

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


**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

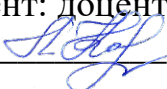
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО
КОМПЛЕКСУ «ЛІСОВА КАЗКА» ЦАРИЧАНСЬКОГО РАЙОНУ»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227- 1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Ю.С. Коржева

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

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. мист.  Л.М. Коваль

Запоріжжя
2021

АНОТАЦІЯ

Коржева Ю.С. Розробка айдентики дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка» Царичанського району: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. Керівник М.В. Потапенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 56 с.

UA: Робота викладена на 56 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 26 джерел. Об'єкт дослідження: дитячий оздоровчий комплекс «Лісова казка» Царичанського району. Предмет дослідження: айдентика для дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка» Царичанського району. Мета дослідження: теоретичний аналіз професійної літератури з теми дослідження та розробка айдентики для дитячого оздоровчого комплексу, щоб вирішити проблему ідентифікації та вибудовування сприятливого іміджу.

Ключові слова: айдентика, графічний дизайн, бренд, логотип, фірмовий стиль, імідж, проектування.

EN: The work is presented on 56 pages of printed text. The list of links includes 26 sources. Object of research: children's health complex "Lisova kazka" of Tsarichanskiy district. Subject of research: identity for children's health complex "Lisova kazka" Tsarichanskiy district. The purpose of the study: theoretical analysis of professional literature on the research topic and development of an identity for the children's health complex, to solve the problem of identification and building a favorable image.

Key words: identity, graphic design, brand, logo, corporate identity, image, projecting.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Коржева Ю.С. Особливості розробки айдентики дитячого оздоровчого комплексу. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021» : у 5 т. ЗНУ, 2021. Т.2. С. 263-265.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	6
РОЗДІЛ 2.ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГОВИХ ЗРАЗКІВ.....	19
РОЗДІЛ 3.ОПИС ОБЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ.....	29
ВИСНОВОК.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.	45

ВСТУП

У сучасному світі молодь переважно не має повністю здорового організму. На такі показники впливає екологічне становище повітря, нерегулярність та неякісність харчування, залежність від стільникового телефону та соц. мереж, а також неактивний спосіб життя. Через це проблема оздоровлення молоді постає дуже гостро, особливо у містах, де отруйні викиди у повітря ще більш забруднюють навколишнє середовище. Отже, якщо у дитини немає бабусі у селі, куди вона може поїхати, то єдиним способом оздоровлення є дитячий оздоровчий табір.

Табори відрізняються один від одного різними напрямками: спортивні, художні, музичні, з поглибленим вивченням іноземної мови й тому подібне. Через дуже велике різноманіття дитячих оздоровчих комплексів кожен табір намагається виділитися серед своїх «конкурентів». Фірмовий стиль, або айдентика у цьому грають дуже велику роль. Хоча важливість айдентики часто недооцінюють, але він може значно підвищити впізнаваність та успішність компанії. Одне джерело зазначає що: «Айдентика – це помітні елементи бренду (наприклад, колір торгової марки, логотип, назва, символ), які визначають і диференціюють бренд у свідомості цільової аудиторії. Це найважливіший спосіб розвитку бренду кожної компанії»[1].

Актуальність. У теперішньому сторіччі даний елемент бренду є як ніколи актуальним, оскільки ринок зараз дуже перенасичений пропозиціями від різноманітних фірм та компаній. Айдентика прямо впливає на успішність та імідж компанії. Вона є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це особливо актуально у теперішній час, коли у різних містах, селах та приміських територіях розташовані різноманітні дитячі літні табори, у яких відкриття та початок роботи відбулися за часів минулого століття. На жаль, у більшості організаціях такого типу загалом не має професійно розробленого та чітко сформованого фірмового стилю, не говорячи вже

про цілісний комплект елементів айдентики. Через це вони залишаються не поміченими та не залишають слід у пам'яті споживачів, це у свою чергу дуже негативно впливає на сприйняття цілісності бренду. Виходячи з вищезазначених даних формується проблема яка вимагає вирішення, тому темою роботи було обрано «Розробка айдентики дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка» Царичанського району.

Об'єктом дослідження роботи є айдентика дитячого оздоровчого комплексу та її візуалізація та оформлення для коректної демонстрації проєкту.

Предметом дослідження є логотип та фірмовий стиль об'єкта проєктування.

Метою даної кваліфікаційної роботи було розробити айдентику дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка», котрий дозволяє дітям та підліткам 6-15 років, котрі мешкають у м. Кам'янське, оздоровитися та відпочити у сосновому лісі, подалі від шкідливих викидів заводу та міста.

Ціллю розробки даної айдентики постає створення образу табору та єдиного стилю, який виведе її на ринок, виділить серед конкурентів та сприятиме запам'ятовуванню і впізнаванню компанії.

Основні вимоги до айдентики: простота ідентифікації бренду за допомогою передачі напрямлення табору та передання образного рішення у логотипі з використанням назви дитячого комплексу.

Завдання дослідження:

- дослідити друковані та інтернет-джерела, які межують з темою наукової роботи;
- описати аналіз попередніх розробок;
- виконати поставлену мету даної кваліфікаційної роботи;
- описати етапи проєктування.

РОЗДІЛ 1. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Сучасний ринок пропонує дуже велике різноманіття товарів та послуг майже кожен день, тому дуже не дивно, що споживачам складно орієнтуватися у великій купі різноманітних компаній, товарів та послуг, не говорячи про те, що для виконання своєї задачі або вирішення своєї потреби загалом їм потрібно зробити вибір лише однієї компанії. На вибір споживача конкретної фірми впливає багато факторів, починаючи від особистих критеріїв до уміння компанії подати себе та виділитися серед інших конкурентів. Одним із най дієвих способів виділитися на ринку послуг є розробка айдентики конкретного підприємства.

Під айдентикою розуміють корпоративну ідентичність, візуалізацію всіх комунікацій бренду. В цьому терміні закладено не тільки уявлення про необхідність певних зорових характеристик компанії, а й розуміння візуального образу як засобу спілкування з цільовою аудиторією.. Через цей образ виробник розповідає про свої цінності, місії, позиціонування [2].

Розробка і використання власної айдентики все більш стає популярним елементом стратегії розвитку зростаючого числа компаній. Це обумовлено їх посиленою стурбованістю своїм корпоративним іміджем та стилем, від якого дуже багато в чому залежить стійке, тривале та успішне життя компанії.

Починаючи з середини минулого сторіччя табір являється невід'ємною частиною літнього відпочинку для дітей та підлітків. Тому з плином часу на території України утворилося безліч різноманітних таборів та дитячих комплексів за різними напрямками своєї діяльності:

- релігійний;
- мовний;
- туристичний;
- мистецький;
- наметовий;

- оздоровчий;
- спортивний;
- санаторний;
- патріотичного виховання, та багато інших.

Одне з джерел зазначає, що літо це час для ігор, розваг, свободи у виборі занять, зняття накопичився за рік напруги, поповнення витрачених сил, відновлення здоров'я. Також це період вільного спілкування дітей.

Проблема в тому, що далеко не всі батьки можуть надати своїй дитині повноцінний, правильно організований відпочинок. Для цього існують дитячі літні табори [3].

Дитячі табори відрізняються один від одного не лише своїм напрямком діяльності, а й з педагогічної, внутрішньої сторони своїм змістом, методами роботи та віком відпочиваючих у ньому дітей. Проте, у дитячих таборах можна загалом виділити спільні цілі і завдання діяльності всіх дитячих таборів. Ці цілі і завдання визначають специфічність табору як виховної організації, його місію.

Стаття про організацію дитячого туризму в Україні надає інформацію, що кількість дитячих закладів останні 4 роки залишається стабільною та все одно великою станом на 2018 рік. В Україні дитячих закладів оздоровлення: дитячих оздоровчих комплексів, таборів з напрямком на оздоровлення дитячого організму налічується приблизно 9 тисяч. Цікавий факт становить те, що співвідношення кількості закладів оздоровлення та закладів відпочинку становить 1:30. Але водночас кількість місць у закладах оздоровлення майже вдвічі більша, ніж у закладах відпочинку [4].

Хоча й заклади відпочинку у відношенні до закладів оздоровлення перевищують численністю в Україні, це не дає дозвіл інформувати про те, що дитячим оздоровчим комплексам не потрібно змагатися з конкурентами за увагу та вибір споживача. У чисельності у 9 тисяч таборів навпаки особливо важливо мати свою родзинку, особливість. Якраз

розвиток та створення цих особливостей є однією з функцій ідентичності та фірмового стилю.

У різноманітних друкованих джерелах зазначається про те, що фірмовий стиль – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати. Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності. Розвиток сучасної реклами та просування товарів сьогодні неможливе без такого поняття, як корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Під фірмовим стилем розуміється стильова єдність змістовних форм всіх елементів промислової фірми - від середовища до продукції [5].

Першими спробами надати різним виробам особливості та вказати на виробника робилися діями ще в глибоку давнину. Ще на античних амфорах, виготовлених в VI столітті до н. е. були винайдені спеціальні позначки, що вказують на майстра, який їх зробив. Це було щось на кшталт підпису виробника або як у сучасній ері таку ж функцію виконує логотип. Вже в ті часи ремісники відчували необхідність в ідентифікації своїх творінь.

