

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

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ АРТ-СТУДІЇ «САЛЬВАДОР»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Іванко Анастасія Костянтинівна

Керівник: викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: доцент кафедри дизайну, PhD,
_____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2024

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**

Іванко Анастасії Костянтинівні

- Тема роботи: Розробка айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР»
науковий керівник роботи ст. викл. М. В. Потапенко затверджені наказом ЗНУ №
341-с від 22.02.2023 р.
- Строк подання студентом роботи: 06.06.2024
- Вихідні дані до роботи: художня спадщина та графіка Сальвадора Далі
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Аналіз айдентики арт-студій як явища; Дослідження аналогів та вимог до айдентики; Обґрунтування проектного рішення;
- Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстаційна графіка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

- Дата видачі завдання: 18 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Початок роботи. Загальна зустріч. Отримання інформації щодо організаційного процесу.	01.11.2023	
2	Реєстрація теми. Обговорення з керівником тематики проєкту, визначивши правильне формулювання.	03.11.2023	
3	Етап 1. Тематичний аналіз. Підготовка необхідних документів. Досліджування об'єкту теми. Опрацювання опису дослідження у відповідному розділі ПЗ.	15.11.2023	
4	Етап 2. Визначення проєктувальної концепції. Провести визначення предмету теми. Зробити опис дослідження в відповідному розділі ПЗ.	20.11.2023	
5	Етап 3. Дослідницький етап. Надання визначення сфері діяльності та аналіз аналогіє у відповідних підрозділах ПЗ.	17.02.2024	
6	Етап 4. Етап відтворення концепції ідеї. Допрацювання проєктувальної частини, зробити його характеристику у відповідному розділі ПЗ.	03.03.2024	
7	Етап 5. Технічна реалізація проєкту. Внесення коректив із врахуванням рекомендацій наукового керівника.	09.04.2024	
8	Фіналізація роботи. Подання напрацювань чернеток ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготовка доповіді та презентаційний супровід для передзахисту та захисту 80%.	20.04.2024	
9	Попередній захист. Отримання дозволу допуску до захисту. Пропрацювання коментарів та зауважень.	06.05.2024	
10	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування. Підготовка анотації до роботи.	06.06.2024	
11	Отримання відгуку керівника. Подача і отримання довідки про антиплагіат-перевірку Unicheck.	08.06.2024	
12	Завершення збору та надрукування матеріалів кваліфікаційного проєкту. Передача матеріалів роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	10.06.2024	
13	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.	17-23.06.2024	

Студент

(підпис)

Анастасія ІВАНКО

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)

Микола ПОТАПЕНКО

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Іванко А. К. Розробка айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, ст. викл. М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 76 с.

UA : Робота викладена на 76 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 36 джерел. Об'єктом дослідження є айдентика у дизайн-проектванні. Предметом є айдентика для арт-студії «САЛЬВАДОР». Мета дослідження: розробка унікального та ефективного візуального образу, який найкращим чином відповідатиме цілям, стилю, цінностям, специфіці та відобразатиме ідентичність арт-студії «САЛЬВАДОР». В роботі представлено результати розробки айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» з урахуванням інтеграції картин відомого митця в сучасне мистецтво, що дозволяє відобразити багатогранність й унікальність арт-студії, зокрема, базуючись на дослідженні художньої спадщини Сальвадора Далі.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, арт-студія.

Ivanko A. K. Development of the Identity of «SALVADOR» Art Studio : Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 76 p.

EN : The work is presented on 76 pages of printed text. The list of references includes 36 sources. The object of research is identity in design. The subject is the identity for the art studio «SALVADOR» The aim of the research is to develop a unique and effective visual image that best corresponds to the goals, style, values, specifics, and reflects the identity of the art studio «SALVADOR». The paper presents the results of the developement of the identity of the art studio «SALVADOR» taking into account the integration of paintings by a famous artist into contemporary art, which allows reflecting the multifacetedness and uniqueness of the art studio, based on the study of the artistic heritage of Salvador Dali.

Key words: graphic design, identity, logo, art studio.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених (18-19 квітня 2024р.) Іванко А. К. Айдентика арт-студій. *Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародній науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу*. Запоріжжя : ХНА, 2024. 66-70 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ І АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ АРТ-СТУДІЙ ЯК ЯВИЩА	9
1.1. Класифікація, сфери застосування, види та сутність айдентики.....	9
1.2. Визначення концепції арт-студії, роль айдентики в сучасному мистецтві й дизайні.....	16
РОЗДІЛ ІІ ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛОГІВ ТА ВИМОГ ДО АЙДЕНТИКИ..	24
2.1. Дослідження айдентики загально-відомих українських компаній	24
2.2. Аналіз українських та зарубіжних аналогів, опис цільової аудиторії.....	31
РОЗДІЛ ІІІ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТНОГО РІШЕННЯ	43
3.1. Загальна проєктна концепція айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР».....	43
3.2. Опис проєктного рішення візуальної частини айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР»	49
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Айдентика - це система візуальних елементів, таких як логотипи, кольори, шрифти, графічні елементи тощо, які використовуються для представлення ідентичності та стилю певного бренду, компанії, продукту або організації. Ці візуальні елементи допомагають відрізнити бренд від конкурентів, створюють унікальне враження та сприяють побудові взаємодії з аудиторією. Айдентика є ключовим елементом у формуванні ідентичності та сприйняття бренду в мистецькому, комерційному та культурному контексті. Айдентика бренду - це зовнішній вираз бренду, включаючи його назву, товарний знак, комунікації та візуальний вигляд [1].

У сучасному світі, де візуальна спрямованість відіграє все більшу роль у сприйнятті інформації, створення яскравого та запам'ятовуючого образу для мистецького простору є важливим завданням. Айдентика арт-студії визначає її стиль, особливості та сприйняття у глобальному мистецькому співтоваристві. Крім того, важливу роль в розробці візуальних елементів айдентики відіграє креативність графічного дизайнера, який працює над їхнім втіленням.

Актуальність створення ефективної айдентики стає ключовим фактором успіху для будь-якого мистецького підприємства, у зв'язку зі зростанням значення візуальної культури. Таким чином, дослідження розробки айдентики для арт-студії «САЛЬВАДОР» має велике значення як для самої студії, так і для мистецького співтовариства в цілому.

Розробка айдентики арт-студії є надзвичайно актуальною та важливою у зв'язку з її унікальною філософією та підходом до мистецтва. Арт-студія «САЛЬВАДОР» - це сучасний простір, де кожен може знайти натхнення та розвинути свій творчий потенціал. Студія пропонує уроки малювання, майстер-класи, курси з живопису, ліпки глини, пленарні та студійні заняття із надихаючою атмосферою, одночасно із набуттям нових навичок у сфері малюнка та живопису.

Сучасний світ прагне того, щоб мистецтво було доступне кожній людині, тому основна ідея - створення відкритого та дружнього оточення, де мистецтво

доступне кожному, незалежно від національного походження, статі або раси чи релігії [2]. Студія наголошує на індивідуальних потребах та інтересах учнів, тому програми діляться на вікові категорії, щоб забезпечити найкращий досвід навчання як для дорослих, так і для дітей.

Так як мистецтво може бути потужним інструментом освіти, підхід до навчання малюнку та живопису будується на принципах доступності, інклюзивності та персоналізованого ставлення, що робить студію унікальним місцем для розвитку творчих здібностей та самовираження.

Таким чином, розробка айдентики для арт-студії «САЛЬВАДОР» не лише додасть їй унікальності та візуальної привабливості, але й допоможе підсилити її місію просування мистецтва як інструменту освіти та інклюзії у сучасному суспільстві.

Об'єктом роботи є айдентика у дизайн-проектванні.

Предмет дослідження є айдентика для арт-студії «САЛЬВАДОР».

Мета: розробка унікального та ефективного візуального образу, який найкращим чином відповідатиме цілям, стилю, цінностям, специфіці та відображатиме ідентичність арт-студії.

На основі об'єкту, предмету та мети визначено наступні **завдання:**

- проаналізувати літературні та інтернет джерела з досліджуваної теми.
- визначити сутність арт-студії та її значення в сучасному суспільстві.
- провести дослідження щодо айдентики конкурентів за напрямком адаптації аналогів.
- дослідити методи та підходи до створення айдентики та її вплив на сприйняття бренду арт-студії.
- розробити концепцію унікальної сучасної арт-студії на основі здобутих знань.

Структура пояснювальної записки до дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновку і списку використаних джерел, а також додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок на основі 37 джерел.

РОЗДІЛ I

АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ АРТ-СТУДІЙ ЯК ЯВИЩА

1.1. Класифікація, сфери застосування, види та сутність айдентики

Айдентика в мистецтві та дизайні є комплексним поняттям, що охоплює унікальні візуальні та концептуальні аспекти, що визначають ідентичність та відзначають об'єкт, бренд або студію серед інших. Вона включає в себе не лише естетичні елементи, такі як логотипи, кольорові схеми та графічні елементи, але й цінності, підходи до творчості та способи сприйняття.

Айдентика створює унікальний образ та визначає характер, особливості та ідентичність об'єкта або бренду, допомагаючи відрізнити його від конкурентів і встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією. Вона є важливим інструментом в мистецтві та дизайні, сприяючи формуванню відмінностей, створенню унікального враження та позиціонуванню об'єкта або бренду в суспільному середовищі.

Айдентика сприяє впізнаваності, посилює диференціацію та робить великі ідеї та значення доступними. Ідентичність бренду включає різні елементи і об'єднує їх у цілі системи [3, с. 4].

«Айдентика — це весь візуальний стиль бренду, від візиток та форми співробітників до публікацій у соцмережах. Айдентика допомагає клієнтам скласти перше враження про бренд, а потім швидко впізнавати його серед інших. Також опрацьований візуальний образ поєднує співробітників: вони почуваються частиною однієї великої справи. Щоб створити власну айдентику, починайте з логотипу. Потім підберіть кольори та шрифти, розробіть патерн, що легко впізнається. Відтак можна малювати айдентику на різних носіях, як-от, на візитівці або шаблоні для допису в соцмережу. Якщо ви ведете блог або просто публікуєте багато ілюстрацій, варто зробити їх частиною айдентики та розробити для них схожий стиль [4]». Дизайн айдентики відіграє важливу роль у створенні та побудові брендів. Дизайн вирізняє та втілює нематеріальні активи – емоції, контекст і суть – які є найбільш важливими для споживачів.

Таким чином, айдентика може бути класифікована за різними критеріями:

Візуальна айдентика:

- Логотипи: Основний графічний елемент, що представляє бренд.
- Кольорова схема: Вибір кольорів, що символізують бренд.
- Шрифти: Використання специфічних шрифтів для текстової інформації.
- Графічні елементи: Іконки, патерни, фонові зображення.

Концептуальна айдентика:

- Ідеї та філософія: Головні ідеї та філософія, що стоять за компанією.
- Цінності: Основні цінності, якими керується бренд.
- Історія: Історія створення та розвитку бренду.

Вербальна айдентика:

- Назва бренду: Унікальне ім'я, що ідентифікує бренд.
- Слогани: Короткі фрази, що передають основні повідомлення бренду.
- Тон і стиль комунікації: Стиль спілкування з аудиторією.

Розглянемо застосування айдентики у різних сферах:

Існують комерційні бренди, що включають товари і послуги, що продаються на ринку. Також, свого впливу надають і культурні та мистецькі проекти. Айдентика культурних і мистецьких проектів допомагає створити унікальний образ та залучити аудиторію. Айдентика освітніх закладів включає школи, університети та інші освітні установи, які використовують айдентику для створення впізнаваності та відображення своїх цінностей і місії.

Також слід зазначити, що айдентика може бути розділена на декілька основних видів:

- Корпоративна айдентика. Відображає загальний образ компанії, включаючи її філософію, цінності та культуру.
- Продуктова айдентика. Включає елементи, що визначають конкретний продукт, його унікальні характеристики та переваги.
- Айдентика подій. Включає всі елементи, що створюють унікальний образ певної події, від логотипу до дизайну місця проведення.

Все вищесказане дає змогу зробити висновок, що айдентика є важливим інструментом в мистецтві та дизайні, сприяючи формуванню відмінностей, створенню унікального враження та позиціонуванню об'єкта або бренду в суспільному середовищі. Вона допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією, робить бренд впізнаваним та сприяє його успішному розвитку. Айдентика дозволяє досягти узгодженості у всіх аспектах візуальної та вербальної комунікації, що підсилює загальний імідж бренду. Таким чином, айдентика є ключовим елементом в створенні і підтримці унікального образу та ідентичності об'єкта чи бренду, що сприяє його успіху в сучасному конкурентному середовищі. Також, айдентика бренду являється багатогранним явищем, що включає в себе різномантні види та елементи, що, працюючи разом, створюють цілісний образ та вплив компанії. Кожен вид айдентики виконує свою унікальну функцію і допомагає бренду ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, тим самим забезпечуючи впізнаваність та емоційну прив'язаність споживачів.

Підсумовуючи, айдентика – це не те, як ви виглядаєте, а те, як ви себе подаєте. Це ваш спосіб сказати світу, хто ви є.

Загалом, добре розроблена айдентика — це набір взаємодоповнюючих елементів, які забезпечують цілісність і яскравість бренду. Споживач сприймає не окремий привабливий флаєр чи мінімалістичну упаковку, а послідовний імідж бренду, а, власне, фірмовий стиль. Це підкреслює важливість гармонійних елементів особливості та унікальності, що запобігає дисонансу між ними.

Так як айдентика у графічному дизайні є фундаментальним аспектом створення та підтримки візуальної ідентичності бренду, то вона включає в себе набір візуальних елементів, які разом формують унікальний образ та ефект впливу на аудиторію споживачів, та її продукції. Основні компоненти айдентики включають в себе логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та ілюстрації й фотографії, макет та композицію.

Розберемо кожен пункт більш детально. Логотип є центральним елементом у розробці айдентики. Він представляє собою символ або комбінацію тексту і

графіки, що візуально визначає бренд. Логотип має переваги і вважається вдалим, коли він є простим, запам'ятовуваним та відображає сутність бренду.

«Логотип (від лого... і τύπος – знак, відбиток) – графічний текстовий символ у визначеній послідовності слів, літер та інших елементів композиції, що представляє конкретний суб'єкт чи об'єкт (територіальне утворення, підприємство, компанію, організацію, заклад, подію, акцію, приватну особу, продукт) і використовується ними для впізнаваності у соціумі. Найдавнішими формами логотипу є знаки-клейма для ідентифікації товару й належності його до виробника. В умовах активного розвитку ремесел і торгівлі такі знаки використовували для захисту якості товару, розпізнавання, створення репутації виробника [5]».

Кольорова гама у розробці айдентики включає в себе основні кольори, що використовуються в усіх візуальних матеріалах бренду. У зв'язку з тим, що кольори відіграють важливу роль у передачі емоційного тону, настрою та створенні асоціацій з брендом, то вибір кольорової палітри має базуватися з урахуванням цих критеріїв, а також мати за основу психологію кольорів, враховуючи цільову аудиторію.

Такий основний компонент айдентики як типографіка охоплює вибір шрифтів та стиль їх використання в комунікаційних матеріалах, гармонійно пов'язучи між собою. Правильно підібрана типографіка підтримує загальний стиль бренду, сприяє читабельності й впливає на гармонійність розроблюваного дизайну. Дуже часто компанії використовують один або декілька шрифтових рішень для забезпечення єдності стилю та послідовності.

