МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ФОТОСТУДІЇ «CLICK»**

Виконала: студент 4 курсу, групи 6.0221-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Бєла Анна Олександрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бєлій Анні Олександрівні

1. Тема роботи: *Розробка айдентики фотостудії «CLICK»* науковий керівник роботи *к.пед.н., доц. Брянцева Г. В.* затверджені наказом ЗНУ 134-с від 27.01.2025
2. Строк подання студентом роботи: 09.06.2025
3. Вихідні дані до роботи: відсутні
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): айдентика та її роль у формуванні бренду, підготовка до розробки айдентики для фотостудії "CLICK", розробка айдентики для фотостудії "CLICK"
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Призначення керівника, затвердження теми. Підготовка документів та листа завдання.*	*жовтень 2024*	
2	*Передпроектне дослідження: аналіз галузі, аналогів, цільової аудиторії. Підготовка чернетки теоретичного розділу.*	*жовтень – листопад 2024*	
3	*Подання тез. Участь у всеукраїнській науково-практичній конференції.*	*грудень 2024*	
4	*Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіантів.*	*грудень – березень 2025*	
5	*Подання тез, участь у науковій конференції «Молода наука».*	*березень 2025*	
6	*Оформлення результатів проектування, підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.*	*квітень 2025*	
7	*Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.*	*травень 2025*	
8	*Попередній захист кваліфікаційного проекту на кафедрі.*	*травень 2025*	
9	*Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.*	*травень 2025*	
10	*Проходження нормоконтролю.*	*травень 2025*	
11	*Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційного проекту з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.*	*травень 2025*	
12	*Подання роботи на антиплагіат-перевірку. Отримання довідки про перевірку.*	*травень 2025*	
13	*Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.*	*травень 2025*	
14	*Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*червень 2025*	
15	*Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.*	*17.06.2025*	

Студент _____ *Анна БЄЛА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ганна БРЯНЦЕВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бєла А. О. Розробка айдентики фотостудії «CLICK» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к.пед.н., доц. Г. В. Брянцева. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 84 с.

UA : Робота викладена на 84 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 45 джерел. Об’єкт дослідження: айдентика візуальних студій, які надають цифрові й аналогові фотопослуги широкому загалові. Предмет дослідження: айдентика фотостудії «CLICK». Мета дослідження: розробити унікальний візуальний образ, який буде відповідати цілям компанії, відображати її цінності та привертати до себе увагу, а також створити емоційний зв’язок із цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність бренду фотостудії. В роботі розглянуто поняття айдентики, її складові та функції, досліджено тренди та тенденції у графічному дизайні, проведено аналіз галузі, цільової аудиторії та аналогів. Описано розробку айдентики для фотостудії «CLICK».

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, логотип, фотографія, фотостудія.

Biela A. O. Development of the "CLICK" Photo Studio Identity : Bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", educational and professional program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Assoc. Prof. H. Briantseva. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 84 p.

EN : The work is presented on 84 pages of printed text. The list of links includes 45 sources. Object of research: the identity of visual studios that provide digital and analog photography services to the general public. Subject of research: identity of the photo studio "CLICK". The purpose of the study:develop a unique visual image that will meet the company's goals, reflect its values, and attract attention, as well as create an emotional connection with the target audience and increase the photo studio's brand awareness. The paper examines the concept of identity, its components and functions, explores trends and tendencies in graphic design, analyzes the industry, target audience and analogues. The development of identity for the photo studio "CLICK" is described.

Key words: graphic design, identity, logo, photography, photo studio.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Бєла А. О., Брянцева Г. В. Роль айдентики в сучасному брендингу: вплив, складові та тенденції. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції.* Запоріжжя: ЗНУ, 2024. Т. 1. С. 21-23. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.14576852
2. Бєла А. О., Брянцева Г. В. Особливості розробки айдентики для фотостудії. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених "Молода наука-2025".* Запоріжжя: ЗНУ, 2025. Т. 1. С. 69-71.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ І АЙДЕНТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ..... 10

1.1. Складові айдентики та її функції..... 10

1.2. Тренди та тенденції у графічному дизайні.....20

РОЗДІЛ ІІ ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ФОТОСТУДІЇ “CLICK”.....30

2.1. Аналіз галузі та цільової аудиторії.....30

2.2. Аналіз аналогів..... 34

2.3. Опис технічного завдання.....40

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ФОТОСТУДІЇ “CLICK”.....46

3.1. Пошуково-проектний етап. Розробка логотипу.....46

3.2. Опис технологічної частини.....54

3.3. Опис результатів роботи..... 59

ВИСНОВКИ.....70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 72

ДОДАТОК А.....77

ДОДАТОК Б..... 79

ВСТУП

Актуальність теми. Нині графічний дизайн є ключовим інструментом у візуальній комунікації, адже щодня суспільство взаємодіє із великою кількістю інформації, яку легше сприймати саме візуально. Графічний дизайн допомагає ефективно та швидко доносити ідею, створювати креативні, привабливі та функціональні рішення, що будуть підвищувати впізнаваність брендів, викликати відповідні емоції та сприяти взаємодії з аудиторією.

Однією з галузей графічного дизайну є айдентика. Айдентика — це сукупність візуальних, текстових та інших елементів, які створюють з метою формування унікального образу компанії та її виділення серед конкурентів. Сучасний світ перенасичений різноманітними товарами та послугами, а конкуренція росте з кожним днем і стає дедалі суворішою, і в результаті саме візуальна частина компанії відіграє вирішальну роль у формуванні зв'язку між брендом і споживачем.

Айдентика викликає асоціації та емоції, які підсвідомо впливають на сприйняття бренду. Правильний вибір кольорів, шрифтів та графічних елементів допомагає підкреслити характер бренду, його специфіку та напрям роботи. Усе це будує довіру до компанії, що особливо важливо в світі зростаючої конкуренції.

Під впливом технологій змінюється і підхід до створення айдентики, адже важливим фактором стає те, що візуальна частина повинна бути універсальною. З цього формуються ще декілька вимог щодо створення, а саме: адаптивність, мінімалістичність та цифровізація. Візуальна частина повинна бути адаптована як під друковані, так і під електронні носії інформації, це стосується форматів, кольорів та подібного. Варто враховувати також те, що вона мусить добре зчитуватись у будь-якому розмірі, а для цього слід уникати великої деталізації. Та, наразі, суспільство з кожним днем все активніше використовує соціальні мережі, тож присутність бренду в Інтернеті є однією з найважливіших точок

взаємодії з аудиторією. А отже це передбачає створення гнучких дизайн-рішень, які ефективно працюватимуть у різних онлайн-середовищах також.

У зв’язку зі зростаючим попитом на фотостудії, було прийнято рішення розробляти айдентику для фотостудії "CLICK", з метою виділитись серед конкурентів та створити впізнавану візуальну частину.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — айдентика візуальних студій, які надають цифрові й аналогові фотопослуги широкому загалові.

Предмет дослідження — айдентика фотостудії “CLICK”.

Мета роботи — розробити унікальний візуальний образ, який буде відповідати цілям компанії, відображати її цінності та привертати до себе увагу, а також створити емоційний зв’язок із цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність бренду фотостудії.

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

1. підібрати теоретичний матеріал за темою айдентики;
2. дослідити основні відомості щодо айдентики та ознайомитись з особливостями її проектування;
3. визначити особливості галузі фотостудій, проаналізувати цільову аудиторію;
4. провести дослідження щодо айдентики конкурентів;
5. розробити унікальну концепцію для фотостудії на основі здобутих знань.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді на тему «Роль айдентики в сучасному брендингу: вплив, складові та тенденції» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції» (12 грудня 2024 р., м. Запоріжжя), та тези доповіді на тему «Особливості розробки

айдентики для фотостудії» у збірнику наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2025» (2025 р., м. Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 84 сторінок, 48 ілюстрацій, 45 літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок. За темою роботи опубліковано 2 тези доповіді на конференціях.

РОЗДІЛ І
АЙДЕНТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Складові айдентики та її функції

Айдентика – це сукупність елементів, які створюють бажаний образ в очах споживачів, співробітників та суспільства. Це ті візуальні матеріали із яких складається корпоративна ідентичність та які впливають на перше враження про компанію. Вона має демонструвати належність підприємства до певної соціальної та тематичної групи, бути направленою на співробітників компанії і визначати не лише уніформу робітників, яка включає в себе елементи айдентики, а й допомагати їм відчути приналежність до одної спільноти [1, с. 97].

Основною ідеєю використання айдентики є створення єдиного образу, який легко відтворюється у пам’яті. Завдяки їй підприємство може диференціюватися на ринку від конкурентів. Товари відомих підприємств, які мають фірмові складові, складніше скопіювати, адже в точності відтворити загальновідомі кольори та форми досить тяжко. Таким чином, айдентика додатково виступає «лакмусовим папірцем» для визначення оригінальності продукції. [1, с. 97].

Термін "айдентика" - скорочення від corporate identity (корпоративна ідентичність). Це поняття виникло в результаті розвитку економіки на початку XX століття, коли існування великої кількості компаній викликало їхню потребу відрізнятися один від одного [2].

Упродовж тисячоліть люди потребували соціальної ідентифікації та прагнули до неї. Фермери таврували свою худобу, а муляри вирізьблювали свої клейма на камінні [3, с. 22].

Споживачі можуть легко впізнати айдентику компаній “Coca-Cola”, наприклад (див. рис. 1.1), тому що підприємство активно розробляє та використовує свій візуальний стиль. На сьогоднішній день він є невід’ємною частиною бренду, оскільки досить велику кількість інформації людина

сприймає саме візуально. Але айдентика – це не тільки про великі компанії, вона потрібна навіть малому бізнесу, адже важливо постійно бути перед очима цільової аудиторії та зробити так, щоб бренд відрізняли від конкурентів та без проблем ідентифікували.



Рисунок 1.1 – Логотип компанії “Coca-Cola”

Навіть добре впізнавані та успішні на ринку компанії повинні регулярно оновлювати та вдосконалювати свій візуальний стиль для того, щоб їхній дизайн залишався ефективним та приваблював споживачів. Це є одним з головних інструментів у збереженні актуальності та сучасного вигляду. У світі, де багато конкурентів треба вміти швидко адаптуватись до нових трендів та підтримувати інтерес цільової аудиторії. Успішні компанії постійно розвиваються, впроваджують нові концепції у свій бізнес, що допомагає їм розширювати вплив на споживачів та в результаті чого масштабувати бізнес.

Важливим є розробити унікальний логотип, підібрати кольори та інші елементи, які будуть асоціюватись тільки з цим підприємством, адже коли компанія тільки починає розвиватися, індивідуальний стиль візуально представляє її.

Отже, виконаний вище огляд дозволяє нам висновкувати, що айдентика – це візуальна система, яка допомагає бренду сформувати конкретні асоціації та транслювати позитивні емоції аудиторії, у результаті чого у клієнтів формується беззастережна довіра до бренду, що, у свою чергу, успішно розвиває бренд.

Айдентика має у складі багато елементів, які функціонують разом з метою створити впізнаваний та стійкий бренд. Вона починається з логотипу, адже саме він є головним графічним символом, за допомогою якого ідентифікують бренд.

Термін «логотип» з’явився на початку XIX століття в типографіці і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав поєднання двох або трьох знаків типографського шрифту. Він виник після хвилі підйому виробництва, яка призвела до зростання об’ємів продукції, експорту і конкуренції. До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке непотрібно кожного разу набирати заново. В XX столітті логотипом стали називати стилізований шрифтовий напис назви, саму назву в такому написі або умовний знак, що позначає організацію чи товар [4, с. 23].

У сучасних умовах стійкого попиту на продукцію графічного дизайну проблема проектування фірмових і товарних знаків, які б поєднували в собі такі властивості, як емоційна образність, логічно вмотивована оригінальність, простота, конструктивна ясність побудови, легкість візуального сприйняття, набула особливого значення [5, с. 188].

В першу чергу, фірмовий знак формує імідж компанії. Він може бути текстовим, графічним або комбінованим – тобто включати в себе і графіку, і текст. Логотип допомагає ідентифікувати компанію на ринку, тому що він створює ексклюзивний образ бренду.

Сьогодні безліч компаній пропонують схожі товари та послуги, та через таке перенасичення ринку клієнти часто обирають бренд по візуальній частині. Це через те, що відповідальний підхід викликає в них більше довіри. Тому особливо важливо щоб це був якісний знак, який би викликав потрібні емоції та асоціації у споживачів, та, що є основною метою айдентики – миттєво передавав атмосферу, унікальність та цінності компанії.

На правильне сприйняття впливають перш за все форми. Наприклад, квадратні та прямокутні форми символізують силу та стабільність; округлі форми асоціюються з динамічністю та м’якістю; трикутні – символізують цілеспрямованість, якщо кути направлені вершиною вгору, а якщо вниз – відчуття відкритості. Якщо у логотипі активно задіяні лінії, то тонкі будуть створювати враження тендітності та легкості, у той час як жирні асоціюватимуться з надійністю та міцністю.

Ще одна з причин важливості створення логотипу – без нього неможливо створити ефективну рекламу. Незалежно від того друкована продукція або реклама в інтернеті – важливо створити впізнаваний образ. Саме тому всюди повторюється саме логотип.

Також, фірмовий знак має захисну функцію. Інша компанія не зможе використовувати ваш візуальний стиль і копіювати упаковку або маркування продукту – це незаконно. Тож фірмовий логотип – свого роду додатковий захист від підробок і недобросовісних конкурентів [6].

Не менш важливою складовою є колірна гама. Це набір кольорів, який використовується в усіх візуальних матеріалах компанії. Фірмова палітра може розповісти про компанію так само багато, як і її логотип або шрифти, наприклад.

Кожен відтінок викликає у людини певні емоцій та асоціації. Наприклад, чорний та сірий кольори асоціюються з елегантністю та преміальністю; червоний – яскравий колір енергії та пристрасті, що не залишиться без уваги; жовтий – колір щастя та оптимізму.

Висвітлені чисті кольори (пастельні) – сприймаються як щось м’яке, ніжне, дитяче. Рожевий – ніжний, таємничий; ніжно-фіолетовий – ізольований, замкнений; пастельно-зелений – м’який, свіжий, лагідний; сіроголубий – стримуючий. Існують так звані статичні кольори – це ті, які заспокоюють, врівноважують, відволікають від інших кольорів, що збуджують. До них належать: спектральний зелений – сприймається як освіжаючий, оливковий – пом’якшує і заспокоює; пурпурний – відволікає і здатний виступати претензійно [7, с. 75].

Для айдентики потрібно підібрати основну колірну палітру, а для фірмового знаку краще використовувати не більше двох, можливо трьох, кольорів. Якщо використовувати багато кольорів, то логотип може виглядати хаотичним та незрозумілим.

Розглянемо також шрифти, адже вони є важливим елементом айдентики, який підтримує стиль компанії. Шрифти використовують як інструмент для

візуальної передачі або сприйняття різного роду інформації. Існує безліч шрифтів і їх різновидів, кожен з них по-своєму індивідуальний і цікавий [8].

Зазвичай дизайнери використовують декілька шрифтів для різних цілей. Шрифт може бути використано у логотипі, а отже він буде виступати як дизайнерський елемент. Також підбирають основний шрифт для великих текстів, головними критеріями якого є легкість сприйняття та зручність читання як на друкованій продукції, так і на екрані. Слід не забувати, що гарнітури мають добре поєднуватися між собою.

Є багато різних видів шрифтів та кожен із них сприймається по-різному. Наприклад, шрифт з засічками частіше за все асоціюється зі стабільністю та елегантністю, у той час як їх відсутність викликає почуття чіткості та сучасності; брусковий шрифт асоціюється зі стабільністю та впевненістю; рукописний — з креативністю та індивідуальністю, а декоративний шрифт, що розробляється дизайнером самостійно, в свою чергу, завжди буде виглядати унікально та чітко описувати стиль компанії.

Все сказане дає змогу зробити висновок, що типографіка може передавати різну атмосферу та стиль. Наприклад, магазини ювелірних прикрас часто використовують вишукані шрифти з засічками, що підкреслює статус бренду. Натомість магазини дитячих товарів обирають заокруглені та грайливі декоративні шрифти. Шрифти цього типу передають комфорт, затишок. Сприймаються користувачами позитивно, м'яко [9, с. 415]. Магазини з технікою частіше обирають масивні шрифти без засічок, таким чином створюючи правильні асоціації у споживачів – а саме відчуття впевненості та постійності.

