

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю студії гончарства «Кера»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 4-21

Клімова Л. Г.

Науковий керівник доц.

Мазніченко О. В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С. В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного
дизайну

д. мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА
«__» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Клімовій Любові Геннадіївні

- 1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю студії гончарства «Кера»
- 2. Науковий керівник роботи** Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50
- 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за
темою та дослідження фірмового стилю
Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ, Розділ 1. Історичні та теоретичні основи фірмового стилю,
Розділ 2. Дослідження сфери та розробка концепції фірмового стилю,
Розділ 3. Розробка фірмового стилю, вибір інструментів та матеріалів для
реалізації дизайн проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел,
Додатки
- 4. Дата видачі завдання** лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. Історичні та теоретичні основи фірмового стилю	березень 2025	
3	Розділ 2. Дослідження сфери та розробка концепції фірмового стилю	квітень 2025	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю, вибір інструментів та матеріалів для реалізації дизайн проєкту	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Любов КЛІМОВА

Науковий керівник _____

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Клімова Л. Г. Розробка фірмового стилю студії гончарства «Кера». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі проведено комплексний аналіз джерельної бази, яку було використано для вивчення питань стосовно фірмового стилю, його історії виникнення, складових та сучасних тенденцій в дизайні айдентики. Досліджено сферу шляхом проведення аналізу фірмового стилю конкурентів, визначення особливостей цільової аудиторії, а також розроблено концепцію дизайну та створено ескізи елементів фірмового стилю студії гончарства «Кера». За результатами попереднього аналізу розроблено фірмовий стиль студії гончарства «Кера» з використанням програмного забезпечення Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. На заключному етапі обрано матеріали та види друку для реалізації елементів фірмового стилю.

Ключові слова: *фірмовий стиль, бренд, фірмовий знак, студія гончарства, концепція дизайну, елементи фірмового стилю, етнодизайн.*

SUMMARY

Klimova L. G. Development of the corporate style of the pottery studio "Kera". – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a comprehensive analysis of the source base was carried out, which was used to study issues related to corporate identity, its history, components and current trends in identity design. The research was carried out by analysing the corporate identity of competitors, identifying the characteristics of the target audience, and developing a design concept and creating sketches of the corporate identity elements of the Kera Pottery Studio. Based on the results of the preliminary analysis, the corporate identity of the Kera Pottery Studio was developed using Adobe Photoshop and Adobe Illustrator software. At the final stage, the materials and types of printing for the implementation of corporate identity elements are selected.

Keywords: *corporate identity, brand, trademark, pottery studio, design concept, corporate identity elements, ethnodesign.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ .	9
1.1. Аналіз джерельної бази кваліфікаційної роботи	9
1.2. Історія виникнення фірмового стилю	11
1.3. Поняття фірмового стилю та його складові	17
1.4. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю	21
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	27
2.1. Аналіз фірмового стилю студій гончарства	27
2.2. Дослідження сфери, аналіз цільової аудиторії	39
2.3. Розробка концепції дизайну та створення ескізів фірмового стилю студії гончарства «Кера»	42
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ, ВИБІР ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИЗАЙН ПРОЄКТУ	48
3.1. Розробка елементів фірмового стилю студії гончарства «Кера»	48
3.2. Вибір інструментів	53
3.3. Вибір матеріалів та методів друку	56
Висновки до розділу 3	57
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. В Україні вже одинадцять років триває війна. Люди щодня переживають обстріли, тривоги, відключення електроенергії, окупацію та інші жахливі складові війни. Це негативно впливає на ментальне здоров'я людей. Для покращення цього стану необхідно знаходити способи переключитися, відволіктися від нагальних проблем. Наразі багато українців шукають творчі хобі, які допоможуть їм впоратися з повсякденним стресом. Гончарство стає популярним способом релаксації та самовираження. Студії можуть запропонувати заняття для тих, хто хоче навчитися новому ремеслу або просто знайти спосіб відволіктися. Зростаючий попит на унікальні, екологічні та якісні вироби ручної роботи підтверджує актуальність теми розробки фірмового стилю для студії гончарства.

Метою дослідження є поглиблене, комплексне дослідження теоретичних засад фірмового стилю, аналіз сучасних тенденцій, аналогів фірмового стилю, особливостей цільової аудиторії та розробка фірмового стилю студії гончарства «Кера».

Завдання дослідження:

- удосконалити практичні навички самостійної роботи напрямку графічного дизайну;
- опрацювати джерельну базу кваліфікаційної роботи;
- дослідити історію виникнення, поняття, складові фірмового стилю;
- виокремити сучасні тенденції;
- проаналізувати аналоги фірмового стилю та особливості цільової аудиторії студій гончарства;
- розробити творчу концепцію, ідею та фірмовий стиль студії гончарства «Кера» на основі отриманої інформації.
- обрати інструменти, матеріали та методи друку для реалізації фірмового стилю.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль.

Предметом дослідження є фірмовий стиль студії гончарства «Кера».

З метою повного розкриття теми в роботі було використано різні **методи дослідження**: історичний – для вивчення процесу виникнення та становлення фірмового стилю; порівняльний та аналітичний методи використано під час дослідження наукових джерел та сучасних тенденцій в розробці айдентики і аналізу елементів фірмових стилів різних компаній; метод узагальнення – для створення остаточного рішення; а також застосовано аксіологічний метод для з'ясування поточних ціннісних орієнтацій сучасного українського суспільства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання створених елементів фірмового стилю студією гончарства, що в свою чергу покращить впізнаваність та приверне увагу нових клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Публікації. Було взято участь у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», організованою КНУТД, що відбулась у місті Київ, 4 квітня 2025 року. За результатами конференції було опубліковано тези доповіді: «Сучасні тенденції книжкової ілюстрації» авторами якої є: Мазніченко Оксана, Халімовська Альона, Клімова Любов; та отримано сертифікат учасника (Додаток Я).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та додатків. Робота містить 25 рисунків та 24 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи складає 64 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Аналіз джерельної бази кваліфікаційної роботи

Фірмовий стиль є предметом дослідження багатьох науковців, як закордонних так і вітчизняних.

Чимало авторів в своїх роботах розкривають питання історії фірмового стилю. Так, Д. Куленюк та Н. Колесник у роботі [12] дослідили зародження та шлях розвитку фірмового стилю. В статті докладно описано його еволюцію крок за кроком починаючи з 5 тисячоліття до н. е. і до 20 століття н. е. При цьому відзначено роль в історії фірмового стилю таких графічних дизайнерів як Майкл Берут, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер, Пол Ренд, Сол Басс.

Дослідження Л. Литвинюк [13] більшою мірою розкриває питання розвитку графічного дизайну 20 століття в різних країнах світу. Також авторка окремо зупиняється на особливостях українського фірмового стилю тих часів.

В свою чергу В. Романенко у своїй статті [22] зупинився на дослідженні історії розвитку такого елементу фірмового стилю як торговельна марка. Більш глибоко дослідив прототипи логотипу стародавніх часів, що були знайдені в Китаї, Греції, Єгипті, Римі тощо. Також згадується перша зареєстрована у Великобританії торговельна марка Червоний трикутник компанії Bass&Co, свідоцтво якої дійсне дотепер.

Робота І. Webster [44] присвячена детальному розгляду вище зазначеної торговельної марки. Автор стверджує, що насправді етикетка пива для Bass&Co.s Pale Ale була першою, а Червоний трикутник Bass&Co був лише його частиною.

Теоретичні засади і роль фірмового стилю в сучасному графічному дизайні описано зокрема в роботі В. Гаврутенко [4], а сутність, функції та складові фірмового стилю дослідили Л. Крючко, Н. Дуброва та Л. Хаванська в колективній монографії [10].

У монографії О. Колосніченко, К. Пашкевич [9] окрім поняття

фірмового стилю, розглянуто методику аналізу аналогів та запропоновано послідовність розробки фірмового стилю.

О. Гальчинська у своїй роботі [6] описала дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду, а разом з Г. Терещенко та Б. Калояновою присвятила статтю [5] дослідженню типів і сегментів цільової аудиторії, розгляду методів її аналізу та створенню портрету споживача. Робота А. Яресько, Н. Яловега [32] присвячена цій темі, автори в статті розглядають методику визначення сегментів цільової аудиторії – «5w» Марка Шеррингтона, досліджують способи та інструменти складання портрету цільової аудиторії.

А. Сінько також розкрила у своїй роботі [26] тему аналізу цільової аудиторії.

Сучасні тенденції у створенні фірмового стилю розглядали різні автори. У своїх дослідженнях S. Di Lauro, A. Tursunbayeva та інші [34] наполягали на важливості створення власної історії бренду.

Дослідження L. Zhang та X. Wang [43] демонструє позитивний вплив врахування контенту створеного споживачами (UGC) під час розробки айдентики.

В свою чергу, дослідник J. Müller-Brockmann [38] підкреслює необхідність використання певної структури розміщення візуальних елементів, а S. Heller та S. Chwast [35] дослідили використання сюрреалістичних елементів в дизайні та дійшли висновку, що поєднуючи їх з сучасними можна сформувати впізнаваний образ компанії.

Питання важливості створення екологічного дизайну розкриває V. Rapanek у своїй книзі [39].

Історію становлення і розвитку, актуальність, а також культуротворче значення етнодизайну розглядає І. Сиваш у своїх дослідженнях [24, 25].

Основні аспекти створення елементів етнодизайну та аналіз застосування етнічних елементів у графічному дизайні вивчає І. Підгурний [20].

Робота А. Мороз [15] присвячена дослідженню сучасного українського етнодизайну та аналізу методів репрезентації української культури.

Відтак роботи вищезазначених авторів стали теоретичною і методологічною основою кваліфікаційної роботи.

1.2. Історія виникнення фірмового стилю

Сьогодні фірмовий стиль є невід'ємною частиною графічного дизайну всього світу, яка міцно закріпилася в переліку пропонованих послуг, оскільки він надає індивідуальний візуальний образ компанії і служить інструментом для впізнаваності бренду на ринку. Проте, поняття «фірмовий стиль» увійшло у вжиток не так давно. Його сучасна концепція як ключової складової виділення серед конкурентів і створення цілісного іміджу бренду з'явилася на початку 20-го століття. Однак використання позначень для ідентифікації походження продукції сягає корінням у глибину століть. Численні археологічні знахідки свідчать про різноманітні форми і способи маркування виробів у давнину.

Витоки візуальної ідентифікації відносять до початку виробництва посуду в Китаї, на якому вказувалось місце виробництва, виробник і ім'я тогочасного імператора, цей період датується 5000 роками до н.е. Також знаки залишені на каменях з яких будувались споруди майстрами Вавилону і Ассирії майже за 4000 років до н.е., знайдені археологами 20 століття можна вважати прототипами сучасних торговельних марок. Знайдені предмети часів Стародавнього Єгипту можна ідентифікувати за допомогою наявних графічних позначок та ієрогліфів, які несуть у собі риси фірмового стилю. Використання різноманітних символів дозволяло торговцям позначати типи товарів, що у них продаються. Крім того, на глибах з яких будувались гробниці єгипетських фараонів було знайдено розпізнавальні символи, які залишали каменярі [12, 19].

У тому ж проміжку часу майстри гончарень Стародавньої Греції вказували походження виробів за допомогою підпису або певних знаків, що

допомагало клієнтам знайти інформацію про виробника продукції і місце, де її краще придбати. Стародавні греки були першими в Європі, хто почав використовувати торговельні марки. Багато артефактів збереглися і до сьогодні, наприклад, глиняні вироби з клеймами майстрів, споруди з ініціалами архітекторів та статуї з вирізьбленими іменами скульпторів. Так, завдяки тому, що при будівництві одного з семи чудес світу – Фароського маяка, грецький архітектор Сострат залишив клеймо зі своїм ім'ям, світ дізнався хто насправді проектував маяк. При цьому архітектору довелося піти на хитрість, бо виконуючи наказ правителя він викарбував його ім'я, проте на попередньому шарі штукатурки Сострат залишив власне ім'я, яке з полином часу проявилось [12; 22].

Велика кількість вивісок була знайдена у Помпеях під час розкопок, серед них були таблички м'ясника з зображенням п'яти окостів, пекаря із зображенням млина і молочника з барельєфом кози. Використання товарних знаків у Римі було повсякденною практикою. Навіть існують документальні підтвердження появи торговельних марок на римських і грецьких світильниках. Загалом римляни часто маркували свої вироби за допомогою зображень у вигляді серця, бджоли або ініціалів на рис. 1.1. Такі позначки слугували індивідуальними мітками для ідентифікації майстрів, а їхня підробка вважалась злочином і тягло за собою покарання [23].



Рис 1.1. Ініціали на камені часів Римської Імперії

Фото з сайту <http://surl.li/cxmvia>

У Середньовіччі з'явилась нова форма торговельних марок – марка гільдії, яка відображала торговельні особливості того часу. Її функція полягала в об'єднанні ремісників, які виробляють певний вид продукції. Кожна гільдія мала свою торговельну марку, яка свідчила про хорошу якість товару і пов'язувала його з ім'ям виробника (приклади показано на рис. 1.2). Згодом маркування товарів у період середньовіччя стало обов'язковим правилом закріплене законом [23].



Рис 1.2. Торговельні марки середньовічних гільдій

Фото з сайту <http://surl.li/cxmvia>

Достовірно відомо, що у 1266 році англійським парламентом під правлінням Генріха III було прийнято перший законодавчий акт щодо товарних знаків, згідно з яким пекарі були зобов'язані залишати свій знак на хлібів. Активний розвиток торгівлі, що викликав розширення асортименту продукції, призвів до збільшення кількості товарних знаків у декілька тисяч разів. Наприкінці XIX століття спостерігалось значне різноманіття дизайнів: від простих схематичних варіантів до графічних і текстових композицій вражаючої якості. Висока конкуренція спровокувала масові випадки плагіату. Перша спроба створення системи реєстрації торгових марок у США в 1870 році не досягла успіху через суперечності із Конституцією. Однак 13 серпня 1875 року було прийнято перший дієвий закон про реєстрацію торгових знаків, який передбачав отримання власниками монопольного права на їх використання підтверджені сертифікатом та можливість звернення до суду [14].

Історія свідчить, що процес реєстрації першої торгової марки, а саме компанії Bass, відбувався 1 січня 1876 року в Бюро з реєстрації торгових

марок на Фліт-стріт у Лондоні. Три торгових знаки компанії було зареєстровано того дня, а саме етикетки: Bass & Co's Pale Ale з червоним трикутником, яку показано на рис. 1.3, Bass & Co's Burton Ale з червоним діамантом та Bass & Co's Extra Stout з коричневим діамантом. До моменту закінчення дня близько 50 інших компаній подали заявки на реєстрацію своїх марок. Проте етикетка торгової марки номер один Bass Pale Ale була розроблена Джорджем Керзоном і введена у вжиток ще в 1855 році. Етикетка, яку використовувала компанія Bass, була призначена для East India Pale Ale і містила підпис Bass & Co, але не мала червоного трикутника, її показано на рис. 1.4. Прийняття марки компанія оголосила за допомогою листа, в якому було сказано, що зображення етикетки, яке вложено до листа вони прийняли як розпізнавальний знак PALE ALE, стара етикетка сортів PALE ALE не запобігала плагіату, а навпаки йому сприяла. Впровадження нової версії мало на меті захист виробника і громадськості від шахрайства, але через простий у виконанні дизайн запобігти створенню підробок не вдалося [44].



Рис 1.3. Торгова марка номер один
Bass & Co's Pale Ale

Фото з сайту <http://surl.li/eqdqhw>

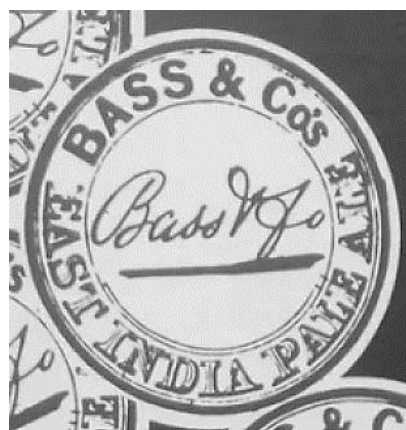


Рис 1.4. Етикетка Bass East India Pale
Ale до 1855 року

Фото з сайту <http://surl.li/eqdqhw>

Засобом зменшення плагіату було створення єдиного реєстру товарних знаків, Бюро патентів і товарних знаків, за старою назвою Патентне бюро США, запрацювало у 1905 році. До 1974 року кількість товарних знаків поданих на реєстрацію налічувала мільйон.