Графічні елементи айдентики включають в себе диференційні візуальні компоненти, такі як: патерни, форми, іконки, лінії і т.д. Їх використання зумовлюється доповненням або збагаченням візуального образу бренду, а також для створення унікального стилю.

Фотографії та ілюстрацію є важливими частинами у використанні в розробці айдентики, а їх вибір повинен відповідати естетиці компанії та

підкреслювати його унікальні риси та атмосферу. В залежності від потреб бренду та його загального тону, вони можуть бути реалістичними або стилізованими.

Не менш впливовим компонентом у розробці айдентики являється макет і композиція. Вони стосуються розташування візуальних елементів та тексту на напрацьованому матеріалі, наприклад, сторінка, екран, тощо. Добре продумана композиція забезпечує естетичну привабливість та функціональність дизайну, тим самим полегшуючи сприйняття інформації.

Тож, проаналізувавши та виокремивши основні компоненти, що використовуються у розробці айдентики в графічному дизайні, можна дійти висновку, що айдентика це не тільки про надбання рис унструмента для створення естетично привабливих зображень, але й важливим засобом комунікації. Вона допомагає брендам передавати свої настрої, цінності, місію та унікальність, сприяючи формуванню довготривалих відносин зі споживачами.

Айдентика бренду відіграє значну роль у формуванні образу. Візуальна ідентичність гарно продуманих та якісно розроблених фірмових компонентів – це і являється «обличчям» бренду. Власне, саме слово «айдентика» – є сленговим словом, що походить від англійського поняття «identity», означає ідентичність. Проте, така ж важлива сфера збалансованості дизайну та гармонізація усіх складників айдентики бренда [6].

Фірмовий стиль – це найголовніша складова брендінга будь-якої галузі компаній. За основу розробки фірмового стилю береться підбір вдалого оформлення тих продуктів, із якими зустрічаються клієнти, споживачі, партнери. Проведені дослідження наголошують на тому, що саме влучно створений фірмовий стиль значно впливає фактор обрання покупцем відповідного товару або послуги посеред конкурентного середовища. Як висновок, з цього випливає вагома поміч фірмового стилю у боротьбі на конкурентному ринку у будь-якій галузі [7].

Фірмовий стиль у сучасному світі вже перестав і набув якості основи складової адаптації бренду на ринку. Без цілісного і добре продуманого іміджу

навіть унікальні товари та популярні послуги можуть залишитися непоміченими посеред розмаїття пропозицій.

Тобто, айдентика наразі є найефективнішим засобом диференціації серед конкурентів. Клієнт сприймає ретельно розроблений імідж бренду, який викликає позитивні емоції та асоціації, які потім передаються на продукт або послугу. Споживач починає проводити аналогії через певні колірні рішення та символи з брендом, що підвищує впізнаваність товару.

Таким чином, грамотно розроблена та професійно реалізований фірмовий стиль сприяє успішному позиціонуванню бренду на ринку.

Фірмовий стиль компанії слугує підтвердженням її стабільності та довготривалої присутності на ринку, що сприяє підвищенню довіри та поваги з боку клієнтів. В умовах стрімкого зростання кількості компаній, які надають подібні послуги, питання їх самоідентифікації та впізнаваності набуває особливої актуальності. Формування позитивного ставлення до компанії з боку споживачів та партнерів значною мірою залежить від її фірмового стилю, який також допомагає виділити продукти компанії серед конкурентів. Високий рівень фірмового стилю є свідченням надійності компанії та дотримання ідеального порядку в усіх аспектах її діяльності, що, у свою чергу, слугує гарантією якості виробництва та внутрішньої організації [8].

Внаслідок цього, фірмовий стиль є важливим аспектом сучасного маркетингу та бізнесу, оскільки відіграє характерну роль у створенні унікальної ідентичності для компанії та її продуктів. Фірмовий стиль включає набір візуальних, вербальних та інших елементів, які допомагають бренду виділитися серед конкурентів і бути впізнаваним для споживачів. Все сказане дає змогу зробити висновок, що основними складовими фірмового стилю є логотип, колірне рішення, типографіка, слоган та інші елементи візуальної айдентики. Колірна гамма, наприклад, та типографіка допомагають створити емоційний вплив і підтримують загальний тон бренду. Логотип, у свою чергу, є символом компанії і часто стає основним елементом її ідентифікації.

Перейдемо до розгляду найважливіших ролей, які відіграє фірмовий стиль у сучасному житті.

По-перше, це ідентифікація та впізнаваність: бод обе розроблений фірмовий стиль стає в нагоді та допомагає споживачам легко відрізнити та ідентифікувати бренд на ринку посеред інших, що, в свою чергу, сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності по відношенню до бренду.

«Дизайн має бути інноваційним, креативним і придатним до використання всюди Інструментом. Він мусить відповідати справжнім потребам людства й стати більш орієнтованим На дослідження своїх об'єктів — годі засмічувати навколишній світ об'єктами та структурами з поганим дизайном [9, с. 8]».

По-друге, важливим аспектом являється, власне, засіб комунікації, завдяки якому через фірмовий стиль компанія може ефективно транслювати свою місію, цінності та унікальність. Вербальні й візуальні елемент допомагають передати ключові повідомлення та ідеї бренду.

По-третє, фірмовий стиль полягає у конкурентній перевазі. Власний, своєрідний фірмовий стиль виділяє компанію на ринку, завдяки чому робить її продукцію, у порівнянні з іншими, більш привабливою та впізнаваною для споживачів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції у сучасному світі.

Звернімося також до сфери професійності та надійності, важливим демонстраційним аспектом яких являється влучний фірмовий стиль. Узгоджений та професійний фірмовий стиль сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Споживачі, як відомо, схильні довіряти брендам, які виглядають професійно і послідовно у своїх комунікаціях.

Перейдемо до розгляду останньої, але не менш важливої ролі, яку відіграє фірмовий стиль у сучасності. Мова йде про актуальний, особливо, для сьогоденних умов, культурний вплив. Багато сучасних брендів відіграють значну роль у культурі та суспільстві, формуючи тренди та впливаючи на спосіб життя споживачів. Тобто, фірмовий стиль допомагає брендам бути частиною культурного контексту.

Отже, фірмовий стиль є впливовим та незамінним інструментом для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на сучасному ринку. Він не лише допомагає виокремитися й виділитися серед конкурентів, а й створює міцний фундамент для побудови довготривалих відносин зі споживачами.

1.2. Визначення концепції арт-студії, роль айдентики в сучасному мистецтві й дизайні

У сучасному світі, де візуальна інформація відіграє ключову роль, айдентика у графічному дизайні стає незамінним елементом успішної маркетингової стратегії. Айдентика, або візуальна комунікація є одним із ключових елементів у сучасному дизайні, зокрема, арт-студій. Вона включає в себе набір елементів, що формують унікальний образ та стиль студії, допомагаючи їй вирізнитися серед конкурентів на ринку. До таких елементів відносяться логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та інші візуальні компоненти.

Концепція арт-студії є фундаментальним аспектом, який визначає її унікальність і напрямки діяльності. Він включає набір ідей, цінностей, принципів і стратегій, які складають основу роботи студії та її позиціонування на ринку. Визначення концепції арт-студії є критично важливим кроком, оскільки від її типу залежить її успішність і конкурентоспроможність.

Необхідно констатувати, що важливість айдентики для арт-студій важко переоцінити. По-перше, вона сприяє створенню запам'ятованого бренду, що допомагає залучити нових клієнтів, учнів, відвідувачів, а також утримувати існуючих. Яскравий та оригінальний візуальний образ, особливо, що відрізняється поміж конкурентної середою, може стати вирішальним фактором у виборі для клієнтів.

По-друге, розробка айдентики для арт-студій допомагає створювати емоційний зв'язок з аудиторією. За допомогою вміло підбраного кольору, шрифтового рішення та візуального ряду, надається можливість передачі певних цінностей, емоцій та ідей, що дозволяє клієнтам зчитувати настрій бренду та

ідентифікувати себе із певною компанією. Це, в свою чергу, сприяє формуванню лояльності та підвищенню довіри до бренду.

По-третє, цілісна і продумана айдентика забезпечує єдність у комунікації. Всі візуальні матеріали, від візиток до веб-сайтів та соціальних мереж, повинні відповідати загальній концепції фірмового стилю, що забезпечує послідовність, певну асоціацію та високу впізнаваність бренду. Це дозволяє студії ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією й демонструє професійний вигляд у всіх аспектах її діяльності.

Крім того, айдентика відіграє важливу роль у внутрішній культурі арт-студії. Вона допомагає формувати корпоративну єдність й сприяє створенню позитивного робочого середовища, як для викладачів, так і для учнів. Коли співробітники ідентифікують себе із брендом студії, це підвищує їх мотивацію та залученість у робочий процес.

Загалом, роль айдентики полягає у набуванні якості важливого інструмента у формуванні унікального та впізнаваного образу арт-студії. Вона сприяє залученню клієнтів, налагодженню комунікації та формуванню гармонійної корпоративної культури. У сучасних умовах, коли конкуренція в сфері дизайну стає все більш жорсткою, важливість айдентики стає ще більш важливою, а її правильне використання може стати запорукою успіху арт-студії на ринку.

«Арт-студія - це простір для занять живописом, гончарством (керамікою), скульптурою, орігамі, фотографією, графічним дизайном, кіновиробництвом, анімацією, промисловим дизайном, чи подібним використанням. Вона також може містити підпорядковану частину свого простору для галереї або місця для перегляду продукції [10]».

Тобто, арт-студія являється приміщенням чи організацією, де художники, дизайнери та інші творчі особистості працюють над своїми проектами, експериментують з різними мистецькими техніками та спілкуються з колегами. Також, арт-студії можуть надавати послуги майстер-класів, семінарів, переймати роль навчальних закладів. Вони можуть спеціалізуватися на різних областях

творчості, таких як: рисунок, живопис, скульптура, графіка, відео/фото мистецтво, дизайн та інші [11].

Основні елементи концепції арт-студії включають місію, бачення, цінності та унікальні пропозиції. Місія визначає основну мету існування студії та те, чому вона присвячує свою діяльність. Наприклад, місією може бути створення високоякісних та інноваційних художніх робіт, що відображають сучасні тенденції та потреби аудиторії [12, с. 217].

Таким чином, бачення арт-студії описує її довгострокові цілі та те, якою вона прагне бути в майбутньому. Це своєрідний орієнтир, що допомагає визначити напрямок розвитку студії та мотивує команду до досягнення поставлених цілей.

Перейдемо до більш детального розгляду визначення концепції арт-студії в умовах сучасних тенденцій. Так як концепція арт-студії включає набір ідей, цінностей, принципів та стратегій, вони визначають її функціонування та позиціонування на ринку. Вона формує основу для створення унікального образу майстерні та її диференціації серед конкурентів. При розробці концепції враховуються такі аспекти:

– Місія та бачення. Влучне формулювання місії, що представляє собою арт-студія, допомагає визначити її головну мету та напрямок діяльності, тоді як бачення окреслює довгострокові перспективи та амбіції.

- Цільова аудиторія. Визначення цільової аудиторії дає змогу краще зрозуміти потреби та очікування відвідувачі студії, що, в свою чергу, сприяє створенню більш релевантних та ефективних мистецьких продуктів і послуг [13].
- Цінності та принципи. Важливо окреслити ключові цінності та принципи, якими керується студія. Вони впливають на внутрішню культуру організації та її репутацію серед клієнтів.
- Унікальна торгова пропозиція. Визначення унікальних характеристик студії, які відрізняють її споміж інших, допомагає залучити більше клієнтів та зміцнити позиції на ринку.

Однак, визначення концепції арт-студії вимагає глибокого розуміння її місії, цілей та методів роботи. Як мистецтво поділяється на жанри, види, так і арт-студії можуть мати різну спрямованість. Але, необхідно зазначити, що зазвичай арт-студія рисунок 1.1 — організація, що використовується для занять мистецтвом: образотворчим, скульптурою, музикою, танцями, театральним мистецтвом, гончарним, орігамі, макраме і т.д [14].



Рисунок 1.1 – Арт-студія [15]

Насамперед, айдентика є ключовим компонентом сучасного мистецтва та дизайну, що сприяє створенню унікальних і легко впізнаваних образів, формуванню емоційних зв'язків з аудиторією та відображенню культурних і соціальних цінностей. Постійно розвиваючись, айдентика інтегрується з новітніми технологіями та тенденціями, що дозволяє їй залишатися актуальною та ефективною в умовах стрімко змінюваного сучасного світу.

Крім того, розробка ідентифікації бренду — це важливий набір інструментів для всієї команди брендингу, незалежно від того, чи мета полягає в тому, щоб виразити новий бренд чи оживити існуючий [16].

«Роль айдентики зосереджена на сприйнятті бренду споживачами — візуальному, вербальному, тактильному. Вона включає багато компонентів, з яких складається цілісний «зовнішній» образ. Разом з тим, складові айдентики

мають відповідати ідеології, закладеній в бренді. Таким чином, айдендика — елемент бренду, а її розробка — один з етапів процесу брендингу [17]».

У сучасному маркетинговому середовищі споживач щодня стикається з великою кількістю продуктів, товарів, послуг і супутньої інформації, яка спонукає до здійснення покупки. Розвинута індустрія рекламного дизайну застосовує різноманітні методи для взаємодії з цільовою аудиторією компаній та брендів. З метою відокремлення компаній та брендів від конкурентів на ринку, розробляється набір основних елементів айдентики бренду. Ці елементи мають бути витримані в єдиному стилі, відповідати сучасним тенденціям і враховувати особливості розробки для певної цільової аудиторії. Кожен елемент айдентики бренду є суттєвим та впливає на репутацію, імідж компанії та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження особливостей проектування компонентів айдентики бренду є важливим аспектом у створенні фірмового стилю та рекламних дизайн-проектів, що дозволяє розробляти сучасні проекти, які відповідають ринковим тенденціям та попиту [18].

Суть айдентики полягає у відтворенні єдиного цілісного образу, який стає легко запам'ятовуваним, завдяки чому компанія стає більш впізнаваною. Якщо точок взаємодії та контакту із користувачем більше, також способів впливу на нього, тим вищий шанс увійти до брендів першого вибору у конкретній сфері діяння бренду. Власне, етапи формування айдентики включають генерування назви, створення логотипу, розробку повного набору елементів фірмового стилю та детальний опис їх застосування у брендбуку.

У сучасних умовах успішний образ організації є невід'ємною складовою її діяльності. Імідж виступає об'єктивним чинником, який суттєво впливає на сприйняття організації, установи чи підприємства та їх діяльності. Представлення образу спрямоване на привернення уваги цільової аудиторії. Бренд є важливим критерієм довіри до компанії, що дозволяє їй випереджати конкурентів. Основна мета іміджу полягає у формуванні позитивного ставлення споживачів до компанії чи бренду [19, с. 196].

«Айдентика — потужний маркетинговий інструмент, без якого в сучасному медіапросторі неможливе існування бренду. Хоч прийнято вважати, що ідентичність актуальна корпораціям-гігантам, навіть малому і середньому бізнесу в епоху значної конкуренції потрібно стати помітними для ЦА, виділятися серед схожих компаній, зробити так, щоб їх легко вирізняли та без проблем ідентифікували. І тут без унікальної назви, логотипу, гасла, фірмових кольорів та набору інших елементів, які будуть сприйматись у зв'язці з конкретним брендом — не обійтись [20]».

Звернемося до візуальних елементів, що розглянуті на рисунку 1.2. Вони визначають загальний імідж компанії. Ця система візуальної комунікації забезпечує чіткий розподіл між брендами, кожен з яких має свою індивідуальність та концепцію, що виражається у графічних методах на різних носіях. Це сприяє виникненню визначеної ідентичності та ефективної візуальної спілкування з аудиторією.

