

Хмельницький національний університет  
Факультет технологій і дизайну  
Кафедра дизайну

## ДИПЛОМНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ ДЛЯ НАУКОВО-ВИРОБНИЧОЇ ЛАБОРАТОРІЇ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ «ФОТОПРОСТІР»

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ. 2018040.01.21.ПЗ

Виконала: студентка 4 курсу, група ГДР-18-1

Підпис

І.І. Тернавська

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Е.В.Базилюк

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

С.А. Петрашук

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

Підпис

Е.В.Базилюк

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький 2022

Хмельницький національний університет

(повне найменування навчального закладу)

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

(шифр і назва)

Спеціальність 022 Дизайн

(шифр і назва)

Освітня програма Дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри дизайну

Базилюк Е.В.

2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Тернавська Ірина Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка рекламного супроводу для науково-виробничої лабораторії  
дизайн-проектування «Фотопростір»

Керівник роботи Базилюк Е.В., к.т.н, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «1» березня 2022 р., № 18

2. Строк подання студентом закінченої роботи 14 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи вид графічного об'єкту – рекламна продукція; призначення –  
для Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Обґрунтування вихідних даних до об'єкта проектування. Фірмовий стиль як засіб  
ідентифікації та іміджу. Аналітичне дослідження вимог до розробки рекламної продукції.  
Вибір і аналіз джерела творчості. Ретроспектива теми. Історичний огляд ретроспективи  
формування фірмового стилю Лабораторії «Фотопростір». Аналіз сучасних трендів в  
дизайні логотипів та фірмової продукції. Творча розробка дизайну об'єкту проектування.  
Вибір і обґрунтування концепції дизайну рекламної продукції. Розробка варіантів творчих  
ідей. Розробка дизайну логотипу. Розробка дизайну візитки. Обґрунтування розробки  
головної ідеї дизайну фірмової та рекламно-сувенірної продукції. Фірмова поліграфічна  
продукція. Рекламна продукція для освітніх заходів. Сувенірна продукція. Висновки.  
Перелік джерел посиланя.  
Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_

шість планшетів (90x60см)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 14 березня 2022 року \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування і вибір вихідних даних.	14.03 – 27.03	
2	Аналітичне дослідження вимог до розробки рекламної продукції, розробка концепції рекламної продукції	28.03 – 10.04	
3	Розробка дизайну логотипу. Розробка дизайну візитки	11.04 – 1.05	
4	Розробка фірмової та рекламно-сувенірної продукції	2.05 – 15.05	
5	Верстка фірмової та рекламно-сувенірної продукції	16.05 – 29.05	
6	Оформлення пояснювальної записки і планшетів художнього проекту до дипломної роботи	30.05 – 14.06	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

І.І. Тернавська  
Ініціали, прізвище

Керівник проекту \_\_\_\_\_  
(підпис)

Е. В. Базилюк  
Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

до дипломної роботи освітнього рівня «бакалавр»  
на тему: «Розробка рекламного супроводу для науково-виробничої лабораторії  
дизайн-проектування "Фотопростір"»

студентки групи ГДР-18-1 Тернавської І.І.  
керівник – к.т.н., доцент Базилюк Е.В.

Обсяг пояснювальної записки — 48с., 53 рис., 3 додатки, 16 джерел посилання  
Обсяг графічної частини – 6 планшетів розміром 60 x 90 см

ЛАБОРАТОРІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ, РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД,  
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ФОТОПРОСТІР

У дипломній роботі розроблено рекламний супровід та фірмовий стиль для науково-виробничої лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір».

Для нещодавно створеної лабораторії «Фотопростір» було розроблено логотип та підібрано кольорову гаму. На основі цих елементів було створено фірмову та рекламно-сувенірну продукцію, а саме : фірмову поліграфічну продукцію (бланки, листи, конверти, буклет з послугами, блокнот), рекламну продукцію для освітніх заходів (флаєр, сітілайт, квитки, запрошення, бейджик, банер) та сувенірну продукцію у вигляді футболки, кепки, кухля, екосумки з фірмовою ілюстрацією.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Обґрунтування вихідних даних до об'єкта проектування .....	7
1.1 Фірмовий стиль як засіб ідентифікації та іміджу .....	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до розробки рекламної продукції.....	9
1.3 Вибір і аналіз джерела творчості .....	11
2 Ретроспектива теми .....	15
2.1 Історичний огляд ретроспективи формування фірмового стилю Лабораторії «Фотопростір» .....	15
2.2 Аналіз сучасних трендів в дизайні логотипів та фірмової продукції .....	16
3 Творча розробка дизайну об'єкту проектування .....	22
3.1 Вибір і обґрунтування концепції дизайну рекламної продукції .....	22
3.2 Розробка варіантів творчих ідей .....	29
3.2.1 Розробка дизайну логотипу .....	29
3.2.2 Розробка дизайну візитки .....	32
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну фірмової та рекламно-сувенірної продукції .....	34
3.3.1 Фірмова поліграфічна продукція .....	35
3.3.2 Рекламна продукція для освітніх заходів .....	38
3.3.3 Сувенірна продукція .....	41
Висновки.....	45
Перелік джерел посилання .....	47
Додаток А. Варіанти візиток до Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір».....	50
Додаток Б. Варіанти рекламної продукції .....	52
Додаток В. Планшети фірмової та рекламно-сувенірної продукції.....	57

					<b>ДРДЗ. 2018040.01.21.ПЗ</b>			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.	Тернавська				Розробка рекламного супроводу для науково-виробничої лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір».	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.	Базиліук Е.В.					4	48	
Реценз.	Трачук В.А.					<b>ХНУ, ГДР-18-1</b>		
Н. Контр.	Петращук							
Затверд.	Базиліук Е.В.							

## ВСТУП

Робота графічного дизайнера – це співпраця творчості та логіки. Графічний дизайнер вирішує одночасно кілька завдань. Продукти, які він створює повинні бути яскравими та неповторними, при цьому враховувати напрямок та роботу організації, для якої він розробляє, та ще й бути придатним для друку. Одним із основних видів роботи графічного дизайнера – створення фірмового стилю компанії, тобто розробка логотипу, колірної гами, шрифту і т.д. Графічний дизайнер може працювати в області поліграфії: створювати макети рекламної продукції, займатися дизайном упаковки, сувенірної продукції, а також виконувати макет книг і журналів.

