду та мати сильні асоціації з ним. Також варто протестувати колірні пари на достатній контраст і передачу кольору під час друку, а також чи зберігається ідея логотипу в чорно-білому варіанті.

Наостанок, логотип повинен бути протестований на різних масштабах, щоб уникнути в подальшому проблем з розбірливістю через надмірну кількість деталей.

2.2 Опис галузі, визначення цільової аудиторії та дослідження сфери споживання товарів для створення корпоративного стилю

«Аніме - це мальована чи комп'ютерна форма мистецтва, фантастичний світ, у якому є персонажі з яскравими зачісками, великими очима у поєднанні з особливим почуттям моди. Усі аніме-шоу – це мультфільми, але не всі мультфільми є аніме. Художній стиль, пов'язаний з аніме, дуже унікальний і впізнаваний. Слово «аніме» – це скорочення від «анімація». У Японії це слово використовується для позначення всієї анімації. Проте поза Японією слово стало терміном, який означає анімацію лише у японському стилі» [31].

Аніме складається переважно з оригінальних оповідань, а не з адаптацій чи продовжень вже існуючих творів. Аніме часто надихається мангою (японськими коміксами) або оригінальними сценаріями. Зростання популярності манги було настільки глибоким, що навіть породило власний серіал «Бакуман», присвячений її появі.

Привабливість аніме полягає не лише в його багатогранній природі, що охоплює різні жанри, а й у нестримній уяві його творців, не обтяженій

обмеженнями одного жанру. Однак аніме, як і інші жанри, діє в певних рамках, які визначають розвиток його історій. Наприклад, жанр фентезі часто використовує повторюваний сюжетний прийом, в якому головний герой з нашого світу переноситься у фантастичне царство, де панує магія. Яскравим прикладом є телевізійний серіал, в якому головний герой перетворюється на слимака в альтернативному світі і проходить через низку випробувань і негараздів.

Характерною рисою, яка пронизує всі грані аніме, є моральний релятивізм. Поняття абсолютного добра чи зла не існує, оскільки персонажі втілюють суміш негативних і позитивних рис. Таке нюансоване зображення приваблює дорослу аудиторію, розвиваючи її здатність бачити відтінки моралі та відштовхуючи від спрощеного, дихотомічного погляду на світ. Кидаючи виклик традиційним уявленням про добро і зло, аніме заохочує глядачів сприймати складність і цінувати багатогранність людського характеру [32].

Популярність аніме як форми розважального контенту несе за собою значний вплив на аніме-індустрію у Японії та по всьому світу. Знаходиться понад 430 аніме-виробників у Японії, багато з яких спеціалізуються на створенні телевізійних серіалів та ОВА. Хоча телевізійне виробництво не є основним джерелом прибутку, продажі DVD та товарів, пов'язаних з аніме, є важливою фінансовою складовою.

Недавно було помічено зростання тенденції передачі роботи над аніме на аутсорсинг до інших країн, зокрема Китаю та Південної Кореї. Це може бути зумовлено бажанням знизити витрати та збільшити ефективність. Однак, така практика хвилює анімаційні компанії, оскільки вони стурбовані можливим зменшенням прогресу та втратою досвіду японських творців у цьому форматі.

Незважаючи на ці тенденції, аніме продовжує здобувати популярність по всьому світу. Його вплив і привабливість стають чималою перевагою для брендів, які використовують аніме-стиль в своєму маркетингу та просуванні. Усвідомлення важливості залучення широкої аудиторії та побудови впізнаваного бренду в аніме-середовищі є критичним для підтримки успіху в цій галузі [33].

Ринок аніме розвивався в Україні вже після розпаду СРСР, коли в країну збільшився імпорт з за кордону. Починаючи з 2006 року почали організовуватись аніме фестивалі, які з кожним роком збирали все більше й більше прихильників японської культури. На ті роки не було потужних тематичних івентів із запрошеними зірками, серйозних спонсорів та вітчизняних видавництв, але косплей та аніме фендом дуже стрімко розвивались. З'являлись групи, які робили косплеерські постановки, для цього вони самотужки шили костюми. Також у цей час з'являлися тематичні ЗМІ, такі як газета «Аната» та харківська «СегодНЯ». Окрім творчості, також записували і поширювали серіали, що не транслювалися по телебаченню [34].

З роками популярність японської культури зростає. За лютий 2021 року, два перші піратські російські аніме-сайти у пошуку Google за запитом «аніме» мали 18,1 і 8,9 мільйона загальних відвідувань. При цьому, їхній трафік з України склав 22,91% і 30,7% відповідно. Перший український аніме-сайт за запитом «аніме українською» мав 165,5 тисячі загальних відвідувань [35].

Після початку російської агресії, кількість україномовного контенту збільшилась у десятки разів, зокрема й були створені заміники російським сайтам з аніме та мангою, де почали озвучувати та перекладати твори українською. Через це люди зараз більш охоче обирають аніме товари саме від українських виробників та авторів.

Аніме магазин - це бізнес, який належить до особистої сфери споживання. Продукти, які продаються в магазині, є предметами особистого використання людиною з метою задоволення своїх потреб. Аніме магазин спеціалізується на продажу аніме-товарів, які становлять основну складову японської поп-культури.

Цільовою аудиторією аніме магазину є любителі японської анімації та манги. Магазин створений з метою задоволення їхніх потреб та бажань. Основна мета аніме магазину полягає в тому, щоб надати клієнтам можливість вибору з широкого асортименту якісних аніме-товарів. Це можуть бути

різноманітні фігурки, косплей костюми та аксесуари, які пов'язані з улюбленими аніме-серіалами або мангою.

Для аніме магазину дуже важливо мати широкий асортимент товарів, щоб задовольнити потреби різних клієнтів. Також необхідно мати зручний та привабливий вигляд магазину, щоб клієнти легко могли знайти потрібний товар і зробити покупку. Айдентика магазину, така як логотип, кольорова гама та дизайн вітрин магазину, має бути привабливою для цільової аудиторії та передавати її основні цінності і переваги.

Айдентика бренду є не тільки важливою візуальною складовою для впізнаваності бренду серед інших, а й є невід'ємною частиною у створенні маркетингової стратегії компанії. Тому ще до створення перших концептів та начерків, необхідно зосередити увагу на детальному аналізі цільової аудиторії, на яку спрямований товар. Завдяки цьому можливо зрозуміти потреби, очікування та зацікавленість в продукті. Це дозволяє створити не тільки потужний візуал, а й стратегію бренду, що буде націлена на конкретну аудиторію і відповідати її потребам і очікуванням. Таким чином буде створена ефективна айдентика, що здатна знайти своїх покупців та стати успішною на ринку.

Через широкий вибір аніме та манги, було вирішено поділити цільову аудиторію на три головні групи за жанрами:

1. Поціновувачі жанру Shonen/Shojo. Обличчям цієї групи є дівчата й хлопці, у віці від 10 до 15 років, що є школярами з низьким рівнем доходу. Вони зацікавлені у безтурботних історіях, повних дії та пригод. Головним героєм є зазвичай підліток, який вирушає на пошуки, зустрічає нових друзів, розвиває стосунки, набуває сил та бореться з ворогами, іноді використовуючи магію [36]. При створенні продуктів для цієї групи аудиторії, слід звертати увагу на великі, яскраві й насичені елементи, які можуть зацікавити, а також використовувати просту та зрозумілу мову.