Сучасне поняття «фірмовий стиль» бере початок у 1907 році, коли Петер Беренс зайняв посаду художнього директора компанії AEG. Його ідея полягала у створенні єдиного візуального образу бренду починаючи з продукції і закінчуючи документацією. Беренс запропонував зробити обмежений набір використовуваних елементів в одній стилістиці для створення різних матеріалів. Системний підхід художнього директора до справи дав можливість розробити першу концепцію, яка складалась з таких елементів візуальної комунікації як: логотип, рекламні матеріали, упакування, ділова документація, виставкові павільйони і архітектура. Розробка фірмового стилю для компанії AEG створила фундамент сучасної дизайн індустрії. AEG стало лідером на ринку через системний підхід до оформлення, який базувався на уніфікації і створенні єдиного візуального образу. Створена Петером Беренсом структура фірмового стилю використовується і сучасними дизайнерами. Його робота заклала основи для розвитку дизайну, як самостійної галузі, яка пов'язана не лише з зовнішнім виглядом продукції, а й з комунікацією з потенційними клієнтами [7].

Перша і друга світові війни, їх наслідки та початок світової економічної кризи призупинили стрімкий розвиток фірмового стилю. Відновлення розвитку технологій відбулось лише після середини XX століття, спровокувавши зріст конкуренції, що спонукало компанії до пошуку нових інструментів для завоювання клієнтів. Хоча фірмовий стиль мали все більше і більше компаній, визнання графічного дизайну як окремого напрямку проєктної діяльності був визнаний не одразу. Міжнародне товариство організацій графічного дизайну (ІКОГРАДА) на першому конгресі в 1964 році розглядали питання “комерційне мистецтво чи графічний дизайн?”, яке і досі вважається не закритим до кінця. У статуті ІКОГРАДА трактується, що «дизайнер графік» – це спеціаліст, яка володіє набором знань і вмінь, має художнє сприйняття і навички, завдяки чому створює малюнки чи символи, які можна відтворити засобами візуальної комунікації.

На відміну від західних країн, попит на використання фірмового стилю в СРСР був практично відсутнім через брак конкуренції, а поняття «фірма» не було взагалі. Лише у 1962 році ситуацію змінило прийняття постанови про обов'язкову реєстрацію товарних знаків. Парадоксально, але рушійною силою стало створення державою штучного попиту на графічний дизайн. Естетичне навантаження спрямоване на можливість піднесення культурного рівня суспільства було головною ідеєю радянських дизайнерів. Вони прагнули створювати естетично привабливі рішення для звичайних речей. Радянський дизайн спочатку тяжів до квазікласичного стилю, але згодом перейшов до пошуку лаконічних і функціональних рішень, які відображали загальну тенденцію модернізації. З часом, поняття «фірмовий стиль» увійшло у широкий вжиток і описувало візуальний образ компанії чи продукту, для створення якого використовували комплексний підхід. На межі 70-х та 80-х років з'явився новий альтернативний стиль, який радикально відрізнявся від попередніх. Найвідомішим прикладом є створення видання «The Face» Невілом Броуді, що започаткувало нову хвилю в графічному дизайні. Дизайнер досліджував межі впливу візуальних елементів на сприйняття тексту за допомогою агресивного дизайну, експерименти зі шрифтами і нестандартний підхід до створення макетів. Нова течія являла собою зміщення фокусу з зображення єдиного, очевидного змісту на створення незвичних, унікальних композиційних рішень, які примушують глядача замислитись. У 90-х роках графічний дизайн став доступнішим, причиною цього був розвиток комп'ютерних технологій, які дозволили використовувати більшу кількість інструментів для реалізації різноманітних ідей дизайнерів.

Розвиток графічного дизайну в Україні був тісно пов'язаний з радянською системою, тому у цій сфері спостерігалось значне відставання від світових тенденцій. Також на впровадження нових дизайнерських рішень вплинула слабка індустріалізація країни. Здобуття Незалежності дало поштовх українським спеціалістам до запозичення досвіду європейських країн і подальшого розвитку індустрії дизайну в Україні [13].

1.3. Поняття фірмового стилю та його складові

Автори праці «Сутність, функції та складові фірмового стилю» Л. Крючко, Н. Дуброва та Л. Хаванська визначають фірмовий стиль як сукупність добре поєднаних графічних, вербальних, колірних і друкарських дизайнерських елементів, яка використовується для всієї продукції, документації та іншої вихідної інформації компанії і створює єдиний візуальний образ фірми. Розглядають функції які виконує грамотний фірмовий стиль, серед яких:

1. Формування іміджу компанії, а саме позитивного ставлення клієнта до компанії;
2. Ідентифікація – можливість легко впізнати товар серед конкурентів;
3. Демонстрація стабільності роботи компанії;
4. Підвищення ефективності реклами;
5. Підтримання довіри клієнтів і партнерів по бізнесу.

Описують параметри, яким має відповідати професійний фірмовий стиль. По-перше, бути він має бути легким в сприйнятті і запам'ятовуванні, для цього фірмовий знак має бути доволі простим та мати суттєві відмінності від фірмових знаків конкурентів. По-друге, фірмовий стиль повинен бути впізнаваним, його елементи мають створювати унікальну асоціацію з компанією. По-третє, фірмовий стиль повинен бути універсальним – легко адаптуватися до різних форматів, тобто ефективно працювати на великих і на маленьких носіях.

Фірмовий стиль – це система, яка складається з поєднання незмінних та змінних елементів, що дає змогу адаптуватися до сучасних тенденцій не втрачаючи єдиний образ та ідентичність.

Основними складовими фірмового стилю вважаються: товарний знак або логотип, набір фірмових кольорів, набір фірмових шрифтів, слоган фірми. Також серед складових можуть бути: емблема фірми, маскот, звуковий товарний знак, об'ємний товарний знак, фірмовий блок [4].

Товарний знак – це індивідуальний словесний, графічний, звуковий чи об'ємний засіб ідентифікації товару, або їх комбінація. Саме цей елемент фірмового стилю вважається найсильнішим засобом візуальної комунікації з потенційним клієнтом, тому його розробка потребує особливої ретельності. Вдало розроблений знак має бути не тільки естетично привабливим, а й працювати на компанію залучаючи споживачів і створюючи її позитивний імідж. Існує декілька видів товарних знаків:

1. Словесний товарний знак являє собою назву фірми і є найпоширенішим типом торгових знаків.

2. Графічний товарний знак – це графічне зображення, яке використовується для позначення фірми, може бути у вигляді малюнку, орнаменту, символу, фігури або їх комбінації.

3. Логотип або шрифтовий товарний знак – це оригінально графічно оформлений словесний товарний знак, найчастіше назва компанії або її скорочена форма.

4. Звуковим товарним знаком називають мелодії та звуки, які асоціюються з фірмою.

5. Об'ємним товарним знаком вважають товарний знак у вигляді 3D фігури або зображення.

Ретельний підхід до створення товарного знаку дозволить створити не просто гарну картинку, а працюючий інструмент. Для цього потрібно притримуватись декількох етапів проектування. На першому етапі варто провести детальний аналіз компанії та її пропозицій, визначити особливості, цінності, цільову аудиторію, а також важливо дослідити конкурентів у цій ніші. Це дозволить сформувати образ бренду, який необхідно передати в результаті створення товарного знаку. Другий етап являє собою генерацію ідей і створення ескізів, варто розробити декілька варіантів, які слід виконувати враховуючи попередньо досліджену інформацію. Також треба визначити який вид товарного знаку більше підходить: логотип, графічний чи комбінований товарний знак. З усіх варіантів обирається найбільш вдалий,

бажано, щоб він був простим, але не примітивним. Третій етап – внесення правок після презентації ескізів замовнику, створення фінального варіанту в усіх необхідних форматах та адаптація для на різних носіїв. Заключним етапом є активне використання торгового знаку та розробка стратегії просування бренду за допомогою нового візуалу [10].

Фірмовий колір або набір кольорів вважається потужним інструментом для кращого розпізнавання бренду. Вдале поєднання кольорів допомагає полегшити сприйняття інформації, підкреслити образ компанії та викликати певні асоціації у клієнтів. До того ж, колір здатний викликати широкий спектр емоцій і почуттів у людини, від радості, енергійності та любові до спокою, тепла і довіри. Тому при виборі кольорів варто враховувати не власні вподобання, а психологічний вплив та асоціації, які вони викликають. Як приклад асоціації кольору з брендом можна назвати: Pepsi – синій, білий і червоний колір дають відчуття свіжості показано на рис. 1.5; KitKat – поєднання червоного і білого викликають апетит та надають енергію, можна побачити на рис. 1.6.



Рис 1.5. Торговий знак Pepsi

Фото з сайту <http://surl.li/mfcywi>



Рис 1.6. Торговий знак KitKat

Фото з сайту <http://surl.li/fsbiku>

Фірмові шрифти – це декілька шрифтів, які компанія використовує для створення зображення товарного знаку, всієї рекламної продукції та документації. Шрифт виконує функцію одного з базових інструментів для побудови візуальної комунікації. Важливо, щоб обрані шрифти добре поєднувались між собою, були читабельними і відображали концепцію фірми [4].

Слоган – це коротка, влучна фраза, яка якимось чином описує фірму, її цінності або діяльність та залишається в пам'яті клієнтів на довгий час. Саме цей елемент вважається звуковим і візуальним образом компанії. Наприклад, всім відомий слоган жуйок Orbit – «Їж, пий, жуй Orbit!».

Маскот – це вигаданий герой, який є символом компанії. Цей елемент не обов'язковий, але дієвий. Він дозволяє зробити комунікацію з потенційними клієнтами більш емоційною і незабутньою. Як приклад яскравого маскоту на рис. 1.7 наведено персонажа Фоксі – української мережі магазинів електроніки та побутової техніки «Фокстрот» [10].



Рис 1.7. Маскот Фоксі мережі магазинів Фокстрот

Фото з сайту <http://surl.li/puoidn>

Поєднання елементів фірмового стилю компанії утворює фірмовий блок. До нього можуть входити багато компонентів: назва, торговий знак, фірмові кольори та шрифти, слоган, маскот, поштові та банківські реквізити, перелік товарів чи послуг. Складові блоку можуть різнитися залежно від потреб і цілей компанії [4].

Після розробки всіх необхідних елементів настає час для впровадження фірмового стилю, це можна зробити багатьма шляхами, серед них: використання елементів фірмового стилю на одязі персоналу, зовнішній рекламі, буклетах, банерах, вивісках, візитівках, листівках, при оформленні робочих приміщень та автомобілів, при оформленні сайту та створенні сувенірної продукції.

На останньому етапі розробки фірмового стилю створюється брендбук, тобто офіційний документ фірми, який повністю описує бренд починаючи з концепції та цінностей, а закінчуючи візуальними елементами та правилами їх використання. Брендбук не збірка гарних та естетичних зображень, а практичний інструмент для зображення суті бренду. У брендбуці зазначається така важлива інформація як: характеристика цільової аудиторії, концепція і цінності бренду, корпоративний та фірмовий стилі компанії, правила використання товарного знаку, фірмових кольорів та шрифтів.

Складові брендбуку: фірмовий знак, фірмові кольори, фірмові шрифти, зовнішня реклама, маркетингові матеріали, сувенірна продукція, корпоративна атрибутика, ділова та клієнтська документація. Системне використання елементів дає змогу клієнту та партнерам цілісно сприймати бренд [13].

1.4. Сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю

Стрімкий зріст конкуренції на сьогоднішньому ринку робить малоефективними традиційні підходи до проектування фірмового стилю. Навколишнє середовище перенасичене подібною візуальною інформацією, тому споживачі можуть навіть не звернути увагу на розроблену рекламу. Створити дієвий фірмовий стиль для все більш вибагливої аудиторії можна використовуючи інноваційний підхід. Багато досліджень вказують на ефективність використання нових рішень під час просування бізнесу. Впровадження інновацій у створення айдентики не тільки привертає увагу клієнтів, викликає зацікавленість і сприяє кращому запам'ятовуванню, а й робить бренд унікальним [42].

Дослідження Л. Чжан і Е. Ванг у 2021 році демонструє, що активна участь споживачів у формуванні сприйняття компанії позитивно впливає на корпоративну ідентичність. Врахування контенту створеного споживачами (UGC), а саме відгуків, постів та згадок в мережі, значно покращує імідж компанії. Дослідники дійшли висновку, що від здатності бренду бути

адаптивним і реагувати на зовнішні фактори безпосередньо залежить успіх їх корпоративної ідентичності, а використання UGC дозволить отримувати цінну інформацію про вподобання і пропозиції споживачів [43].

У своїх дослідженнях С. Ді Лауро, А. Турсунбаєва, Г. Антонеллі та М. Мартінес наполягали на важливості створення власної історії бренду, що відображає цінності та її цілі, що в свою чергу формує емоційний зв'язок та зміцнює відносини з споживачами. А також цей підхід сприяє збільшенню впізнаваності компанії [34].

У той час дослідник Й. Мюллер-Брокманн вважає, що впізнаваність бренду досягається використанням певної структури розміщення візуальних елементів. Він зосередив свої дослідження на важливості використання модульних сіток для створення елементів фірмового стилю за однією структурою, завдяки чому формується функціональність і гармонійність дизайну. Автор підкреслює необхідність застосування правильних інтервалів між об'єктами для підвищення привабливості та сприйняття тексту, зокрема, та фірмового стилю загалом. Результати його досліджень говорять про те, що інновації сприяють підтримці актуальності айдентики, що утримує увагу споживачів [38].

С. Геллер та С. Чваст у своїх дослідженнях щодо впливу використання сюрреалізму в дизайні на його здатність привертати увагу аудиторії, прийшли до висновку, що за допомогою сюрреалістичних елементів у поєднанні з сучасними графічними формується унікальний образ бренду. Це в свою чергу сприяє персоналізації в дизайні, яка створює і підтримує довірливі та довготривалі відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність [35].

У своїй книзі В. Папанек закликає дизайнерів робити акцент не тільки на візуальному сприйнятті, а й на соціальній корисності та екологічності фірмового стилю. Використання екологічно чистих матеріалів для рекламних матеріалів і сувенірної продукції сприяє залученню цільової аудиторії. Наприклад, використання переробленого паперу, вторинної сировини і біорозкладних матеріалів зменшує екологічний слід компанії та створює її

позитивний імідж. Етична та стабільна ідентичність суттєво підвищує довіру споживачів і зміцнює репутацію компанії. В свою чергу, екологічний підхід до проектування візуальної ідентифікації має позитивний вплив з точки зору усвідомлення важливості питань збереження природи [39].

З метою покращення взаємодії бренду з потенційними клієнтами вдалою ідеєю є використання новітніх технологій, які пропонує сучасність: віртуальна та доповнена реальність. Наприклад, влаштовуючи віртуальні тури власними магазинами компанії легше залучити нових клієнтів. Таким чином відбувається повне занурення в світ продукції та надається можливість ознайомитись з асортиментом та якістю товарів не виходячи з дому. За допомогою різних прийомів можна вплинути на враження аудиторії. Емоційна складова такої взаємодії позитивно позначається на запам'ятовуванні бренду. Також використовуючи доповнену реальність потенційні споживачі можуть переглядати 3D-моделі товарів прямо у своїх смартфонах, що сприяє зближенню компанії з новими клієнтами.

Існує думка, що створення фірмового стилю бренду доречно застосовувати штучний інтелект (ШІ) за допомогою якого комунікації та контент компанії має адаптуватися до потреб певного користувача. Не зважаючи на те, що ШІ вдало проводить аналіз особливостей певних компаній, результати зазвичай гірші за якістю, ніж при виконанні роботи професіоналом-людиною. Проте, популярним стає використання штучного інтелекту для генерування зображень, які використовують для візуалізації продукції бренду. Наприклад, згенеровані фотографії беруть за основу для мокапів або використовують на плакатах замість стокових зображень [2].

Одною з актуальних тенденцій стало використання етнічних мотивів в дизайні рекламної продукції. Такий концептуальний творчий напрямок, як етнодизайн, включає стилістичне використання декоративних і формотворчих прийомів традиційної творчості та художніх навичок у різних сферах дизайну [25].

