

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


**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА АКТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ТА ДИЗАЙНУ**


КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНОЇ
КОМПАНІЇ DRAGONFLY EXPRESS»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи
6.0227 спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
М.В. Васильченко

Керівник: доцент кафедри акторської
майстерності та дизайну, ст. викладач.
 М.В. Потапенко

Рецензент: доцент кафедри акторської
майстерності та дизайну,
к.пед.н.  Г. В. Брянцева

Запоріжжя

2021

АНОТАЦІЯ

Васильченко М.В Розробка айдентики для логістичної компанії «Dragonfly Express»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. Керівник М.В. Потапенко, Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 67с.

Об'єкт дослідження: айдентика логістичної компанії, елементи, що входять до фірмового стилю.

Предмет дослідження: розробка фірмового стилю для транспортної компанії «Dragonfly Express», яка спеціалізується перевезенні вантажу, наданні поштових послуг.

Мета дослідження: дослідити аспекти формування айдентики логістичної компанії, тенденції розвитку. Виконати аналіз конкурентів й оглянути цільову аудиторію, розробити унікальний бренд, що спирається на такі складові: швидкість, зручність та безпечність у доставленні вантажу. Виконати теоретичний аналіз складових корпоративного стилю, вивчити вплив елементів на створення певного образу, роботу принципу запам'ятовування й ідентифікації бренду.

Перший розділ містить переважно дослідницький характер, в якому відбувається робота з відомостями, етапами розвитку, функціональним призначенням об'єкту дослідження та виявлення причин актуальності вивчення тематики у сфері транспортно-логістичних послуг із наукових статей, книг.

Відповідно до цього, було зазначено на які моменти слід звернути увагу дизайнера у передпроектній підготовці, а саме: процес формування фірмового стилю, інструменти брендингу, ознайомлення із особливостями фірми, цільовою аудиторією, характеристиками форм та ліній, впливом шрифтів та кольорів на образно-асоціативні рішення потенційних споживачів послуги, продукції фірми.

Другий розділ містить аналіз аналогів, особливості, вимоги до проєкту, пошукові ескізи, опис етапів проєктування, концептуального рішення, використаних програм, фінальної роботи.

Ключові слова: корпоративна ідентичність, імідж фірми, слоган, гарнітура шрифту, векторна графіка, растрова графіка, цільова аудиторія, брендинг, кольорова схема, фірмовий стиль.

Апробація:

1.Васильченко М.В. Дослідження ролі розробки айдентики для логістичної компанії. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука-2021»: у 2 т. ЗНУ, 2021. Т.2. С.247-249.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	10
1.1 Поняття та цінність фірмового стилю, зв'язок із маркетингом....	10
1.2 Цінність фірмового стилю	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ «DRAGONFLY EXPRESS»	19
2.1 Аналіз композиційних рішень	19
2.2 Аналіз образних рішень.....	25
2.3 Вплив форми на сприйняття фірмового стилю	30
2.4 Призначення та галузь застосування	37
2.5 Обґрунтування колірних рішень	42
2.6 Технічна реалізація проекту.....	45
2.7 Розробка складових елементів бренду.....	50
2.8 Економічні розрахунки вартості розробки.....	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТОК А Розробка елементів айдентики	64

ВСТУП

Історія та розвиток пошти, бере свій початок с давніх часів, але якщо раніше таке поняття як *ідентифікація бренду* не мало питомої ваги через відсутність наявності бренду взагалі, відмінних рис між службами у сфері пошти. То на теперішній час, дедалі більше зростає необхідність у забезпеченні відмінного образу фірми, її складових через зростання конкурентів, що надають послуги у галузі транспортних перевезень, пошти.

Наприклад, якщо брати до уваги сферу доставки та компаній з перевезень багажу то, тільки в Україні поштових дільниць різних брендів та служб з кур'єрської доставки нараховується понад ста, а якщо говорити про цілий світ, то цифри просто вражають. Це вже не кажучи, про кількість самих їхніх дільниць. Тому для кожного керівника питання, що стосується фірмового стилю стає дуже гострим, адже запорука успіху більш ніж на половину відсотків залежить від нього та його подачі споживачам. Гонитва за тенденціями та модою не є доречним важелем, яким слід керуватися. Адже погляди на сучасність швидко змінюються, а компанія повинна працювати не один рік. Тому варто зосередити усю свою увагу на елементах фірмового стилю та над посиленням, яке міститься в них. Тобто над значенням шрифту, кольорів, форми, напрямку основних ліній, рівнем простоти або складності, розміщенням текстового блоку з візуальною частиною тощо.

Частково впізнаваність бренду забезпечується рекламою, що містить відкрите повідомлення, але є переважно відштовхуючою, непривабливою для глядача. Тому нативна реклама, що спирається на приховане навіювання цінностей, продукції окремого виробника займає особливе місце у засобах розповсюдження даних необхідних для подальшої ідентифікації торговельного знаку.

Але перед тим, як користуватися особливостями маркетингу, варто поставити завдання створити для фірми міцний «фундамент», який би складався з доцільно продуманого фірмового стилю, композиційних елементів,

власних кольорів компанії, слогану та позиціонування, а ще іноді-фірмового персонажу. Такі вимоги кардинально відрізняються від умов двадцятих років минулого століття, коли для успішних компаній варто було лише створити просту позначку та прикріпити її до своєї продукції. Саме тому створення візуальної частини з високою здатністю до впізнавання та відображення основних цінностей фірми перетворилося на цілу науку під назвою *айдентика* або *фірмовий стиль*.

І якщо раніше логістика розвивалась у воєнній сфері, потім у господарській, то зараз, коли настав час підприємців та їх цільової аудиторії, організація доставок внутрішньої і міжнаціональної спрямованості підвищила збільшення інтересу до цієї сфери [1]. Що в свою чергу, збільшило конкуренцію й вимоги до якості наданих послуг, «якорів» для ідентифікації, оригінальності підходу до створення іміджу, стилю компанії. І для того, аби зайняти нішу серед інших конкурентоспроможних гігантів, необхідно детально вивчити особливості транспортної логістики, вже існуючих представників й вирішити проблему створення сприятливого іміджу компанії. Тому темою даної роботи, було обрано розробку айдентики логістичної компанії, на прикладі «Dragonfly Express» для окреслення меж проблематики у вивченні питання розвитку і становленні бренду в умовах високої конкуренції, низького рівня дослідженості.

Об'єкт дослідження: айдентика логістичної компанії, елементи, що входять до фірмового стилю.

Предмет дослідження: розробка фірмового стилю для транспортної компанії «Dragonfly Express», яка спеціалізується на перевезенні вантажу, наданні поштових послуг.

Мета: створити унікальний дизайн логістичної компанії, елементи якого б відображали цінності, тенденції розвитку й перспективні напрямки фірми, що спеціалізується на доставці вантажу, перевезенні.

Завдання дослідження:

- Оглянути друковані та інтернет-джерела об'єкту дослідження, проаналізувати загальні відомості про поняття айдентики та її елементів;
- Розглянути джерела, що свідчать про актуальність вивчення та необхідність розробки візуальних складових бренду для транспортно-логістичної компанії;
 - Дослідити об'єкт, вивчити його стан на теперішній час;
 - Описати та проаналізувати аналоги, виявити в них переваги і недоліки;
 - Провести аналіз цільової аудиторії та її послуг, продукту;
 - Визначитись із концептуальним стилем, його структурою;
 - Описати етапи проектування: створити асоціативну карту, елементи асоціацій, процес проектування;
 - Описати результати проектної частини, розрахувати вартість проекту, виконати візуалізацію графічної форми.

Практичне значення одержаних результатів дослідженої теми, може бути внесене у напрацювання під час складення програми з дисципліни «Айдентика», з можливістю використання наведених аналогів для обізнаності майбутніх спеціалістів.

Структура роботи:

а) Розділ 1 Маркетингові дослідження. У даному розділі розглянуто поняття «фірмового стилю» та зв'язок маркетингу із просуванням бренду, зроблено опис предмету дослідження, розглянуто та виконано аналіз аналогових зразків.

б) Розділ 2 Розробка айдентики «Dragonfly Express». Розділ складається із концептуального й інноваційного рішення, містить розроблені ескізи, дібрані шрифти й кольори компанії, процес проектної діяльності, економічні розрахунки. Форми графічного представлення рисунки, що містяться в документі.

РОЗДІЛ 1

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Поняття та цінність фірмового стилю

Якщо раніше світом керував набір функціональних характеристик, то тепер — керують бренди, що допомагають споживачеві поглибити його знання щодо певної продукції. І через те, що Інтернет та бездротові засоби інформації надто переповнили людську свідомість, споживачі постійно відчують стрес та розгубленість: вони мають більше інформації, ніж можуть її засвоїти. Через це формування бренду стало безцінним інструментом, який допомагає людині обирати товар та відрізнити його з-поміж інших, керуючись наявним досвідом та задоволеністю від наданих послуг. Ще в минулому керівник компанії «Nestle» Пітер Брабек сказав: «У ці технократичні безбарвні часи бренди дарують нам тепло, сімейний затишок та довіру» [2, с.10]. І це зауваження є цілковитою правдою, бо саме фірмовий стиль відображає індивідуальність компанії серед схожих фірм з аналогічним видом діяльності. Логотип та частини, що його доповнюють відображають цінності та принципи, якими керується фірма і які підсвідомо сприймає споживач. Тому дуже важливо заздалегідь їх виявити та поміркувати над ними.

Та перед тим, як це зробити, слід розібратися із такими поняттями як: «фірмовий стиль», «символ» і з'ясувати з яких складових частин вони складаються. Якщо переглянути твердження декількох дослідників, спеціалістів у сфері реклами, то виявиться що є єдиного рішення як трактувати це поняття зовсім не має. Але моментів, що збігаються чи є схожими за напрямком думок можна час від часу відстежувати як в спеціалістів у сфері дизайну, так і людей, діяльність яких тою чи іншою мірою керується принципами цієї професії.

Наприклад, Овруцький під терміном «фірмовий стиль» вважав рекламні елементи, що за рахунок своєї цілісності створюють певний образ компанії, її

послуги чи товару, а фахівці в рекламній сфері Дж. Россітер та Л. Персі стверджували, що це є засобом виробника висвітлити найкращі сторони, щоб споживач продукції міг побачити фірму під окремим ракурсом [3, с. 79-83]. У навчальних посібниках наявні декілька визначень і пояснень, що являє собою фірмовий стиль, різниця між якими полягає у трактуванні відмінних його характеристик, ознак.

Фірмовий стиль — це поєднання прийомів, що забезпечують усім складовим фірми єдність образу й покращують запам'ятовуваність споживачем як продукти, так і її діяльність, разом із недоліками та перевагами; зосереджує увагу на відмінних характеристиках, які дозволяють забезпечити оригінальність бренду.

Фірмовий стиль — це сукупність графічних, словесних, кольорових атрибутів, що мають між собою однакові кольорові пари, образ, композицію, надають перевагу у вигляді ідентифікації та позиціонування компанії [4, с.4-8].

Елементами фірмового стилю є: логотип, комбінація шрифтів, фірмовий блок, кольорова гамма, корпоративна одежа, персонаж компанії, слоган. До цього списку можна додавати перелік в залежності від специфіки діяльності бренду, який мають розробити, мети замовника. В подальшому, спираючись на ці складові проектується друковані й веб-ресурси для популяризації, впливу на цільову аудиторію. Прикладом такої продукції можуть бути: візитна картка друкована та електронна, бланк, банер, конверт, рекламні листівки, сайт або додаток з адаптивними можливостями, одежа для співробітників, стилістичне оформлення приміщення [5].

До складу фірмового стилю входить товарний знак, який має обов'язково зареєстрованим та вірно оформленим для цього процесу: у випадку його реєстрації у поданому кольорі, недоброчесні власники компаній можуть взяти його для власних потреб, зі зміною кольорів й деяких його елементів. Тобто з цього виходить те, що знак має бути поданим у варіанті чорного кольору. У документації, прописані відступи, шрифтові пари, особливості композиції, групування.

Товарний знак— це позначка, актив підприємства, завдання якого полягає відрізнити товари чи послуги серед фірм зі схожим продуктом, видом діяльності від інших. Існує декілька видів товарного знаку: виконаний шляхом роботи над шрифтом, що може складатися із одного або декількох слів, графічний або візуальний, об'ємний та комбінований знаки, звуковий [6].