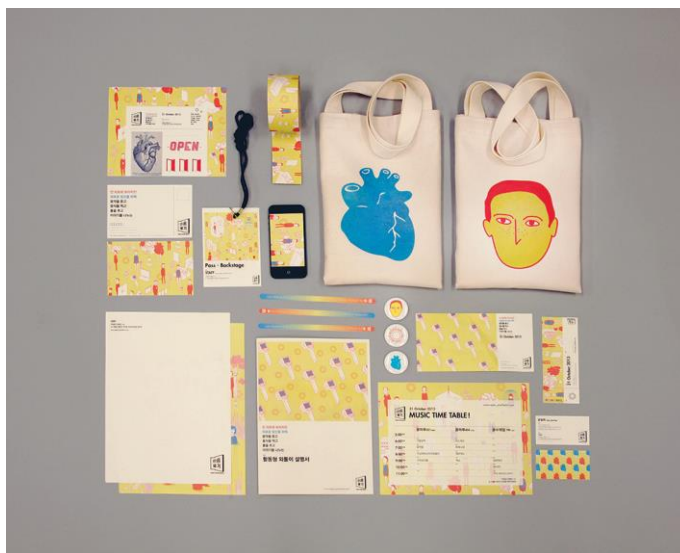


Рисунок 1.2 – Елементи айдентики [21]

Важливими елементами в інтер'єрі студії є колір та світло. За допомогою кольору можна передати настрій, викликати певні асоціації, спонукати персонал до творчої роботи, а відвідувачам подарувати незабутні емоції. Світло може підкреслювати форми предметів, та їх фактуру [22, с. 69].

«Сильні бренди - ті, до яких споживачі дуже схильні - проникають в серце, покривають емоційні потреби, які сам споживач навіть не усвідомлює. У цьому сенсі емоція «завжди ввімкнена», оскільки вона використовує наші швидкі мозкові процеси типу 1. Ці емоції керують сильними брендами – вони визначають суть бренду. Щоб викликати реакції типу 1, найсильніші бренди визначають свою значиму відмінність на емоційному рівні. Чіткість також є невід'ємною рисою сильних брендів. Чіткість важлива, тому що інтуїтивне «відчуття правильності», підтвержене глибшими, багатшими асоціаціями з брендом, керує прийняттям рішень. Чіткість досягається, коли бренди постійно передають емоції протягом тривалого часу. Таким чином бренд є інтуїтивно зрозумілим і емоційно зрозумілим, створюючи «відчуття правильності» в момент прийняття рішення, таким чином підвищуючи його шанси бути обраним. Тобто сильні бренди працюють над створенням міцного емоційного зв'язку зі споживачами. Вони враховують потреби та цінності аудиторії. Такі марки не лише пропонують функціональні переваги своїх продуктів, а й формують стійке уявлення про себе [23]».

Аналіз документа свідчить, що для того, щоб компанія мала вісомий вплив, є необхідність розробки влучної айдентики, яка закриває потреби відвідувачів арт-студії, такі як: емоційні – настрої, асоціації та відношення від взаємодії із брендом; функціональні – насамперед, через продукт, вимоги ідентифікації – через цінності компанії, що відповідає на питання на кого він розрахований;

Сучасна наука про нейропсихологію підтверджує важливу роль емоцій у процесі прийняття рішень людиною. Кожного дня ми змушені приймати низку важливих вирішень, кожне з яких впливає на наше життя та оточуюче середовище. У цьому процесі наш мозок працює з двома різними процесами, які відомі як система 1 та система 2. Система 1, або «швидкий мозок», здійснює більшість рішень за допомогою емоцій та інтуїції, що дозволяє нам швидко реагувати на ситуації без свідомого аналізу. З іншого боку, система 2, або «повільний мозок», відповідає за свідоме раціональне мислення та раціоналізацію рішень, але вона вимагає більше ресурсів та часу.

Аналізуючи дослідження, стає ясно, що структура бренду, по суті, представляє собою збірну сукупність ідей, елементів, думок та концепцій, які формують споживачеве сприйняття бренду. Фундаментальну роль у цьому процесі відіграє фірмовий стиль, який забезпечує визнаність та консистентність бренду. Зокрема, фірмовий стиль визначає зовнішній вигляд і спосіб комунікації бренду з аудиторією, сприяючи формуванню стійкого ідентифікаційного образу. У підсумку, можна зазначити, що фірмовий стиль є необхідним елементом для створення впізнаваного і успішного бренду, оскільки він допомагає залучати увагу та створювати позитивні асоціації у споживачів [24].

РОЗДІЛ II

КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ АРТ-СТУДІЇ «САЛЬВАДОР»

2.1. Дослідження айдентики загально-відомих українських компаній

Наразі дизайн служить формою комунікації, що передає різноманітну інформацію, таку як ідеї, сенси, досвід, емоції та цінності, іншій особі, аудиторіям, та суспільству. Композиція, як ефективний інструмент комунікації, детально вивчає та пояснює, як дизайн-продукти створюються без зайвого візуального навантаження [25].

Насамперед, вибір бренду залежить від безлічі факторів, серед яких важливу роль відіграє айдентика (brand identity). Айдентика — це сукупність візуальних і вербальних елементів, що дозволяють ідентифікувати бренд і відрізнити його від конкурентів. Вибір бренду на основі айдентики є ключовим аспектом у прийнятті рішень споживачами [26].

Перейдемо до розгляду основних факторів, від яких залежить вибір бренду з точки зору актуальності розробки айдентики. Дослідження Nielsen Norman Group показало, що візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти, іконки, та інші графічні елементи, відіграють вирішальну роль у сприйнятті бренду споживачами. Яскраві, чіткі та впізнавані візуальні елементи роблять бренд більш помітним та запам'ятовуваним. Під керівництвом University of Twente аналіз дослідження показав, що споживачі віддають перевагу брендам з привабливою і професійною візуальною айдентикою, яка викликає позитивні емоції і довіру.

Помітним впливовим чинником у виборі бренду є узгодженість та послідовність. Узгодженість у використанні елементів айдентики на всіх платформах і каналах комунікації є ключовою для побудови довіри і впізнаваності бренду. Непослідовне використання айдентики може призвести до плутанини і зниження довіри до бренду. Наприклад, дослідження Harvard Business Review показує, що висока узгодженість айдентики збільшує

ймовірність того, що споживачі будуть відчувати зв'язок з брендом, що підвищує лояльність.

Варто наголосити, що неодмінним показником в виборі того, чи іншого бренду являється емоційний зв'язок між користувачем послуг й компанією. Стаття у *Journal of Consumer Psychology* розповідає, що айдентика бренду повинна викликати емоційний відгук у споживачів. Елементи, які нагадують про щасливі моменти або створюють відчуття комфорту, допомагають встановити сильний емоційний зв'язок [27]. Водночас, Дослідження від *The Branding Journal* наголошує, що Емоційно заряджена айдентика сприяє більш глибокому запам'ятовуванню бренду та може впливати на поведінку покупців, сприяючи повторним покупкам і позитивному словесному маркетингу.

Звернімося до дослідження *McKinsey & Company*. Їх дослідження ґрунтується на тверденні, що айдентика бренду має брати в увагу цінності цільової аудиторії та культурні особливості. Бренди, які відображають культурну відповідність, легше сприймаються і стають більш популярними [28]. Отже, відповідність культурним нормам і цінностям підвищує рівень довіри до бренду і робить його більш привабливим для різних демографічних груп.

Інновації в дизайні та оновлення айдентики відповідно до сучасних тенденцій допомагають бренду залишатися актуальним і привабливим для споживачів. Постійне оновлення айдентики дозволяє бренду демонструвати, що він стежить за тенденціями та адаптується до змін на ринку, що позитивно впливає на вибір споживачів.

Створення сильної айдентики є низкою елементів успіху будь-якого бізнесу. Це вимагає ретельного дослідження, креативності, уваги до деталей і постійного вдосконалення. Основні складові ідентичності бренду включають дослідження, дизайн логотипу, повідомлення бренду та ідентифікацію бренду. Ці елементи створюють для вас сильний і впізнаваний бренд. Важливо пам'ятати, що ідентичність бренду – це не просто про зовнішній образ, проте й засіб комунікації зі споживачами та створення емоційного зв'язку з ними [29].

Розгляньмо топ українських марок із влучним фірмовим стилем, який вирізняється поміж конкурентів.

1. Нова Пошта — провідна логістична компанія в Україні, яка надає послуги доставки. Її айдентика відображає надійність, швидкість та сучасність. У 2014 році найбільша в Україні компанія експрес-доставки та вантажоперевезень «Нова Пошта» рисунок 2.1 здійснила редизайн свого логотипу.



Рисунок 2.1 – Старий варіант логотипу [30]

Замість сургучної печатки та традиційного шрифту було обрано сучасний динамічний дизайн, що включає букву «Н» та чотири стрілки. Вивчимо, як ця зміна може вплинути на подальший розвиток успішної компанії. Одну з впливовіших ролей зіграла модернізація та актуальність. Перехід до сучасного логотипу відображає прагнення компанії йти в ногу з часом та відповідати сучасним тенденціям дизайну. Це рішення може підвищити сприйняття бренду як інноваційного та динамічного, що є важливим для залучення молодих клієнтів та збереження конкурентоспроможності на ринку. По-друге, це підвищення впізнаваності. Новий логотип із чіткими та динамічними елементами легше запам'ятовується та швидко впізнається споживачами.

Це може сприяти збільшенню видимості бренду в інформаційному просторі, що позитивно вплине на маркетингові зусилля компанії. Також необхідно взяти в увагу, символічне значення Чотири стрілки навколо букви «Н» символізують рух, швидкість та ефективність – ключові цінності для компанії, що займається експрес-доставкою.



Рисунок 2.2 – Редизайн логотипу

Такий символізм може зміцнити позитивне сприйняття бренду та асоціювати його з надійністю та оперативністю. У той же час, відмова від традиційного дизайну на користь більш сучасного може викликати у споживачів відчуття оновлення та прогресу та мати психологічний вплив. Це може позитивно вплинути на лояльність існуючих клієнтів та привернути увагу нових користувачів послуг компанії. Можна дійти висновку, що зміна логотипу компанії «Нова Пошта» у 2014 році є стратегічним кроком, спрямованим на модернізацію бренду та підвищення його конкурентоспроможності. Розробка сучасного дизайну логотипу, та впізнаваної айдентики із гармонійним кольоровим рішенням рисунок 2.3, сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку, підвищенню впізнаваності та формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Необхідно зауважити, що логотип це стилізований червоний знак, що символізує швидкість і динаміку. Розроблена кольорова схема: червоний і білий кольори асоціюються з енергією, надійністю та безпекою, що використовуються у всій айдентиці бренду, починаючи від початку її заснування у 2001 році.



Рисунок 2.3 – Айдентика бренду із інтер'єрним оформленням [31]

Брендове повідомлення це швидка та надійна доставка, що постійно комунікується через різні канали. Сама завдяки сучасній айдентиці компанія наголошує на своєму брендовій унікальності. Йдучі у ногу із сучасними трендами у мінімалістичних й в одночас лаконічних дизайнах, Нова Пошта підпорядковує собі усі можливі сфери впливу – починаючи від лого, завершуючи власними оформленими у тематичному стилі відділеннями, зручними у використанні додатками рисунок 2.4 та майстерним маркетингом із неодмінною дизайнерською візуальною частиною, у той час, коли її брендова особистість полягає у інноваційному, швидкому та клієнтоорієнтованому бренду, який забезпечує високу якість послуг.

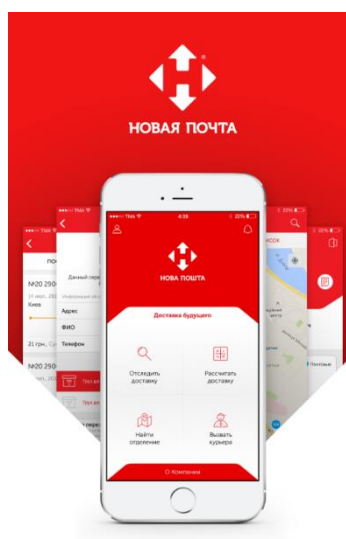


Рисунок 2.4 – Мобільний додаток

Ще один український загально-відомий гігант, із майстерно-розробленою айдентикою бренду є Rozetka.

2. Rozetka — це один з найбільших онлайн-рїтейлерів в Україні, що пропонує широкий асортимент товарів.

Айдентика бренду рисунок 2.5 включає чїткий та простий логотип, зелену колїрну схему та впїзнаваний шриффт. Мінімалїстичний логотип, із легко впїзнаваним зображенням маскоту-розетки, що підкреслює назву бренду. Кольорова схема полягає у основному зеленому колїрї асоцїюється з надїйністю та безпекою.



Рисунок 2.5– Айдентика бренду

Брендове повідомлення орієнтоване на широкий вибір і зручність покупки, що підкреслюється в комунікаціях та рекламних кампаніях. Брендова особистість виражається у дружньому, надійному та зручному для користувачів бренду, що постійно вдосконалює свої сервіси.

3. АТБ — одна з найбільших мереж супермаркетів в Україні, відома своєю доступністю та різноманітністю товарів. Логотип доволі простий і наявний легко впізнаваний дизайн, що підкреслює доступність та надійність.



Рисунок 2.6 – Колірна гамма бренду

Кольорова схема складається з синьо-білої колірної гамми рисунок 2.6, що асоціюється зі стабільністю та довірою. Брендове повідомлення це великий асортимент товарів за доступними цінами, що постійно комунікується через різні

рекламні канали. Брендова особистість являє собою доступний, надійний та зручний бренд, орієнтований на масового споживача.

Аналіз аналогів на українському ринку показує, що сильна айдентика бренду включає чіткі візуальні елементи, послідовність у комунікаціях, емоційний зв'язок із споживачами та відповідність культурним особливостям. Кожен з розглянутих брендів має унікальні елементи айдентики, що роблять його впізнаваним та привабливим для споживачів.

Сучасні тенденції полягають у тому, що більшість брендів наразі тяжіють до мінімалістичного дизайну з акцентом на чистоту і простоту. Це дозволяє контенту бути більш зрозумілим та привабливим. Відео стають все більш популярними, оскільки вони дозволяють передати більше інформації за короткий час. Живі трансляції, короткі відеоролики і історії (stories) активно використовуються для залучення аудиторії. Також активно використовується інтерактивний контент: задіювання опитувань, вікторин, Q&A сесій та інтерактивних історій для підвищення залученості аудиторії. Використання інфографіки для подання складної інформації в легкодоступній формі. Координація кольорів та стилів це про узгодженість у використанні кольорів, шрифтів та стилів на всіх платформах для створення впізнаваного бренду. Аутентичність та прозорість показування справжніх процесів, закулісних моментів і реальних людей, що допомагає встановити довіру.

Важливість та актуальність розробки айдентики соціальних мереж має ключове значення для будь-якого бренду, оскільки соціальні мережі є одним з основних каналів комунікації з аудиторією. Важливість айдентики в соціальних мережах включає:

- Впізнаваність: Чітка та послідовна айдентика допомагає бренду бути легко впізнаваним серед великої кількості контенту.
- Довіра та лояльність: Узгодженість у візуальному стилі та комунікаціях підвищує довіру до бренду і сприяє формуванню лояльної аудиторії.
- Професіоналізм: Високоякісний візуальний контент демонструє професіоналізм та серйозність бренду.