Для ідентифікації бренду використовують також різноманітні графічні елементи. Лінії, піктограми, ілюстрації, патерни тощо. Наприклад, іконки зазвичай допомагають швидше сприймати інформацію, ніж якщо б ця інформація була відображена тільки текстом. Тобто, вони дозволяють передавати зміст без використання написів, що є досить важливим, особливо в Інтернеті. Піктограми швидко зорієнтують, наприклад, на сайті, в соціальних мережах, тощо.

Патерн – це малюнок, що складається з чергування дрібних елементів без помітних кордонів, що створює видимість нескінченного орнаменту [10]. На них можуть зображувати людей, предмети, абстракцію, головне щоб цей візуальний елемент підкреслив унікальність бренду. Такий візерунок часто використовують на достатній кількості різноманітних носіїв – починаючи з упаковок та закінчуючи сайтами.

Патерн допомагає виділитися на тлі конкурентів, звертаючи до себе увагу і допомагаючи клієнту безпомилково ідентифікувати бренд [11]. Головною перевагою у використанні патернів є їх гнучкість, яка дозволяє адаптувати його до різних носіїв як на друкованій продукції, так і на цифрових платформах, зберігаючи єдність стилю. Його можна використовувати як основний графічний елемент або як доповнення, що підкреслює загальну візуальну стилістику. Він може бути досить вагомою частиною айдентики, тому що зможе лаконічно доповнювати оформлення будь-якої продукції.

Іноді для айдентики розробляють і маскота. Маскот (mascot) – це персонаж, часто у вигляді тварини або людини, який використовується для представлення компанії, бренду, спортивної команди або організації. Метою маскота є створення емоційного зв'язку з аудиторією [12]. Часто таких персонажів наділяють людськими рисами, тобто вони мають змогу розмовляти або виконувати типові для людей дії.

Слово маскот походить від французького «mascotte», що перекладається як «талісман». Ним французи позначали все, що може принести удачу. В англійську мову слово увійшло наприкінці XIX сторіччя, і вже мало інше значення. Маскотом стали називати живу істоту, пов’язану з певною організацією. Свої «талісмани» з’являлись не лише у компаній, але й у громадських організацій, шкіл та університетів, спортивних команд [13].

Таким чином, власники брендів невипадково вирішують використовувати маскотів, адже персонажі не просто привертають увагу аудиторії, а й відображають характер компанії, роблячи його більш виразним та запам’ятовуваним. Якісно розроблений маскот виділяє бренд серед конкурентів,

а також, що важливо, будує емоційний зв'язок зі споживачами, адже він є обличчям компанії, та в змозі викликати у людей різні емоції та почуття. Ще одним плюсом є те, що його використання дозволяє бренду спілкуватися зі споживачами неформально та дружньо.

Зазвичай маскот відображає цінності компанії, в першу чергу. Наприклад, зелена сова Дуо, що є маскотом додатку для вивчення мов "Duolingo", символізує мудрість та знання, що відповідає завданню програми (див. рис. 1.2). Дуо часто використовують для привернення уваги, особливо це стосується молоді, яка вирішила вивчати нову мову та, звісно, буде зацікавлена таким підходом. У додатку нерідко розробляють маркетингові ходи для зацікавлення нової аудиторії.



Рисунок 1.2 – Маскот додатку "Duolingo"

Образ сови Дуо зараз є достатньо впізнаваним, що однозначно добре впливає на кількість завантажень додатку. Звісно, маскот еволюціонував з роками, але все так і залишився зеленою совою (див.рис. 1.3)



Рисунок 1.3 – Еволюція дизайну маскота Дуо

Крім складових айдентики варто більш детально розглянути також її функції. Айдентика покликана підвищити довіру і лояльність споживача, створити і зміцнити в його уявленні міцний і надійний спосіб компанії-виробника. На цьому засновані (іноді дуже прагматичні) паралельні

мети айдентики: для споживача - скоротити час і витрати на вибір і покупку товарів, а для компанії, майже такі ж орієнтири - скоротити час і витрати на рекламу, при цьому максимально оптимізувавши її ефективність. [14, с. 64].

У разі, коли бренд має упізнавану айдентику, він допомагає споживачам швидко знаходити товари компанії в магазині або на сайті, наприклад. А знайомі кольори, патерни та інше, викликають впевненість в продукції, тому клієнти віддають перевагу цій компанії, не витрачаючи часу на пошук альтернатив у конкурентів. Будується емоційний зв'язок між цільовою аудиторією та підприємством, що значно підвищує лояльність та, у подальшому, споживачі повертаються за повторними покупками.

Наприклад, багато людей довіряють Nike не тільки через якість продукції, а й через айдентику, яку можна легко ідентифікувати (див. рис. 1.4). Відомий логотип, візуальний стиль та чітке позиціонування формують відчуття стабільності та надійності, до яких тяжіє суспільство.



Рисунок 1.4 – Логотип компанії "Nike"

Крім того, такий підхід підвищує упізнаваність продукції фірми, як було зазначено раніше, та її рекламних матеріалів, а отже якщо компанія додає нові послуги або продукцію, то покупці, які вже мають довіру до цієї компанії, швидше звертають увагу на новий товар. У подальшому, при бажанні придбати таку продукцію, з високою ймовірністю, споживач звернеться до знайомого образу.

Отже, дизайн впливає також на те, наскільки просто буде вивести на ринок продажів нову продукцію. Але це не буде працювати у разі, якщо

компанія часто змінює концепцію або використовує різні стилі на різних платформах, це може викликати сумніви у споживачів та створити враження непостійної компанії. Тож, вже не буде такої стабільності, яку цінують споживачі.

Не слід забувати також про те, що фінансові витрати на рекламування будуть значно меншими, адже нова продукція вже буде мати певний авторитет завдяки вже існуючій репутації бренду. Суспільство тяжіє до того, що вже йому знайомо та асоціюється з приємним досвідом. Тож, знайома айдентика буде викликати почуття стабільності та довіри.

Наприклад, коли людина бачe червоно-біле оформлення та зображення обличчя чоловіка, а саме полковника Сандерса, швидше за все вона розуміє, що це заклад KFC, який запропонує курку з фірмовими спеціями та швидке обслуговування (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Логотип компанії “KFC”

Неочевидним плюсом розробки айдентики є також зміцнення колективу. Адже єдиний візуальний стиль створює відчуття належності до компанії. Фірмовий одяг, брендові аксесуари, друкована продукція в одному стилі допомагають співробітникам відчути єдність та спільну мету (див. рис. 1.6). Звісно, що це позитивно впливає на атмосферу в колективі та підвищує мотивацію.



Рисунок 1.6 – Приклад айдентики

Якщо вся документація фірми, рекламні матеріали, бейджики співробітників, навіть покажчики і назви кабінетів будуть виконані в одному стилі, це створить у потенційних клієнтів враження, що вони мають справу з єдиною сильною організацією, згуртованою командою співробітників [15, с. 6].

Формується враження про відповідальність бренду, тому що саме айдентика формує думку про цілісність та надійність, особливо коли компанія є послідовною в оформленні своєї продукції, рекламних матеріалів та іншого, протягом тривалого часу. У такому випадку клієнти підсвідомо сприймають її як професійну та стабільну. Тому що оскільки компанія так піклується про свою візуальну складову, то, з великою ймовірністю, вона ретельно ставиться й до якості своєї продукції та послуг.

Також, слід не забувати про те, що під час підбору колірної палітри, шрифтів, графічних елементів та іншого, треба враховувати цільову аудиторію, культуру, адже що для одних буде виглядати доречно та викликати зацікавленість, інших може відштовхнути.

Отже, айдентика це не просто набір графічних елементів, це візуальний стиль та стратегічний інструмент, який зміцнює позицію компанії на ринку, покращуючи її імідж. І хоча можна змінювати айдентику кожного року, та, навіть, частіше, але створення єдиної продуманої концепції є більш стабільним та надійним рішенням.

1.2. Тренди та тенденції у графічному дизайні

В сучасному світі така галузь як графічний дизайн постійно розвивається, в залежності від змін у культурі, суспільстві, технологіях. Те, що мало актуальність у минулому році, сьогодні може здаватись старомодним. А щось може бути актуальним й через багато років, саме тому важливо завжди відстежувати тренди та тенденції.

Без знань щодо трендів та тенденцій дизайнер не зможе створити ефектний та сучасний дизайн, який буде привертати увагу цільової аудиторії. Можна вважати, що відстежування нових прийомів однозначно допоможе просунути компанію на ринку, виділити її серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії.

На сьогоднішній день, у графічному дизайні все частіше можна зустріти використання 3D-графіки (див. рис. 1.7). Тривимірна графіка, відома як 3D-графіка, представляє собою особливий тип комп'ютерної графіки, що використовується для створення зображень тривимірних об'єктів [16, с. 131].



Рисунок 1.7 – Приклад 3D-графіки

Така візуалізація має вигляд достатньо реалістичної композиції, що однозначно цікавіше відображає представлену інформацію, ніж якщо б вона

була пласкою, тому що людина сприймає навколишнє середовище саме в такому вигляді.

У результаті можна сказати, що на відміну від 2D-графіки 3D-графіка виглядає більш актуальною в деяких випадках, тому що використання об’єму додає роботі інноваційності.

У зв’язку з критичною екологічною ситуацією у світі набуває популярності турбота про довкілля. Ця тема стосується і дизайну також, адже це не просто тренд, а важлива місія, що передає цінності збереження природи. На сьогодні компанії активно використовують матеріали для своїх паковань, наприклад, які можна легко переробити та використовувати повторно.

Тож, у тренди входять натуральні спокійні кольори та текстури, графіка на природні тематики, пластичні лінії та інше (див. рис. 1.8). Місія дизайнерів полягає не тільки у створенні привабливих продуктів, а й у розробці ефективних робіт, які, наприклад, можуть спонукати до певних дій свою аудиторію. У цьому випадку можна мотивувати клієнтів зберігати довкілля – а саме додавати інструкції по переробці, як можна повторно використовувати пакування, або додавати цікаві факти щодо екології та як людина покращує середовище, обираючи екологічне паковання.



Рисунок 1.8 – Приклад дизайну екологічного паковання

Вже певний час актуальним залишається мінімалізм в графічному дизайні. Такий стиль характеризується лаконічністю та простотою. Суть в тому, щоб передати цінності бренду через мінімальні візуальні елементи.

Вдалим прикладом мінімалістичного логотипу є знак компанії “Airbnb” (див. рис. 1.9). Airbnb — один із найпопулярніших сервісів здачі та оренди житла по всьому світу. Платформа дозволяє власникам житла розміщувати свої домівки, а мандрівникам пропонує перелік доступних квартир та будинків для перебування [17].



Рисунок 1.9 – Логотип компанії “Airbnb”

В логотип закладена символіка, що точно відображає цінності та напрям роботи компанії. Фірмовий знак складається з людини, що відображає роботу з людьми та гостинність, маркеру місцезнаходження, що асоціюється з подорожами та локацією людини, серця, що є символом любові та довіри, та першої літери назви компанії, тобто з літери “А” (див. рис. 1.10).

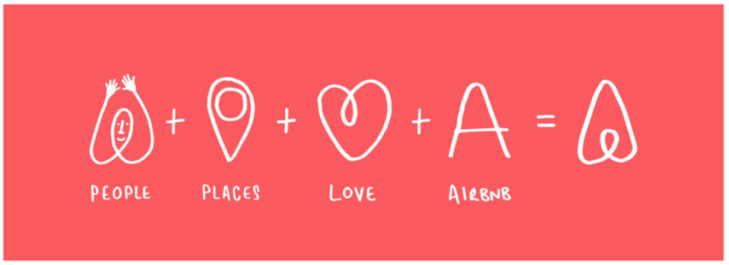


Рисунок 1.10 – Складові логотипу компанії “Airbnb”

Важливим є підбір обмеженої колірної палітри, шрифтів, активним використанням негативного простору, тому що це потужний інструмент композиції, також слід не забувати про піктограми в мінімалістичному стилі. Слід додати ще те, що частіше за все, дизайнери, створюючи продукт у такому

стилі, спираються на використання геометричних форм, адже вони є достатньо універсальними та простими, що підходить для цього напряму.

Головною перевагою цього тренду є те, що мінімалістичний дизайн можна легко адаптувати під різні носії інформації. Це може бути як друкована продукція, так і сайти, соціальні мережі, що актуально зараз, адже все більше людей користуються електронними носіями для пошуку продукції або послуг.

У свою чергу, мінімалізм як стиль продовжує розвиватись, та набуває нових характеристик. Так, трендом стає мінімалізм з акцентами (див.рис. 1.11). Вони можуть бути різними, наприклад кольоровими або шрифтовими. Але головне, що вони точно створюють незабутнє враження про бренд, адже виглядають яскраво та оригінально.



Рисунок 1.11 – Приклад мінімалізму з кольоровим акцентом

Все більше стали набувати популярності векторні ілюстрації від руки (див. рис. 1.12). Частіше за все це органічні та вільні форми, які відрізняються одна від одної, вони наче непередбачувані. Такі форми надають дизайну індивідуальності та неповторності, а також створюють відчуття природності.

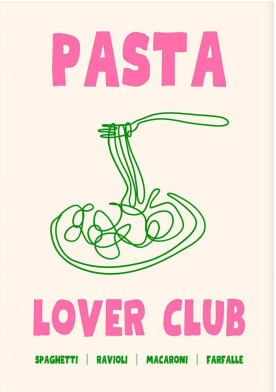


Рисунок 1.12 – Приклад векторної ілюстрації від руки

Не рідко такий стиль поєднують з яскравими кольорами, що підкреслює легкість та, наче, наївність, зображення. Одразу формуються приємні враження від роботи, адже такий підхід поєднує у собі цифрову графіку та теплоту, емоційність, яку зазвичай передає традиційне малювання олівцем, ручкою чи пензлем, наприклад.

Ця тенденція надає ілюстрації живий відтінок та закликає відкласти строгість. Кумедні каракулі, нерівні лінії, спонтанні написи — це те, що характеризує цей дизайн. Тут немає місця для перфекціонізму та витонченості, адже саме недосконалість стає фішкою та додає сміливості візуальному стилю. Такі малюнки швидко та влучно передають оригінальність та настрій зображення, якщо метою є створити легкий та дружній настрій.

Активне використання типографіки також є одним з трендів сьогодення. Статичні та динамічні композиції з різних шрифтів можуть передавати різний характер та одразу привертати увагу. Грамотне їх використання правильно покаже ієрархію в композиції, створить потужний фокус та виокремить продукцію серед конкурентів.

Пізнання типографіки перетворюють текст в інструмент побудови композиції, роблять його з деякої точки зору живим, придають йому характер і здатність передати ідеї не тільки за допомогою змісту, а й за допомогою графіки [18, с. 31].

Додаючи до типографіки розуміння принципів композиції, кольору та інших інструментів у графічному дизайні допоможе створити оригінальну

роботу, яка буде швидко та зрозуміло передавати суть (див. рис. 1.13). На цьому прикладі можна побачити суть гри “Тетріс”: літери складаються в вежу немов прямокутними ігровими елементами. Тож цей постер швидко передає сенс роботи.



Рисунок 1.13 – Приклад постеру на основі шрифтів

Часто такий підхід забезпечує, в першу чергу, читабельність, та активно привертає увагу глядачів. Також, якщо використовувати цей стиль в афішах та плакатах, наприклад, то це забезпечить виразність та зрозумілість тексту навіть на великих відстанях. Плюсом такого стилю є те, що можна не використовувати ніякі інші графічні елементи, адже передати суть, створити динаміку чи статику, наприклад, можна завдяки лише тексту.

Отже, текст може бути головним елементом композиції, за допомогою якого можна передати все, починаючи просто від інформації та закінчуючи настроєм роботи.

Активно використовується у роботах також піксельний стиль (див. рис. 1.14). Піксель-арт, що нагадує перші комп’ютерні ігри або графіку 80-х років, стає важливою частиною сучасних візуальних рішень. Цей тренд полягає в спеціальному збільшенні елементів, щоб перетворити їх на важливі деталі композиції [19].



