МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «**ДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД ПОЗАШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ “ЦЕНТР ДИТЯЧОЇ ТА ЮНАЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ”»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0227

спеціальності 022 «Дизайн»

освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»

А. О. Пашаєва

Керівник: ст. викл, PhD у галузі педагогіки

_____ Г. Ю. Чемерис

Рецензент: ст. викл. кафедри дизайну

_____ О. А. Брянцев

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Пашаєва А. О. Дизайн системи візуальної ідентифікації та рекламний супровід позашкільного навчального закладу “Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району”: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Г. Ю. Чемерис. Запоріжжя : ЗНУ, 2021.

UA: Робота викладена на 61 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 44 джерел. Об’єкт дослідження: дизайн системи візуально ідентифікації та рекламний супровід позашкільного навчального закладу “Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району”

Предмет дослідження: логотип, візитка, стікери, маскот, штендер, візуальні елементи для позашкільного навчального закладу “Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району”. Мета дослідження: теоретичний аналіз наукової, теоретичної та публіцистичної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду, аналіз об’єкту дослідження, аналіз аналогів та існуючого іміджу закладу.

Ключові слова: візуальна ідентифікація, реклама, фірмовий стиль, стікери, бренд, брендинг, візуалізація, цільова аудиторія, типографія, маскот, штендер, графіка, композиція, кольори.

UA: The work is presented on the pages of printed text. The list of links includes sources. Object of research: design of the system of visual identification and advertising support of the out-of-school educational institution "Center for Children and Youth Creativity of Shevchenkivsky District"

Subject of research: logo, business card, stickers, mascot, pillar, visual elements accompanying the out-of-school educational institution "Center for Children and Youth Creativity of Shevchenkivsky District". The purpose of the study: theoretical analysis of scientific, theoretical and journalistic literature on the research topic, study of best practices, analysis of the object of study, analysis of analogues and the existing image of the institution.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Пашаєва А. О. Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві» (22-23 квітня 2021 року, м. Київ)
2. Пашаєва А. О. Варіативні шрифти: майбутнє сучасної типографій. Збірник матеріалів наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021» (19-24 квітня 2021 року, м. Запоріжжя).

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1 СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ 12
1.1. Історія становлення візуальної ідентифікації 12
1.2. Поняття візуальної ідентифікації і її основні елементи 14
1.3. Особливості створення візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу 20
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ПОЗАШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ЦЕНТР ДИТЯЧОЇ ТА ЮНАЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ» І ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ 22
2.1. Аналітичний огляд елементів систем візуальної ідентифікації та рекламного супроводу існуючих вітчизняних та закордонних закладів освіти 22
2.2. Аналіз історії, діяльності та існуючого іміджу позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 29
2.3. Пошук і обґрунтування графічних елементів візуальної ідентифікації позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 34
2.4. Розробка рекламного супроводу позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 36
ВИСНОВКИ 48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 50
ДОДАТОК А Бріф організації на розробку візуальної ідентифікації 54
ДОДАТОК Б Референси наведені замовником 56

ДОДАТОК В Використання логотипу на рекламній продукції 57
ДОДАТОК Г Фінальний логотип «Адреса дитинства — Гра» 58
ДОДАТОК Д Фінальний варіант візитки для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 58
ДОДАТОК Е Фінальний результат маскоту 59
ДОДАТОК Ж Логотип позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 59
ДОДАТОК К Акт впровадження 60
ДОДАТОК Л Існуючий логотип позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості» 61
ДОДАТОК М Елементи візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» 61

ВСТУП

Актуальність. У епоху інформаційного суспільства все більше уваги надається застосування фірмами, підприємствами, закладами використання систем візуальної ідентифікації.

Для того, щоб заклад мав змогу створити впізнаваний бренд, заклад повинен долучити свою увагу на ідентифікацію свого іміджу відповідною цільовою аудиторією, аби побудувати прямий зв'язок бренду зі свідомістю клієнтів.

Візуальна ідентифікація є одним з головних напрямків діяльності в сучасному графічному дизайні. Візуальна ідентифікація закладу це – важливий елемент іміджу, який впливає на сприйняття громадськістю. Отже, ідентифікація зовнішнього вигляду, а також того, що вона реально робить, стають для багатьох рівноцінними величинами під час її сприймання. Використання візуальної ідентифікації помітно зростає в усіх сферах людського життя. Візуалізація інформації у різних своїх формах дозволяє вирішити цілий ряд завдань: забезпечення неповторного дизайну для закладу та пізнавальність серед конкурентів та відвідувачів, формування конкурентоспроможності [4].

Головне правило візуальної ідентифікації - вона повинна бути впізнаваною та зрозумілою для споживача. Сприйняття бренду безпосередньо впливає на його успіх чи невдачу, а компанії настільки сильні, наскільки потужними є їхні бренди. Бренд з якісною візуальною ідентифікацією сприймається як успішний і надійний. І навпаки — слабка ідентифікація або її відсутність в суспільній свідомості часто є ідентифікатором проблем самого бізнесу (наприклад, низької якості продукту, некомпетентності персоналу тощо). Фактично «зовнішній вигляд» бренду не менш важливий, ніж реальна якість послуг і товарів [4].

Сьогодні коли знецінюється сфера освіти дуже важливо сформувати позитивний відгук від аудиторії щодо навчальних позашкільних закладів, тому

сучасні елементи візуальної ідентифікації посилити позитивну реакцію аудиторії.

Візуальна ідентифікація закладу створюється для коригування та презентації сучасного іміджу закладу. Оскільки «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» має досить широкий спектр своїх послуг таких як секції, гуртки, занять, але сам заклад не досить популярний, тому виникла потреба у створенні сучасного іміджу закладу, в який хочеться прийти.

Саме завдяки візуальній комунікації можливо підвищити не тільки якість і функціональність, а також зв'язок між брендом і цільовою аудиторією, заснований на соціальних і емоційних цінностях. Тому, зважаючи на вищевикладене, потреба у розробці системи візуальної ідентифікації для освітнього закладу і стало підґрунтям для вибору теми кваліфікаційної роботи «Дизайн системи візуальної ідентифікації та рекламного супроводу для позашкільного навчального закладу “Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району”».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ситуація, що склалася в освіті, значно активізувала проведення низки досліджень, зокрема, питання розвитку закладів освіти вивчалися Л. Карамушкою, В. Лазарєвим, О. Мармазою, А. Моїсєєвим, М. Поташником, О. Хомерікі, Є. Хриковим та ін. Процес формування позитивного іміджу та його психологічний та соціальний контекст впливу на розвиток закладу освіти висвітлено В. Агєєвим, Н. Заваловою, Е. Зеєром, Б. Ломовим, Д. Майєрсом, О. Панасюком, О. Перелигіною та ін. Широкого відображення знайшло питання формування іміджу у сфері соціального управління у роботах І. Альошина, К. Бове, Є. Блажнов, Ж.-П. Бодуан, Л. Браун, Є. Кияниця, А. Ковальчук, Ф. Хміль та ін.. Імідж закладів освіти став предметом вивчення Б. Андрюшкіна, О. Великанової, В. Григораша, Є. Зуєвої, Л. Карамушки, О. Мармази, М. Піскунова, О. Ткаченко, І. Топчій, М. Фадєєвої, В. Шепеля та ін.

Об'єктом дослідження є дизайн системи візуальної ідентифікації.

Предметом дослідження є дизайн системи візуальної ідентифікації навчального закладу.

Мета: розробити дизайн системи візуальної ідентифікації та рекламного супроводу для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району», що вирізняють його серед конкурентів, створюватиме позитивний імідж та сприятиме просуванню освітніх послуг закладу.

Відповідно до об’єкту, предмету та мети кваліфікаційної роботи визначено такі основні **завдання дослідження:**

1. Підібрати та проаналізувати літературні та Інтернет-джерела по тематиці дизайну системи візуальної ідентифікації;

2. Здійснити аналіз категоріального апарату дослідження та дослідити історію розвитку системи візуальної ідентифікації як складової іміджу організації;

3. Здійснити сегментацію та аналіз цільової аудиторії, описати їх характер та визначити потреби;

4. Здійснити аналітичний огляд існуючих аналогів та прототипів елементів систем візуальної ідентифікації та рекламного супроводу існуючих вітчизняних та закордонних закладів освіти;

5 Здійснити огляд історії, діяльності та аналіз існуючого іміджу навчального закладу;

6. Обґрунтувати концепцію графічних елементів візуальної ідентифікації позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»;

7. Розробити елементів візуальної ідентифікації та формування рекламного супроводу;

8. Підготувати пояснювальну записку до кваліфікаційної роботи, презентаційний матеріал та демонстраційну графіку системи візуальної ідентифікації закладу.

Для реалізації поставлених задач були обрані наступні **методи** дослідження: аналіз та синтез літературних джерел, метод дизайн дослідження: творчий метод, метод асоціації, формальний аналіз, аналіз цільової аудиторії, психологічний метод, метод порівняльного аналізу та моделювання, класифікації, а також спостереження, порівняння, опис, образне моделювання об'єкту дизайну проектування за допомогою композиційного формоутворення, художній метод і графічне проектування.

Впровадження результатів: розроблений дизайн системи ідентифікації впроваджений на базі позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему «Становлення практики розробки дизайн системи для візуальної ідентифікації» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві» (22-23 квітня 2021 року, м. Київ) та тез доповіді на тему «Варіативні шрифти: майбутнє сучасної типографії» у збірнику матеріалів наукових праць студентів аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021» (19-24 квітня 2021 року, м. Запоріжжя).