2. Фанати жанру Seinen. Цю групу представляють молоді чоловіки віком від 16 до 40 років з середнім і високим рівнем доходу, які зацікавлені в більш

дорослих темах, таких як політика, війна, фентезі, спорт чи комедія, а також в графічних зображеннях насильства. Головні герої сейнен - це зазвичай дорослі персонажі, які виконують складні завдання, розглядаються складні питання та стикаються з різними викликами в житті [36]. Також крім зацікавленості в японській культурі, вони можуть захоплюватись відеоіграми та спортом. Під час створення продуктів для цієї групи аудиторії, треба врахувати те, що ця група зазвичай має високий рівень знань та досвіду, тому необхідно забезпечити високу якість продукту, щоб він задовольнив їхні очікування та стандарти, а також був не тільки мати якісне та детальне оформлення, а й мати достатній рівень глибини. Зазвичай у візуалі надають перевагу темним кольорам, насиченим й контрастним зображенням, часто з графічними зображеннями насильства.

3. Зацікавлені у жанрі Josei. Зазвичай це молоді та дорослі жінки віком від 16 до 35 років, які зацікавлені в драматичних історіях, романтиці та зрілих концепціях. Вони шукають історії, які захоплюють їх емоційно та стосуються повсякденного життя, включаючи проблеми з роботою, стосунки, сім'ю та самоідентифікацію [36]. Також жінки можуть бути паралельно зацікавлені в корейській культурі, а саме в корейській музиці (к-поп) та корейських серіалах (дорамах).

При створенні продукту для цієї цільової аудиторії варто звернути увагу на те, що продукт повинен бути більш складний з цікавими деталями, у візуалі цю групу приваблюють пастельні, більш приглушені кольори і романтичні сюжети в дизайні.

4. Косплеєри. Також менші групи за відсотковим відношенням, але також є цільовою аудиторією магазину. Люди, які захоплюються косплеєм, тобто втіленням улюблених персонажів з аніме, манги або відеоігор. Вони вкладають багато часу і зусиль у створення костюмів та деталізацію, щоб якнайточніше передати образ обраного персонажа. «Мистецтво перевтілення, магія перевдягань і змалювання образу до найдрібніших деталей - це косплей. Довгий час він викликав неоднозначне почуття у суспільства, адже мотивація витрати

величезних сум і довгих годин і тижнів за підготовкою до наслідування - не завжди зрозуміла. Сьогодні ж косплеєри в Україні - явище не рідкісне і навіть майже звичне» [37].

5. Шанувальники японської музики. Ця група включає людей, які захоплюються японською поп-музикою, такою як J-поп та K-поп. Вони слідкують за новими виконавцями, музичними групами та відеокліпами, а також відвідують концерти та фестивалі.

6. Любителі японської кухні. Ця група включає людей, які захоплюються японською кулінарією, такою як суші, рамен, соба та інші традиційні страви. Вони можуть вивчати рецепти, відвідувати японські ресторани та магазини зі спеціальними продуктами.

За результатами аналізу ринку зробленими Media Guide:

- читачів манги чоловічого полу є 90%, жіночого відповідно - 10%
- молодь від 25 років й старше становлять 27,4%, що становить найбільшу кількісну вікову групу; на другому й третьому місцях - 19-24 роки (25,8%) і 16-18 років (17,6%) відповідно [38].

З цього можна зробити висновок, що головною групою будуть фанати жанру Seinen, а інші - другорядними. Надалі ці результати будуть використані задля формування концепту дизайну проєкту.

2.3 Вибір програмного забезпечення для розробки проєкту

При виборі програмного забезпечення для розробки бренд дизайну і логотипів, необхідно враховувати кілька факторів.

По-перше, важливо визначити мету і потреби проєкту. Якщо потреба полягає в створенні простого логотипу, то зазвичай достатньо використання веб-програм або графічних редакторів, таких як Adobe Illustrator або CorelDRAW. Вони надають широкі можливості для маніпуляцій з формою, кольором та текстом, дозволяючи створити простий логотип.

По-друге, якщо проект передбачає складніший бренд дизайн, який включає розробку логотипу, створення графічних елементів і візуальної ідентичності, то потрібно розглянути окремі програмні комплекси для дизайну, такі як Adobe Creative Suite або Sketch. Ці програми мають більш широкий набір функціональних можливостей, включаючи роботу з векторною графікою, фото редакторство, макетування та інші інструменти, що дозволяють створити вражаючий і професійний бренд дизайн.

Комплекс програм Adobe Creative Suite є особливо популярним серед професіоналів, оскільки включає програми, такі як Adobe Illustrator, Adobe Photoshop і Adobe InDesign, які використовуються для різних аспектів дизайну.

Також обираючи програмне забезпечення, важливо звернути увагу на функціональність та простоту використання. Під час навчання на спеціальності графічний дизайн, був детально розглянутий саме Adobe Creative Suite, що робить цей комплекс найкращим для розробки та втілення остаточної версії проекту.

Adobe Illustrator є потужним векторним редактором, що є лідером у галузі програмного забезпечення для векторного малювання протягом десятиліть і продовжує залишатися дуже популярним вибором серед професіоналів у галузі графіки [39, с. 5]. Через попередню знайомість з програмою та її інтерфейсом протягом усього навчання на спеціальності «Графічний дизайн», вирішено використати саме її під час етапу перенесення ескізів зі скетчів на папері у діджитал.

Adobe Photoshop - найпотужніша програма для візуальної комунікації в графічному дизайні за допомогою растрових зображень. У дизайні айдентики, ця програма використовується щоб показати наочно як будуть виглядати окремі елементи під час використання їх на різних носіях, це допомагає поглянути на дизайн очима користувача й зробити висновки щодо доречності розміру окремих деталей, кольорової гами тощо.

Figma це відносно новий графічний редактор для спільного проектування сайтів, програм, мобільних додатків та інших дизайнерських продуктів,

створений у США компанією Figma Inc у 2012 році. Крім роботи у браузері, Figma дає можливість роботи на персональних комп'ютерах завантажив програму, яка працює на платформах Windows, macOS та Linux [40].

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ТА ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ АНІМЕ МАГАЗИНУ «KASAI»

3.1 Розробка концепції, обґрунтування ідеї розробки айдентики аніме магазину «KASAI»

Завдяки формуванню цільової групи та виділенню однієї домінуючої (фокусної) можливо сформувати бріф для дизайну айдентики:

Назва і логотип. Назва магазину повинна бути чіткою та легкою для запам'ятовування, але одночасно й достатньо цікавою та глибокою за сенсом. Логотип повинен бути створений у яскравих кольорах та включати японські символи або інші елементи, пов'язані з аніме культурою.