Рисунок 1.14 – Приклад піксельного стилю

Цей стиль не обмежується квадратними формами, адже це перша асоціація що виникає при дослідженні цієї теми. “Піксель” може набувати різних форм, починаючи від округлих, та закінчуючи простими силуетами предметів.

Тож, піксельна графіка активно впроваджується у графічний дизайн на сьогоднішній день, тому що така техніка є унікальною та точно приверне увагу глядачів. За допомогою неї можна відтворювати найрізноманітніші графічні елементи, які будуть виділятись та привертати увагу нестандартним підходом.

Цей стиль набуває популярності через те, що люди, які грали колись в ігри з піксельною графікою відчувають емоційний зв’язок, що викликає теплі спогади. Заглиблюючись більше в цю тему можна зрозуміти, що це мистецтво мінімалізму, яке розкривається через уяву глядача, адже дивлячись на купу однакових елементів мозок починає бачити та домальовувати логічні силуети.

Продовжуючи тематику 80-х та 90-х років, не можна не сказати про стиль ретро, що стає все більш популярним. Одна з причин така ж сама, як у піксельної графіки – ностальгія. Теплі спогади, що навіює такий стиль точно зацікавить не одне покоління. Адже у такі важкі часи візуальний стиль пропонує щось знайоме та надійне, це можливість потрапити у спогади.

Такий стиль характеризується пастельною кольоровою палітрою, переважають сірі та бежеві відтінки, залучення геометричних форм, зокрема, для акцентування уваги, адже їх роблять яскравими, використання непримітних текстур (див. рис. 1.15). Частіше це текстура паперу чи тканини, наприклад.



Рисунок 1.15 – Постер у ретростилі

Також, часто залучають декілька шрифтів. Зазвичай для написів у такому стилі характерні обводки, об’ємні написи, потертості на буквах, також іноді додають ефект тіні. Активно залучають як масивні шрифти, так і витончені, в залежності від характеру роботи.

На відміну від піксельного стилю, який не так часто зустрічається у повсякденному житті, колаж є більш поширеним. Колаж — мистецтво надавати нового значення зображенням, а також засіб візуального вираження почуттів. Ця техніка демократична, доступна для всіх, хто прагне експериментувати й самовиявлятися за її допомогою. Головна перевага — легкість у виконанні та швидкість, з якою можна втілити свою ідею [20, с. 16].

Колаж передбачає поєднання предметів, себто кілька різних компонентів об’єднують, щоб створити одне ціле (див. рис. 1.16) . Є чимало способів, як це зробити: можна вирізати елементи, рати або накладати одне на одне [20, с. 16].



Рисунок 1.16 – Обкладинка книги “АБВ колажу” із використанням колажу

Це не просто набір фотографій, малюнків та написів, в колажі, як і в інших роботах, є суть, яку потрібно передати. Використання різних графічних елементів дає змогу це зробити та не обмежуватись майже ні в чому.

Естетика колажу – це естетика фрагмента реальності, введеного у контекст витвору мистецтва, що набуває нового символічного змісту. Колаж використовують, головним чином, для отримання ефекту несподіванки від поєднання матеріалів, а також заради емоційної насиченості [21, с. 259].

Звісно, що не усі тренди будуть підходити певним компаніям. Адже головне завдання графічного дизайну – передать суть бренду та її цінності, і якщо певна тенденція не відображає підприємство, то не слід використовувати її, тому що можливо це буде виглядати недоцільно. Адже тренд має працювати не тільки як тимчасова механіка, а як інструмент, що приносить реальні результати й допомагає бренду виділятись та запам’ятовуватись серед інших [22].

Хоча наш мозок сприймає симетричні композиції як більш привабливі, трендом стає асиметрія. Адже справа в тому, що навколишнє середовище перенасичено одноманітною візуальною інформацією. Наприклад, в соціальних мережах, на вулицях, по телевізору суспільство бачить одноманітні картинки, які нічим не відрізняються одна від одної. Саме тому важливо зачепити увагу глядача, з чим допоможе асиметрія.

Такий вид композиції вважається більш цікавим та динамічним, що дає змогу замислитись, тому що в симетрії наче все передбачувано. У той час як вона символізує гармонію та баланс, інтуїтивно зрозуміла та легше сприймається, асиметрія, в свою чергу, будує візуальну інтригу та спонукає подивитись та замислитись над нею, розібратись в композиції та динаміці (див. рис. 1.17). Перша композиція є симетричною, внаслідок чого швидше сприймається, створюється відчуття балансу та стабільності. Увага глядача спрямовується у центр. Друга композиція є асиметричною, що змушує довше розглядати елементи, визначати напрямок руху. А головне – вона більше привертає увагу.

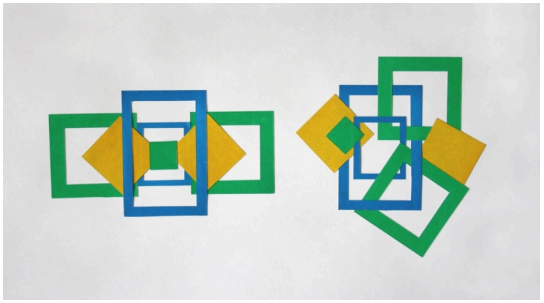


Рисунок 1.17 – Симетрична композиція та асиметрична композиція

Підсумовуючи, можна сказати, що графічному дизайнеру необхідно слідкувати за трендами та тенденціями, щоб створювати актуальні та цікаві графічні продукти, вносити щось нове в візуальне оточення. Але слід не забувати, що не кожен тренд може підходити під певну цільову аудиторію, бренд, товар чи послугу. В першу чергу, треба аналізувати конкурентів, потреби споживачів, а вже потім створювати привабливі дизайни.

Адже тренди та тенденції це важливі інструменти, але ними треба вміти користуватись, щоб це виглядало доречно, та у кінцевому результаті відтворювало непересічний візуальний продукт.

РОЗДІЛ ІІ
ПІДГОТОВКА ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ФОТОСТУДІЇ “CLICK”

2.1. Аналіз галузі та цільової аудиторії

Важливим етапом в розробці айдентики є вивчення галузі, для якої вона створюється, адже від цього залежить весь візуальний стиль. У кожної галузі є свої стандартні візуальні рішення, котрі допомагають людям зорієнтуватись щодо сфери діяльності підприємства.

Тут треба врахувати цінності аудиторії та усвідомлені цінності бренду — невідповідність цих двох елементів призведе до того, що споживачів запропонований продукт чи послуга не зацікавить, або навіть викличе в них супротив. Якщо споживач поділяє цінності, закладені у вашому продукті, то більш ймовірно, що такий продукт його привабить [23, с. 107].

Наприклад, дизайн для юридичної фірми частіше за все складається зі стриманих кольорів, класичних шрифтів та структурованості, тому що такий підхід може показати серйозність та викликати довіру у споживачів. Натомість дизайн для бренду в сфері харчування може бути більш яскравим та емоційним, характеризуватись насиченими кольорами, динамічною композицією, дружніми шрифтами. Часто також використовують рукописні шрифти, щоб створити атмосферу затишку та комфорту. Візуальна складова має переконати в тому, що продукт смачний та безпечний.

Тож, як було сказано, у кожній сфері є свої візуальні стандарти. Їх розуміння дозволяє виділити бренд серед конкурентів, та водночас не втрачати своєї зрозумілості та не вводити в оману клієнтів. Айдентика має виділятися, але все ж таки створювати правильні асоціації та розуміння побаченого.

Також, важливим аспектом є те, що візуальний стиль повинен передавати суть бренду. Відтворити сенс можна за допомогою розуміння реальних потреб клієнтів, їх страхів та очікувань. Наприклад, айдентика у неонових кольорах для бренду, який турбується про екологію буде невдалим рішенням, адже це

відштовхне клієнтів, які дбають про екологію. У той час як спокійні природні кольори привернуть увагу та викликатимуть довіру у клієнтів.

Отже, важливо детально вивчити галузь, адже без цього є ризик створити відштовхуючий дизайн, який не буде передавати характер бренду та не створить потрібні асоціації.

Крім того, знання галузі, для якої розробляється айдентика, допоможе уникнути банальних рішень та відійти від шаблонів. Адже коли дизайнер детально дослідив ринок, він може розробити унікальний дизайн. Айдентика стає не просто гарною картинкою, а дієвою системою.

Слід зазначити, що сучасна фотографія – це галузь, яка динамічно розвивається. Щодня з'являються нові ідеї, композиційні розв'язки, погляди на ту або іншу сторону предмета [24, с. 198].

Отже, розглядаючи сферу фотостудій, можна сказати, що з кожним днем попит зростає, адже це набуває популярності. Наприклад, багато людей хочуть створити якісні фотографії, щоб зберегти важливі моменти свого життя або тематичні фотозйомки для соціальних мереж тощо.

В цілому, галузь фотографії охоплює досить широкий спектр послуг, які пов'язані зі створенням та обробкою фотографій. Як було зазначено, це можуть бути як особисті, сімейні фотосесії, так і комерційні, рекламні зйомки тощо.

Висока конкуренція спонукає розширювати спектр послуг та можливостей, пропонувати цікаві рішення щодо представлення фотостудії на ринку. Також, частіше за все, у фотостудіях вже є фотографи, що не потребує додатково самостійно шукати працівника. У деяких випадках фотограф може працювати не тільки в межах фотостудії, а й на інших локаціях, якщо в цьому є потреба.

Специфікою сфери є те, що потрібно швидко та якісно будувати комунікацію з людьми, адже запорукою гарної фотографії є відкритість людини до фотографування та відсутність страхів та скутості. Візуальний стиль може з цим допомогти, попередньо настроївши людину на хороший лад, показавши цінності компанії та дружню атмосферу. Айдентика має супроводжувати

людину з початку та до кінця послуг, у чому допомагають різні рекламні матеріали тощо.

Ця галузь базується на візуальній естетиці, емоціях та відкритості як з боку працівників, так і з боку клієнтів. Саме тому дизайн повинен бути глибоко продуманим, потрібно створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. У фотостудії клієнт купує не просто фотосесію, а атмосферу та враження також. Значить айдентика має підсилювати отримані емоції та створювати відчуття комфорту, професіоналізму та довіри.

Отже, це сфера, де конкуренція зростає так швидко, як і попит, тож айдентика стає одним із вирішальних факторів під час вибору фотостудії та фотографа.

Перед початком розробки айдентики потрібно детально дослідити цільову аудиторію, адже це ключ до створення ефективного візуального стилю. Глибоке розуміння потреб та уподобань клієнтів – це шлях до успіху для проєкту. Кожен споживач є індивідуальним і має певні проблеми, які він прагне вирішити придбанням продукту чи послуги. Можна сказати, що кожен товар є вирішенням проблеми споживача [25, с. 55].

Галузь фотографії охоплює досить широке коло клієнтів без обмежень у вікових групах. Фотозйомка може знадобитись як немовлятам, так і людям похилого віку. Всіх їх об'єднує потреба у професійних фотографіях для особистого, комерційного або іншого використання.

Часто до фотографів та фотостудій звертаються молоді пари та сім'ї, які хочуть зберегти важливі моменти свого життя, наприклад, весілля, день народження, або просто фотосесії для себе або соціальних мереж. Слід не забувати й про фотосесії для вагітних жінок, адже вони стають все розповсюдженішими. У значущі дні завжди є бажання сфотографувати на пам'ять особливі моменти, та важливо щоб це було зроблено професійно, щоб максимально передати емоції, враження та атмосферу моменту.

Нерідко фотостудії замовляють для зйомки, наприклад, випускників шкіл, вищих навчальних закладів, з ціллю зберегти теплі моменти у спільних

фотоальбомах. А отже у цю категорію входять діти, підлітки та вже дорослі люди.

Все частіше батьки організовують тематичні фотосесії для немовлят, щоб показати їхній ріст кожного місяця, наприклад. Або якщо важливою є атмосфера, то створюють фотографії у ліжечку або на руках у батьків, де позування не є головним аспектом, адже головне це показати затишок та ніжність.

Також, фотозйомка може бути націлена на використання у комерційних цілях, тобто потрібна підприємцям, працівникам, брендам. Фотографії можуть знадобитись для презентації соціальних мереж, особистого бренду, або, наприклад, для використання у портфоліо. Такі клієнти зазвичай потребують студії з хорошим світлом та простором. Комерційна діяльність потребує відповідального підходу, що стосується і фотографії також. Тож для того, щоб створити якісні знімки, часто звертаються до фотостудій та професійних фотографів.

З кожним роком суспільство все активніше починає вести свої сторінки у соціальних мережах, задля представлення себе з різними цілями – розважальними, робочими тощо. Запити можуть бути різними, починаючи від креативних та нестандартних, закінчуючи стриманими, а можливо навіть і строгими. Тож, все частіше можуть звертатись моделі та блогери, які поповнюють портфоліо або просто контент для соціальних мереж.

Крім замовників, які хочуть отримати гарні фотографії, ще є ті хто ці знімки зробить. Тобто до цільової аудиторії фотостудії також можна віднести фотографів, які шукають гарні локації для зйомки.

Всі клієнти та запити різні, до кожного потрібен особливий підхід, але всіх об’єднує бажання отримати гарні знімки хорошої якості, які будуть зроблені виходячи з побажань споживачів, та хороші емоції від фотозйомки, де фотограф допоможе подолати страх перед камерою, у разі чого. А також клієнт з великою вірогідністю буде очікувати якісні обробку, та, можливо, надруковані фотографії, в якості подарунку.

На сьогоднішній день багато людей звертає увагу на візуальну складову бренду, тож айдентика для такої галузі повинна бути привабливою та зрозумілою для широкого кола споживачів. Адже вибір продукції, послуг тощо, якщо вони мають однаковий рівень довіри, часто базується на враженні від візуальної складової.

Адже айдентика це не просто візуальна частина, це справжній спосіб комунікації з клієнтами. І у разі, якщо дизайнер знає який споживач продукту чи послуги, то він може розробити графіку, яка відгукнеться саме тому клієнту. Наприклад, айдентика, спрямована на дітей буде життєрадісною та дружньою, вона повинна буде передавати веселі емоції для дітей, та викликати почуття довіри та безпеки у батьків.

Проаналізувавши газуль та цільову аудиторію можна виділити деякі аспекти, які потрібні для розробки айдентики фотостудії. Використання нейтральної кольорової палітри, уникнення занадто яскравих кольорів, які можуть відштовхнути клієнтів. Підійде шрифт без засічок, адже він буде виглядати більш сучасно, а також є універсальним та читабельним. А щоб розповсюджувати фотостудію на різних носіях, чи то друкованих, чи то електронних, повинен бути такий логотип, який можна буде легко адаптувати під будь-яку платформу.

Можна зробити висновок, що айдентика, націлена на широке коло споживачів, має бути цілісною та водночас гнучкою. Вона повинна легко адаптуватися під різні формати і залишитися впізнаваною.

Це повинна бути універсальна система візуальної комунікації, яка виглядає одночасно професійно та дружньо. Важливо знайти візуальний баланс: легкий та сучасний підхід, щоб сподобатись як підліткам, так і дорослим.

2.2. Аналіз аналогів

Галузь фотостудій, та фотографії в цілому, залишається популярною незалежно від часу, з цього можна сказати, що їх візуальне оформлення стає все

різноманітнішим, створено багато успішних візуальних рішень, але у той же час багато з них є схожими, що віднімає індивідуальність та не запам’ятовується.

Сьогодні, щоб бути успішною, компанія мусить орієнтуватися на конкурентів. Вона повинна шукати слабкі місця в позиціях своїх конкурентів, а тоді розпочинати маркетингові атаки супроти цих слабких місць [26, с. 22].

Отже, перед початком роботи слід проаналізувати логотипи фотостудій, та риси, завдяки яким споживач може ідентифікувати сферу діяльності компанії. В подальшому це допоможе уникнути одноманітності та створити оригінальний та ефективний фірмовий знак, що буде відповідати характеру фотостудії.