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріал поданий на 53 сторінок комп’ютерного тексту. Список використаних джерел містить посилання на літературні джерела і матеріали у кількості 44 найменувань. У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються теоретичні питання створення фірмового стилю підприємства, у другому розділі проводиться аналіз діяльності «ЦДЮТ» і етапи створення фірмового стилю.

РОЗДІЛ 1
СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Історія становлення візуальної ідентифікації

Елементи візуальної ідентифікації використовуються в практиці ринкової діяльності ще з найдавніших часів. Ці елементи були спочатку примітивні. Так, найбільш вправні ремісники (гончарі, ковалі, зброярі) позначали свою продукцію особистим клеймом. Покупці, обізнані про високу професійну репутацію цих ремісників, хотіли мати товари саме з їх розпізнавальними знаками [35].

У середні століття з'явилися цехові корпоративні торгові марки. У міру централізації виробництва і розширення географії ринків значення товарних знаків, інших фірмових відмітних знаків постійно зростала. В середині XIX ст. в США і країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Великих товаровиробників, які накопичили на той час значний капітал, уже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій [35].

При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала самоідентифікація, виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів. Саме ці передумови сприяли формуванню перших загальнонаціональних і міжнародних брендів. До середини XX в. маркетингові технології по формуванню «сильних» торгових марок довели свою високу ефективність і отримали широке застосування [35].

Подальший розвиток формальних ознак візуальної ідентифікації відбувалося в Середньовіччі. Найбільш вираженим комплексним стилем стала атрибутика феодального двору.

Знаки власності ставилися на все майно феодала: на архітектурні елементи замку, на побутові предмети і посуд, на зброю і кінну збрую, на щити, прапорці, прапори, на одяг герольда - офіційного представника феодала. Особиста символіка входить в композицію друку і стає обов'язковим офіційним атрибутом. У гербовою композиції велика роль приділяється колірного рішення, яке поширюється на одяг феодала, його слуг і охорону, на вимпели та прапори і навіть на колірне рішення інтер'єрів замків і палаців [35].

Функція такого позначення була дещо інша, ніж у випадку з античної керамікою, і полягала не в ідентифікації товару, а в демонстрації того, що дана річ є власністю конкретного власника. Однак тут важливо розуміти, що таким чином стихійно складалася практика наскрізний ідентифікації, тобто ідентифікації всіх предметів, що належать одному власнику. В античні часи знаки наносилися тільки на конкретну продукцію, ними не позначалися, наприклад, одяг або інструменти майстра, який виготовив її. Зараз фірмова символіка наноситься практично на всі предмети, так або інакше пов'язані з діяльністю компанії [7, с. 43].

Однак візуальна ідентифікація в сучасному розумінні виникає набагато пізніше. На початку XX ст. в німецькій компанії AEG (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора призначається знаменитий архітектор і художник П. Бернес [15]. П. Бернесом ставиться непросте завдання: створення дизайн-системи, максимально сприяє виведенню компанії AEG в лідери галузі на міжнародному ринку. Прийшовши в дизайн від графіки і станкового живопису, він першим відчув ті завдання, які постали перед ним в індустріальному суспільстві. Зовнішню форму візуальної ідентифікації Бернес вибудував на повторах декількох

елементів: кіл, овалів, шестигранників - і повної відмови від орнаментації і традиційних форм.

Така геометризація відображала технічну точність виробничих процесів. Бернес підходить до питання системно. Проектується не тільки продукція, а й сфери виробництва і збуту: виробничі корпуси, виставкові павільйони, упаковка, транспорт, ділова документація, реклама і багато іншого. В результаті компанія AEG досягає монопольного становища на ринку (в той момент), а структура візуальної ідентифікації, створеного П. Бернесом стає зразковою і використовується дизайнерами аж до теперішнього часу [15].

У вересні 1969-го на конгресі Міжнародної ради організацій з дизайну було прийнято наступне визначення: «Під терміном візуальна ідентифікація розуміється творча діяльність, мета якої — визначення формальних якостей предметів, вироблених промисловістю. Ці якості форми відносяться не тільки до зовнішнього вигляду, але головним чином до структурних та функціональних зв'язків, які перетворюють систему в цілісну єдність з точки зору, як виробника, так і споживача [7, с. 43]».

1.2. Поняття візуальної ідентифікації і її основні елементи

Візуальна ідентифікація - це відображення культури підприємства, її окремих елементів за допомогою художніх і графічних засобів, стилістичних прийомів, які забезпечують формування єдиного образу фірми на всіх напрямках її діяльності.

Доволі довгий час існувало виключно поняття «фірмовий стиль», яке є близьким до терміну «візуальна ідентифікація», однак значно вужчим за сутністю і визнається як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і

смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [5, с. 11].

Фірмовий стиль то спосіб створення репутації та образу закладу. Можливо ще охарактеризувати його як інформаційним хранителям, бо все деталі фірмового стилю допомагають цільовій аудиторій виявити саме ваш заклад [32, с. 6].

Як казав редактор журналу «Journal of Design» Р. Редгрейв, «Візуальна ідентифікація має подвійну природу. На першому місці — чітка відповідність призначенню створюваної речі. На другому — прикраса або орнаментація цієї корисної структури [11, с. 59]».

Серед основних функцій візуальної ідентифікації:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками.

2. Довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

3. Реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою [13, с. 11].

Мета візуальної ідентифікації - закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю. Таким чином, наявність візуальної ідентифікації непрямого гарантує високу якість товарів і послуг, так як воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача [35, с. 8].

Основними носіями елементів візуальної ідентифікації є [32, с. 19]:

Друкована реклама фірми: плакати, листівки, проспекти, каталоги, буклети, календарі (настінні і кишенькові) тощо.

Засоби ПР: пропагандистські проспекти, журнали, оформлення залів для прес-конференції тощо.

Сувенірна реклама: поліетиленові пакети, авторучки, настільні прилади, сувенірні вітальні листівки та інше.

Елементи діловодства: фірмові бланки, фірмові конверти, фірмові папки-реєстратори, записні книжки, настільні блокноти, блоки паперу для записів тощо.

Документи і посвідчення: пропуску, візитні картки, посвідчення співробітників, значки стендистів тощо.

Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки великого формату. Нерідко весь інтер'єр оформляється у фірмових кольорах.

Інші носії: фірмовий рекламний прапор, вимпели, фірмова пакувальний папір, ярлики, запрошення, одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми тощо [20, с. 38].

Система візуальної ідентифікації включає в себе наступні основні елементи: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, інші фірмові константи [33, с. 9].

Товарний знак є головним елементом фірмового стилю. Визначити товарний знак як «товарний знак» не зовсім правильно.

Товарний знак реєструється в зазначеному порядку, образних, словесних, об'ємних, звукових позначеннях або їх комбінаціях, які використовуються власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів. Виключне право власника на використання товарного знака забезпечено правовим захистом з боку держави [30, с. 15].

Логотип - це первісна схема або скорочена назва компанії, групи продуктів, вироблюваних цією компанією, або одного конкретного продукту, який вона виробляє. Логотип зазвичай складається з 4-7 букв. Десь о четвертій з п'яти товарних знаків зареєстровані у вигляді логотипу [23, с. 8].

Корпоративний блок - це традиційне, часто згадується поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це образний товарний знак і логотип, наприклад, напис adidas під корпоративним трикутником - корпоративний блок Adidas, логотип KLM із стилізованою короною над буквами - корпоративний блок KLM Royal Dutch Airlines [15, с. 16].

Поняття візуальної ідентифікації, елементи якого працюють на ідентифікацію компанії, часто зводять до одного, головному компоненту - логотипу. Він дійсно є важливою складовою образу фірми, але не єдиною. Логотип - це оригінальне зображення імені фірми, марки, товарної групи. У ньому зазвичай присутні не тільки назва, а й деякі візуальні компоненти, які несуть важливу семантику [23, с. 8].

Дуже важливо розуміти, що логотип - не просто красиво написане назва - це схематичне, спрощене уявлення місії компанії. Наприклад, знаменитий логотип компанії «Nike» не тільки включає знамено ймення, але і вигнуту лінію, яка сьогодні вже є символом бренду і часом може використовуватися навіть без літерного супроводу. Логотип повинен «розповідати» історію бренду. Наприклад, знамените яблуко у «Apple» має як мінімум три корпоративних міфу, що пояснюють його значення. Головні ознаки хорошого логотипу: простота, запам'ятовуваність і виразність.

Слоган повинен органічно вписуватися у фірмовий стиль його власника і вносити вклад у формування його іміджу, також повинен обов'язково враховувати особливості цільової аудиторії, клієнтурного ринку фірми, бути зрозумілим і близьким цієї аудиторії, повинен добре запам'ятовуватися - звідси стислість [35, с. 46].

Фірмовий колір також є найважливішим елементом фірмового стилю. Колір робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, дозволяє зробити сильний емоційний вплив. За деякими типами продукції і послуг конкретні кольору закріпилися досить міцно. При цьому можна назвати стійкі асоціації всієї діяльності, пов'язаної з морем і водою, з блакитним кольором; авіації - з сріблястим; рослинництва і продуктів його переробки - з зеленим тощо. В якості найбільш відомих прикладів використання фірмових кольорів можна назвати мережу ресторанів McDonald's - червоний і жовтий; Kodak - жовтий і золотистий [34, с. 24].