У часи Середньовіччя аналогом фірмового стилю виступали герби та прапори феодалів, які розміщувалися на усьому, що мало відношення до правителя. У цей же період з'являється торгова символіка: купці на своїх вивісках розміщують символи подібно до гербів і навіть якісь гасла - прототипи сучасних слоганів. У сучасному розумінні, перша розробка фірмового стилю компанії належить концерну AEG, що займається випуском побутової техніки. Художник Пітер Беренс створив для компанії не тільки логотип, але і образи продукції, проекти для оформлення

павільйонів, упаковки, документів, уніформи. Це призвело до проривного зростання продажів цієї компанії. Такий підхід Беренса став якимсь стандартом для професіоналів у цій сфері, графічних дизайнерів та розробників фірмового стилю й айдентики [6].

Паралельно з розвитком історії людства постійно йде науково-технічний прогрес. Це в свою чергу породжує виникнення нових компаній, більш жорсткої конкуренції та розвитку ринку. Відомо, що в основі вдалого бізнесу завжди є якісний продукт, проте поступово цього стає замало, а необхідність виділилися серед інших тільки зростає. Та якщо за часів античності цю проблему можна було вирішити за допомогою лише одного елементу – відбитку майстра, то сьогодні існує необхідність у формуванні єдиного фірмового стилю, що вміщує в собі певну низку елементів аби забезпечити своїй торговій марці не тільки візуальну індивідуальність, а ще впізнаваність та запам'ятовуваність [7].

Нині підприємства, що надають послуги або виробляють товари, не представляють свого існування без фірмового стилю. Це просто необхідно для того, щоб вас побачили, оскільки конкуренція на ринку дуже велика. Великі компанії давно зрозуміли ефективність фірмового стилю в конкурентній боротьбі за споживачів. Варто лише нагадати назви компаній, після яких у споживача виникає впізнаваний образ: Pepsi, McDonalds, Disney, Apple, Microsoft, Nike, Google та інші. В випадках їжі, дуже часто виникає навіть смаковий образ на рівні з візуальним..

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб:

1. За допомогою єдності графічних елементів, шрифтів та кольорів виділитися серед конкурентів та запам'ятатися споживачам як вищезазначені компанії. Завдяки цьому зменшуються і витрати на рекламу та маркетингову стратегію. Гарно сформований фірмовий стиль підвищує ефективність реклами, оскільки та швидше сприймається та відкладається в пам'яті споживачів;

2. Викликати довіру у споживачів. Фірмовий стиль є певним свідоцтвом про серйозні наміри компанії, бо створення фірмового стилю вартє серйозних зусиль з боку компанії, чіткості розуміння ринку, самих себе, своєї місії, власних цілей, продукту та клієнтів.
3. Для позиціювання компанії та продукції на ринку.

Елементи фірмового стилю розповсюджуються на оформлення продукції, рекламу, оформлення місць реалізації товару та інше. Базовими елементами айдентики являються такі речі як:

- логотип;
- шрифт;
- колір;

Логотип

У одному з досліджених електронних джерел зазначається, що можна сміливо стверджувати, що на логотипі тримається уся айдентика.

Через це він повинен відповідати наступним вимогам:

- Логотип повинен мати просту композицію без зайвих деталей.
- Не потрібно використовувати в логотипі велика кількість шрифтів і квітів.
- Забудьте про модні тренди, якщо ви не хочете, щоб емблема застаріла вже через півроку.
- Логотип повинен відповідати стандартам, характерним для вашої індустрії. (Звичайно, ви завжди можете відмовитися від загальноприйнятих дизайнерських тенденцій і піти своїм шляхом, але робіть це усвідомлено).
- Логотип повинен виробляти сильне враження і залишатися в пам'яті аудиторії на довгий час [8].

Шрифт

Він передає айдентику бренду не гірше інших засобів. Зазвичай компанія вибирає один з наступних варіантів:

- класичний із зарубками (маленькими поперечними ніжками в підставі букв) характеризує солідність і надійність;
- без зарубок більш динамічний демонструє прогресивність компанії;
- імітація рукописного підійде для творчих і жіночих брендів. Викликає асоціації з легкістю, креативністю і романтичністю.

У проектуванні фірмового стилю важливу роль відіграє визначення і розробка гарнітури шрифту. За допомогою спеціального набору шрифтів можна сформувати зорове відображення різних висловів, слоганів, які безпосередньо стануть асоціюватися з фірмою завдяки вдалій формі подачі слів і фраз. Багато шрифтів зобов'язані доносити інформацію до споживача одним лише власним виглядом без допоміжного обмірковування змісту тексту. Своєрідність шрифту здатне нести певний мотив, емоції, почуття, викликаючи відповідні асоціації: жорсткість, суворість, витонченість, загадковість, небезпека, таємничість, символічність, умовність і т.п. [9].

Колір

Колір - частина образу бренду. Він допомагає вирішити ряд маркетингових задач:

- Ідентифікувати бренд (бренд повинен чітко асоціюватися з одним кольором).
- Диференціювати бренд від конкурентів.
- Ідентифікувати товарну категорію, в якій працює компанія.
- Посилити емоційний образ бренду [10].

Поєднання цих елементів породжує фірмові візитки, конверти, бланки, брендovanі ручки, презентації, рекламні макети і багато іншого.

Всі ці елементи необхідні будь-якій фірмі, саме вони виконують рекламну та іміджеву функції, пов'язують образ компанії зі споживачем.

Система айдентики не завжди повинна містити типовий набір елементів, а роль кожного в ній може відрізнятися.

Кожна людина у якої є бізнес більше п'яти років знає, що фірмі потрібен логотип, проте багато починаючих бізнесменів не надають цьому належної уваги і вважають виготовлення логотипу простим. Вони часто не розуміють призначення логотипа, тому не хочуть платити професіоналам, оскільки вважають це надто дорогим, замість цього намагаються найняти людей, які зроблять логотип дешево або, навіть, намагаються зробити його самостійно. Якщо знехтувати процесом розробки логотипу або довірити його непрофесіоналам, це може згубно позначитися на бренд. Наприклад, створений на швидку руку логотип може викликати погані асоціації. Це призведе до падіння продажів і повного провалу бренду. Такий логотип не виділить компанію на тлі інших і не зможе якісно виконувати свої функції. Щоб підкреслити якість продукції і серйозність підходу компанії, необхідний лаконічний, символічний і легкий для запам'ятання логотип. Натомість правильний логотип підкреслить стиль і позиціонування бренду та розкриє його унікальність.

Електронне джерело зі статтею по темі кваліфікаційної роботи визначає таку інформацію про логотип у айдентиці «Для компанії, яка в гострій конкурентній боротьбі відвойовує для своєї продукції, товарів або послуг місце на ринку, бути впізнаваною ще більш важливо. І найважливішим елементом її фірмового стилю, можна сказати - його ядром, є логотип компанії.

Логотип - це, по суті, обличчя фірми, яке дозволяє клієнтам, покупцям і партнерам дізнатися компанію з першого погляду.

Задуматися про те, як буде виглядати логотип фірми, найрозумніше ще до того, як ця фірма почне роботу. Звичайно, в історії є приклади розвитку логотипів по ходу діяльності компанії - але краще, якщо яскравий і запам'ятовується логотип, розрахований на довгу перспективу, буде створений раніше, ніж компанія вийде на ринок.

Логотип - це базовий елемент, на основі якого будується весь фірмовий стиль компанії. Шрифти, використані в логотипі, стають важливою деталлю оформлення, рекламних матеріалів, документації, упаковки і маркування. Колірна гамма логотипу використовується не тільки в друкованих матеріалах, але і буквально всюди - від дизайну виробничих корпусів і офісних будівель до корпоративного одягу співробітників. А часом, і самі обриси логотипу обіграються в інших елементах фірмового стилю, в рекламі, а також і в критиці фірми з боку конкурентів самими різними способами - від художніх абстракцій до комічних карикатур.

Треба зауважити, що якщо створення логотипу завершилося успіхом, то навіть дії недоброзичливців йдуть на користь фірмовому стилю. Не секрет, наприклад, що будь-які знущання над фірмовим знаком «Кока-коли» або «Макдональдса» (що відноситься до числа улюблених занять антиглобалістів всіх мастей) лише сприяють зростанню популярності цих компаній.

Звичайно, мрія будь-якого власника фірми і будь-якого дизайнера - створити такий дизайн логотипу, щоб фірмовий знак карбується в пам'яті з першого погляду і назавжди. Але це, на жаль, зовсім непросто. Логотипи всіляких компаній і некомерційних організацій оточують нас з усіх боків, але чи багато їх кожен з нас може згадати, не замислюючись. Вже згадані «Макдональдс» і «Кока-кола», вічний суперник останньої - концерн «Пепсіко», виробники одягу і взуття «Найк», «Адідас» і «Пума», «Інтел», який Inside і, може бути, ще кілька фірм.

При цьому не завжди можна сказати, що первинно - популярність фірми або популярність логотипу. Ці речі тісно взаємопов'язані. І, тим не менше, при інших рівних умовах дизайн логотипу, що зумовлює особливості фірмового стилю, грає дуже важливу роль.» [11].