У цьому логотипі (див.рис. 2.1) перше, на що звертає увагу глядач це напис у білому кольорі, що є назвою фотостудії, а потім можна помітити камеру, розташовану зліва від напису. Це очевидна асоціація з фото, яка допомагає одразу зрозуміти сферу діяльності компанії. Шрифти без засічок, що додає сучасного вигляду. Заокруглені кути викликають позитивні асоціації. Такий підхід використовується у разі, коли є бажання передати сучасність та доступність. Логотип досить мінімалістичний, складається з напису та символу, не має зайвих деталей. Використовується обмежена колірна палітра, є акцентний фіолетовий колір, що викликає враження креативного та сучасного підходу. Такий логотип є досить гнучким у використанні, тобто його можна помістити як на друковану продукцію, так і на електронні носії.



Рисунок 2.1 – Логотип фотостудії «Bephoto»

Сайт фотостудії також базується на, переважно, білому та лавандовому кольорах, чорний колір використовується для написів. Такий підхід стосується і сторінок у соціальних мережах, тож прослідковується єдиний візуальний стиль. Але використання камери у логотипі є достатньо розповсюдженим рішенням,, що віднімає унікальний візуальний стиль.

Логотип фотостудії «inLight» (див.рис. 2.2) також має сучасний мінімалістичний дизайн та не має зайвих деталей. Використовується шрифт без засічок, що сприяє легкому читанню та швидкому сприйняттю в цілому. Верхня частина букви “g” має вигляд фотоапарату, а точніше об’єктиву та спалаху.

Рисунок 2.2 – Логотип фотостудії «inLight»

Комбінація графічного символу та типографіки виглядає цікаво та упізнавано. Логотип не перевантажений, з цього можна сказати, що його також легко адаптувати до будь-яких носіїв. А монохромна колірна гама дає можливість широкого вибору тла, починаючи від однотонних рішень та закінчуючи фотографіями або, навіть, відео.

Також, студія має подарунковий сертифікат на оренду фотостудії (див.рис. 2.3). На ньому можна побачити логотип фотостудії та зображено камеру також з фірмовим знаком. Крім поширення візуального образу бренду в цілому, розробка сертифікату виступає як спосіб розширити базу клієнтів, адже їх купують у якості подарунку, що призводить до приходу споживачів, які раніше, можливо, не знали про фотостудію.

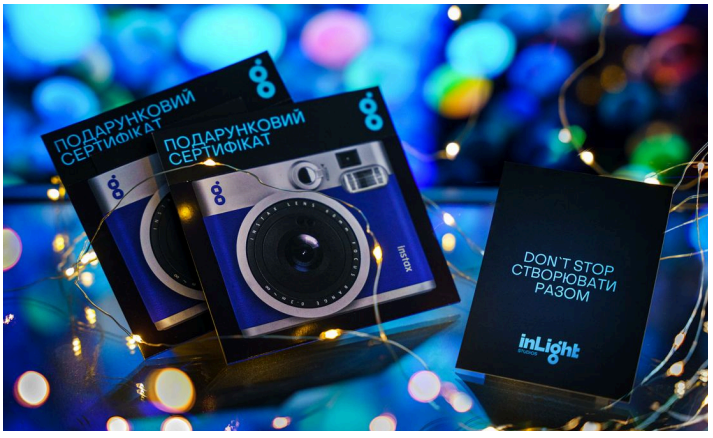


Рисунок 2.3 – Подарунковий сертифікат фотостудії «inLight»

Розроблені і правила оренди залу (див. Додаток А.1). Задля кращого та швидшого сприйняття над кожним правилом розміщена іконка. Унікальні символи в одному стилі стають частиною айдентики, роблять її більш цілісною та професійною. Дизайн виконано у фірмових кольорах, синій добре контрастує на блакитному тлі, а зверху можна побачити логотип фотостудії.

У логотипі фотостудії «Frontpage» (див.рис. 2.4) перше, що можна побачити це основний напис «FRONT», що виконаний великими літерами строгим елегантним шрифтом без зарубок. Трохи нижче маленькими літерами розташований напис “page studio”. Літера “О” у верхньому написі виступає як графічний елемент у вигляді об’єктиву камери. Це одразу надає чітку асоціацію з галуззю фотографії.



Рисунок 2.4 – Логотип фотостудії «Frontpage»

Логотип розроблений у мінімалістичному стилі без зайвих деталей. Колірна гама складається з чорного та сірого кольорів, що дає можливість легко адаптувати логотип до будь-якого тла. Але образ об’єктиву є доволі розповсюдженим, тож таке рішення не виділяється серед конкурентів, також лінії всередині букви “О” та коло поряд з нею погано проглядаються, що не дозволить ідентифікувати галузь бренду з великої відстані.

У логотипі для фотостудії «Roj», автором якого є Ібрагім Абдоллахі, центральним елементом постає фотоапарат, розроблений з назви фотостудії (див.рис. 2.5). Нижче фірмового знаку розміщується напис щодо назви та галузі. Для знаку використовуються 2 кольори – чорний та червоний. Другий є акцентним, задля привернення уваги до елементу, адже цим кольором розроблено фотографічний затвор. Цей колір символізує сміливість та одразу привертає увагу.



Рисунок 2.5 – Логотип фотостудії «Roj»

Типографіка створює відчуття порядку та професіоналізму, адже шрифт має рівномірну, збалансовану товщину та трекінг. Це робить логотип читабельним навіть у маленькому форматі. Великі літери у заголовку також підсилюють відчуття впевненості, одночасно додаючи відчуття м’якості та комфорту від заокруглених форм. Але тут також розроблено образ об’єктиву, що виглядає доволі банально.

Візитки фотостудії розроблені у трьох кольорах: чорному, білому та червоному (див.Додаток А.2). Лицьова сторона візитки демонструє логотип на контрастному тлі, інша сторона візитки представляє детальну інформацію щодо контактної інформації.

Айдентика фотостудії «Roj» також включає в себе фірмовий бланк, візитки, та інші носії, розроблені в єдиному стилі (див.Додаток А.3). Уся візуальна частина виглядає сучасно та сміливо, логотип з легкістю адаптується до різних матеріалів та носіїв, демонструючи бренд.

Автором наступної айдентики для фотостудії «Ugarte» є Кайрот (див. Додаток А.4). Візуальний стиль достатньо стриманий та мінімалістичний, використовується обмежена колірна гама, яка складається тільки з білого та чорного кольорів. Такий підхід робить візуальну частину універсальною, представляє бренд сучасним та не перевантажує зовнішній вигляд айдентики.

Центральним елементом логотипу є знак у вигляді фотоапарату, а нижче розміщено назву фотостудії (див. рис. 2.6). Фірмовий знак є стриманим та збалансованим, у такому вигляді його можна легко розміщувати на електронних

та друкованих носіях. Також, використовується шрифт без засічок, він виглядає сучасним та акуратним, робить текст читабельним.



Рисунок 2.6 – Логотип фотостудії «Ugarte»

Таким чином, розглянувши аналогічні приклади оформлення айдентики фотостудій можна виділити деякі важливі аспекти. Починаючи з логотипу треба сказати що розповсюдженим графічним елементом є фотоапарат, або його частини, наприклад об’єктив або затвор. Такий підхід одразу дає змогу зрозуміти сферу діяльності бренду, але при цьому може не запам’ятатись, адже така ідея використовується доволі часто.

Зазвичай використовуються шрифти без зарубок, що додає сучасності та легкості в сприйнятті інформації. Бренди, які прагнуть виглядати технологічно та актуально часто обирають саме такий стиль, наприклад компанії Google, Nike та інші. Також, такий шрифт краще сприймається у маленьких розмірах, що дозволяє легко адаптувати логотип під різні носії будь-якого розміру, що важливо на сьогодні, адже сучасність потребує поширення не тільки на друкованій продукції, а й в соціальних мережах, наприклад.

Аналізуючи аналогічні бренди, можна також побачити що вони часто розробляють айдентику у мінімалістичному стилі, додаючи графічні елементи для упізнаваності. Зосереджено фокус на простоті та універсальності, на можливості адаптувати логотипи до будь-яких платформ та носіїв.

Не менш важливо розробити оригінальну колірну гаму, яка буде відповідати характеру бренду та охоплювати широке коло споживачів. Проаналізувавши логотип та айдентику інших фотостудій, можна сказати що

частіше за все використовується обмежена колірна гама, яка базується на чорному та білому кольорах, іноді додають акцентний колір. Адже колір в айдентиці несе емоційність, він допомагає бренду передати настрій, наприклад синій – колір довіри, червоний – енергії, жовтий колір символізує оптимізм та відкритість тощо.

Також, важливо розробити дизайн для великої кількості різноманітних електронних та друкованих носіїв. Різна продукція допоможе привернути увагу на різних цифрових платформах або просто на вулиці. Це можуть бути плакати, візитки, футболки, подарункові сертифікати, розміщення реклами на білбордах, листівки, бланки, також важливо рекламувати бренд у соціальних мережах, тобто створювати рекламу у вертикальних, горизонтальних, квадратних форматах задля забезпечення максимальної ефективності, адаптивності та охоплення на різних платформах та пристроях.

2.3. Опис технічного завдання

Опис технічного завдання є одним із ключових етапів у створенні айдентики. Технічне завдання – це документ, який детально описує вимоги до проєкту, продукту чи послуги, забезпечуючи чітке розуміння між замовником і виконавцем [27].

Воно чітко формує цілі проєкту, завдання, допомагає замовникау та дизайнеру синхронізуватися у роботі та створити якісний продукт, який буде саме таким, яким хотів бачити його замовник. Знання для чого та який дизайн потрібно розробити є важливим адже допомагає уникнути зайвих непорозумінь.

Також чітке завдання зменшує кількість правок, що пришвидшує розробку проекту, адже дизайнер знає що створювати. Так йому легше визначити ціну проекту, термін його виконання та інформацію яку потрібно надати для початку роботи.

Варто зауважити, що технічне завдання може складати як замовник самостійно, так і з дизайнером. Ефективним варіантом буде спільна праця де клієнт надає ідеї, побажання. референси, якщо такі є, а дизайнер, у свою чергу,

ставить правильні питання, уточнює нюанси та структурує інформацію. Звісно, якщо клієнт розуміє всі аспекти, детально описує продукт чи послугу, цільову аудиторію, формує задачі, які має вирішити візуальна частина, додає аналогічні приклади, то залишається тільки погодження з дизайнером.

Без технічного завдання є ризик розійтись у поглядах та зробити не те, на що очікує замовник. Наявність цього документу дозволяє зрозуміти потреби клієнта та рухатись з ним в одному напрямку. Краще обговорити все починаючи від галузі та цільової аудиторії, закінчуючи бажаними кольорами на характером, який потрібно передати. Правильно розроблена візуальна частина буде ефективною та призведе до залучення нових клієнтів.

В іншому випадку клієнт може отримати дизайн, що не відповідає його продукту, технічним вимогам, а також розчарування. Робота може вийти гарною, але не функціональною та без можливості адаптувати її на різних бажаних носіях.

Отже, визначити цільову аудиторію, галузь та проаналізувати аналогічні дизайни вже є частиною виконаного технічного завдання на початкових етапах. На основі цієї інформації вже можна сформулювати технічне завдання для кваліфікаційного проекту.

Слід зауважити, що концепція фотостудії “CLICK” полягає у наданні приміщення, зйомці фотографій, ретушуванні зазначеної кількості знімків, наявні пакетні послуги. Також, в студії є можливість оренди образів. Додатково можна придбати послуги фотографа з різними пакетними пропозиціями, у які будуть входити обговорення ідей, локацій, образів, а також друк на папері для фото та ретушування. Особливістю є те, що фотостудія працює на виїзді, тож важливо показати цю інформацію споживачеві, розширивши коло клієнтів.

Все сказане дає змогу зробити висновок, що айдентика повинна охоплювати максимально широке коло споживачів, мати різні носії інформації та рекламу як у друкованому вигляді, тобто візитки, плакати тощо, так і у соціальних мережах.

Важливо створити атмосферу комфорту та відкритості, показати розуміння потреб та проблем споживачів. Отже основне завдання айдентики — створити цілісну візуальну систему комунікацій, яка буде відображати дружні та сімейні цінності, показати відкритість до всіх клієнтів. Вона повинна викликати довіру у батьків, які замовляють фотостудії для дітей або сім'ї, бути цікавою для молоді, та не відштовхувати старших клієнтів. Це має бути поєднання простоти, доброзичливості, мати сучасний вигляд та легко адаптуватись до різних носіїв.

Логотип має бути впізнаваним, але відрізнятись від логотипів аналогічних організацій. Також він повинен легко адаптуватись до різних носіїв, розмірів та тла. Для упізнаваності галузі можна додати характерний графічний елемент, що буде символізувати фотографію. У той же час не слід перевантажувати його деталями, а слід притримуватись мінімалістичного стилю.

Щодо шрифтів слід зазначити, що успішним варіантом буде використання шрифтів без засічок, тому що вони мають сучасний вигляд та легко читаються як у цифровому, так і у друкованому середовищі. Для логотипу можна використати геометричний шрифт. Він передасть відчуття сучасності та надійності. Особливістю таких шрифтів є їх побудова, яка базується на основі простих геометричних фігур. Це створює враження чистоти та балансу. Такі шрифти легко сприймаються, не перевантажують композицію та не відволікають, але при цьому виглядають лаконічно та актуально.

Також, слід не забувати про шрифти для рекламних матеріалів, великих текстів тощо. Шрифт для заголовків та рекламних матеріалів можна обрати акцентний, а для основного тексту більш стриманий, який буде легко сприйматись.

У друкованій та Інтернет-рекламі текстове повідомлення має коректно сприйматися споживачами за умови обмеженого часу рекламної демонстрації, малого формату рекламного об'єкту та розміщення друкованого або Інтернет-повідомлення серед інших подібних рекламних робіт [28, с. 9].

Дослідження довели, що досліджувані люди молодшого віку частіше обирали яскраві й світлі кольори, ніж літні люди. Це ж стосується, у цілому, чоловіків порівняно з жінками. Однак для випробуваних у віці від 45 до 54 років виявилася зворотна тенденція – жінки цього віку віддавали перевагу яскравим кольорам майже у два рази частіше, ніж чоловіки [29, с. 48].

У процесі обґрунтування свого колірного вибору, наприклад, діти не спираються на предметні асоціації кольору, а виходять із враження від нього. Яскраві кольори їх радують й приваблюють, погляд дитини сам тягнеться за таким кольорами. Причому, слід зазначити, що вплив червоного, жовтого й інших яскравих кольорів не дратує дітей молодшого віку, а навіть заспокоює, дозволяє дитині почувати себе комфортно [29, с. 48].

Отже, враховуючи вікові аспекти можна прийти до висновку, що основні кольори потрібно обрати стримані, елегантні, наприклад чорний та білий, та додати акцентний колір. Чорний це колір елегантності та професіоналізму. Він добре працює як основний колір, так і в якості фону, на якому все виглядає виразно. Білий це колір світла та чистоти. Він додає відчуття свіжості та мінімалізму, допомагає уникнути перевантаження, добре гармонує у парі з чорним.

Важливо правильно підібрати акцентний колір, адже він буде передавати настрій та характер фотостудії разом з основними кольорами. Успішним варіантом буде використання наприклад жовтого або помаранчевого. Перший передає позитивний настрій, тепло та радість. Другий, у свою чергу, асоціюється з дружелюбністю, креативністю та відкритістю. Такі кольори підійдуть для фотостудії, яка несе відкритий характер та має на меті залучити широке коло клієнтів.

Варто також розробити графічні матеріали у вигляді патернів, використовуючи у якості образів обладнання для фотографування, наприклад.

Так як це галузь фотографії, важливо також використовувати безпосередньо знімки, які будуть показувати цільовій аудиторії відкриті емоції,

різноплановість зйомок та ідей. Підхід повинен всебічно охоплювати галузь та показувати максимальну кількість емоцій від фотосесій.

Не менш важливо продумати короткі слогани, які будуть символізувати та передавати суть. Їх можна використовувати у рекламі, на конвертах тощо, адже вони будуть посилювати зміст дизайну та створювати потужний продукт. Вони задають тон комунікації з клієнтом. Бренд повинен звучати дружньо та професійно, передавати надійність. Влучний слоган також буде працювати на впізнаваність компанії.