Логотип – унікальний фірмовий знак, який асоціюється у споживачів з брендом компанії. Це не просто невелике зображення, це символ який повинен пов'язуватись у свідомості людей з продуктом або послугою. Логотип дуже важливий, оскільки допомагає скласти перше враження про компанію.

Головні переваги логотипу. Відмінність від конкурентів і впізнаваність, в першу чергу саме по ньому клієнти будуть судити вашу діяльність. Довіра аудиторії, так як люди рідко купують товари, якщо у них немає розпізнавальних знаків. Юридична гарантія власності, при незаконному запозиченні логотипу, ви можете притягнути недобросовісних конкурентів до відповідальності. Ну і головне просування бренду, більше видимості, більше охоплення – розширення аудиторії.

Науково-виробнича Лабораторія дизайн-проекткування «Фотопростір» створена в кінці 2021 року для проведення проектної діяльності в галузі креативних індустрій. Як новостворена структура, яка не має сформованого іміджу, Лабораторія потребує візуальних елементів, які будуть асоціюватися з нею та результатами її діяльності. Ці візуальні елементи – елементи фірмового стилю Лабораторії – повинні бути на сувенірній продукції, фірмових бланках, оголошеннях освітніх заходів для формування позитивного іміджу і реклами. Це доводить актуальність теми даної дипломної роботи.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

**Метою дипломної роботи є створення вдалого фірмового стилю, розробка рекламного супроводу для науково-виробничої Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір».**

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання :

- дослідити, що представляє собою фірмовий стиль, які елементи включає;
- формувати бриф;
- обрати джерело творчості для розробки фірмового стилю Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір»;
- формувати концепцію ;
- стилізувати обране джерело творчості;
- розробити варіанти логотипів Лабораторії;
- обрати шрифт і кольори для розробки фірмового стилю Лабораторії;
- на основі попередньо вибраних варіантів розробити фірмову та рекламно-сувенірну продукцію для Лабораторії.

**Структура й обсяг роботи.** Дипломна робота складається з пояснювальної записки, графічної частини – 6 плакатів розміром 60 x 90 см.

- Пояснювальна записка виконана на 48 сторінках друкованого тексту, містить 53 рисунка, 3 додатка та список використаних джерел з 16 найменувань.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

# 1 ОБГРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

## 1.1 Фірмовий стиль як засіб ідентифікації та іміджу

Фірмовий стиль є ключовим елементом для створення іміджу компанії або бренду, формує свою особистість і свідомість. Професійний брендинг фірми виділяється на ринку, привертає увагу потенційних клієнтів. Він діє переконливо, тому що фірмовий стиль є одним із основних у дизайні логотипу та корпоративних матеріалів.

Сучасні вимоги бізнесу і комунікацій вимагають більш широкого підходу до фірмового стилю. Сучасна корпоративна ідентичність не перебуває в створенні декількох проектів, але вимагає розробки візуальної системи бренду. Візуальна ідентифікація є прелюдією до створення надійного бізнесу і ключовим елементом позиціонування бренду в галузі. Поняття фірмовий стиль містить в собі дві складові: зовнішній образ і глибинний образ або внутрішній імідж.

*Зовнішній образ* – створюється єдиним стильовим оформленням товарного знака, логотипа, ділової документації (візитки, прайс-лист), фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу тощо (фірмовий стиль повинен знаходити відображення на всіх носіях).

*Зовнішній імідж компанії* – це те, як її сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Він також визначається взаємовідносинами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами, з зовнішнім світом.

*Глибинний образ (внутрішній)* – це взаємини співробітників, наявність певного корпоративного духу і корпоративної культури.

*Фірмовий стиль* – основний засіб формування іміджу, яка: покращує ставлення споживача до реклами; сприймається як свого роду гарантія якості товарів (послуг); допомагає закріплювати бажані для фірми споживчі переваги; різко підвищує ефективність реклами; економить гроші.

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						7
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Переваги фірмового стилю такі:

- компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне ставлення до фірми, яка подбала про нього, заощадила йому час і полегшила процес вибору;
- красивий фірмовий стиль побічно гарантує високу якість товарів (послуг), служить свідченням того, що фірма працює зразково, підтримуючи порядок у всьому: у виробництві і в супутньої йому діяльності. Тим самим фірмовий стиль формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій;
- фірмовий стиль допомагає виведенню на ринок нових товарів (послуг). Товарний знак і інші компоненти фірмового стилю, знайомі споживачеві вже товари, служать в його сприйнятті гарантією якості нових пропозицій;
- фірмовий стиль підвищує ефективність реклами, дієвість якої безпосередньо залежить від її повторюваності;
- фірмовий стиль допомагає досягти необхідного єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам.

При створенні фірмового стилю дотримуються певних правил. Зокрема, фірмовий стиль повинен відповідати певним критеріям:

- характеристики і політиці компанії;
- легко запам'ятовуватись;
- викликати зворотній зв'язок з клієнтом;
- створення концептуальної ідеї та її ретельне втілення.

Процес створення бренду повинен бути послідовним і добре продуманим. Якщо процес створення бренду починається зі створенням фірмового стилю, то буде не тільки узгодженість графіки, але й узгодженість всієї комунікації бренду.

Створення візуальної ідентичності є хорошим вкладенням у розвиток бренду. Розробку фірмових елементів починають з формування концепції, прозробки логотипу і візитних карток. Згодом інші проекти буде набагато легше реалізувати, а дизайнеру не потрібно розробляти усе наново, а лише продовжувати роботу.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таким чином, весь процес створення бренду за допомогою професійної візуальної ідентифікації просто дешевший в довгостроковій перспективі.

Отже, професійний брендинг фірми допоможе виділитися серед інших, привернути увагу потенційних клієнтів, створити довірливий імідж. Тому слід думати цілісно про розпізнавання компанії. Логотип є оригінальним візуальним образом, який містить лаконічне графічне відтворення назви компанії або відображає суть її діяльності.