Незважаючи на глобалізацію, все більше людей у світі цікавляться автентичністю, і це знаходить своє відображення в етнودизайні. Традиційно елементи етнودизайну використовують в дизайні інтер'єру та одягу, проте сфера їх застосування поширилась на айдентику брендів, типографіку та графічний дизайн в цілому. Останнім часом стрімко зростає кількість нових шрифтів, логотипів, іконок та рекламної продукції в етнічному стилі [20].

Етнودизайн складне і багатопланове явище в українській культурі. В умовах стрімкого розвитку ринку, впровадження національних мотивів в дизайнерську продукцію допоможе вивести бренд на світовий рівень та зробити його впізнаваним. Також етнودизайн можна вважати способом об'єднання суспільства та підкреслення національної ідентичності [24].

Сильним поштовхом до переосмислення культури для України стала російсько-українська війна. Вона призвела до зростання національної свідомості, потреби в самоідентифікації та розбудові нового культурного простору. Це спричинило активний розвиток українського етнودизайну. Бренди все частіше використовують етнічні мотиви у своїх упаковках та інших рекламних комунікаціях, щоб показати свою позицію та зв'язок з Україною, що є ефективним маркетинговим інструментом та впливає на прийняття дизайнерських рішень.

Таким чином, Art Nation Agency розробляє дизайни базуючись на творчості М. Примаченко. Вони випускають продукцію співпрацюючи з різними компаніями, які купують ліцензію на бренд Prima Maria. У дизайні упаковки сиру «Канів 1971» також використовуються графічні елементи і кольорові рішення, які наслідують стилістику художниці.

Тим часом, стилізація вишивки рушників центральної України використовується брендом української органічної косметики Brun'ka для упаковки, приклад якого показано на рис. 1.8 [15].



Рис 1.8. Пакування аромасвічок з соєвого воску бренду BRUN'KA в етнічному стилі

Фото з сайту <https://ecolife.ua/brunka/>

Впровадження етнодизайну у брендинг викликано суспільним попитом та формує середовище навколо цього питання, тим самим впливаючи на споживачів. Культурне сприйняття залежить від розуміння етнодизайну, який формує смаки, покращує імідж та створює соціально-культурне середовище [15].

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено комплексний аналіз джерельної бази, яку було використано для вивчення питань стосовно фірмового стилю, його історії виникнення, складових та сучасних тенденцій.

Розглянуто процес зародження та розвитку фірмового стилю, починаючи з 5000 років до н.е. і до сьогодення. З'ясовано, що фірмовий стиль у стиль у сучасному вигляді започаткував Петер Беренс у 1907 році. Його системний підхід дозволив розробити першу дизайн-концепцію для компанії AEG, яка складалась з таких елементів як: логотип, рекламні матеріали, упакування, ділова документація, виставкові павільйони і архітектура.

Встановлено, що індивідуальний фірмовий стиль являє собою комплекс візуальних та вербальних елементів для забезпечення єдності всіх комунікаційних матеріалів, впізнаваності та виокремлення компанії серед конкурентів. До елементів фірмового стилю належать: фірмовий знак або логотип, набір фірмових кольорів, набір фірмових шрифтів, слоган фірми,

емблема фірми, маскот, звуковий товарний знак, об'ємний товарний знак, фірмовий блок. Поєднання елементів фірмовий блок. До нього можуть входити багато компонентів, які можуть різнитися залежно від потреб і цілей компанії.

Проаналізовано сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю. Серед них слід виділити: адаптивний фірмовий стиль, врахування UGC, створення власної історії бренду, використання певної структури розміщення візуальних елементів, мінімалістичний стиль, використання сюрреалізму, екологічний дизайн, використання віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту, а також провадження етнічних мотивів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Аналіз фірмового стилю студій гончарства

У наш час люди з усіх сторін оточені рекламою і через перенасичення візуальною інформацією, перед сучасними компаніями постала задача створення індивідуального образу. Фірмовий стиль формує перше враження аудиторії про бренд, дозволяє виділитись серед конкурентів на ринку, а також побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

Ефективний фірмовий стиль – це не тільки гарний естетичний образ, а й інструмент впливу на свідомість споживачів. Кожна деталь несе в собі певний сенс, викликає певні емоції та асоціації. Тому перед дизайнерами стоїть завдання знайти дієві візуальні методи впливу на цільову аудиторію, при цьому притримуючись брифу наданого замовником.

Важливим етапом створення індивідуального візуального образу компанії є аналіз аналогів фірмового стилю конкурентів. Це допомагає визначити, які рішення в дизайні є актуальними, а які застарілими, завдяки чому можна створити більш якісний фірмовий стиль. Аналіз дає зрозуміти, які ідеї були втілені попередниками і уникнути випадкове копіювання. Вивчення конкурентів дозволить ефективно використовувати час і ресурси, тобто оптимізувати процес проєктування. Для того, щоб проведення аналізу аналогів було дієвим варто розглядати успішні компанії, які займаються діяльністю аналогічною до потрібної або працюють у тому самому ринковому сегменті [9].

Першим для дослідження обрано фірмовий стиль українського бренду креативної кераміки KUST ceramics, головною метою якого є надання людям натхнення та мотивації для реалізації їх творчих ідей. Компанія надає великий вибір освітніх програм, на яких навчають виготовляти як прості, так і доволі складні керамічні вироби [18].

Логотип доволі простий та являє собою назву бренду «KUST», його показано на рис. 2.1. Слово поділено на дві частини, одну розміщено зверху, другу знизу. Логотип створено на основі шрифту Montserrat курсивного начерку з додаванням у правий верхній кут літери «U» округлого елемента, який нагадує паросток, що символізує життя та початок чогось нового. Таке поєднання створює відчуття свіжості, росту, розвитку та надає легкий та природний образ компанії.



Рис. 2.1. Логотип та фірмові кольори KUST ceramics

Фото з сайту <http://surl.li/pehuak>

Білий, темно-синій та ментоловий – фірмові кольори бренду див рис. 2.1. Таке поєднання відтінків виглядає дуже контрастним, завдяки чому гарно сприймається аудиторією. Білий колір (#FFFFFF) викликає асоціації з простотою, чистотою, новим початком та необмеженими можливостями, а також часто є базовим кольором керамічних виробів. Темно-синій (#131B26) означає стабільність і довіру, символізує глибину історії кераміки, а також воду, що є невід’ємним елементом процесу створення виробів. Натуральність та екологічність продукції підкреслюється використанням ментолового кольору (#60BDAA). Спокійна природна атмосфера створена поєднанням фірмових кольорів приваблює клієнтів, які цінують естетику, якість та екологічність. А незвичне поєднання темно-синього та ментолового відтінків дозволяє бренду виділитись серед конкурентів.

Компанія використовує рекламну поліграфічну продукцію, таку як банери, плакати, буклети, які показано на рис. 2.2, і подарункові сертифікати,

активно веде соціальні мережі для залучення клієнтів. Символи компанії – стилізовані морські мешканці у ментоловому кольорі, а саме кит та медуза. Їх зображення можна побачити на різноманітній поліграфічній продукції та в оформленні фотографій виробів, які розміщуються на сайті та соціальних мережах, приклад подано на рис. 2.3. Рекламна продукція розроблена в мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів, в основному темно-синій виступає кольором тла, а білий з ментоловим використовують для написів або акцентних елементів. Оформлення сайту на якому можна дізнатись інформацію про бренд, придбати або записатися на майстер-клас, також виконано згідно з фірмовим стилем KUST ceramics [45].



Рис. 2.2. Буклет KUST ceramics

Фото з сайту <http://surl.li/pehuak>



Рис. 2.3. Візуалізація сайту KUST ceramics

Фото з сайту <http://surl.li/pehuak>

Кора.ceramics – це керамічна майстерня, яка розміщується у Львові. Майстерня має комбінований товарний знак, який складається з графічного та шрифтового товарних знаків, що можна побачити на рис. 2.4. За основу графічного товарного знаку взято прикрасу майстрині у вигляді позолоченої космічної лисиці. Зображення виконано у мінімалістичному стилі шляхом стилізації, плавні вигини знаку натякають глядачеві на ручне виготовлення прикрас. Шрифтовий фірмовий знак відображає назву майстерні та створений за допомогою шрифту, який завдяки плавному, м'якому та округлому вигляду добре поєднується з графічним знаком. Загалом лаконічний та простий вигляд

товарного знаку робить його універсальним у використанні на різних носіях та легко запам'ятовуваним, що дуже важливо для ідентифікації [36].

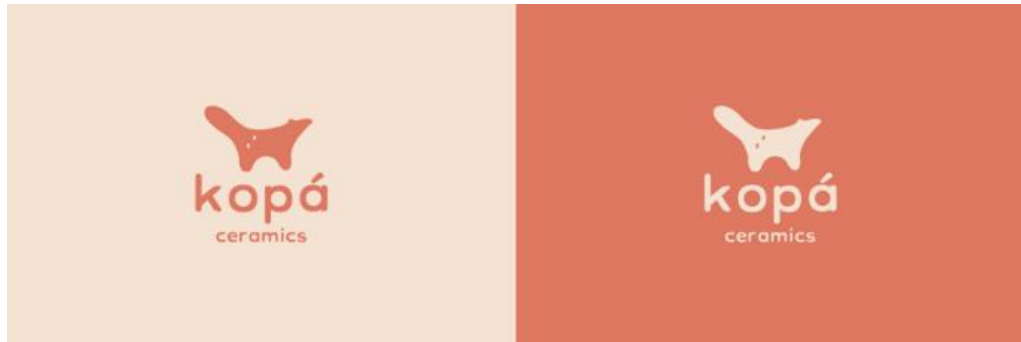


Рис. 2.4. Товарний знак керамічної майстерні Кора.ceramics

Фото з сайту <http://surl.li/qlxptx>

Фірмові кольори бренду – це палітра з 2 теплих відтінків кольору, світлого (#F4E2D3) та насиченого (#DF7861), які були обрані дизайнером з огляду на головний робочий матеріал, тобто глину. Світлий колір близький до кремового або кольору слонової кістки, асоціюється з комфортом, ніжністю, новизною і живою силою. Також він не втомлює очі, а навіть допомагає розслабити їх. Яскравий відтінок можна назвати кораловим, він викликає думки про тепло, піднімає настрій та заряджає енергією. Таке поєднання виглядає водночас приємним для очей, контрастним, що важливо для того, щоб елементи були читабельними і не зливались один з одним, та ніжним, що підкреслює м'які форми прикрас майстрині та її тендітні руки. Ці кольори гармонійно доповнюють один одного, створюючи відчуття балансу.

Фірмовий патерн виконаний шляхом комбінації стилізованих зображень керамічних виробів майстрині, його показано на рис. 2.5. Складається з двох ланцюгів елементів. У одному комбінується образ лисиці та квітки, у другому – пташки і серця. Цей патерн використовується для оформлення пакувального паперу, що створює можливість гарної подачі виробу клієнту.

Візитівки двосторонні, оформлені в фірмових кольорах див рис. 2.5. З одного боку по центру на яскравому тлі розміщено комбінований товарний знак. На іншому боці можна побачити інформацію та контактні дані, а також зображення стилізованих пташок між блоками тексту. Вирівнювання

елементів – по центру. Візитівки інформативні та мають лаконічний вигляд, текст добре читається за рахунок контрастних кольорів. Проте контактні дані слід було зробити трохи більшого розміру. Також майстерня має фірмові сумки-шопери див рис. 2.5, та мішечки з ручками, що створює зручні умови для перенесення керамічних виробів клієнтами [36].

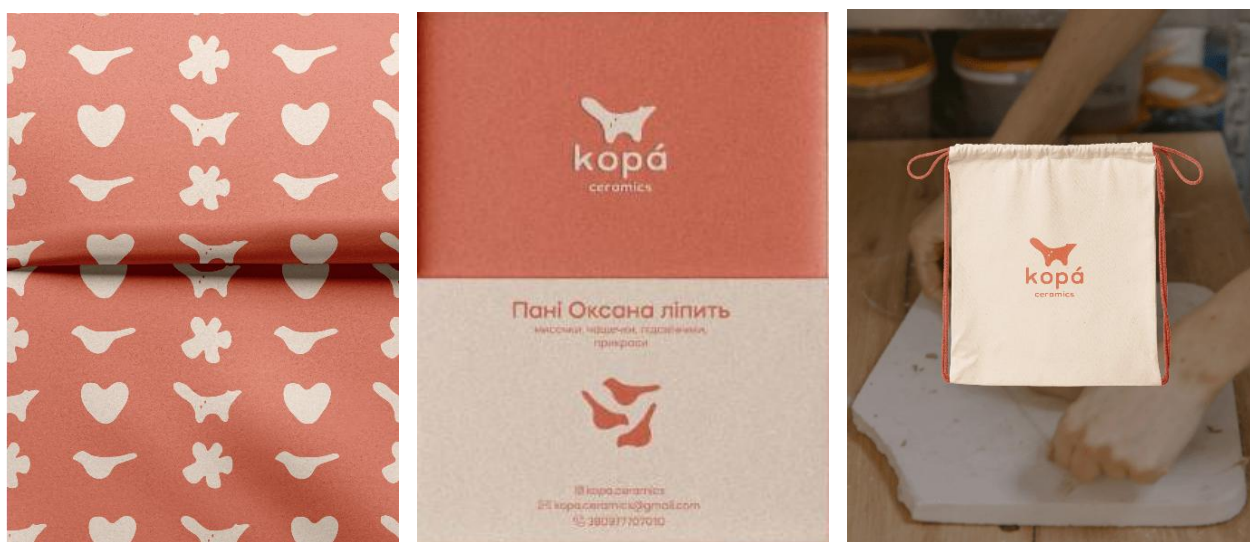


Рис. 2.5. Патерн, візитівка та шопери керамічної майстерні Kora.ceramics

Фото з сайту <http://surl.li/qlxptx>

Kiln – студія гончарства, назва якої в перекладі з англійської означає піч для випалу керамічних виробів. Графічний фірмовий знак бренду створений шляхом поєднання інструментів для гончарства і гончарного кола в єдиний елемент, що відображає процес створення продукту, його продемонстровано див рис. 2.6. Він симетричний, має чітку геометричну форму та схожість з орнаментами на глиняному посуді або фрагментом керамічної плитки. Логотип асоціюється з ремеслом та мистецтвом. Завдяки простій формі, лаконічному та елегантному вигляду підходить до різноманітних гончарних виробів, може використовуватись на будь-яких носіях та легко запам'ятовується клієнтом. В свою чергу, шрифтовий фірмовий знак створений на основі шрифту та являє собою назву бренду. Одна з характерних ознак – чередування товстих та тонких ліній, що створює ефект написання плоским каліграфічним пером, де ширина елементів залежить від натиску на інструмент. Завдяки цьому прийому шрифтовий знак виглядає стильно,

лаконічно, універсально. Графічний і шрифтовий фірмові знаки використовуються брендом як разом, так і окремо [37].



Рис. 2.6. Товарний знак Kiln

Фото з сайту <http://surl.li/amixom>

Кольорова гама студії гончарства складається з п'яти кольорів: коліру слонової кістки (#FEFADF), темно-синього (#12161), землянисто-зеленого (#745F02) та цегляного (#A74F05). Колір слонової кістки асоціюється з випеченими керамічними виробами, дарує почуття тепла і затишку. Глибокий синій колір робить фірмовий стиль більш елегантним, символізує стабільність і довгий шлях розвитку гончарства. Землянисто-зелений нагадує колір деяких видів глини, створює відчуття єдності з природою. Цегляний – схожий на колір червоної глини, завдяки ньому палітра виглядає більш насиченою та довершеною. Поєднання всіх кольорів створює гармонійну композицію, яка описує медитативний процес створення гончарних виробів.

Kiln використовує декілька варіантів патерну, які мають вигляд різноманітних візерунків, їх показано на рис. 2.7. Вони всі складаються з округлих форм та фігур. Патерни і графічні елементи на основі логотипу застосовуються для оформлення на пакувального паперу, візитівок та сувенірної продукції.