В цілому, айдентика повинна виглядати стильно, відкрито, але без надмірного офіційного оформлення. Важливо поєднати простоту та емоційність компанії, налагодити комунікацію з клієнтами. Робота полягає у розробці графічних елементів, рекламних матеріалів різних форматів, які повинні легко адаптуватись до будь-яких носіїв.

До обов’язкових елементів входить: логотип, колірна гама, підбір шрифтів, візитка, сертифікат, розробка реклами у вертикальному, горизонтальному та квадратному форматі для соціальних мереж, наліпки з логотипом, низка плакатів, які будуть передавати цінності фотостудії та мати сенс, патерн, який можна буде використати на різних носіях. Також важливо розробити прайс-лист, правила фотостудії, додаткові послуги, конверти, у які будуть вкладатися роздруковані фотографії, та бланки. При потребі розробити додаткові рішення, які будуть будувати емоційний зв’язок з клієнтами.

Обов’язковим є візуалізація логотипу на різних носіях, використання патернів також на будь-яких форматах. Додатково можна розробити та візуалізувати штамп фотостудії, який буде містити інформацію про назву фотостудії та її місцезнаходження, наприклад.

На закінчення зазначимо, що айдентика передбачає не лише розробку фірмового знаку, а й розробку всієї системи візуального стилю, включаючи слогани, які будуть використані в рекламі. Вона допоможе фотостудії комунікувати з клієнтами як у цифровому, так і в друкованому форматах. При наявності оригінальної айдентики компанія не загубиться в інформаційних та

візуальних потоках, знайди свою цільову аудиторію та побудує міцний емоційний зв’язок зі споживачами. А чітке технічне завдання дає змогу проаналізувати аналогічні компанії та їх стиль, зрозуміти галузь, цінності бренду та характер, котрий потрібно передати, візуальні орієнтири щодо кольорів, шрифтів, графічних елементів, та на завершення розробити свою унікальну айдентику.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ФОТОСТУДІЇ “CLICK”

3.1. Пошуково-проектний етап. Розробка логотипу

Після детального дослідження аналогічних закладів, аналізу цільової аудиторій та формування технічного завдання можна розпочинати безпосередньо роботу над візуальною частиною. Так як головним елементом айдентики є логотип, ескізування почалось саме з нього.

Але перед початком роботи було розроблено карту асоціацій, які викликає фотостудія (див.рис. 3.1). Ментальна карта, відома також як карта думок (mind map) або асоціативна карта – це діаграма зв’язків, яка відображає природний хід мислення від центральної ідеї до її наслідків. Іншими словами, це метод візуального представлення ідей, думок, концепцій та будь-якої іншої інформації [30].



Рисунок 3.1 – Карта асоціацій

У центрі карти можна побачити слово “Фотостудія”. Від нього були створені асоціації з фотоапаратом, фотографією, студією та ретушуванням. По такому ж принципу були утворені наступні асоціації, підібрані до кожного слова. Головною цінністю ментальних карт є те, що вони допомагають детально розглянути всі можливі варіанти та зрозуміти суть питання. Таким чином можна швидко згенерувати та пов’язати ідеї, які виникають внаслідок асоціацій і не пропустити важливі моменти розробки логотипу.

Таким чином можна було побачити перші асоціації, котрі виникають при згадці про фотостудію й наступні. Найбільш вдалим варіантом для розробки логотипу були б не перші асоціації, а наступні, не прямі, які б залишили небагато місця для роздумів.

Після розробки асоціативної карти можна відібрати рішення, які б допомогли у створенні фірмового знаку. Для цього можна перейти до наступного етапу, а саме створення мудборду.

Він є не менш важливим допоміжним інструментом у розробці айдентики. Мудборд – це дошка настрою, добірка зображень з текстурою та елементами графіки, цитатами та фірмовим забарвленням. Він складається для початку опрацювання будь-якої ідеї чи концепції [31].

Це своєрідні графічні підказки, які фахівці нерідко використовують у своїй роботі. Туди можна додавати все, що допоможе у розробці продукту, починаючи від шрифтів та закінчуючи асоціативними зображеннями.

Тож, для розробки логотипу було створено наступний мудброд (див. рис. 3.2). Він допомагає задати настрій і напрям, у якому потрібно йти. Також, дошка допоможе зекономити час на розробку, адже головні візуальні образи, на які потрібно орієнтуватися є, залишається знайти рішення як пов’язати компоненти з логотипом.



Рисунок 3.2 – Мудборд

На мудборді можна побачити фотоапарат, об’єктиви, штатив, плівку, фотостудію, фокус-рамку, світло, спалахи та емоції, також додано колірну гаму. Це полотно було складено за допомогою карти асоціацій, адже вона допомогла візуалізувати потрібні образи.

Отже, виходячи з підготовлено матеріалу можна почати розробляти ескізні варіанти фірмового знаку. Логотип представляє собою один із найбільш популярних і широковживаних графічних і маркетингових концептів сучасності [32, с 17]. Це графічний образ компанії, за допомогою якого люди дізнаються і сприймають її [33, с 81]. . Тому важливо якісно розробити його концепцію.

Виходячи з аналізу цільової аудиторії та аналогів вже було зроблено висновок щодо шрифтів та стилю фірмового знаку. А саме — мінімалістичний стиль, який буде асоціюватись з фотостудією, виглядати сучасно та бути універсальним. Використання шрифтів без засічок, що зробить дизайн більш актуальним та використання обмеженої колірної палітри, а саме чорного, білого та помаранчевого кольору.

Тож, розробивши карту асоціацій та мудборд було відтворено перші ідеї щодо оформлення фірмового знаку (див. рис. 3.3). Ідея базувалася на тому, щоб поєднати назву фотостудії зі словом з перших асоціації, тобто фотоапаратом, а саме його корпусом, адже такий варіант одразу буде легко розпізнати.

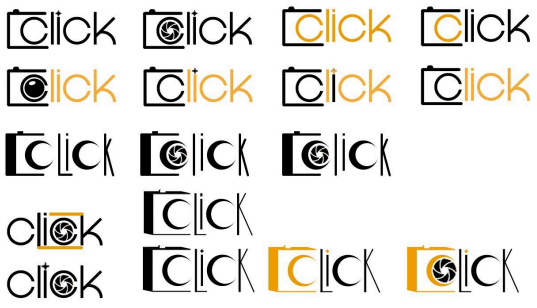


Рисунок 3.3 – Перші ідеї логотипу

Згодом було розроблено ідею та використано наступну асоціацію – об’єктив. Але недоліком такого варіанту було те, що у маленькому розмірі

логотип, а саме затвор, не проглядався б якісно, що було б проблемою, адже важливо щоб фірмовий знак можна було легко адаптувати під іконку в соціальних мережах, наприклад. При цьому він повинен легко зчитуватись та викликати відповідні асоціації у клієнтів.

Але було прийнято рішення не використовувати такий підхід через погане розпізнавання назви фотостудії. Корпус фотоапарату, або у деяких випадках затвор, зливався з літерою “C”, що знижувало читабельність. Це особливо критично для айдентики, адже логотип має бути впізнаваним, з чим на цих варіантах виникли проблеми.

До цього ж деякі варіанти виглядають перевантажено через надто складні форми та непропорційність деяких графічних елементів щодо напису. Також, такі варіанти логотипу не працювали б у монохроматичній гамі, адже ідея зчитується лише з використанням кольору. Така обмеженість могла б спричинити незручності у деяких ситуаціях.

Після було розроблено наступні ескізні варіанти (див. рис. 3.4). Ці ідеї базувалися на використанні негативного простору. У букву “C” було закладено фотоапарат з об’єктивом у профіль. Виконання у чорному кольорі універсальне та буде працювати у будь-якому середовищі. У цих варіантах ідея не закладена у колір.

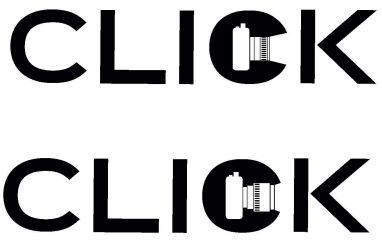


Рисунок 3.4 – Логотипу з фотоапаратом

Але такий логотип не буде зчитуватись у маленькому розмірі, його буде важко адаптувати під іконку в соціальних мережах. Також, літера “C”, з фотоапаратом всередині є дещо перевантаженою, що викликає почуття дизбалансу.

Отже, була розроблена певна кількість варіантів, які базувалися на ідеї використання корпусу фотоапарата та об’єктиву. Але використовувати перші асоціації для створення логотипу не завжди є ефективним рішенням, тому що часто такі розробки є банальними та передбачуваними. Після аналізу галузі та аналогічних знаків стає зрозуміло що логотип втратить свою унікальність та не запам’ятається, його буде складніше виділити серед конкурентів, а асоціація залишиться занадто прямолінійною, що не викличе емоційного зв’язку.

Надалі можна побачити ще два ескізні варіанти (див. рис. 3.5). Ідея першого полягала у додаванні кисті руки до фотоапарату, друга — у букві “С” у вигляді плівки. Такий варіант надалі можна б було використовувати без назви логотипу, тобто окремо.

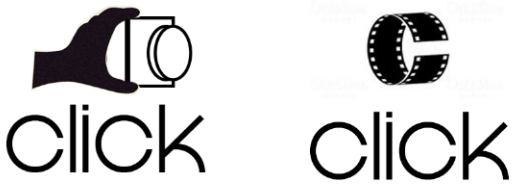


Рисунок 3.5 – Логотипу з фотоапаратом

Але перший варіант виглядав би неврівноважено, та, знову, використання першої асоціації з фотостудією – фотоапаратом. А другий варіант не зовсім описує напрям фотостудії, адже плівка не асоціюється з сучасністю, та такий варіант не сприймався б у маленькому розмірі, що є важливим аспектом на сьогодні.

Було створено наступні варіанти які були більш різнобічними (див.рис. 3.6). Були ще спроби задіяти та стилізувати плівку, образ фотоапарату та фокусних рамок. Ідея перших двох варіантів полягала у розміщенні логотипу в фокусних рамках фотоапарату. Третій ескіз був розроблений з метою окремого використання у подальшому назви та знаку у рамці.

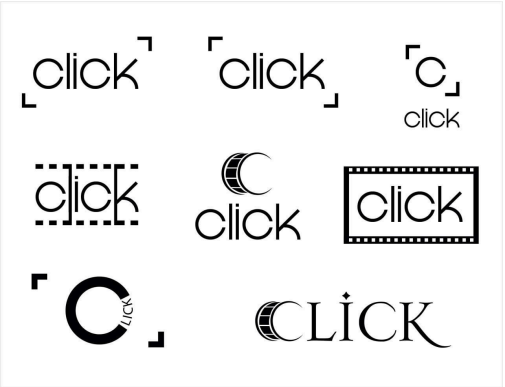


Рисунок 3.6 – Логотипу з фотоапаратом

Далі була задіяна плівка, але дійшовши висновку, що створюється асоціація з фотостудією націленою на старше покоління, цей варіант не був би успішним. Образ фотоапарату у передостанньому варіанті містив у собі назву фотостудії, але у маленькому форматі було б важко розібрати написане.

Було прийнято рішення, що вдалими є перші концепції. А між ними успіху набула перша ідея. Суть полягала в тому, що людина легше сприймає інформацію справа наліво, а рамочки розміщені знизу й догори підсвідомо асоціюються з розвитком та ростом.

Логотип – це не тільки якісно спроектований знак, він повинен мати певний сенс. Завдання графічного дизайнера показати завдяки символу чи типографіки за що відповідає компанія, чим займається, що може запропонувати споживачеві [34, с. 104].

Самі рамки є частиною екрану фотоапарату, які представлені у вигляді кутових міток. Таке рішення асоціюється з фотографією та візуально фокусується на назві фотостудії. Слід також зазначити що кутових рамки 2, а не 4, як у фотоапараті. Це було розроблено для того, щоб вони повністю не обмежували текст, а лише задавали напрям уваги. Такий підхід створює відчуття відкритості та деякої динаміки.

Перевагою такого логотипу є те, що його можна з легкістю трансформувати, адаптовувати до різноманітних носіїв, використовувати будь-яке тло, воно може бути як однотонне, так і фотографія або відео.

Було прийнято рішення щодо шрифту, а саме те, що він має бути геометричним. Таке накреслення буде передавати сучасність та організованість. Також, він повинен бути простим для сприйняття та читання. Це також підкреслить мінімалістичний стиль, який потрібно передати.

У результаті було обрано шрифт «Eight one» , автором якого є Джеррі Ходж (див.рис. 3.7). Це сучасний шрифт, що має заокруглені геометричні форми, які базуються на простих фігурах, а саме на колах та прямих лініях. Це створює відчуття впорядкованості. Слід зазначити, що шрифт має однакову товщину ліній, що підкреслює мінімалістичний стиль та виглядає сучасно.



Рисунок 3.7 – Шрифт «Eight one»

Для якісної розробки логотипу, особливо якщо він має геометричний характер, слід використовувати модульну сітку. Це інструмент, який дозволяє будувати логотипи і не тільки, гармонійно. Одиницею вимірювання є модуль, за рахунок якого потім будуються елементи логотипу.

Модульна сітка є одним з найефективніших способів надання чіткої візуальної структури вмісту, а також визначенню зв’язків між елементами композиції. Її гнучкість постійно приваблює дизайнерів тим, що з одного боку вона може трохи обмежувати творчість, а з другого – бути генератором творчіх ідей [35, с. 166].

Отже, для логотипу фотостудії «CLICK» була розроблена модульна сітка (див. рис. 3.8). Один модуль такої сітки дорівнює дев’яти пікселям в квадраті. На зображенні також вказуються радіуси кіл та їх розміри, виходячи з розрахунку за допомогою модулів.

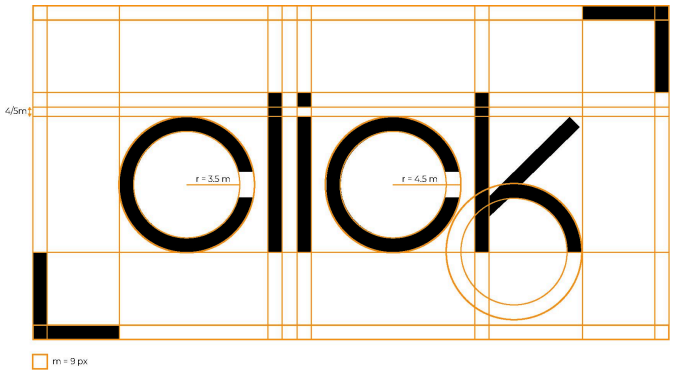


Рисунок 3.8 –Модульна сітка для логотипу

Лаконізм вирішення товарного знака досягається за рахунок використання обмеженої кількості найпростіших композиційних засобів, які несуть змістовну нагрузку (шрифт, символ і т.д.) [36, с. 397]. Тому такий логотип є успішним рішенням з низкою переваг щодо адаптації, трансформування тощо.

Фінальний концепт поданий у білому та чорному кольорах (див.рис. 3.9). На кінець можна зазначити що такий логотип можна буде легко трансформувати, адаптувати під різні носії, використовувати з різним тлом. Також перевагою є те, що його можна розпізнати з великої відстані, що грає роль при створенні плакатів, наприклад.



Рисунок 3.9 – Фінальний концепт логотипу

Логотип виділяється серед конкурентів графічним рішенням, та приверне увагу цільової аудиторії – як підлітків, так і дорослих.

Логотип, до складу якого входить зображувальний знак, дістає визначення «комбінований логотип» [37, с.7]. Саме таким являється знак «CLICK». Адже на перший погляд може здатись, що він шрифтовий, але кутові рамки роблять його

комбінованим. Відокремлення цих складових призведе до руйнування концепції.

3.2. Опис технологічної частини

На початку слід зазначити, що розробка айдентики відбувалась у таких програмах як Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. У першій зазначеній програмі проводилась розробка ескізів, також у подальшому було відтворено мокапи. У наступній — розробка, безпосередньо логотипу, графічних елементів, рекламних матеріалів тощо.