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад в формування фірмового стилю. Шрифт може сприйматися як «мужній» або «жіночий», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «діловий» тощо. Завдання розробників фірмового стилю знайти «свій» шрифт, який висувався б в образ марки. Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та інші. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються зображенням, шириною, насиченістю тощо. [26, с. 31].

Корпоративний герой - важлива частина іміджу фірми. Комунікатор ніби персоніфікує сам себе, розробляючи постійний, стійкий образ свого представника.

Дуже часто корпоративний герой наділяється деякими рисами, які комунікатор прагне включити в свій імідж. Гучний кролик Квики покликаний смішити маленьких любителів какао. Клоун Роналд Макдоналд має уособлювати в очах маленьких відвідувачів ресторану дух веселого свята з подарунками та уявленнями [35, с. 57].

Узагальнена картина проектування візуальної ідентифікації відображена в понятті І. Рожковим «Єдиного стратегічного дизайну». Він розкриває його як «ефективно функціонуючу систему, інтегруючу в єдине ціле різні види і засоби комплексу маркетингових комунікацій та враховує динаміку розвитку та

просування бренду. Проектування такої системи називають «єдиним стратегічним дизайном» (ЕСД).

Елементи іміджу закладу створюються таким чином, щоб вони створювали гармонійну композицію. Кожен елемент іміджу в цьому проекті має співвідноситися з його центральним елементом - ідентичністю бренду, і тоді звернення, що транслюється всіма його елементами, буде єдине і точно незалежно від каналу його доставки [6, с. 34]».

Як казав Д. Ейрі у своїй книзі «Логотип та фірмовий стиль»: «Фірмовий стиль представляє собою унікальний образ фірми, а саме її основні риси, які легко відрізнити серед інших. Він є елементом цілісної, обдуманої комунікації організації і очікує, що всі основні елементи фірмового стилю будуть виконані в єдиному стилі, будуть розташовуватися на всій продукції, документації і атрибутиці фірми, щоб з будь-якого рекламного джерела відвідувачі легко визначив виробника. Фірмовий стиль формується в маркетингу, так як він служить завданням просування компанії [8, с. 14]».

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу візуальної ідентифікації приносить його власнику такі переваги [26, с. 41]: допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і знайти товар фірми, яка вже завоювала його перевагу, дозволяє фірмі виводити на ринок свої нові товари з меншими витратами, підвищує ефективність реклами, знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів, допомагає досягти необхідної єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій фірми [17, с. 72].

1.3. Особливості створення візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу

В останні роки спостерігається підвищений інтерес до візуальної ідентифікації як до інструменту збільшення конкурентної переваги на ринку послуг. У сфері позашкільної освіти створення єдиної візуальної ідентифікації навчального закладу здатне виділити переваги даного закладу і створити емоційний контакт з цільовою аудиторією напрямках [38, 15].

Тому проблема візуальної ідентифікації установ освіти є актуальною. Позашкільний навчальний заклад «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» входить в число провідних закладів і вже має певну візуальну ідентифікацію. В такому випадку доречним є використання практики редизайну, що дослівно означає «зміна дизайну» або візуальну ідентифікацію закладу. Про поняття візуальної ідентифікації можливо сказати, що вона є як показанням культури закладу, її відповідного елементу за допомогою художніх і графічних засобів, стилістичних прийомів, забезпечено формування одного загального образу фірми у всіх напрямках [25].

Звернемо увагу на процес розробки візуальної ідентифікації організації. Головним моментом основи статусу закладу є візуальна ідентифікація. Вона включає в себе вживання принципи оформлення колірних нюансів, які об'єднують між собою і всіх видів і форм реклами, корпоративного одягу та інше [17, с. 33].

Розробка дизайн-системи візуальної ідентифікації має відношення не тільки до дизайну, комп'ютерної графіки, реклами, PR, але і до психології. Щоб розробити фірмовий стиль, треба вивчити та проаналізувати цільову аудиторію закладу. Після аналізу можливо зробити психологічний метод впливу на сприйняття візуальної ідентифікації потенційних відвідувачів. Наприклад при розробці фірмового кольору, то певний колір має своє особливе значення з точки зору психології [17, с. 21].

Є 2 стандартних випадки, коли компанії замовляє розробку візуальну ідентифікацію: візуальна ідентифікація - це головний елемент статусу закладу при його формуванні, та ребрендинг або перейменування закладу.

Візуальна ідентифікація несе в собі саме таку головну думку :

1) Ідентифікація фірми поміж конкурентів.

2) Розробка гарного іміджу компанії.

3)Підтримка пошуку замовників, створення його позитивного ставлення до закладу.

4) Установка суспільству на сталість, стійкість, роботи компанії.

5) Збільшення відданості співробітників фірми, новий, свіжий погляд, залучення до корпоративної культури, духу та філософії.

Візуальна ідентифікація на професійному рівні залежить від дотримання всіх правил при його розробці. Важливий фактор цього процесу є якість використання візуальної ідентифікації на рекламних носіях [31, с. 62].

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ПОЗАШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ЦЕНТР ДИТЯЧОЇ ТА ЮНАЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ» І ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ

2.1. Аналітичний огляд елементів систем візуальної ідентифікації та рекламного супроводу існуючих вітчизняних та закордонних закладів освіти

Існує велика кількість дитячих центрів творчості, але найчастіше вони не виділяються достатньо сильним дизайном, щоб залучити відвідувачів. Тому для розробки актуального та ефективного дизайну системи візуальної ідентифікації здійснимо аналітичний огляд закордонних та вітчизняних аналогів. Розпочнемо з закордонних закладів освіти. Першим для аналізу нами було обрано канадський дитячий центр «L'Académie des Petits Génies» (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 — Логотип канадського дитячого центру «La garderie L'Académie des Petits Génies»

В основі композиції лежать кубики, які утворюють собою маленьку піраміду. На кубиках намальовані векторні зображення які характеризують діяльність закладу. На мою думку ці зображення не до кінця відкривають усі напрямки компанії і можуть призвести к заплутаності думки та розумінні глядачів.

Основні кольори рожевий, блакитний, помаранчевий, зелений, червоний. Всі відтінки приглушені, не яскраві і не досить доречно поєднуються один з одним.

Шрифтова композиція краще виглядала б якщо була одна у логотипі без супроводу композиції з кубів.

У шрифті було використано два кольори- синій та бордовий та було використано два різних стиля написання. Слово «L’Académie» виповнено більш в стриманому, діловому шрифту, а слово «des Petits Génies» у рукописному, розхитаним, навіть дитячому стилі.

Підводячи підсумки аналізу логотипу компанії «L’Académie des Petits Génies» можемо сказати що в цілісної композиції логотип виглядає сумбурно. Якщо роздивлятися окремо шрифтовий супровід і окремо векторну частину, то у векторній частині не вистачає конкретики у зображеннях діяльності закладу, а у шрифтовому не досить влучно поєднання кольорів.

Наступним проаналізуємо дитячий логотип «Hello Kitty» (Рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 — Дитячий логотип «Hello Kitty»

Основні кольори логотипу це чорний, червоний та жовтий. Шрифт використовується гротеск, використані плавні, м’які літери, що створює враження дитячого шрифта, що влучно виглядає у спільній композиції.

У центрі композиції можемо бачити головне графічне зображення. Герой виповнений у мінімалістичному стилі з обмеженою кількість деталей. Головні акценти виділяють яскравими кольорами, а саме носик жовтим кольором та бантик червоним.

Головною фішкою логотипу є відсутність рота. Це була голова задумка дизайнера при розробці логотипу, завдяки такому ходу ще більше людей зацікавлювалась у цій компанії.

Серед найбільш впливових конкурентів існуючих регіональних закладів освіти ми виділяємо три організації: «Чудова дитина», «Семицветик», «Чарівний замок». Розглянемо сильні і слабкі сторони фірмового стилю цих фірм в кожному з окремих випадків.

Розглянемо сімейний клуб-студію «Чудова дитина» (Рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 — Логотип сімейного клубу-студії «Чудова дитина» у місті Запоріжжя

Основні кольори компанії: жовтий, помаранчевий, блакитний та синій. Колір - одна з властивостей об'єктів матеріального світу, сприймається як усвідомлене зорове відчуття. Той чи інший колір «присвоюється» людиною об'єктам в процесі їх зорового сприйняття. Сприйняття кольору може частково

змінюватися в залежності від психофізіологічного стану спостерігача, наприклад, посилюватися в небезпечних ситуаціях, зменшується при втоми.

Різні колірні відчуття викликають по-різному розфарбовані предмети, а також джерела світла і створюване ними освітлення. При цьому сприйняття кольорів може різнитися (навіть при однаковому відносному спектральному складі потоків випромінювання) в залежності від того, чи потрапляє в око випромінювання від джерел світла [2, с. 9].

Колір є ключовим фактором в процесі торгівлі, оскільки грає важливу роль при ухваленні рішення про покупку. Він пробуджує в покупця емоції, котрі притягують його до того чи іншого товару [2, с. 10].

Можемо бачити шо усі форми м'які, згладжені. У психології форми які схожі на коло символізують захищеність і вічність. При правильному розташовані елементів дизайну уся увага буде залучена саме на коло, а вже потім на інше. Тому у коло завжди вставляють важливу інформацію, що ми і можемо спостерігати на цьому логотипі [19, с. 53]. В центрі уваги знаходяться діти. Дівчинка та хлопчик добро промальовані та деталізовані, що досить незручно при зменшенні логотипа бо тоді вся деталізація пропаде. Повітряна куля, на мою думку, досить не доречна у цьому логотипі і тягне на себе дуже багато уваги.