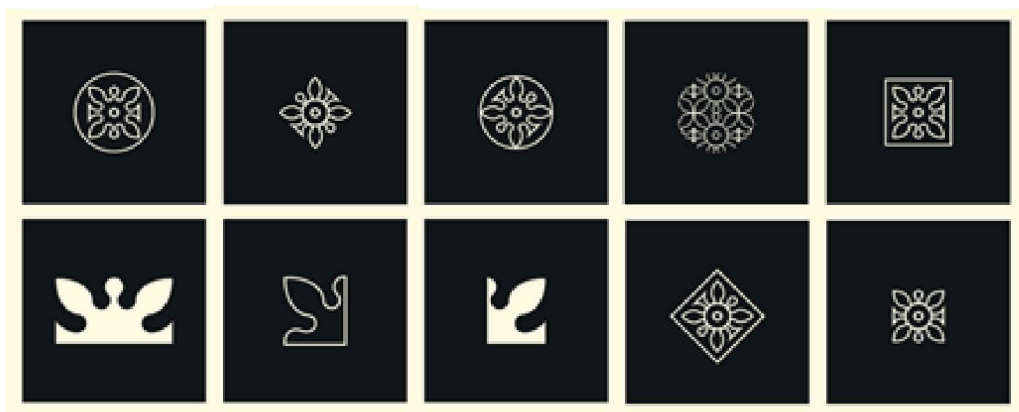


Рис. 2.7. Патерни та графічні елементи Kiln

Фото з сайту <http://surl.li/amixom>

Рекламна продукція створена в мінімалістичному стилі у фірмових кольорах бренду. На макетах конвертів та пакування як тло використовується збільшений фрагмент товарного знаку. Плакати, вивіски, конверти та візитівки виконані з використанням двох фірмових кольорів: слонової кістки та темно-синього. Такий прийом створює високий контраст, дозволяє зосередитися на інформаційній складовій, покращуючи її сприйняття [37].

Гончарна студія КОНИК – місце, яке пов’язує справжні традиції гончарної справи з сьогоденням. Гончари створюють унікальні вироби, поєднуючи майстерність рук і красу природних матеріалів, а також надаючи автентичному ремеслу сучасний вигляд.

Логотип являє собою спрощене стилізоване зображення коника, в якому переважають м’які округлі форми, що підкреслює властивості матеріалу, з якої створюється продукт – глини, його зображення на рис. 2.8. Силует коня є прямим посиланням до українських традицій, таким чином бренд демонструє зв’язок з багатою культурною спадщиною. Назва гончарної студії виконана шрифтом без засічок з характерним округленням нижньої частини літери «К». Колір логотипу відповідає одному з кольорової гами та залежить від тла на якому він розміщений [41].



Рис. 2.8. Логотип гончарної студії КОНИК

Фото з сайту <https://www.behance.net/gallery/215911421/BRAND-IDENTITY-konik>

Студія має три фірмові кольори, яку формують природну та затишну палітру. Використання теракотового кольору (#855747) миттєво викликає асоціацію з глиною і гончарним колом, підкреслює майстерність та автентичність ремесла. Темно-коричневий колір (#38302A) надає кольоровій гамі глибину, вишуканість, контраст, а також є ідеальним інструментом для підкреслення деталей та створення акцентів. Ніжний бежевий відтінок (#FOE1CE) схожий на колір випаленої глини, додає відчуття світла і чистоти. До того ж він створює ідеальний контраст з іншими кольорами палітри. Загалом палітра кольорів врівноважена, елегантна та автентична.

До фірмового стилю бренду входять графічні елементи, які використовуються для оформлення рекламної продукції. Вони виконані в мінімалістичному стилі шляхом спрощення силуету рослин різної форми. Двосторонні візитівки виконані з використанням темно-коричневого та бежевого кольору, їх показано на рис. 2.9. З лицьового боку розміщено графічний фірмовий знак, а зі зворотного боку можна побачити текстовий фірмовий знак, під яким розташовано контактну інформацію. Для оформлення конверту використовується логотип. Фірмовий шопер оформлено шляхом нанесення логотипу студії і патерну, див рис. 2.9. А для упакування виробів використовуються фірмові коробки з логотипом на верхній частині [41].



Рис. 2.9. Візитівки та шопер гончарної студії КОНИК

Фото з сайту <https://www.behance.net/gallery/215911421/BRAND-IDENTITY-konik>

ULINKA позиціонує себе не просто, як бренд кераміки, а як втілення поваги до сімейних цінностей, як результат тривалого впливу батьківських настанов. Назва походить від імені засновниці, Пауліни, яка відображає особливий зв'язок з батьком, який навчив її працювати з глиною, чим пробудив відчуття причетності до світу творчості. ULINKA створює керамічні вироби на замовлення, від посуду до унікального декору для дому, призначені для тих, хто цінує мінімалізм, комфорт та креативні форми. Бренд також пропонує гончарні майстер-класи, запрошуючи людей розслабитися та відкрити для себе радість роботи з глиною [33].

Логотип виконано в мінімалістичному стилі, він має графічну і текстову складові. Графічний знак містить перевернуту літеру «К» з назви бренду, що нагадує полицю з шматочком глини, на яку нанесена фактура відбитку пальця. Таким чином, у логотип закладено ідею персоналізації та відображення процесу створення виробів з глини, під час якого майстер залишає свої відбитки. У той час, текстова складова являє собою назву бренду ULINKA. За його основу взято нестандартний стиль шрифту, літери якого мають різну товщину, що відображає унікальні, нетрадиційні форми та творчу атмосферу. Наявний слоган «shaping stories in clay», що в перекладі з англійської означає «ліплення історій з глини» підкреслює філософію бренду, бачити у кожному керамічному виробі не просто предмет ужитку, а частину більшої розповіді.

Логотип використовується в різних варіаціях, його елементи комбінуються різними способами, залежно від форми, в яку він має бути вписаний, кольору і функції, що показано на рис. 2.10. Адаптивність – це великий плюс для логотипу.



Рис. 2.10. Три із п'яти варіантів логотипу бренду ULINKA

Фото з сайту <https://www.behance.net/gallery/212777401/Brand-Identity-Pottery>

Кольорова гама бренду керамічних виробів складається з 4 кольорів. Світлий кремовий (#F5EDE0) надає відчуття легкості та спокою, асоціюється з кольором світлої глини. В ролі фонового кольору світлий кремовий підкреслює інші кольори, роблячи їх більш насиченими. Сіро-зелений колір (#92A184) несе в собі відчуття стабільності та гармонії. Приглушеність відтінку додає елегантності, а також символізує органічність матеріалів і зв'язок з землею. Глибокий насичений винний відтінок (#672B2D) безпосередньо викликає асоціації з обпаленою глиною, традиціями гончарної справи, додає вишуканості та підкреслює автентичність, ручну роботу. Найтемніший колір у палітрі – синьо-сірий (#1D1D1B) забезпечує чіткість та надає відчуття сучасності, завершеності. За допомогою використання темного відтінку створюються акценти та контраст. Загалом кольорова гама гармонійна, асоціюється з глиною та створює емоційний зв'язок зі споживачем, який цінує унікальність ручної роботи.

До фірмового стилю ULINKA входить 5 варіацій логотипу, 2 види подарункових сертифікатів, пакування і плакати. Всі елементи виконані у фірмових кольорах, в мінімалістичному стилі з додаванням фактур. Подарункові сертифікати двосторонні, лицьова сторона в центрі містить

зображення, зверху назву, а знизу логотип. Зі зворотного боку розміщується контактна інформація, дата і детальна інформація. Кольорова гама першого варіанту – світлий кремовий відтінок та насичений винний, другого – сіро-зелений та синьо-сірий.

Бренд має різноманітні варіанти дизайну коробок для виробів обов'язковим елементом яких є логотип, що розміщуються на одній з сторін. На коробках нанесені зображення в графічних техніках, що нагадують штрихи тушшю або пензлем, також присутня інформація про виріб.

Плакати ULINKA виконані в стилі вінтажного мінімалізму з використанням грубих текстур та ефекту зношення, що можна побачити на рис. 2.11. Використання фірмових кольорів, спрощених абстрактних форм створює мистецьку глибину не руйнуючи мінімалізм. Використання простого шрифту без зарубок в ручному стилі доповнює композицію та в поєднанні з іншими елементами створює автентичну атмосферу.



Рис. 2.11. Плакати бренду керамічних виробів ULINKA

Фото з сайту <https://www.behance.net/gallery/212777401/Brand-Identity-Pottery>

Бренд керамічних виробів Дувохата спеціалізується на перепродажі та колекціонуванні української унікальної кераміки 20-го століття. Фірмовий стиль компанії відрізняється від конкурентів використанням оригінальних тематичних ілюстрацій у поєднанні з мінімалістичною типографікою. Такий підхід створює водночас сучасну та автентичну ідентичність [40].

Логотип бренду складається з зображення глиняних виробів і назви, яка накладена поверх ілюстрації, його продемонстровано на рис. 2.12. Ілюстративний елемент виконано в стилі наївного живопису з використанням яскравих кольорів у техніці масляної пастелі, що створює теплий емоційний зв'язок з українською культурою. Назва Dyvohata утворена шляхом поєднання слів «диво» і «хата», виконана сучасним геометрично збалансованим шрифтом без засічок, що створює контраст на яскравому тлі. Стилїзована літера «О» має характерну форму, яка нагадує глечик доповнює композицію створюючи акцент. Логотип використовується як в повному варіанті, з ілюстративною частиною, так і в скороченому, що включає тільки типографіку.

Бренд має різнобарвну кольорову гаму, що також відрізняє його від конкурентів. Темно-червоний колір навіює асоціації з глиняним посудом та українським народним мистецтвом. Помаранчевий і його світліші відтінки додають легкості і затишку. Зелений колір символізує свіжість та природність. Темно-синій колір в поєднанні з іншими фірмовими кольорами створює акценти. Кремовий колір – нейтральний, використовується здебільшого для фону та логотипу.



Рис. 2.12. Логотип та візитівка бренду керамічних виробів Dyvohata

Фото з сайту <https://www.behance.net/gallery/212777401/Brand-Identity-Pottery>

Візитівки Dyvohata зроблені з переробленого паперу, що підкреслює екологічний підхід бренду до дизайну див рис. 2.12. З лицьового боку по центру розміщено шрифтовий логотип на тлі сірої плями, яка нагадує

«хатинку» за силуетом. Знизу розташований слоган «з любов'ю до української культури» для якого обрано простий шрифт без засічок. З іншого боку в центрі розташовано QR-код. Екологічний підхід до брендингу дуже ціниться в наш час, особливо людьми, які є потенційними клієнтами брендів, які спеціалізуються на розвитку і вшануванні етнічної культури.

Для оформлення рекламної продукції бренд використовує патерн створений з зображень старовинних українських глечиків та чайників різних форм, виконаних у техніці масляної пастелі. Вони можуть розміщуватись як у ряд, так і по колу, в залежності від їх місця та функції.

Наліпки з глечиками круглої форми використовуються на упакуванні виробів. Також в асортименті присутні фірмові сумки-шопери у двох варіантах. Перший з великим принтом логотипу на світлому тлі та зеленими ручками. Другий варіант має коричневі ручки, на ньому розміщено спрощений логотип бренду та патерн у нижній частині.

Загалом бренд керамічних виробів Dyvohata має запам'ятовуваний, сучасний та індивідуальний стиль у якому зберігаються етнічні мотиви української культури.

Проаналізувавши фірмові стилі брендів пов'язаних з гончарною справою можна зробити висновок, що у цій сфері актуально робити акцент на традиційності та метафоричності, подаючи візуальну складову брендингу у сучасному стилі з використанням мінімалізму.

2.2. Дослідження сфери, аналіз цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом розробки айдентики, який має великий вплив на ефективність реклами. Нехтування потребами споживача загрожує втратою розуміння ринкової позиції, оскільки споживач не усвідомить його цінності для себе [26].

Цільова аудиторія – це група людей, які зацікавлені в купівлі товарів або послуг компанії. До них можуть належати як фізичні особи так і компанії. Кожен клієнт є особистістю, яка має свої проблеми, вподобання та мрії.

Задачею вивчення особливостей цільової аудиторії є визначення потреб і бажань людей, щоб знайти потрібні шляхи комунікації з потенційними клієнтами та запропонувати їм те, що вони потребують [5].

Виявлення особливостей цільової аудиторії за методом «5w» Марка Шеррингтона передбачає відповіді на 5 питань: Хто (Who)? – хто є клієнтом; Що (What)? – що пропонує фірма; Чому (Why)? – чому обирають вас; Коли (When)? – в який час і за яких умов здійснюється купівля; Де (Where)? – де клієнт може скористатися послугами [32].

На основі методу «5w» Марка Шеррингтона було проведено аналіз і складено портрет цільової аудиторії студії гончарства:

1. Клієнтами можуть бути: початківці – люди, які раніше не займались гончарством, але хочуть спробувати себе у цій творчій справі; аматори – ті, хто мають невеликий досвід і хочуть вдосконалити свої знання і навички у цій сфері; професіонали – майстри, які хочуть опанувати нові техніки або створити власний бізнес; сім'ї з дітьми – для ефективного проведення часу, розвитку творчих здібностей та дрібної моторики дітей; корпоративні клієнти – у сучасних реаліях багато компаній ведуть для співробітників на майстер-класи або інші творчі події, щоб об'єднати колектив.

2. Студія гончарства пропонує декілька видів послуг. Майстер-класи з гончарства та ліпки з глини підійдуть для початківців, аматорів та корпоративних клієнтів. Індивідуальні заняття сподобаються тим, хто хоче краще зосередитись на справі і отримати персональний підхід. Дитячі майстер-класи та індивідуальні заняття сприяють розвитку дитини та дадуть відпочити за творчою справою батькам. Оренда гончарних кіл стане в нагоді майстрам, які не мають своєї майстерні, але хочуть розвиватися у сфері гончарства. Готові вироби клієнти можуть забрати собі. Також є можливість просто придбати готові глиняні вироби у студії або у Інстаграм-магазині, для тих людей, які не пов'язують себе з творчістю, але хочуть мати такі речі вдома.

3. Потенційні клієнти обиратимуть студію гончарства для реалізації свого творчого потенціалу, відпочинку від буденності, розвитку нових навичок, спілкування і знайомства з новими людьми, а також можливості відволіктись від всіх проблем і складнощів, що в наш час дуже важливо, за допомогою поринання у медитативний процес створення гончарних виробів. Ще майстер-клас або виріб з глини може слугувати чудовою ідеєю для подарунку.

4. Найпопулярніший час відвідування студії гончарства – це вихідні, свята, вечори робочих днів.

5. Клієнти можуть скористуватися послугами гончарні безпосередньо у студії або купити готову продукцію в Інстаграм магазині.

Для складання більш детального портрету споживача також варто зазначити такі характеристики як: стать, вік, сімейний стан, рівень доходу, хобі, спосіб життя, мрії та цілі, соціальний статус та рівень освіти [6].

До цільової аудиторії входять люди обох статей, проте жінки часто використовують гончарство як хобі для відпочинку і самовираження. У той час як чоловіки зацікавлені в розвитку нових навичок і створенні практичних речей, наприклад, таких як посуд.

До вікової категорії в більшості відносяться підлітки, молодь та діти з батьками, хоча і люди середнього віку часто обирають гончарство як спосіб розслабитись.

За сімейним станом: молоді пари, сім'ї з дітьми та самотні люди.

Відвідування студії гончарства вимагає фінансових витрат, тому рівень доходу цільової аудиторії має бути середнім та вище.

Потенційний клієнт цікавиться мистецтвом і отримує задоволення від створення чогось власноруч, не боїться замастити руки або одяг.

Часто клієнти творчих студій ведуть доволі активний спосіб життя, прагнуть саморозвиватися, цікавляться екологією та здоровим харчуванням, у гончарстві вони можуть вбачати спосіб зробити життя більш екологічним.

Мрії та цілі: створення чогось унікального власноруч; відпочинок від стресу, проблем та рутинних справ; розвиток у творчій сфері, спілкування з творчими людьми.

За соціальним статусом клієнтами можуть бути люди середнього класу та ті, що працюють у творчих сферах.

Люди, які здобули середню спеціальну або вищу освіту більш відкриті до нових знань і не бояться робити, щось абсолютно нове.

Отже, за результатами проведеного аналізу встановлено цільову аудиторію. Різні сегменти клієнтів можуть користуватися послугами студії гончарства, від початківців до професіоналів у цій справі. Цільовою аудиторією є підлітки, молодь, люди середнього віку обох статей, а також діти з батьками середнього класу за соціальним статусом, які мають середній або вище рівень доходу, середню спеціальну або вищу освіту, отримують задоволення від творчих занять, хочуть поринути у мистецтво, відволіктись від буденності та спілкуватись з творчими людьми.