Фірмові кольори відіграють велику роль у подальшій рекламній компанії та правильному (чи навпаки) сприйнятті товару цільовою аудиторією. Вони мають відповідати психології кольору, бути унікальними, стильними та запам’ятовуватися. Зазвичай обирають не більше трьох кольорів, що поєднуються один з одним, і потім використовують на усій продукції торгової марки [38, с. 44]. Отже за основу було взято три основних кольора: чорний, білий та помаранчевий (див.рис. 3.10).

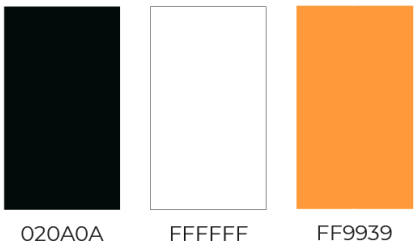


Рисунок 3.10 – Фірмові кольори

Оранжевий підвищує настрій, енергетично “підживлює” людину чи “зігріває” її, виводить зі стану депресії, незамінний у стресових ситуаціях. [39, с. 83]. Білий та чорний є класичними кольорами. Перший символізує чистоту та світло, другий — строгість та елегантність.

Таке поєднання кольорів сформує враження відповідальності та організованості, а кольоровий акцент додасть барв у роботу та

асоціюватиметься з відкритістю та креативністю. Ця колірна гама є успішним рішенням для оформлення айдентики фотостудії.

В першу чергу, важливо показати клієнту дружню атмосферу, яка буде викликати довіру та розвіювати страхи. Адже, вивчаючи цю тему детальніше, було з'ясовано, що багато людей не можуть легко піти на контакт та не соромитись роботи з фотографом. Тож, в першу чергу, кольорова гама налаштує на підходяще сприйняття бренду.

Одним з головних елементів айдентики є шрифти. В цілому було використано чотири гарнітури для різних цілей. Як вже було зазначено для логотипу був використаний шрифт Eight One. Для основного тексту було обрано шрифти Montserrat Regular та Montserrat Bold (див.рис. 3.11). Його автором є Julieta Ulanovsky.

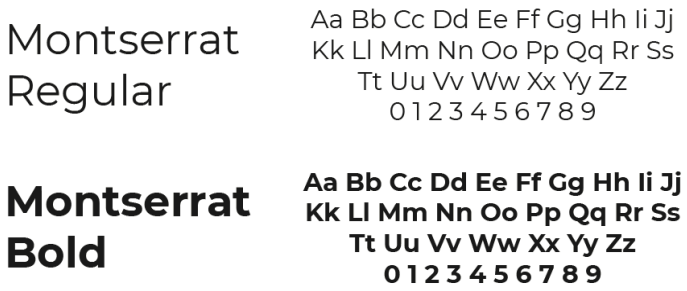


Рисунок 3.11 – Шрифти «Montserrat Regular» та «Montserrat Bold»

Шрифт є геометричним, що виглядає лаконічно та сприяє легкому читанню. Різна товщина шрифту дозволяє прописати основну інформацію та виділити головну, що зручно використовувати в інформаційних блоках. Тобто тонке накреслення доречно використовувати для основного тексту, а товсте – для заголовків. Шрифт є достатньо універсальним та виглядає сучасно за рахунок відсутності засічок.

Для заголовків друкованої продукції було використано шрифти «Unbounded Regular» та «Unbounded Black» (див.рис. 3.12). Вони підходять для акцентних заголовків, та за рахунок відсутності засічок виглядають сучасно.

Дана гарнітура добре гармонує з іншими шрифтами, використаними в айдентиці.

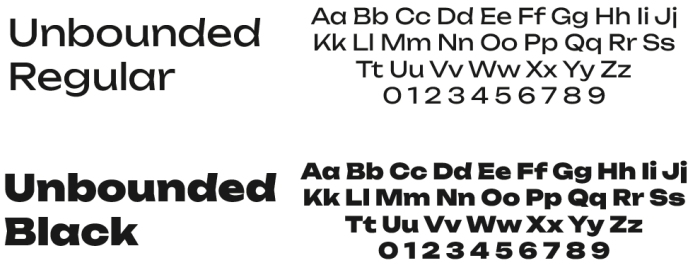


Рисунок 3.12 – Шрифти «Unbounded Regular» та «Unbounded Black»

Шрифт Great Vibes Regular (див.рис. 3.13) є каліграфічним з витонченим та акуратним накресленням. Він створює відчуття відкритості за рахунок плавних ліній та при цьому зберігає читабельність. Цей шрифт використовується у поєднанні з гарнітурою Unbounded у слоганах фотостудії.



Рисунок 3.13 – Шрифт «Great Vibes Regular»

Перед початком роботи слід зазначити, що розробка друкованих матеріалів проводиться у колірній моделі CMYK. Колірне охоплення монітора відповідає моделі RGB, а принтера, друкарської поліграфічної машини – моделі CMYK [29, с. 70]. Тож це робиться для того, щоб при друці не було невідповідностей у кольорі. Також обов’язковим при розробці будь-якої продукції є врахування відступів. Елементи не повинні знаходитись сильно близько до краю.

Поліграфічна продукція фотостудії складається з візиток, подарункових сертифікатів, бланків, прайс-листу, інформації щодо фотосесій та правил,

конвертів, наліпок, папок для документів, блокнотів, бейджів, календарів, флаєрів, буклетів, рекламних наліпок на дзеркалах, зовнішньої реклами, а саме: плакатів, білбордів. Додатково розроблені іконки та реклам для соціальних мереж, адаптована під квадратний, вертикальний та горизонтальний формати.

В першу чергу була розроблена візитка. Для цього було створено дві монтажні області розміром 50х90 мм. Лицьова сторона візитки обов'язково повинна була містити логотип, а так як це галузь фотографії, то було прийнято рішення використовувати фотографію в якості тла.

Задня частина повинна була містити контактну інформацію, місцезнаходження фотостудії та QR-код, по якому можна перейти до сторінки Instagram. Рамку для цієї сторони було виконано у вигляді екрану фотоапарату. Тло було виконано у чорному кольорі, кутові рамки – у фірмовому помаранчевому.

Далі відбулася розробка фірмових патернів, які надалі будуть використані у друкованій продукції компанії. Для візерунків були розроблені різні графічні елементи у вигляді обладнання фотостудії та елементів фотокамери, а також надруковані фотографії. У результаті можна побачити три варіанти з відмінностями у забарвленні елементів.

Надалі були розроблені варіанти подарункових сертифікатів. Було створено монтажні області розміром 80х140 мм. Лицьова частина повинна містити логотип та фотографію на задньому плані. Задня частина, а саме дата, до якої дійсний сертифікат, заповнюється у фотостудії при покупці сертифікату. На цій стороні також повинні бути розміщені контакти фотостудії та сума, на яку можна замовити послуги.

Також були розроблені такі друковані матеріали як прайс-лист, інформація про фотосесії, правила, та шаблон для документації. Вказані розробки були створені на форматі 210 х 297 мм. Для фону прайс-листу, фотосесій та правил було використано чорний колір, для шаблону – білий. На останньому розміщено логотип, пусті поля для заповнення дати, внизу розміщені контактні дані

фотостудії, а рамка для написання тексту зображена також у вигляді рамки екрану фотоапарату.

Важливою частиною будь-якого бренду є бейджи робітників. Для цього було створено дві монтажні області розміром 110х80 мм. Лицьова сторона обов'язково повинна містити фотографію працівника, ім'я, прізвище та посаду. На зворотну сторону було додано контактну інформацію та QR-код, відсканувавши який, можна перейти до сторінки Instagram.

Далі проводилась розробка фірмового календарю. Для цього було створено дванадцять монтажних областей монтажних областей розміром 90х160 мм. Розміщено дати, рік та мотиваційні фрази на кожний місяць.

Для розробки плакатів було створено чотири монтажні області розміром 594 х 841 мм, на які важливо додати контактну інформацію, локацію фотостудії та код, який можна буде швидко та легко відсканувати. Також плакат містить слоган "Збережи момент", який символізує фотостудію.

Для білборду було створено монтажну область 3х6 м. Якщо при розробці задіяні растрові зображення, важливо відразу розробляти їх у потрібному розмірі, адже якість зображення буде гірша якщо розробляти на маленькому форматі, а друкувати у великому. Загалом, для широкоформатного друку дозволяється якість зображення 150 dpi, тоді як для невеликої друкованої продукції бажано зберігати 300 dpi.

Реклама для соціальних мереж розроблялась у трьох форматах, а саме: горизонтальному (1200х1700 px), вертикальному (1700х1200 px) та квадратному (1080х1080 px). Додатково були розроблені круглі іконки для актуальних історій для сторінки Instagram.

Також було створено буклет розміром 210х297 мм, брошуру розміром 210х100 мм. Обов'язковим також є зазначення контактної інформації та місцезнаходження фотостудії.

Отже, перед початком роботи над візуальною частиною важливо правильно налаштувати робочий простір, для того щоб у подальшому, при розробці проекту, не виникало проблем щодо неузгодженості параметрів. Також

важливо визначити фірмові шрифти та кольори, на яких в подальшому буде базуватись вся айдентика фотостудії.

3.3. Опис результатів роботи

Одне з найскладніших завдань дизайну — із хаосу створити порядок. Цілісна та вікопомна графічна система виокремить бренд з-поміж інших та прокомунікує впевненість і ефективність [40, с. 43].

На сьогоднішній день кожний державний чи громадський заклад, комерційна фірма, офіційні та приватні особи мають потребу у власних візитках. Ці «дріб'язки поліграфії» перетворилися на обов'язковий атрибут активного соціального життя людини, без них складно уявити життя сучасного суспільства, зокрема проведення робочих зустрічей, світських прийомів, виставок, презентацій тощо [41, с. 215]. Це універсальна поліграфічна продукція, яка містить в собі контактні дані компанії, іноді також на ній розміщують послуги або слоган, наприклад.

Візитка для фотостудії виконана у фірмових кольорах, також присутній напис "Фотостудія твого міста", що дає точний опис компанії (див. рис. 3.14).



Рисунок 3.14 – Візитка фотостудії «CLICK»

Наявні контактні дані, а також QR-код для сканування. Інформацію обмежує рамка як на екрані фотоапарату, яка надалі буде використовуватись і в іншій поліграфічній продукції.

Важливою частиною айдентики є фірмові патерни, вони є достатньо гнучкими у своєму використанні, адже можуть бути розміщені на широкому колі носіїв, як електронних, так і друкованих. Для них були розроблені елементи пов’язані з галуззю фотографії та фотостудій (див. рис. 3.15). Використано фірмові кольори, тобто чорний та помаранчевий. Їх використання можливе тільки на білому тлі.

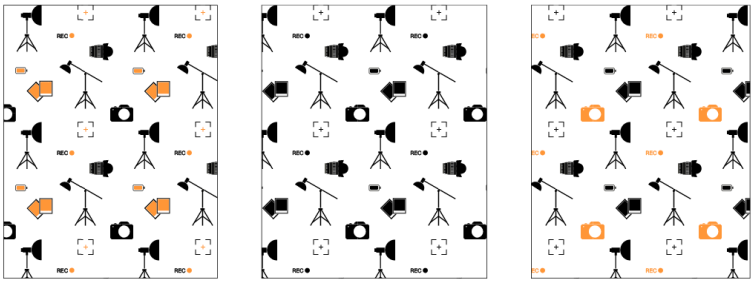


Рисунок 3.15 – Патерни фотостудії “CLICK”

Далі було розроблено подарунковий сертифікат (див. рис. 3.16). Використана рамка фотоапарату, наявні контактні дані. Сертифікат розроблений на чорному тлі, щоб зберігати візуальний стиль. Зворотня сторона, а саме дата, до якої можливе використання сертифікату, заповнюється у фотостудії білим маркером або ручкою.

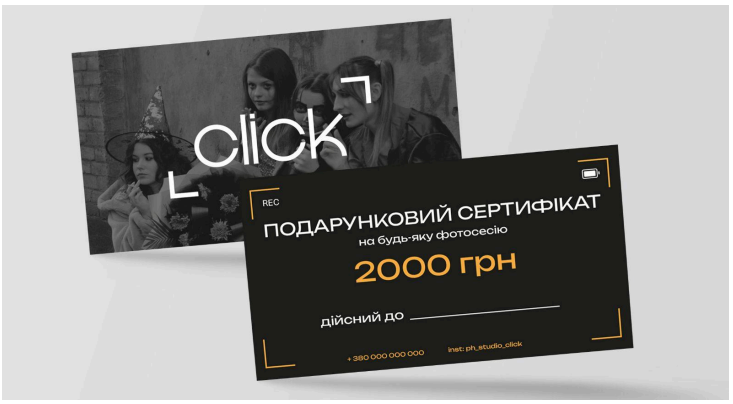


Рисунок 3.16 – Подарунковий сертифікат фотостудії “CLICK”

Подарункові сертифікати є ефективним маркетинговим інструментом. Їх використання приносить користь продавцям і покупцям. Перші отримують збільшення прибутку і стимулювання продажів, другі – мають у своєму розпорядженні універсальний подарунок, який можна подарувати людям різного віку, статі та професії [42].

До розробки друкованої продукції також входили бланк, правила фотостудії, прайс-лист та інформація щодо фотосесій (див. Додаток Б.1). Все розроблялось у фірмових кольорах, тобто чорному, помаранчевому та білому.

Прайс-лист містить інформацію щодо цін послуг фотостудії, у листі “Фотосесії” надрукований текст щодо пакетних планів фотостудії, що в них входить та час очікування фотографій після проведеної роботи. У правилах розміщується графік роботи, інформація про бронювання, студію та правилами щодо часу. На фірмовому бланку можна побачити пусте поле для заповнення дати та тексту, який обмежується рамками. У верхньому лівому кутку зображений логотип фотостудії. Внизу додані контактні дані.

Для зручності як працівників, так і клієнтів були розроблені бейджи у фірмових кольорах (див. рис. 3.17). Портретне фото розміщене на помаранчевому тлі, знизу розташовані ім’я, прізвище та посада працівника, у верхньому лівому кутку розташований логотип. Задню частину наповнює патерн у ролі тла, QR-код та контактні дані фотостудії.



Рисунок 3.17 – Бейджи працівників фотостудії “CLICK”

Також було розроблено фірмовий календар (див. рис. 3.18). Така розробка дозволяє бренду стати повсякденною частиною життя людини та весь час знаходитись на видному місці. За рахунок мотиваційних фраз, розміщених на сторінках фотостудія будує емоційний зв’язок з клієнтом.



Рисунок 3.18 – Фірмовий календар фотостудії “CLICK”

На сторінках можна побачити фірмовий патерн, та загальну стилістику оформлення у кольорах компанії. Дні з понеділка по п’ятницю включно позначені чорним кольором, а субота та неділя – помаранчевим, щоб візуально відділити робочі дні від вихідних.

Не менш важливою є розробка зовнішньої реклами. Першою розробкою стала серія плакатів (див. рис. 3.19). Щоб реклама працювала, «рухала торгівлю» в її основі повинна бути ідея, що не просто подобається дизайнерові та замовникові, а, насамперед, впливає на клієнтів [43, с. 109]. Ідея плакатів полягає не тільки у рекламуванні фотостудії. У ненав’язлививій спосіб акцентується увага на тому, що фотостудія дозволяє зберегти миті упродовж усього життя своїх клієнтів. Починаючи від народження, далі у підлітковому віці, у дорослому та поважному віці. Також всі плакати об’єднані слоганом “збережи момент”.



Рисунок 3.19 – Серія рекламних плакатів фотостудії “CLICK”

Надалі було розроблено рекламу для білборду (див. рис. 3.20). Вона включає в себе слоган “Один кадр – тисячі почуттів”. Також додано контактну інформацію та QR-код. Розмір написів дозволяє легко розгледіти їх з великої відстані та відсканувати код. Інформацію та фотографію розміщено на білому тлі для того, щоб виділити QR-код та логотип. Окремо у яскравих помаранчевих рамках розміщено номер телефону та місцезнаходження фотостудії.