Кольорова палітра. Кольорова палітра повинна бути яскравою та енергійною, з використанням червоного, жовтого та білого кольорів, які асоціюються з японською культурою. Кольори повинні бути узгоджені з логотипом та рештою дизайну магазину.

Типографіка. Шрифти, використані в дизайні і мережевому супроводі, повинні бути читабельними та легкими для сприйняття. Для цього чудово підходять шрифти на основі гарнітури sans serif, а саме без зарубок, що надасть бренду стильний та сучасний вигляд [41]. Також можна використовувати японські шрифти, які підходять до тематики, щоб підкреслити автентичність та специфіку магазину.

Використання анімації у соціальних мережах. Дизайн повинен містити елементи анімації, такі як персонажі, які асоціюються з популярними аніме серіалами, або мангою. Це допоможе отримати відчуття знайомості й довіри при першому контакті з магазином, а також продемонструє експертність у своїй галузі.

Стилізація упаковок, персоналу й взаємодії клієнта з брендом. Це допомагає бренду бути оригінальними та впізнаваним, тому він повинен

передавати тематику магазину. Наприклад, етикетки можуть містити яскраві картинки з персонажами з аніме серіалів та логотип магазину.

Перш ніж приступити до створення ескізів, був проведений брейншторм, в ході якого аналізувались існуючі аніме магазини та розроблявся дизайн бріфу, збирався мудборд з робіт, які передають схожий настрій або тематику магазину. Цей процес допоміг зібрати ідеї та натхнення для подальшого розроблення.

Враховуючи проведений аналіз аналогів магазинів зі схожою тематикою, було прийнято рішення розробити дизайн, який точно не буде асоціюватися з милими образами і стилістикою «kawai». Задля того, щоб бренд був унікальним й легким для запам'ятовування серед багатьох схожих між собою компаній.

Для дипломного проєкту, ідея та концепт образу будуть пов'язані з елементами вогню, які відображатимуться як на логотипі, так і в назві магазину. Це обрано з метою створення виразного та легкого для запам'ятовування образу. Крім того, цей образ тісно пов'язаний з японською культурою.

Ідея використання образу вогню в логотипі та на продукції базується на моєму прізвищі «Kasai», що у японській мові означає «пожежа» [42]. Це поняття надає особливого значення та відображає мої корені та індивідуальність. Також додатково логотип буде уособлювати знак клану Касай [43] та образ щиту, що зазвичай значить надійність й довіру до компанії. У геральдиці щит також є символом родової приналежності. Ця комбінація символів в логотипі має на меті передати значення спадковості, сили та надійності, що характеризують бренд «Kasai».

Концепція вогню буде зберігатись не лише у логотипі, але і у назві та слогані. Вона відображається в усіх аспектах бренду, створюючи єдиний та цілісний образ. Крім того, образ вогню може бути використаний для створення різноманітних принтів на упаковках та символіці. Це дозволить підкреслити енергію та самовпевненість бренду, що є незвичним і контрастним рішенням щодо вже сталих образів, що закріпились за аніме магазинами. Саме це приверне увагу серед розмаїття однаково «милих» магазинів та залише незабутнє враження від бренду.

Кольорова композиція буде основана на теплих кольорах, це червоні, помаранчеві та жовті відтінки. З одним основним кольором, а допоміжні кольори включатимуть білий та чорний. Ця палітра дозволить створити живий та енергійний вигляд, зберігаючи асоціації з вогнем. Використання білого й чорного кольорів надасть контрасту та розбавить загальний вигляд дизайну, доповнюючи його виразність та стиль. Червоний колір особливо підкреслить тематичну приналежність бренду до країн сходу та принесе вдачу. «У Японії і Китаї червоний вважається кольором святих, адже для китайців і японців сонце – червоного кольору. В Японії стіни храмів, священні ворота торії здавна фарбують у цей колір. Навіть національний прапор відображає важливу роль червоного у японській культурі. Вважалося, що це колір правителів і колір, який приносив удачу» [44].

Наступним елементом бренду стане слоган. Слоган – це гасло, заклик, девіз, рекламна формула. «Повідомлення бренду – це цінна пропозиція бренду, яку компанія має на меті донести до цільової аудиторії через особистість бренду, щоб визначити позиціонування бренду. Таким чином, повідомлення бренду – це повідомлення, яке передається цільовій аудиторії компанії через її продукти та її вербальні та невербальні комунікаційні повідомлення, які описують її діяльність і її відмінність від інших» [45, с. 155]. Слоганом магазину стане висловлення: «Ignite your passion for adventure», що у перекладі значить «Розпали свою пристрасть до пригод».

Цей слоган відображає пригодницький та піднесений настрій, який прослідковується у багатьох популярних аніме. Він має на меті заохотити клієнтів до відкриття нових світів та розпалити свою внутрішню пристрасть до нових вражень та відчуття піднесення.

Після розробки концепції бренду та визначення його образу, наступним кроком є створення логотипу. Цей етап вимагає окрім аналізу аналогів, ще і ретельного дослідження сучасних тенденцій у галузі дизайну логотипів. Отримання інсайтів про останні тренди та передові підходи у цій області є

важливим для створення впізнаваного та ефективного логотипу, який відповідає стандартам сучасності.

Основні риси сучасних тенденцій це мінімалістичний дизайн, геометричні форми, простий і зрозумілий образ та типографіка з «родзинкою», а саме ручна видозміна шрифту для більш особливого й неповторного вигляду [46].

Мінімалістичні логотипи стають все більш популярними. Вони дозволяють бренду бути лаконічним і одночасно запам'ятатися клієнту. Мінімалізм в логотипах надає їм елегантності та суттєвості. Це спрощений підхід, який позбавляє зайвих деталей та зосереджується на основних елементах. Використання простих геометричних форм, мінімалістичного шрифту та простору допомагає створити логотип, який легко сприймається та залишається в пам'яті надовго.

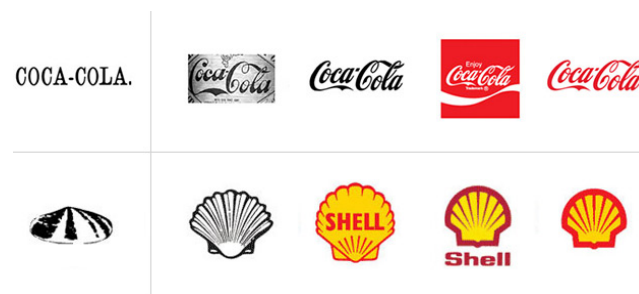


Рисунок 3.1 – Логотипи Coca-Cola та Shell до і після спрощення).

Останнім часом багато брендів шукають якомога більше можливостей щоб спростити логотип свого бренду і зробити його більш легким для запам'ятовування, що бачимо на рисунку 3.1. Спрощення логотипів викликане бажанням брендів підкреслити свою унікальність та неповторність у вимушеному нав'язливому середовищі реклами. Відмова від зайвих деталей і сконцентрування на основних елементах допомагають бренду виділитись та зробити сильне враження на свою аудиторію.