## 1.2 Аналітичне дослідження вимог до рекламної продукції.

Ключовою складовою фірмового стилю є логотип, неповторний і унікальний. Торгова марка, корпорація, бренд і будь-яка компанія мають свої власні фірмові знаки, які виділяють їх серед конкурентів, і роблять відомими серед споживачів.

*Логотип* — це унікальний, візуальний графічний елемент, що може містити назву компанії та зображення, яке розробляється з метою створення образу, що добре запам'ятовується. Фірмовий знак здатний донести споживачеві потрібну інформацію і викликати в нього інтерес до бренду або компанії.

Створення логотипу має максимально відповідати діяльності, стилю фірми та торгової марки. Робота над логотипом компанії або її брендом вимагає особливого підходу. Її можна порівняти з "ювелірною" роботою, оскільки логотип — повноцінна, самодостатня одиниця в створенні іміджу компанії. Гамма кольорів, лінії і букви, — а то і весь логотип буде використовуватися в рекламних кампаніях, на телебаченні, для широкоформатного друку та інших видів поліграфії, і виконується з розрахунком на довготривале використання. Тому, до процесу створення логотипу потрібно відноситись максимально відповідально, враховуючи маркетингові тренди, стилістику компанії/бренду, її індивідуальність і виділення на ринку конкурентів.

Етапи створення логотипу:

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						9
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1. Аналіз діяльності компанії. Визначення головних аспектів діяльності компанії.

2. Вираз ідей компанії через графічний елемент. Продумане візуальне уявлення бізнес-ідей компанії, з огляду на особливості фірмового стилю і маркетингових трендів.

3. Створення унікального логотипу. Створення унікального розпізнавання компанії.

Приклад процесу створення логотипу показано на рис. 1.1 – 1.3.



Рисунок 1.1 – Етап чернетки

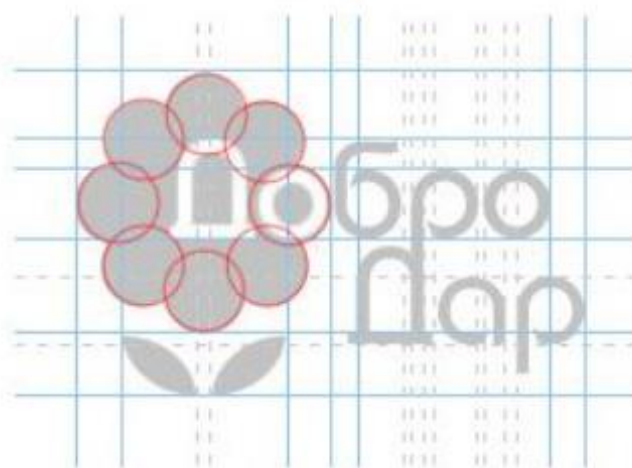


Рисунок 1.2 – Етап моделювання

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		10



Рисунок 1.3 – Фінальна версія логотипу

Фірмовий стиль це є відображенням діяльності фірми. Оскільки науково-виробнича Лабораторія дизайн-проектування «Фотопростір» (далі – Лабораторія) є дизайнерського спрямування, то фірмовий стиль повинен відображати творчість, містити елементи, які можна розміщати на візитках, в інтер'єрі Лабораторії. Дизайн буде використовуватись на фірмових бланках, для того, щоб презентувати належність до цієї лабораторії. Логотип може використовуватись на продукції, яка виготовляється в цій лабораторії, як іміджева частина. Фірмовий стиль показує творчість, оскільки основним напрямком є творча діяльність креативної індустрії, що зазначена в Положенні про створення цієї Лабораторії. Завдання включає в себе розробку фірмового стилю, логотипу, бланків та візиток.

### 1.3 Вибір і аналіз джерела творчості

Оскільки Лабораторія називається «Фотопростір» за джерело творчості вибрано галактику, а саме планету Сатурн (рис. 1.4). «Фотопростір» – англійською буде Photospace, тобто space – простір, космос. В Сатурна є багато кілець, кожне робить свою частину роботи, кожний самостійний, але разом складають цілісну систему. Так само в лабораторії «Фотопростір», в неї є багато функцій та послуг, але разом вони роблять одну велику роботу – роблять різноманітні інноваційні дизайни.

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		11



Рисунок 1.4 – Джерело творчості Сатурн

Важливо також сказати, що Лабораторія дизайн-проектування створена для проведення креативної діяльності. Креативність асоціюється, з яскравістю, спалахами кольорів. Передбачалося, що ця Лабораторія спрямована на підготовку, проведення виставкової діяльності, проведення фото та відео. З урахуванням цієї підготовки, Лабораторія викликає асоціації з творчістю, креативністю, створенням чогось нового, тому проявляється в різних кольорах.

Звичайно колір для логотипу підібраний також з космосу. В основу розрахунків вчені поклали гіпотезу про те, що Всесвіт народився приблизно 13,8 мільярда років у результаті Великого вибуху. Вони відзначають, що це не був раптовий спалах яскравого світла, як зазвичай людина уявляє вибух. Лише через 380 тисяч років Всесвіт охолонув достатньо, щоб з'явилося світло. Це сталося, коли ядра і електрони, що охолонули, об'єдналися в атоми. Всі фотони, що утворилися в результаті Великого вибуху, нарешті змогли вільно текти через простір та час. Змоделювавши ці умови, дослідники дійшли висновку, що перший колір Всесвіту був оранжево-білим і нагадував світло старої 60-ватної електричної лампи розжарювання (рис. 1.5)

Протягом наступних кількох сотень мільйонів років слабке помаранчеве світіння поступово перетворювалося на червоне, оскільки Всесвіт продовжував розширюватися та охолоджуватися. Приблизно через 400 мільйонів років почали

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		12

формуватися перші яскраві біло-блакитні зірки, а в міру появи та розвитку зірок та галактик космос почав набувати нового кольору.