- Емоційний зв'язок: Через візуальні елементи можна створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє глибшому залученню.
- Залучення нових клієнтів: Візуально привабливий контент може привертати увагу нових підписників та клієнтів.

2.2. Аналіз українських та зарубіжних аналогів, опис цільової аудиторії

Перейдемо до розгляду в області художніх майстерень та арт-студій, творчого напрямку спеціальних приміщень та навчальних закладів. На українському ринку арт-студії ще не здобули такої масової популярності, як, наприклад у інших країнах Європи. Завдяки цьому, тема розробки айдентики арт-студій наразі є дуже сучасним напрямом, який тільки входить у ринок, тож не має надто високої конкуренції. Проте, було віднайдене декілька аналогічних українських компаній, які буде актуально проаналізувати у ході данної роботи.

1. Складові для створення фірмового стилю соціальної мережі Instagram для Art Area DK рисунок 1.8 полягає у логотипі, кольоровій схемі, шрифтах, візуальному контенті та графічних елементах. Логотип повинен бути простим, але запам'ятовуваним. Наприклад, мінімалістичний варіант логотипу Art Area DK. Аватар, у якому зазвичай використовується стилізоване зображення, а у данному випадку логотип художньої майстерні, яке чітко асоціюється з брендом.

Art Area DK — це арт-простір у Києві, який надає місце для виставок, майстер-класів та інших мистецьких заходів. Вони зосереджені на популяризації сучасного мистецтва рисунок 2.7. Логотип: стриманий та елегантний, з використанням сучасного шрифту і мінімалістичного дизайну. Це підкреслює професійність та вишуканість студії. Кольорова схема: Чорно-біла з додаванням яскравих акцентів для виділення важливих елементів та інформації. Брендове повідомлення: Підтримка та розвиток сучасного мистецтва, що комунікується через рекламні матеріали та події. Брендова особистість: Вишуканий,

професійний та підтримуючий бренд, орієнтований на сучасних художників та любителів мистецтва.

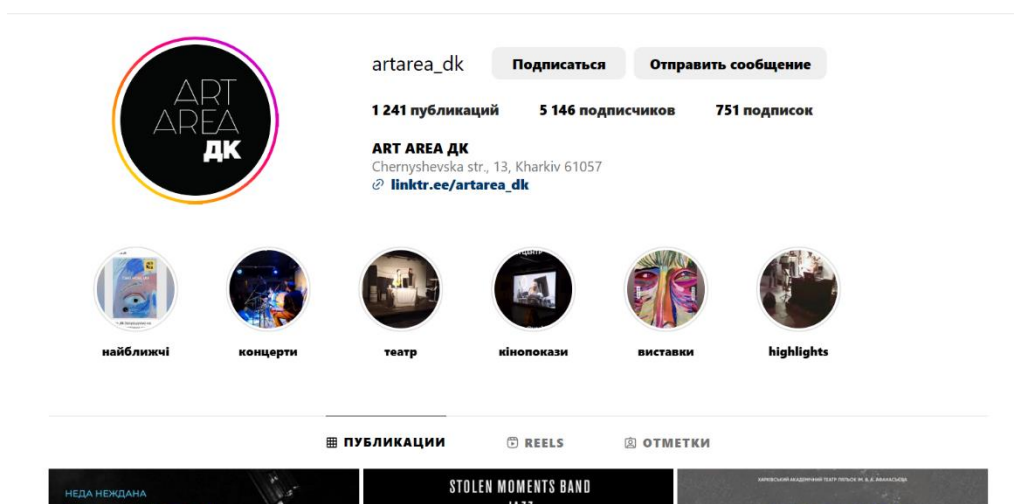


Рисунок 2.7 – Фірмовий стиль для інстаграму арт-студії

Проаналізувавши профіль варто звернути увагу на використання палітри, що складається з основних кольорів бренду (у данному бренду, чорний, білий і один акцентний колір).

Неодмінним фактором успіху у створенні вдалогі айдентики соціальних мереж для художних майстерень буде візуальний контент, мова йде про фотографії та відео. Високоякісні зображення та відео робіт художників, процесу створення мистецтва, виставок та подій. Також у нагоді можуть стати історії (Stories): використання історій у заданому фірмовому стилі для демонстрації закулісся, процесів роботи, оглядів подій та швидких оголошень. Водночас, долучаючи інтерактивний контент: опитування, вікторини, запитання-відповіді для підвищення залученості та впізнаваності стилю компанії. Необхідним аспектом у адаптації айдентики до соціальних мереж арт-студій є розробка шаблонів для різних типів контенту, таких як анонси подій, новини, цитати, що забезпечить узгодженість стилю.

Отже, створення фірмового стилю для соціальної мережі Instagram є важливим кроком для підвищення впізнаваності та залученості аудиторії Art Area DK. Послідовний та привабливий візуальний контент, узгодженість у

кольорах, шрифтах та графічних елементах, а також чітке брендове повідомлення допоможуть студії виділитись серед конкурентів та ефективно комунікувати з аудиторією.

2. Dream Projects — це арт-студія, що організовує мистецькі проекти та виставки, надаючи простір для творчих експериментів. Логотип лаконічний, креативний та сучасний, з використанням унікальних шрифтів та графічних елементів. Це підкреслює індивідуальність та новаторство студії. Кольорова схема полягає у використанні яскравих та живих кольорів, що відображають творчість та енергійність. Брендове повідомлення це підтримка творчих проектів та експериментів у мистецтві, що комунікується через всі маркетингові матеріали. Брендова особистість: Творчий, інноваційний та підтримуючий бренд, орієнтований на нові ідеї та мистецькі експерименти.

Варто звернути увагу на цілісність фірмового стилю даного бренду. Префалюють геометричні фігури, як у розробці UI/UX дизайну та масштабування компанії до сайту рисунок 2.8, так і у друкованій продукції рисунок 2.9, два види шрифтів, єдина обрана кольорова гама.



Рисунок 2.8 – Оформлення сайту арт-студії



Рисунок 2.9 – Розроблені візитки для арт-студії Dream Projects

3. Конкурентноспроможня арт-студія з Дніпра Modern Art Studio заснована у 2021 році дизайнеркою та художницею Анастасією Франц прибігла до дуже яскравої, запам'ятованої та активної айдентики.

Першим елементом, на який звертають увагу, є їхній логотип рисунок 2.10 і аватар. Часто це найперше враження, яке справляється на відвідувача студії. Кольорова палітра вирізняє її поміж інших та являється важливим елементом. У Modern_art.studio є конкретні кольори, які вони використовують для свого бренду або в своїх роботах, вони можуть відображати ці кольори у своїх соціальних мережах та інших візуальних складових айдентики. За основу були взяті фіолетовий та жовтий кольори, що створюють позитивну, яскраву асоціацію та прив'язку у відвідувача художньої майстерні.

Таким чином, об'єднання фіолетового та жовтого у фірмовому стилі арт-студії може створити враження творчості, енергії та глибокого самовираження. Фіолетовий додає елементу глибини та духовності, тоді як жовтий надає оптимізму та радісної енергії. Цей комбінований ефект може відобразити філософію майстерні, стимулюючи творчість, підвищуючи настрій та сприяючи розвитку унікального мистецького стилю.

Оскільки арт-студія демонструє свої творчі роботи, новини, розклад, пленерні навчальні заходи та майстер-класи через Instagram, стиль фотографій та

відео може також відігравати важливу роль у відображенні їхньої айдентики. Вони використовують однаковий фільтр та тематику для своїх публікацій, а також наявний конкретний стиль, який видно у їхньому контенті.



Рисунок 2.10 – Логотип арт-студії

Арт-студія просуває ідею, що кожна людина може бути творцем і виразити себе через мистецтво. Це відобрається у їхньому контенті рисунок 2.11-2.12, який може включати різноманітні стилі і техніки мистецтва. А також декілька вікових напрямків – для дорослих та дітей, тобто, ураховуючи вікову різницю та зважаючи на індивідуальні потреби учнів.

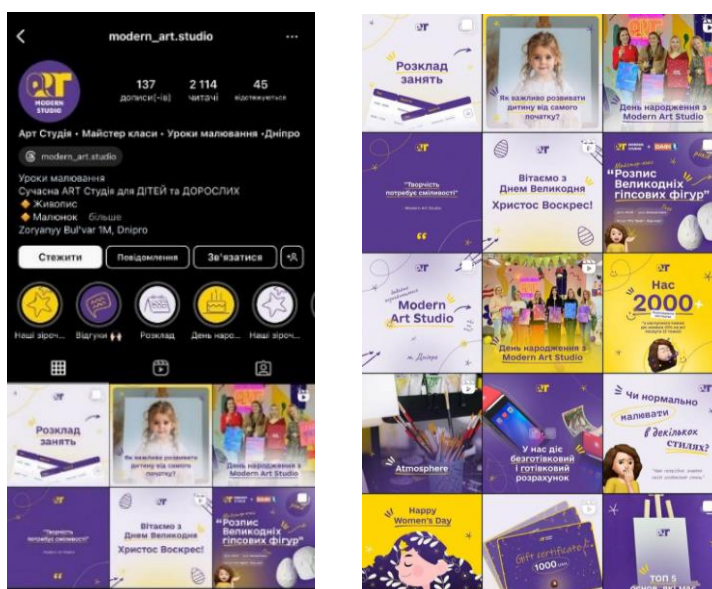


Рисунок 2.11-2.12 – Контент арт-студії у соціальних мережах

Розглядаючи айдентику та філософію Modern_art.studio в Instagram, ми можемо бачити, як вони прагнуть створити спільноту творчих людей, які розвиваються, експериментують і виражають себе через мистецтво. Вони, ймовірно, прагнуть підтримувати інновації та спільноту, щоб максимально розкрити творчий потенціал кожної особистості. Розглянемо зміст їх айдентики. По-перше, наявний логотип у відповідній тематиці, який вдало використовується у доповненні інтер'єру у вигляді підсвічуваного об'єкта. Друкована продукція відповідає стилю і включає в себе: сертифікати до участі у майстер-класах, візитки, розробку візуального образу соціальних мереж, розклад занять, дизайн публікацій та сторіс, створення патернів, що активно використовуються в інтер'єрі студії рисунок 2.13, дизайн робочого приладдя та фартухів, наявність розробки стилізованого мерчу, а, найцікавіше, плерного приладдя – розкладні стільці, подушки, мольберти рисунок 2.14-2.15.

Важливість гармонійного дизайну патернів та візуальних елементів для інтер'єру не потрібно недооцінювати, так як уроки малювання можуть бути тісними місцями, але де б це було можливо, необхідно віднайти достатньо місця, щоб відійти назад і переглядати свою роботу. Необхідно регулярно відходити на крок 6–9 футів (2-3 м) , щоб перевірити свій прогрес. Здалеку є можливість помітити помилки, які не вдасться побачити зблизька. Поворот малюнка боком або догори дном також допоможе виявити, що не так [32, с. 22]. Саме тому необхідно використовувати кольори, які сприяють візуальному розширенню простору та створюють надихаючу атмосферу, для швидкого засвоєння знань відвідувачами арт-студії.



Рисунок 2.13 – Інтер'єр арт-студії

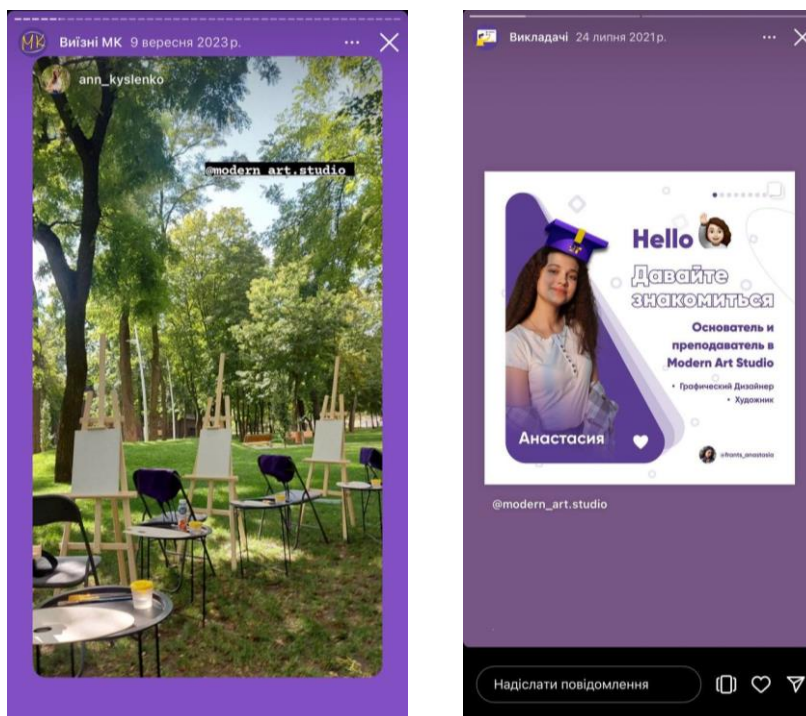


Рисунок 2.14-2.15 – Дизайн робочого приладдя та інших складових айдентики

Окремо треба зупинитися на шрифтових рішеннях даного українського аналога арт-студії. У композиції шрифтів принцип вирівнювання говорить: ніщо не повинно розташовуватися довільно на сторінках. Кожний з елементів повинен мати візуальний зв'язок задля композиційного ладу із чимось іншим у межах робочого простору. Принцип вирівнювання змушує вас діяти свідомо - ви більше не зможете просто розкидати елементи по сторінці та подивитися, де вони «прилипнуть». Якщо елементи вирівняні на сторінці, виходить більш переконливо виглядає єдиний елемент. Навіть коли вирівняні елементи відокремлені один від друга, є невидима лінія, яка їх пов'язує як зорovo, і подумки. Принцип вирівнювання дасть читачеві зрозуміти, що, хоча елементи і не розташовуються близько один до одного, вони пов'язані [33, с.35]. Такий підхід допомагає художній студії зберегти цілісність та аутентичність фірмового стилю.

Аналіз айдентики арт-студій на українському ринку показує, що ключовими елементами є сучасний дизайн логотипу, чітка кольорова схема, послідовне брендове повідомлення та унікальна брендова особистість. Ці

елементи допомагають створити впізнаваний і привабливий образ, що залучає аудиторію та підтримує розвиток творчих проектів.

Проаналізувавши українські аналоги та зважаючи їх айдентику, яка відіграє визначальну роль у формуванні унікального обличчя бренду, можна дійти висновку, що вона включає весь візуальний аспект, від логотипа до елементів дизайну у соціальних мережах. Зовнішній вигляд компанії впливає на перше враження клієнтів та сприяє розпізнаванню її серед конкурентів. Розробка корпоративної ідентичності розпочинається з створення логотипа, а потім визначаються кольори, шрифти та патерни, які створюють унікальний стиль. Важливо зазначити, що ідентичність не обмежується лише зовнішнім виглядом; вона також об'єднує співробітників, надаючи їм відчуття спільної мети. Ефективна ідентичність виконує не лише роль візуального представлення компанії, але й сприяє формуванню позитивного іміджу, зміцнює позиції на ринку та сприяє підвищенню корпоративного духу. Створення успішної айдентики потребує зосередження на деталях й достатньої практики, професіоналізму, щоб забезпечити високий рівень розвитку бренду. Правильно використана корпоративна ідентичність також стає потужним інструментом для просування бренду в медійному просторі та привертання нових клієнтів і партнерів. Це допомагає забезпечити впізнаваність бренду та позитивну репутацію в очах цільової аудиторії, що робить ідентичність ключовим елементом у його розвитку. У контексті українського ринку арт-студій, айдентика сприяє створенню унікальних та конкурентоспроможних брендів, що дозволяє їм зайняти міцні позиції і привернути увагу споживачів [34].