Поширене використання цього елемента в дизайні може обумовлюватись, такими його функціями:

- Відрізнити товар або послугу серед інших представників тієї ж сфери;
- Полегшити ідентифікацію бренду;
- Стимулювати попит на послугу, продукцію власника компанії;
- Забезпечення гарантії якості при купівлі товару, придбанню нематеріального;
- Вказівка на походження товару;
- Охоронна функція для несумлінної категорії людей;
- Створення довірливої атмосфери, завірення в тому, що придбане відповідає зарекомендованими функціями, рисами, опису;
- Рекламна функція, маніпулювання потенційним споживачем через асоціації, натяки, історію виникнення, опір на переваги і маскування недоліків;
- Інформаційна. Слова і зображення подані так, щоб нести дані та факти про компанію, особливості її діяльності, продукції.

Символ—словесний чи візуальний образ, який містить певний сенс, являє цінність для виробника, відрізняється від інших знаків [7].

Так, девізом міжнародної компанії з експрес-доставки вантажа та документів «DHL» є такий слоган як: «Якщо це там, де має бути, то можливо це було доставлено DHL» [8]. Цей напис не тільки позиціонує фірму як впевненого у своїх можливостях конкурента, а й вселяє впевненість у

швидкому та вірному доставленні товару замовнику у потрібне місце та час. А червоний та жовтий кольори тільки підкріплюють це відчуття (рис.1.1).



Рисунок 1.1– Відображення цінностей компанії «DHL»

Ідея фірмового стилю належить засновнику промислового дизайну та видатному графіку Пітеру Беренсу, що у 1907 році розробив індивідуальну рекламно-графічну продукцію для німецької фірми «AEG» у Берліні [9, с.172–176]. В подальшому фірмовий стиль отримав широке розповсюдження та отримав складну структуру, що поступово перетворило його у певну науку. Так, виокремлюють дві групи завдань, якими вдало користуються бренди на Заході, а саме:

1. Перша група завдань націлена на закріплення певного іміджу за компанією та формування позитивних асоціацій у клієнта. Якщо бланки, печатки або візитні картки не мають єдиного кольорового та композиційного рішення, зв'язок з логотипом і суперечать між собою, то замовник швидко втрачає інтерес. Але усе в бренді є досконалим, то таким чином фірма має усі переваги для закріплення певного конкурентоспроможного статусу серед інших промислових гігантів.

2. Друга група — зазначає, ті переваги, які отримує фірма від використання корпоративної ідентичності. Адже відсутність цього засобу ідентифікації вже передбачає недовге існування фірми на ринку.

Принцип повторення, є дієвим не тільки для одноразової продукції, а ще дає можливість фокусувати, створювати постійний попит на певну продукцію певної фірми, заохочувати людину до тривалого користування послугами чи

продукцією компанії з особливим графічним і візуальним оформленням. Закарбовувати перші враження та в подальшому цим користуватися.

Зміни чи оновлення айдентики мають бути ретельно обмірковані і обґрунтовані, бо припуститися помилки і створити щось зовсім нове завжди присутнє. Чому це все ж таки практикується у більшості відомих компаній, бо бажання нагадати про себе, відзначати постійний розвиток й модернізацію, переосмислити вже наявний дизайн найчастіше перевищує страх припуститися помилок.

В даний час стало чітко зрозумілою потреба попередньої розробки цінностей, створення дизайну орієнтованого на певну цільову аудиторію, формування слогану та розробка креативності в рекламі перед запатентуванням фірмового знаку та виходу на світовий ринок. Бо значення фірмового стилю як основного елементу стратегії розвитку бренду важко переоцінювати. Ось, такі переваги має те, як сприймають постачальника послуг інші:

- Допомагає споживачеві безпомилково знайти потрібний товар з безлічі інших;
- Виробляє відчуття причетності до чогось більшого;
- Створює певну атмосферу між працівниками однієї фірми;
- Сприяє створенню особливої відданості справі у робітників, так званого патріотизму;
- Єднає рекламу з іншими засобами комунікації;
- Підвищує ефективність реклами та знижує витрати на неї;
- Зменшує витрати фірми при виведенні її на ринок, розповсюдженні нових товарів.

Але усе вище зазначене буде діяти не тільки за умови обдуманого фірмового стилю й реклами, а ще як зазначив зі свого досвіду видатний копірайтер та засновник рекламних агенств «Ogilvy PR», «Ogilvy & Mather» Девід Огілві за умови якості товару. Він пояснив, що ті товари, які за оцінками

покупців не відповідали поданим характеристикам, наносили бренду достатнього рівню збитки [10].

Таким чином, наявність фірмового знаку та цілісного його оформлення з усіма доповнюючими елементами, дозволяє відрізнити фірмову продукцію від підробленої, професійної фірми чи «новачка», серйозність намірів від короткострокової пропозиції і таке інше. Саме тому варто із самого початку зареєструвати торгову марку, врахувавши усі документальні особливості, аби потім не мати конкурентної фірми з дуже схожим оформленням та орієнтиром. Наприклад, логотип хокейного клубу «Сокол», за всіма доміантними лініями і побудовою є схожим на брендний знак відомого американського оператора, що спеціалізується на наданні поштових послуг «United States Postal Service» [11]. Виникає враження, що дизайнер не вдавався до професійних навичок зі створення унікального бренду, а лише зробив виворотку й відмовився від блакитного кольору, підкресливши войовничість й конкурентоспроможність цього клубу (див. рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Схожість, яка не є доречною у певних випадках

1.2 Взаємозв'язок між наукою продажів та фірмовим стилем

Для кращого розуміння потреб та побажань різних категорій споживачів найчастіше використовують маркетингові дослідження, які хоч і не гарантують швидкий успіх компанії, але помітно збільшують показники на нього. Сутність такого методу підвищення попиту й якості продукції, послуг є неоціненною і це підтверджує безліч відомих корпорацій. Взяти хоча б до уваги опитування

споживачів проведене Енріке Бернатом, що від користувачів його продукцією найчастіше чув нарікання на дітей через липкі пальці та забруднену у солодке одягу. Саме спостережливості цієї великої постаті дітлахи мають завдячувати соломинці на яку кріпиться льодяник.

Чи створений Ноєм Маквікером пластилін у якості зручного засобу, що гнеться та видаляє забруднення в каміні та на шпалерах, що подвоїло продажі миючих засобів. Проаналізувавши приклади легко зрозуміти цінність таких досліджень, але ще варто детальніше розібратися в цьому понятті.

Маркетингові дослідження — це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації. Метою таких досліджень є зменшення комерційного ризику та збільшення конкурентоспроможності серед інших компаній, прийняття найефективніших методів для підвищення попиту та прибутку, уникнення помилок та прогнозування подальшого розвитку [12].

Існує декілька методів отримання інформації для подальшого її аналізування: спостереження, опитування, імітаційне моделювання, метод експертних оцінок, експеримент [13].

Кожен з цих методів є цінним джерелом інформації, але найчастіше використовується метод спостереження та опитування цільової аудиторії. Так відбувається тому, що ці способи отримання інформації є найефективнішими та дешевшими, бо експертна оцінка- це лише аналіз й узагальнення інформації від фахівців, імітаційне моделювання потребує більші фінансові витрати, а експеримент—певного проміжку часу, для фіксування змін від зрушення одного чи декількох факторів одночасно або послідовно.

За регулярністю залучення аудиторії для дослідження методи поділяються на:

- випадкова вибірка (респонденти із цільової аудиторії обрані випадково);
- аксес-панель (постійна база респондентів, що допомагає у маркетингових дослідженнях).

Також залежно від частоти дослідження, методи бувають: регулярні, повторні, одноразові. Для усунення можливих помилок найчастіше дослідження відбуваються в природніх умовах, середовищі (безпосередньо в точці продаж, магазинах) та в спеціально відведених місцях маркетологами-фахівцями.

Маркетингові дослідження поділяються на декілька напрямків, адже необхідно відстежувати зміни за кількома змінними (чинниками) для більш точного прогнозу та ліквідації передчасних висновків. Для того, аби скласти воєдино нинішній стан компанії, спеціалісти з маркетингу вивчають:

- Демографічні, природні, науково-технічні, правові чинники;
- Вивчають матеріально-технічну базу конкурентів, різних постачальників, пропозиції, що надають підприємці для споживачів, посередників та відгуки від самих споживачів;
- Наявні виробничі можливості підприємства, кваліфікацію та мотиваційні аспекти в роботі працівників, організаційну структуру та її ефективність;
- Цінову та товарну політику, маркетингові комунікації;
- Маркетингову культуру [14].

Необхідно зазначити, що коли дизайн продукції має такі помилки в оформленні товару чи послуги як: роздрібнена композиція, відсутність певної цілісності в елементах, погано дібраний шрифт, не чітко продумана композиція; то виникає проблема зв'язку між послугою та асоціацією, яка виникає у підсвідомості людини і від якої залежить половина успіху компанії. За мету дизайнер завжди має ставити поєднати вміст продукції, послуги з її оформленням, аби забезпечити вірне уявлення у споживача та в майбутньому забезпечити активність зони мозку під назвою дорсолатеральна префронтальна кора [15]. Дана зона відповідає за прийняття рішень, використовуючи попередній досвід, асоціації.

Так логотип української служби доставки «ZRUCHNA», яка є провайдером з логістичних послуг та займається полегшенням придбання товару в Інтернеті, забезпечує його швидке отримання клієнтом (рис.1.3), запатентувала логотип, переглянувши який, виникає враження роздрібності, незбалансованості, упередженого ставлення щодо власної ефективності, обізнаності у даній сфері. Це явище фіксується через недоречно дібрану композицію двох квадратів: верхній квадрат розміщений так, немовби ще трохи й він впаде, а шрифт типу Grotesque (старий гротеск), створює невизначене враження з одного боку, помітним є прояв простоти, чітко обраної позиції (через потовщення літер), але з іншого—наслідування старому, не має натяку на заохочення до розвитку бренду. Такий товар напевне не тільки буде не цікавим споживачу, але й приносить великі збитки виробнику. І навпаки маркетингові гачки, на кшталт недостовірної інформації, коли написи відрізняються між вмістом продукції та доміантним написом типу: найшвидша доставка товару, на відміну від інших сервісів, найбезпечніше перевезення групи товарів зі скла й паперу, а в реальності це хибне твердження, велика різниця між заявленим виглядом продукції на малюнку з дійсністю, не вірний підхід у рекламі продукції також міститимуть в собі проблеми.



Рисунок 1.3– Помилкові асоціації при перегляді логотипу

Та якщо якість продукції та її дизайн виправдовує очікування потенційного покупця, то вірогідність придбання такого товару різко підвищується. У маркетингу та айденциці є навіть таке поняття як: покупці-візуали, покупці, що скеровують свій вибір за складом товару та покупці середнього достатку, що скеровують свої бажання в залежності від цінової

політики об'єкту. Усі три елементи тісно між собою пов'язані, тому мають співпрацювати та доповнювати один одного.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ «DRAGONFLY EXPRESS»

2.1 Аналіз композиційних рішень

На даний момент, ринок транспортно-логістичних послуг являє собою домінуючу сферу в веденні бізнесу. Такі компанії надають можливість швидкого отримання та відправлення вантажу, надають можливість спрощеного оформлення документів в тій самій фірмі, зберігання партій в контейнерах, консолідацію на складі, митного оформлення, вантажно-розвантажувальні роботи. Доставка вантажу може відбуватися різними транспортними засобами автомобільним, морським, авіаційним та залізничним.

Тому перед початком вивчення аналогів за кольоровим, шрифтовим, образними рішенням спочатку постала потреба у ознайомленні із композиційним рішенням фірм за схожою діяльністю, наданням послуг.

1.Композиція першого аналогового зразку побудована на таких закономірностях у дизайні як: оптичний баланс, симетрія, простота. Такий приклад доречно використовувати як у веб-дизайні, так і в друкованій продукції, через відсутність дрібних деталей, візуальної перспективи із тіньовою стороною, єдиним композиційним рішенням. Графічна та візуальна частини поєднанні кольоровим рішенням, потовщеною гарнітурною шрифту із однаковим кернінгом, за допомогою якого, створюється візуальний ритм й увиразнюється образ компанії в цілому (рис.2.1). Порожнє місце між знаком та написом, ґрунтується на збільшеному проміжку з метою полегшення композиції, усунення скучності елементів. Шрифт та знак компанії будуються на принципі мінімалізму, та можуть використовуватися як разом, так і окремо в залежності від сенсової значимості, потреби у поясненні.



KUEHNE+NAGEL

Рисунок 2.1– Єдине оформлення як метод групування композиції

2. Структура складової частини бренду у вигляді веб-ресурсу спирається на принцип повторення, візуальної ієрархії, контрасту (рис.2.2.2). Користувачам замало тільки орієнтуватися на фірмовий знак, тому єдине рішення, підхід до схожого розміщення інформації містить вагомий внесок у вірне сприймання дизайну компанії клієнтом. Саме тому повторюваність не є зайвою вимогою до керування оформленням інтернет-ресурсом, тестування його ергономічності, доцільності розподілу інформаційних частин відповідно до ієрархії тексту, що дозволяє візуально виокремити первинне й другорядне повідомлення.