У логотипі представленні два види шрифту. Один з шрифтів гротеск. Шрифт без зарубок має якусь легкістю, що саме підходить для дитячого логотипу. Літери прості і чіткі. Дані шрифти використовуються на сайтах, в інтерфейсах, логотипах, рекламі, навігації, упаковці і навіть в нових модних книгах. Гротески на даний момент вважаються зручними для читання як з паперу так і з електронних носіїв. Відсутність оформлення шрифту грає йому на руку, адже головне - сенс слів [18, с. 66].

Другий шрифт антиква. Це більш ошатний, елегантний і стриманий шрифт. Вважається, що читати такі літери зручніше і приємніше оку. Саме тому даний шрифт добре підходить для статей і великих текстів. Антиква стала

класикою світової типографій, і застосовується до цих пір не тільки в періодичних виданнях, а й в веб, хоча здавалося функція зарубок втратила свою актуальність. Такі шрифти можна використовувати як для заголовків так і для основного текстового блоку але на мою думку саме в цьому логотипі цей шрифт виглядає дуже грубо та вичурно [18, с. 67].

Жовтий колір - це колір позитиву, оптимізму, молодості, надійності і креативності. Синій або блакитний колір у багатьох є улюбленими. Це колір гармонії, вірності, світу, симпатії, довіри, честі, безтурботності і спілкування. Тому не дивно, що його активно використовують в оформленні соціальних мереж і логотипів [2, с. 10].

Можемо зробити висновок що в даному логотипі є свої плюси та мінуси. З плюсів це дуже добре підібрана кольорова гама, гротескний шрифт у назві компанії, форми об'єктів. З мінусів це зайві деталі та фігури у логотипі, не дуже влучний підбір шрифту у назві «Чудова дитина», також не урахування зменшення логотипа.

Наступним розглянемо логотип дитячого центру розвитку «Семицветик» (Рисунок 2.4).

Рисунок 2.4 — Логотип дитячого центра розвитку «Семицветик» розташований у місті Запоріжжя.

Перше, що можемо спостерігати це мінімалістичний стиль центру. Кольори різнобарвні але все одно перевагу бере синій та блакитний колір, бо саме ці відтінки є кольором відпочинку, моря, неба і релаксації, спокою.

Логотип складається як з векторної частини так з текстовим супроводом.

Шрифт підібраний не досить гармонійно. Він виглядає дуже суворо і не гармонує з зображенням, також між текстом і векторним зображенням не вистачає місця, що дає враження стиснення і не вистачає простору. Синя прямокутна заливка на фоні назви, недоречно виглядає з округлими формами та буквами, що викликає деякий дисонанс.

За допомогою такого мінімалістичного дизайну дуже зручно буде збільшувати і зменшувати зображення наприклад на візитки або білборди та не хвилюватися за загублення маленьких деталей але через те, що колір назви «дитячий центр розвитку» та колір самого прямокутника однакові, то при зменшенні усе буду зливатися в одну синю фігуру, що буде не добре читатися.

Після ретельного аналізу цього логотипу можливо зробити висновок, що в цілому графічна частина логотипа дуже вдало виконана, але частина з текстом недопрацьована, треба змінити розташування та прибрати заливку, погратися з кольором.

Розглянемо логотип дитячого центру «Чарівний замок» (Рисунок 2.5).

Рисунок 2.5 — Логотип дитячого центру «Чарівний замок» у місті Запоріжжя.

Основний колір синій, бо він на першому місці за ступенем ефективності залучення уваги, саме поєднання «синій на білому». Шрифт використовується з засічками і відтворює імітацію кілочків, ця ідея не дуже доречна у дитячому логотипу, прямі лінії і чіткі форми в логотипі надають відчуття міцності, професіоналізму та ефективності. Однак буває так, що в поєднанні з такими кольорами, як синій або сірий, вони можуть виглядати холодно і неприв'ітно. Загострені, незграбні шрифти сприймаються як динамічні і дещо агресивні.

Саме векторне зображення дуже деталізований, такими деталями як птахи, віконця, сторінки та прапори. При зменшенні зображення усі ці деталі загубляться.

Таким чином можемо зробити висновок, що саме цей логотип має дуже багато недоробок. В плані підбору шрифту, можливо замінити на більш м'який та згладжений і підібрати кольорову гаму в одному тоні один з одним але так щоб текст виділяється на фоні зображення. Також можливо прибрати деякі деталі і зробити його простіше для подальшої роботи з типографією.

Аналізуючи наведені приклади можна зробити висновок, що кожна творча студія намагається виділитися. Практично у всіх розглянутих студій є логотип, на якому присутні елементи, що вказують на приналежність творчої студії. При розробці логотипу і фірмового стилю використовуються не тільки шрифти, а й створюються графічні елементи, так як процес запам'ятовування зображення в людській свідомості відбувається швидше, ніж запам'ятовування слів і назв. У кожного логотипу повинна бути одна мета - домогтися максимальної запам'ятовування, впізнавання, індивідуальності тощо. , Але як можна бачити з прикладів, не всі домагаються поставленої мети. Також, можна простежити використання певних кольорів, таких як блакитний та синій колір.

Основні висновки після аналізу аналогів конкурентів:

- щоб виділятися серед конкурентів, потрібно мати яскравий, стильний, витриманий, що запам'ятовується дизайн;

- колірні і тонові контрасти виграшно обігравають фірмовий стиль;

- шрифт логотипу повинен відрізнятися оригінальним шрифтом;

- шрифт, обраний для логотипу, повинен бути лаконічним і добре прочитується;

- шрифт повинен відповідати концепту;

- логотип повинен не тільки підтримувати і підкреслювати стиль, але і бути основним його складових;

- змінні елементи (сезонні малюнки) підкреслюють фірмовий стиль;

- лаконічність привертає увагу і створює відчуття і дорожнечі;

- фірмовий стиль, вирішене без оригінальної і креативної дизайнерської думки, вводить в тугу;

- фон не повинен заважати прочитання написів, поміщених на ньому;

- колірна гамма фірмового стилю повинна бути зібрана і гармонійна, вписуватися в нього, не перевантажувати;

- оформлення фірмового стилю має відповідати заданим концепту;

- об'єкти не повинні сперечатися між собою;

2.2. Аналіз історії, діяльності та існуючого іміджу позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»

Для заклада був створений бріф (див. Додаток А). Що надасть змогу надалі працювати зі створенням візуальної ідентифікації та рекламний супровід позашкільного навчального закладу.

Повна назва закладу позашкільний навчальний заклад «Центр дитячої та юнацької» Запорізької міської ради. Компанія займається тим що надає знання, формуючи вміння та навички за інтересами, забезпечує потреби особистості у творчій самореалізації та інтелектуальний, духовний і фізичний розвиток, підготовку до активної професійної та громадської діяльності, створює умови

для соціального захисту та організації змістовного дозвілля відповідно до здібностей, обдарувань та стану здоров'я вихованців.

1977 рік. Запорізькою міською радою було прийнято рішення про створення Будинку піонерів і школярів Шевченківського району, який розташовувався у цокольному приміщенні по вул. Чарівній, 161. 90-і роки. Будинок піонерів та школярів перейменований у Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району.

2001 рік. Центр отримав нове приміщення по вул. Чарівна, 157-В; 2020-21 рік. За рейтингом Міжнародної асоціації позашкільної освіти та видавничої групи. «Шкільний світ», Позашкільний навчальний заклад «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» визнано «Лідером позашкільної освіти – 2019 та 2020». Заклад відрізняється від своїх конкурентів високими показниками творчості. У закладі працюють дитячі творчі колективи, яким присвоєно почесні звання:

«Народний художній колектив»: хореографічний ансамбль «Перлина», ансамбль народного танцю «Вихиляс», хоровий колектив української пісні «Терниця», циркова студія «Едельвейс», студія образотворчого мистецтва «Дивосвіт».

«Зразковий художній колектив»: студія декоративних квітів «Троянда», студія художнього в’язання «Візерунок», студія рукоділля «Fancy», студія естрадного вокалу «Акцент».

Цільовою аудиторією закладу є вихованці віком від 4, 5 до 21.

Які здобувають позашкільну освіту за такими напрямами: художньо-естетичний (хореографічне, музичне, циркове, образотворче, декоративно-прикладне мистецтво), гуманітарний, науково-технічний, соціально-реабілітаційний. Відвідують гуртки та студії закладу за інтересами, здібностями та нахилами, отримують допрофесійну підготовку.

У закладі «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» була вимога щодо створення логотипа для фестивалю «Адреса дитинства-Гра».

Основні напрями діяльності є створення ігрового простору для живого спілкування, обміну ідеями, дозвілля. Ігровий простір передбачає мікс різних жанрів та форматів ігор, у більшості розрахованих на безпосередню спільну діяльність дітей та дорослих.

Основні напрями роботи: конкурс ігрових програм «Гра світів», майстер-класи моделювання ігор, творчі майстерні щодо пошуку креативних рішень актуальних проблем через гру, грай-вечірки, креативні проекти щодо моделювання ігрового освітнього середовища

Перспективою розвитку фестивалю є розширення його рамок до міжнародного, створення перманентних програм творчого обміну від фестивалю до фестивалю, створення майданчику для демонстрації інновацій та авторських напрацювань щодо використання гри в освітньому, культурологічному та соціальному просторах.