При дослідженні та роботою над темою диплому, було знайдено статтю яка дуже відкрито та зрозуміло подає інформацію про логотип,

товарний знак та їх функції. Цитую текст статті: « Логотип і товарний знак висловлюють індивідуальність підприємства, яке його використовує. З огляду на той факт, що знак є головною ланкою, організуючим центром всього фірмового стилю, вимоги до нього особливо строгі. Від успішної розробки логотипу, товарного знака багато в чому залежить ефективність всього фірмового стилю в цілому.

Логотип, товарний знак - своєрідна «візитна картка» підприємства - виконує в комерційній діяльності останнього різноманітні і дуже важливі функції. Деякі з них збігаються з функціями інших констант, інші властиві тільки знаку.

Розглянемо найбільш важливі з них:

- Перша функція логотипу, товарного знака - відмінна. Іншими словами, логотип, товарний знак дозволяє відрізнити одне підприємство від іншого, співвідносити товар і його виробників. Тим самим логотип виконує завдання захисту його власника від недобросовісних конкурентів, оскільки є власністю одного підприємства, і ніхто інший не може його використовувати, не порушивши при цьому закон.
- Друга функція логотипу, товарного знака - гарантійна. Це означає, що певна якість продукції, зазначеної логотипом, гарантується підприємством. У суспільному сприйнятті вироби зі знаком вважаються вище за якість, ніж вироби, знака позбавлені: ніяке розраховує на успіх на ринку підприємство не стане ставити свій знак, логотип на виробі, що не відповідає загальноприйнятим вимогам, на виробі низької якості.
- Третя функція логотипу, товарного знака - естетична. Красивий, візуально привабливий знак підвищує естетичну цінність товару, на якому він стоїть. Ця функція, перш за все, реалізується в товарах широкого вжитку. У деяких з них знак, логотип може стати повноправним і незалежним елементом оформлення самого

виробу (наприклад, частиною раппорта тканини або декору моделі одягу), в інших випадках - елементом оформлення різних пакувальних засобів.

- Четверта функція логотипу, товарного знака - рекламна, вона тісно переплітається з естетичною функцією фірмової марки. У ряді робіт її визначають як створення образу фірми, інформаційну або психологічну функцію і т.д. Однак аналіз цих визначень дозволяє з упевненістю стверджувати, що вони виділяють окремі аспекти все тієї ж рекламної або трьох інших функцій.

Так, створення образу підприємства - це частина завдання, що виконується всім фірмовим стилем в цілому і спрямованої на підвищення престижу, на рекламування імені і принципів підприємства. Інформаційна функція передбачає, що знак, логотип, фірмовий стиль вказують на країну, з якої поставлений товар, і на підприємство-виробник, а також допомагає вибрати саме цей виріб з безлічі інших і сигналізує споживачеві про його властивості і достоїнства. Психологічна функція реалізується шляхом підвищення довіри до маркірованого товару, формування позитивного підсвідомого ставлення до нього, оскільки, як уже зазначалося, товарний знак в сприйнятті споживача служить гарантією стабільної якості.

Таким чином, завдання логотипу, товарного знака в області реклами різноманітні і важливі, і тут вони в основному збігаються з загальними завданнями і функціями фірмового стилю при лідируючій ролі знака в ряді інших констант.

З огляду на таке велике значення логотипу, товарного знака, його багатфункціональність, при розробці до нього пред'являється цілий ряд досить жорстких вимог. Оскільки облік занадто великої кількості факторів ускладнює роботу дизайнера, на першому етапі слід керуватися чотирма основними принципами, які повинні дотримуватися неухильно. Якщо будь-яка з цих вимог не виконується, знак приречений на невдачу. Якщо

логотип, товарний знак і фірмовий стиль їм відповідає, всі інші можливі недоліки можна буде виправити в ході остаточного доведення.

Ці вимоги такі:

- простота
- індивідуальність
- привабливий зовнішній вигляд
- охораноспособность.
- Вони настільки важливі, що слід розглянути їх детально.

Простота логотипу, товарного знака передбачає відсутність в ньому великої кількості переплітаються, складних ліній, дрібних докладних деталей і т.п. Вона полегшує сприйняття і запам'ятовування знака, а в подальшому і можливість виділити його в ряду інших марок.

Індивідуальність логотипу, товарного знака необхідна остільки, оскільки він повинен допомагати відрізнити одну фірму від іншої. В даний час ця задача є дуже важкою, так як існує велика кількість логотипів, товарних знаків, і, здавалося б, в рамках такої малої графічної форми важко придумати що-небудь нове. Проте, удачі в цій галузі підтверджують можливість розв'язання задачі в тому випадку, якщо вона виконується висококваліфікованими професіоналами.

У зв'язку з цим слід застерегти від помилки, в яку іноді впадають замовники логотипів, товарних знаків. Ця помилка полягає у вимозі досягти подібності між основним товаром підприємства і його логотипом, товарним знаком. Така вимога мотивується, в першу чергу, прагненням до адекватності логотипу, товарного знака специфіці підприємства і досягнення тим самим індивідуальності. Але будь-якому коду - а логотип, товарний знак являє собою частину коду - властиво повне відміну зовнішнього вигляду предмету, що позначається від знака, його позначає. Побудований на принципі подібності логотип, товарний знак не буває ні індивідуальним, ні ефективним в реалізації всіх своїх функцій.

Коли говорять про привабливий зовнішній вигляд логотипу, товарного знака, то мають на увазі не тільки чисто графічні якості, хоча це, звичайно, вкрай важливо. Має значення і те, щоб логотип, товарний знак своїм виглядом не викликав ніяких негативних емоцій в країнах з різними традиціями, релігією і т.д. Крім того, в це поняття входить здатність логотипу, товарного знака використовуватися в різних модифікаціях і контекстах без погіршення його естетичних якостей» [12].

Для чіткості розуміння що таке фірмовий стиль, пропоную розібратися у процесі його створення від початку і до кінця.

Весь процес створення фірмового стилю умовно можна розділити на кілька основних етапів:

1. Конкурентний аналіз. Етап являє собою аналіз компаній-конкурентів, які вже певний час існують на ринку та досягли певного успіху. Важливо проаналізувати які підходи вони використовують, наскільки дані підходи ефективні, які підходи більш ефективні, а які менш ефективні. Це важливо для того, щоб діяти максимально ефективно. Проте, потрібно пам'ятати і про те, що ми повинні створити унікальний бренд, тому важливо перейняти успішні стратегії і адаптувати їх до вашого бізнесу так, щоб не повторюватися.

2. Аналіз власних переваг. Чітко знати свої переваги та недоліки – це дуже важливо. Підкреслюйте свої сильні сторони. Не варто намагатися наздогнати конкурентів у моментах, де вони мають над вами перевагу, набагато ефективніше підкреслити свої сильні сторони і дати клієнтам те, що не зможуть їм дати ваші конкуренти.

3. Створення основоположної ідеї. Завданням даного етапу є створення смислового образу, який надалі послужить основою фірмового стилю компанії. У цей образ вкладається як те, що знаходиться на поверхні (наприклад, графічний елемент та текст), так і те, що приховано (наприклад, рівень освіти цільової аудиторії, вік аудиторії, географічне положення, та навіть політика компанії).

4. Розробка фірмового стилю. Основою фірмового стилю без сумнів є логотип. На початку розробки логотипу визначаються основні елементи: стиль, кольори і шрифти. Враховуються особливості компанії, товару та цільової аудиторії, місія та філософія компанії. Вже після цього, на основі логотипу та в комбінації з ним, створюються інші елементи фірмового стилю.

У загальному вигляді критеріями оцінки фірмового стилю є аналіз конкурентів, розуміння потреб цільової аудиторії, усвідомлення власних переваг та недоліків, а також розуміння функцій фірмового стилю. За цим набором факторів можна прогнозувати успішність фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГОВИХ ЗРАЗКІВ

2.1 Аналіз композиційних рішень

Дитячий оздоровчий табір представляє з себе позашкільний заклад для дітей у віці від 7 до 17 років. Табори створені для організації дитячого відпочинку, дозвілля та оздоровлення. Відпочинок дітей та їх оздоровлення - це «сукупність заходів, що забезпечують розвиток творчого потенціалу дітей, охорону і зміцнення їх здоров'я, профілактику захворювань у дітей, заняття їх фізичної культурою, спортом і туризмом, формування у дітей навичок здорового способу життя, дотримання ними режиму харчування і життєдіяльності в сприятливому навколишньому середовищі при виконанні санітарно-гігієнічних і санітарно-епідеміологічних вимог»[13].

Композиція — це одна зі складових будь-якого елемента у графічному дизайні. Щоб логотип привертав увагу і не дратував, необхідно ретельно обміркувати його композиційну складову.

Розробка проєкту розпочалась з вивчення аналогових зразків різноманітних таборів в Україні та за кордоном, ознайомлення з сучасними прийомами в графічному дизайні на початковому рівні створення логотипу та айдентики.

Також слід взяти до уваги, що якщо логотип буде маленьким, то дрібні елементи логотипу швидше за все перетворяться в невиразні частини які будуть нагадувати пляма, а використання шрифтів із зарубками або декоративних, зробить текст нерозбірливим і, отже, нечитабельним. Для уникнення всього цього, форми логотипу повинні бути більш чіткими, без докладних дрібних елементів, а шрифтову гарнітуру використовувати класичну рубану, без засічок. Композиція визначає, як будуть розташовані один щодо одного всі елементи розробляється логотипу: кольору, букви, візерунки, графічні частини.