Різноманітний спектр послуг, а саме проведення майстер-класів, індивідуальних занять, надання оренди гончарних кіл та продаж готових виробів, дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різних сегментів. Проте, для закликання різних клієнтів необхідно знайти особливий підхід для кожного. Наприклад, акцентувати увагу початківців на простоті та доступності занять, а професіоналів на якості матеріалів і можливості орендувати робоче місце.

2.3. Розробка концепції дизайну та створення ескізів фірмового стилю студії гончарства «Кера»

Назва студії гончарства «Кера» коротка, лаконічна, легко запам'ятовується та описує напрям діяльності, бо походить від слова «кераміка». Студія гончарства розкриває такі цінності як: натуральність, творчість, самовираження, зв'язок з традиціями та природою.

Ідея: розробка фірмового стилю студії гончарства, який відображатиме зв'язок з природою і традиційне гончарство у сучасному етностилі.

Мета: створити позитивний імідж студії, як місця, де можна навчитися гончарній справі, розслабитися, відволіктись від буденності та самовиразитись в процесі створення індивідуальних виробів.

Використання кольорів притаманних глині таких як: темно-коричневий, елегантний мідний та світлий кремовий створює асоціацію з природою, теплом, затишком, гармонією та єдністю, їх показано на рис. 2.13. Темно-коричневий відтінок говорить про вишуканість та якість продукції, також він надає виразності і глибини фірмовому стилю. Мідний відтінок створює відчуття злиття з природою, асоціюється з ручною роботою та нагадує колір невипаленої лيني. Кремовий колір обрано для створення нейтрального фону та легкості, також він має схожість з кольором білої глини після випалу. Обране кольорове поєднання досить контрастне, що забезпечує читабельність елементів.

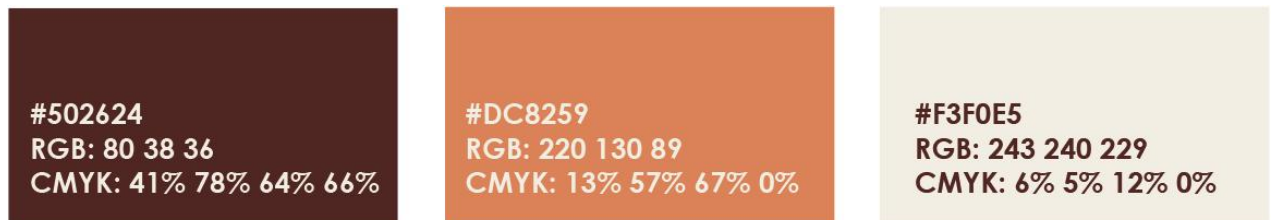


Рис. 2.13. Обрані фірмові кольори студії гончарства «Кера»

Створення пошукових ескізів шрифтового фірмового знаку за допомогою графічного планшету у програмі Adobe Photoshop почалось з різноманітних шляхів написання і стилізації назви студії гончарства. В процесі проєктування змінювались форми, нахили, розміщення, товщина і напрямок літер (Додаток А). Всі варіанти малювались від руки, тобто без використання гарнітур шрифтів, щоб підкреслити ручну роботу неідеальними лініями. Були спроби зробити композицію логотипу динамічною чи навпаки спокійною, вписати назву у форму глечика, зробити літери «Е» та «Р» спіралевидної форми або створити діагональ з їх допомогою. Проте

найвдалішим та врівноваженим було визначено варіант у якому перша та остання літери, тобто «К» і «А» – більші плями, а дві середні літери написані тоншими лініями. Шрифтовий фірмовий знак виконано у ручному стилі, який імітує накреслення пензлем, чим підкреслюється зв'язок з гончарним ремеслом. Асиметрія та не рівні краї літер додають відчуття єдності з природою та асоціюються з ручною роботою.

За основу графічного фірмового знаку було взято зображення глиняної фігурки козлика. Початкові варіанти ескізів графічного фірмового знаку були більш реалістичні, з промальованими різками, очима та лапами. Через стилістику відмінну від шрифтового знаку, вони погано поєднувались з ним. Тому наступні ескізи створено у мінімалістичному стилі (Додаток Б).

Процес розробки ескізів до буклету та серії плакатів розпочато зі створення авторських фотографій керамічних виробів для подальшого використання в рекламній продукції студії гончарства. Усі знімки мають спільну стилістику та теплу, спокійну кольорову гаму. На фото зображені вироби з гончарного відділу художньої майстерні «ПЕПСА», – підприємства, яке було місцем проходження переддипломної практики. В подальшому фотографії було оброблено шляхом корегування яскравості та кольорів.

Наступним кроком створення начерків зовнішньої та внутрішньої сторін буклету. Головною задачею було розмістити основну інформацію про всі послуги, які надає студія гончарства притримуючись фірмового стилю. Обрано стандартний формат А4 горизонтальної орієнтації, який буде складатись в три рази. Розміщення елементів на ескізі позначено за допомогою плям задля економії витраченого часу та зручності. Зовнішня сторона макету містить фото виробів, логотип, контактну інформацію, QR-код, заголовок та інформаційний блок. Внутрішня сторона містить блоки інформації про кожну послугу, заголовки до них, фотографії керамічних виробів і фірмовий комбінований знак. Композиція обох сторін врівноважена, побудована за допомогою плям у фірмових кольорах таким чином, щоб при

складанні кожен розворот виглядав завершеним та врівноваженим (Додаток В).

Створення ескізів рекламних плакатів студії гончарства розпочато з визначення формату. Обрано вертикальний формат, що дозволить зручно розмістити всі елементи на ньому.

Наступним етапом було створення ескізу розміщення елементів на трьох плакатах. Лівий плакат містить інформацію про майстер-класи, центральний розповідає про послуги студії загалом, а правий – про індивідуальні заняття (Додаток Г). У композицію серії плакатів закладено ідею створення ефекту перетікання композиції одного плакату до іншого, за допомогою використання закруглених та хвилястих плям. Така композиція нагадує процес змішування глини різного кольору.

Перший плакат із серії має вирівнювання по лівому краю, а головними елементами є авторська фотографія керамічних чашок ручної роботи та заголовок «майстер-класи». Для плакату обрано мінімалістичний стиль з використанням плям у фірмових кольорах, що імітують форму на глини в процесі ліпки. Заголовок розміщено зверху, під ним розташовані інформаційні блоки, справа розміщується фотографія оздоблена плямою хвилястої форми у мідному та темно-коричневому кольорах. Для рівноваги додано плями мідного кольору з лівої сторони у верхньому та нижньому кутах. Логотип розміщено по центру знизу. У нижньому кутку з лівого боку розташовано блоки з контактною інформацією.

Другий плакат має центральну композицію, головними елементами виступають назви послуг, які пропонує студія гончарства «Кера», їх розміщено по центру. Текстовий блок з контактною інформацією знаходиться знизу. Плакат оздоблено плямами в такій самій стилістиці, їхнє положення і напрямки створюють м'яку динаміку та відчуття плавного руху. На відміну від інших плакатів із серії, цей не включає фотографію.

На третьому плакаті обрано вирівнювання елементів по лівому краю. Головними об'єктами виступають заголовок «індивідуальні заняття» та

авторська фотографія керамічної чашки, тарілки та декоративних елементів ручної роботи. Зображення розміщено у лівому куті, текстові інформаційні блоки – під назвою, а контактна інформація – на плямі у верхньому правому кутку. Загалом плакати виконано в одній стилістиці, всі вони мають врівноважену композицію та цілісний вигляд.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було досліджено сферу шляхом проведення аналізу фірмового стилю конкурентів, визначення цільової аудиторії, а також розроблено концепцію дизайну та створено ескізи фірмового стилю студії гончарства «Кера».

Проаналізувавши фірмові стилі брендів пов'язаних з гончарною справою: KUSTceramics, Кора.ceramics, Kiln, КОНИК, ULINKA та Dyvohata було сформовано основні риси притаманні фірмовим стилям студій гончарства. Аналіз показав, що у цій сфері актуально робити акцент на традиційності та метафоричності, подаючи візуальну складову брендингу у сучасному стилі з використанням мінімалізму. Фірмові стилі студій гончарства KUST, Кора.ceramics та ULINKA мають геометризовані або спрощені форми. Використання природних форм чи стилізованих символів демонструють метафоричний підхід до візуалізації. В свою чергу, бренди Kiln, КОНИК і Dyvohata в основу фірмового стилю заклали локальну культуру. Автентичні мотиви створюють емоційний зв'язок з споживачем, викликає теплі відчуття та підкреслюють значущість гончарства, як коду нації, а не лише процесу створення виробу.

За результатами проведеного аналізу встановлено цільову аудиторію. Різні сегменти клієнтів можуть користуватися послугами студії гончарства, від початківців до професіоналів у цій справі. Різноманітний спектр послуг, а саме проведення майстер-класів, індивідуальних занять, надання оренди гончарних кіл та продаж готових виробів, дозволяє задовольнити потреби

клієнтів з різних категорій. Проте, для закликання різних клієнтів необхідно знайти особливий підхід для кожного.

В процесі роботи було визначено мету та ідею концепції, обрано формат, фірмові кольори та стиль. Загалом було розроблено 20 ескізів фірмового знаку, який складається з шрифтового і графічного, до того ж кожен з них може використовуватись окремо. Також створено ескізи буклету та серії рекламних плакатів. Всі розроблені елементи фірмового стилю добре поєднуються між собою завдяки використанню фірмових кольорів, схожих композиційних рішень та м'яких плям, які нагадують глину в процесі роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ, ВИБІР ІНСТРУМЕНТІВ ТА МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИЗАЙН ПРОЄКТУ

3.1. Розробка елементів фірмового стилю студії гончарства «Кера»

На першому етапі розробки логотипу було проаналізовано цільову аудиторію та фірмові стилі конкурентів у сфері гончарства. Візуалізація ідей шляхом створення начерків стало другим етапом. У фірмовий стиль важливо вкласти сенс, ідею та концепцію, яку несе компанія, показати, що студія гончарства «Кера» – це місце, де кожен може розкрити свій творчий потенціал, створити унікальну річ та просто розслабитись, поринаючи у гончарну справ.

Після створення ескізів слідував процес відмальовки фірмового знаку у Adobe Illustrator. Перейшовши до Adobe Illustrator розпочато роботу над логотипом у векторному форматі використовуючи округлий контур, без кутів та зайвих деталей. Серед варіантів обрано найвдаліший, його показано на рис 3.1, де зображено лише головні риси тварини, а саме голову з ріжками, тулуб та 2 ноги. Загалом було розроблено 20 ескізів, серед них 15 начерків у растровій графіці та 5 у векторній (Додаток Б).



Рис. 3.1. Обраний варіант графічного фірмового знаку «Кера»

Авторська розробка

Наступним кроком було визначення розташування та відношення розмірів графічного та шрифтового знаків відносно один одного та вибір кольорової гами. Відстань між логотипом та графічним знаком рівна відстані від логотипу до напису «студія гончарства». Для елементів фірмового знаку було обрано центральне вирівнювання по вертикалі, а виступаючі частини стилізованого козлика направлено у вільний простір між літерами, що додає

відчуття вільного простору і легкості. Після визначення розміщення елементів, було розпочато пошук колірного рішення фірмового знаку (Додаток Д). Завданням було підкреслити матеріал виробів, тобто глину, через кольорову гаму. Із шести варіантів обрано найвдаліший, кольори якого гармонійно поєднуються. Візуалізацію процесу створення фірмового знаку продемонстровано на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Процес створення фірмового знаку студії гончарства «Кера»

Авторська розробка

У дизайні всіх подальших елементів використовувались фірмові кольори: темно-коричневий (#502624), елегантний мідний (#DC8259) та світлий кремовий (#F3F0E5); та фірмові шрифти: Century Gothic різного начерку для блоків тексту, Granit для заголовків. Гарнітура шрифтів Century Gothic має чіткі та округлі форми, має сучасний та мінімалістичний вигляд, його обрано для використання для напису «студія гончарства» у логотипі та для текстових блоків у рекламній продукції. У той час, гарнітура шрифтів Granit має риси письма пласким пером, що відображає теплоту ручної роботи і зв'язок з традиціями. Цей шрифт використовується для написання заголовків.

На наступному етапі було розроблено геометричний патерн з повторюваних елементів у трьох кольорових рішеннях. Елемент взято з розробленого раніше логотипу, а саме з літери «Е». Символи створюють вертикальні ряди, що робить візерунок ритмічним, а розміщені зі здвигом донизу елементи додають динаміки. Під час розробки було використано фірмові кольори, перший варіант містить мідні та темно-коричневі елементи на світло-кремовому тлі, другий – кремові та мідні на темно-коричневому тлі, а третій – темно-коричневі та кремові на мідному тлі. За допомогою кольору

елементів можна робити різні комбінації, тим самим збільшуючи кількість можливих патернів, наприклад як на рис 3.3. Кольорове поєднання і розміщення елементів робить патерн контрастним та цікавим.

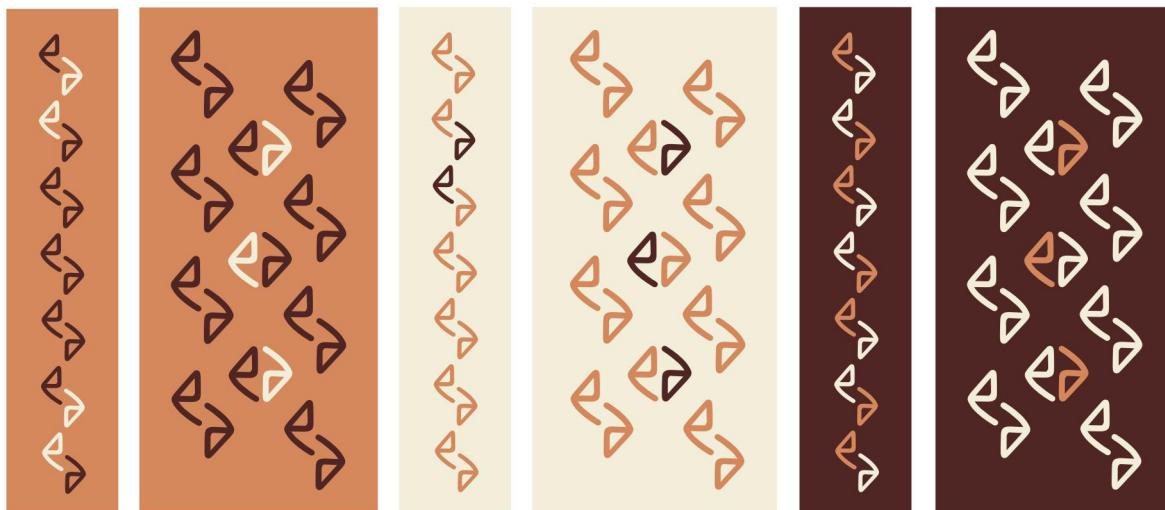


Рис. 3.3. Варіанти патерну студії гончарства «Кера»

Авторська розробка

Розробляючи конверт було використано фірмову кольорову гаму, патерн, графічний та шрифтовий фірмовий знак. Лицьовий бік містить контактну інформацію студії гончарства для написання якої обрано гарнітуру шрифтів звичайного начерку. Її розташовано в нижньому лівому куті на кремовому фоні, а в правому куті є місце для контактних даних отримувача. Зверху по центру розміщено логотип на мідному фоні, який має хвилястий нижній контур, що нагадує глину під час ліпки. Зворотній бік виконано у світло-кремовому кольорі. Нижня частина оформлена з використанням розробленого патерну з елементами мідного та темно-коричневого кольорів. Трикутник конверту, за який його відкривають має мідне обрамлення, а в центрі розміщується графічний товарний знак студії (Додаток Е).

Також розроблено дизайн двосторонніх візитівок у двох варіаціях. На лицьовому боці по центру розміщено комбінований фірмовий знак, а фон оформлений у кремовому та мідному відтінках, з використанням вилітаючих за формат плям, які мають м'яку, хвилясту лінію контуру. Пляма з правого боку має текстуру сухої глини. Цей бік у візитівок однаковий, в той час як

зворотній різниться в залежності від того, хто її отримує, якщо дорослий – то перший варіант, а якщо дитина – другий. Фон обох візитівок оформлено у такому ж стилі, як на лицьовому боці, проте без використання текстури.