Рисунок 1.5 – 60-ватна лампа розжарювання

При згадуванні галактики є лише одна асоціація. Спалахи кольорів та ідей. Галактика, місце де кожен хвилину створюється щось нове та незвичне. Спалахи ідей та спалах фотоапарата який зафіксував дивовижну річ. Контраст яскравих та темних кольорів, теплих та холодних створюють щось нове, і темний колір який розбивається на фіолетові, сині, червоні і т.д. Галактика створює дивовижні форми круги, спіралі, рух зірок та планет (рис. 1.6)



Рисунок 1.6 – Спалахи та кольори галактики

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

Тема космосу найбільше підходить як для творчості, так і для науки. Яскраві гармонійні кольори та різні космічні об'єкти, про які нам потрібно ще багато чого дізнатись. Спалахи зірок асоціюються зі спалахом фотоапарата, створюючи щось яскраве та незабутнє. Взявши за джерело творчості космос, звідти було взято контрастні кольори, які об'єднуються в одне ціле, так об'єднується Лабораторія «Фотопростір», створюючи щось нове. Яскраві кольори найбільше підходять для того, щоб показати творчий напрямок лабораторії. Яскраві кольори найбільше підходять для того, щоб показати творчий напрямок лабораторії. Надалі яскраві кольори та незвичні форми можуть бути використані у розробці фірмового стилю для Лабораторії «Фотопростір».

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

## 2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

### 2.1 Історичний огляд ретроспективи формування фірмового стилю Лабораторії «Фотопростір»

Науково-виробнича Лабораторія дизайн проектування «Фотопростір» є структурним підрозділом науково-дослідної частини Хмельницького національного університету (ХНУ). Метою діяльності лабораторії є виконання наукових досліджень у галузях дизайну, креативних індустрій та швейної промисловості, розробка інноваційних технологій у галузі дизайну та наукова співпраця з закладами вищої освіти України. Лабораторія проводить наукову діяльність відповідно до розвитку науки України та напрямів діяльності Університету.

Лабораторія створена 8 грудня 2021 року для ведення, поширення і впровадження результатів наукових досліджень в галузях дизайну, креативних індустрій та швейної промисловості, створення позитивного іміджу Хмельницького національного університету і популяризації результатів науково-виробничого потенціалу (наказ №180 від 08.12.2021р.). Лабораторія «Фотопростір» знаходиться на другому поверсі колишньої їдальні Хмельницького національного університету.

Лабораторія надає такі послуги:

- проведення науково-дослідних, дослідно конструкторських, технологічних, пошукових та проектно-пошукових робіт.
- проектування, розроблення та виготовлення експериментальних зразків ( предметів одягу, аксесуарів тощо)
- впровадження, виробництво і реалізація дослідної, промислової, інноваційної продукції, виготовленої за власними технологіями (предметів одягу, аксесуарів, взуття тощо)
- проведення курсів, тренінгів, практикумів – в межах освітньої діяльності

					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
						15
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- здійснення заходів, пов'язаних із провадженням виставко-ярмаркової діяльності;
- виготовлення та реалізація продукції, виготовленої в результаті практичної діяльності осіб, які навчаються.

Основна діяльність Лабораторії – це залучення до проведення досліджень викладачів та випускників університету, створення дослідницьких груп, та виявлення перспективних науковців серед випускників ХНУ.

Отже, оскільки Лабораторія була створена нещодавно, логотипу і фірмового стилю не було, тому «Фотопростір» потребує створення візуальних знаків, для реклами себе і презентації своїх послуг.

## 2.2 Аналіз сучасних трендів в дизайні логотипів та фірмової продукції

У Logaster [1] назвали найактуальніші тренди логотипів, які формуватимуть дизайн 2022 року: сьогодні в тренді різні напрямки, і мінімалізм, і креативність, як консерватизм так і бунтарство.

*В стилі 90-х років.* Тенденція повернення до 1990-х років проявляється у яскравих кольорах, абстрактній геометрії та химерних візерунках. Для текстових логотипів, у Logaster пропонують використовувати несподівані поєднання шрифтів, помітні тіні та контрастні лінії. Це дизайнерське рішення для брендів, які хочуть привернути увагу глядачів за допомогою яскравих експериментів ( рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотипи в стилі 90-х років

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		16

*Негативний простір.* Термін “негативний простір” стосується порожнього простору між літерами, зображеннями або графічними символами навколо них. Розміщення графічного символу бренду між літерами або всередині однієї з них, дозволить не ускладнювати логотип, але зробити його більш змістовим та помітним (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Логотипи з використанням негативного простору

*Експериментальні шрифти.* Експериментальний шрифт не обов’язково має бути занадто химерним, нерозбірливим або надмірним. Головне, щоб це виглядало незвично та зухвало. Наприклад, на ньому можуть бути літери різної висоти, нестандартні лінії тощо. Важливо підтримувати баланс між мистецькими амбіціями та маркетинговими цілями. Крім креативності та унікальності, логотип також повинен передавати правильне повідомлення, викликати емоційний відгук в аудиторії й легко прочитуватися (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Логотип з експериментальними шрифтами

*Накладання.* Використовується накладання літер, кольорів, геометричних фігур, символів, візерунків тощо. Ця техніка може додати глибину та обсяг

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						17
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

логотипу, виділити певні частини та продемонструвати зв'язки між елементами (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Логотип з використанням накладання

*Яскраві кольори.* Використовуючи насичені відтінки, можна підсилити логотип та зарядити аудиторію оптимізмом. Але необхідно переконатися, що кольори знаходять відгук у клієнтів та викликають у них правильні асоціації (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Логотип з яскравими кольорами

*Мінімалізм.* Мінімалізм слідує принципу «менше означає більше». Незважаючи на просту геометрію, шрифти та композицію, кожен елемент мінімалістського логотипа виконує певну функцію та передає чітке повідомлення (рис. 2.6).