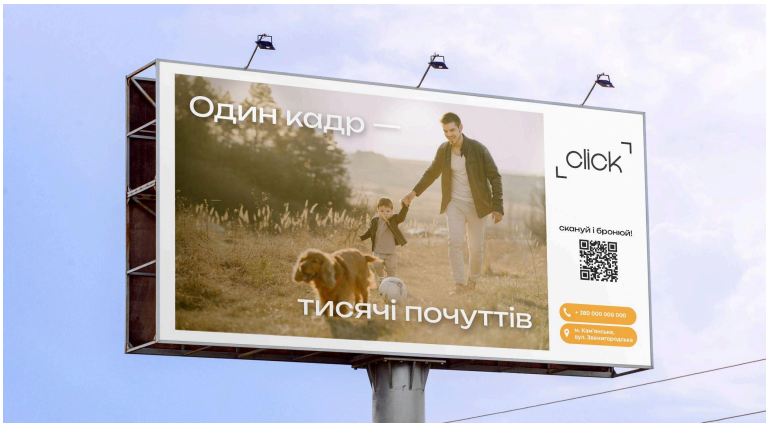


Рисунок 3.20 – Білборд фотостудії “CLICK”

На сьогоднішній день важливим є просування у соціальних мережах, тож було розроблено рекламу у трьох форматах: горизонтальному, вертикальному та квадратному (див. Додаток Б.2). Слоганом є вислів “Краса в кожній миті”. На фоні можна побачити матір з дитиною на чорно-білому фоні. Такий ефект зроблено для того, аби виділити людей та розмістити за ними логотип. Також додано номер телефону.

Додатково розроблено іконки для актуальних історій сторінки Instagram (див. рис. 3.21). Таким чином, людині, яка заходить на аккаунт буде легше орієнтуватись у потрібній інформації щодо вигляду фотостудії, локації, цін, правил, є можливість подивитись відгуки клієнтів фотостудії та розміщено у який спосіб можна записатись.



Рисунок 3.21 – Іконки для актуальних історій на сторінці Instagram фотостудії “CLICK”

Був розроблений також буклет (див. Додаток Б.3). На передній та задній сторонах відображені діалоги щодо поради провести фотосесію у фотостудії “CLICK”. У такий незвичний спосіб привертається увага читача. Обов'язково додано контактні дані. Всередині буклету розміщено основну інформацію щодо послуг фотостудії. На фоні діалогів використано фірмовий патерн.

Одним із способів рекламування є флаєри, тож для того щоб розширити коло споживачів було розроблено і цей вид друкованої продукції (див. Додаток Б.4). Він містить в собі інформацію щодо послуг, контактні дані, а на звороті можна побачити умови для отримання знижки.

Суть полягає у тому, що замовивши дві фотосесії та отримавши за це дві фірмові наліпки, споживач отримує знижку 25% на третє замовлення. Їх буде зручно наклеювати та такий підхід дасть змогу не загубити вже зібрані стикери.

Широке коло застосування набувають наліпки (див. рис. 3.22). Для фотостудії було розроблено три види у фірмових кольорах, на яких міститься логотип фотостудії. Їх можна застосовувати у флаєрах або для конвертів.



Рисунок 3.22 – Наліпки фотостудії “CLICK”

Як зазначалося раніше, наліпки можна використовувати для конвертів. Тож так як розробка айдентики для галузі фотостудії, то вихідним продуктом є також друковані фотографії (див. Додаток Б.5). Для підвищення впізнаваності бренду було розроблено конверти з фірмовими патернами, у які можна вкладати виготовлену продукцію.

На трьох конвертах зображені патерни студії, на одному присутній напис “збережи момент”, який також використано у рекламних плакатах. Слоган знаходиться у рамці, яка наявна на екрані фотоапарату.

Не менш важливим є розробити папку для документів, адже такий підхід має як практичне, так і рекламне значення (див. рис. 3.23). По-перше вона дозволяє охайно та структуровано зберігати документи, а по-друге це створює враження продуманого та відповідального підприємства.



Рисунок 3.23 – Папка для документів фотостудії “CLICK”

На лицьовій частині папки розміщено логотип та рік, на задній – контактні дані. Продукція виконана у білому кольорі, що символізує чистоту.

Таке рішення виглядає лаконічно та стримано, що є підходящим варіантом для збереження документів.

Додатково було розроблено штамп (див. рис. 3.24). Штампи - та ж печаткова форма, тільки прямокутної форми, що містить додаткову або іншу інформацію, необхідну для упорядкування, прискорення і стилізації документообігу в різноманітних сферах господарського життя та ін [44].



Рисунок 3.24 – Штамп фотостудії “CLICK”

На штампі міститься логотип фотостудії, напис “Фотостудія твого міста” та інформація щодо міста, у якому знаходиться студія. Розроблена вона у формі фотоапарату, збоку можна побачити спалах, а основний текст розроблено під круглу форму об’єктиву.

Слід не забувати про розробку вказівних табличок, які допоможуть клієнтам орієнтуватись у фотостудії. Було розроблено три таблички для гримерки, вбиральні та студії (див. рис. 3.25). Для швидкого сприйняття додано не тільки написи, а й графічні елементи, а саме: вішалку, спрощені силуети жінки та чоловіка, а також фотоапарат. Зовні написи та піктограми обмежені рамками, які використані у логотипі фотостудії.



Рисунок 3.25 – Вказівні таблички фотостудії “CLICK”

Щоб виділятись на чорному фоні написи та позначки розроблені у білому кольорі. Використано прості геометричні форми задля того, щоб візуально поєднуватись з фірмовим знаком.

Непересічним рішенням у рекламуванні фотостудії стали написи на дзеркалах, які можуть бути розміщені у будь-якому закладі, або навіть на вулиці (див. Додаток Б.6). Нестандартна реклама та оригінальний спосіб її подачі – це завжди несподіванка. І цим вона відрізняється від звичайних рекламних носіїв: важко здивувати рекламою по телебаченню, в газетах або на щитах зовнішньої реклами. А ось подача реклами на найнеочікуваніших носіях привертає увагу та відкладається у пам'яті потенційного споживача. Це закон людської психології і запорука успіху нестандартних носіїв [45, с. 237].

Серія рекламних написів розміщених у публічних місцях дозволяє завжди знаходиться у полі зору потенційних споживачів. На поверхні дзеркала розміщено логотип, QR-код та короткий напис з компліментом та побажанням. Це пряме звернення до людини, яке з великою вірогідністю викличе позитивні емоції. Такий спосіб подачі дозволяє вийти за межі класичної реклами та створити емоційний зв’язок між клієнтом та фотостудією.

Важливим аспектом при розробці айдентики є її розміщення на різноманітних носіях, задля поширення у просторі. Обов’язковим є друк на одязі, а саме футболках та худі, адже вони є досить поширеними як серед молоді, так і серед старших людей (див. Додаток Б.7). У просторі,

перенасиченому візуальними складовими, лаконічним рішенням є розміщення на таких варіантах одягі тільки логотипу.

Нестандартним рішенням є розробка шкарпеток. Але мода на те, щоб не ховати їх під штанами є ефективним рішенням у ненав'язливий спосіб продемонструвати фірмові елементи фотостудії (див. Додаток Б.8). Шкарпетки розроблені із застосуванням фірмового патерну та у кольорах фотостудії.

Розробка фірмових пакетів також є обов'язковим. На білому тлі розміщено логотип чорного кольору, таке контрастне рішення дозволе розгледіти фірмовий знак з великої відстані (див. Додаток Б.9)..

Широкого застосування набувають шопери, тож розробка доступна у двох варіантах, а саме з логотипом або паттерном (див. Додаток Б.10). Такий вид продукції є більш екологічним, адже торби можна використовувати протягом років..

У повсякденному житті не обійтись без блокнотів та ручок. Тож було розроблено блокноти у двох варіантах – чорному та білому, та ручку у фірмових кольорах (див. Додаток Б.11). Мінімалістичний дизайн знайде багато поціновувачів, що розширить рекламний спектр. На всій продукції розміщено тільки логотип фотостудії.

У фотостудії є можливість відвідати гарячі напої, тож спеціально для працівників розроблені чашки у фірмових кольорах з наявними на них логотипами (див. Додаток Б.12). А одноразові стакани розроблені для зручності клієнтів, на яких також наявний фірмовий знак (див. Додаток Б.13).

Розширення фірмового середовища бренду також вийшло створити через розробку цукерки та паковання з фірмовим патерном (див. Додатки Б.14). Такий прийом створює приємний емоційний ефект та запам'ятовується клієнтам.

На закінчення слід зазначити, що айдентика для фотостудії "CLICK" розроблена з урахуванням особливостей галузі та цільової аудиторії. Були створені рішення, що відповідають сучасним вимогам, а саме легко адаптуються як до друкованих, так і до електронних носіїв. Візуальна частина є простою, що дозволяє легко зчитувати характер бренду, але водночас

змістовною, що привертає увагу та зацікавлює потенційних клієнтів. Підібрана відповідна колірна гама, яка передає організованість та дружелюбність одночасно. Така айдентика приверне увагу широкого кола споживачів та створить емоційний зв’язок.

ВИСНОВКИ

На початку роботи було підібрано літературні джерела по темі айдентики. Це є важливим етапом, оскільки потрібно підготувати підґрунтя для розуміння сутності айдентики, її складових та функцій тощо. Формування теоретичної бази також необхідно для чіткої та коректної подачі матеріалу.

Перед початком розробки було досліджено основні відомості щодо поняття айдентики та ознайомлено з особливостями її проектування. Це є важливим етапом роботи, адже детально проаналізувавши можна зробити висновок про принципи розробки айдентики, її функції та складові. Особливу увагу приділено значенню кольорів, шрифтів, та тому, які емоції вони викликають. Зроблено висновок про те, що айдентика є стратегічним інструментом, який допомагає зміцнювати позицію бренду на ринку та побудувати довіру у споживачів. Також було досліджено важливість єдиного стилістичного підходу для забезпечення впізнаваності бренду в різних середовищах та на різноманітних носіях.

Далі було визначено особливості галузі фотостудій та проведено аналіз цільової аудиторії. Це є важливим етапом перед початком роботи, адже без цього є ризик розробити дизайн, який буде відштовхувати споживачів. Також вивчення цього кроку допомагає уникнути банальних рішень, що допоможе виділити бренд серед конкурентів та створити новий продукт, який буде відповідати цілям та характеру компанії. А дослідження цільової аудиторії дало змогу зрозуміти які кольори, шрифти та візуальні образи загалом будуть зрозумілі клієнтам, адже особливістю розробки айдентики для фотостудії є те, що вона охоплює широке коло замовників, починаючи від дітей та до людей поважного віку. Також було визначено що важливою є розробка рекламної продукції як для друкованих, так і для електронних носіїв. Отже, всебічне розуміння уподобань споживачів є шляхом до успіху.

На наступному етапі було проведено дослідження щодо айдентики конкурентів. Це проводиться для того, щоб зрозуміти що робить фірмовий знак та айдентику фотостудій впізнаваними, уникнути розповсюджених рішень щодо

розробки логотипу. Адже банальний візуальний стиль не виділить бренд серед конкурентів та не запам’ятається цільовій аудиторії.

У результаті була розроблена унікальна айдентика для фотостудії “CLICK” на основі вищезазначених етапів та здобутих знань. Було враховано галузь та цільову аудиторію, проаналізовано аналоги. Підібрано характерні шрифти та кольори. Розроблено логотип, який можна адаптувати під будь-які носії, що важливо в умовах сьогодення, а також є можливість розміщувати його як на однотонному тлі, так і на фоні фотографій або відео, наприклад. Додатково були розроблені патерни, які використані на друкованій продукції. Створено низку поліграфічної продукції, розроблено носії фірмового стилю та додаткові елементи айдентики. В умовах популяризації соціальних мереж також розроблена реклама для електронних носіїв у різних форматах, а також іконки для актуальних історій на сторінці Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Молін Н. Айдентика як інструмент маркетингових комунікацій при формуванні образу компанії для споживачів. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: зб. тез доп. II міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вищої освіти і науки.* (4–5 листопада 2021 р.). Житомир: Житомирська політехніка, 2021. С. 97.
2. Беседа А. Айдентика: все, що створює індивідуальність бренду. *Rocketmen*. 2020. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/identity (дата звернення: 15.10.2024)
3. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с. URL: https://www.arthuss.com.ua/shop/loho-dyzayn-lyubov
4. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ.* Харків, 2010. Вип. 6. С. 23-26.
5. Буравська А. Р. Формотворення логотипів. *Наука і молодь.* Київ: Національний авіаційний університет, 2012. С. 188–191.
6. Навіщо потрібен логотип, його роль та функції. *Evopack*. URL: https://evopack.com.ua/navishho-potriben-logotyp-jogo-rol-ta-funkcziyi/ (дата звернення: 18.10.2024)
7. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства : навч. посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 120 с.
8. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів.* Київ: КНУТД, 2017. С. 548-549.
9. Сушкова А. С. Особливості використання шрифтів в рекламі. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті : зб. матеріалів 25-го Міжнар. молодіжн. форуму* (20–22 квітня 2021 р.). Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 6. С. 415–416.

10. Малишко А. Що таке патерн – маленький секрет великого успіху. *Rocketmen.* 2021. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/pattern (дата звернення: 05.11.2024)
11. Патерни в айдентиці: що робить бренд унікальним? *Rubarb*. 2019. URL: https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique (дата звернення: 13.11.2024)
12. Що таке маскот? *Цейво!* 2024. URL: https://tseivo.com/b/jargoniist/t/6rgo8w4elr/shcho-take-maskot (дата звернення: 20.11.2024)
13. Носенко С. Як створити маскота та підвищити впізнаваність бренду: повна інструкція. *SendPulse*. 2024. URL: https://sendpulse.ua/blog/mascot#:~:text=Слово%20маскот%20походить%20від%20французького,все%2C%20що%20може%20принести%20удачу. (дата звернення: 02.12.2024)
14. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали* IX *Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів.* Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
15. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу / уклад. Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
16. О. В. Лапець, Л. В. Мащенко, О. І. Білобородько. Використання тривимірного моделювання у сучасному світі. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій».* Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара, 2023 р. Т. 27. С. 130-135.
17. Альтман Д. Історія та комунікації Airbnb. *Bazilik*. 2021. URL: https://bazilik.media/istoriia-ta-komunikatsii-airbnb/ (дата звернення: 15.12.2024)

18. Гаврутенко В. М. Шрифт як об’єкт графічного дизайну. *Час мистецької освіти: збірник статей VIII Всеукр. наук.-практ. конф. Мистецька освіта: пошуки та відкриття*. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 2. С. 30–34.
19. 5 трендів у графічному дизайні 2024 року. *Optima college*. 2025. URL: https://optima.college/news/5-trendiv-u-grafichnomu-dizayni-2024-roku (дата звернення: 19.12.2024)
20. Бермудез А. АБВ колажу. Київ: ArtHuss. 2025. 144 с.
21. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ. *Наукові записки інституту журналістики.* 2014. Том 56. С. 257-261.
22. Амескан К. Колажі, наліпки та мінімалізм: 10 трендів в графічному та SMM-дизайні у 2025 році. *MMR*. 2024. URL: https://mmr.ua/show/10-trendiv-v-grafichnomu-ta-smm-dyzayni-u-2025-roczi (дата звернення: 24.12.2024)
23. Леонард Н., Емброуз Ґ. Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
24. Хиневич В. Р. Шпонда А. О. Актуальні тенденції розвитку сучасного фотомистецтва. *Збірник наукових праць «Мистецька освіта»*. Київ, 2019. Вип. 1. С. 197 – 203.
25. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали V Міжнар.наук.-практ. конф.* Київ : КНУТД, 2023. С. 54 - 57.
26. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
27. Що таке Технічне завдання: Приклад ТЗ. *RUN-IT*. 2024. URL: https://www.run-it.com.ua/shcho-take-tekhnichne-zavdannia-pryklad-tz/ (дата звернення: 06.01.2024)
28. Бережна О. Б., Андрющенко Т. Ю. Типографіка: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 125 с.