Також зараз на піці популярності створення логотипів з геометричними формами, як показано на рисунку 9. Прямі лінії та точні кути можуть підкреслювати силу та стійкість, тоді як криві форми можуть надавати логотипу м'якість та емоційність. Геометричні логотипи створюють враження

впорядкованості та професіоналізму, що сприяє будуванню довіри та визнання бренду.



Рисунок 3.2 – Спрощення логотипу за допомогою геометричних форм.

Використання геометричних форм також дає можливість для творчого експериментування. Шляхом комбінування різних геометричних елементів можна створити унікальний і виразний логотип, який буде неповторним і легко впізнаваним.

Логотипи, створені з геометричних фігур, зазвичай виглядають просто і сучасно. Вони часто використовують лінії, круги, трикутники та інші геометричні форми для створення унікального образу. Такі логотипи часто асоціюються з сучасними технологіями та мають мінімалістичний стиль, що популярний в сучасному дизайні.

Видозмінена типографіка як один з трендів, де об'єкти, лінії та хвилі можна часто побачити в знаках слів і літер у різних галузях. Така креативність також може зробити логотип сучасним і позачасовим. Бренди у сфері моди, медіа та технологій обирають дизайни на основі типографіки, щоб донести до аудиторії свої цінності. Такі логотипи також чудово підходять для створення обізнаності та впізнаваності на початковому етапі [46].

Як висновок, найкраща ідея створення логотипу для аніме магазину буде саме типографіка з «родзинкою». Цей метод краще за інші підходить для цього проекту. Через те, що можна обіграти японські та англійські шрифти, щоб вони виглядали цікаво й унікально. Таким чином можна буде передати автентичність магазину й його глибинний зв'язок з японською культурою. Але також

заплановано використати методи логотипів з геометричними фігурами для урізноманітнення брендингу.

3.2 Опис технології

Завдяки сформованому брифу та аналізу конкурентів, процес ескізування не був складний. Додатковим корисним інструментом повстав мудборд, що показаний на рисунку 3.3.

«Мудборд - це тип візуальної презентації або «колажу», що складається з зображень, тексту та зразків об'єктів у композиції. Він може ґрунтуватися на певній темі або бути будь-яким матеріалом, обраним випадково. Мудборд можна використовувати, щоб передати загальну ідею або відчуття щодо певної теми. Вони можуть бути фізичними або цифровими, і можуть бути ефективним інструментом презентації» [47]. Мною був зроблений якраз такий колаж, що містить в собі декілька дизайнів, які передають такий самий настрій і самовпевненість бренду.



Рисунок 3.3 – Мудборд.

Використовуючи стилістику японських ієрогліфів та символізм назви, були зроблені начерки на папері, що продемонстровані на рисунку 3.4. Головне прагнення яких, було передати сучасність, геометричність японської каліграфії та авжеж, зберегти аніме тематику.

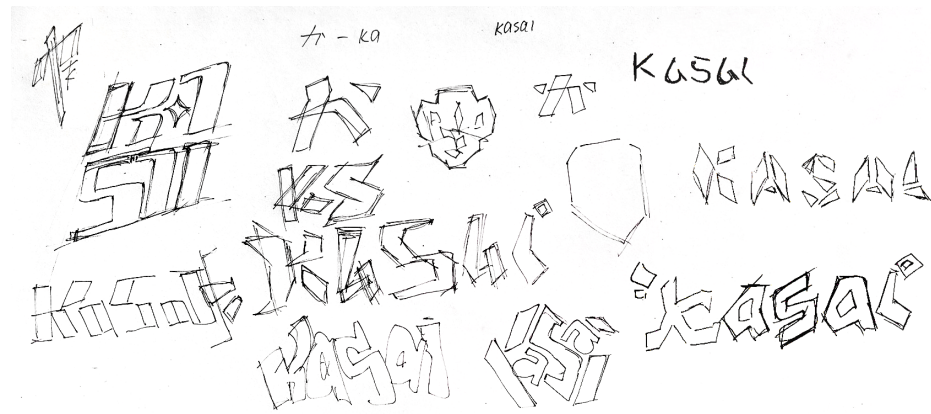


Рисунок 3.4 – Скетчі на папері.

Наступні варіанти розробки були сфокусовані на пошуку шрифту для того, щоб зробити логотип зі слова. Для цього шрифти були поділені на загальноприйняті без зарубок, футуристичні, каліграфічні та східні, які найбільше нагадують японські ієрогліфи.

Головною перевагою типографіки без зарубок є те, що вона читабельна й проста для запам'ятовування, як показано на рисунку 3.5. З іншої сторони, недоліком є те, що це робить логотип схожим на сотні інших, звичайний шрифт забирає впізнаваність.

KASAI
KASAI KASAI
KASAI KASAI

Рисунок 3.5 – Використання типографіки без зарубок.

Наступним кроком було спроби використати футуристичні та каліграфічні шрифти, як показано на рисунку 3.6. Деякі з яких дуже добре виглядали, але через плавність ліній не передавали концепцію вогню, самовпевненості й неповторності з іншими логотипами.

KASAI KASAI KASAI
 KASAI KASAI KASAI

Рисунок 3.6 – Використання футуристичної та каліграфічної типографіки.

Останнім пошуковим варіантом для логотипу стало використання шрифтів, що дуже нагадують японські ієрогліфи, як показано на рисунку 3.7.

カサカサ ケムサムイ
 ブチドチバ

Рисунок 3.7 – Використання типографіки з японським мотивом.

Це виявилось вдалим вибором, оскільки такий стиль шрифту дозволив надати логотипу особливий характер та привернути увагу. Кожен з цих шрифтів має свою унікальну естетику, але разом вони утворюють гармонійне поєднання, що доповнюється частинкою японської культури.

Використання шрифтів, що нагадують японські ієрогліфи, створює унікальну та запам'ятовувану типографіку для логотипу. Це додає йому характеру і виражає певну екзотичність, що привертає увагу цільової аудиторії, яка цінує аніме та японську культуру.

За допомогою Adobe Illustrator, а саме інструментів «Expand» та «Direct Selection Tool», вдалося обрати літери, які доцільно виглядали між собою. Також завдяки інструменту «Pen Tool» були намальовані літери «K» та «S».

Комбінування трьох різних шрифтів з використанням інструментарію Adobe Illustrator в результаті дало можливість створити типографіку з «родзинкою», як показано на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Результат комбінування різних азіатських шрифтів.

З метою врахування ширини основного логотипу було прийнято рішення створити додатковий короткий логотип, який міг бути використаний в ситуаціях, коли необхідно вписати логотип у квадратний блок. Цей короткий логотип був створений методом перегортання літери «А» та додаванням графічного елемента у вигляді чотирикутника справа, дивись рисунок 3.9

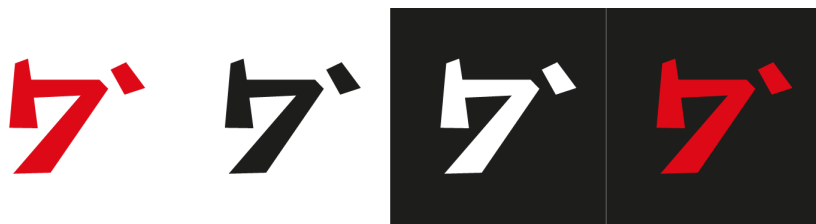


Рисунок 3.9 – Додатковий короткий логотип.