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		18



Рисунок 2.6 – Логотип в стилі мінімалізм

*Геометрія.* Основні геометричні форми (лінія, квадрат, коло, трикутник тощо) лежать в основі простого, але візуально потужного стилю бренду (рис. 2.7)



Рисунок 2.7 – Логотип з використанням геометрії

*Трюки з літерами.* Мова йде про заміну букв у текстовому логотипі математичними символами та геометричними формами. Наприклад, дві наступні один за одним літери «О» нагадують символ нескінченності. Щоб ще більше підкреслити певні частини логотипу, можна скористатися потужністю кольорів та шрифтів. Цей візуальний трюк привертає увагу клієнтів і змушує їх розглядати логотип, як витвір мистецтва (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Логотип з трюками із літерами

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						19
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

*Градiєнти.* Градiєнти можуть додати дизайну глибини, об'єму та динаміки. Вони можуть бути виконані з різних відтінків одного кольору або кількох контрастних кольорів (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Логотип з використанням градiєнту

*Оптична ілюзія.* Хороший логотип – це той, який, попри візуальну простоту, передає кілька значень. Наприклад, коли паралелепіпед перетворюється на букву «м», людина має справу з оптичною ілюзією (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Логотип з використанням оптичної ілюзії

Проаналізувавши всі тренди логотипів для фірмового стилю було обрано мінімалізм, геометрію та накладання. Такі стилі найбільше підходять для сучасно дизайну, який найкраще запам'ятається. Окрім цього логотипи таких стилів можуть легко адаптуватися до різних розмірів, з кольорового можна легко зробити чорно-білий, не змінюючи сенс та вигляд логотипу в цілому. Круг в логотипі означає багато частин або індивідуальностей які створюють щось ціле. Коло представляє

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						20
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

об'єднання групи, колективу і цим самим асоціюється з чимось цілим та дружнім, показуючи клієнту, що йому завжди тут раді і він може довіряти фірмі.

Отже, після аналізу вихідних даних було з'ясовано, що фірмовий стиль є досить важливим для презентації фірми. Фірмовий стиль є частиною фундаменту, який формує репутацію бренда. Дослідження положень Лабораторії виявили напрямки діяльності, які пов'язані з розширенням наукової діяльності в напрямку креативних галузей. З урахуванням напрямку діяльності Лабораторії та сучасних трендів логотипу для подальшої розробки фірмового стилю було обрано стилі накладання, мінімалізму та геометрії оскільки наявність таких елементів в логотипі буде актуальним ще тривалий час.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						21
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

### 3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТУ ПРОЕКТУВАННЯ

#### 3.1 Вибір і обґрунтування концепції дизайну рекламної продукції «Фотопростір»

Дизайн-концепція задає орієнтацію дизайнеру в проєктній ситуації і є смисловим центром дизайн-проєкту. Концепція – це система описових характеристик проєкту. Більш детальний варіант розвитку проєкту. Наприклад, поширеним підходом є “референсний концепт” – це коли ви знаходите метафору (пошук ведеться за формулою Проєкт – як – що) і знаходячи відповідну, використовуєте вже існуючі приклади підставляючи їх у контекст проєкту, тим самим показуючи клієнту, як це все має виглядати і працювати. Дизайн-концепції визначаються індивідуально відповідно до стилю роботи бренді або фірми. Концепція та технічне завдання мають різні види. Концепція може бути детальний опис кожної дії та значання кожного елемента, або може бути простий схематичний ескіз, що визначає напрямок майбутнього дизайну. Концепція має бути зрозуміла, як для замовника, так і для дизайнера. Описувати важливі деталі та містити в собі побажання клієнта. Концепція підходить більше для великих та середніх проєктів, для дрібних замовлень буде достатньо технічного завдання.

Перед створенням концепції було досліджено додатки та сайти для креативних, дизайнерських робіт (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Популярні креативні програми

Основними рисами є яскраві кольори, геометрія та незвичний шрифт.

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

При створенні логотипів дизайнери часто використовують прості геометричні форми, такі як коло, квадрат, трикутник і т.д. або їхнє поєднання. Це пов'язано з тим, що логотипи, що містять прості геометричні форми, легко сприймаються оком і добре запам'ятовуються. Чого не скажеш про логотипи із зображенням складних і хитромудрих форм.

- Коло. Така форма використовується приблизно в 20% популярних логотипів, символізуючи доброзичливість, м'якість, єдність, стабільність. Люди сприйняли товари з круглою айдентикою як зручні, а заокругленою — як довговічні (рис. 3.2).



Олімпійські кільця:  
співпраця та  
інклюзивність



NASA:  
космічна сфера, тобто  
стабільність та єдність  
планети у дослідженні  
космосу



BMW:  
пропелери, що  
обертаються (компанія  
починала з виробництва  
авіаційних двигунів)



MasterCard:  
червоне коло — енергія та  
життєва сила, жовте —  
щастя та процвітання



Target:  
мета - пряма асоціація з  
назвою мережі  
супермаркетів ("target" -  
"мета")



Mozilla Firefox:  
червона панда "обіймає"  
Земну кулю, що означає  
глобальне охоплення  
браузера

Рисунок 3.2 – Символізація кола на відомих логотипах

- Трикутник. Трикутні конструкції вважаються найстійкішими та безпечнішими: цю форму часто асоціюють із силою, енергією, натхненням,

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						23
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

трансформацією, динамікою. Але через варіації поєднання кутів та положення фігури у просторі така форма може сприйматися по-різному. Наприклад, кути, спрямовані вгору чи вправо, символізують рух уперед, а вниз чи вліво – пасивність (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 - Символізація трикутника на відомих логотипах

- Квадрат та прямокутник. Ці фігури зазвичай сприймають як символ порядку, впевненості та стабільності. Причина в тому, що чотиристоронні форми з прямими лініями та кутами нагадують конструкції, пов'язані із захистом та безпекою: будинки, сейфи, цеглини, паркани. Такий дизайн підходить брендам, яким особливо важливо справити враження серйозних та професійних компаній (рис. 3.4).



Microsoft:  
чотири квадрати - це основні продукти компанії (Windows, Xbox, Bing та Office)

Domino:  
коробки від піци

YouTube: е  
кран старого телевізора

Рисунок 3.4 – Символізація квадрата на відомих логотипах

- Вертикальні та горизонтальні лінії. Лінії, як і прямокутники, транслюють ідею надійності та професіоналізму. Додатково вони можуть символізувати рух та динаміку. Але, залежно від напрямку, ці елементи по-різному передають індивідуальність бренду. Крім того, важливе значення має форма, що утворюють лінії, наприклад, коло, квадрат або абстракція (рис. 3.5).