Звернімося до розробленої айдентики художнього напрямлення зарубіжних аналогів.

1. Saatchi Art — одна з найбільших онлайн-галерей у світі, яка надає платформу для художників з усього світу. Вона пропонує широкий вибір оригінальних робіт та друківаних копій.

Логотип доволі простий та мінімалістичний, з використанням чітких ліній та сучасного шрифту. Це підкреслює професіоналізм і глобальність бренду.

Кольорова схема складається з основної палітри, а саме поєднання білого та чорного кольорів, що створює чистий та сучасний вигляд, дозволяючи творам мистецтва бути в центрі уваги.

Брендове повідомлення онлайн-студії це надання доступу до сучасного мистецтва з усього світу, що комунікується через всі платформи.

Брендова особистість Saatchi Art про професійний, міжнародний та підтримуючий бренд, орієнтований на просування художників і доступність мистецтва для широкої аудиторії, що чудово демонструється в розробленому дизайні головного сайту компанії рисунок 2.16.

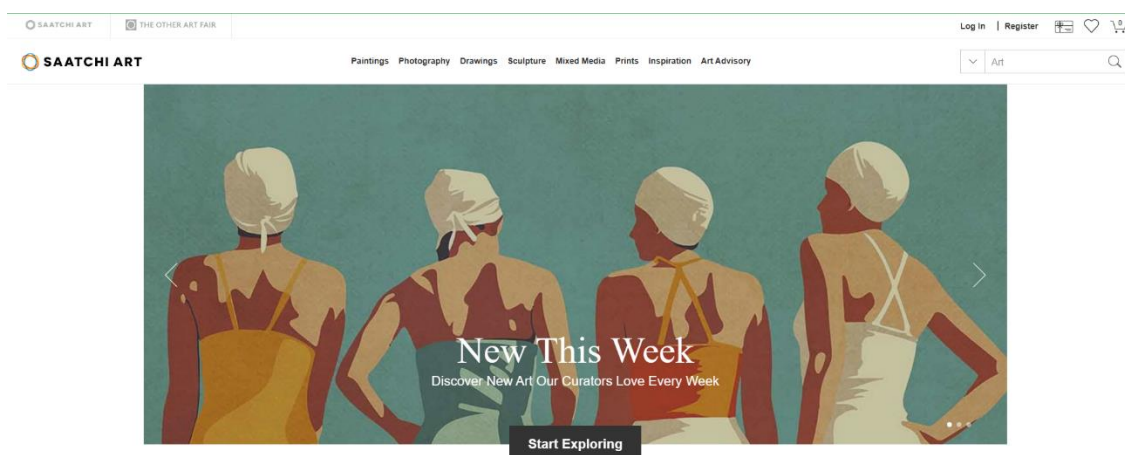


Рисунок 2.16 – Головний сайт арт-студії Saatchi

2. Айдентика латвійської арт-студії «Art Studio 8», що розроблена на платформі Behance, є яскравим прикладом сучасного підходу до створення візуальної ідентичності. Використання насичених кольорів та продуманих елементів дозволяє створити унікальний стиль, що відображає творчий дух та енергію студії. Основна кольорова палітра включає яскраві та насичені відтінки рисунок 2.17, які випромінюють життєрадісність та позитивний настрій. Такі кольори, як глибокий синій, яскраво-жовтий, насичений зелений та червоний, підкреслюють динамізм та креативність, що є основними характеристиками арт-студії. На черговому прикладі аналога можна помітити використання колірних рішень, що привертають увагу, у фірмовому стилі.

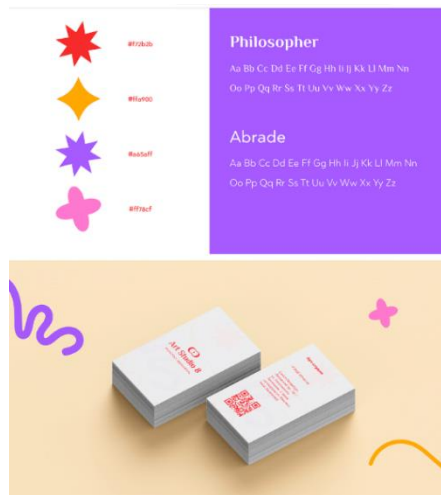


Рисунок 2.17 – Кольорова палітра арт студії та її застосування на друкованій продукції

Важливим аспектом айдентики є використання цих кольорів у різних елементах брендингу.

Наприклад, плерерна продукція, така як розкладні стільці та одноразові стаканчики, розроблені з урахуванням зручності та естетики рисунок 2.18. Яскраві кольори та логотип студії на цих предметах не тільки привертають увагу, але й створюють комфортну та надихаючу атмосферу для учасників художніх заходів на відкритому повітрі.

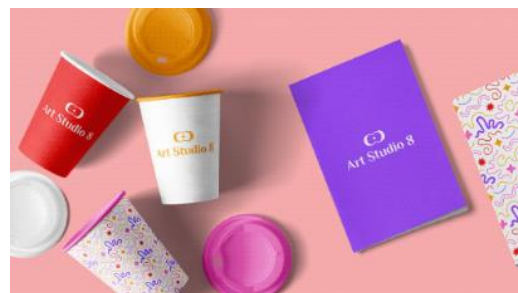


Рисунок 2.18 – Дизайн одноразових стаканчиків для пленеру

Окрім того, використання логотипу на практичних предметах підкреслює професіоналізм та турботу про деталі, що важливо для залучення та утримання клієнтів. Друкована продукція, така як брошури, візитні картки та мотиваційні плакати, також грає ключову роль у формуванні айдентики «Art Studio 8» рисунок 2.19. Брошури, оформлені у корпоративних кольорах та стилі, слугують інформаційним матеріалом, що детально розповідає про послуги студії, її

філософію та досягнення. Візитні картки, виконані у такому ж стилі, є важливим інструментом для налагодження контактів та створення професійного враження.

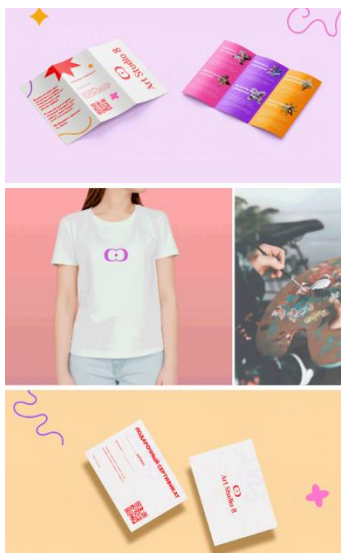


Рисунок 2.19 – Брошури, візитки, мерч

Мотиваційні плакати, розміщені у студії, виконують дві основні функції рисунку 2.20. По-перше, вони служать джерелом натхнення для студентів, заохочуючи їх до творчих експериментів та самовираження. По-друге, плакати підкреслюють цінності та ідеали студії, створюючи позитивне середовище, яке стимулює розвиток і навчання.



Рисунок 2.20 – Мотиваційні плакати та сувенірна продукція

Провівши аналіз розробленої айдентики бренду, можна зробити висновок, що айдентика «Art Studio 8» є вдалою комбінацією естетичної привабливості та

функціональності. Використання яскравих кольорів та добре продуманих елементів сприяє створенню сильної візуальної ідентичності, яка не лише привертає увагу, але й створює позитивне враження про студію. Цей підхід допомагає формувати довіру та лояльність клієнтів, що є ключовим фактором для успішного розвитку арт-студії на конкурентному ринку.

Отже, на основі проведеного аналізу аналогів було проведено дослідження кількох провідних арт-студій, що спеціалізуються на декількох видах мистецької діяльності. Основними аспектами, на які зверталася увага, були візуальна ідентичність, дизайнерські рішення, відмінність від конкурентів, цінності та їх унікальна філософія. Використання найкращих практик, виявлених у конкурентів, дозволить ефективно залучати та утримувати клієнтів розробленою айдентикою бренду, це, в свою чергу, підвищить конкурентоспроможність студії та зміцнить її позиції на ринку мистецьких послуг.

РОЗДІЛ ІІІ

КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ АРТ-СТУДІЇ «САЛЬВАДОР»

3.1. Загальна проєктна концепція айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР»

Арт-студія «САЛЬВАДОР» - це сучасний простір, де кожен може знайти натхнення та розвинути свій творчий потенціал. Студія пропонує, майстер-класи, курси з живопису та малювання, ліпки з глини, пленарні та студійні заняття із надихаючою і розслабляючою атмосферою, одночасно із набуттям нових навичок у сфері малюнка та живопису.

Сучасний світ прагне того, щоб мистецтво було доступне кожній людині, тому основна ідея - створення відкритого та дружнього оточення, де мистецтво доступне кожному, незалежно від раси, національного походження, статі чи релігії.

Насамперед, студія наголошує на індивідуальних потребах та інтересах учнів, тому програми діляться на вікові категорії, щоб забезпечити найкращий досвід навчання як для дорослих, так і для дітей. Це є простір, де кожен може знайти натхнення, вивільнити емоції та розвинути свій творчий потенціал.

Назва компанії йде через пряму асоціацію для аудиторії із натяком на те, які цілі та потреби користувача послугами закриває арт-студія. Сальвадор Далі - відомий митець та художник і його ім'я всесвітньої впізнаваності є запоручниками дизайнерських рішень арт-студії, аби викликати пряму асоціацію відвідувача.

Варто розглянути основні напрями, які надає художня майстерня:

- майстер-класи з рисунку/живопису/ліпки з глини;
- пленарні та аудиторні заняття;
- групові або індивідуальні заняття;
- поділ на групи за віком 12-17 років включно та 18 і більше років;

Потреби учнів арт-студії можуть бути різноманітні: від пошуку натхнення, релаксації, сприянню зміцнення психоемоційного стану та навчання новим

технікам до створення власних проєктів у сприятливому та творчому середовищі. Арт-студія може також служити місцем для спілкування, обміну досвідом та знайомства з іншими творчими людьми.

Розглянемо концепцію проєкту арт-студії «САЛЬВАДОР», що полягає в створенні інноваційного та відкритого простору, який надихає та сприяє розвитку творчого потенціалу кожної особистості.

Основні аспекти цієї концепції включають:

1. Натхнення та творчість: Арт-студія «САЛЬВАДОР» створює стимулююче середовище, що сприяє вивільненню творчості та натхненню. Завдяки різноманітним курсам, майстер-класам та заняттям, кожен може відкрити для себе нові техніки та виразити свої ідеї через мистецтво.

2. Доступність та різноманітність програм: Студія пропонує різноманітні програми та курси, які враховують індивідуальні потреби та інтереси кожного відвідувача. Вона відкрита для людей будь-якого віку та рівня підготовки, що дозволяє кожному розвиватися та вдосконалювати свої навички в мистецтві.

3. Спільнота та обмін досвідом: Арт-студія «САЛЬВАДОР» створює сприятливу атмосферу для спілкування та обміну досвідом між творчими особистостями. Вона стає місцем зустрічі для людей з різних сфер мистецтва та культури, де можна обмінюватися ідеями та навчатися від одне одного.

4. Асоціація з іменем Сальвадор Далі: Назва «САЛЬВАДОР» викликає асоціації з відомим художником Сальвадором Далі, що підкреслює творчий та експресивний характер студії. Вона створює атмосферу, де кожен може розкрити свою унікальність та креативність, як і великий митець.

Головні цінності, що транслює арт-студія «САЛЬВАДОР» включає в себе:

1. Індивідуальність та самовираження: Студія пропонує унікальну атмосферу, де кожен учасник може вільно виразити свою індивідуальність через творчість та мистецтво. Підтримка самовираження та розвитку власного стилю - це одна з основних цінностей «САЛЬВАДОР».

2. Співпрацю та взаємодопомогу: Художня майстерня відкриває можливості для співпраці та обміну ідеями між учасниками. Це місце, де кожен може знайти підтримку та натхнення від спільноти та співробітників.

3. Творчу свободу: Арт-студія «САЛЬВАДОР» створює умови для творчої свободи, де немає обмежень для експериментування та самовираження. Це місце, де кожен може вільно розвивати свої ідеї та втілювати їх у життя.

4. Навчання та розвиток: Однією з головних цінностей «САЛЬВАДОР» є постійний розвиток та самовдосконалення. Студія надає можливості для навчання та вдосконалення навичок в різних галузях мистецтва та дизайну.

5. Відкритість та різноманіття: Арт-студія «САЛЬВАДОР» вітає всіх, хто прагне розвиватися у мистецтві, незалежно від їхнього рівня підготовки чи досвіду. Вона пропонує різноманітні програми та курси для всіх, хто бажає розкрити свій творчий потенціал.

Ці концепції цінностей доповнюють основну ідею арт-студії «САЛЬВАДОР» і відображають основні принципи, якими керується цей простір для творчості та розвитку.

Отже, концепція арт-студії «САЛЬВАДОР» полягає у створенні відкритого, натхненного та розвивального середовища, що сприяє розкриттю творчого потенціалу кожної особистості та стимулює обмін ідеями та досвідом у мистецтві.

Варто звернути увагу на основні цілі, притаманні арт-студії.

1. Забезпечення доступу до мистецтва: арт-студія визнає важливість того, щоб кожен міг висловити себе через мистецтво. Тому студія відкрита для всіх, хто бажає вивчати малюнок та живопис.

2. Інклюзивність: студія активно бореться з упередженими уявленнями і створює простір, де всі можуть почуватися прийнятими та шановними, незалежно від їхнього культурного чи соціального фону.

3. Персоналізований підхід: є розуміння, що у кожної людини свої потреби та інтереси. Тому програми навчання диференційовані за віковими категоріями, щоб забезпечити оптимальний досвід навчання для дорослих та підлітків.

4. Розвиток творчого мислення: арт-студія заохочує розвиток креативного мислення та уяви у учнів, допомагаючи їм розкрити свій потенціал як художників, завдяки талановитим і постійно підвищуючим свою кваліфікацію викладачам.

5. Є можливість отримання індивідуальних та групових занять, в залежності від потреби клієнта, поділу на вікові категорії та рівень майстерності.

Загалом, мистецтво в арт студіях може мати багато позитивних впливів на психологічний стан людини, а саме: виразність емоцій, стресозні пом'якшення, підвищення самооцінки, розвиток творчих навичок, заспокійливий вплив, соціальна взаємодія.

Тож, ці позитивні аспекти мистецтва в арт-студії Сальвадор можуть допомогти покращити психологічний стан людини та збільшити її загальний рівень самопочуття.

В сьогоденних умовах війни мистецтво особливо актуально в призначених для цього місцях, таких як арт-студії та може мати особливо важливе значення для психологічного стану людей і суспільства в цілому. Деякі способи, якими мистецтво може бути корисним у таких умовах.

По-перше, це вираження емоцій: мистецтво дає можливість виразити страх, тривогу, смуток та інші емоції, які виникають в умовах війни. Це може допомогти людям знайти спосіб виразити свої почуття та знайти внутрішній спокій. По-друге, сприяння зціленню. Мистецтво може бути формою терапії для тих, хто переживає психологічні травми внаслідок війни. Воно може допомогти відновити психологічну та емоційну стабільність та сприяти зціленню. По-третє, вплив на підвищення морально-етичного духу. Малювання та творчість у спеціально відведених місцях зі своїми однодумцями може стати джерелом надії, натхнення та солідарності в умовах війни. Воно може об'єднувати людей, створювати спільні цінності та підтримувати духовну відповідність. Не можна оминути факту, що креатив - це джерело внутрішньої сили. Творчість може надихати нас на дії, допомагаючи відчувати, що ми не самі в цьому світі. Разом з тим, мистецтво це про збереження культурної спадщини. Воно спроможне

відображати та зберігати культурну спадщину та ідентичність під час конфліктів, а також є дієвим засобом вираження та збереження культурної та історичної пам'яті.