Перша візитівка містить логотип по центру, а також два блоки тексту нижче, які розділені вертикальною лінією з округлими кінцями. З двох боків розміщено ланцюжки патерну. Друга також має вирівнювання текстових блоків по центру, проте інформація в них дещо різниться з попереднім варіантом. Напис в лівому верхньому куті позначає цю візитівку, як дитячу. Два персонажі, створені шляхом поєднання літер логотипу, а саме літери «К» та «А». Вони мають форму глиняних стилізованих зайчиків, що зацікавить дитячу аудиторію (Додаток Ж).

Перед розробкою плакатів та буклету авторські фотографії керамічних виробів було оброблено у Adobe Photoshop для підтримання кольорової гами фірмового стилю та підвищення контрастності зображень (Додаток З).

Дизайн буклету виконано на основі ескізу, композиційне вирішення не змінено, лише було додано темну коричневу пляму на фон в центральній частині внутрішньої сторони буклету для підтримання обраної стилістики (Додаток К). У буклеті розміщено три фотографії керамічних виробів. Всі блоки інформації виконані за однаковою логікою та в ідентичному оформленні. На зовнішній стороні акцентним кольором виступає темно-коричневий, а на внутрішній – мідний.

За основу серії плакатів взято попередньо розроблений ескіз. Розробка цих елементів фірмового стилю була проведена в Adobe Illustrator. Під час проєктування плакатів використовувались напрямні, для того, щоб правильно визначити розмір, розміщення елементів, а також зберегти ієрархію, що показано на рис. 3.4. Такий підхід дозволив створити правильне співвідношення між складовими. Всі плакати розроблені з використанням двох гарнітур шрифтів, а саме Century Gothic різного начерку для блоків тексту та Granit для заголовків. Також на них присутні QR-коди, які містять посилання на сторінку в Інстаграм. Співвідношення кольорів близьке до 60%

світлого кольору, використовується переважно для тла, 30% мідного – основна маса елементів, та 10% темно-коричневого – акценти, що робить їх композиційно збалансованими.



Рис. 3.4. Використання напрямних під час проєктування серії рекламних плакатів

Авторська розробка

Рекламний плакат «Майстер-класи» містить основну інформацію про проведення майстер-класів з гончарства. До неї входить розклад занять для дітей і для дорослих, уточнююча та контактна інформація (Додаток Л). Другий плакат «Студія гончарства "Кера"» демонструє послуги, які надає бренд. На відміну від інших, на ньому використовуються елементи з фірмового патерну (Додаток М). Рекламний плакат «Індивідуальні заняття» останній із серії, містить інформацію про індивідуальні заняття з гончарства та курс з 10 занять (Додаток Н).

У дизайні бейджів для працівників використано графічний фірмовий знак, який розміщено у нижньому правому куті. Місце для імені та посади робітника виділено світлою прямою для більшого контрасту. Для написання імені обрано шрифт Granit у коричневого кольору, а для посади – мідного. Для підкреслення логотипу нижня частина бейджу виконана у світлому кольорі, а верхня у мідному, межа яких має хвилеподібну форму (Додаток П).

Також було розроблено картонну бірку для виробів, які на продажу. Дизайн містить логотип у верхній частині, назву товару та штрих-код для сканування у нижній частині (Додаток Р).

Брендові бавовняті сумки-шопери оформлені з використанням великого логотипу, патерну та мідного кольору знизу (Додаток С). Також студія продає мішечки для маленьких виробів, наприклад прикрас чи брелків, дизайн яких ідентичний до бейджу, але без плями для місця імені (Додаток Т).

Дизайн коробки для готових виробів оформлено використовуючи коричневий колір для верхньої і нижньої частини, а мідний для середньої частини. Логотип обрамлений світлою прямою розташовано на зовнішній частині кришки коробки, а на внутрішній розміщено текстовий фірмовий знак світлого кольору, контрастному до тла. Всередині коробки наявний пакувальний папір з фірмовим патерном (Додаток У).

Дизайн стікерів має два варіанти, перший містить тільки логотип, а у другому – логотип обрамлено прямою коричневого кольору, а фірмові чашки оформлено за допомогою логотипу та патерну на обідку.

Останнім кроком було створення візуалізації розроблених елементів, за допомогою нанесення на мокап: вивіски, яка має логотип студії (Додаток Ф), візитівок (Додаток Х), буклету (Додаток Ц), стікерів у двох варіантах (Додаток Ш), чашки (Додаток Щ) та сторінки в Інстаграм (Додаток Ю).

3.2. Вибір інструментів

Розвиток комп'ютерних технологій розширив можливості дизайнерів для втілення складних ідей, пришвидшивши виконання багатьох процесів. Наразі переважна більшість дизайнів розробляється за допомогою комп'ютерних програм. Adobe Photoshop та Adobe Illustrator – найпопулярніші програми, якими користуються професіонали для розробки дизайнерських продуктів. Це програмне забезпечення надає можливість користуватися безліччю інструментів, функцій та ефектів, які необхідні дизайнерам. До того ж, всі програми компанії Adobe Systems мають дуже схожий інтерфейс, що

значно спрощує навігацію та роботу, бо працювавши в одній з них звикнути до інших буде доволі просто.

Adobe Photoshop – багатофункціональний графічний редактор, випущений фірмою Adobe Systems у 1988 році. Завдяки універсальності та широкому функціоналу ця програма стала абсолютним лідером на ринку комерційних редакторів зображень і найвідомішим продуктом фірми. Цей графічний редактор – важливий інструмент для дизайнерів, розробників сайтів, фотографів, креаторів контенту та багатьох інших професіоналів. За допомогою Adobe Photoshop можна працювати в ключових аспектах графічного дизайну. До них входять верстка, типографіка та веб-графіка [1].

Використовуючи програмне забезпечення Adobe Photoshop та графічний планшет було розроблено ескізи для деяких елементів, таких як фірмовий знак, буклет та серія рекламних плакатів для студії гончарства «Кера», а також створено візуалізацію фірмового стилю шляхом нанесення розроблених макетів на мокапи.

Графічний планшет або дигітайзер – це пристрій з сенсорним екраном, який комплектується пером-стилусом та призначений для роботи з графічними зображеннями. За його допомогою можна вводити малюнки від руки в комп'ютер або ноутбук. Графічний планшет з'єднується з комп'ютером через шнур USB або блютуз. Малюнок виконується на сенсорній області планшету за допомогою стилусу, що має вигляд на товстої ручки, і в реальному транслюється на монітор. Також його можна використовувати замість комп'ютерної миші [11].

Мокап представляє собою спеціальний макет або зображення реального об'єкта, на яке додатково накладається розроблений елемент дизайну. Їх використання дозволяє побачити, як об'єкт буде виглядати в реальності. Являє собою PSD файл, який містить смарт об'єкт – спеціальний шар, на якому можна розмістити розроблений дизайн. Мокапи дуже полегшують роботу дизайнера, бо не кожен клієнт може уявити, як той чи інший проєкт буде

виглядати в реальності. Макет допомагає зменшити кількість правок та непорозумінь [14].

Наступна програма, що була використана в ході проєктування – Adobe Illustrator, що є однією з провідних програм для дизайну векторної графіки у мобільній сфері. Вона дозволяє створювати різноманітні елементи дизайну, такі як логотипи, значки, ескізи, типографіку та складні ілюстрації. За допомогою Adobe Illustrator можна створювати матеріали для друкованих видань, веб-публікацій, інтерактивних ресурсів, відео та мобільних пристроїв. Об'єкти векторної графіки піддаються зміні розміру без втрати якості зображення, оскільки вони складаються з точок ліній і кривих, а не з пікселів. Це дає можливість використовувати об'єкти в будь-яких форматах цифрового чи друкованого вигляду [16].

Спочатку за допомогою Adobe Illustrator було розроблено фірмовий знак, а потім і решту елементів фірмового стилю використовуючи різні інструменти векторної графіки, основні з них: перо, виділення, кривизна, створення фігур, прямокутник, текст та піпетка. Інструмент «Перо» використовувався для створення елементів за допомогою векторів та прямих відрізків лінії. «Виділення» – для виділення об'єктів. Інструмент «Створення фігур» – для об'єднання фігур при створенні фірмових знаків та візерунку. «Прямокутник» – для створення плашок. Інструмент «Текст» – для розміщення тексту на розроблених елементах. «Піпетка» – копіювання і застосування оформлення від одних елементів до інших. А за допомогою функції «Відсічна маска» фотографіям було надано необхідну форму.

Загалом використовуючи Adobe Illustrator було спроектовано наступні елементи фірмового стилю: фірмовий знак, патерн, конверт, два варіанти двосторонніх візитівок, буклет, бейджі для персоналу, бірки для товарів на продаж, стікери, дизайн коробки, шоперу, мішечку для дрібних виробів, чашки, а також серію рекламних плакатів.

3.3. Вибір матеріалів та методів друку

Наступним кроком до реалізації рекламної продукції – визначити, які види друку для яких елементів варто обрати. Візитівки, буклети, конверти, рекламні плакати, бірки, стікери, бейджі, коробки, мішечки, шопери, чашки – ці всі елементи передбачають друк. Поліграфії використовують не один вид друку для нанесення зображень. Адже для різних умов потрібно використовувати певну технологію. Існують різні матеріали, тиражі, і не можливо одним способом друку задовольнити одразу всі потреби. Види друку: офсетний, цифровий, високий, шовкотрафаретний, тамподрук, флексографічний, глибокий [3].

Для реалізації рекламної продукції студії гончарства «Кера» краще за все використовувати цифровий, офсетний, широкоформатний, шовкотрафаретний та УФ-друк.

Цифровий друк – це сучасна альтернатива традиційних методів. Такий метод найшвидший, через відсутність багатьох механічних етапів, що необхідні для інших видів друку. Цифровий друк передбачає безпосереднє перенесення зображення з електронних файлів у форматах PDF, TIFF, PSD та ін. на задруковуваний матеріал [28]. Найчастіше цей вид використовується для виробництва візитівок, листівок, брошур та іншої рекламної паперової продукції. Проте друк великих тиражів є не вигідним, а також є обмеження по формату, максимальний трохи більший А3 формату [29]. Цифровий друк обрано для реалізації двосторонніх візитівок на матовому картоні 300-350 г/м², паперових конвертів, круглих стікерів на самоклеючому папері та картонних бірок у невеликих тиражах.

Офсетний друк передбачає нанесення фарби на поверхню за допомогою проміжного офсетного циліндру [8]. Цей варіант друку найпопулярніший серед усіх інших, він підходить для текстів і картинок, також сумісний з папером різних видів, до того ж має доступну вартість [3]. Очевидною перевагою цього виду друку є економія при великому тиражі. Офсетний друк

буде використаний для друку буклетів формату А4 з фальцем на 3 частини на папері 130–170 г/м² та брендovаних коробок з мікрогофрокартону.

Широкоформатний друк є спеціальним видом цифрового друку, який застосовується на великих матеріалах, зазвичай рулонних, і має широке застосування: від дизайну власного будинку до створення великих рекламних декорацій. Широкоформатний друк використовує спеціальний принтер, який забезпечує високу якість та деталізацію друку в розмірах А0, А1, А2 чи А3. Однак з розвитком цієї галузі постійно з'являються пристрої, які можуть друкувати навіть на полотна шириною до 5 метрів [21]. Тому друк рекламних плакатів на форматі А1 заплановано реалізувати за допомогою широкоформатного друку.

Шовкотрафаретний друк відрізняється здатністю передавати насичені кольори на різні текстильні, паперові, латексні, пластикові, скляні або керамічні вироби, тобто він незамінний для друку на нерівних поверхнях. Друкарською формою служить натягнута на рамку тонка сітка на яку наноситься зображення за допомогою фарби [30]. За допомогою шовкотрафаретного друку розроблений дизайн буде нанесено на керамічні чашки, бавовняні шопери та мішечки для виробів у невеликому тиражі.

Останній вид друку запланований для використання – Ультрафіолетовий друк (УФ-друк), який досягається за допомогою нанесення УФ-чорнил, які під впливом ультрафіолетового випромінювання застигають утворюючи плівку на задруковуваному матеріалі. Цей вид друку дає можливість нанесення зображень високої якості на будь-які поверхні без похибок у кольорі та без втрати чіткості [27]. УФ-друк обрано для нанесення дизайну на пластмасові бейджі у малому тиражі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі за допомогою графічного редактора Adobe Photoshop та графічного планшету було розроблено ескізи для фірмового знаку, буклету та серії рекламних плакатів. Також у цій програмі було

відредаговано авторські фотографії. Потім використовуючи Adobe Illustrator у векторній графіці було спроектовано наступні елементи фірмового стилю: фірмовий знак, патерн, конверт, два варіанти двосторонніх візитівок, буклет, бейджі для персоналу, бірки для товарів на продаж, стікери, дизайн коробки, шоперу, мішечку для дрібних виробів, чашки, а також серію рекламних плакатів. На наступному етапі створено візуалізацію таких елементів як візитівки, буклет, бейджі, бірки, шопери, коробки, мішечки, стікери, вивіска, чашка та сторінка в Інстаграм за допомогою нанесення на мокапи в Adobe Photoshop.

Всі елементи розроблені у межах одної стилістики, тобто у мінімалістичному стилі, у фірмових кольорах: світло-кремовому, мідному та темно-коричневому, з використанням двох гарнітур шрифтів Granit – для заголовків, а Century Gothic різного начерку для блоків тексту. Загалом розроблений фірмовий стиль студії гончарства «Кера» відображає теплоту ручної роботи, зв'язок з традиціями та створює образ місця, де можна навчитися гончарній справі, розслабитися, відволіктись від буденності та самовиразитись в процесі створення індивідуальних виробів.

На заключному етапі було обрано матеріали та види друку елементів фірмового стилю. Цифровий друк обрано для реалізації двосторонніх візитівок на матовому картоні 300-350 г/м², паперових конвертів, круглих стікерів на самоклеючому папері та картонних бірок у невеликих тиражах. Офсетний друк – для буклетів формату А4 з фальцем на 3 частини на папері 130–170 г/м² та брендіваних коробок з мікрогофрокартону. Серію рекламних плакатів формату А1 заплановано реалізувати за допомогою широкоформатного друку. УФ-друк обрано для нанесення дизайну на пластмасові бейджі. А за допомогою шовкотрафаретного друку розроблений дизайн буде нанесено на керамічні чашки, бавовняні шопери та мішечки для виробів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У першому розділі було проведено комплексний аналіз джерельної бази, яку було використано для вивчення питань стосовно фірмового стилю, його історії виникнення, складових та сучасних тенденцій.

Досліджено історію фірмового стилю, починаючи з 5000 років до н.е. і до сьогодення. З'ясовано, що фірмовий стиль у сучасному вигляді започаткував Петер Беренс у 1907 році. Його системний підхід дозволив розробити першу дизайн-концепцію для компанії AEG, яка складалась з таких елементів як: логотип, рекламні матеріали, упакування, ділова документація, виставкові павільйони і архітектура.

Встановлено, що індивідуальний фірмовий стиль являє собою комплекс візуальних та вербальних елементів для забезпечення єдності всіх комунікаційних матеріалів, впізнаваності та виокремлення компанії серед конкурентів. До елементів фірмового стилю належать: фірмовий знак або логотип, набір фірмових кольорів, набір фірмових шрифтів, слоган фірми, емблема фірми, маскот, звуковий товарний знак, об'ємний товарний знак, фірмовий блок. Поєднання елементів фірмовий блок. До нього можуть входити багато компонентів, які можуть різнитися залежно від потреб і цілей компанії.

Виокремлено сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю. Серед них слід виділити: адаптивний фірмовий стиль, врахування UGC, створення власної історії бренду, використання певної структури розміщення візуальних елементів, мінімалістичний стиль, використання сюрреалізму, екологічний дизайн, використання віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту, а також провадження етнічних мотивів.

У другому розділі було досліджено сферу шляхом проведення аналізу фірмового стилю конкурентів, визначення особливостей цільової аудиторії. А також розроблено концепцію дизайну та створено ескізи фірмового стилю студії гончарства «Кера».