Вертикальні смуги асоціюються із силою та вишуканістю, як у логотипі SoundCloud, де з ліній складена звукова доріжка. Таке рішення надає емблемі динаміки та виглядає гармонійно для музичного сервісу.



Логотип найбільшої у світі телекомунікаційної компанії AT&T із синіх смуг означає взаємопов'язаність комунікацій, які обплутали всю Земну кулю. Коло додає емблемі асоціації з єдністю.



Лінії, що перетинаються, які символізують злиття і співпрацю. На емблемі Bank of America горизонтальні та вертикальні смуги утворюють американський прапор. Квадратна форма логотипу підтримує меседж надійності та професіоналізму банку.

Рисунок 3.5 – Символізація ліній на відомих логотипах

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						25
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- Криві лінії. Нерівні лінії — чудовий спосіб «оживити» логотип, додавши йому динаміки. Криві дозволяють ефективно передати унікальність компанії, тому підійдуть брендам, орієнтованим на максимальне зближення з клієнтами (рис. 3.6).



Coca-Cola та Disney:  
криві лінії в унікальних шрифтах дозволяють передати радість, енергію та творчий характер

McDonald's: з олоті арки — частина історії компанії (вони обрамляли перші закусточні та привертали увагу автомобілістів)



Amazon: вигнута стрілка між літерами «А» та «Z» символізує одночасно посмішку (тобто дружній характер компанії) та різноманітність товарів (у магазині є все — від першої до останньої літери алфавіту)

Nike: легендарний "swoosh" асоціюється з крилом богині Нікі, тобто із прагненням до перемоги

Twitter: пташка символізує назву соцмережі («tweet» — «чірікання»), свободу та швидкість розповсюдження повідомлень

Рисунок 3.6 – Символізація кривих ліній на відомих логотипах

- Спіраль. Ця форма зустрічається в логотипах рідко, символізуючи циклічність, переродження, нескінченність. Таким принципам можуть відповідати бренди, пов'язані із творчістю, інноваціями, медициною. Спіраль робить лого цікавішим і допомагає затримати погляд користувачів (рис. 3.7).

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						26
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		



**Spiral Health&Fitness:**  
 логотип вдало відображає  
 назву компанії серце,  
 виконане у формі спіралі



**Ubisoft:**  
 спіраль, вписана в коло,  
 означає вікно нових  
 світів, ентузіазм і  
 цікавість

Рисунок 3.7 – Символізація спіралі на логотипах

Для людей кольори - це маркери, на які ми підсвідомо реагуємо, тому вже маємо немов би запрограмовану реакцію. Ми автоматично поєднуємо колір з відповідними емоціями, таким чином впливаючи на наш механізм прийняття рішення. Кольори передають зашифровані повідомлення, викликають певні емоції і додають змісту до повсякденних речей. Саме тому колір має вкрай важливе значення для бренду. Розуміючи як кольори впливають на людей, можна, обравши правильні кольори для нашого логотипу, викликати потрібну нам емоцію.

- Жовтий - це колір сонця. Таким чином, легко зрозуміти, чому жовтий викликає почуття оптимізму, ясності та тепла. Жовтий - це також колір багатства; він асоціюється з золотом, скарбами.
- Помаранчевий - колір впевненості. Помаранчевий - це колір, який не дозволяє нікому пройти повз, не приділяючи йому уваги.
- Червоний - колір енергії, адреналіну, колір уваги. Цей чудовий колір найбільше використовують в індустрії розваг та продажів. Червоний викликає почуття терміновості і може легко змусити людей купувати товари зі знижками.

					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
						27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- Фіолетовий є кольором шляхетності. Бренди які використовують фіолетовий орієнтовні на клієнтів, які шукають новий, незвичний, нестандартний інноваційний досвід. Щось таке, що знаходиться за гранню можливого, на відстані від звичайного.

- Блакитний - сила, надійність, спокій, честь. Найбільше пасує для компанії, яка намагається показати свою надійність. Більш темний синій відображає успіх, а більш світлі відтінки відображають дружелюбність.

- Зелений - колір живої природи. Багато брендів, чії продукти стосуються навколишнього середовища, використовують зелений колір в своїх логотипах. Але не треба забувати, що зелений дуже часто асоціюється зі здоров'ям.

- Технічно чорно-білий колір не є кольорами. Білий - це цілковита відсутність кольору, а чорний навпаки - поєднання всіх кольорів. Чорний є кольором професійності та надійності. Білий колір чистоти та невинності. Поєднання цих кольорів викликає почуття балансу, чорно-білий логотип, є простим, максимально зрозумілим і красивим.

На основі цієї інформації, для створення рекламної продукції Лабораторії «Фотопростір» було обрано концепцію підтримки, довіри та дружелюбності. На меті було створити логотип, який звертає на себе увагу з першого погляду та дає зрозуміти, що це відноситься до креативу та дизайну.

Створюючи логотип та фірмовий стиль для Лабораторії «Фотопростір» було вибрано геометрії з використанням кругів символізуючи стабільність та єдність. Об'єднані круги в логотипі символізують співпрацю, прагнення залучити й інтегрувати всіх бажаючих в діяльність організації, робити свій внесок до участі в житті лабораторії.

Підбираючи кольорову гаму для логотипу на меті було показати «Фотопростір», як лабораторію дизайн-проекування з творчим напрямком, щоб люди розуміли на що орієнтується дана Лабораторія. Використовуючи помаранчевий, червоний та блакитні кольори було показано впевненість, надійність, енергію та дружелюбність лабораторії, гармонію та поєднання в

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						28
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

лабораторії, як гармонію з теплими та холодними кольорами, цим самим звернути на себе увагу чим більшої кількості людей.

### 3.2.1 Розробка дизайну логотипу

Після визначення основних ознак джерела творчості та асоціацій з назвою та з врахуванням різних напрямків діяльності Лабораторії було виконано стилізацію джерела творчості (рис.3.8).