Під час огляду сторінки та аналізу композиційного рішення було помічено великий пустий простір, використання корпоративних кольорів та достатній контраст між елементами, який дозволяє на інтуїтивному рівні віднайти пошукову інформацію, зрозуміти місцезнаходження на сайті, відповідно від підкреслення, потовщення розділу (див. рисунок 2.2). Єдиним стилем об'єднані як фірмовий знак комбінованого типу, так і header-сторінки: показ на елементі бічної сторони, застосування однакового фону, як біля структурних частин, так і для назви розділу.

Серед двозначних компонентів можливо позначити: розміщення заголовку із переліком статей не на одному рівні, відсутність розташування усього тексту на одному рівні, не виявленої чітко організованої сітки сторінки, зсунення вкладки пошуку по відношенню до назв верхньої структури «шапки» сторінки, компонування структури не за єдиними параметрами, не вздовж усієї

сторінки, що забезпечує негативне враження великого порожнього місця по краям інформаційного ресурсу.

Таким чином, здійснюється регулювання схожості, відповідних вимог до дизайну, його оформлення.

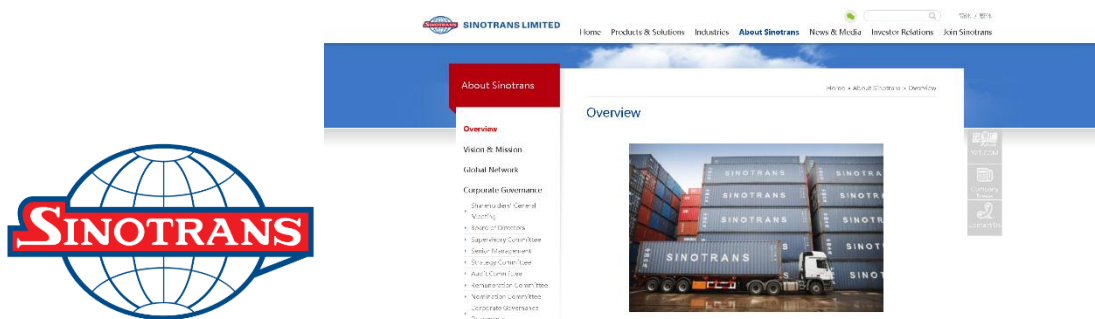


Рисунок 2.2 – Наочний приклад розрізненості елементів в веб-ресурсі за відсутності модульної сітки

3. Шрифтовий логотип африканської компанії «Imperial Logistics», виконаний у монохромній кольоровій схемі та його верхня й нижня частини, розташовані за принципом врівноваженості, відсутності домінанти в певній графічній частини. За відсутністю асоціативного зображення, компанією було введено шестикутник із відповідною кольоровою схемою й неправильної форми лінії, використання яких регулюється в залежності від місця розміщення, величини площі (рис.2.3). Так, оформлення веб-ресурсу керується розміщенням фірмових кольорів із залученням шестикутників із заливкою та без, а геометричні фігури присутні для відокремлення сенсових частин між собою. Шестикутниками позначаються розділи, пункти, інтерактивні елементи, кнопки. Фірмові речі й предмет мають єдине композиційне рішення присутність великого вільного простору, введення невеликої кількості складових бренду. Єдине відбувається зміна кольорових рішень: біле тло та синій напис та синій фон та шрифт світлого кольору. Акцент зроблений на слові «Imperial», тому роз'яснююча частина діяльності компанії може бути присутньою, або ж ні.

Слід, пам'ятати, що логотип має містити в собі спрощену основу, щоб при зменшенні, не втратити зрозумілість, ідентифікаційну силу. Тому існує

переважна частина прикладів, саме шрифтового різновиду фірмового знаку, але недолік такого виду в тому, що важко закласти в нього асоціативний образ, вирізнити його з поміж інших конкурентів.



Рисунок 2.3 – Єдине оформлення як метод групування композиції

4. Під час аналізу композиційних рішень знаків й елементів бренду було помічено застосування геометричних форм із закругленими кутами у вигляді шестикутників, кіл, квадратів (рис.2.4). Це пояснюється нативним значенням й впливом на підсвідомість людини: засвідчування високої збереженої спроможності компанії забезпечити цілісність вантажу, схожість квадрата на ящик з посилкою. Також, слід зазначити, які шрифтові гарнітури було обрано за взірць та саме їх компоновання між один одним. У прикладі нижче, присутні два речення, де головне використовується з потовщенням (гарнітурою стилю Bold), а інше менше за розміром. Тим не менше помітного контрасту між ними не має, а тому домінанта відсутня, а ще через крапку в другій комбінації слів створюється візуальний дисбаланс, який вирішується не вирівнюванням за центром, а зміщенням одного компоненту по відношенню до іншого. Інтерліньяж, також потребує деяких коректив, через незначне його значення, створюється враження скутості та недостатності вільного місця. Між двома складовими назви відбувається розрізнення їхнього кернінгу, якщо у назві «С.Н. Robinson» він менший, то кінцівка із візуально помітною зміненою відстанню між літерами (графічними знаками).



Рисунок 2.4 – Створення візуального дисбалансу напису через особливості людського сприйняття

5. Композиційне рішення щодо оформлення рекламного банеру, листівки, повинно базуватися на правилах відповідно до брендбуку. В залежності від вказівок буде змінюватися оформлення, формат, колір, обсяг, залучення фактури, світла й тіні, окремого ракурсу. Прикладом може стати листівка та корпоративні предмети логістичної фірми «DHL» із гармонійним поєднанням жовтого та червоного кольорів [16]. На усіх зразках із фірмовим стилем присутнє однакове тло із жовтим кольором, на листівці та об'єктах у вигляді годинника, телефонів скрізь є логотип та образні елементи: стрічки, корпоративна одяга із брендovими кольорами, шрифти, що дозволяє згрупувати зображення та віднести їх до конкретного бренду (рис. 2.5). Структура листівки має відцентроване положення візуалу й розміщеного по всій довжині текст.



Рисунок 2.5 – Правила використання брендингових елементів у рекламі та корпоративних предметах

6. Еліпсоїдні форми настільки є популярними для сервісів із логістики, що при подальшій розробці ескізів й варіацій серед майбутньої айдентики, слід уникати повторень, якщо це не новітнє поєднання, двох вже застосованих прийомів. Якщо порівняти дві вантажівки британського постачальника «Wincanton», то стане відомо два різні підходи до розташування напису на транспортному засобі. В першому випадку товарний знак не заповнює усе вільне місце та зберігає рівновагу на задньому тлі, а другий виконаний із заміною кольорів, розповсюдженням вздовж усього автотранспорту, що додає в структуру динаміки, емоційної віддачі (рис.2.6).

Після опрацювання та розгляду композиційних рішень конкурентоспроможних брендів, стали зрозумілими декілька принципів, якими керуватися в подальшому:

- Створення оптичного балансу за допомогою відцентрування;
- Об'єднання знаку із текстом, користуючись однаковим стилем, кольором;
- Прийом повторення як засіб створення цілісності в дизайні проєкту;
- Метод візуальної ієрархії з метою відображення головного й вторинного;
- Залишення негативного простору між об'єктами, для створення ритму, балансу, відчуття простору.



Рисунок 2.1.6 – Єдине оформлення як метод групування композиції

2.2 Аналіз образних рішень

Перед розробкою початкових ескізів, прототипів майбутнього оформлення бренду потрібно виявити, на яких індивідуальних характеристиках побудована компанія, що саме відрізняє її від вже існуючих. На що робити натиск та як зобразити домінуючі риси в образі. Тільки після цього приступати до замальовок, варіативних пар.

Та коли, це стосується аналізування, вже наявних зразків, то не менш відповідальною справою стане обмірковування й можливість віднайти підхід, до створення візуального ідентифікатора бренду для подальшої обробки, знаходження новітніх рішень.

1. Підхід до цього образу є виразнішим за інші, бо складається із симплексів, які створюють вигляд частинок, склеєних між собою і якщо хоч одну з них видалити, то уся система руйнується. Загалом, метод триангуляції, вже під назвою розуміє склад декількох частин, чогось. Графічна частина австралійського бренду навіює враження вказівки шляху, датчиком в мережі геолокації. Під час детальнішого дослідження діяльності та принципів керівника, знайшлося підтвердження вище описаного припущення:

1. Громада людей;
2. Безпека та оточення;
3. Продукція й послуги;
4. Стратегія корпорації.



Рисунок 2.7– Обмірковування сутності оформлення знаку

Цими речами опікується постачальник послуг й звертає особливу увагу на якість й розвиток цих сфер (рис.2.7). А текстова частина являє собою підкріплення думки, що верхня частина є датчиком направленості, негативний простір всередині літер «O» дорогою, блискавкою із поняттям цього символу.

2. «С.Н. Robinson» містить в собі декілька сенсових значень, що відображають сферу діяльності, доповнюють образ фірми (рис.2.4). Шестикутник, зроблений із гострими краями, і тому створює враження приміщення, перспективне зображення квадрату втілює в собі коробка коробку, лінії направлені в різні сторони, напрямки руху. Дійсно, пропонує складські послуги, вантажні перевезення та сторонню логістику. Та проте, із дедалі більшим розфокусуванням погляду з'являється двозначність концепції: з одного боку це пакунок, вже з іншого—сніжинка й лід. Такий взірець є своєрідним нагадуванням, що подібних моментів слід уникати в подальшому, за винятком навмисно обраного підходу.

3. Перш ніж, змусити бренд працювати на користь, досить докласти зусиль до його популяризації, тому історія виникнення, його філософія можуть бути закладеними і представленими особливим чином споживачу. За такий зразок виступає загальновідома «DHL», виконана з ідеєю включення перших літер прізвищ її засновників (рис.2.8). Сміслові рішення різке, домінантне, й те, що пронизує усі літери, розповідає початок проторення шляху—історію. Усі лінії врівноваженні, горизонтальні, за винятком зигзагоподібної, яка являє собою негативний простір. Таке різке залучення неправильної форми, створює враження динаміки й руху. Лінії червоного кольору поряд є віддзеркаленими та доповнюють порожнє місце на аббревіатурі, скошення кутків займає простір біля «D» та розташовуються поряд з «L», та якщо придивитися ретельніше це не тільки виявиться сенсовим завершенням доставки вантажу у пункт призначення, а ще схованим образом перехрестям за умови подовження викреслення позитивної межі в центрі.



Рисунок 2.8 – Деформація шрифту, як ще один спосіб створення логотипу

4. Група компаній Meest за допомогою своєї послуги «Швидка доставка» отримала усі шанси конкурувати з українською поштовою мережею «Нова Пошта» [17]. Якщо порівняти ці два бренди, то виявиться можливість прослідкувати за певними схожими асоціаціями та натяками, які підсвідомо нав'язують ці два гіганти, а точніше: кольори, лінії, що задають нашому погляду певний орієнтир, створюють динаміку й закликають до дії. Обидва зазначених бренди мають в своїй айдентиці червоний колір, значок рушити, йти далі (див. рисунок 2.9). Тільки, якщо в «Нової Пошти» це показано за допомогою негативного простору, то у «Meest» — позитивного простору, назва уточнюється додатковим словом express, а в його конкурента—ні. Взагалі, для створення чогось новітнього є незвичайне правило в дизайні, яке повсякчас ігнорується дизайнерами з невеликим досвідом ведення фірмового стилю й прогресу у обрамленні айдентики певної фірми: давно минулий тренд поєднати з трендами сучасного, щоб віднайти щось ще нестворене іншими. Саме так, можна припуститися думки, що фірмовий стиль ще довго буде незмінним або міститиме несуттєві відмінності.



Рисунок 2.9 – Створення домінант із значенням напрямку

5. На сьогодні чисельність служб, що спеціалізуються на перевезенні та доставці замовлень невідпинно зростає. Тому для збільшення попиту на свої послуги, компанія має бути не тільки безперечно облаштована з технічної точки зору, кадрової політики, а й мати добре продуманий фірмовий стиль, що відображав би усі її цінності та переваги. Та щоб, вийти на світовий ринок, цього замало, адже здивувати споживача стає дедалі складніше, закарбування в пам'яті відбувається лише за умови креативного подання і презентації, незвичайного представлення специфіки роботи компанії, як це і зробила іноземна служба з перевезень «Xpress Direct Shipping». Ідея рекламного образу полягає в тому, що компанія доставить вантаж незалежно від умов погоди та початкового місцезнаходження швидко й надійно (рис.2.10). Колірне і графічне оформлення зосереджують увагу на слові «Express», акцентуючи увагу на швидкості, подвійне креслення із потовщенням залучають до думки серйозності підприємства, здатності до конкурентоспроможності.