Проаналізовано аналоги фірмового стилю компаній, що працюють у сфері гончарства: KUSTceramics, Кора.ceramics, Kiln, КОНИК, ULINKA та Dyvohata, в результаті сформовано основні риси притаманні фірмовим стилям студій гончарства. Аналіз показав, що у цій сфері актуально робити акцент на традиційності та метафоричності, подаючи візуальну складову брендингу у сучасному стилі з використанням мінімалізму. Фірмові стилі студій гончарства KUST, Кора.ceramics та ULINKA мають геометризовані або спрощені форми. Використання природних форм чи стилізованих символів демонструють метафоричний підхід до візуалізації. В свою чергу, бренди Kiln, КОНИК і Dyvohata в основу фірмового стилю заклали локальну культуру.

Проаналізовано особливості цільової аудиторії. Різні сегменти клієнтів можуть користуватися послугами студії гончарства, від початківців до професіоналів у цій справі. Різноманітний спектр послуг, а саме проведення майстер-класів, індивідуальних занять, надання оренди гончарних кіл та продаж готових виробів, дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різних категорій.

Ознайомлено з практичними особливостями проектування продуктів графічного дизайну на різних етапах. Визначено мету та ідею концепції фірмового стилю студії гончарства «Кера», обрано формати, фірмові кольори, шрифти та стиль. Розроблено ескізи для фірмового знаку, буклету та серії рекламних плакатів відредаговано авторські фотографії за допомогою Adobe Photoshop та графічного планшету.

У третьому розділі використовуючи Adobe Illustrator було розроблено наступні елементи фірмового стилю: фірмовий знак, патерн, конверт, два варіанти двосторонніх візитівок, буклет, бейджі для персоналу, бірки для товарів на продаж, стікери, дизайн коробки, шоперу, мішечку для дрібних виробів, чашки, а також серію рекламних плакатів. А також створено візуалізацію таких елементів як візитівки, буклет, бейджі, бірки, шопери, коробки, мішечки, стікери, вивіска, чашка та сторінка в Інстаграм за допомогою нанесення на мокапи в Adobe Photoshop.

Всі елементи розроблено у межах одної стилістики, тобто у мінімалістичному стилі, у фірмових кольорах: світло-кремовому, мідному та темно-коричневому, з використанням двох гарнітур шрифтів Granit – для заголовків, а Century Gothic різного начерку для блоків тексту. Загалом розроблений фірмовий стиль студії гончарства «Кера» відображає теплоту ручної роботи, зв'язок з традиціями та створює образ місця, де можна навчитися гончарній справі, розслабитися, відволіктись від буденності та самовиразитись в процесі створення індивідуальних виробів.

На заключному етапі було обрано матеріали та види друку для реалізації елементів фірмового стилю. Цифровий друк обрано для реалізації візитівок на матовому картоні 300-350 г/м², паперових конвертів, круглих стікерів на самоклеючому папері та картонних бірок у невеликих тиражах. Офсетний друк – для буклетів формату А4 на папері 130–170 г/м² та брендovаних коробок з мікрогофрокартону. Серію рекламних плакатів формату А1 заплановано реалізувати за допомогою широкоформатного друку. УФ-друк обрано для нанесення дизайну на пластмасові бейджі. А за допомогою шовкотрафаретного друку розроблений дизайн буде нанесено на керамічні чашки, бавовняні шопери та мішечки для виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтман Д. Photoshop нині: як графічний редактор став інструментом для всіх. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/photoshop-nyni-iak-hrafichnyj-redaktor-stav-instrumentom-dlia-vsikh/> (дата звернення: 20.04.2025);
2. Велика А., Бірілло І. Інноваційні особливості розробки фірмового стилю. *Культура і сучасність*, Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 1999. С. 76-86. URL: <https://contculture.com.ua/en> (дата звернення: 21.12.2024);
3. Види друку в поліграфії. Evopack. URL: <https://evopack.com.ua/vydy-druku-v-poligrafii/> (дата звернення: 30.04.2025);
4. Гаврутенко В. Фірмовий стиль та його складова. *Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. статей VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, (16-17 червня, 2020) / заг. ред. В.В. Фомін. Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч.І. С. 178-182. URL: <http://surl.li/wmxnwv> (дата звернення: 27.10.2024);
5. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ: КНУТД, 2023. С. 54-57. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24701/1/APSD_2023_V2_P054-057.pdf (дата звернення: 02.11.2024);
6. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-170.
7. Історія торговельних марок. *Спільнота споживачів і виробників*. URL: <http://www.spilnota.net.ua/us/article/id-3472/> (дата звернення: 01.11.2024).
8. Кокота В. Види та технології друку. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. Тернопіль: ТНТУ, 2018. Том 1. С. 42. URL: <https://tinyurl.com/j676yahu> (дата звернення: 29.04.2025);
9. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового

стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. Київ: КНУТД, 2022. 20 с.
URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення 03.11.2024);

10. Крючко Л., Дуброва Н., Хаванська Л. Сутність, функції та складові фірмового стилю. *Сучасні аспекти науки Том XXVII міжнародної колективної монографії*, ТОВ «Міжнародний економічний інститут. 2023. С. 57-65.
URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36b7a809-fe89-4dfe-a2f2-6a5e78bddb0c/content> (дата звернення: 11.10.2024);

11. Кудрявцева Ю. Що таке графічний планшет: 3 види пристрою + поради щодо вибору. URL: <http://surl.li/dgadyp> (дата звернення: 26.04.2025);

12. Куленюк Д., Колесник Н. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. *Етнотдизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: збірник наукових праць*. Житомир: ЖДУ імені І. Франка, 2023. С. 236-240. URL: <http://surl.li/ocesfe> (дата звернення: 10.10.2024);

13. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. Вип. 24. С. 10-16.
URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 23.11.2024);

14. Михальчак М. Що таке мокап? Як його використовують графічні та вебдизайнери. *Koval Web*. URL: <https://kovalweb.com/uk/what-is-mockup/> (дата звернення: 27.05.2025);

15. Мороз А. Тенденції сучасного етнотдизайну пакування та його методи репрезентації української культури. *Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України*. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. С. 74-78. URL: <https://tinyurl.com/bdenx5tw> (дата звернення: 21.01.2025);

16. Офіційний сайт Adobe. Illustrator. Програма галузевого стандарту для створення векторних об'єктів. Швидше ніж будь-коли. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 22.11.2024).

17. Офіційний сайт Adobe. Photoshop. Працюйте швидше у Photoshop.
URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 21.11.2024)
18. Офіційний сайт KUST Ceramics. Про нас.
URL: <https://www.kustceramics.com/ua/about-us/> (дата звернення: 26.11.2024);
19. Перші законодавчі акти про торговельні марки. *Центр ресурсів Українського державного університету науки і технологій*.
URL: <http://surl.li/oodrjy> (дата звернення: 15.10.2024);
20. Підгурний І. Етностиль у графічному дизайні. *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції. Кн. 2 : зб. наук. Праць*. Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. С. 291-293. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15220/1/59.pdf> (дата звернення: 27.01.2025);
21. Розробка дизайну. Виготовлення реклами. Друк поліграфії. Shyrokiy.format. URL: <https://shyroko.com.ua/uk/> (дата звернення: 27.04.2025);
22. Романенко В. Еволюція торговельної марки. URL: <http://surl.li/cxmvia> (дата звернення 28.10.2024);
23. Сайт наукового журналу Інтелект XXI. Етапи створення та еволюції торгових марок. URL: <http://intellect21.cdu.edu.ua/?p=495> (дата звернення 24.10.2024);
24. Сиваш І. Етнодизайн: культуротворче значення. Гуманітарні студії НАККиМ. Київ: НАККиМ, 2017. С. 399-400. URL: <https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Humanitarian-Studios-NAMSCA-2017.pdf#page=399> (дата звернення: 18.02.2025);
25. Сиваш І. Етномотиви у графічному дизайні. *Світ наукових досліджень*. 2025. Випуск 41. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6163/> (дата звернення: 21.03.2025);
26. Сінько А. Аналіз цільової аудиторії. *Креативні індустрії: сучасні тренди*. Київ: Інститут журналістики київського університету імені Бориса Грінченка, 2022. 60 с. URL: <https://tinyurl.com/2m2uhusa> (дата звернення:

23.04.2025);

27. УФ-друк. Ультрафіолетовий друк. Ultradruk. URL: <https://tinyurl.com/r2csbc2a> (дата звернення: 27.04.2025);

28. Цифровий друк і переваги цифрового друку. Print design studio. 2020. URL: <https://printstudio.top/chto-takoe-cifrovaya-pechat-i-preimushhestva-cifrovoj-pechaty>

29. Цифровий друк. ТОВ «Карбондруксервіс». URL: <https://www.karbon-service.com.ua/service/digital/> (дата звернення: 22.04.2025);

30. Шовкотрафаретний друк на тканині. PNG studio. URL: <https://tinyurl.com/32ha444j> (дата звернення: 24.04.2025);

31. Як зробити аналіз цільової аудиторії. URL: https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi (дата звернення: 19.11.2024);

32. Яресько А., Яловега Н. Дослідження портрету потенційної цільової аудиторії. Редакційна колегія. *Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства* Полтава: ПУЕТ, 2018, Ч-2. С. 168-169. URL: <http://surl.li/thltsm> (дата звернення: 18.11.2024);

33. Batrak T. Brand Identity. Pottery. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/212777401/Brand-Identity-Pottery> (дата звернення: 11.03.2025);

34. Di Lauro S., Tursunbayeva A., Antonelli G., Martinez M. Organizational and corporate identity on social media: A literature review. *International Journal of Business and Management*. 2020. 15(4). P. 53-66. DOI: [10.5539/ijbm.v15n4p53](https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p53);

35. Heller S., Chwast S. *Graphic style: From Victorian to New Century*. New York: Harry N. Abrams, 2011, 3rd ed;

36. Korostil R. Kopa ceramics: Logo & Brand identity. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/204927685/Kopa-ceramics-Logo-Brand-identity> (дата звернення: 01.04.2025);

37. Koval M., Kaiser I. Kiln pottery studio: logo & branding. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/178706279/Kiln-pottery-studio-logo->

branding (дата звернення: 10.04.2025);

38. Müller-Brockmann J. *Grid systems in graphic design*. Switzerland: Niggli Verlag. 2021;

39. Papanek V. *Design for the real world*. London: Thames&Hudson. 2020.

40. Simson K. Dyvohata. Brand Identity. *Behance*. URL: <https://www.behance.net/gallery/224323303/Dyvohata-Brand-Identity> (дата звернення: 05.04.2025);

41. Synetska D. Brand identity [КОНИК]. *Behance*. URL: <https://www.behance.net/gallery/215911421/BRAND-IDENTITY-konik> (дата звернення: 03.04.2025);

42. Velyka A., Birillo I. Innovative features of corporate identity development. *Culture and Contemporaneity*. 2024. 26(1). P. 76-86. DOI: [10.63009/cac/1.2024.76](https://doi.org/10.63009/cac/1.2024.76);

43. Wang X., Zhang L. The role of user-generated content in shaping corporate identity. *Marketing Science*. 2021. 40(2). P. 237-256;

44. Webster I. The First Trademark. URL: <http://surl.li/eqdqhw> (дата звернення: 27.11.2024);

45. Zhanovska Z. KUSTceramics. *Behance*. URL: https://www.behance.net/gallery/185740943/Kustceramics?tracking_source=search_projects|kustceramics&l=0 (дата звернення: 21.02.2025);

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Начерки шрифтового фірмового знаку



Рис. Б.1. Начерки графічного фірмового знаку

Додаток В



Рис. В.1. Начерк зовнішньої сторони буклету



Рис. В.2. Начерк внутрішньої сторони буклету



Рис. Г.1. Пошуковий ескіз композиційного рішення серії рекламних плакатів



Рис. Д.1. Пошук кольорового рішення фірмового знаку

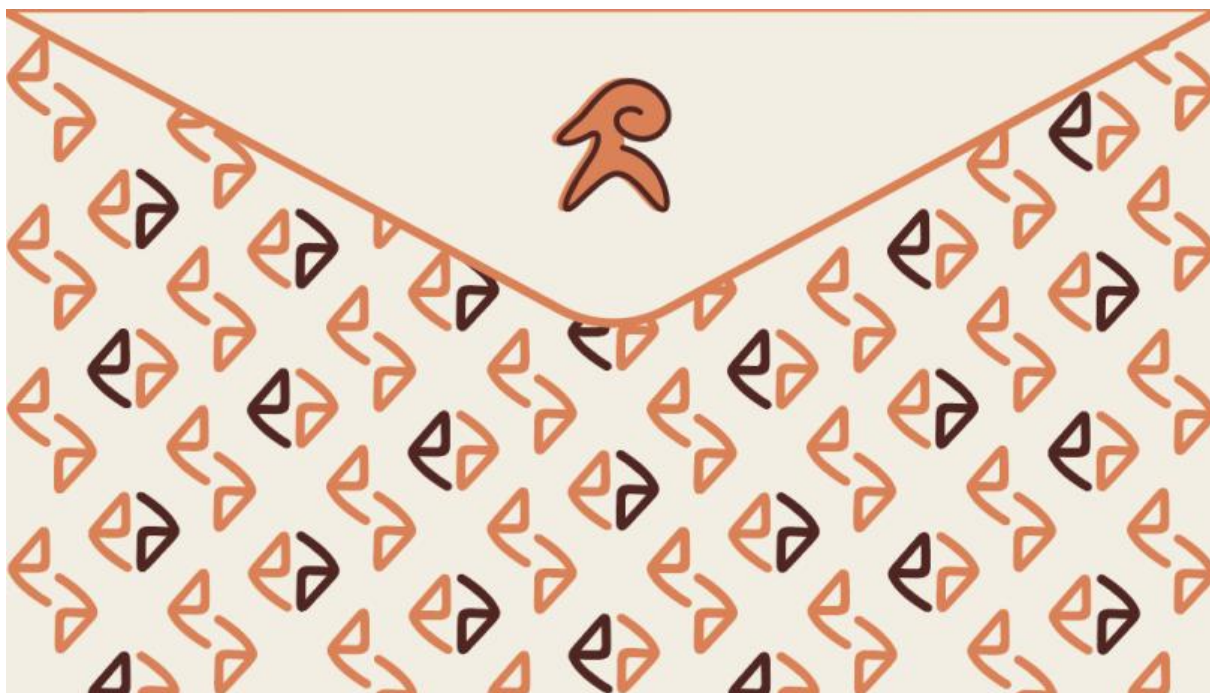


Рис. Е.1. Дизайн лицьового боку конверту студії гончарства «Кера»



Рис. Е.2. Дизайн зворотного боку конверту студії гончарства «Кера»



Рис. Ж.1. Лицьовий бік двосторонніх візиток обох варіантів візиток



Рис. Ж.2. Зворотний бік візитки призначеної для дорослих



Рис. Ж.3. Зворотний бік візитки призначеної для дітей



Рис. 3.1.Результат обробки авторських фотографій у редакторі
Adobe Photoshop



Рис. К.1. Кінцевий варіант дизайну зовнішньої сторони буклету



Рис. К.2. Кінцевий варіант дизайну внутрішньої сторони буклету

МАЙСТЕР-КЛАСИ

З ГОНЧАРСТВА

ДОРΟΣЛІ
600 грн
сб 10:00-12:00
нд 16:00-18:00

ДІТИ
500 грн
сб 16:00-18:00
нд 10:00-12:00
до 8 років тільки з дорослими

**СУБОТА
НЕДІЛЯ**

м. Київ, вул. Гончарна 27
@kera.studio.inst
+095 505 55 55



The image shows a collection of handcrafted ceramic items, including a large teapot and several cups, arranged on a piece of burlap fabric. The items are decorated with various patterns, including floral and geometric designs. The background is a warm, orange-brown color with wavy, organic shapes.



The logo for KERA, featuring a stylized orange figure above the word KERA in a bold, black, sans-serif font.