29. Бондар І. Теорія кольору: Навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 163 с.
30. Ладуба М. Що таке ментальна карта, і як її створювати? *MC.today*. 2022. URL: https://mc.today/uk/shho-take-mentalna-karta-i-yak-yiyi-stvoryuvati/ (дата звернення: 17.01.2025)
31. Що таке мудборд і навіщо він потрібний ілюстратору? *fantasy ROOM.* URL: https://fantasyroom.online/moodboard-ukr (дата звернення: 20.02.2025)
32. Гула Є. П., Мазніченко О.В., Кугай Т.А. Новітні тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні (на прикладі логотипів). *Сучасні тенденції розвитку науки: збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Ужгород: КНУТД, 2018.* С 17- 21.
33. Єжова О. В. Дизайн-проєктування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія.* Київ : КНУТД, 2022. С. 79-90.
34. Глюза М. П., Бокарєва Ю. С. Аналіз етапів проєктування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.* Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 104-106.
35. Хоменко М. О. Модульна сітка як чинник культури подання візуальної інформації в дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків : Вид-во. ХДАДМ, 2009. №. 5. С. 165-173.
36. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
37. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* Харків : ХДАДМ, 2011. №3. С. 4–7.
38. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.

39. Прищенко С. В. Кольорознавство: Навчальний посібник. Київ, 2009. 343 с.
40. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
41. Яремчук О. Формотворчі засади дизайну візитівки. *Мистецтвознавство України.* 2013. Вип. 13. С. 215-223.
42. Подарункові сертифікати як маркетинговий інструмент для інтернет-магазину. *AG.Marketing.* 2025. URL: https://ag.marketing/blog/podarunkovi-sertifikati-dlya-internet-magazinu/#:~:text=Подарункові%20сертифікати%20є%20ефективним%20маркетинговим, різного%20віку%2C%20статі%20та%20професії. (дата звернення: 15.04.2025)
43. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. №. 2. С. 105–111.
44. Що таке печатка і штамп, і навіщо вони потрібні? *Печатки Онлайн.* URL: https://pechatka.ua/faq/#:~:text=Штампи%20-%20та%20ж%20печаткова%20форма,сферах%20господарського%20життя%20та%20ін. (дата звернення: 06.05.2025)
45. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* Чернівці. 2013. №. 2. С. 234-239.

ДОДАТОК А

Аналоги



Додаток А.1 – Правила фотостудії «inLight»



Рисунок А.2 – Візитки фотостудії «Roj»

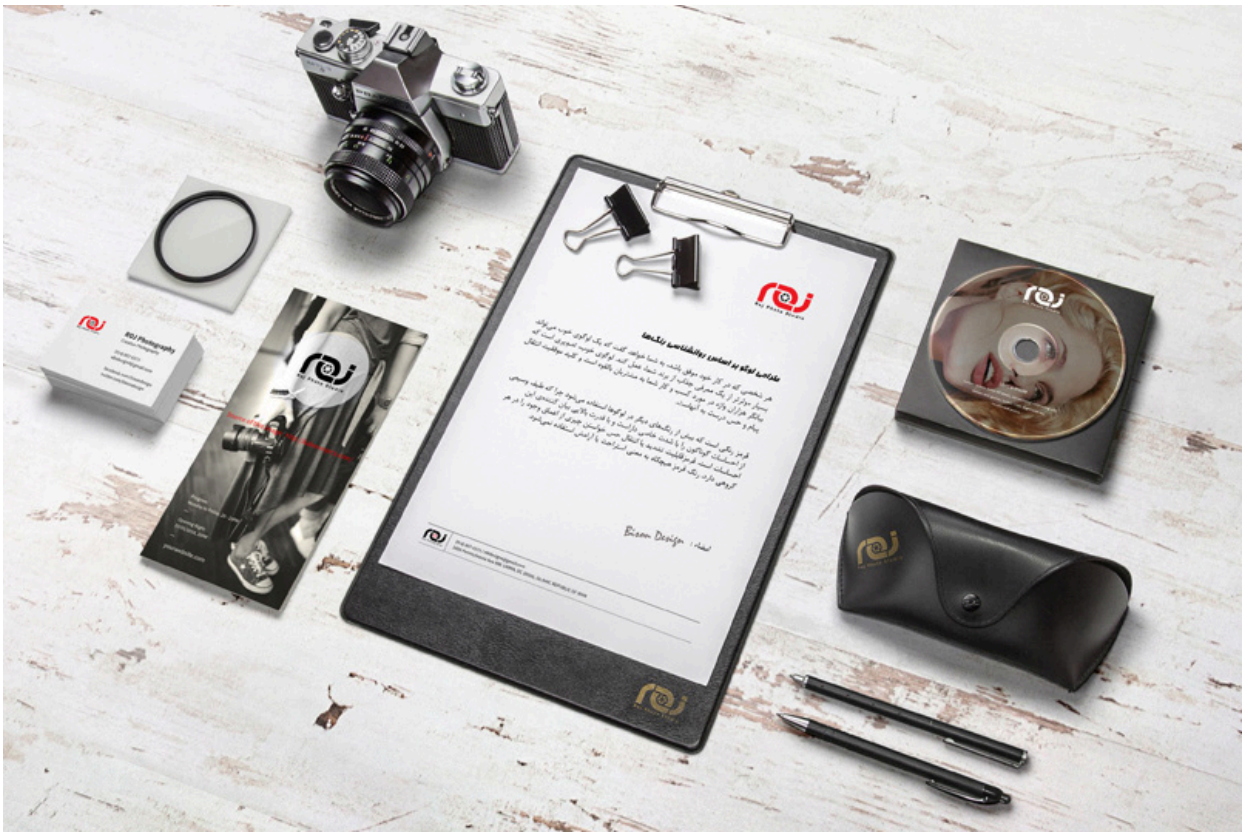


Рисунок А.3 – Айдентика фотостудії «Roj»

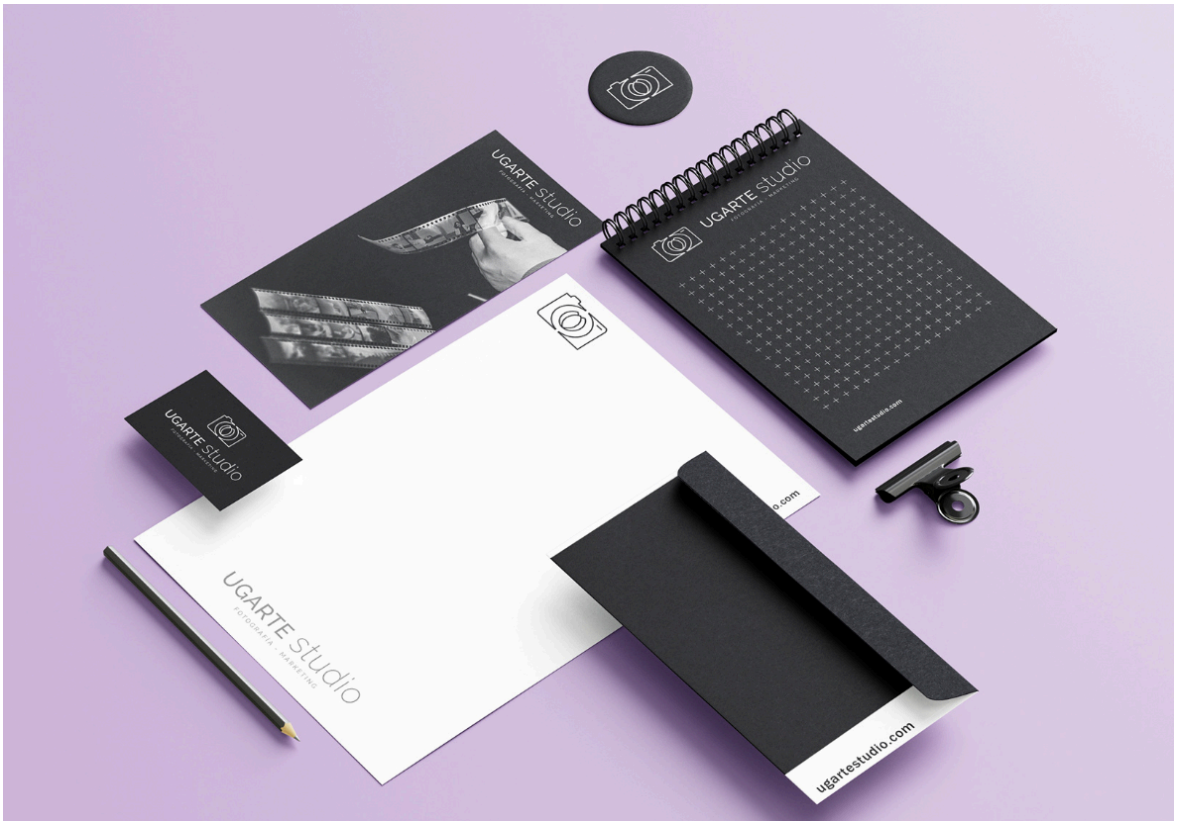


Рисунок А.4 – Айдентика фотостудії «Ugarte»

ДОДАТОК Б

Елементи айдентики фотостудії «CLICK»

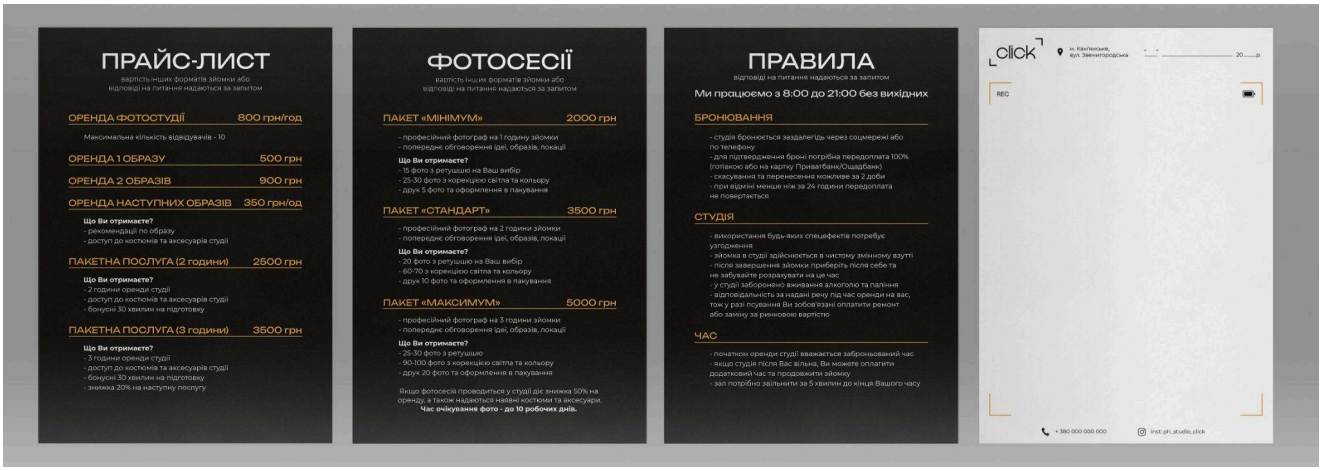


Рисунок Б.1 – Друкована продукція фотостудії «CLICK»

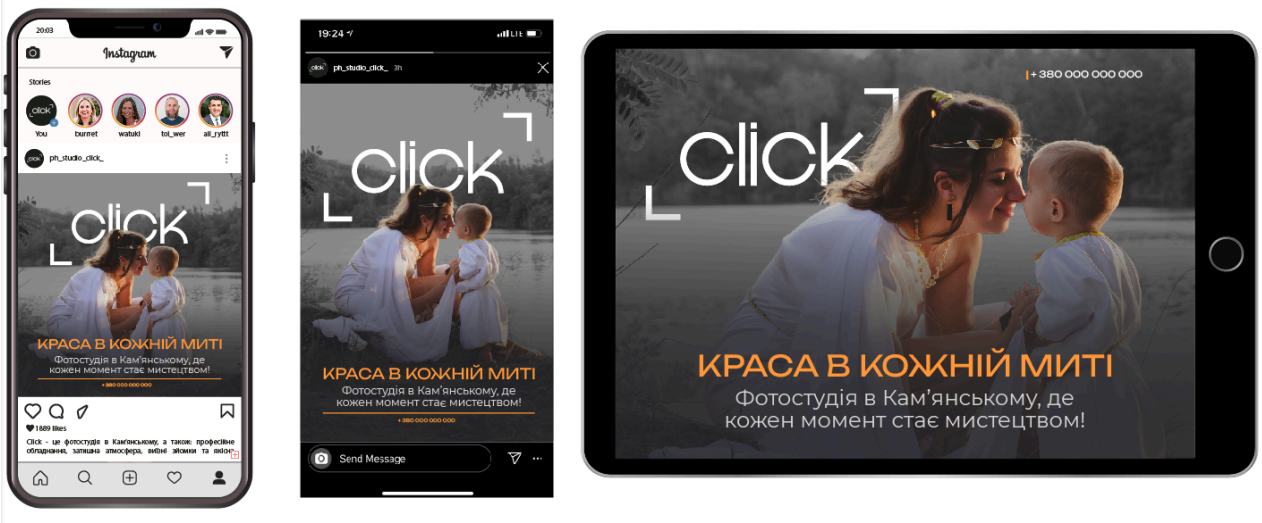


Рисунок Б.2 – Реклама для соціальних мереж фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.3 – Буклет фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.4– Флаєр фотостудії «CLICK»

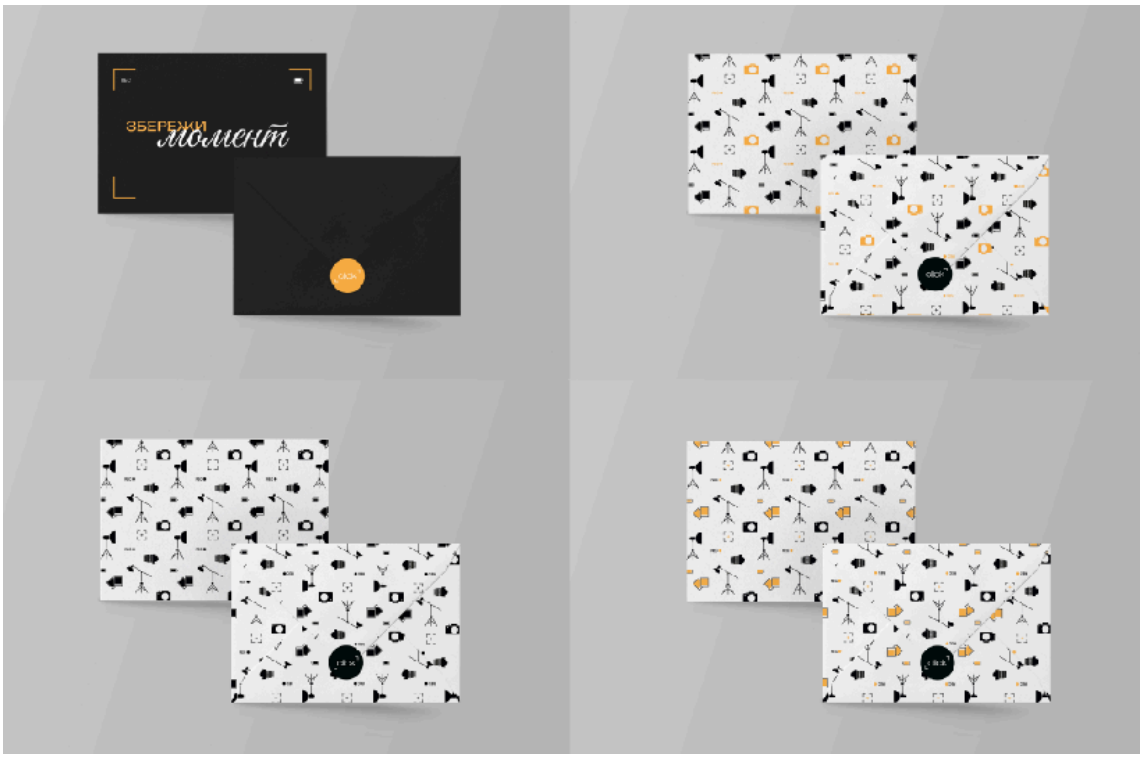


Рисунок Б.5 – Конверти фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.6 – Написи на дзеркалах від фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.7 – Фірмові худі та футболки фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.8 – Фірмові шкарпетки фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.9 – Фірмовий пакет фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.10 – Фірмові шопери фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.11 – Фірмові блокноти та ручка фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.12 – Фірмові чашки фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.13 – Фірмовий одноразовий стакан фотостудії «CLICK»



Рисунок Б.14 – Фірмова цукерка фотостудії «CLICK»