Табір «Fayno camp»



Рисунок 2.1 — Логотип табору «Fayno camp»

«Fayno camp» це мовний табір який знаходиться у Карпатах. У айдентиці було використано концепцію простоти та адаптивності. У основі лого знак кульки (чекпоінта/геолокації/капельки/чатбокса). Він простий, яскравий, грайливий та добре запам'ятовується споживачем. Використання яскравих, сочних кольорів зумовлене тим, що основною цільовою аудиторією табору є діти. Кольори обрані на основі кольорового колу Іттена при застосуванні аналогової гармонії.

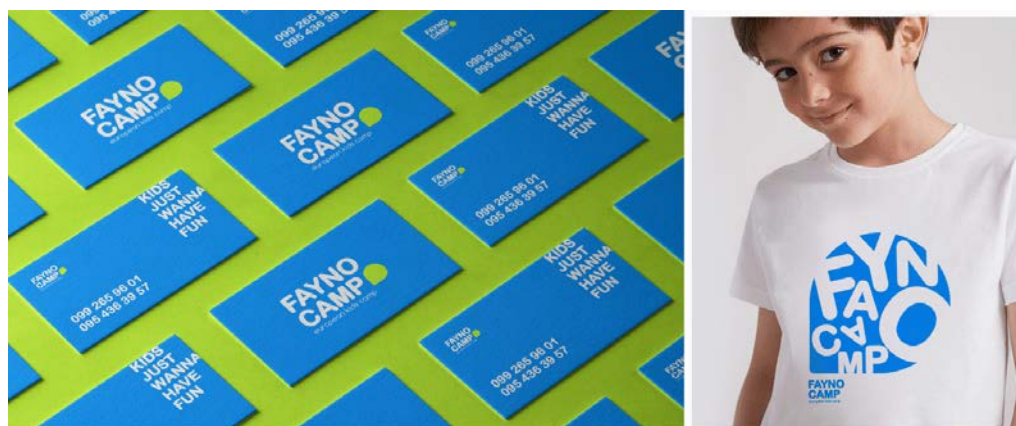


Рисунок 2.2 — Айдентика табору «Fayno camp»

Айдентика табору виконана у фірмових кольорах: яскраво синій та світло-зелений, що привертає увагу та передає атмосферу та образ дитинства, позитивних емоцій та спонукає до активних дій. За психологією дітям подобаються яскраві кольори і вже після вони звертають увагу на другорядні речі.

Табір «Camp Conscious»



Рисунок 2.3 — Логотип табору «Camp Conscious»

«Camp Conscious» - це оздоровчий центр, який надихає, розширює можливості і навчає жінок в своєму непорушному співтоваристві. Вони надихають інших жити здоровою, збалансованою і стійким життям, використовуючи бренди і досвід, які покращують їх розумовий, фізичний і емоційний стан.

Логотип є комбінованим та об'єднує у собі шрифтові та графічні елементи. Графічним елементом являється поєднання літери «С» з променями від сонця, що композиційно розташоване над назвою у лівому куті, це дає відчуття та образ сонця, що піднімається з небокраю, тобто світанку, який дає початок новому дню.

У логотипі використовуються лише два кольори: темно-зелений та білий, що робить застосування цих кольорів контрастним. Темно-зелений колір має заспокійливу дію, що характерно для цієї організації. Також у психології темно-зелений колір символізує про заспокоєння та гармонію, що якнайкраще підходить до цінностей та мети цього табору.

Табір «Кавардак»



Рисунок 2.4 — Логотип табору «Кавардак»

Аналізуючи дизайнерське рішення дитячого літнього табору «Кавардак» ми виявили те, що у айдентиці цього табору використовується композиція хаосу, що у свою чергу логічно виходить з назви табору. Такі елементи як мавпа, колонна, білка у шарі, морква та лампочка композиційно розташовані хаотично, але у формі намету, що являється першою асоціацією до слова «табір». Також ці образи прослідковуються протягом усієї айдентики, особливо у дизайні плакатів (див. Додатки).

Кольорова гама виконана використовуючи тріадну гармонію кольорового кола Іттена. Червоний та помаранчевий застосовані як основний колір, але у свою чергу колір зеленого відтінку грає роль акцентного кольору, розбавляючи двоє сусідніх кольорів за кольоровим колом.

Дитячий табір раннього розвитку «Малмала»

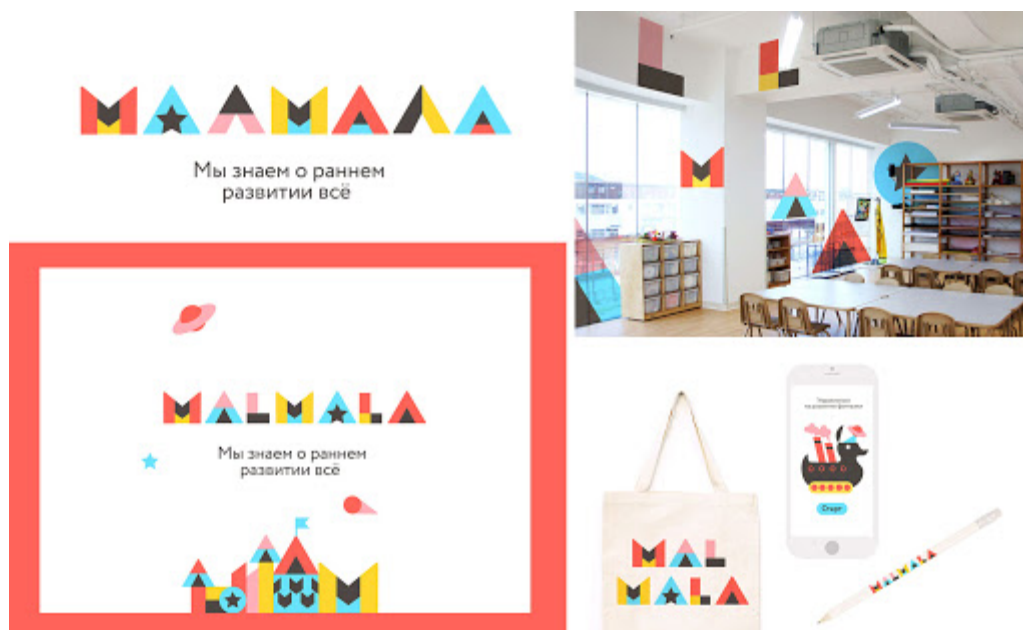


Рисунок 2.5 — Фірмовий стиль дитячого табору «Малмала»

Айдентика дитячого табору раннього розвитку «Малмала» виконаний за допомогою використання яскравих кольорів: червоного, блакитного, рожевого, жовтого. Для створення кольорової гармонії та балансу до фірмового стилю дитячого табору доданий темно-коричневий колір, котрий у свою чергу пом'якшує дуже яскравий ефект інших вищезазначених кольорів.

Логотип та фірмовий стиль виконаний за допомогою основних геометричних фігур: трикутника, прямокутника, ромбу, що у свою чергу робить айдентику пластичною у своєму застосуванні.

Фірмовий стиль у своєму складі має відмальовані ілюстрації де головний персонаж або предмет виражається більш нейтральним кольором. У даному випадку цю функцію виконує темно-коричневий акцидентний колір. Вибір образного та кольорового рішення цього аналогу відбувався у першу чергу з інформації про цільову аудиторію.

Мовний табір «English Fun»



Рисунок 2.6 — Фірмовий стиль мовного табору «English Fun»

Айдентика мовного табору «English Fun» привертає до себе увагу через те, що обрані для цієї організації кольори яскраві та контрастують між собою. Фірмовий стиль цього табору використовують три кольори: яскраво-синій, помаранчевий та білий для створення балансу. Близько 90% елементів графічного дизайну при розробці та виборі кольору користуються кольоровим колом Іттена та ця робота не стала винятком, у ньому використаний контраст кольорів за колом Іттена. (див. Додатки) Для образного рішення у стилі використовується образ мовної хмаринки, яку частіше можливо зустріти у дизайні коміксів. Для нього розроблені різні образи та пози. (див. Додатки)

Аналіз образних рішень

Образ у логотипі являється одним із основних та важливих елементів айдентики. Образ це перше, що з'являється у мисленні людини при народженні та при першому перегляді чогось нового. Також навколишнє середовище впливає на людину та залишає свої образи у свідомості. При розробці айдентики завжди слід брати до уваги відмінність сприйняття образів. Ця різниця залежить від багатьох факторів таких як:

- Географічне положення;

Споживач з Китаю та з Норвегії можуть бачити різні образи у одному й тому ж логотипі.

- Суспільство;

Люди які знаходяться поряд з індивідумом , наприклад, батьки, родичі, колеги залишають свої образи у підсвідомості індивідума.

- Інтернет та соціальні медіа;

Неможливо сперечатися з тим, що соціальні медіа та інтернет впливають на психіку та сприйняття світу, особливо у молоді.

Айдентика табору «Fauno camp» виконана у фірмових кольорах: яскраво синій та світло-зелений , що привертає увагу та передає атмосферу та образ дитинства, позитивних емоцій та спонукає до активних дій.