Поєднання літери «А» та графічного елемента створює кілька значень, що надають йому особливий символічний характер. По-перше, він нагадує цифру «7», яка асоціюється з удачею та успіхом. По-друге, графічний елемент може також нагадувати ієрогліф «カ» (читається як «ка»), що також спрямовано на впізнаваність серед виділеної цільової аудиторії фанатів аніме.

Як вже було зазначено у ідеї концепту, у дизайні бренду буде прослідковуватись використання символізму вогню. Для цього за допомогою інструмента «Pen Tool» в векторному редакторі Adobe Illustrator було створено кілька абстрактних геометричних форм, що нагадують полум'я пожежі та уміщено їх усередину композицій обох логотипів головного та другорядного, як показано на рисунку 3.10.



Рисунок 3.10 – Фінальні рішення обох логотипів з полум'ям.

В основному варіанті використані червоний #DE0B18 та наближений колір до чорного #1D1D1B. Також були розроблені додаткові колірні рішення для цього варіанту логотипу, а саме у випадку темного фону рекомендовано використовувати білий варіант логотипу, як показано на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Логотипи у варіанті з головним білим кольором.

Слід зазначити, що для білого кольору було обрано не цілковитий білий, а саме #FFFFFF, а найближчий до нього щоб зменшити контраст між чорним та білим та зменшити навантаження на очі користувачів [48].

Для патерну було взято вогні, що використанні в логотипі та за допомогою інструменту «Pattern» було створено основу. Вид розміщення фігур на паттерні був обраний «Grid», як показано на рисунку 3.12.

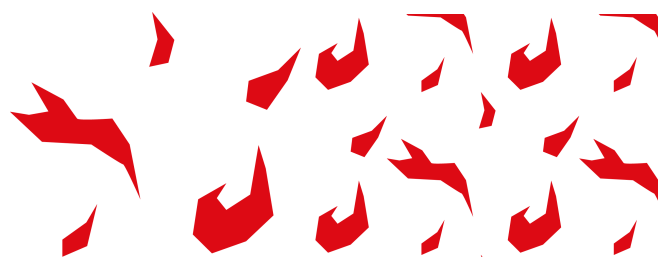


Рисунок 3.12 – Основа геометрична композиція та паттерн з її використанням.

Також крім логотипу, був створений ще один символічний знак, що є частиною фірмового брендингу. Цей символ уособлює японську зброю сай, що є «колючою клинковою холодною зброєю типу стилета» [49] з додаванням вогню, який показано на рисунку 3.13.



Рисунок 3.13 – Сай у вогні.

Для збереження основної колірної гамми, був також створений колірний пресет для програми Adobe Lightroom та плагіну CameraRaw для програми Adobe Photoshop. Під час редагування фотографій, були використані основні засоби, такі як освітлення, тіні, контраст, яскравість, відтінок та інші. Це допомагає зберігати одну колірну гаму на різних носіях й соціальних мережах. На рисунку 3.14 показано як саме змінюється фотографія з використанням цих налаштувань.



Рисунок 3.14 – Фотографія до і після застосування пресету.

Лендинг майбутнього сайту був зроблений за допомогою програми Figma, як показано на рисунку 3.15. Веб-сторінка містить в собі такі частини:

- початкова сторінка;
- сортинг аніме за категоріями;
- популярні товари;
- акції;
- контакти.

Під час проєктування було використано стовпчикову сітку для того, щоб під час першого візиту користувача можна було одразу управляти його сприйняттям та навігувати його туди, куди нам потрібно, а саме спонукати його купити товар [50, с. 69].

Побачити в кращій роздільній якості лендінг сторінку можна у додатку А.

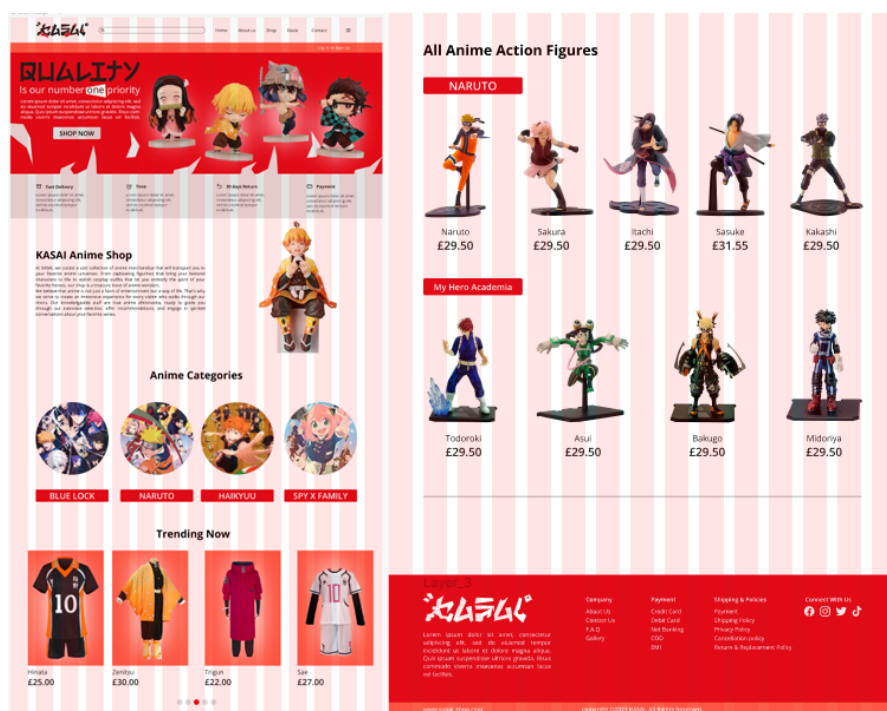


Рисунок 3.15 – Лендинг сайту з модульною сіткою.

3.3 Опис фінального рішення, візуалізації айдентики та рекламного супроводу бренду

Остаточним варіантом логотипу для аніме магазину стала сама назва «Kasai» та елементи вогню на ній, виконаний в чорному та червоному кольорах. При використанні на темному тлі, текст логотипу змінюється на білий, як показано на рисунку 3.16.



Рисунок 3.16 – Готовий логотип на чорному та білому тлі.

Також було створено палітру кольорів у форматах CMYK та RGB для логотипу, щоб забезпечити сталість його кольорів як при друці, так і на веб-платформах, уникнувши втрати або зміни відтінку, як показано на рисунку 3.17.

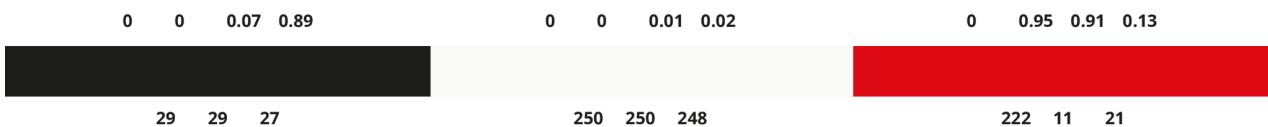


Рисунок 3.17 – Кольорова палітра логотипу.