Рисунок 2.10 – Підкріплення асоціативних вражень від знаку образом здолаття перешкод

6. «Hellmann Worldwide Logistics» виконано в акцидентній парі кольорів, містить в своєму складі назву та фірмовий знак з двома лебедями, які за символічним значенням є надійними у звичці повертатись додому. Можна припустити, що таким чином німецька фірма натякає на високу оперативність,

слідують своїй філософії. Шрифтова частина видозмінена та візуально створює образ опору, крокуванням вперед (рис.2.11).



Рисунок 2.11– Підкріплення асоціативних значень кольором

7. Як відомо, привернути увагу до зображення можна двома шляхами: цей короткостроковий процес, як фіксація картинки в пам'яті та її перехід до глибинних структур мозку може бути викликано незвичайністю представлення та спрощеною геометрією, яка пов'язується із текстом за допомогою невеликих за відступом проміжків, однаковим стилем, місцезнаходженням, уявними рамками (рис. 2.12). Складені прямокутники створюють як образ літери «L», так і частину умовної позначки символу «плюс». Напис для розшифрування, містить умовні межі прямокутного напрямку та перебуває у однаковій вертикальній площині із зображеною частиною торгової марки.



Рисунок 2.12 – Чіткість та геометрична відповідність при створенні образу, всередині знака

2.3 Вплив форми на сприйняття фірмового стилю

Наука, що спеціалізується на створенні корпоративного іміджу обов'язково має спиратися на психологію форм та ліній. Спроба покласти на випадковий успіх є заздалегідь програним варіантом. Форма має бути обміркованою та нести в собі певні складові, так як потім викликатиме певні асоціації, що можуть полегшити роботу компанії й збільшити частково прибуток (має ще враховуватися функціональна частина, якість послуги/товару, маркетинговий потенціал, розроблений план розвитку підприємства). Основні форми та їх вплив на підсвідомість людини:

1. Логотип з округлою формою має бути взятим за основу, якщо діяльність компанії тісно пов'язана з такими поняттями як єдність, рух співробітництво, стабільність, партнерство або символізує жіночу сферу (рис.2.13) [18]. Приклади логотипів з формою кола: «Keihin CO», «GEODIS», «Nippon Express», «Quality Freifht LTD», «Norveka», «Movere».



Рисунок 2.13– Асоціативний вплив фігури на людське сприйняття

2. Логотип у формі еліпса є схожим за своїми ознаками на коло, але якщо у першому випадку є повна стабільність, то еліпс ілюструє зниження й підвищення за допомогою зсування ліній крайніх сторін фігури [19]. Якщо додати нахил еліпса, то те, що його оточує міститиме певну динаміку, натиск, означатиме інноваційний й сучасний підхід, всередині вже існуючої сфери (рис.2.14). Прикладами використання властивостей такої фігури є найбільша логістична компанія Китаю «Sinotrans», «SIPG», центр міжнародної логістики та фрахтування «TLC».



Рисунок 2.14 – Забезпечення динаміки в логотипі за допомогою регуляції нахилу

3. Перше, що приходить на думку при слові «стабільність», це звісно — квадрат [20]. Така форма одразу ж може свідчити про великі амбіції, захист та надійність, а також професіоналізм й ефективність бренду. Так, усі перераховані якості можна простежити в таких брендах: «Speedy» «Globaltrans», «Hills Logistics», «De Bruyn’s transport». На малюнку нижче знак й напис нижче відцентровані, а біла лінія створена із використанням «негативного» простору додатково це зазначає (рис.2.15). Проаналізувавши цей момент, необхідно дійти такого висновку як: фірмовий знак компанії є відображенням цілеспрямованості, передбачливості, впорядкованості. Водночас лінії, створені «негативним» простором, розсікають куб, тому виникає думка щодо прокладення шляху, символічного значення ліній із закругленими кутами, завдяки чому відбувається зниження враження «різкості», агресивності.



Рисунок 2.15 – Вираження різноманітності напрямків діяльності компанії завдяки створенню об’ємної фігури

Приклад використання фігури з рівними сторонами без перспективного зміщення, теж вважається обґрунтованим рішенням через мінімалістичність,

простоту сприйняття, зміщення акценту на текстову частину з потовщенням, гарнітурою типу гротеск (рис.2.16).



Рисунок 2.16 – Введення прийому спрощення для полегшеного сприйняття знаку та його запам'ятовування

4. Трикутник свідчить про врівноваженість, витривалість та за деякими дослідженнями є універсальною фігурою, яка найчастіше асоціюється із наукою, релігією та законом. В залежності від місця розташування його вершини, смислове значення може різнитися. Загалом, символ перевернутого трикутника використовується у предметах жіночого користування, адже означає плодovitість й стабільність, а така ж сама фігура із віддзеркаленим напрямком—владу й силу [21]. Та проте, як можна спостерігати за зразками нижче, такі особливості сприйняття не обов'язково мають наслідувати загальним уявленням людини. Приклади компаній з обома різновидами положення фігури: логістична фірма Австралії Vision International Forwarding PTY LTD, CEVA Logistics, що є всесвітньою компанією з логістики та постачання з Швейцарії, ірландська транспортна компанія «Browne Logistics». Якщо звернути увагу на приклади, що подані нижче, то виявиться, що в залежності від їх розміру, розміщення, рівних чи зсунутих сторін, загальне враження буде певною мірою відрізнятись. Так, компанія під назвою «CEVA Logistics» має в логотипі трикутник, вершина якого направлена вгору, а сторони є різними і лівий його бік значною мірою відсунутий вниз (рис.2.17). Через ці особливості створюється відчуття динаміки, повороту, націленість вгору. Логотип, що знаходиться поряд застосував прийом натяку, асоціативних вражень, застосувавши два трикутника різної величини, щоб відбулось заміщення латинської літери «V». Також внаслідок того, що верхівка

геометричних фігур розміщена знизу, створюється враження безперервного балансування, поступового розширення, росту.



Рисунок 2.17 – Індивідуальний підхід до розміщення трикутника, рівності його сторін

5. Форма кільця в логотипі, одразу означає рішучість, силу, згуртованість та командний дух [22]. Це частково пов'язане з розповсюдженим використанням цього символу в спорті: Audi, Mastercard, олімпійських іграх та в компаніях, що займаються транспортними перевезеннями: «Brisa», логістична компанія України «UVK», «TNT», «Naigai Trans Lines». Якщо зробити порівняльний аналіз двох логотипів, що розміщені нижче, то можна помітити схожі риси між ними: обидва приклади мають два кола, але якщо у першому випадку (компанія «UVK») складається з двох кіл різної величини, які об'єднані між собою кольором, вирівнюванням за центром (рис.2.18). У логотипі компанії «COSCO Shipping» кола відрізняються за кольором з метою протиставлення, але через те, що вони мають однаковий розмір й перетин між собою відповідно до символіки кольорів, можна припуститися такої думки, що коло синього кольору означає безпечне доставлення вантажу до точки призначення, а червоний відповідно асоціюється із швидкістю й оперативністю роботи компанії. За необхідне варто зазначити, що розміщення тексту фірмового знаку ліворуч, є відокремленим від візуальної частини, поєднання двох складових відбувається за рахунок горизонтальних ліній, розміщених вздовж знаку й текстової частини. Варіант поруч є цільним, різновид логотипу є змішаним, де простежується комбінація візуалізації й тексту в одне ціле.



Рисунок 2.18 – Варіанти оформлення фірмового знаку та тексту

б. Криві. Не обов'язково лінія має бути врівноважена, та не мати деякого відхилення, навпаки такий прийом в більшості випадків використовується для засвідчення «істинного» лідерства, нового бачення звичайних речей, стратегічне планування, адаптивність до змін (Amazon, British Airways, Mitsubishi). Така форма є популярною серед фірм, що мають кардинальний підхід у ніші своєї області. Японська фірма, яка володіє компанією, що має назву «NNR», містить дві лінії, об'єднавши які, можна буде простежити форму еліпса, а так, як вони мають вирівнювання й направлені у різних напрямках, то саме такий підхід створює ілюзію руху обертання, подовження (рис.2.19).

Наступний варіант експедиторської компанії з тієї ж країни, є складнішим за будовою, бо містить градієнт, трансформації першої літери, тривимірність відповідно до тіней, розміщених у нижній частині аббревіатури KWE — «Kintetsy World Express». Обидва представлених варіанти є схожими, це пояснюється застосуванням синього, як основного кольору та виокремлення літер з метою привернення уваги жовтого та червоного, вони в свою чергу відіграють роль акцидентних відтінків й естетично поєднуються з відтінком синього кольору.



Рисунок 2.19 – Привернення уваги до знаку із застосуванням двох різних підходів до їхнього дизайну

7. **Діагональні лінії.** Через те, що такі лінії не відносяться до горизонтальних й вертикальних ліній, вони не тяжіють до центру, викликаючи відчуття нестабільності, активного руху, тому вони використовуються для позначення швидкості, активності, руху. Цими асоціаціями вдало користуються автомобільні, фірми у сфері логістики, спорту, танців, транспортних шляхів. Так, особливістю в розробленому зовнішньому вигляді «Krumbacher», відзначається сумісна направленість тексту й форми в одному напрямку та згладжування виразного прийому, фразою із поясненням на рівні нижче (рис.2.20). Інший постачальник у сфері пошти й перевезення «Hitachi Transport System», схожий за підходом, проте не цілісний, а відокремлений проміжком від нахилених ліній, тому вважається видозміненим, із аналоговим мисленням щодо його зовнішнього вигляду.



Рисунок 2.20 – Вплив нахилу графічної частини на бачення бренду споживачем

8. **Горизонтальні лінії** створюють відчуття захисту, спокою, ритму [20]. Саме ці складові позиціонує логістична компанія «Avion», лінії в логотипі якої схожі за будовою на хвіст літака, демонструє взаємозв'язок з міжнародними перевезеннями (рис.2.21). Якщо осмислити таке введення ліній із негативним простором, то виявиться закладене рішення: крила літаку розсікають повітря й водночас прокладають шлях до кінцевого пункту, а вертикальна лінія, яка розсікає літеру «O», вказує на цілеспрямованість оператора з доставки товару через повітря.



Рисунок 2.21 – Незвичайне представлення комунікацій, зв'язок всієї земної кулі

9. Вертикальні лінії не тільки створюють певний ритм, а ще мають особливу вишуканість, зв'язок із зростанням стратегічним плануванням, інколи означають агресію й зверхність [23, с. 166]. Саме таку лінію взяла за основу французька компанія «Citylogistics», що займається налагодженням транспортної мережі у місті (рис. 2.22). Між прямокутних фігур розставлених у вертикальному положенні, є проміжки із функцією відмежування усіх компонентів, та проте якщо їх не вводити, а зробити виступи із різною довжиною, всеодно тип напрямку фігури проступатиме на передній план.



Рисунок 2.22 – Відчуття ритму в елементі фірмового стилю

10. Пересічні лінії. Лінії, що перетинаються рідше використовуються при створенні логотипу, айдентиці, ніж інші різновиди. Це можна пояснити тим, що вони створюють суперечні моменти, асоціюються з розлагодженістю. Під час аналізу фірмових знаків логістичних компаній, було помічено відсутність різновиду зазначеної вище лінії, через її негативний образ, що міг би позначитися на компанії.

Як підсумок, після ознайомлення з матеріалом усвідомленість для чого, дизайнеру заглиблюватись в ці аспекти зростає, як і розуміння можливості застосовувати декілька типів ліній за конкретним призначенням, вимогою підкріплення. В одному задумі можуть бути присутні як вертикальні (рис.2.22), так і хвилясті лінії, горизонтальні й діагональні (рис.2.21), фігури з перспективним відображенням та без, включати фігуру в знак й навпаки повністю займати її місце (рис.2.15).

2.4 Призначення та галузь застосування

Перед тим, як розпочати роботу над створенням іміджевого образу фірмового стилю й зокрема товарного знаку. Було зібрано деталі й відомості, вже існуючих підприємств та проаналізовано прийоми, кольори, техніку та символіку елементів, відокремлено засоби представлення бренду, які не варто повторювати через можливість зниження впізнаваності та унікальності проекту.

З тієї причини, що сфера надання пропозицій з транспортування й перевезення, складських послуг кожного року залучає усе більше нових гравців, відповідно конкуренція та вимоги до дизайну зростають. Орієнтованість на усю аудиторію, значно знижує рейтингові показники, тому звуження категорії людей, відведення до окремої ніші, допомагає детальному вивченню її. Розробка продукції застосованої для зручності саме цільової групи персон, надає змогу не розпилюватись та використовувати методи та пропозиції маркетингових схем із контролюванням першості серед інших.