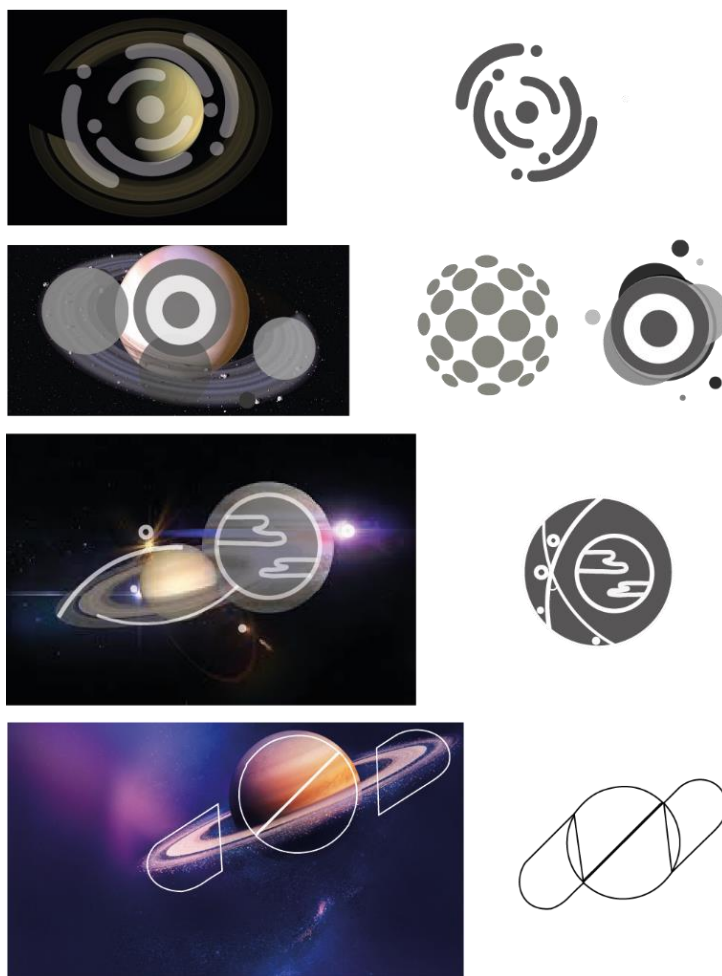


Рисунок 3.8 – Стилiзацiя джерела творчостi

На основі стилізації джерела творчості було розроблено такі варіанти логотипу (рис. 3.9), з урахуванням сучасних тенденцій було використано тренд геометрії.

					ДРД3.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
						29
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

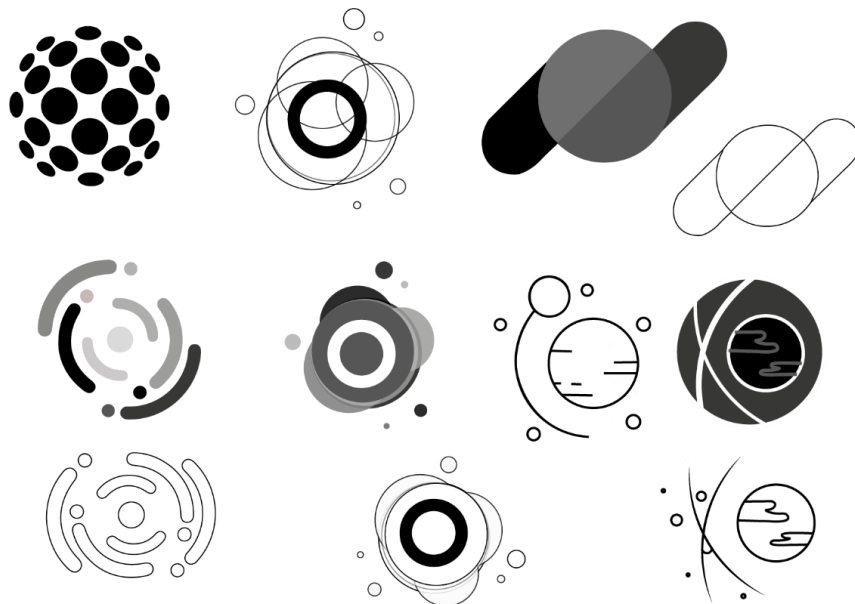


Рисунок 3.9 – Варіанти логотипу «Фотопростір»

Для подальшої роботи було вибрано рисунок 3.10.

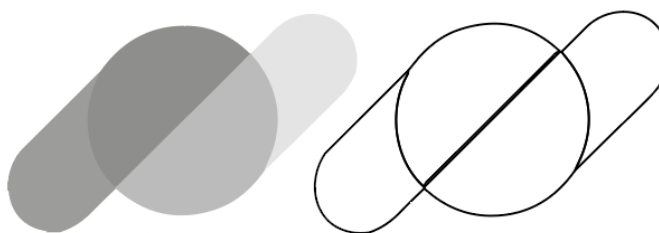


Рисунок 3.10 – Кінцевий варіант логотипу

Застосовуючи кола в оформленні своїх проєктів, ви підсвідомо викликає у глядача такі асоціації:

- Легкість
- Щастя
- Ніжність
- Дружелюбність
- Нескінченність
- Рух

Для визначення фірмових кольорів було розроблено колірні палітри показані на рис. 3.11.