До логотипу були обрані два різні шрифти. Перший - ElectroharmoniX, який був частково використаний на етапі ескізування логотипу. Він буде використаний для здебільшого для заголовків. Другий - Open Sans, що має різноманіття гарнітур від тонкої до товстої, що може бути використано як типографіка для основного тексту або також для заголовків, як показано на рисунку 3.18.

| | |
|-----------------|-----------------|
| エレCナR口カムR巾口巾工メ | Open Sans |
| ム乃CワモチGカEJケレ巾巾口 | abcdefghijklmno |
| アRナナUV山メYZ | pqrstuvwxyz |

Рисунок 3.18 – Обрані шрифти та приклад написання літер.

Також був створений брендбук аніме магазину «Kasai», який складається з двох частин. Перша частина описує основні символи, де згадуються також правила використання логотипу, фірмових кольорів та типографіки. Друга частина - Бренд в дії, це те як виглядає айдентика на фізичних носіях - канцелярії, мерчу, та діджитал носіях - мережевому супроводі. Цей брендбук продемонстровано у додатку Б.

Для ділової продукції, найперш за все, були розроблені візитівки, на яких зазначені основні контакти магазину, адреса та веб-сайт. Крім цього, був розроблений бейдж для співробітника, який також входить до складу ділової продукції, як показано на рисунках 3.19 та 3.20 відповідно.



Рисунок 3.19 та 3.20 – Візитки та бейдж співробітника.

Для аніме магазину також була розроблена сувенірна продукція, використовуючи логотип, патерн і фірмовий знак. Були створені різні варіанти футболки, які використовуватимуться співробітниками як робочий одяг. Крім цього, були створені невеликі сувеніри, такі як чашки та шопери, що показано на рисунку 3.21.



Рисунок 3.19 та 3.20 – Варіант дизайну чашок, футболки та шоперу.

При розробці продукції, яка входить до корпоративного стилю, було дотримано концепцію цілісного образу фірмового стилю. Як складова мережевого рекламного супроводу був розроблений прототип лендінг сторінки для аніме магазину. Цей прототип включав у себе загальну структуру та дизайн сторінки, що дозволяло презентувати продукцію магазину та залучати нових клієнтів. Крім того, була оформлена інстаграм-сторінка аніме магазину, за допомогою створення прототипу додатку в редакторі Figma. У процесі оформлення враховувалися фірмові кольори, логотип та інші елементи візуальної ідентифікації бренду, як показано на рисунку 3.21. Це дозволило створити єдиний та впізнаваний образ магазину на платформі Instagram та залучати шанувальників аніме.

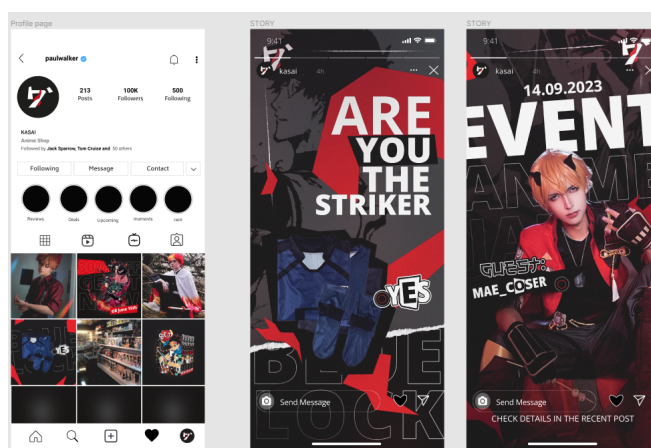


Рисунок 3.21 – Прототип Instagram сторінки для аніме магазину.

Також були створені рекламні банери з використанням персонажів, що зараз є на піку популярності. Перший банер здебільшого створений для впізнаваності бренду й заохоченості до відвідування магазину або сайту через популярність аніме серіалу Blue Lock, а другий, щоб ознайомити цільову аудиторію з одним з товарів магазину - картки з грою Genshin Impact. Обидва ці банери можна переглянути в додатку В.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було проведено аналіз джерельної бази, який складається з 50 друкованих та інтернет джерел. Під час аналізу були розглянуті поняття айдентики, її складові й особливості.

Досліджено становлення аніме індустрії на світовому та вітчизняному ринку, а також її поточний стан в Україні. Після чого був здійснений аналіз аналогів, що мають магазини зі схожою до теми тематикою, під час якого віддавалась перевага науковим джерелам: монографіям, книгам та посібникам. Для аналізу були обрані як закордонні так і українські магазини, щоб дало змогу оцінити стан айдентики у цій галузі на даний момент.

Під час детального аналізу айдентики аніме магазинів були визначенні тенденції в кольорах, композиційних рішеннях та стилі в цілому. Аналіз аудиторії дав змогу виділити 3 цільові групи, а також головну серед них. Ці результати дослідження разом з проведеним аналізом аудиторії дали змогу сформулювати дизайн бріф айдентики аніме магазину.

Була сформована концепція та ідея у мудборді з картинок, які передають настрій, який повинна передавати айдентика. Завдяки цьому було створено айдентика, технологія якої поетапно описана в роботі. Окрім створення сучасної айдентики, що відповідає сучасним тенденціям, було також створено бренд-бук. В ньому можна знайти інформацію про фірмові кольори, типографіку бренду, а також пояснення щодо різних форматів логотипу та його правил візуального центрування. Цей бренд-бук можливо використовувати як бренд-гайд для того, щоб забезпечити узгодженість у використанні айдентики у всіх соціальних мережах та маркетингових матеріалах.

Для кращого охоплення цільової аудиторії та просування бренду був створений лендінг пейдж з аніме товарами, а також приклад просування в мережі Instagram з використанням косплеєрів та нових популярних аніме серіалів. Також були створені різні банери, мета яких знайомити з брендом або відразу зацікавити в товарі, який продає аніме магазин.

Апробація дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему “Вплив візуальної ідентифікації на показники конверсії бізнесу” у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», яка відбулась 12 грудня 2022 року у м. Запоріжжя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика: коли бізнесу потрібно більше, ніж просто фірмовий стиль. *Itspace*. URL: <https://itspace.company/blog/aydentyka-koly-biznesu-potribno-bilshe-niz-prosto-firmovyyu-styl> (дата звернення 12.5.2023)
2. Айдентика. *Артлайт*. URL: <https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/identyka> (дата звернення 12.5.2023)
3. Венгер Ю. Айдентика—шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: мат. ІХ рег. наук.-практ. ін-т-конф.* Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
4. Орехова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: мат. ІV між. наук. конф.* Одеса : «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2022. С. 41-42.
5. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
6. Carter D. E. *Global Corporate Identity*. New York; Yorkshire: HarperCollins Design, 2003. 340 p.
7. Безсонова Л. М. Традиції та новації у вищій архітектурнохудожній освіті: збірка наукових праць. Харків: ХДАДМ, 2010. № 1. С. 257-260.
8. Бойчук О. В. Національні ремінісценції в українських товарних знаках та логотипах нової доби. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2010. №2. С. 17-23
9. Johnson M. *Branding: In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson, 2016. 320 p.
10. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Indianapolis: New Riders, 2005. 208 p.