Так, до цільової аудиторії «Dragonfly Express» відноситься така категорія людей:

- Молода група людей віком від 16-35 років;
- Люди зрілого віку 35-55 років;
- Більш похилого віку 55-65.

Аналізуючи різні вікові групи, для яких не є характерним розмежування на стать та місцезнаходження, стає обґрунтованою ідея розробки із врахуванням вікової категорії елементів стилю друкованого й у мережі Інтернет.

З метою поліпшення роботи і зменшення витраченого часу буде розроблено користувацький ресурс із можливістю обрання функції додаткових підказок для людей зрілого та похилого віку для вивчення ресурсу детальніше.

Для залучення цільової аудиторії мається на меті розробка накопичення бонусів із здатністю їхнього обміну на акції в межах компанії та фірм партнерів.

Особливістю підприємства стане надання приміщення у вигляді складу, розробка нових транспортних маршрутів та розв'язок, поштового зв'язку. Націленість не на швидку зміну кадрів підприємства, а натхнення співробітників на ефективність, із скористанням послуг сервісів з розвитку, де змінюється не тільки мислення керівничої групи, але й трудової. Актуальність такого підходу можна простежити у процесі обслуговування, зростання прибутку, налагодженості системи функціонування роботи.

Мета компанії: пришвидшити отримання посилки, знизити час її обробки та видачі (зокрема перевірку даних персони), мінімізувати пошкодження вантажу, емоційної напруги як цільової аудиторії, так і персоналу.

Порівняльний аналіз роботи аналогових фірм відбувався з розглядом таких аспектів:

- Аналіз форм, їхній вплив на глядача;
- Дослідження кольорових схем, які комбінації в останній часи стали популярними, яких слід уникати через неодноразове використання;
- Розгляд образних рішень, спроба пояснити доцільність чи нераціональність прийому;
- Огляд стилів й різновидів логотипу;
- Розбір шрифтових гарнітур, його складових;
- Випадки маніпуляцій з негативним і позитивним простором.

На основі, вже отриманих даних, були вироблені принципи й критерії, якими не варто користуватися під час роботи над фірмовим знаком:

1. Уникати витягнутих форм з еліпсом, шестикутником, квадратом, аби не повторювати принцип навіювання, стилізованості предметів;
2. Не вести роботу над зміною заголовної літер;
3. Негативний простір, що нагадує стрілки, позначки доріг, якщо і брати, то за додатковий елемент проєкту;
4. Не залучати геометричну фігуру кільця, кола без створення нового образу, за змоги ввести корективи;
5. Червоних, жовтих кольорів уникати, синій, фіолетовий, помаранчевий застосовувати інакшого відтінку.

Елементи, які не є загальноживаними, не втратили свого унікального повідомлення, тому їхнього трактування повинно бути достатньо для вірної обізнаності користувача. На відмінну від повсякчасного копіювання відомих брендів, тільки нове бачення однакового повідомлення, посилює здатне підвищити емоційну віддачу між клієнтом і пропозицією. Проте, для того щоб це сталося бренд повинен спиратися на загальні правила й виключення. Наприклад, під час дослідження візуалу авіаційної компанії «Avion», робота не вважалася завершеною за відсутністю естетично дібраної шрифтової пари та низьку читабельність речення рукописного типу, розірваності двох частин за кольором, шрифтом, елементом (рис.2.4.9). Тому постає потреба у зазначенні принципів і складових для подальшого керування ними, орієнтованості на першочергових моментах.

Щодо шрифтової домінанти (відгалуженості класу): напис тексту без засічок, типу гротеск. Поділ на дві частини: з потовщенням для назви, звичайного для пояснення, щодо діяльності бренду.

Використання акцидентних кольорів видозміненого відтінку: синьо-фіолетового з помаранчевим, додаткового кольору білого. Комбінації на білому

фоні та з вивороткою. Врахування особливості у вигляді малого та великого за розмірами зображень із головним атрибутом бренду, а отже виключення монохроматичної та аналогових схем, з причини високої здатності до суміщення та зливання кольорів між один одним.

Форми: трикутника зі зміщеною стороною, з дозволом на обумовлений розрив сторін. Лінії: з нахилом, без закруглених кутів.

Таким чином, усе вище перераховане повинно дотримуватись, за потреби містити незначні відмінності, які покращують загальний стан розробленого проєкту. Ще одним моментом, який слід підсумувати є окреслення галузі застосування у сфері логістики, тобто складу завдань в ній. Першочергове призначення полягає у переміщенні й зберіганні продукції, забезпечення зав'язків в межах однієї та декількох країн.

2.2 Розкриття концептуального та інноваційного рішень

Розвиток технології, є обумовлюючим фактором, що підштовхує до нового відтворення буденного, без втрати минулих рис. Для дизайнера є вагомим критерієм розробляти проєкт, із посиленням на досвід, зауваження й вимоги замовника. Адже від інноваційності, особливості діяльності окремої компанії залежить лідерство в подальшому. І якщо ресурс не матиме відмінних рис, то тим важче впливати на аудиторію, а отже змусити її скористатись чимось новим, ще невипробуваним.

Взагалі, існує декілька засобів прояву сучасності, нововведень в бренд: усе зазначається прописаною стратегією в рамках маркетингу, цінностей й подачею новітньої компанії через концепцію, опис значимості й емоційних складових з виникненням асоціацій, ключів з метою впливу на рішення персони. Усе це робиться через проблему великої конкуренції та полегшення у просуванні продукції [24].

Інноваційність рішення розкривається за допомогою комунікативної спрямованості бренду на споживача шляхом графічної частини, елементів

айдентики та засобів рекламної продукції. Забезпечення образом фірми відбувається через саму її назву «Dragonfly Express» та корпоративного слогану. Вивчивши детально, ці два елементи виявиться, що новітність має бути присутня у знаку, який має розподіл двох частин на невагому та базову, що є ґрунтом та опорою для бренду. Сукупність усіх елементів повинна будуватися за принципом взаємозв'язку і простоти. Відмінність даного проєкту серед інших надають корпоративні символи й паттерн, так як шляхом перегляду ряду зразків було помічено серед них відсутність унікальних позначень за другорядним рівнем важливості. Але, необхідно підкреслити, що хоч цей елемент не має в собі вагової інформації, та проте, його присутність закріплює проявлену картину воєдино, полегшує зв'язок у композиції різної продукції із одним стильовим рішенням.

Дизайн спрямований на споживача середньої категорії, віком старшим за 18, але до 65. Саме тому в розробленій концепції відсутнє яскраве колористичне рішення та засоби вільної ідентифікації, відмінні за логотип, адже зважаючи на показники, в середньому це погіршує рівень запам'ятовуваності, наміри бренду підвищити показники в перспективному розвитку.

Композиція і баланс забезпечуються вирівнюванням відносно центру, однаковою відстанню між усіма елементами. Розбіжності проявляються між продукцією екстреного доставлення в назначене місце й тієї, що обслуговується за загальними принципами. Передбачено розробку двох видів пакування в залежності від розмірів та цілей, нагода отримати кольорове зображення, презентаційний вигляд як за побажанням клієнта, так і компаній, що мають співробітництво саме з «Dragonfly Express». Спеціально планувалися наліпки, щоб коли людина приходила зі своїм пакунком, розповсюджувати послуги, через постійне нагадування, знаходження перед очима фірмових елементів.

Затвердження позицій бренду відбуватиметься, спираючись на його позиціювання через послуги, рекламне розповсюдження та кваліфіковані кадри.

Акцентування уваги у розвитку компанії направлене не тільки на налагодження легенди щодо ідеї створення бренду, структуризації складових в побудові та налагодженні роботи. А ще сприянню командному духу, шляхом організації сприятливої атмосфери із корпоративно оформленими паперовими стаканами, канцелярським приладдям, одягом з метою підсилити єдність, проявити турботу про працівника для підвищення мотивації, показників віддачі.

Наступним моментом було закріпити гасло з використанням реклами і зосередитись на поліграфічній продукції, де вказівка на нього була б мінімальною, щоб око приймача послуг не замилювалося і отримувало більше враження підкріплене відео-фрагментами. Спершу повинні бути дії та закріплення результату, а потім йти слова і обіцянки. Покупці скрізь отримують вплив, який не відповідає наданим запевненням, тому довіра знижується, а отже на початку відкриття такі прийоми не є дійсними.

2.3 Обґрунтування колірних рішень

В залежності від головної думки та цілей завдання, кольорові схеми та комбінаційні пари можуть мати вагомі відмінності. Колір є не тільки засобом передати повідомлення, в залежності від культурних цінностей країни його регуляція суттєво підкорюватиметься загальноприйнятим поглядам, символам чи навпаки керуватиметься психологічним особливостям у сприйнятті спектру зображеного.

З тієї причини, що автомобільний транспорт передбачає особливості у вигляді мобільності, швидкості, регулярності й витривалості, пошук колірних поєднань вівся за принципом об'єднання суперечностей, доповнення двох складових між собою. Тому наступним рішенням стало провести пошукові роботи для винайдення динамічних комбінацій, із виведенням контрастної схеми. Надалі знайти естетично привабливу кількість кольору, тону: враховуючи сприймання кольорів людьми із відхиленими зоровими показниками. Із попередніх відомостей, стало відомо, що зелені й червоні

відтінки найчастіше відзначають із похибками [25], тому за основу було взято помаранчевий та синій з невеликим домішком фіолетового відтінку. Бо червоний у комбінації з фарбою холодного відтінку сприяє відчуттю агресивності й нестабільності, а саме помаранчевий робить таке поєднання виразним, але за умови не чистих відтінків. Рожевий та жовтий кольори одразу було відхилено на другий план, через їх поширене застосування у жіночій сфері, недоречне поєднання вірного тону під час винайдення варіанту без суперечностей й проблематичне відображення на білому тлі.

Цікавий факт, єдиним теплим кольором у кольоровому колі є саме помаранчевий, який в незалежності від яскравості та світлоти не змінює температурну тональність. І з тієї причини, що цей колір виконує функцію «якору», привертає увагу, його вигідно буде застосовувати для продажу послуг компанії «Dragonfly Express». Синій навіює спокій, корпоративний дух, вказує на безпеку і раціональність. Тому, ним прийнято виділяти графіку і тло. За відсутністю суперечностей між створенням такого балансу між знаком та написом із назвою, зазначенням виду діяльності планувалося ввести цей задум в реальність. Середовище, в яке буде розміщено інші відтінки вносить вагомий вплив на відображення їх цілісності та яскравості. Помилкове рішення щодо заднього тла може ввести в роботу відчуття бруду й бляклості, тому за основу було обрано білий колір, який не вчинює небажаних моментів, інші сторони мали проявитися під час тестування фірмових пар кольорів.

Також, слід зазначити можливість використовувати за потреби виворотку, але за вимоги, що цілісна структура фірмового стилю не буде порушена. Оптимальним варіантом вважається 2-3 суміщення, подальші зміни призводять до втрати ієрархії між зразками відтінків, забезпечують негативне ставлення з боку клієнта продукції. Не менш, суттєвим є і відображення й різниця між режимами RGB та CMYK, адже менше, ніж 10% кольору для друку може призвести до похибки у відтінку. Тобто, від цього нюансу залежить якість зображуваної продукції в майбутньому та віднесення компанії до тієї, чийми послугами, вже користувалися.

Перед тим, як було затверджено порядок введення кольорів у роботу, відбулося розставлення їх між собою та виведення доцільного варіанту, на рисунку 2.23 видно, як порядок змінює величину й розміри однакових прямокутників візуально й створює відчуття балансу, тому в подальшому можливе зміщення елементів стилю оптичним засобом.