Цільова аудиторія*:* основна: діти (хлопці/дівчата – 40/60) шкільного віку (10-17 років), які ведуть активний спосіб життя, на крок попереду інших, вихованці закладів позашкілля, громадських організацій, прагнуть бути у центрі уваги, розширювати свій світогляд, освіченість та потенціал корисних знань.

Вторинна: спеціалісти, ментори, які працюють з дітьми ; чоловіки/жінки – 30/70; неформали, новатори, ядро – 30+; відкриті до мандрів, експериментів, співпраці та активного діалогу на рівних з дітьми; представники різних сфер діяльності, де передбачається безпосередня робота з дітьми; ключовий принцип – повага до думок дітей, віра в їх можливості, готовність спільно шукати рішення.

Регіональність: місце проведення фестивалю – Запоріжжя. Запоріжжя – центр розвитку ігрової діяльності, дослідницька база та авторська студія

програм підготовки дітей-організаторів ігор. Фестиваль має всеукраїнський статус та щороку збирає представників усіх регіонів країни. Фестиваль запрошує іноземні делегації дітей та дорослих, які захоплюються живою грою.

Референси наведені у додатки (Додаток Б).

Логотип має відображати прагнення дітей до лідерства, допитливість та азартне дослідження життя та світу навколо. Особливий, радісний, позитивний світ (певна утопія), де відчуваєш себе щасливим незалежно від віку

Стилістика логотипу модерн або авангард. Сучасні європейські мотиви (яскраво, живо, у динаміці). Кількість кольорів не більше 3- 4 кольорів.

Логотип має читатися у кольоровому та чорно-білому (однотонному) варіантах. Використовуватися для друку на тканині (текстиль, уніформа, тощо). Бути лаконічним для друкованої продукції (бланки, візитки, листівки, бейджі, тощо).

Проведемо аналіз існуючого логотипу Всеукраїнського фестиваль - конкурс «Адреса дитинства - Гра» (Рисунок 2.6).

Рисунок 2.6 — Існуючий логотип «Адреса дитинства-Гра».

Основні кольори - жовтий, блакитний, рожевий, зелений. Колір в дизайні - річ суб'єктивна. Що викликає сильні емоції у одних - на інших впливає абсолютно по-іншому. Іноді це відбувається на тлі особистих переваг, іноді - в силу культурних особливостей.

Жовтий часто вважають найяскравішим і енергійним з усіх теплих кольорів. Він асоціюється зі щастям і сонячним світлом. Ярко-жовтий колір

може привнести в дизайн відчуття щастя і радості. М'які відтінки жовтого добре підходять для дітей - на відміну від рожевого або блакитного, жовтий колір не прив'язаний до статі дитини. Світло-жовтий дає відчуття спокою і щастя [2, с. 14].

Зелений колір несе в собі «заспокійливі» характеристики синього, а також енергію жовтого. У дизайні зелений балансує і гармонізує, створює відчуття стабільності. Зелений буде доречний в дизайнах, пов'язаних з процвітанням, стабільністю, оновленням і природою. Більш яскраві відтінки зеленого виглядають енергійніше, а оливкові відтінки зазвичай асоціюються зі світом природи [2, с. 15].

Значення синього може дуже сильно відрізнятися від відтінку до відтінку. Той відтінок, яким ви віддасте перевагу в дизайні, здатний сильно вплинути на призначене для користувача сприйняття. Світло-блакитний розслабляє і заспокоює, насичений синій освіжає і заряджає енергією, темно-сині відтінки прекрасно підходять для корпоративних сайтів або для інших випадків, коли потрібно відобразити в дизайні силу і надійність [2, с. 18].

Композиційно логотип виглядає сумбурно, при першому погляді викликає відчуття хаосу. С першого погляду не знає куди саме дивитися і на чому загострити свою увагу. У лівій частині ми можемо бачити векторну частину логотипу, який був розроблений у програмі «Paint» у досить абстрактному стилі.

Більш у центрі помістили шрифтову композицію, яка складається з трьох «поверхів». Третій та другий поверх займає текст у стилі старого гротеску, це шрифти з невеликим контрастом, буквами однакової ширини і великої, навіть грубою геометричної форми. Перший поверх займає об'ємний текст з порушеною координацією.

На задньому фоні можемо бачити нібито сонячні промені на блакитному кольорі які підсвічують літери.

Після проведення аналізу можна зробити такі висновки, що логотип застарілий, кольори між собою не гармонують, як векторна так і шрифтова складова виглядає сумбурно і викликає дисонанс при перегляді.

2.3. Пошук і обґрунтування графічних елементів візуальної ідентифікації позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»

Візуальна ідентифікація складається з таких графічних елементів: логотип, патерн, кольорова реалізація, шрифтове рішення, товарний знак, фірмовий блок, слоган.

Кольорова реалізація візуальної ідентифікації складається з 3-4 відтінків, а саме з рожевого, фіолетового та червоного.

Рожевий символізує починання, прихід весни, відродження, цвітіння, поява нового життя. Колір асоціюється з безтурботним дитинством і юністю. Він може набувати значення безхмарного щастя. Рожевий асоціюється зі світом мрій, щирою вірою в чудеса. Шанувальники цього кольору часто перебувають в світі ілюзій і фантазій. Рожева палітра налічує неймовірне безліч відтінків кольору. Основою рожевого колірного спектра є червоний тон. Колірна гамма містить найрізноманітніші відтінки: від блідо-рожевого до дуже темного відливу.

Персиковий, перламутровий, ніжно-рожевий, малиновий, темно-ліловий, бузковий, амарантовий - свідоцтво величезної кількості всіляких тонів цього кольору [2, с. 19].

У природі ми можемо спостерігати фіолетовий колір в ягодах і овочах - сливах, смородині, баклажанах і тощо. Нескінченна безліч його відтінків дарують нам культурні та польові квіти: фіалки, бузок, флокси, люпин, цикорій. Колір асоціюється з весною, теплими романтичними вечорами, напоєними ароматами. Також цей колір має здатність вводити в медитативний стан, тому

використовується в духовних і магічних практиках, ще сприяє творчому пошуку, надихає на роздуми і розумові вправи, головною фішкою фіолетового кольору є те що він можете приховати, не виставляти напоказ [2, с. 21].

Червоний колір передає заряд енергії, життєву силу. Цей колір вважають підходящим для людей з швидким темпом нервової діяльності: холерики і сангвініки. Він допомагає подолання труднощів і досягнення цілей, а також прийняття себе, вмінню відстоювати свою позицію і інтереси. Енергія цього кольору підштовхує до усвідомлення свого призначення, сприяє появі відповідальності, зростання почуття власної гідності [2, с. 22].

У шрифтовому рішенні візуальної ідентифікації було обрано шрифти які схожі на дитячий тобто рукописні. Більш неохайний, вільний, кумедний тим самим хотілось передати дитині, що це позашкільний навчальний заклад, а не школа, що тут за такий шрифт сварити не будуть, а підтримають [43, с. 35].

У веб-дизайні частіше використовується сімейство рукописних шрифтів. Імітація почерку людини - відомий прийом для підвищення лояльності користувача до представленої на сайті інформації.

Основною задачею при пошуку графічних елементів для візитки (Рисунок 2.7) закладу було використання у розробці зображень пов'язаних з діяльністю центру, а саме літери, цифри, пензлики, ноти, підручники, літаки, кубики тощо.

Рисунок 2.7 — Пошукові ескізи візитки

Також важливо було передати зацікавлення дитини та інтерес від усіх кружків закладу. Основних кольорів повинно бути не більше 3-4, щоб не перевантажити композицію. При пошуку логотипу було декілька ескізів (Рисунок 2.8), головною ідеєю було передати у логотипі суперництво через гру, також зробити логотип запам’ятовуючими і в кольорах запропонованими закладом.

Рисунок 2.8 — Пошукові ескізи логотипу для проектна «Адреса дитинства-Гра».

Логотип повинен бути не сильно деталізованим, щоб при печаті на футболках, кепках, масках або білбордах не загубився якась важлива деталь.

2.4. Розробка рекламного супроводу позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»

Першим етапом при розробці візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» було розроблено афіші для новорічних свят.

Афіша «Дотик до ялинкового дива». Концепція афіші залучення вихованців до створення в онлайн формі новорічних іграшок.

Уся робота виконана у програмі Adobe Photoshop.

Було зроблено фото вихованців позашкільного навчального закладу, а саме їх рук які тягнуться до ялинкової прикраси (Рисунок 2.9).