У айдентиці табору «Camp Conscious» логотип є комбінованим та об'єднує у собі шрифтові та графічний елементи. Графічним елементом являється поєднання літери « С » з променями від сонця, що композиційно розташоване над назвою у лівому куті, це дає відчуття та образ сонця, що піднімається з небокраю, тобто світанку, який дає початок новому дню.

Також образи продивляються у інших аналогах таких як дитячі табори «Кавардак», «Малмала» та «English Fun». Це образи упорядкованого хаосу, дитячих наметів та мовної хмари.

а. Аналіз кольорових рішень

Індивідуальні характеристики очі і мозок перетворюють світло несподіваним чином, через що всі ми сприймаємо кольору трохи (а іноді і сильно) по-різному.

Колір - частина образу бренду. Він допомагає вирішити ряд маркетингових задач:

- Ідентифікувати бренд (бренд повинен чітко асоціюватися з одним кольором).
- Диференціювати бренд від конкурентів.

- Ідентифікувати товарну категорію, в якій працює компанія.
- Посилити емоційний образ бренду.

Символічне значення кольорів - предмет постійного обговорення, так як колір - штука неоднозначна. Кожен колір може мати як позитивну, так і негативну конотацію, проте наукове співтовариство з таким станом речей не погоджується. У логотипах і айдентіка (корпоративний стиль) зазвичай використовується обмежена кількість квітів, і з їх допомогою необхідно передати аудиторії певне послання, навіяти потрібний настрій і емоції. Тому особливу важливість в таких питаннях набуває знання символізму квітів і вміння їх гармонійно поєднувати.

Психологія кольору широко використовується в рекламі і маркетингу. Крупні компанії вкладають багато коштів у дослідження цієї теми. Концепція психології кольору активно застосовується і демонструє свої результати у дії.

Кольори використовують для того, щоб викликати у людей відчуття голоду, стимулювати необхідний настрій, викликати довіру, відчуття спокою або навпаки збудженості.

Проте важливо враховувати, що певні кольори і певні відтінки можуть означати зовсім різні за змістом речі та різні асоціації в різних культурах. Так, наприклад, у нас червоний колір асоціюється з любов'ю та пристрасстю, а в Індії – з трауром. Тому важливо враховувати культуру регіону, на який орієнтовано товар.

Щоб створити гарний дизайн та використовувати кольори ефективніше, потрібно зрозуміти, як утворюються кольори та як вони співвідносяться один з одним.

Кольорове коло (або коло кольорів) допомагає зрозуміти, як різні кольори співвідносяться один з одним і як їх можна комбінувати.

Кольорове коло, як правило, будується з первинних, вторинних та третинних кольорів. Первинними є ті три пігментні кольори, які неможливо утворити жодною комбінацією інших кольорів. Поєднуючи

первинні кольори, ми отримуємо вторинні, а поєднання первинного та вторинного кольорів надає нам третинні кольори, які зазвичай мають двослівні назви, такі як червоно-фіолетовий.

Кольорове коло було створено в 1666 році Ісаком Ньютоном схематично, і з тих пір він зазнав багатьох перетворень, але все ще залишається головним інструментом поєднання кольорів. Основна ідея полягає в тому, що кольорове коло повинно бути зроблене таким чином, щоб кольори були відповідним чином змішані.



Рисунок 2.7 — Кольорове коло

У айдентиці табору «Fauna camp» використовуються яскраві, сочні кольори які зумовлені тим, що основною цільовою аудиторією табору є діти. Кольори обрані на основі кольорового колу Іттена при застосуванні аналогової гармонії.

У айдентиці табору «Camp Conscious» використовуються лише два кольори: темно зелений та білий, що робить застосування цих кольорів контрастним. Темно-зелений колір має заспокійливу дію, що характерно

для цієї організації. Також у психології темно-зелений колір символізує про заспокоєння та гармонію, що якнайкраще підходить до цінностей та мети цього табору.

Кольорова гама у айдентиці дитячого табору «Кавардак» виконана використовуючи тріадну гармонію кольорового кола Іттена. Червоний та помаранчевий застосовані як основний колір, але у свою чергу колір зеленого відтінку грає роль акцентного кольору, розбавляючи двоє сусідніх кольорів за кольоровим колом.

Айдентика дитячого табору раннього розвитку «Малмала» виконаний за допомогою використання яскравих кольорів: червоного, блакитного, рожевого, жовтого. Для створення кольорової гармонії та балансу до фірмового стилю дитячого табору доданий темно коричневий колір, котрий у свою чергу пом'якшує дуже яскравий ефект інших вищезазначених кольорів.

Айдентика мовного табору «English Fun» привертає до себе увагу через те, що обрані для цієї організації кольори яскраві та контрастують між собою. Фірмовий стиль цього табору використовую три кольору: яскраво-синій, помаранчевий та білий для створення балансу. Близько 90% елементів графічного дизайну при розробці та вибору кольору користуються кольоровим колом Іттена та ця робота не стала винятком, у ньому використаний контраст кольорів за колом Іттена.

РОЗДІЛ 3. ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Призначення та галузь застосування

На початковому етапі розробки айдентики для подальшої злагодженої праці було проведено ознайомлення з табором та відвідано його територію також було налагоджено зв'язок з керівництвом. Також для того щоб айдентика відображала правильно цінності та упередження табору ми проаналізували роботу та послуги які він надає для визначення цільової аудиторії. Для того щоб створити ефективний продукт «слід знати, хто є спостерігачами, дивлячись на їх демографічні показники та психологічні характеристики, тобто створити портрет цільової аудиторії» [13].

Цільова група визначається за п'ятьма основними категоріями: стать, вік, соціальне становище, соціальні групи та персоналії.

Проаналізувавши діяльність та упередження табору ми визначили, що цільовою аудиторією дитячого оздоровчого комплексу є діти та підлітки у віці 6-15 років та їх батьки, котрим важлива безпека та здоров'я своїх дітей. Також через те, що ДОК «Лісова казка» це табір від Дніпровського металокombінату, що розташовується у м. Кам'янське, Дніпропетровської області це треба також враховувати при аналізі цільової аудиторії, так як через це основна частина відпочиваючих це діти працівників Дніпровського металокombінату, що у свою чергу дає нам представлення про цінову політику та соціальне становище цільової аудиторії.

а. Визначення складових елементів об'єкта проєктування

Айдентика є комплексом візуальних елементів, який відображає суть діяльності компанії та відрізняє її на тлі конкурентів. Потрібно створити цілий комплекс елементів, здатних визначити перспективи й зміцнити позиції фірми в середовищі конкурентів. Більш того, це в принципі

найважливіший прийом ідентифікації компанії на ринку. Він сприяє швидкій розкрутці підприємства і бізнесу, нарощування клієнтської аудиторії.

У більшості випадків айдентика ґрунтується на наборі певних графічних форм і принципів побудови в межах компанії, об'єднаних однією ідеєю. Ці принципи строго прописуються в гайдбуках. Для передачі основного повідомлення вона використовує найширший коло засобів: візуальний образ, слогани, дії, продукти, упаковку, рекламу та ін. Основне завдання айдентики - виділити компанію серед собі подібних і створити впізнаваний образ в очах споживачів. Айдентика формує ту частину бренду, яка усвідомлено інтерпретується людиною завдяки потоку сигналів, отриманих від всіх складових самого бренду. Це сьогохвилинне враження, яке при правильному використанні і відображає суть бренду. Айдентика включає в себе:

- Логотип (символ ідентифікації компанії) • Канцтовари (Фірмові бланки, бізнес картки, конверти і т.д.)
- Маркетингова продукція (флаєри, брошури, книги, сайти і т.д.)
- Продукт і упаковка (оформлені в корпоративному стилі продукт і упаковка)
- Фірмовий одяг (одяг для обслуговуючого персоналу компанії)
- Дизайн середовища (інтер'єр і екстер'єр компанії)
- Дії і повідомлення (непрямі і прямі комунікації)
- Інша зв'язок (звуки, запахи, дотики і т.д.)
- Інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому

З усіх цих речей і складається айдентика, вони ж і підтримують цілісність бренду.

б. Обґрунтування образних рішень

В айдентіку дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка» лягла комбінація чотирьох геометричних форм та основних елементів образу

цього табору. Через те що ДОК «Лісова казка» пов'язана та знаменита тим, що знаходиться посеред соснового лісу на березі річки Оріль, яка у свою чергу є однією з найчистіших річок на момент 2020 року, у логотипі двоє елементів являють собою якраз образ річки та лісу. Третій елемент являє собою спіраль яке є образом сонця, що витікає з асоціацій про літо. Цей образ узятий через те, що дитячий оздоровчий комплекс працює загалом лише у літній сезон у котрий проводить чотири зміни. Четвертим елементом є комбінація шести кіл які розташовані за образом геометричної форми прямокутника. Кола являють собою образ того, що табір це дружня родина, команда, також у ньому діти розподілені по загінам де знаходять протягом зміни друзів або кохання.