Отже, відвідування арт-студій може мати важливе значення в умовах війни, допомагаючи людям знайти способи вираження, підтримки та надії навіть у найскладніших ситуаціях.

Окрім психологічних, психоемоційних потреб, відвідування арт-студії може задовольняти різноманітні потреби відвідувачів, включаючи творчість, навчання, соціальну взаємодію, відпочинок та культурне вдосконалення.

Тому тематика розробки айдентики арт-студії Сальвадор особливо цікава для моїх власних планів відносно майбутньої сфери діяльності: сприяння зміцненню морального духу суспільства, колективної роботи, вивільненню емоцій завдяки мистецтву, можливості в допомозі абстрагуватися від насущних тривог, переживань, поринути у світ креативу, покращення творчих навичок та розвитку здібностей.

Айдентика арт-студії «САЛЬВАДОР» поділяється на групи, з урахуванням вікових особливостей та ролей, що виконують гості студії (учень/викладач), та складається з розробки наступних елементів:

Кольорове рішення – використання колірної гами з картин Сальвадора Далі у розробці дизайну айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» дозволяє створити унікальний та запам'ятовуваний образ, який відразу привертає увагу цільової аудиторії. Теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) зазвичай асоціюються з енергією, радістю та позитивними емоціями. Для дітей, які часто мають великий рівень енергії та цікавляться світом навколо себе, теплі кольори можуть стимулювати їхню активність та креативність, створюючи жваву та привітну атмосферу. Холодні кольори (синій, зелений, фіолетовий), навпаки, часто сприймаються як спокійні та витончені. Дорослі, зазвичай, шукають місця для відпочинку та релаксації, і холодні кольори можуть допомогти створити атмосферу зосередженості та спокою, що дозволить їм відпочити від напруження повсякденного життя.

Шрифтове рішення – декілька мінімалістичних, основних шрифтів, для використання у друкованій продукції.

Логотип – створення логотипу на основі стилістичного настрою художника Сальвадора Далі, проте зі збереженням ідентичності студії, та її ідентифікацію як окремий самостійний елемент.

Інтер'єрні рішення – генерація ідей щодо створення паттернів, які належатимуть відповідним групам арт-студії: учням від 12 до 17 років, учням від 18 років і більша, а також викладачам. Залучення образів та елементів з картин художника не лише віддзеркалює його геніальність, але й створює атмосферу, що миттєво транспортує клієнтів у творчий світ майстра і надання можливості набуття нових знань у творчій області із можливістю віджити себе справжнім художником.

Аудиторне обладнання – мотиваційні постери, стилістичне оформлення студійних меблів, елементів декору, таблички напряму руху до аудиторії.

Друкована продукція – візитки, сертифікати на візит до арт-студії, брошура з новинами та успіхами учнів, виставкою робіт.

Пленерна продукція – одноразові стаканчики для розпиття напоїв упродовж творчих майстер-класів на природі разом із студією, стилізовані зонти для двох груп учнів, складні стільці.

Транспортний засіб – оформлення автобусу, для перевезення учнів та викладачів на точки проведення пленерних занять, майстер-класів, уроків.

Мерч – футболки для учнів та викладачів, кепки, шопери з надихаючими цитатами Сальвадора Далі.

Сувенірна продукція – подарункові наліпки для маркетингових цілей бренду, браслети, що визначають групу, до якої належить учень.

Соціальні мережі – оформлення інстаграм та фейсбук сторінок, що на сьогоднішній день є незмінною частиною просування бренду та напрацювання впізнаваності його розробленого стилю.

3.2. Опис проєктного рішення візуальної частини айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР»

Логотип більш вагомий, аніж просто символ, картинка або текст. Логотип уявляє собою той бренд, частиною якого він виступає. Завдяки логотипу, зростає упізнаваність компанії. Проте, варто враховувати, що його створення – це багатоструктурний процес, до якого висуваються певні вимоги. Неправильно розроблений логотип, мало того, що відштовхне потенційного клієнта, а й завдасть великої шкоди у вигляді збитків. Тож, помагаючись на безліч аспектів та чинників, що характерні для бренду, можна встановити який саме логотип підходить. Створення логотипу охоплює низку вимог. За основу беруться такі характеристики, як: змістовність, емоційна забарвленість, лаконічність, унікальність та простота [35].

Приступивши безпосередньо до процесу створення ескізних варіантів елементів айдентики арт-студії у графічному форматі, було обрано Procreate, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та InDesign. Procreate став у нагоді ескізувального етапу, та відтворення деяких mock-up ідей, так як це потужний додаток для цифрового малювання й ілюстрацій, що надає широкий набір інструментів для роботи. Створення ескізів проходило в декілька етапів: від початкового розроблення концепцій до деталізації та фіналізації графічних елементів у Adobe Illustrator, який є потужним графічним редактором із великим функціоналом та широкими можливостями для роботи з елементами айдентики для арт-студії.

Оскільки студія поділяється на три основні кольоротипи за групами рисунок 3.1, було визначено відповідні основні кольори для кожної з груп:

1. Аудиторія підлітків (12-17 років включно)

– основний колір: #FDC40A; графітний#161616, білий #FFFFFF;

– другорядні: теплі, або контрастні, що відповідають основній кольоровій схемі арт-студії;

2. Аудиторія дорослих (18 і більше років)

– основний колір: #314697; графітний#161616, білий #FFFFFF;

– другорядні кольори: холодні;

3. Викладачі

– основний колір: червоний #D31916, графітний #161616, білий #FFFFFF;

– другорядні: гармонійне поєднання із кольоровою палітрою бренду;

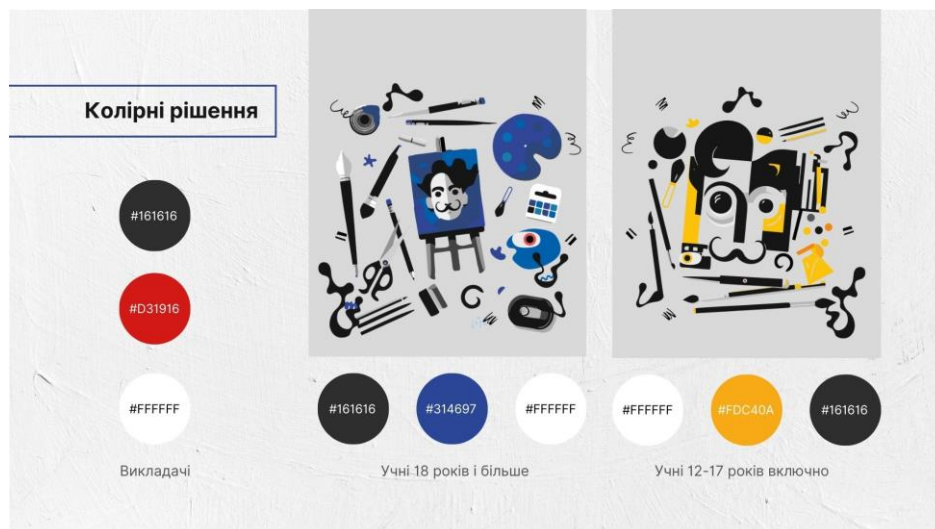


Рисунок 3.1 – Колірні рішення із поділом на групи

Для забезпечення чіткої ідентичності та зручності сприйняття текстових елементів у айдентиці арт-студії були обрані шрифти Gogh Extra Bold та Harmonia Sans Pro рисунок 3.2. Ці шрифти поєднують у собі сучасність та читабельність і не переймають на себе велику увагу на контрасті із майбутнім логотипом, що відповідає загальній концепції студії.

GOGH EXTRA BOLD

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Ії
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ ? & * ()

Harmonia Sans Pro Cyr

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Ії
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ ? & * ()

Рисунок 3.2 – Шрифтові рішення

При розробці логотипу для арт-студії «САЛЬВАДОР» був проведений детальний ескізний пошук, який включав кілька основних етапів. Головною метою було знайти візуальне рішення, яке б відображало унікальний стиль Сальвадора Далі, зберігаючи при цьому автентичність художньої майстерні рисунок 3.1. Отже, виходячи з проаналізованих джерел, були запроваджені ескізи різних типів логотипу – починаючи від маскоту, завершуючи комбінованим видом.

Під час творчих пошуків логотипу рисунок 3.3 для арт-студії «САЛЬВАДОР» було розроблено кілька варіантів, кожен з яких базується на характерних образах та стилі Сальвадора Далі, відомого своїм неповторним художнім почерком та сюрреалістичними мотивами.

У першому варіанті ескізів використовувався образ Сальвадора Далі, інтегрований у букву «V». Це рішення дозволяє одразу впізнати постать художника, в тому числі, завдяки його характерним вусам, створюючи пряму асоціацію з його іменем та спадщиною. Образ Далі, вписаний у букву, додає логотипу динамізму та експресивності, підкреслюючи творчий характер арт-студії.

Другий варіант передбачає спроби відтворити образ художника, вписаного в мольберт. Цей підхід символізує процес створення мистецтва та тісний зв'язок між художником та його роботою. Вписання образу Далі в мольберт підсилює асоціацію з художньою діяльністю студії та її місією підтримувати та розвивати творчі навички своїх учнів.

Третій варіант ескізів складається з розробленого напису, що вписується у образ вус Сальвадора Далі, які плавно поєднуються в образі пензля. Цей варіант акцентує на знаковому елементі зовнішності Далі – його вусах, які стають символом мистецтва, підкреслюючи індивідуальність та неповторність студії. Вуса, що переходять у пензель, символізують творчий процес та майстерність.

Четвертий варіант представлений маскотами у вигляді Сальвадора Далі, з вусів якого виглядають пензлик та олівець. Це рішення не лише відображає акцентування на образі художника, але й натякає на інструменти, що

використовуються в арт-студії. Такий підхід створює легкий та запам'ятовуваний образ, що комунікує місію студії – розвиток, натхнення та підтримка творчості.

П'ятий варіант ескізів складається з використання знаменитого образу годинника з картини «Постійність пам'яті» 1931р. Годинник, у якості стрілок якого використовуються пензлі, олівці або інша художня атрибутика, створює сильну асоціацію з творчістю. Напис із назвою «САЛЬВАДОР» доповнює композицію, підкреслюючи зв'язок з ім'ям великого художника та демонструючи тим самим основні положення і зміст, який вкладається у логотип.

На шостому етапі ескізування було позичено відомий образ слона з картин Далі, який утримує на спині художні матеріали. Слон, що символізує міцність і стійкість, у поєднанні із художніми інструментами, відображає прагнення студії досягати високих результатів у мистецтві та підтримувати своїх учасників та викладачів.



Рисунок 3.3 – Творчий пошук логотипу

Таким чином, був віднайдений ґрунт для подальшої реалізації логотипу для арт-студії «САЛЬВАДОР». Ескізний пошук на перших етапах включав різноманітні підходи та ідеї, кожна з яких базувалася на впізнаваних рисах та образах Сальвадора Далі, щоб притримуватись заданої тематики, але й зберігати власну аутентичність та унікальність. У кожен з варіантів начерків вкладався

сенс та символізм, щоб задовільнити прагнення у відображенні експресивності, індивідуальності та творчого духу, які притаманні як самому митцю, так і арт-студії. Весь цей пошук, дозволив знайти оптимальне візуальне рішення, яке надалі розвиватися як фінальний варіант логотипу, так як він не лише відповідає естетичним вимогам, але й підкреслює унікальну ідентичність студії та несе в собі захоплюючий сенс.

У передфінальній концепції розробки логотипу для арт-студії «САЛЬВАДОР» було обрано за основу напис назви бренду з варіантів під номерами п'ять та шість. Для створення логотипу було застосовано підхід, що базується на виразному почерку всесвітньо відомого художника Сальвадора Далі. Ідея полягає в тому, щоб розробити логотип, який одразу проводить певний асоціативний ряд із сутністю арт-студії та унікальним, експресивним стилем митця, зберігаючи при цьому автентичність арт-студії «САЛЬВАДОР».

На початковому етапі логотип відображає напис «САЛЬВАДОР» у стилі почерку митця. Відбувається пошук форм та образів (включаючи елементи з картин Сальвадор Далі, та характерні вуса й очі самого митця) задля влучної адаптації об'єкту та напису між собою, творчий пошук цього етапу приведено на рисунку 3.3. Однак, на цьому етапі ще не було досягнуто необхідної композиційної гармонії.

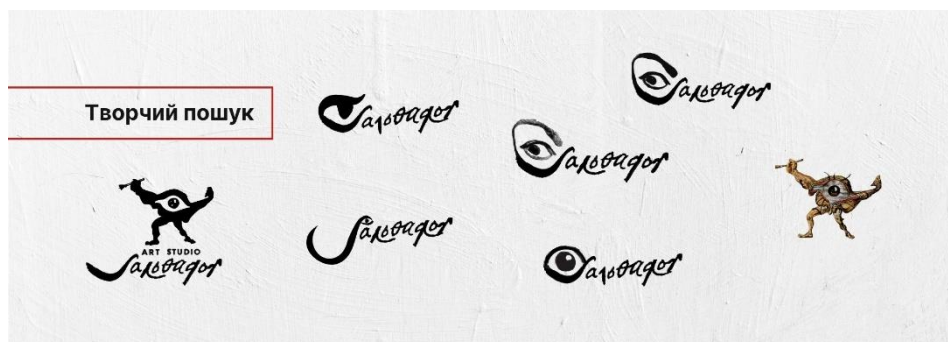


Рисунок 3.3 – Передфінальний творчий пошук логотипу

Першим кроком у фінальній розробці логотипу стало загальне гармонізування об'єктів між собою. Надання напису стилю, що відповідає почерку Сальвадора Далі рисунок 3.5. Було проведено видозміну літер рисунок

3.6, а також додано напис «art studio» для забезпечення цілісності та завершеності логотипу.



Рисунок 3.5 – Почерк Сальвадора Далі



Рисунок 3.6 – Фінальна концепція логотипу

Наступна деталізація фінальної концепції полягала у розробці динаміки літер, що забезпечує загальний напрям руху. Особливий акцент зроблено на повторному ритмі у літерах «л» та «д», що підкреслює експресивність та унікальність стилю, детальний розгляд пропрацьованої динаміки приведено на рисунку 3.7.



Рисунок 3.7

У кінцевому варіанті логотипу «САЛЬВАДОР» було додано геометричну фігуру трикутника, яка підлаштована під ритм літер. Цей елемент підкреслює динаміку та напрям напису, створюючи асоціацію з жвавистю та енергією.

Таким чином, фінальна версія логотипу рисунок 3.8 вдало відображає як почерк самого Сальвадора Далі, так і неповнорний характер арт-студії «САЛЬВАДОР», забезпечуючи сильну асоціативну прив'язку та виразну ідентичність бренду.



Рисунок 3.8 – Логотип арт-студії «САЛЬВАДОР» на білому та графітному тлі

Тож, ідея, що заключається у створенні логотипу, який вибудовується у людини у явний асоціативний ряд з унікальним та експресивним стилем Сальвадора Далі, реалізована та зберігає при цьому незмінну аутентичність арт-студії «САЛЬВАДОР»

Перейдемо до розділу *застосування логотипу*, актуальний приклад рисунок 3.9. Цілком очевидно, що арт-студія є культурно-освітнім закладом, що має співробітників, які взаємодіють з учнями та відвідувачами. Персонал арт-студії «САЛЬВАДОР». – це обличчя компанії, і тому вони мають власний дизайн уніформи, а саме робочого фартуху. Червоний трикутник логотипу, що активно привертає увагу за психологією кольору, активно вписується та підкреслює вигляд логотипу.