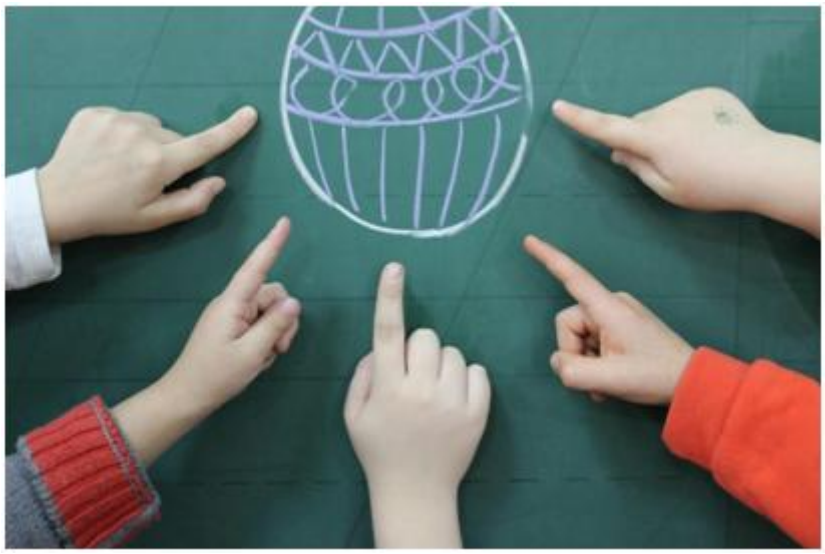


Рисунок 2.9 — Фото вихованців позашкільного навчального закладу.

За фон було обрано фото з ялинкою та новорічними кулями. Бо цей фон добре підходив до самої ідеї афіши. Було зроблено корекцію кольором, більше теплих відтінків. Наступним кроком було додано на передній план головний об’єкт, а саме новорічну кулю (Рисунок 2.10).

Рисунок 2.10 — Хід розробки афіші.

Був обраний шрифт «Aqum» в жовтому відтінку з підсвічуванням, роблячи імітацію вогнів на ялинці. На кулі був орнамент сніжинок тому текст

на ній не був читабельний, тому було вирішено прибрати зайвий орнамент і додати більш доречний, потім за допомогою інструмента «Розмиття» розмили візерунки які знаходився за текстом.

Завдяки інструмента «Прямолінійне ласо» було вилучено саме об’єкт рук від фону фотографії і було додано до кулі. У фінальному результаті (Рисунок 2.11) було ще раз проведено корекція кольорів щоб все було в теплих відтінках і виглядало гармонійно.

Рисунок 2.11 — Фінальний результат афіші «Дотик до ялинкового дива».

Схожим способом були створені і інші афіші (Рисунок 2.12) з новорічної колекцій для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району».

Рисунок 2.12 — Новорічні афіши «Вогні новорічного міста», «Новорічна історія: Супергерої проти Грінча».

Наступним було створення логотипу для Всеукраїнського фестиваль - конкурс «Адреса дитинства - Гра». Уся графічна частина логотипа була намальована у програмі «Procreate». Всього на створення логотипа було створено 33 слою.

Приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у вигляді логотипу. Як і будь-який інший нормальний ідентифікатор, логотип - унікальний, що має і юридичну підтримку. Тому при реєстрації знак перевіряється на предмет унікальності [41, с. 21].

Логотип повинен нести заряд емоцій, так як часто він і складає загальне враження про заклад з боку потенційних клієнтів. Якщо є бажання висловити в логотипі радість та творчість закладу, то необхідно створити такий логотип, який би викликав такі емоції у людей [40, с. 24].

Основні кольори які використовувалися при розробці логотипа (Рисунок 2.13)- фіолетовий (#a395c8), блакитний (#7fd1d5), жовтий (#fde559), рожевий (#eb9dc4). Відтінки усі насичені, яскраві та привертають увагу глядачів. Завдяки цим кольорам легше буде запам'ятовувати завдяки зорової пам'яті.

Коли образ зберігається за допомогою зорової пам'яті, з ним відбуваються такі зміни: спрощення способу, ігнорування (опускання) деталей, перебільшення деталей, перетворення фігури в більш симетричну або одноманітну.

Зорова пам'ять тісно пов'язана з уявою. Процеси запам'ятовування і подальшого відтворення ґрунтуються на уяві, тому що образи, які людина може ясно і чітко уявити значно легше запам'ятовуються і відтворюються [42, с. 23].

Рисунок 2.13 — Основні кольори для логотипа.

За основу було обрано декілька кругів жовтого кольору і виставлені в композиції так що посередині велике, а з двох боків менше (Рисунок 2.14).

Рисунок 2.14 — Композиційне розташування логотипу.

Посередині розмістили назву «Адреса дитинства - Гра». Шрифт «Pribambas» (Рисунок 2.13). Основні кольори були додані лише на слово «Гра» бо саме до нього ми звертаємо увагу глядачів. Назва «Адреса» розташувалася на верхівці і має нейтральний чорний колір, посередині розташувалось слов «Дитинства» теж у чорному кольорі і внизу «Гра» вся ця композиція відтворює сходинки вгору де в майбутньому будуть збиратися діти на подолання цих сходинок.

Рисунок 2.15 — Композиційне розташування логотипу.

Далі було створення героїв, їх розташування та промальовка, додавання тіней, деталей (Рисунок 2.16). Усі герої були різних відтінків але їхні кольори перетиналися у відтінах воосся або штанів, цей прийом був використаний для того щоб уся композиція виглядала цілісно та завершено.

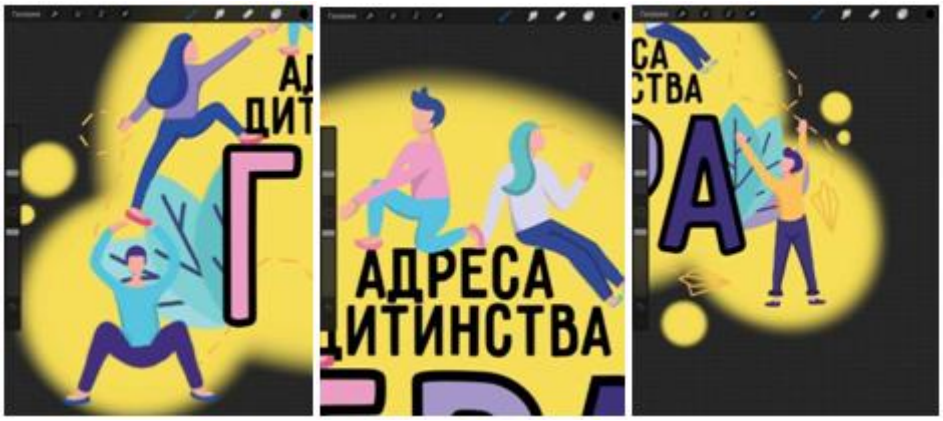


Рисунок 2.16 — Створення героїв логотипа.

Головною задачею було передати в логотипі суперництво через гру та допомогу. Що ми і можемо спостерігати при розташуванні героїв. Усі вони прагнуть зайняти найголовнішу сходинку угорі і кожен до цього іде, хтось вже досяг своєї цілі і вони допомагають тим хто тільки встав на першу сходинку.

Деталізація героїв очима, губами тощо. була зайва, бо при зменшенні логотипа ці деталі зовсім зникнуть і загублять з усім іншим. Логотип був Використаний на футболках, кепках, сумках, папках, склянках, масках (Додаток В).

Останнім кроком було додавання елементів на задній фон (Рисунок 2.17) які не несуть важливої інформації і при зменшенні і загублені не відтворюють відчуття нерозуміння та невистачання. Остаточний варіант (див. Додаток Г) логотипу був збережений у форматі png, pdf та у розмірі 1269 пкс. на 987 пкс.

Рисунок 2.17 — Додавання елементів на задній фон логотипа.

Створення наліпок зайняло найменш всього часу (Рисунок 2.18). За основу наліпок було обрано предмети які дітям досить знайомі і будуть використовуватись у заповнені зошитів, щоденників.

Кольори наліпок в одній кольоровій гамі - блакитний, жовтий, рожевий, зелений, фіолетовий.

За обводку наліпок був обраний темно коричневий відтінок, що виглядає більш стримано ніж з чорним.

Рисунок 2.18 — Наліпки для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району».

Візитка була створена розмірами 90 мм на 50 мм. В основу було обрано білий колір, імітація білого аркушу паперу. Основні кольори - блакитний, синій, рожевий, жовтий, фіолетовий.

Головною думкою візитки було те що через аркуш прориває́ться новий світ захоплень, знань, хобі та розваг де саме може опинитися дитина на місці нашого героя відкрити для себе світ позашкільного навчального закладу «Центра дитячої та юнацької творчості Шевченківського району».

У середині візитки помістили стікери під імітацію рваного паперу (Рисунок 2.19).

Наступним кроком додали колір та деталі шо символізують уподобання дітей у закладі, а саме палітра з фарбами, мікрофон, ляльки, цифри, пензлики, ноти, літак. (Рисунок 2.20).

Рисунок 2.19 — Розробка візитки для закладу.

Рисунок 2.20 — Додання кольору та деталей на візитку.

Далі був етап ескізування та малювання персонажа (Рисунок 2.21) який уособлював би дітей які прагнуть нових знань та пригод.

Рисунок 2.21 — Ескізування та малювання персонажа.

У фінальному результаті (див. Додаток Д) ще було додано деталі у вигляді кольорових крапок по усій площині.

Будь-яка візитка створює асоціацію з її власником. Тому вона повинна бути зроблена так, щоб викликати позитивні емоції у того, хто на неї дивиться.

Візитки міцно увійшли в наше життя і вже давно не є атрибутом респектабельності. Незалежно від того, яким підходом керувалися при її замовленні (для краси або для справи), візитка повинна бути стильною, добре верстає і якісно видрукуваної [44, с. 14].

Дизайнерське рішення візитки будується, перш за все, на логотипі. Саме логотип є ключовим елементом. Завдання дизайнера - знайти оптимальне графічне рішення, яке послужило б і відмінним продовженням фірмового стилю і задовольнив б всім вимогам, що пред'являються до сучасного дизайну візиток [24, с. 47].