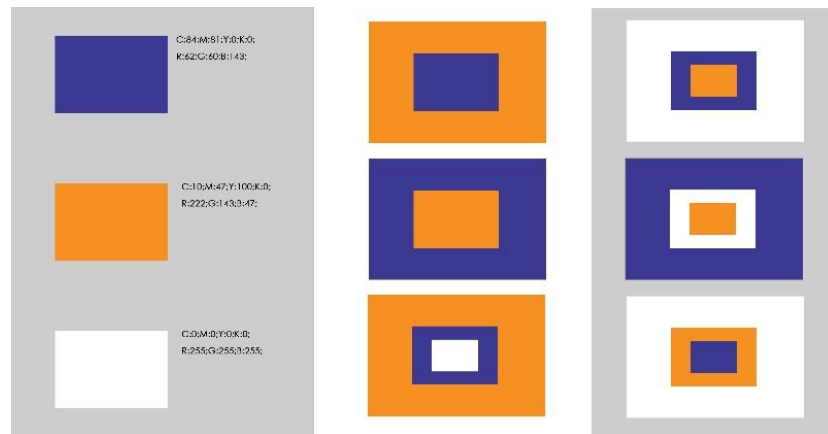


Рисунок 2.23 – Пересічення фігур як засіб визначитися із кількістю введеної кольорової величини

У правому кутку видно, що тільки накладення декілька шарів, дає змогу окреслити пропорції, хід праці в майбутньому. Наприклад, фігура, розміщена на синьому тлі вважається більшою, аніж тоді коли тестується варіант навпаки. Це можна пояснити тим, що холодні відтінки, які є відносно темними створюють глибинну й не турбують нервову систему. У випадку з помаранчевим й іншими теплими кольорами, дизайнер повинен застерігатися великих площин, бо чим більше такого тону у виробі, тим вірогідніше сприйняття проєкту буде негативним, дешевим й неосмисленим.

Елементи на білому задньому плані мають достатньо вільного місця, що виключає скутість і фокусує усю увагу на центральній точці. З боку послідовності, процесу поступового поглиблення у сутність фірмового оформлення, то таким варіантом себе зарекомендував помаранчевий і білий на синьому. Доречним передбачалося надання графічному елементу комплементарний колір, а тексту білого для забезпечення його чистоти й

розбірливості. Надалі, стали зрозумілими похибки у певних судженнях та підтвердженні попередні нотатки.

2.6 Технічна реалізація проєкту

Для того, аби відобразити, пов'язати знак із назвою, підходом до праці, видом діяльності існує метод, що просуває креативне мислення на перший план і таким чином, відсуває рамки й шаблони, що притаманні звичайній людині. Метод асоціативної мапи дозволяє помітити головне й другорядне, не суттєве. Раціоналізує думки, просуває обмірковування складних завдань та формує нові судження по відношенню до етапу в роботі [26].

Саме з таким методом легше пройти етап «чистого» аркушу та не розгубитися у пориві думок. Коли процес співвідношень схожих за поняттями слів завершився, в кінцевому рахунку вийшло декілька варіативних напрямків, способів проєктування (рис.):

1. Розробка фірмового знаку по словам та образам розташованих в назві, поділ слова на декілька частин;
2. Створення образу стрекози, направленої вперед із різким помахом крил;
3. Стилізація першої літери так, щоб додатково ввести символ навігації;
4. Шрифтова обробка фірмового знаку, відсутність ідентифікуючого символу;
5. Побудова фігури, заснованої на гаслі компанії та її ціннісних перевагах.

Тобто, відбулась структуризація відібраних результатів, на основі яких почалось обмірковування принципів варіантів та перегляд недоліків реалізації запланованого, шляхом замальовок олівцем, та у спеціальній

програмі одразу, або вже потім для змоги розвинути ідею, обробити в програмі Adobe Illustrator (рис. 2.24).

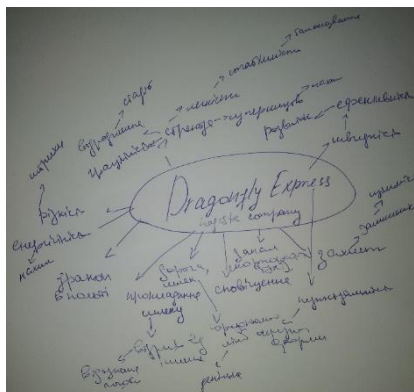


Рисунок 2.24 – Введення методу з психології в дизайн логотипів

Основна думка закладена у перші варіанти розробки візуального ідентифікатора спиралася на обробку голови з акцентом на очі бабки й процесом характеризування образу цієї комахи завдяки потовщенню фігур, частин із повторами, які нагадують, але не являють собою схрещеності. Слід зазначити, що під час розробки візуалу, вже велося експериментальне поєднання декількох шрифтових пар між собою, забезпечення ієрархічного ступеня між ними (рис. 2.25).

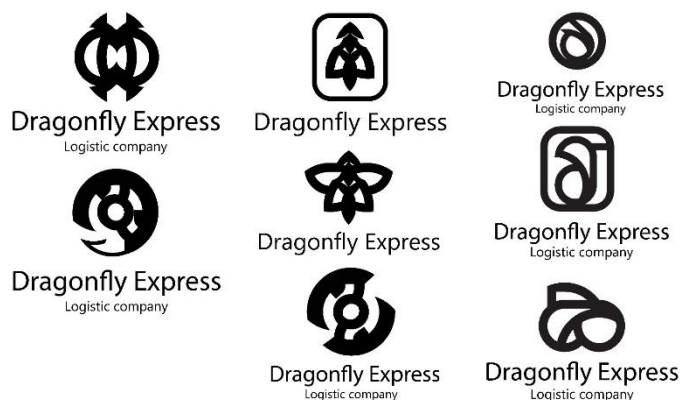


Рисунок 2.25 – Робота над ескізами у програмі

Надалі, комаху було зображено в польоті, а також з'явилося припущення щодо поділу першого слова на дві частини, які у поєднанні означитимуть «дракон, що літає». При опрацюванні цього задуму, розроблявся погляд

міфічної істоти, що вже потім вписувався у коло й додатково нагадував знак алфавіту. Цей ескіз виявився вдалим, за виключенням того, що у інших логістичних фірмах було реалізовано вписання літери й символів, тому від цієї ідеї довелося відмовитися, як і з тим, що передання асоціацій пересування, руху та повороту, уже вичерпали свою актуальність.

Ще одним варіантом логотипу є із закругленими кутами дорога та вантажівка, навідмінно від перших спроб, ці варіація містили плавність й статичність, не були оснащені різкими лініями і напрямками (рис.). А як відомо, символічне значення дороги та засобів транспорту, відтворює поняття динаміки та швидкості. Через це додаткові нариси відійшли на другий план, за відсутності їх ефективності у побудові доцільних поглядів, думок від побаченого, у цільової аудиторії. Ідея деформації написів у шрифтовій частині, не мала суттєвих показників, лише ускладнювало введення емоційності повідомлення, втрачало інноваційність, через наявність такого прийому в інших відомих підприємств (рис. 2.26).

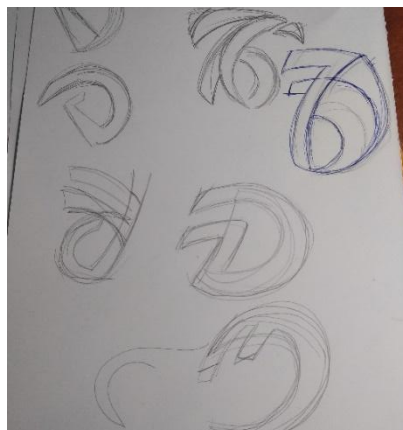


Рисунок 2.26 – Обробка літери та перетворення на образ

Після того, як усі попередні рішення відійшли на другий план, фокус перемістився на логотипи без схожості на якийсь реальний об'єкт, передача інформації щодо діяльності мала надаватись тільки лише направленістю й станом ліній, а також впровадження складових і цінностей притаманних для «Dragonfly Express».

Як і раніше зазначалось, в дизайні відомих компаній та тих, що розвиваються не простежувалося геометричної форми трикутника, тим більше не самої фігури, а її деформованої й мобілізованої частини під певне завдання. Тому були розпочаті розробки, варіації нового рішення. Усі напрацювання мали принципове рішення зсунути кути й залишити порожній простір, використовуючи так званий контур, проєктованого логотипу. Усі ескізи, які зображені на малюнку 344, містять лінії із нахилом для затвердження образу динаміки, цілеспрямованості. Сприйняття цього факту виявляється тільки шляхом перегляду, за рахунок їхнього розташування й направленості ввєрх.

На початку планувалося додати до образу велику літеру, але втіливши ідею в життя, при перегляді знаку, сенс спотворювався і відносив компанію до логістики, але яка функціонувала у морських шляхах, тобто транспорту у вигляді судна або пароплаву.

Три лінії, які вибудовані за різною довжиною задля ефекту пересування, зроблені таким чином, щоб являтися єдиним цілим. Але питання полягало в тому, чи існує потреба відділити центральну лінію, чи цього не варто було робити. Практика показала, вміщення ідеї через постійний розвиток, закріплення позицій, балансування у сфері логістика. Саме тому, обраним ескізом став другий без з'єднання напрямних.

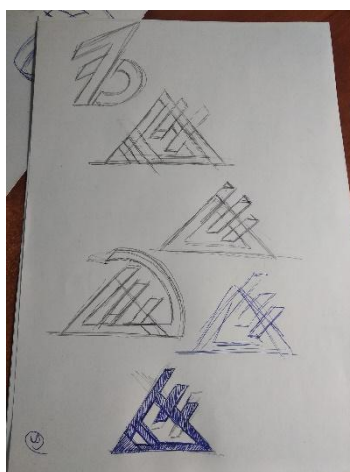


Рисунок 2.27 – Специфіка розробки, зважаючи на особливості компанії

Образне рішення, розробленого проєкту полягало у комбінації декількох частин, функцій, за якими ретельно слідкує компанія і гасла воєдино (рис. 2.28).

Так, гасло: «Обирай, відправляй, забирай», містить три слова, така сама кількість сторін є і в трикутника. Особливу увагу діяльності поштової служби займає швидкість доставлення вантажу, його збереження, надійність засобів пакування та ефективність у роботі з замовником послуги. Перетин незначного розміру всередині фігури, відіграє функцію займання окремої ніші, лідерство та формування корпоративної групи осіб, чия праця полягає не тільки у досконалому виконанні обов'язків, але й ще вмотивованістю, бажанням брати участь у акціях за межами робочої діяльності.

Добір шрифтової пари формувалася принципом виділення головного й вторинного, обраний за класом виділеного та текстового. Виділений шрифт позначається більшим розміром, потовщенням, а текстові потрібні для розв'язання та доповнення раніше вжитого тексту [27]. Група обрана з наміром натякнути на причетність до сучасного, ознайомленого з новітніми технологіями бренду, функціональним з цих позицій виявилася група гротеск, а саме Century Gothic, із потовщенням. Пояснювальний допис знизу, стосується сфери діяльності і є меншим за розміром, без додаткового накреслення, звичайного типу.



Рисунок 2.28 – Принциповий варіант фірмового знаку

Після попередніх опрацювань, настав час віднайти такі проміжки між знаком й текстом, щоб при збільшенні й зменшенні логотипу, останній не сприймався замкненим або скутим. Це відбувалось з використанням методу спостереження, під час перегляду аналогових зразків й експериментальним шляхом, коли вводились проміжки відмінної величини та зображення збільшувалось й зменшувалось. Тобто, таким чином поряд були виставлені

прикладі та проаналізовано кожне вирішення цього завдання. Міжрядковий інтервал було дібрано так, щоб врівноважити композицію, а вирівнювання за центром призвело до того, що відчуття невагомості та її важливості кожного елемента, без якого усе зруйнується можна побачити в усій розробленій продукції бренду.

Так, як забезпечення асоціаціями графіки здійснюється не тільки формоутворенням, слід було провести з попередніх напрацювань, тестування кольорів направлене на введення коректив стосовно вже обґрунтованих колірних рішень. Вивчення й перевірка порад, щодо впровадження й передачі відтінків, окреслила такі комбінації: знак повинен бути емоційним, яскравим, тому для такого переважно застосовувався помаранчевий колір, так само як і для синього фону. Таке рішення пояснюється невідповідним рівнем читабельності, зміщенням акценту на напис, а не на асоціативному образі. Додатково був розглянутий варіант для оформлення пакетів й пошти із білим логотипом на тлі теплого відтінку з шрифтом синього кольору. Надалі, коли усе керівництво до процесу проєктування було підготовлено, настав етап розробки елементів айдентики.

2.7 Розробка складових елементів бренду

Процес проєктування є важливим етапом, тому кожна продукція має бути попередньо обдумана та застосована її візуалізація для доповнень чи навпаки видалення деяких недоліків.

Візитна картка, як спосіб фіксації інформації, проявила себе як повноцінний об'єкт, що складається з таких даних як: назва фірми, позначення її діяльності, перелік послуг, адресу електронної пошти й корпоративний телефон, сайт (за наявності), логотип, патерн. На даний момент виділяють такі її різновиди: особисті, ділові та корпоративні [28]. Ще до цього переліку можна додати електронну, яка в останній час набирає обертів у своїй популяризації. Параметри розмірів відрізняються від 90×50 та 85×55 мм.