Також якщо привести логотип к простим формам ми побачимо, що він складається з чотирьох геометричних фігур: квадрат, трикутник, коло та прямокутник. Які в свою чергу позначають такі принципи як:

- Квадрат є символом комбінації балансу чотирьох елементів основних напрямків дитячого комплексу: спортивний, культурний, творчий та здоровий відпочинок. Також квадрат символізує про стабільність та порядок у організації.
- Коло є символом таких різних за значенням понять як безкінечність та завершеність.
- Трикутник означає життя, прагнення до вершин, але разом з цим гармонію у всіх аспектах комплексу.
- Прямокутник проєцює споживачу символ довіри, надійності, символ того, що вони можуть довіритися їм та відправити своїх дітей до їхнього табору.

с. Обґрунтування кольорових рішень

У айдентиці дитячого комплексу застосовано декілька кольорів. Основним кольором є помаранчевий колір та темно-зелений. Вони були

підібрані за допомогою кольорового кола Іттена, застосовуючи гармонію контрасту.

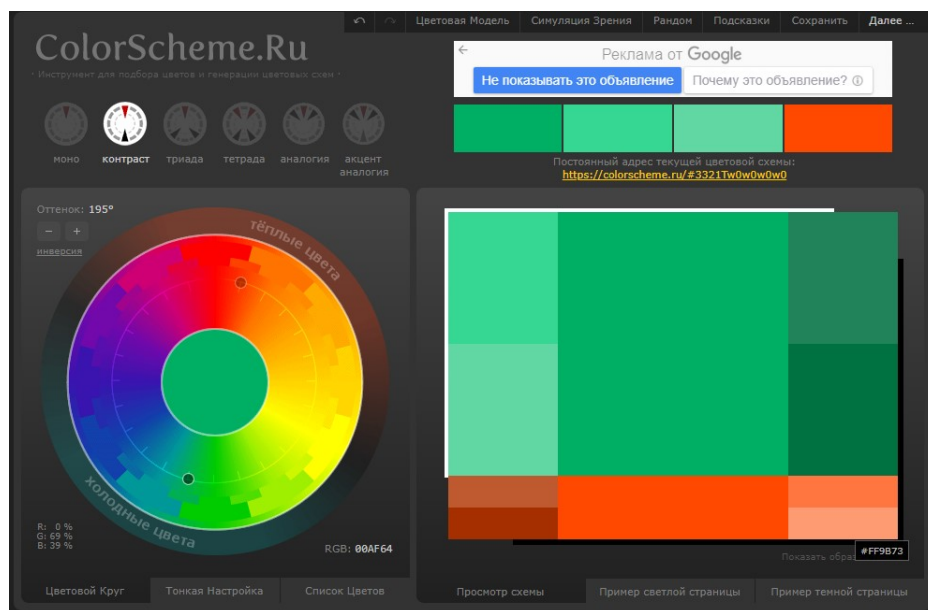


Рисунок 3.1 — Кольорова гармонія

Помаранчевий колір означає оптимізм, теплоту, радість та щастя. Він заряджає життєвими силами та енергією, підіймає настрій та настроює на позитивну хвилю.

Темно-зелений же являє собою образ лісу у якому знаходиться дитячий оздоровчий комплекс.

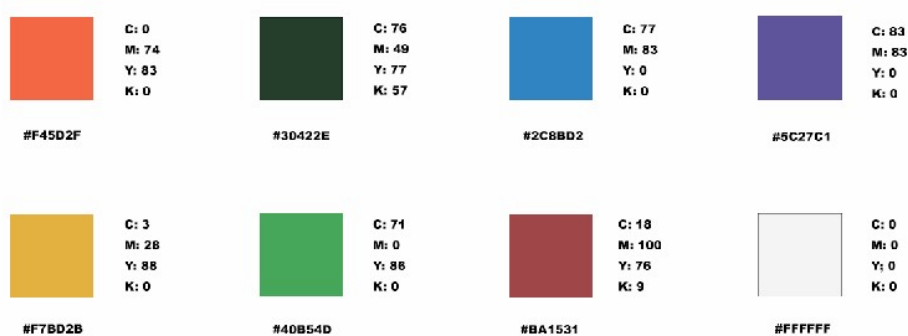


Рисунок 3.2 — Кольорова палітра проекту

Після визначення вибору з кольором було розпочато вибір шрифтової пари. Ось яку інформацію надає одне джерело про шрифти та їх види у графічному дизайні: «Об'єкти графічного дизайну немислимі без

шрифту. Дизайн рекламного плаката або театральної афіші, книги або журналу, етикетки або упаковки передбачає наявність шрифтової надписи, яка в свою чергу радить а також пропонує, роз'яснює або попереджає, вказує або закликає. Залежно від змісту повідомлення напис може бути активна, помітна, спокійна, малопомітна і ін., І дизайнер підбирає найбільш підходящий шрифт: строгий або вільний, контурний або об'ємний, легко читається або декоративний.

Декоративність шрифту, з одного боку, суперечить його основним призначенням: вона ускладнює графіку букв і отже ускладнює читабельність. З іншого боку, декоративна стилізація, ускладнення форми основних і сполучних штрихів, зарубок, внесених елементів, своєрідна ритмічна і пластична організація букв, слів або написів надають шрифтовим композиціям неповторну характерність.

Декоративні шрифти, спроектовані за технологією, можна застосовувати для акціденції в найрізноманітніших напрямках графічного дизайну: в логотипах, брендінгу, рекламі, плакатах, упаковці, макетах журналів і книг, веб-сайтах і т.д.

Текстові друкарські шрифти, розроблені в ХХ столітті, можна вважати еталоном, свого роду сучасними «зошитами вчителів», в побудові графеми і малюнка знаків алфавіту, але при цьому необхідно пам'ятати, що історичний розвиток шрифтової форми знаходиться в постійній динаміці і не витримує тривалої канонізації, а сучасний поліморфізм, розвиваючись з середини минулого століття, в даний час особливо активно проявляється в рекламному графічному дизайні» [14].

Покладаючись на вищезазначену інформацію до кваліфікаційної роботи були обрані шрифти: Arial Black як шрифт для заголовків та Century Gothic Bold для основного тексту.

На основі отриманої інформації було проведено етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції. Були зроблені пошукові та ескізні роботи. (див. Додатки) Виключено повторення і можливість плагіату дизайну.

Після цього була опрацьована технічна реалізація у програмах векторної та растрової графіки Adobe Illustrator та Photoshop.



Рисунок 3.3 — Логотип побудований у програмі

На наступному етапі було почато роботу над елементами айдентики. Було розроблено патерн який є основним елементом айдентики дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка». Патерн являє собою мікс чотирьох елементів логотипу: річки, ялинки, сонця та команди. У айдентиці табору закладено те, що патерн може використовуватися тільки у трьох кольорах: помаранчевому, зеленому та білому.



Рисунок 3.4 — Патерн айдентики

При розробці айдентики у першу чергу було розроблено дизайн друкованої документації. Це такі елементи як фірмовий бланк, конверт та візитна картка.



Рисунок 3.5 — Фірмова документація

Також був зроблений дизайн фірмового бейджа. Розробка дизайну була створена відносно стилістики лого та інших елементів фірмового стилю, на це вказує наявність яскравих геометричних фігур. Шрифт

читаний, та має такий розмір, щоби людина змогла без особливих зусиль прочитати ім'я носія на рисунку 3.5.



Рисунок 3.6 — Фірмовий бейдж

Далі було проведено роботу над прапорами табору та корпусів. Було вирішено використовувати окремі знаки для кожного корпусу. Тобто щоб емблеми відображали назви корпусів:

- Орільський — річка;
- Натхнення — квітка;
- Сонячний — сонце;
- Позитивний — райдуга;
- Амурний — серце.

Також корпусам було призначено окремі кольори:

- Орільський — блакитний;
- Натхнення — фіолетовий;
- Сонячний — жовтий;
- Позитивний — зелений;
- Амурний — червоний.

Після цього кожному корпусу було розроблено прапор. Наприклад прапор корпусу Натхнення:



Рисунок 3.7 — Прапор корпусу Натхнення

Також було розроблено дизайн вожатської та виховательської форми. Форма створена не для повсякденного споживання. Вона буде одягатися тільки на вожатські, виховательські концерти, урочисті події та відкриття, закриття зміни. Форма виконана у двох основних кольорах із застосування фірмового патерну. Помаранчевий колір для вожатих, а зелений — вихователі.



Рисунок 3.8 — Форма вожатих



Рисунок 3.9 — Форма вихователів

У додаток до форми був розроблений дизайн табірної кепки у помаранчевому кольорі. (див. Додатки)

До спец. одягу та прапорів було розроблено вожатські галстуки за рангом. Тобто серед персоналу вожатих є ієрархія(від нижнього до верху):

- звичані;
- лідери корпусів;
- старші вожаті.



Рисунок 3.7 — Галстук звичайного вожатого

Плакат з давніх здавен являється найпростішою та зрозумілою формою донести інформацію до навколишнього оточення. Через це цей елемент графічного дизайну використовується усюди й дитячий оздоровчий комплекс не винятою. У рамках роботи над проектом було розроблено дизайн чотирьох плакатів для дошки оголошень. Були використані такі фрази на кшталт: « День без соцмереж », « Хто ходить у

гості вранці...», « Голівуд чекає!» та «Усі на дискотеку!». Кольори використовувалися міксом з кольорів корпусів. Були розроблені ілюстрації та виконані на кшталт розпису крейдою.