Ще що входить в розробку візуальної ідентифікації це маскот закладу. Так як заклад формує з дітей майбутніх зірок, то обличчям закладу стане саме зірка. Головною ідею було створити друга для відвідувачів закладів. Також витримати усе в схожому стилі та кольоровій гамі з іншим рекламним

супроводом. Герої повинен був відтворювати зірку, а саме зірок робить з дітей позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району».

Маскот вийшов розміром 1м 50 см на 1 м., такий розмір обирався для того щоб маскот був більш менш одного зросту з дитиною.

Спочатку був створений ескіз на папері (див. Додаток Е). Основні характеристики маскоту: було обрано 4 основних кольори (жовтий, помаранчевий, рожевий, фіолетовий), вік героя маскота 10-12 років, стать чоловіча.

Потім було зроблена обводка з паперу на екрані у програмі «Procreate» (Рисунок 2.22).

Було розроблено штендер окремо розташовані рекламні щити, встановлені. Двосторонній штендер формату А1 (59, 4 х 84 см), на ньому розташовані фірмовий герой, адреса і шрифтові доповнення.

Спочатку був промальований головний герой штендера (рисунок 2.22). Дівчинка у рожево, коричневих відтінках, які також знаходиться на візитці закладу. За фон був обраний рожевий колір такого ж самого відтінку як деталі на візитки та логотипу.

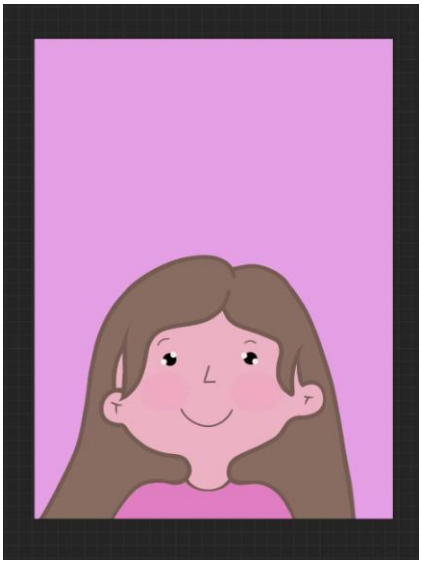


Рисунок 2.22 — Промальований головний герой та додавання фону штендера.

Далі було додано деталі (рисунок 2.23) у вигляді об’єктів які символізують заклад і які були використані у наліпках та візитці. Всі кольори витримані в одному відтінку з іншими елементами візуальної ідентифікації. Також за допомогою інструмента «Розмиття по Гауссу» трохи заблюрено задній фон.

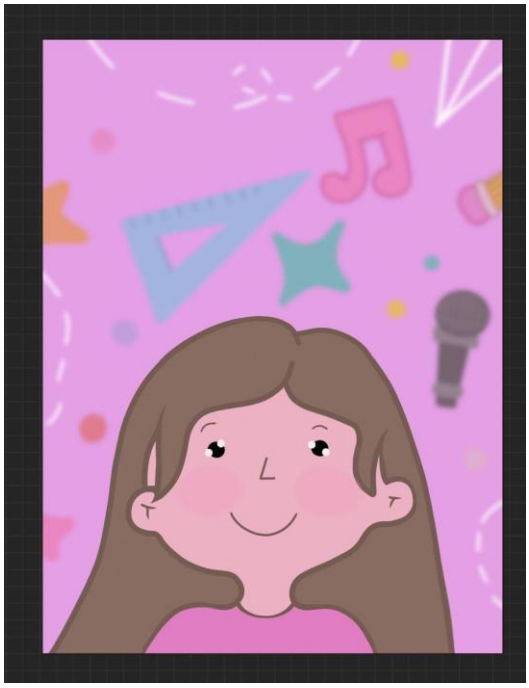


Рисунок 2.23 — Додавання деталей та заблюрення фону.

У фінальному варіанті було додано різнокольоровий текст з використанням шрифту «Kosko Bold» та деталь у вигляді зрізаного шматка паперу.

Головною задачею було змінити застарілий логотип (див. Додаток Л) закладу на новий.

Обрані кольори: фіолетовий, блакитний, рожевий та жовтий.

У минулому логотипі були присутні такі елементи як людина та зірка, заклад хоче бачити такі ж елементи на новому логотипі.

Так як цільова аудиторія закладу діти від 4, 5 - 21 року, то на логотипі було показано три фігури різного розміру (див. Додаток Ж) у кожного з них розташована зірка на місці серця, що символізує прагнення досягти вершин.

Маскот - особливий елемент іміджу, який використовується для надання закладу людських рис, близьких певним архетипів цільової аудиторії. Це певний візуальний образ, анімований креатив або реальний жива людина.

Маскот своїм образом і дією не тільки привертає увагу до закладу, а й змушує споживача співпереживати йому.

Як правило, маскот грає головну роль в рекламних компаніях, презентаційних та дизайні упаковки, етикетки.

Основні кольори для маскота: жовтий, фіолетовий, рожевий, блакитний.

Вік героя для маскота 12 років, це середній вік дітей які відвідують заклад, стать маскота жіноча, розмір маскота 1 м 50 см на 1 м.

Так як на логотипі присутні деталі у вигляді зірки, то для схожі деталі повинні бути присутні на маскоті. Мета закладу полягає в тому щоб допомогти відвідувачам досягти успіху і дотягнутися до своєї мрії і саме зірка символізує це. Маскот зображений у динамічній формі (див. Додаток Е), щоб передати рух і уявити живого персонажа.

Уся графічна частина виконана у програмі «Procreate».

Були створені такі елементи візуальної ідентифікації: логотип, кольорові поєднання, фірмовий шрифт, фірмові кольори, фірмова сумка, фірмові маски, фірмова футболка для закладу та для фестивалю, фірмовий блокнот, штендер для закладу, візитка, стікери, конверт, фірмовий бланк, флешка, модульна сітка, значки, бейдж для фестивалю (див. Додаток М).

ВИСНОВКИ

Візуальна ідентифікація грає важливу роль для створення іміджу закладу. У свою чергу імідж закладу зі стійкою репутацією, забезпечує стійкий обсяг доходів. Стійка візуальна ідентифікація надзвичайно живуча, і ця властивість з часом дає величезну економію коштів.

В теоретичній частині, кваліфікаційній роботі були висвітлені основні поняття і важливі аспекти розробки візуальної ідентифікації.

У практичній частині було розглянуто проект розробки дизайн – системи візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району». Було так само проведено порівняльний аналіз конкурентів, висвітлені основні ідеї та концепції. В результаті був створений логотип закладу і деякі елементи візуальної ідентифікації, які повністю відповідають встановленим правилам та цілям.

У даній кваліфікаційній роботі були детально розглянуті елементи візуальної ідентифікації і його теоретичні основи.

Візуальна ідентифікація грає важливу роль у формуванні гідного іміджу закладу. Основними функціями візуальної ідентифікації є: функція довіри, ідентифікації та ефективності реклами.

Перед початком роботи було визначено мету кваліфікаційної роботи:

- створення логотипу для закладу та для фестивалю, візитки, маскота, штендера, наліпок.

- вивчити теоретичних основи візуальної ідентифікації, на основі отриманих знань створювати візуальну ідентифікацію для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району».

Для здійснення цих цілей були виконані наступні завдання:

- були вивчені етапи розробки візуальної ідентифікації;

- було розглянуто вплив візуальної ідентифікації на імідж закладу;

- були вивчені і використані основи психофізичного сприйняття кольору і форми;

- відбулося ознайомлення з уже існуючими дитячими закладами у місті Запоріжжя.

Для того щоб візуальна ідентифікація була ефективною, що б вона працювала на заклад, перед тим, як приступити до розробки, був проведений аналіз цільової аудиторії і специфіки закладу і вивчення історії.

Тому при створенні візуальної ідентифікації необхідно було створити оригінальний, що запам'ятовується дизайн, але в той же час, що асоціюється з діяльністю закладу. Розроблена візуальна ідентифікація для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» включає в себе: логотип і елементи рекламного супроводу. Кожен елемент візуальної ідентифікації грають велику роль в створенні і підтримці іміджу закладу, тому був розроблений унікальний дизайн, обрані певні кольори і шрифти, які стали фірмовими.

Всі цілі, які були поставлені, перед написанням кваліфікаційної роботи виконані. Після завершення створення візуальної ідентифікації, всі його елементи були запущені у виробництво, повноцінно використовуються (див. Додаток Є).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева В. А., Куклев В. С. Символы, знаки, эмблемы. Энциклопедия. Москва : ООО «Издательство Астрель», 2004. 598 с.
2. Базыма Б. А. Психология цвета : уч. пособие. Москва : Речь, 2005. 375 с.
3. Балашова Е. С. Актуальные проблемы развития современного дизайна. Н. Новгород, Мининский университет, 2014. С. 14-20.
4. Визуальная идентификация: все, что вам нужно знать об этом важном аспекте брендинга URL: https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/vizualnaya-identifikatsiya-vse-chto-vam-nuzhno-znat-ob-etom-vazhnom-aspekte-brendinga.html
5. Візуальна ідентифікація | wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ввзуальна_ідентифікація
6. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне : уч. пособие. Москва : Техносфера, 2005. 432 с.
7. Дослідження та формування дизайн-ергономічної методології інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності: звіт про НДР / НІД; кер. Сьомкін В. В., Київ, 1999. 132 с.
8. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. Питер, 2016. 224 с.
9. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Санкт Петербург, 2011. 216 с.
10. Эльбрюнн Б. Логотип. Санкт Петербург : Издательский дом «Нева», Москва: «ОЛМА- ПРЕСС Инвест», 2003. 219 с.
11. Загмайстер и Уолш. О Красоте / (Sagmeister & Walsh: Beauty Пер. Ю. Змеева). Манн, Иванов и Фербер, 2020. 280с.
12. Лавров И. Что такое логотип и зачем он нужен? 2018 URL: https://turbologo.ru/blog/logotype/
13. Розенсон И. Основы теории дизайна. Санкт Петербург : Питер, 2006.224 с.
14. Иттен И. Искусство цвета Д. Аронов, Латвия 2020. 96с.