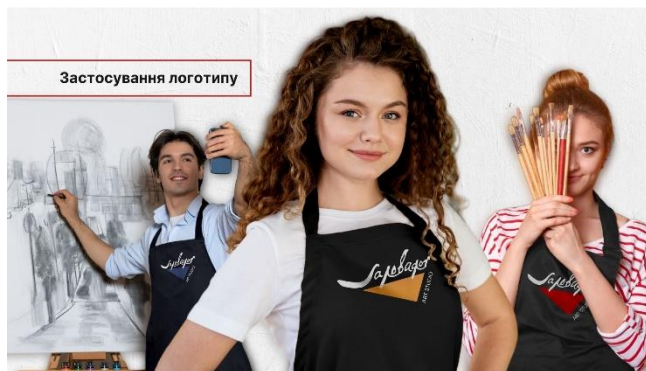


Рисунок 3.9 – Застосування логотипу для різних груп відвідувачів

Використання фірмових кольорів та абстрактних, плавних фігур для створення *патернів* рисунок 3.10 у айдентиці арт-студії «САЛЬВАДОР» втілює в собі глибину і експресію творчого процесу самого художника. Фірмові кольори, обрані з найвидатніших картин Сальвадора Далі, створюють не лише стильний образ, але і поглиблюють емоційне зв'язок із творчістю майстра. Абстрактні, плавні фігури, натхненні образами з картин художника, зводять унікальність та естетичність до одного цілого. Ці фігури можуть переплітатися та розтікатися як мальовані мрії, створюючи неповторні патерни, що занурюють в глибину художнього світу Сальвадора Далі.



Рисунок 3.10 – Паттерни арт-студії «САЛЬВАДОР»

Патерни для айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» можна використовувати в різноманітних контекстах для створення єдиного і впізнаваного візуального стилю. Є чимала кількість основних напрямів їх застосування:

- друкована продукція: візитні картки, брошури, сертифікати, мотиваційні постери;
- цифрові медіа: соціальні мережі, вебсайт;
- мерчандайзинг: одяг, аксесуари;
- інтер'єр студії: оформлення приміщень рисунком 3.11, вивіски та навігація;
- рекламна продукція: плакати та афіші, банери та білборди;
- пленера продукція: розкладні стільці, одноразові стаканчики, зонти;

Використання патернів у цих контекстах дозволяє створити єдину та впізнавану айдентику, що підкреслює унікальність арт-студії «САЛЬВАДОР» і сприяє формуванню її іміджу в очах аудиторії.



Рисунок 3.11 – Інтер'єр: патерни, логотип, мотиваційний плакат, подарункові наліпки

Аудиторне обладнання рисунку 3.12 арт-студії «САЛЬВАДОР» включає різноманітні елементи, мета яких – створити надихаючу та творчо-збагачену атмосферу для учнів.



Рисунок 3.12 – Аудиторне обладнання

Одним із ключових елементів є мотиваційні плакати, приклад наведений на рисунку 3.13, з цитатами відомого художника Сальвадора Далі. Спроектвані постери не лише прикрашають стіни студії, але й виконують важливу функції – надихають учнів на творчість та самовираження, допомагають їм глибше зрозуміти філософію мистецтва та зануритися у світ творчості Далі.



Рисунок 3.13 – Аудиторне обладнання: мотиваційні плакати із цитатами Сальвадора Далі

Крім того, інтер'єр студії підкреслюється використанням стилізованих патернів, з кольоровим рішенням відповідно до вікової підгрупи учнів. Ці патерни, вписані у деталі інтер'єру, мебелі, декору – не лише додають зовнішньому вигляду приміщення аудиторії естетичної привабливості, але й створюють гармонійний унікальний простір, що сприяє креативному мисленню та самовираженню відвідувачів.

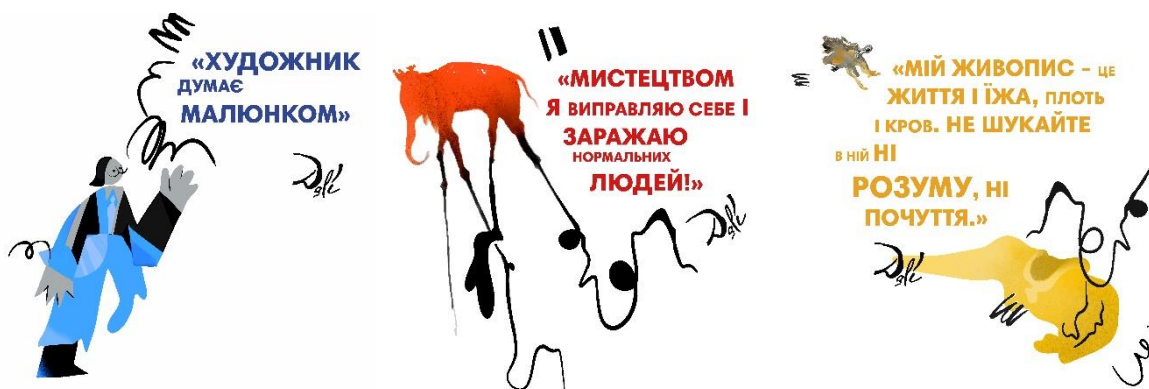


Рисунок 3.14 – Аудиторне обладнання: надихаючі цитати Далі поєднані з художніми образами

Розробка друкованої продукції включає в себе декілька етапів, починаючи від концептуального дизайну до остаточного друку. На першому етапі визначаються основні елементи дизайну та її розміщення. Потім створюються кілька варіантів ескізів, з яких обирається найбільш вдалий. Після цього проводиться тестовий друк для перевірки якості та відповідності дизайну.

Розробка айдентики візиток для арт-студії є важливим етапом у створенні цілісного та впізнаваного образу бренду. Візитки – це одним з основних елементів друкованої продукції з потенційними клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Основна сторона візитки виконана з використанням логотипа арт-студії, який контрастує на фоні одного з фірмових кольорів майстерні. Логотип розміщується в центральній частині візитки для привертання уваги та створення візуального акценту. Використання на обох сторонах фірмових кольорів та характерних елементів забезпечує єдність стилю та сприяє миттєвому впізнаванню бренду. Контрастуючі кольори

підкреслюють динамічність та енергійність, що відображає творчий дух арт-студії. На зворотньому боці візитки розміщується найважливіша інформація про арт-студію та контактні дані. Основні елементи, які включаються на зворотній стороні візитки, це:

- Логотип
- Адреса
- Номер телефону
- Електронна адреса
- Посилання на соціальні мережі

Ця інформація розміщується таким чином, щоб забезпечити легкість читання та зручність у використанні. Застосування чітких шрифтів, таких як Gogh Extr Bold (для акцентних маневрів та виділення інформації) та Harmonia Sans Pro (для основної інформації) допомагає підвищити читабельність та естетичну привабливість візитної картки. Крім того, дотримання принципів композиції та гармонії дозволяє створити збалансований і професійний вигляд друкованої продукції.



Рисунок 3.15 – Друкована продукція: візитки

Таким чином, розробка дизайну візиток арт-студії «САЛЬВАДОР» не лише сприяє впізнаваності бренду, але й виконує важливу функцію комунікації, надаючи потенційним клієнтам та партнерам необхідну інформацію для встановлення контактів та співпраці.

Для арт-студії «САЛЬВАДОР» важливо забезпечити чітку та зручну навігацію для відвідувачів різних вікових категорій. Вивіски та навігаційні елементи поділяються на дві основні категорії відповідно до віку аудиторії: для учнів віком 12-17 років та для дорослих від 18 років і старших.

Дизайн вивісок для молодшої аудиторії виконаний у яскравих, теплих кольорах, які привертають увагу та створюють атмосферу творчості та натхнення. Основний колір для цієї категорії — жовтий (#FDC40A). Вивіски включають:

- Таблички поверху. Розміщуються біля входу на поверхи з навчальними аудиторіями. Таблички містять номер поверху, назву арт-студії, та інформацію про доступні аудиторії.

- Стрілки із напрямком руху. Виконані у жовтих тонах, із чіткими та великими стрілками, які вказують напрямок до різних аудиторій та інших важливих локацій студії.

Для старшої аудиторії використовується більш стримана та елегантна кольорова гама. Основний колір для цієї категорії — холодний синій (#314697). Вивіски включають:

- Таблички поверху. Розміщені біля входу на поверхи з аудиторіями для дорослих. Таблички містять номер поверху, назву арт-студії, та інформацію про доступні аудиторії.

- Стрілки із напрямком руху. Виконані у синіх тонах, з чіткими та стилізованими стрілками, які вказують напрямок до різних аудиторій та інших важливих локацій студії.

Таблички поверху містять номер поверху великими цифрами та стилізоване оформлення із включеними у вивіску елементами з картин Далі. Виконані у фірмових кольорах відповідної вікової категорії (жовтий або синій).

Використовуються шрифти Gogh Extra Bold та Harmonia Sans Pro для забезпечення чіткості та легкості читання.

Загальний дизайн вивісок рисунок 3.16 та навігаційних елементів рисунок 3.17 підтримує цілісність айдентики арт-студії, забезпечуючи зручну та інтуїтивно зрозумілу навігацію для всіх відвідувачів.



Рисунок 3.16 – Вивіски: поверхи місцезнаходження аудиторій



Рисунок 3.17 – Навігація: напрям руху до кожної з підгруп арт-студії

Транспортний засіб у вигляді автобусу арт-студії «САЛЬВАДОР» оформлений у фірмових кольорах: жовтому (#FDC40A), синьому (#314697) та червоному (#D31916). Дизайн рисунок 3.18 включає експресивні завитки та патерни, які привертають увагу. На бортах автобуса розміщені мотиваційні цитати Сальвадора Далі, інтегровані з постерними зображеннями. Акцентний логотип арт-студії великих розмірів розміщено спереду та з боків автобуса, забезпечуючи високу видимість та впізнаваність бренду.

Автобус художньої майстерні виконує кілька ключових ролей. Найважливішою є забезпечення транспортування учнів на виїзні майстер-класи, пленери та інші заходи, сприяючи їхньому практичному навчанню в різних

локаціях. Крім того, автобус служить мобільною рекламою студії, привертаючи увагу завдяки своєму яскравому дизайну та великим логотипам. Він також створює зручності для учнів і викладачів, забезпечуючи комфортний і безпечний транспорт.

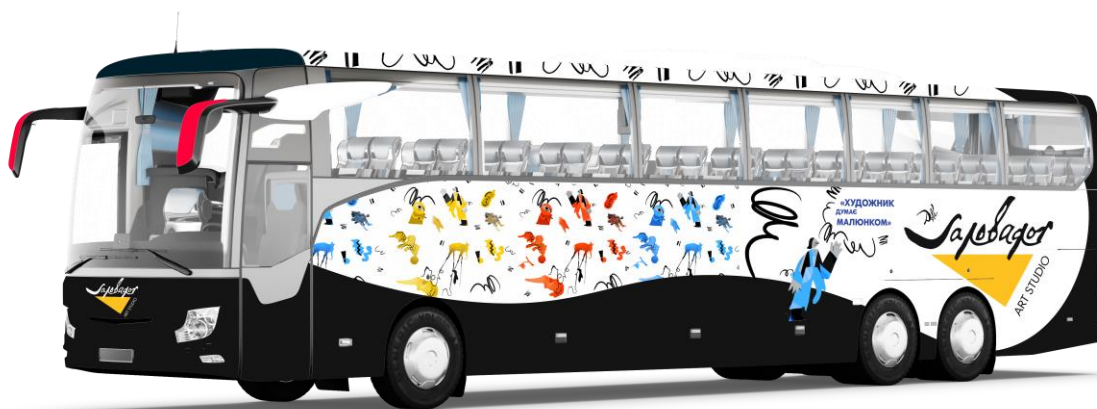


Рисунок 3.18 – Транспортний засіб

Для арт-студії «САЛЬВАДОР» розроблено змістовний та стильний дизайн пленерної продукції, що включає розкладні стільці й зонти (рис. 3.19) та одноразові стаканчики (рис. 3.20).



Рисунок 3.19 – Пленерна продукція: розкладні стільці, зонти

Розкладні стільці призначені для забезпечення комфортних умов під час виїзних майстер-класів і пленерів. Вони мають ергономічний дизайн і виготовлені з легких матеріалів, що полегшує їх транспортування. Стільці

прикрашені логотипом студії та експресивними завітками, що відображають стиль Сальвадора Далі. Зонти забезпечують захист від сонця та дощу під час пленерів. Вони виконані у фірмових кольорах студії, з використанням патернів та мотивів, що підкреслюють художню спрямованість студії. Зонти не лише практичні, а й додають естетичної привабливості заходам.

Одноразові стаканчики рисунок 3.20 використовуються для подачі напоїв учасникам заходів. Вони оформлені у фірмовому стилі студії, з використанням логотипу та цитат Сальвадора Далі, що надає продукції унікальності та підсилює брендову ідентичність. Ця продукція не лише виконує свої функціональні завдання, але й сприяє створенню єдиного естетичного простору, що надихає учасників та підкреслює індивідуальність арт-студії.



Рисунок 3.20 – Пленерна продукція: одноразові стакани

Розроблений дизайн мерчу для арт-студії у вигляді футболок, кепок та шоперів має на меті не лише рекламувати студію, але й виконує практичні функції для клієнтів. Шопери рисунок 3.21 виконують одразу декілька функцій: вони слугують як рекламний матеріал, що допомагає поширити імідж арт-студії, і водночас їх практична функція полягає в транспортуванні художніх матеріалів для майстер-класів та пленерів, що робить їх незамінним аксесуаром для творчих поїздок.



Рисунок 3.21 – Мерч: шопери

Футболки та кепки рисунок 3.22 служать як ідентифікаційний елемент для учасників студії та надають їм можливість відчутти себе частиною колективу. Крім того, вони є зручним та комфортним одягом під час пленерів та майстер-класів. Кепки також виконують роль ідентифікаційного елементу та захищають від сонця під час пленерів і виїздів на природу.



Рисунок 3.22 – Мерч: футболки, кепки

Сувенірна продукція арт-студії «САЛЬВАДОР» включає браслети та подарункові колекційні наліпки рисунок 3.23, які виконують кілька важливих функцій. Браслети двох кольорів, синього та жовтого, використовуються для розподілу учнів на групи. Синій браслет призначений для старшої вікової групи, тоді як жовтий браслет ідентифікує молодшу групу. Це допомагає швидко та ефективно організувати заняття та заходи, зокрема пленери та виїзні майстер-класи. Подарункові колекційні наліпки призначені для заохочення та мотивації учнів арт-студії. Кожен учень може отримати наліпки як нагороду за участь у

заняттях, успіхи в навчанні або перемоги в конкурсах. Ці наліпки також сприяють формуванню почуття спільноти та належності до арт-студії, підкреслюючи її унікальну ідентичність.



Рисунок 3.23 – Сувенірна продукція: браслети, подарункові наліпки

Для арт-студії було розроблено унікальний дизайн для соціальних медіа, включаючи аватарку, планування стрічки та постів в Instagram та Facebook рисунок 3.24, а також обкладинку для Facebook рисунок 3.25. Цей дизайн виконує важливу роль у створенні візуальної ідентичності бренду та залученні аудиторії.