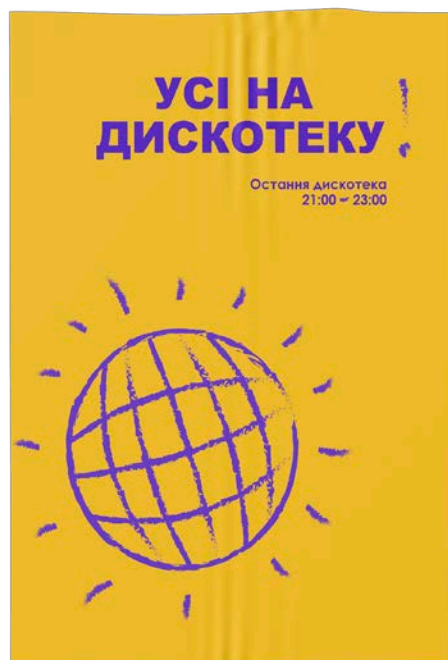


Рисунок 3.8 — Плакат «Усі на дискотеку!»

Після цього було почато роботу над зовнішнім оформленням дитячого оздоровчого комплексу. Було спроектовано дизайн оформлення арки яка зустрічає при вході дітей та персонал на КПП.(див. Додатки). Після було розроблено оформлення біл-бордів на головній площі табору та розпис корпусу з таблицею номера корпусу на прикладі корпусу Натхнення. (див.Додатки)

На завершальному етапі було зроблено візуальну презентацію. Підготовлено оригінал-макет роботи. (див. Додатки)

ВИСНОВОК

Під час роботи над кваліфікаційною роботою бакалавра було проаналізовано історію виникнення та становлення айдентики, її елементи, функції та етапи створення. Проведено маркетингові дослідження як друкованих джерел, які межують з темою кваліфікаційної роботи, так й інформаційних джерел мережі Інтернет. Проаналізовано загальну мету айдентики дитячих оздоровчих комплексів та відмінність її від схожого візуального елементу бренду — фірмового стилю.

Підготовчим етапом перед початком роботи над розробкою айдентики для дитячого оздоровчого комплексу, було проведено аналіз існуючих вітчизняних та закордонних аналогів елементів айдентики дитячих таборів. У особливості було проведено аналіз композиційних, образних та кольорових рішень аналогових зразків.

Визначено складові елементи об'єкта проектування, що входить до структури проекту та у чому виражається, застосовується айдентика у рамках кваліфікаційної роботи бакалавра.

Також не менш важливими елементами айдентики можна назвати застосування паттернів фірмового стилю, графічне оформлення інформації, візуально-комунікаційний супровід. Однак найголовніший елемент айдентики майбутньої організації, компанії, фірми — це логотип, який повинен виділяти організацію серед інших їй схожих компаній та легко запам'ятовуватися у свідомості споживачів. Цього можливо досягти за допомогою контрастів та яскравості кольору, розмірів, шрифтів.

У дизайні айдентики дитячого оздоровчого комплексу передбачено використання однієї, єдиної кольорової гамми, використання одного шрифту для певного абзацу та типу інформації (заголовків, основного тексту, тощо) та однакових геометричних форм фірмового стилю. Використання однакової кольорової гамми, шрифтів, геометричних форм

дає змогу створити цілісність, єдність та структурність розробленого дизайну.

Перед початком основного проєктування айдентики було проаналізовано цільову аудиторію дитячого оздоровчого комплексу та виділені головні групи на які повинна опиратися айдентика при розробці. Задля визначення подальшого використання дизайнерських прийомів на об'єктах вираження айдентики.

У результаті проведеної роботи було створено айдентику дитячого оздоровчого комплексу «Лісова казка» Царичанського району. Створено логотип табору, обрано єдину кольорову гамму та поєднання шрифтів та геометричних фігур, збережено цілісність, єдність та структурність розробленого дизайну.

Результати дослідження можуть бути використані при викладанні дисципліни «Проєктування у дизайні» та під час проведення дизайнерами дослідження на суміжні теми.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Коржева Ю.С. Особливості розробки айдентики дитячого оздоровчого комплексу. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021» : у 5 т. ЗНУ, 2021. Т.2. С. 263-265.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

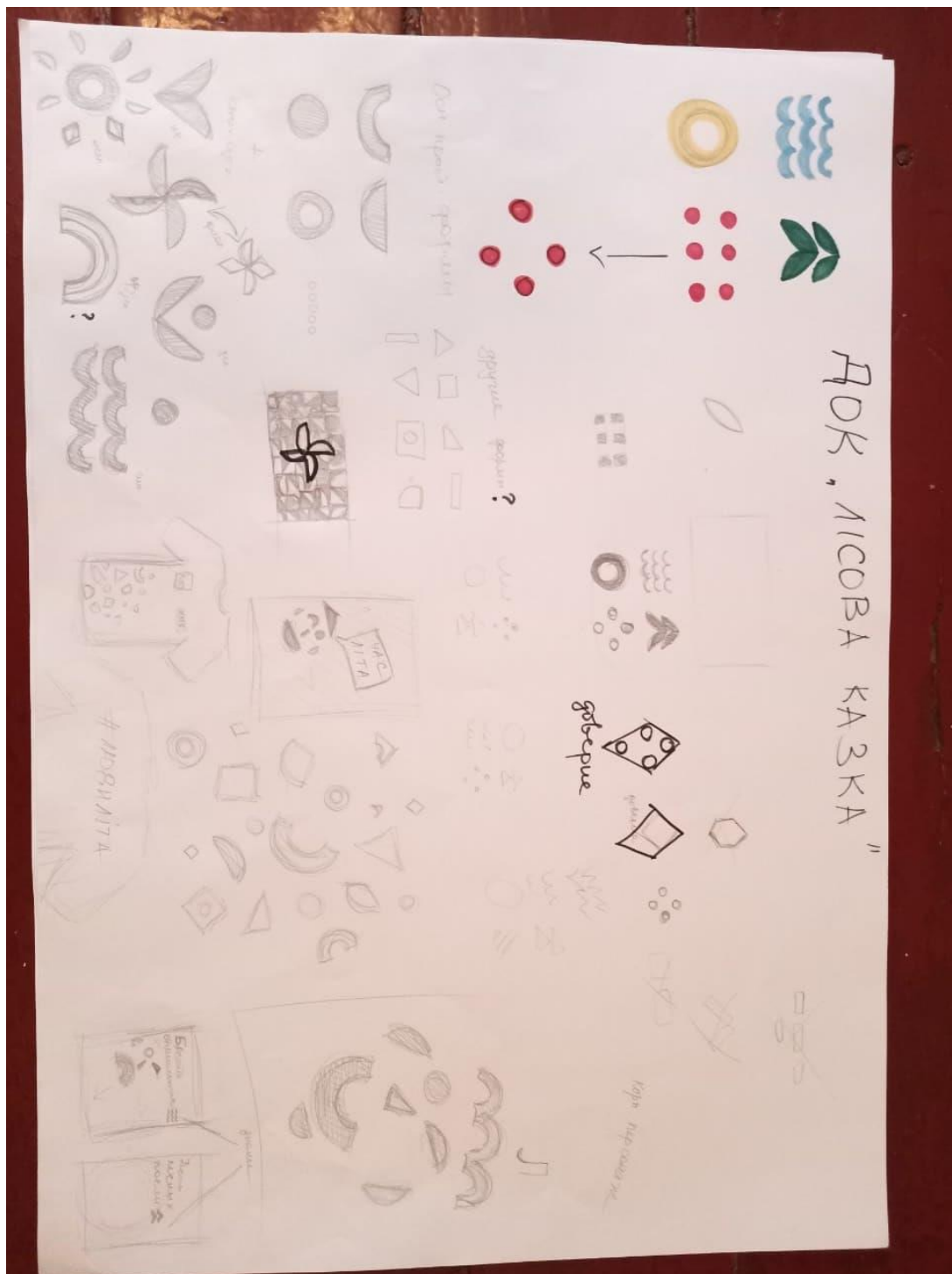
1. Мамаєва Д.М., Артюшкін А.В. Взаимосвязь типографики и фирменного стиля. Сборник научных трудов под редакцией В.А. Шишкиной, О.Б. Павленкович. Хабаровск, 2020. С. 82-88.
2. 7 creative branding trends for 2021 URL: <https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>
3. Ижболдин А.Д., фирменный стиль компании на примере разработки фирменного стиля сети ресторанов «Panman». Наука: общество, экономика, право. Пермь, 2020. С.320-326.
4. Солдатенко Д.А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. Дизайн і ергономіка. Київський національний університет технології та дизайну. 2014. №2(11) 3с.
5. Синєпулова Н. Композиція: тотальний контроль. Як с творити дизайн без візуального сміття. перекл. з рос.: Роза Туманова. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
6. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. Москва: Инфра-М, 2009. 316 с.
7. Манн И.: Маркетинг на 100%. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 236 с.
8. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Москва: Эксмо, 2009. 236 с.
9. Треба Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. Москва: издательский дом Гребенникова, 2008. 276 с.
10. Андреева И. Цветопсихология в рекламе: искусство манипулирования людьми//Рекламные технологии. Москва, 2004. С. 26-29
11. Антипов, К. В. Баженов, Ю. К. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Москва: Дашков и К, 2001. 148 с.
12. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. Москва: Фаир-Пресс, 2001. 624 с.

13. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. Москва: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА. 2001. 178 с.
14. Бушуева Л. И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаков в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. Москва, 2004. № 3. С. 3-19.
15. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск: СП "Интербук", 1991. С. 46.
16. Середа К.Н : Справочник по рекламе. Ростов: н/д Феникс, 2010. 301с.
17. Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы. Москва: Современная школа, 2009. 254 с.
18. Хэли М. Что такое бренд. Москва: АСТ, 2008. 253с.
19. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Издательство: Альфа-Пресс, 2006. 308 с
20. Габриелян Т. О. Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне: автореф. дисс. канд. искусствоведения. Московская Гос. Худ.-Пром. Акад. С.Г. Строганова Москва, 2016. 28 с.
21. Дэвид Эйри «Логотип и фирменный стиль». Руководство дизайнера 2-е издание. СПб. Питер, 2016. 224 с.
22. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики.// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №6. Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. С. 288-292.
23. Забавина Е.И. Роль типографики или слогана в социальном плакате // Образование и наука в современных реалиях: сб. материалов междунар. научно-практич. конф. 4 июня 2017 г. Чебоксары ООО «Центр наук. сотруд. «Интерактив плюс», 2017. Т. 2. С. 35-37.
24. Старикова Е. А. Типографика как новая современная форма коммуникации в дизайне // Лучшая научная статья 2016: сборник статей II

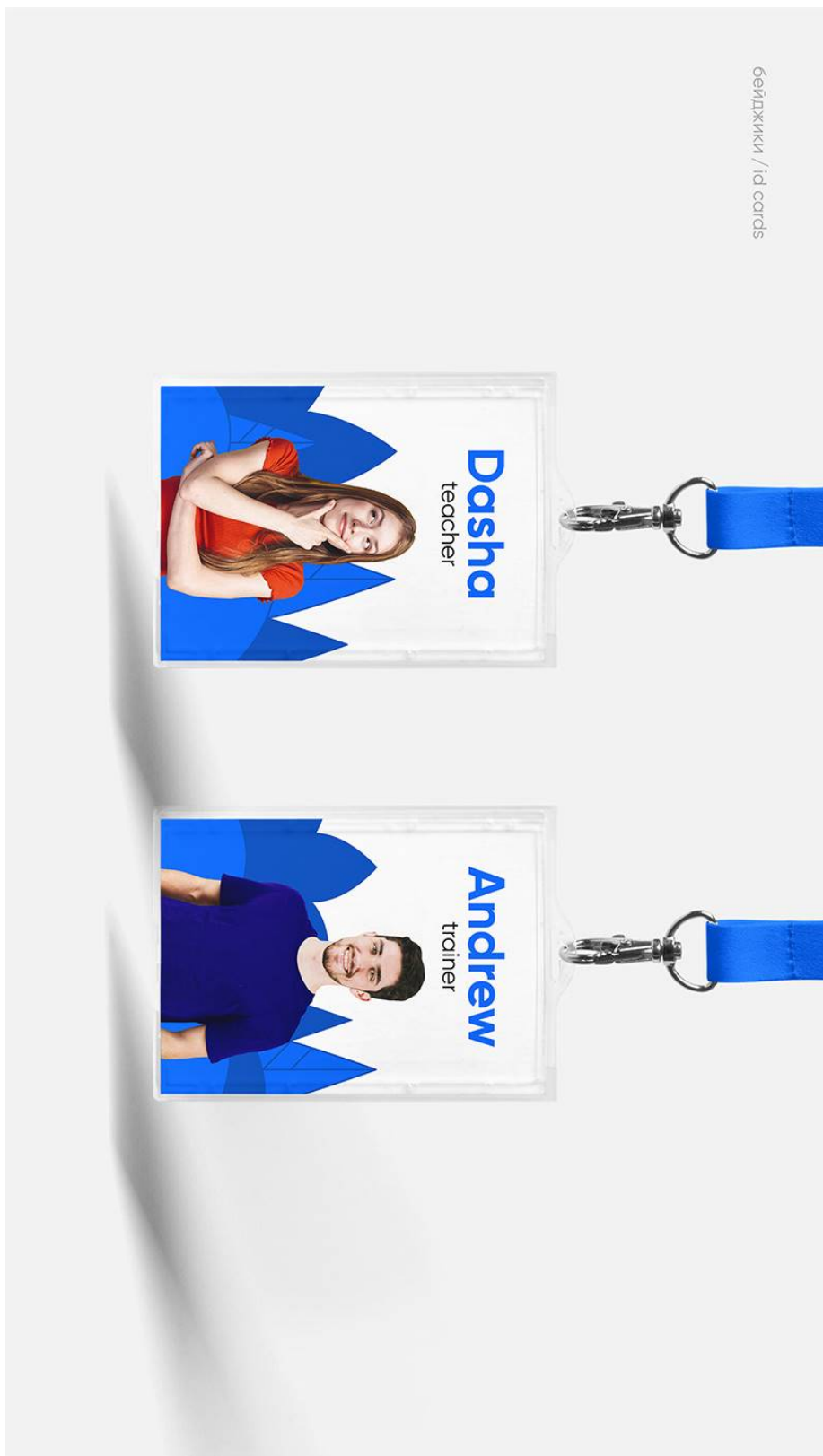
Международного научно-практического конкурса. Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2016. С. 67–72.

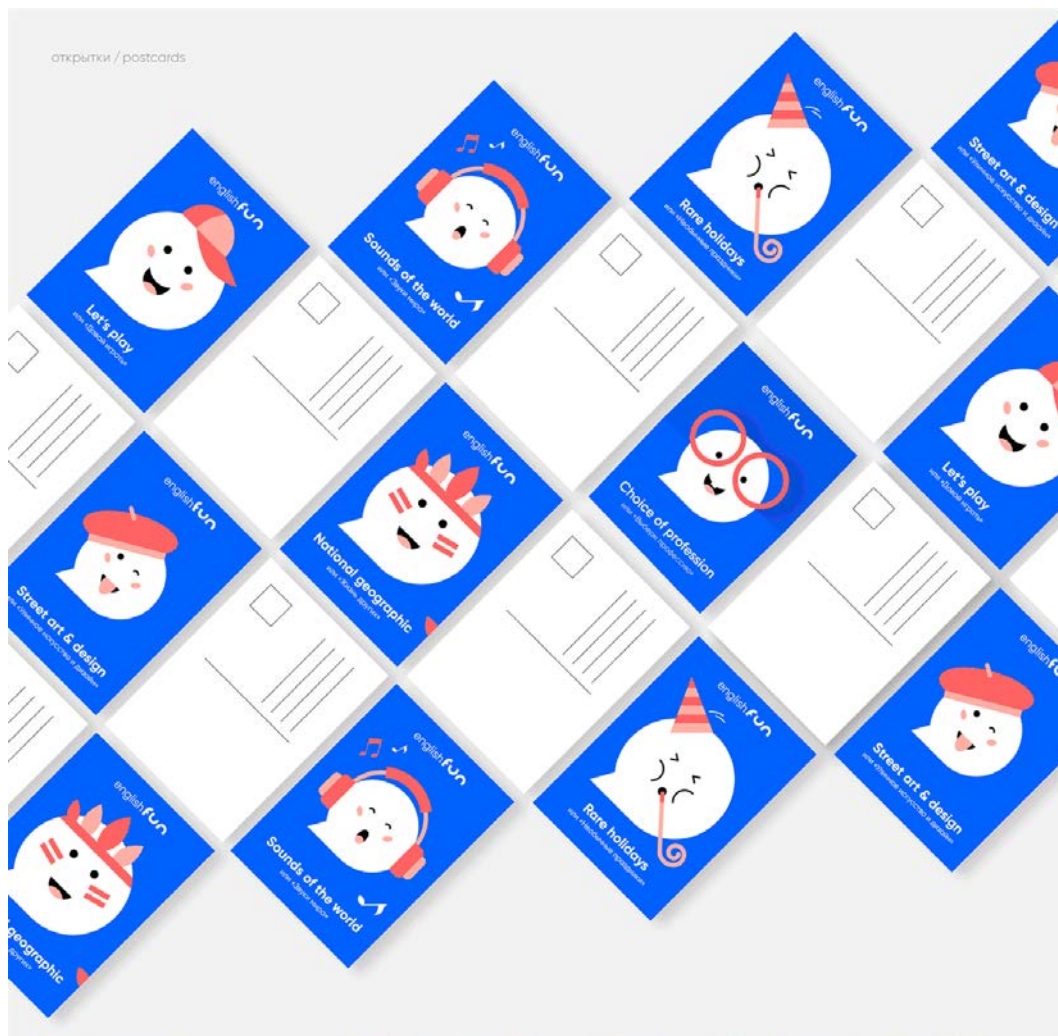
25. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. Москва: Гелла-принт, 2004. 320 с.

26. Dharma Singh Khalsa, M.D with Cameron Stauth. Brain Longevity: The breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory.- New York, NY: Grand Central Publishing, 1999.



Аналіз аналогів







Кепка персоналу



Прапори корпусів





Прапор табору



Вожатські галстуки лідерів корпусів