Увесь стиль компанії вливає на такі нюанси щодо її друку як: кути закруглені та ні, матовий чи глянцевий матеріал, нанесення вибіркового глянсування або тиснення фольгою [29]. Усе це, хоч і здається не вагомим, проте деяким чином впливає на його враження від фірми. Візитна картка була виготовлена, керуючись умовами до корпоративного стилю, із візерунком, обрамленням у мінімалізмі (рис. 2.29).

Складається з друку на двох сторонах, виконана за такими принципами як повторення, шрифтової ієрархії, симетрії й негативного простору навколо візуальних ідентифікаційних структур, контрасту [30, с. 53-63].



Рисунок 2.29 – Розробка зовнішнього вигляду візитної картки

Фірмові пакунки відіграють важливу роль для фірми з надання послуги транспортного перевезення, переміщення вантажу. Це ще один інструмент передання інформації цільовій аудиторії, тому до пакування висуваються такі вимоги:

- Елементи бренду мають привертати до себе увагу;
- Усі пакування повинні містити єдині елементи;
- Зовнішній вигляд коробки має викликати потрібні асоціативні уявлення;
- Розподілятися на групи в залежності від характеристик товару [31].

Оформлення пакування відбувалось із введенням виворотки з метою урізноманітнити дизайн, а також поділити на термінове відправлення чи за межі країни спеціальною наліпкою із логотипом «Dragonfly Express», з основою

синього кольору (рис. А.2). Зокрема такі наліпки є зручним засобом ідентифікації бренду, коли клієнт забезпечив себе своїм пакунком (див. рисунок А.1).

У дизайні коробок різного формату, були проведені додаткові маніпуляції із облаштуванням композиції, а саме змінена у розмірах візуальна складова, а поряд розміщений текст з центруванням, як це і було показано на рисунку А.2. Адже тестування вирівнювання за лівою стороною створювало розбіжність у цілісному сприйнятті усього логотипу. Таке зауваження було взято до уваги і під час роботи над корпоративною вантажівкою (див. рисунок А.3). Також фірмовий пакет, який містив у своєму складі композицію зі зміщенням у горизонтальній площині, виконувався за двома колористичними рішеннями: із акцидентним та нейтральним тлом, акцентом на геометричну форму (див. рисунок А.6).

Фірмова одежа працівника мала складатися з кепки, футболки та світшоту. Композиція дизайну складалася з назви й знаку які відцентровані, але відрізняються за своїми параметрами в залежності від місця розташування. Так передня частина верхньої одежі має зменшеного розміру логотип, який зсунутий вбік (рис. А.4). Напис на спині більшого розміру для його помітності відвідувачам закладу та попутнім перехожим, наприклад під час розвантаження машини. Дизайн головний убору залишився незмінним.

Канцелярія та офісна документація, що виконана у єдиному стилі фірми, містять бланк, конверт, лист із привітанням, інформацією, блок для нотаток, ручки, ножиці, наклейки, бейджі (рис. А.8).

Особливістю фірмової продукції є внесення до неї спеціально розробленого патерну, кольорів та шрифтових пар для заголовків й основного тексту таких як: NotoSans Extra Bold та Myriad Pro Regular. Бланк та блок для нотаток мають розташування логотипу із сторони, а лист з конвертом по центру (рис. А.7). Також контактні дані й адреса замовника послуги окресленні різними кольорами задля візуального їх поділу на дві групи.

Рекламний банер задля його ефективною передачею інформації було побудовано за принципом порожнього простору, з виділенням основної ідеї за допомогою потовщення шрифту та його переважанням над написом меншого розміру [32]. У банері присутній образ кур'єра, що тримає в руках коробки з «Dragonfly Express» й із посмішкою, що є мотиваційним впливом залучення професійних кадрів до роботи, а людей до користування послугами фірми (рис. А.5). Додатково було обдумано зовнішній вигляд посту у соціальній мережі й введено приклад для розробки в подальшому за наказом керівництва, щоб уникнути розбіжностей. Коли усі питання дійшли свого розвитку, постала потреба у розміщенні роботи на площині, а вже потім доопрацювання певних моментів (рис. А.10)

2.6 Економічні розрахунки вартості розробки

Для того, аби підрахувати загальну суму, яку слід витратити для усієї продукції логістичної компанії «Dragonfly Express» були проаналізовані аналоги подібних компаній за схожим видом діяльності та рівнем попиту на представленні послуги.

На початку було визначено сутність економічного обґрунтування, розкриті значення терміну. Відповідно до нього стало зрозумілим те, що це обрахування приблизної ціни усього проєкту та визначення доцільності розробки, обумовленості використання [33, с.10-14]. Для того, щоб дослідження мало ефективність, слід використовувати актуальні дані й вивести середню вартість певної послуги, щоб в подальшому підрахувати орієнтовний прибуток та витрати.

Так, розробка фірмового стилю компанії з поштових перевезень «Dragonfly Express», охоплює цільову аудиторію здебільшого молодого та середнього віку. Тому акцент під час проєктування, зазначення матеріалів, які слід було розробити, ставився на друковані джерела інформації, а також з тієї причини, що діяльність компанії ведеться здебільшого не через віртуальні ресурси. Тому, єдиний стиль фірми мали забезпечувати такі, елементи як:

1. Фірмова одежа;
2. Пакунки різного формату;
3. Фірмова сумка;
4. Бланк;
5. Конверт;
6. Корпоративні стакани;
7. Візитна картка;
8. Офісна канцелярія;
9. Рекламний банер;
10. Наліпки для пакування;
11. Листівка.

Середня вартість однієї футболки із нанесеним на неї логотипом шляхом прямого друку з метою глибокого проникнення фарби і її стійкості до прань складає від 290-350 гривень у разі одиничного друку, від 100 штук становить 110-135 гривень, від 1000 штук примірників зменшується до 75-90 гривень.

Друк на картоні, в середньому коштує від п'ятдесяти копійок до чотирьох гривень. Ціна може відрізнятись від таких параметрів як вид друку, тираж, кількість кольорів. Під час вивчення різних способів друку оптимальним варіантом виявився флексографічний через швидкість друку, можливості нанесення фарби на пакунки габаритного розміру, нижча ціна, висока якість нанесення, підтримує багатоколірний друк. Так, якщо взяти за основний параметр тираж у 1000 екземплярів, то в середньому вийде від 50 копійок до 1 грн. Тобто на таку кількість в середньому вийде 500 грн, що є дешевшим за інші різновиди друкування. Так само і фірмовий пакет розміром 20*30, друк в один колір, тиражом 1000 примірників вийде 2400, з використанням методу шовкотрафарету, тобто за одиничний друк доведеться заплатити 2,4 грн.

Бланк. Фірмовий бланк розміром А4, із папером 80мг, офсетного друку з однієї сторони, у чорно-білому. Мінімальна ціна на таку продукцію по Україні становить 1 грн за один примірник, за середніми показниками 1,2 грн за таку ж

кількість. Якщо брати тираж у 1000 аркушів, у кольорі у середньому вийде 2,3 гривень.

Конверт. Друк логотипу на конверті, переважно ведеться за таким форматом як С4, що використовується для ділового листування та Е65 (А4, що є складеним в три рази). На готовому зразку у 1000 примірників офсетного друку, коштуватиме в середньому 1,8 грн за один зразок по Україні.

Для того, аби роботодавець мав високі показники працездатності, мотивації у співробітників, в діяльність його структури ще має входити HR-брендування, яке містить низку вправ і методів з метою створення сприятливого образу підприємства не тільки для клієнтів, а ще працівників, що вже влаштовані, та потенційних щоб запобігти плинності кадрів [34]. Адже на конкурентні позиції бренду впливає не тільки знак, але й інформація щодо конфліктних ситуацій на підприємстві з боку роботодавця чи робочого класу. А це в свою чергу не сприятиме працевлаштуванню компетентних спеціалістів в майбутньому. Тому для цього закликають фахівців, що займаються питаннями підвищення працездатності і корпоративного духу, які наголошують на тому, що такі елементи айдентики як: фірмові стакани, одежа, канцелярське оснащення й реклама, разом із гаслом підвищують відчуття цілісності й належності до чогось. Тобто прості паперові стакани із логотипом на них вартістю 0,90 копійок за один зразок, нарахованою кількістю 1000 примірників 250 мл, що складаються з одного шару є не високим ступенем витрат для компанії в порівнянні із їхнім впливом на співробітників.

Візитна картка. Розповсюдження інформації може відбуватися як за посиланням на соціальні мережі, так і через засоби друкованого різновиду продукції. Цінова політика може змінюватися в залежності від обраних параметрів, типу паперу, обробки його кутів, щільності та покриття лаком, обрамлення ламінацією. Тобто, такий засіб зберегти потрібну інформацією, може бути виконаний як за стандартними схемами, так і мати нестандартний підхід; керування цими нюансами відбувається в залежності від загальної ідеї, структури, побажанням клієнта. Логістичні компанії роблять натиск на

серйозність намірів, розрахунок усіх моментів тому за основу взято розміри 90*50 мм, з прямими кутами, матовим папером, що має щільність 350 грам, без покриття і друком двох сторін. Середня вартість в межах типографій міста Запоріжжя вийшла 300 грн, кількість у 1000 копій.

Офісна канцелярія. Такі атрибути компанії як фірмові олівці та ручки, ножиці та наліпки. Якщо брати усе разом, то вийде 300 грн за увесь набір. Наліпки для пакування із логотипом будуть йти не для усієї продукції, з тієї причини, що знак та напис для відмінності від інших постачальників послуг, вже матимуть цей атрибут бренду. Обумовленим вибором є друк на чисельність великого об'єму, бо таким чином знижується вартість друку, а саме на 25-30 копійок за один образець, в пакет послуг входить 2000 зразків, 30 на 30 міліметрів.

Банер з функцією рекламування. Експлуатація такого різновиду широкоформатного друку може слугувати на 2-3 роки, в залежності від умов клімату та характеристик за певними параметрами. Односторонній, банер для вулиці, 2*2 метри, якістю зображення 540 dpi, разом із встановленням становитиме 800 грн.

Листівка є засобом оповіщення, наданням інформації тому цінується як маркетологами, так і іншими фахівцями. На початку кар'єри, для поступового просування цінностей та категорій, взятих за основу в діяльності фірм з транспорту є важливим їх застосування. Так, глянцева папір розміром А6, без додаткових покриттів, середньої щільності 130-150 грамі, коштуватиме за 200 штук, 135-140 гривень. Таким чином, для однієї дільниці стане достатнім рівнем на перший час, з подальшим замовленням та оновленні продукції.

Отже, якщо забезпечити продукцією на прикладі однієї з дільниць, то сума витрат складатиме:

- Шість уніформ на співробітників по 75 гривень, кожна;
- Фірмові коробки із корпоративним оформленням 500 штук в середньому вийде 250 грн;
- Пакети для пакування: за 100 копій, доведеться викласти 240 грн;

- Фірмовий бланк, із кольором вийде за 100 штук, становитиме 120 гривень;
- Конверт коштуватиме 180 гривень, кількістю у 100 одиниць;
- Фірмові стакани у 0, 90 копійок вийдуть дільниці 90 гривень;
- Візитна картка за половину від тиражу, обійдеться у 150 гривень;
- П'ятсот наліпок за 25 копійок одна, становитиме 125 гривень;
- Офісна канцелярія вийде у 50 гривень на дільницю;
- Банер: 800 гривень;
- Листівка кількістю 200 з однаковим оформленням—140 гривень.

Тобто, загальна сума становитиме: дві тисячі двісті двадцять гривень. Якщо, вирахувати відвідуваність й прибуток з однієї людини у день та за неділю, зростання попиту, то вийде наступне: середня вартість поштових послуг матиме 65 гривень, якщо помножити цей показник на 500 відвідувачів, то вийде 32500 тисяч гривень, що за неділю складатиме 227500 тисяч гривень. В цілому вийде, що прибуток однієї пошти, перекриватиме кошту, які були задіяні на потреби підприємства.

ВИСНОВКИ

На початку вивчення поняття фірмового стилю, елементів айдентики та його функціонального значення було виокремлено основні моменти дослідженої теми, після чого відбулось заглиблення у питання актуальності обраної тематики, проблеми у ознайомленні з особливостями розробки айдентики логістичної компанії.

Таким чином, стало зрозумілим наступне: попит на розробку корпоративного стилю зростає, а досліджень на тему айдентики для транспортних компаній окремо, мається незначна кількість. Тому у випадку розроблення якісної продукції, у дизайнера знижується можливість зробити дизайн доцільним за відсутності спеціалізованих джерел з інформацією.