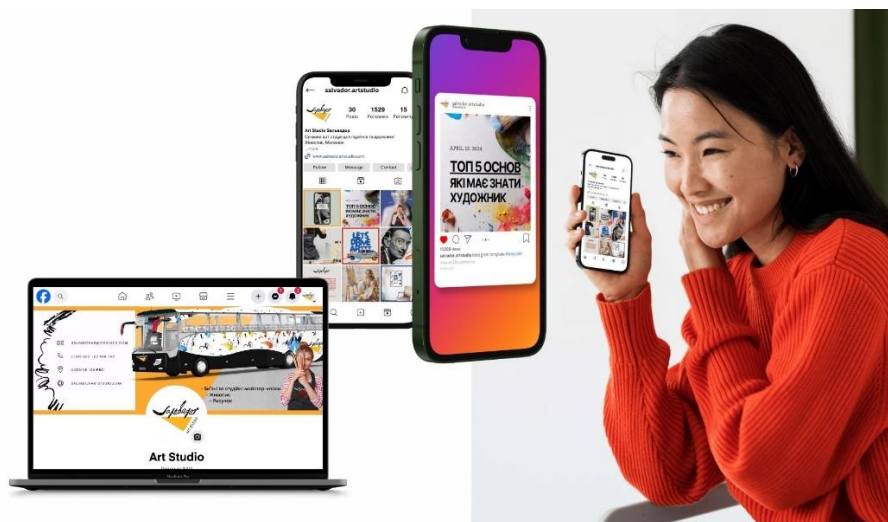


Рисунок 3.24 – Соціальні мережі: фейсбук, інстаграм

Дизайн стрічки у соціальних мережах передбачає використання фірмових кольорів (жовтий, синій, червоний, чорний, білий) та патернів, що асоціюються з арт-студією. Кожен пост стилізовано таким чином, щоб він гармонійно поєднувався з іншими, створюючи загальну естетичну картину стрічки. Це включає:

– Візуальні елементи. Зображення робіт учнів, фотографії з пленерів, майстер-класів, а також цитати Сальвадора Далі на мотиваційних постерах.

– Графічні елементи. Логотип арт-студії на заглавній фотографії (аватарці), декоративні завитки та патерни, що підкреслюють творчий дух студії.

– Текстові елементи. Використання фірмових шрифтів (Gogh Extra Bold та Harmonia Sans Pro) для написів і підписів у фото постів.

Обкладинка для Facebook є важливим елементом айдентики, оскільки це перше, що бачать користувачі, відвідуючи сторінку. Для арт-студії обкладинка розроблена з використанням фірмових кольорів та елементів, які відображають творчий характер студії.

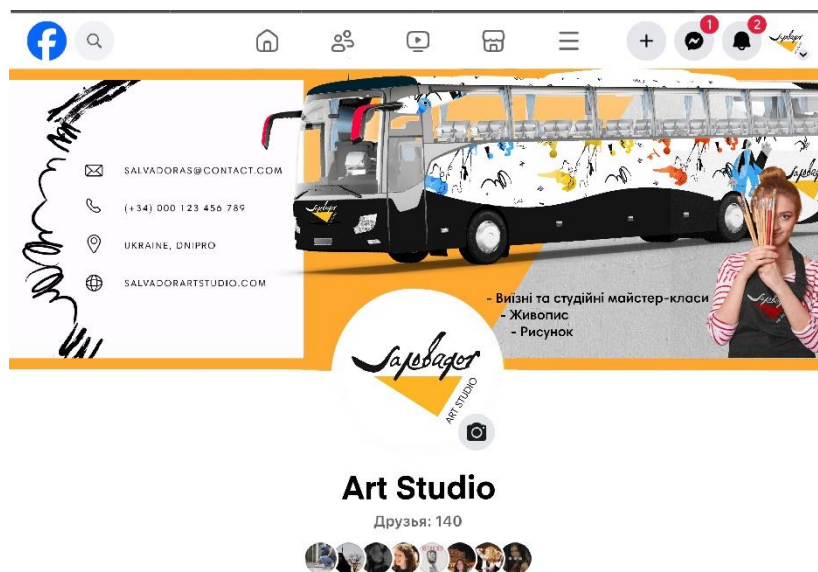


Рисунок 3.25 – Соціальні мережі: обкладинка фейсбук

На обкладинці логотип арт-студії відсутній, так як займає центральне положення на аватарці сторінки, забезпечуючи впізнаваність. Фонове

зображення включає мотиви творчості Сальвадора Далі, зображення транспортного засобу з натяком на виїзні пленерні майстер-класи, що створюють атмосферу креативності. Завитки та символи у стилі Сальвадора Далі, які надихають відвідувачів, підкреслюють цінності студії та сприяють впізнаваності. Контактна інформація та посилання на інші соціальні медіа арт-студії для зручності користувачів. Ці елементи соціальних медіа допомагають створити цілісний та впізнаваний образ арт-студії, сприяючи залученню нових учнів та підтримці інтересу до її діяльності серед існуючої аудиторії.

Розробка айдентики для арт-студії включала створення та впровадження різноманітних матеріалів, що сприяють формуванню унікального та впізнаваного образу студії. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у загальній ідентичності бренду, підкреслюючи його цінності та стиль.

В кожному виді мистецтва виявляється неповторна специфіка діяльності, що відзначається своєрідним підходом до формування творчої індивідуальності [36, с. 280].

Слід констатувати, що в процесі проектування айдентики для арт-студії «САЛЬВАДОР» було розроблено та впроваджено широкий спектр елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні цілісного та впізнаваного образу студії. Композиція та правильний вибір шрифтів мають ключове значення для досягнення гармонійності та естетичної привабливості всіх компонентів айдентики. В основі вдалого дизайну лежить ретельно продумана композиція, яка забезпечує злагоджену взаємодію між елементами, що підсилює візуальне сприйняття та полегшує ідентифікацію бренду.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що розробка логотипу у стилі почерку Сальвадора Далі створює унікальність та асоціативність з відомим художником, що є важливим для формування впізнаваного образу. Використання фірмових кольорів – жовтого для підлітків, синього для дорослих та червоного для викладачів – сприяє розмежуванню цільових груп і підкреслює єдність стилю.

З точки зору композиції, колір є унікальним інструментом, що викликає у глядача додаткові емоційні реакції на графічну форму. Він підвищує виразність зображення. Отже, застосування кольору в графічному дизайні значно покращує емоційний вплив та естетичну привабливість композиції [37, с. 35]. Шрифти Gogh Extra Bold та Harmonia Sans Pro забезпечують гармонійне поєднання текстових елементів, підсилюючи загальне враження від айдентики. Фірмова уніформа викладачів та учнів, що включає футболки, кепки та фартухи, підкреслює приналежність до студії та створює єдиний візуальний стиль. Мерч, зокрема футболки, кепки та шопери, не тільки виконує рекламну функцію, але й має практичне значення, особливо шопери, які використовуються для транспортування художніх матеріалів під час пленерів та майстер-класів. Дизайн пленерної продукції, що включає розкладні стільці, зонти та одноразові стаканчики, відповідає фірмовому стилю та забезпечує комфорт під час виїзних заходів. Друкована продукція, зокрема візитки з контрастним логотипом та контактною інформацією, сприяє легкому доступу до інформації про студію. Сувенірна продукція, а саме браслети для розподілу на групи та колекційні наліпки для мотивації учнів, підвищує залученість та популяризацію бренду. Транспортний засіб з логотипом, патернами та мотиваційною цитатою привертає увагу та використовується для перевезення учнів на виїзні майстер-класи та пленери. У соціальних медіа, дизайн стрічки Instagram та Facebook, а також обкладинка Facebook, використовують фірмові кольори, патерни та шрифти, що створює єдиний візуальний стиль. Вивіски та навігаційні елементи, розроблені з урахуванням вікових груп, забезпечують зручну навігацію в приміщеннях студії. Влучний стиль розробленої айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» є унікальним завдяки гармонійному поєднанню композиційних елементів, ретельно підібраних шрифтів та фірмових кольорів. Це дозволяє студії виділятися серед конкурентів, формувати позитивний імідж та підвищувати довіру і лояльність клієнтів, що в кінцевому результаті зміцнює її позиції на ринку.

ВИСНОВКИ

Виходячи з вищевикладеного, можна підсумувати, що розробка проєкту айдентики арт-студії «САЛЬВАДОР» була виконана на основі всебічного аналізу теоретичних і практичних аспектів брендингу в сучасному мистецькому контексті. Важливою опорою під час проектування були результати досліджень стосовно значення айдентики у формуванні візуального образу мистецьких студій та її впливу на сприйняття бренду з боку цільової аудиторії.

Під час проведення досліджуваної роботи була виявлена значна актуальність цього питання, оскільки в сучасному суспільстві візуальна культура відіграє все більшу роль у комунікації та взаємодії між мистецькими інституціями та їхньою аудиторією. Арт-студія відзначається своєю унікальною філософією та підходом до навчання, що базується на принципах доступності, інклюзивності та персоналізованого ставлення до кожного учня.

Загальні нариси елементів айдентики базуються на детальному вивченні сучасних трендів у графічному дизайні та специфіки діяльності арт-студії «САЛЬВАДОР». До основних компонентів айдентики відносяться: логотип, кольорова палітра, символіка, мерч, графічні елементи та інші атрибути, які визначають стиль ідентичності студії. Ці елементи створюють цілісне та гармонійне візуальне середовище, яке відображає цінності студії та сприяє її впізнаваності в мистецькому співтоваристві.

Отримані результати дослідження можуть бути використані у суміжних проєктах з розробки айдентики арт-студій, що націлені на поширення мистецьких знань та розвиток творчих здібностей у широкій аудиторії.

Таким чином, розробка унікальної та ефективною айдентики для арт-студії «САЛЬВАДОР» не лише додасть їй візуальної привабливості, але й допоможе підсилити її місію просування мистецтва як інструменту освіти та інклюзії у сучасному суспільстві, сприяючи розвитку творчого потенціалу кожного учасника. Завдяки комплексному рішенню розроблених підходів до оформлення простору та використання фірмових елементів, арт-студія «САЛЬВАДОР» створює унікальне середовище, яке не лише відображає експресивні прояви

стилю художника Сальвадора Далі, але й сприяє розвитку творчих здібностей, формує позитивний імідж студії та підвищує її впізнаваність серед аудиторії, тим самим виділяючись серед конкурентів.

Отже, розробка айдентики для арт-студії «САЛЬВАДОР» не тільки задовольнила поставлені завдання, але й продемонструвала важливість комплексного підходу до створення візуальної ідентичності, яка враховує як естетичні, так і функціональні аспекти. Це підтверджує що мистецтво та дизайн є потужними інструментами для досягнення освітніх та соціальних цілей, сприяючи доступності та інклюзії в сучасному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schwartzman J. Identity | Authentic Brand Identity «How you look is how you're seen. Does your appearance match your true identity». *Flux Branding*. URL: <https://fluxbranding.com/identity-authentic-brand-identity/#:~:text=Your%20brand%20identity%20is%20the,emotional%20connection%20with%20your%20audience>
2. Дизайн ЗНУ. DVAC 2022 vol.1 - flip ebook pages 51-100 | anyflip | дизайн ЗНУ. *Free Flip Book Maker; PDF to HTML5 Page Flipping Book & Digital Publishing | AnyFlip*. URL: <https://anyflip.com/eajrl/seaf/basic/51-100>
3. Alina W. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Inc., Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons., 2009. 321 p. 4 с.
4. Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
5. Шостя В. Логотип. *Esu*. URL: <https://esu.com.ua/article-56160>
6. Лопатіна Ю. Що таке айдентика?. *Rocketmen*. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika
7. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. *Idea Digital*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>
8. Впізнаваність - успіх! Важливість фірмового стилю для розвитку бізнесу. *Вікна*. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/111936/view>
9. Рапанек V. Design for the real world: human ecology and social change. ArtHuss, 2020. 480 p. 8 с.
10. Art Studio definition. *Law Insider*. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/art-studio>
11. Що таке стилізація у дизайні – Друкарня New Media. *Друкарня New Media*. URL: <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/shcho-take-stylizatsiya-v-dyzayni/>
12. Radbourne J. Arts Management: a practical guide. *Routledge*. 296 p.
13. Коваль А. Як визначити цільову аудиторію для свого бізнесу: методи та поради. *Найкращі рішення для автоматизації роботи інтернет-магазину*. URL: <https://elbuz.com/ua/1087-kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-i-zachem-eto>

14. Студія. *Wikipedia*. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki/Студія>
15. Арт-студія. URL: <https://www.pinterest.com/pin/1548181131504412/>
16. Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands. URL: <https://archive.org/details/designingbrandid0000whee>
17. Гальчинська, О. (2022). Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
18. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/>
19. Химиця Н. О., Петрик К. І. Брендінг та іміджування як основа успішного просування львівських кав'ярень у соціальній мережі instagram. *Культура і сучасність*. Київ, 2021. Вип. 2. С. 196.
20. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/>
21. Open your heart. URL: <https://www.behance.net/gallery/12254279/Open-your-heart>
22. Паленко О. О. Особливості створення середовища та фірмового стилю студії прикладного дизайну. 2023. С. 69.
23. Як українці обирають бренди: на прикладі категорії магазинів. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/retail/retail-report>
24. Брендінг - Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта. *Google Sites*. Sign-in. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендінгу-в-діяльності-ринкового-субєкта>
25. Koval A. 10 книг про дизайн, які варто прочитати. *UXPUB Дизайн-спільнота*. URL: <https://ux.pub/anako/10-knigh-pro-dizain-iaki-var-to-prochitati-54ej>

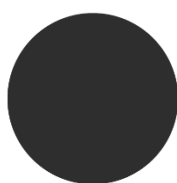
26. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/>
27. Burson K., Gershoff A. Marketing actions that influence estimates of others also shape identity. *Wiley*. URL: <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2015.01.008>
28. Ayers J. A question of identity: Talking with Socure's. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/ua/overview>
29. Логотип нової пошти. *Институт Блу Маунтин Фэнишуй*. URL: <https://bluemountainfengshui.org/2015/05/04/nova-poshta/>
30. Ключові аспекти створення айдентики бренду: покращення визнаності та успіху. *Kebeta*. URL: https://kebeta.agency/article/klyuchovi_aspekti_stvorenniya_aidentiki_brendu_pokrashennya_viznavanosti_ta_uspihu
31. Святковий графік: як працює «Нова пошта» на Новий рік. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/business/yak-pratsyuje-nova-poshta-noviy-rik-grafik_n2462540
32. Simblet S. Sketch book for the artist. New York : DK Publishing, 2009. 264 p. 22с.
33. Williams R. Design. book for non-designers. 240 p. 35 с.
34. Чому важливо створювати унікальну айдентіку для бренду - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/>
35. Терещенко О. Логотип: визначення, основні види та функції | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/>
36. Пагута М. Дизайн: історико-соціальний та економічний аспект. Молодь і ринок, №1, Дрогобич, 2007. С. 280
37. Устін В. Підручник дизайна. Астрель, 2009. 254 с.

ДОДАТОК А

Розроблені елементи айдентики



Рисунок А.1. – Логотип



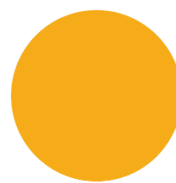
#161616



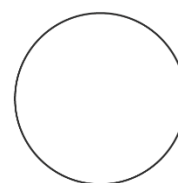
#314697



#D31916



#FDC40A



#FFFFFF



Рисунок А.2. – Фірмові кольори. Варіації логотипу



Рисунок А.3. – Фірмовий патерн



Рисунок А.4. – Носії айдентики арт-студії