11. Синєбок А. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil> (дата звернення 4.12.2022)
12. Problems Of Modern Science And Practice: Color Space Image As A Factor In The Choice Of Its Processing Technology / Zh. Deineko et. al. Kharkiv: Kharkiv National University of Radio Electronics, 2021. 394 p
13. Токарева А. Складові ефективної візуальної ідентифікації. Запоріжжя: ЗНУ. С. 231-233.
14. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. №3. С. 4-7
15. Глюза М. П. Аналіз етапів проектування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції*. Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 104-106
16. Aaker D. on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
17. Norman D. The Design of Everyday Things. MIT Press, 2013. 368 p.
18. Панюта В. Про брендинг та місце дизайнера в цьому процесі. *Telegraf Design*. Київ, 2020. URL: <https://telegraf.design/brend-tse-te-shho-vidchuvayut-lyudy-a-ne-te-shho-namalyuval-y-dyzajneru> (дата звернення 8.6.2023)
19. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування бренд буків. *Science Review*. Острог: Національний університет "Острозька академія". 2017. № 7, ч. 2. С. 62–66.
20. Budelmann K. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockport Publishers, 2019. 232 p.
21. Як створити актуальний корпоративний мерч та підвищити лояльність працівників — кейс SoftServe | *Vector*. URL:

- <https://vctr.media/ua/yak-stvoriti-aktualnij-korporativnij-merch-ta-pidvishhiti-loyalni-st-praczivnikiv-kejs-softserve-161551> (дата звернення 14.5.2023)
22. Red Bull | *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull (дата звернення 8.6.2023)
23. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харків: ХДАДМ; «Колорит», 2005. 243 с.
24. Скубченко А. О. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів: автореф. дис. канд. соціолог. наук. Нац. тех. ун-т України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського». Київ, 2019. С. 92
25. Сінілка А. В. Інтернет-брендинг як сучасний засіб маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*. Київ: КНУТД, 2016. С.151
26. Why Businesses Benefit From Being On TikTok | *Forbes* URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/12/09/why-businesses-benefit-from-being-on-tiktok/?sh=27e1f6636430> (дата звернення 9.5.2023)
27. 10 Best Social Media Marketing Platforms | *Hevo*. URL: <https://hevodata.com/learn/social-media-marketing-platforms> (дата звернення 9.5.2023)
28. Гула Є. П. Новітні тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні (на прикладі логотипів). Сучасні тенденції розвитку науки: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Ужгород: КНУТД, 2018.
29. Печенюк Т. Кольорознавство. Київ: «Грані-Т», 2009. 192 с.
30. Бондар І. Теорія кольору: Навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
31. Аніме – що це таке, суть та види, особливості жанру та стилю. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/anime> (дата звернення 8.6.2023)
32. Феномен аніме. Як зрозуміти японські мультфільми | *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/fenomen-anime-yak-zrozumiti-yaponski-multfilmi> (дата звернення 8.6.2023)

33. Brenner R. E. Understanding manga and anime. London: Greenwood Publishing Group, 2007. 331 p.
34. Українські отаку нульових. Як розвивався вітчизняний аніме-фендом. *Амнезія*. URL: <https://amnesia.in.ua/anime> (дата звернення 13.5.2023)
35. Чому українці дивляться аніме російською та як це поступово змінюється. *Українська Правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2021/04/18/244607> (дата звернення 13.5.2023)
36. The Four Main Manga Demographics, Explained. *Comic Book Resources*. URL: <https://www.cbr.com/four-main-shonen-shojo-seinen-josei-manga-demographics-explained> (дата звернення: 12.5.2023)
37. Косплей: хобі чи спосіб заробітку. *RoProfessii.in.ua*. URL: https://roprofessii.in.ua/uk/kosplejj_hobi_chi_sposib_zarobitku (дата звернення 13.5.2023)
38. 20+ Anime Statistics & Facts: How Many People Watch Anime? (2023) URL: <https://headphonesaddict.com/anime-statistics> (дата звернення 13.5.2023)
39. Balsar C. Adobe Illustrator for Creative Professionals. Birmingham: Packt Publishing, 2022. 294 p.
40. What Is Figma. URL: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/what-is-figma--cms-32272> (дата звернення 15.6.2023)
41. Бережна О. Б., Андрищенко Т. Ю. Типографіка: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. С. 125
42. Meaning of 火災 in Japanese. URL: <https://www.wordhippo.com/what-is/the-meaning-of/japanese-word-c2eddd361b14a15dc80ada81647dc59eee678cd8.html> (дата звернення 2.11.2022)
43. 葛西氏. *Wikipedia* URL: <https://ja.wikipedia.org/wiki/葛西氏> (дата звернення 2.11.2022)
44. Скразловська І. А. Символічне значення кольорів в культурі народів Сходу. Сходознавство. Актуальність та перспективи: тези доповідей І

Міжнародної науково-методичної конференції. Харків: ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2020. С. 13-15.

45. Колосніченко М. В. та ін. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.

46. Top 10 Logo Trends for 2023 To Watch Out For. URL: <https://www.zilliondesigns.com/blog/logo-trends-2023> (дата звернення 9.5.2023)

47. Mood board | *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Mood_board (дата звернення 11.06.2023)

48. Never use pure black in typography | *Medium* URL: <https://uxplanet.org/basicdesign-never-use-pure-black-in-typography-36138a3327a6> (дата звернення 6.6.2023)

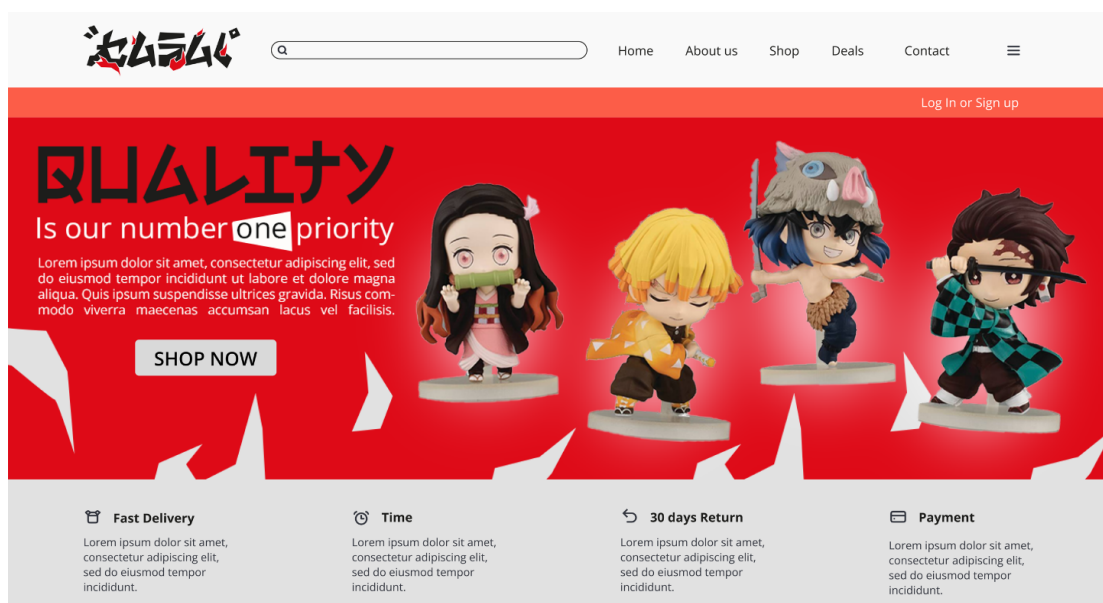
49. Сай (клинок) | *Wikipedia*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Сай_\(клинок\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сай_(клинок)) (дата звернення 7.6.2023)

50. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності "Дизайн" освітньо-професійної програми "Графічний дизайн". Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 290 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Лендінг сторінка



KASAI Anime Shop

At KASAI, we curate a vast collection of anime merchandise that will transport you to your favorite anime universes. From captivating figurines that bring your beloved characters to life to stylish cosplay outfits that let you embody the spirit of your favorite heroes, our shop is a treasure trove of anime wonders. We believe that anime is not just a form of entertainment but a way of life. That's why we strive to create an immersive experience for every visitor who walks through our doors. Our knowledgeable staff are true anime aficionados, ready to guide you through our extensive selection, offer recommendations, and engage in spirited conversations about your favorite series.



Anime Categories



BLUE LOCK



NARUTO



HAIKYUU



SPY X FAMILY

Trending Now

Рисунок А.1 – інформація про компанію, переваги та категорії товарів за аніме серіалами



Hinata
£25.00



Zenitsu
£30.00



Trigun
£22.00



Sae
£27.00



All Anime Action Figures

NARUTO



Naruto
£29.50



Sakura
£29.50



Itachi
£29.50



Sasuke
£31.55



Kakashi
£29.50

My Hero Academia



Todoroki
£29.50



Asui
£29.50



Bakugo
£29.50



Midoriya
£29.50



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

www.kasai_shop.com

Company
About Us
Contact Us
F.A.Q
Gallery

Payment
Credit Card
Debit Card
Net Banking
COD
EMI

Shipping & Policies
Payment
Shipping Policy
Privacy Policy
Cancellation policy
Return & Replacement Policy

Connect With Us



copyright ©2023 KASAI, All Rights Reserved.

Рисунок А.2 – Каталог товарів та блок з додатковою інформацією.

ДОДАТОК Б

Брендбук



РОЗПАЛИ СВОЮ ПРИСТРАСТЬ ДО ПРИГОД

01 ОСНОВНІ СИМВОЛИ
А ЛОГОТИП
Б ФІРМОВІ КОЛЬОРИ
В ТИПОГРАФІКА

02 БРЕНД В ДІЇ
А КАНЦЕЛЯРІЯ
Б МЕРЧ
В МЕРЕЖЕВИЙ СУПРОВІД

ОСНОВНІ СИМВОЛИ

Бренд ґрунтується на логотипі, корпоративних кольорах, типографіці та пропорціях, яких необхідно дотримуватися, щоб не руйнувати його імідж та структуру. Важливо уникати дій, які можуть негативно вплинути на візуальне відображення бренду та підірвати його стійкість.

01

01.A ЛОГОТИП



Бренд «Kasai» втілює в собі значення вогню, поєднані з спадковістю, силою та надійністю, що робить його незвичним та унікальним.

ФОРМАТИ ЛОГОТИПУ

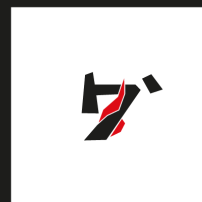
Логотип бренду «KASAI» доступний у вертикальній та горизонтальній версіях.

Логотип 1 - це горизонтальний логотип, який є основним і головним логотипом.
Зміст: Назва бренду та вогонь.

Логотип 2 - альтернативний варіант. Слід використовувати у вертикальних або 1:1 форматах.
Зміст: Щасливе число 7, японський знак ка- (カ) та вогонь.



Логотип 1 горизонтальний



Логотип 2 вертикальний

РОЗМІЩЕННЯ ЛОГОТИПУ В ЦЕНТРІ

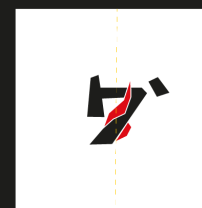
Через асиметричність деталей під час розміщення логотипу в центрі площини, важливо, врахувати щоб логотипи були оптично відцентровані.

Щоб оптично вирівняти Логотип 1, вирівняйте горизонтальну частину літери К вздовж горизонтальної центральної осі, а літеру С вирівняйте за центром її хвоста вздовж вертикальної центральної осі, як показано на зображенні.

Щоб оптично вирівняти Логотип 2, вирівняйте центр внутрішньої частини середнього пламені вздовж горизонтальної центральної осі, а нижню точку пламені вздовж вертикальної центральної осі, як показано праворуч.



Логотип 1 горизонтальний



Логотип 2 вертикальний

ВІЛЬНИЙ ПРОСТІР В ЛОГОТИПІ

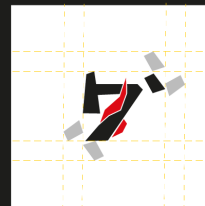
Дотримання достатнього простору навколо нашого логотипу гарантує, що він буде чітким і розбірливим.

Завжди дотримуйтесь цієї вимоги щодо відстані та не розміщуйте інші графічні елементи та текст у цій зоні.

Вільний простір навколо нашого логотипу відповідає висоті знаку «x».



Логотип 1 з відступами



Логотип 2 з відступами

01.Б ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

Основними кольорами бренду стали білий, червоний та чорний.

Білий - Seashell #FDFCFB
RGB: 253 252 251
CMYK: 0 0.00 0.01 0.01

Червоний - Venetian Red #DE0B15
RGB: 222 11 21
CMYK: 0 0.95 0.91 0.13

Чорний - Maire #1D1D1B
RGB: 29 29 27
CMYK: 0 0 0.07 0.89



01.В ТИПОГРАФІКА

До логотипу були обрані два різні шрифти.

Перший - ElectroharmoniX, який був частково використаний на етапі ескізування логотипу. Він буде використаний для здебільшого для заголовків.

Другий - Open Sans, що має різноманітні гарнітур від тонкої до товстої, що може бути використано як типографіка для основного тексту або також для заголовків.

ЕЛЕКТРОХАРМОНІХ

АБВГДЕЖЗІЙКАКЛМНО
ПQRSTU VWXYZ

Open Sans

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ



ДОДАТОК В

Рекламні банери



Рисунок В.1 – Банер для впізнаваності магазину з героєм Blue Lock



Рисунок В.2 – Банер щоб ознайомити з асортиментом магазину