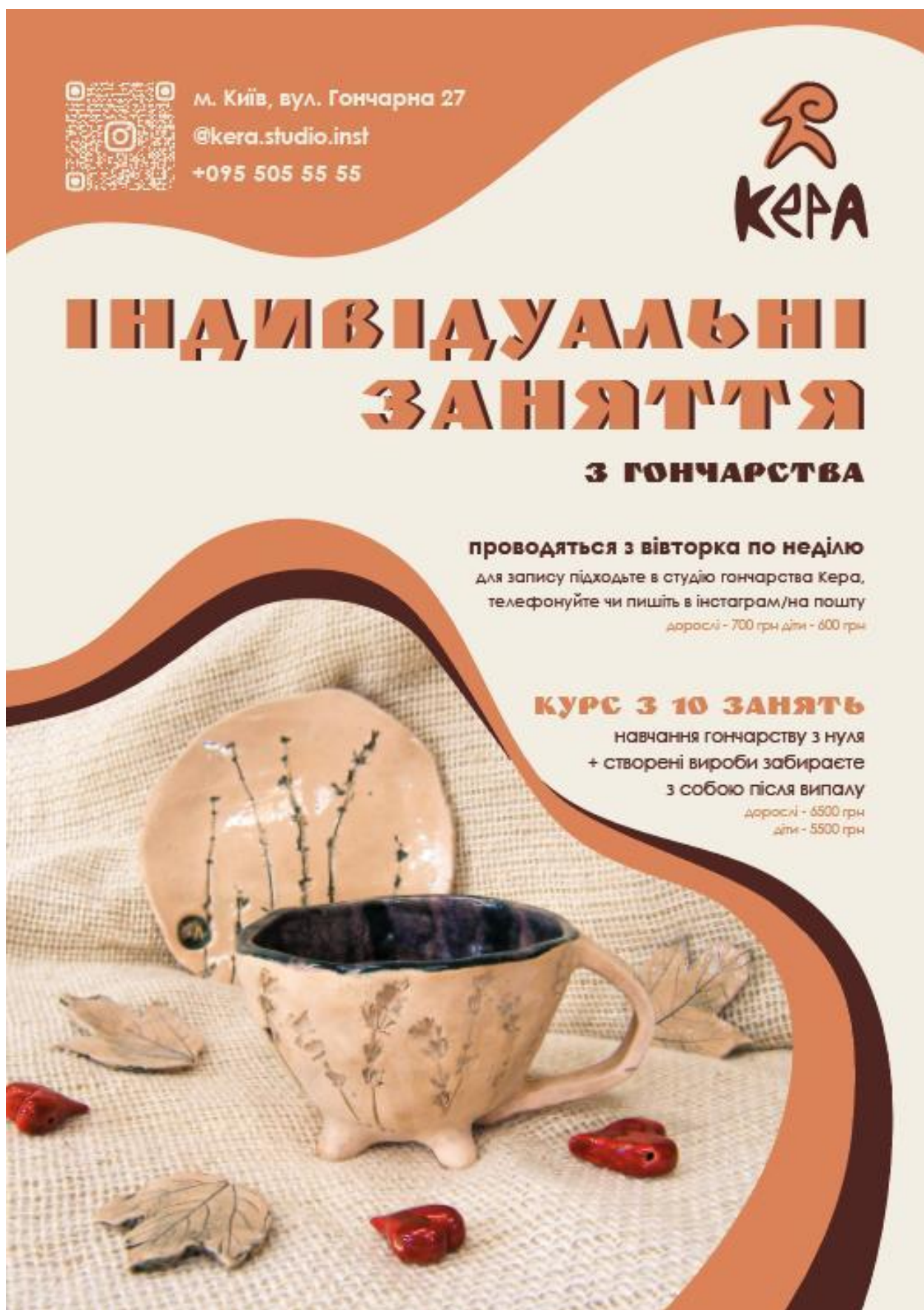


A QR code located in the bottom right corner of the poster, which likely links to the studio's social media or website.

Рис. Л.1. Рекламний плакат «Майстер-класи»



Рис. М.1. Рекламний плакат «Студія гончарства "Кера"»




 м. Київ, вул. Гончарна 27
 @kera.studio.inst
 +095 505 55 55



ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАНЯТТЯ

З ГОНЧАРСТВА

проводяться з вівторка по неділю
 для запису підходьте в студію гончарства Кера,
 телефонуйте чи пишіть в інстаграм/на пошту
дорослі - 700 грн діти - 600 грн

КУРС З 10 ЗАНЯТЬ
 навчання гончарству з нуля
 + створені вироби забираєте
 з собою після випалу
*дорослі - 6500 грн
 діти - 5500 грн*

Рис. Н.1. Рекламний плакат «Індивідуальні заняття»



Рис. П.1. Візуалізація бейджів за допомогою нанесення на мокап



Рис. Р.1. Візуалізація бірки за допомогою нанесення на мокап



Рис. С.1. Візуалізація дизайну шоперу за допомогою нанесення на мокап



Рис. Т.1. Візуалізація мішечку для виробів за допомогою нанесення на мокап



Рис. У.1. Візуалізація дизайну коробки за допомогою нанесення на мокап



Рис. Ф.1. Візуалізація вивіски за допомогою нанесення на мокап



Рис. X.1. Візуалізація візитівок за допомогою нанесення на мокап



Рис. Ц.1. Візуалізація дизайну буклету шляхом нанесення на мокап



Рис. Ш.1. Візуалізація першого варіанту стікерів шляхом нанесення на мокап



Рис. Ш.2. Візуалізація другого варіанту стікерів



Рис. Ш.1. Візуалізація дизайну чашки за допомогою нанесення на мокап

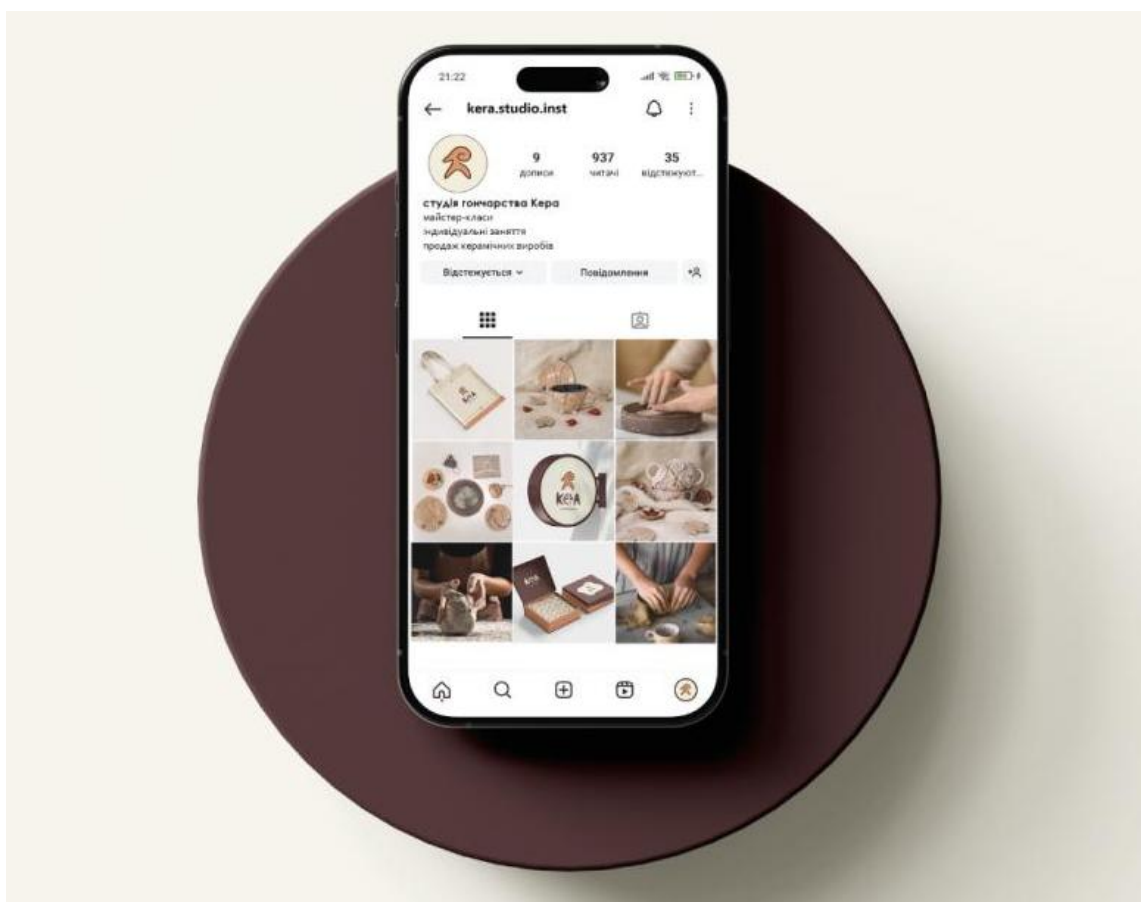


Рис. Ю.1. Візуалізація сторінки в Інстаграм за допомогою нанесення на мокап


VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 7.012

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ

МАЗНИЧЕНКО Оксана¹, ХАЛІМОВСЬКА Альона², КЛІМОВА Любова³
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
maznichenko.ov@kntud.com.ua, alenahalimovska@gmail.com, klimovalubov229@gmail.com

У роботі проведено аналіз сучасних тенденцій української книжкової графіки як складової частини графічного дизайну. Досліджені новітні стилі та підходи, за допомогою яких книжкова ілюстрація набуває більше функцій та змісту. Розглянуто важливість та актуальність книги для сучасного світу крізь призму цифрових трансформацій.
Ключові слова: книжкова ілюстрація, сучасність, графічний дизайн, тенденції, цифрові технології, інновації.

ВСТУП
Дослідження сучасної книжкової ілюстрації та переосмислення стандартних підходів ілюстрування літературних видань дозволяє виявити нові підходи взаємодії візуальної частини з текстом, які адаптуються під цифрові технології. Аналіз тенденцій у художньому оформленні книг дає змогу зрозуміти, як змінюється візуальне сприйняття сучасної аудиторії. Розширюючи межі класичних рішень у створенні ілюстрації, графічні дизайнери та ілюстратори виходять на новий рівень комунікації читача з текстом.

З розвитком технологій, все більше митців шукають автентичні, оригінальні та креативні способи оформлення ілюстрацій. Це сприяє відновленню традиційного стилю, вимагаючи адаптації та гнучкості до сучасних тенденцій.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ
Метою роботи є аналіз сучасних тенденцій книжкової ілюстрації, дослідження впливу цифрових технологій, а також визначення актуальності книги на ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ
Візуальна частина книги несе в собі не тільки декоративну функцію. Ілюстровані книжкові видання покликані формувати глибокий зв'язок з аудиторією. Графічний дизайн у контексті книжкової ілюстрації є багатогранною складною системою, де здійснюється не тільки поєднання графіки та дизайну, а й взаємодія образів з композиційними формами. Тобто задача ілюстрації не лише передати зміст літературної частини, а й структурувати інформацію, зробити її доступною та зрозумілою для читача [1].

Сучасні ілюстратори в своїх роботах використовують різні техніки та матеріали, поєднуючи ручну працю з можливостями графічних редакторів. Тенденція комбінування різних стилів та технік, що допомагає митцям


VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

виразити індивідуальне бачення сенсу тексту та створювати неординарні рішення, зародилась ще в епоху постмодернізму. Традиційні матеріали графіки та живопису такі як туш, акварель, пастель, кольорові олівці, олія, лайнери, темпера, акрил, а також мішані техніки, аплікація та колаж, які були популярні в той час, не втратили свою актуальність і зараз. Однак, комп'ютерна графіка активно інтегрується у сферу книжкової індустрії, відкриваючи художникам новий простір для експериментів та прискорює трудомісткі процеси [2].

XXI століття вважається періодом стрімкого розвитку цифрових технологій та інновацій, що кардинально змінили сприйняття інформації, в тому числі і самого зображення. Особливо велике значення у змінах отримала видавничо-поліграфічна галузь, яка адаптується до цифрових засобів масової інформації. Поява технологій нового покоління спонукає ілюстраторів до новітніх підходів та рішень книжкового оформлення.

Актуальність використання таких художніх напрямів як мінімалізм, примітивізм та наївне мистецтво в сучасній книжковій ілюстрації, виражає прагнення до простоти, щирості та виразних образів, відкидаючи нагромадження деталей та дрібних елементів.

Популярним рішенням серед сучасних ілюстраторів є переосмислення національної тематики, шляхом наповнення ілюстрацій власним змістом. Так, теперішнє покоління українських митців таких як Кость Лавро, Владислав Єрмо, Оксана Була та інші молоді автори продовжують розвивати традиції, які створювали відомі ілюстратори Микола Сторожено, Валентин Литвиненко, Катерина Штанко та інші. Дослідження того, яким чином митці відображають простір української культури, є актуальним завданням сучасної науки, особливо в умовах потреби українського суспільства у національній ідентифікації [3].

Новою тенденцією є створення ілюстрацій з доповненою реальністю (англ. augmented reality, AR) та мультимедійних книг, що поєднують в собі візуальні, звукові та інтерактивні елементи. Доповнена реальність в книжковій індустрії – це технологія, що інтегрує цифрові елементи, такі як анімація, відео, 3D-моделі, звукові ефекти з фізичними сторінками книги. Це дає новітньому читачу можливість отримувати більше інформації, ніж просто текст. Це дає новітньому читачу можливість отримувати більше інформації, ніж просто текст. Це дає новітньому читачу можливість отримувати більше інформації, ніж просто текст.

Так, українська компанія Live Animations стала відомою завдяки дитячим книгам з доповненою реальністю «Аліса в країні чудес» та «Аліса в Задзеркаллі». А в 2017 році Live Animations з компанією Art Nation розробили мобільний додаток, що оживляє ілюстрації на сторінках. Інноваційна ідея дозволила за перші два тижні продати майже весь тираж книги [4].

Мультимедійні та інтерактивні книги набрали велику популярність і стали доступними для широкої аудиторії. Це значно змінило традиційний формат книги і здобуло більше можливостей для експериментів та творчої реалізації. Поєднуючи динамічні стилі, різноманітні текстури та звуки у результаті отримується нова форма книжкової ілюстрації, що відкриває межі власної уяви.

Розробка мультимедійних книг безсумнівно сприяє екологічній свідомості, оскільки скорочення використання паперу є актуальною проблемою


VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

в сучасному світі. Забезпечення доступності та зручності читання є ключовим чинником для заохочення суспільства. Свідоме та раціональне використання ресурсів є не просто трендом, а й формуванням основи для екологічного майбутнього.

ВИСНОВКИ
Цифрові медіа стали невід'ємною частиною сучасного покоління. Традиційні підходи обмежують молодих митців та ілюстраторів у можливостях передачі творчих рішень. З приходом цифрових, мультимедійних та інтерактивних ілюстрацій сучасне мистецтво залучає до себе більш широку аудиторію, що підтверджує важливість книжкової індустрії в графічному дизайні.

Розвиток сучасних тенденцій є важливим етапом формування свідомого суспільства, яке підтримує концепцію екологічності, глобалізації та інновацій. Актуальність і висвітлення проблем в книжковій графіці формує нове майбутнє, що має суттєве значення для збереження культурної спадщини та української ідентичності.

ЛІТЕРАТУРА
1. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва*. 2009. № 5. С. 42-46. URL: <https://surf.li/mqiofu> (дата звернення 02.03.2025).
2. Кадоркіна Ю. О. Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. *«Молодий вчений»*. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 12(1). С. 19-22. URL: <https://surf.li/qpawrc> (дата звернення 02.03.2025).
3. Токар М. І. Національна складова в ілюструванні української дитячої книги у другій половині XX – на початку XXI століття. *Традиції та новітні уяви в архітектурно-художній освіті*. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв. 2018. № 1. С. 51-54. URL: <https://surf.li/plpdej> (дата звернення 03.03.2025).
4. Гресью М. В. Доповнена реальність у сучасній дитячій книзі. *Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations*. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну. 2024. С. 302-303. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/670/678> (дата звернення 04.03.2025).

MAZNICHENKO O., KHALIMOVSKA A., KLIMOVA L.
MODERN TRENDS IN BOOK ILLUSTRATION
The study analyzes contemporary trends in Ukrainian book graphics as a product of graphic design. It explores innovative styles and approaches that enhance the functionality and depth of book illustration. The research also considers the significance and relevance of books in today's world through the lens of digital transformation.
Key words: book illustration, modernity, graphic design, trends, digital technologies, innovations.

СЕРТИФІКАТ
УЧАСНИКА

ЛЮБОВ КЛІМОВА

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

РЕКТОР
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

ІВАН ГРИЩЕНКО

Рис. Я.1. Підтвердження участі у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»