Після цього за мету було поставлено провести аналіз аналогових зразків компаній, що займають лідерські позиції й тих, що нещодавно вийшли на міжнародний ринок. Вивчення характеристик велося за такими параметрами: принцип формоутворення знаку, кольорова схема, комбінація шрифтів, деформації в логотипі, символіка ліній, образ та асоціативні враження від побаченого. Недоліки і переваги, прийоми на які не слід послуговуватись надалі.

Ці дії допомогли відмовитись від негативного простору із образом знаків із напрямком, дороги й вказівника шляху; монохроматична кольорова схема переважала серед зразків брендів подібної спрямованості, тому їх теж було викреслено. Так, як була потреба у акцентуванні уваги на простоті й сучасності облаштування, методів роботи в логістиці за основну шрифтову гарнітуру було обрано гротеск, відсунуті шрифти із засічками.

Спираючись на рекомендації щодо визначення цільової аудиторії, відбулось її дослідження та поділ на різні вікові групи, на що вони послуговуються й особливості сприйняття інформації. Це допомогло на етапі розробці ескізів, закладенні символіки у знак, написанні вимог до розробки проєкту.

Концептуальне і інноваційні рішення мали полягати в тому, що усі елементи образу мають не тільки доповнювати один одного, але й врівноважувати та додатково відображати філософію, якою керується фірма. Незвичайність рішення мали забезпечувати колірний добір та включення в образ динаміки руху.

Перед початком роботи над ескізами відбулося створення асоціативної карти, з метою зрозуміти, чим скеровувався фахівець під час роботи над візуальною частинами. Далі відбулося окреслення робочих ескізів, їх переведення у програми. Опис роботи над ними, недоліки у способі проявити ідеї, робота над найкращим варіантом, технічні особливості.

Після розробки усіх частин продукції бренду, було розраховано середню вартість проєкту. Підготовка презентаційної частини для демонстрації проєкту.

Таким чином, варто зробити підсумок, що для задовільного виконання роботи над розробкою фірмового знаку та елементів до нього, слід дотримуватись усіх етапів предпроектної і проєктної діяльності. За можливості послуговуватись на вже проведені дослідження тієї ж тематики, та намагатись відійти від використаних технік, тих засобів вираження думки, які вже втратили свою унікальність. Тільки так, можна мати змогу виконати роботу не тільки сумлінно, аде й доречно, обґрунтовано.

Практичне значення одержаних результатів дослідженої теми, може бути внесене у напрацювання під час складення програми з дисципліни «Айдентика», з можливістю використання наведених аналогів для обізнаності майбутніх спеціалістів.

Апробація:

1. Васильченко М.В. Дослідження ролі розробки айдентики для логістичної компанії. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука-2021»: у 2 т. ЗНУ, 2021. Т.2. С.247-249.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коломиец А. И Логистика: учебное пособие., Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 260 с.
2. Ідріс М. Брендінг за 60 хвилин / пер. з англ. О. Чупа. Київ: Фабула, 2019. 256 с.
3. Науковий вісник Чернівецького університету : Економіка : зб. наук. пр. Вип. 777- 778 / Черн. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2016. С. 79-83.
4. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. С.4-8.
5. Марченко М.Н., Федосеева А. А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг.
URL : <https://ukonf.com/doc/no.2015.02.pdf#page=58>.
6. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. С.11-12.
7. Лейфа И.И., Третьякова Д.А. Использование логотипа как графического символа URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-logotipa-kak-graficheskogo-simvola> (дата звернення: 7.11.20).
8. Новая кампания DHL. URL:<https://www.sostav.ru/news/2006/08/28/zar2/>.
9. Теляков І.О. Розробка фірмового стилю компанії: особливості, основні моменти. ННІ економіки, оподаткування та митної справи, 2019. №4. С. 172–176.
10. Огилви Д. Откровения рекламного агента / ред. Н.Г. Яцюк; пер. с англ. Н.Г. Яцюк. Москва : Эксмо, 2007. С.160.
11. ПФК "Сокол" и американскую компанию уличили в схожести эмблем.
URL: <https://www.saratovnews.ru/news/2012/05/05/pfk-sokol-i-amerikanskyu-kompaniu-ylichili-v-shojesti-emblem/> (дата звернення: 15.01.21).

12. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О. 2019. 300 с.
13. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2010. 131с.
14. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/chinniki-rozvitku-marketingovogo-potentsialu-torgovelnogo-pidpriemstva/viewer> (дата звернення: 02.01.21).
15. ван. Праєт. Д Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
16. Логотип для логистической компании. Выбор элементов и цвета. URL : <https://turbologo.ru/blog/idei/transport/logo-logistika/> (дата звернення: 03.01.21).
17. Марченко Л. «Новой почте» наступает на пятки новая служба: обещают доставить заказ за считанные часы.
URL : <https://tehno.today.ua/ru/ukrayinska-novij-poshti-nastupaye-na-p-yaty-nova-sluzhba-obitsyayut-dostavyty-zamovlennya-za-licheni-godyny/> (дата звернення: 05.03.21).
18. Значение форм в разработке логотипов.
URL : <http://londons.ru/?page=info&rwid=221> (дата звернення: 04.03.21).
19. Геометрические логотипы.
URL : <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/geometricheskie-logotipi/>. (дата звернення: 05.03.21).
20. Квадрат, треугольник, круг: как форма логотипа влияет на покупателей.
URL : <https://www.logaster.ru/blog/geometry-and-logo-design/#company4> (дата звернення: 07.03.21).

21. Лейфа И.И., Третьякова Д.А. Использование логотипа как графического символа URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-logotipa-kak-graficheskogo-simvola> (дата звернения: 7.11.20).
22. Язык формы логотипов – незримый диалог.
URL : <https://genlogo.com/blog/18/kakie-bivayut-logotipy/> (дата звернения 07.03.21).
23. Лемешова Т.В. Влияние графических компонентов логотипа на восприятие бренда политической партии избирателей, С. 166. URL : https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/230884/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8B_19_%D1%84%D0%B8%D0%BB-%D0%B3%D1%83%D0%BC-160-168.pdf. (дата звернения 09.04.21).
24. Бренд-стратегия инновации.
URL : https://studme.org/91201/investirovanie/brend-strategiya_innovatsii (дата звернения: 20.03.21).
25. Нарушение цветового зрения.
URL : <https://www.invitro.ru/library/simptomu/24665/> (дата звернения: 12.04.21).
26. Ассоциативная карта (mind map) – эффективная методика для решения жизненных и проектных задач. Просто начать использовать уже после прочтения! URL : <https://greatuse.ru/associativnaya-karta/> (дата звернения 02.03.21).
27. Современная реклама. Часть 2. URL : <http://www.good-reklama.ru/bove2/161.html> (дата звернения 07.04.21).
28. Виды визиток. URL : <https://icolorit.ru/blog/vidy-vizitok>. (дата звернения 07.04.21).
29. Михаил Фомин Визитная карточка: что это такое, какими бывают визитки и сколько стоят. URL : <https://www.computerra.ru/263752/vizitnaya-kartochka-cto-eto-takoe-kakimi-byvayut-vizitki-i-skolko-stoyat/>. (дата звернения 07.04.21).

30. Писаренко Т.А., Ставнистый Н.Н. Основы дизайна. *Характеристики дизайна*. Владивосток, 2005. С.53-63.
URL : <http://window.edu.ru/resource/997/40997/files/dvgu118.pdf>. (дата звернення 08.04.21).
31. Упаковка товара и ее функции.
URL : https://spravochnick.ru/marketing/upakovka_tovara_i_ee_funkcii/. (дата звернення: 08.04.21).
32. 12 правил создания идеального баннера наружной рекламы.
.URL : <https://conceptlab.pro/blog/43-12-pravil-sozdaniya-dizayna-idealnogo-bannera-naruzhnoy-reklamy.html>. (дата звернення 15.04.21).
33. Кавецький В. В., Причепя І. В., Нікіфорова Л. О. Економічне обґрунтування інноваційних рішень. *Сутність та завдання обґрунтування іноваційних рішень*: навчальний посібник. Вінниця, 2016. С. 10-14.
34. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця. *Стратегічний вимір управління брендом роботодавця*. Київ : КНЕУ, 2016. С. 18-24. URL:https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1. (дата звернення 10.05.21).

ДОДАТОК А

Розробка елементів айдентики



Рисунок А.1 – Фірмові наліпки для пакувань



Рисунок А.2 – Фірмова коробка із оновленою композицією



Рисунок А.3 – Дизайн вантажної машини



Рисунок А.4 – Єдність стилю у одяжі

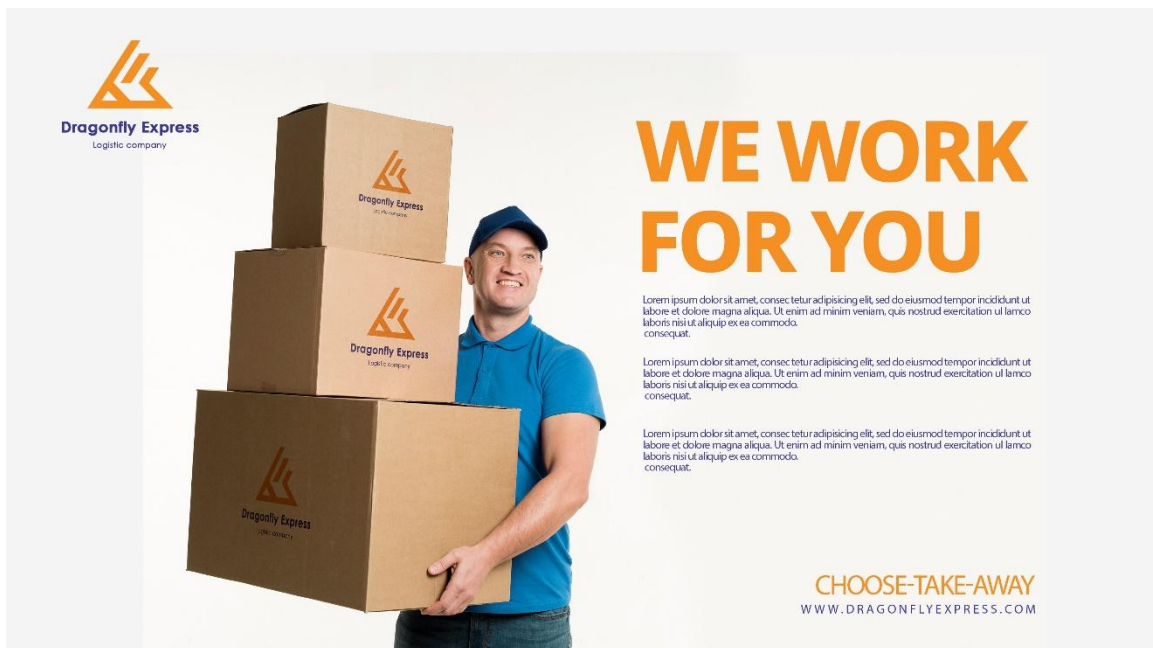


Рисунок А.5 – Рекламний банер компанії



Рисунок А.6 – Єдність стилю у одяжі

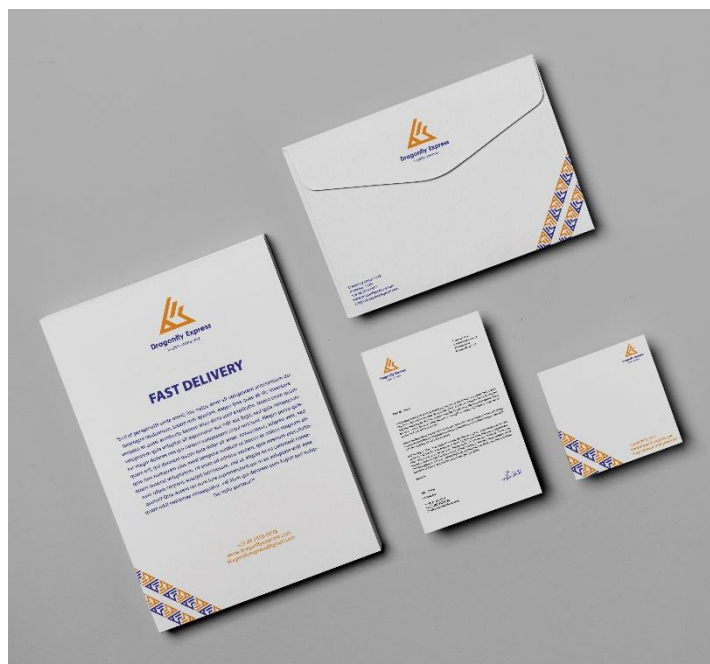


Рисунок А.7 – Єдність стилю у одязі



Рисунок А.8 – Єдність стилю у одязі



Рисунок А.9 – Різні оформлення в залежності від призначення



Рисунок А.10 – Тестування елементів айдентики, єдності композиції