15. История логотипа AEG, URL: https://ag-russia.ru/news/istoriya-logotipa-aeg.html

16. Люшер М. Цвет вашего характера. Энциклопедия: Общая часть, М: Вече - 1997. - 375 с.

17. Пресс М., Купер Р. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя. Гревцов Букс (Гревцов Паблишер), 2008. 352с.

18. Бейрут М. Теперь вы это видите. И другие эссе о дизайне. Манн, Иванов и Фербер, 2019. 256 с.

19. Голубева О. Л. Основы композиции. Учебное пособие. Москва : Изобразительное искусство, 2001. 223с.

20. Овчинникова Р. Ю. «Дизайн в рекламе», Учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.

21. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Санкт Петербург, 2004. 320 с.

22. Бейти П. Анатомия цвета. Манн, Иванов и Фербер, 2020. 336 с.

23. Перри Чуа П., Илисик Д. Лого логика. РИП-холдинг. Rockport, 2020. 190с.

24. Писаренко Т. А., Ставнистый Н. Н. Основы дизайна: учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. 112 с.

25. Промисловий дизайн. URL: https://uk.wikipedia.org/Промисловий_дизайн

26. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров. Символ-Плюс, Библиотека дизайнера, 2008. 192с.

27. Сердце любого бизнеса — продукт. URL: https://masters.vision/identity

28. Смуров Д. В. Препресс для дизайнера: единое информационное пространство. Москва, 2014. 90 с.

29. Тивари С. (не) Здравый смысл рекламы. (Пер. с англ. под ред. С. Божук) Санкт Петербург , 2005. 304с.

30. Товарний знак. URL: https://uk.wikipedia.org/Товарний_знак

31. Лидвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна. Санкт Петербург, 2014. 272с.

32. Фірмовий_стиль URL: https://uk.wikipedia.org/

33. Фирменный стиль: его функции и основные элементы, URL: http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehle

34. Физиология и значение цвета URL: http://gopsy.ru/psihologija/znachenie-cveta-v-psixologii.html

35. Характеристика главных элементов фирменного стиля URL: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_glavnih_elementov_firmennogo_stilya.html

36. Хронология и возникновение визуальной идентификации URL: https://studwood.ru/899991/marketing/teoreticheskaya_chast

37. Корпоративная идентификация и репутации URL: https://blog.iteam.ru/korporativnaya-identifikatsiya-i-reputatsiya/

38. Коюда В. О., Пасько М. І. Теоретично-прикладні аспекти формування іміджу вищого навчального закладу. Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки. No 3 (37), 2018. С. 113-121.

39. Колодинська Т. Формування позитивного іміджу школи. Директор школи. 2012. № 3. с. 21-26

40. Кіріяк С. Г., Кучер О. С. Формування позитивного іміджу навчального закладу. Наука—школі. Таврійський вісник освіти. 2015. №4 (52). С. 32-38

41. Топчій І. В., Бегеза Л. Є. Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Чернігів, 2014. Вип. 121, т. 2. С. 178–181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2014_121%282%29__39

42. Ткаченко О. О. Імідж навчального закладу : поняття та сутність. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С. 95–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_16fb_dl=446

43. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку. Директор школи. 2006. Січ. (No 1). С. 10-13.

44. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. Директор школи. 2006. Січ. (No 2). С. 10–13.

ДОДАТОК А

Бріф організації на розробку візуальної ідентифікації

Полное название вашей компании?

1 ответ

Позашкільний навчальний заклад "Центр дитячої та юнацької" Запорізької міської ради

Чем занимается ваша компания?

1 ответ

Надає знання, формуючи вміння та навички за інтересами, забезпечує потреби особистості у творчій самореалізації та інтелектуальний, духовний і фізичний розвиток, підготовку до активної професійної та громадської діяльності, створює умови для соціального захисту та організації змістовного дозвілля відповідно до здібностей, обдарувань та стану здоров'я вихованців.

Какова история вашей компании?

1 ответ

1977 рік. Запорізькою міською радою було прийнято рішення про створення Будинку піонерів і школярів Шевченківського району, який розташовувався у цокольному приміщенні по вул. Чарівній, 161.
90-і роки. Будинок піонерів та школярів перейменований у Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району.
2001 рік. Центр отримав нове приміщення по вул. Чарівна, 157-В;
2020-21 рік. За рейтингом Міжнародної асоціації позашкільної освіти та видавничої групи «Шкільний світ», Позашкільний навчальний заклад «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» визнано «ЛІДЕРОМ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ – 2019 та 2020».

Чем вы отличаетесь от своих конкурентов?

1 ответ

Високими показниками творчості. У закладі працюють дитячі творчі колективи, яким присвоєно почесні звання:
«Народний художній колектив»:
• хореографічний ансамбль «Перлина»;
• ансамбль народного танцю «Вихиляс»;
• хоровий колектив української пісні «Терниця»;
• циркова студія «Едельвейс»;
• студія образотворчого мистецтва «Дивосвіт».
«Зразковий художній колектив»:
• студія декоративних квітів «Троянда»;
• студія художнього в'язання «Візерунок»;
• студія рукоділля «Fancy»;
• студія естрадного вокалу «Акцент».

Кто является вашей целевой аудиторией (возраст,пол,доход,вкусы,представления,отношение,образ жизни)?

1 ответ

Вихованців віком від 4,5 до 21 року здобувають позашкільну освіту за такими напрямами:
• художньо-естетичний (хореографічне, музичне, циркове, образотворче, декоративно-прикладне мистецтво);
• гуманітарний;
• науково-технічний;
• соціально-реабілітаційний. Відвідують гуртки та студії закладу за інтересами, здібностями та нахилами, отримують допрофесійну підготовку.

Есть ли пожелания по стилю шрифта?

1 ответ

За погодженням

Есть ли пожелания по цветовой палитре?

1 ответ

Кольори закладу: бордовий, червоний та рожевий

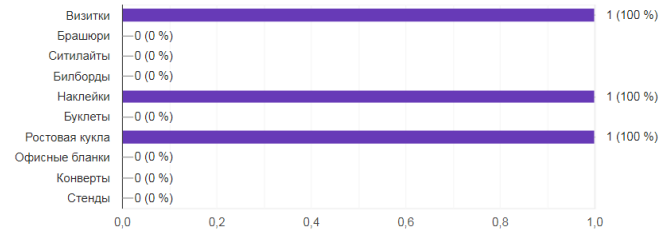
Какие изображения/фотографии должны использоваться?

1 ответ

За погодженням

В каком виде будет использоваться дизайн?

1 ответ



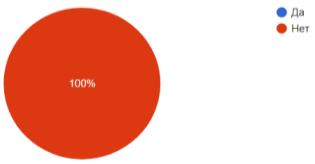
Какую дополнительную информацию должен знать дизайнер?

1 ответ

Повинен мати вичерпну інформацію про проект.

Есть ли у вас примеры или образцы стиля дизайна который вы бы хотели видеть в своём проекте? Если да можете отправить в телеграмме

1 ответ



ДОДАТОК Б

Референси наведені замовником

ДОДАТОК В

Використання логотипу на рекламній продукції

ДОДАТОК Г

Фінальний логотип «Адреса дитинства — Гра»

ДОДАТОК Д

Фінальний варіант візитки для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»

ДОДАТОК Е

Фінальний результат маскоту

ДОДАТОК Ж

Логотип позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»

ДОДАТОК К

Акт впровадження

ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
Позашкільний навчальний заклад
«ЦЕНТР ДИТЯЧОЇ ТА ЮНАЦЬКОЇ ТВОРЧОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ»
Запорізької міської ради Запорізької області
вул. Чарівна, 157-в, м. Запоріжжя, 69098 ☎ (061) 239-75-37, ☎ (061)702-34-24

14.06.2021 № 158

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Даний акт підтверджує, що розроблена Пашаєвою А.О., студенткою IV курсу факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету за спеціальністю «Дизайн», система візуальної ідентифікації та рекламний супровід, було впроваджено на базі Позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» Запорізької міської ради Запорізької області. Саме це дало змогу підвищити впізнаваність та сформувати позитивний імідж закладу. Було розроблено маскота, візитки, наліпки, штендер та логотип для Всеукраїнського відкритого фестивалю-майстерні «Адреса дитинства – Гра».

Директор ПНЗ
«ЦДЮТ Шевченківського району» Р.Ю.Щитинина

ДОДАТОК Л

Існуючий логотип позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості»

Позашкільний навчальний заклад

Запорізької міської ради Запорізької області

ДОДАТОК М

Елементи візуальної ідентифікації для позашкільного навчального закладу «Центр дитячої та юнацької творчості Шевченківського району»