					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		30

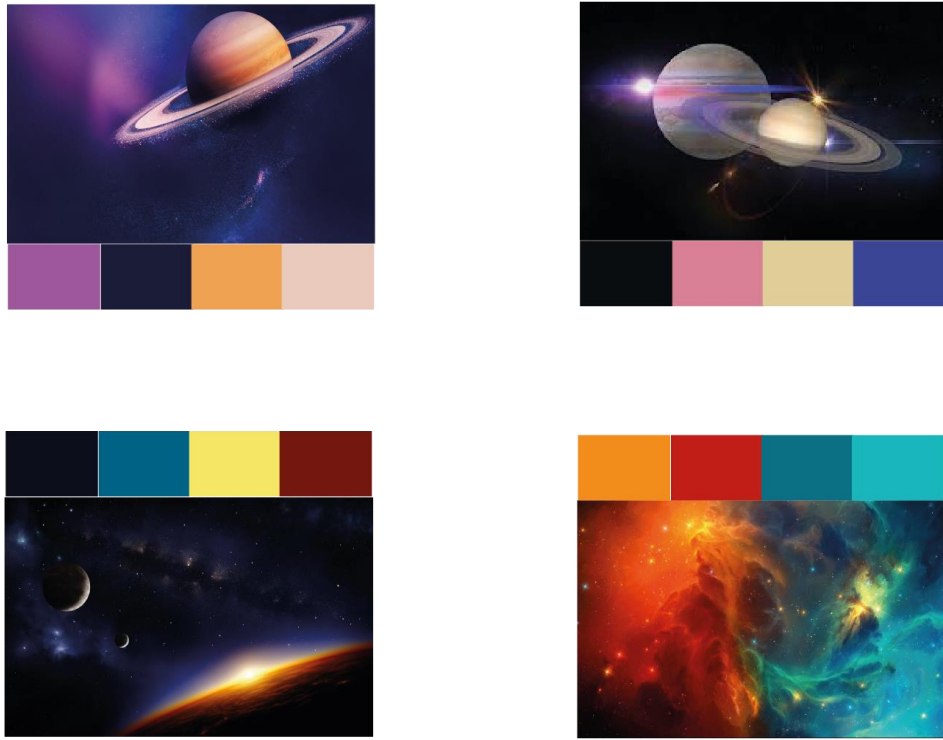


Рисунок 3.11 – Колірна палітра

Данна колірна палітра була нанесена на логотип рис. 3.12.

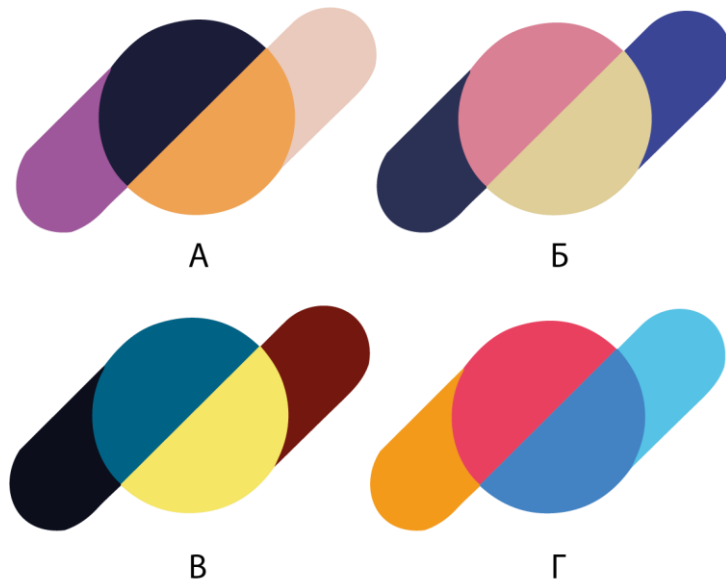


Рисунок 3.12 – Варіанти логотипу в кольорі

Кінцевим результатом було обрано логотип, представлений на рисунку 3.13.

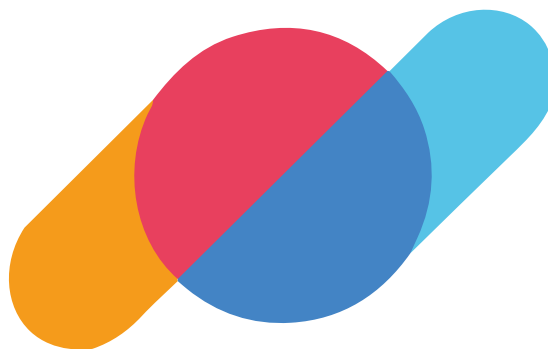


Рисунок 3.13 – Кінцевий варіант логотипу

На рис. 3.14 було зображено етап створення логотипу. Можемо побачити, що даний логотип може використовуватись як в чорно-білому варіанті, так і в кольоровому. Оскільки логотип буде використовуватись в різній продукції, він може виглядати по різному. Наприклад, в рекламній продукції (такій як флаер, банер і т.д.) він буде виглядати в кольоровому варіанті, а в фірмовій (лист, конверт) в чорно-білому.

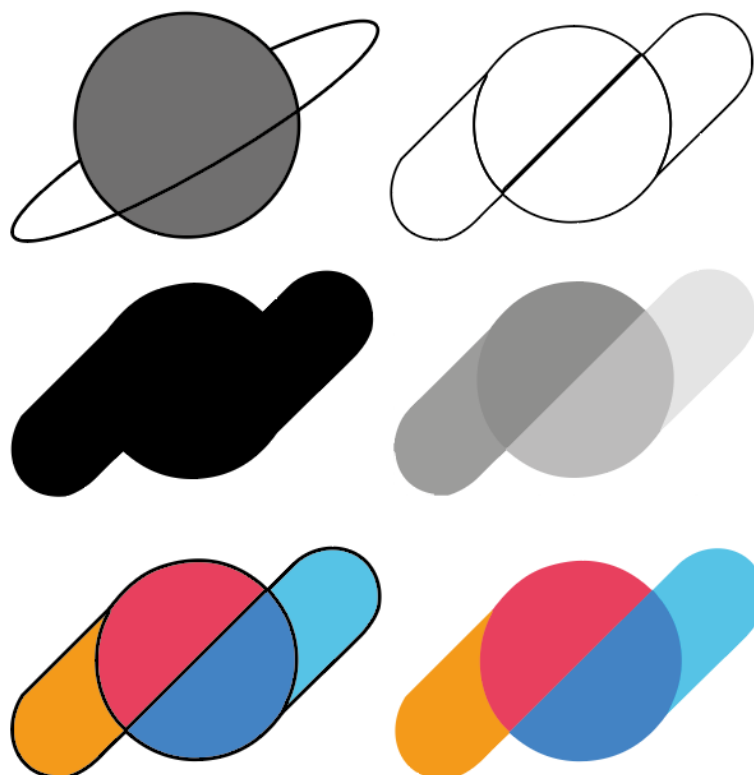


Рисунок 3.14 – Етапи створення логотипу «Фотопростір»

### 3.2.2 Розробка дизайну візитки

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		32

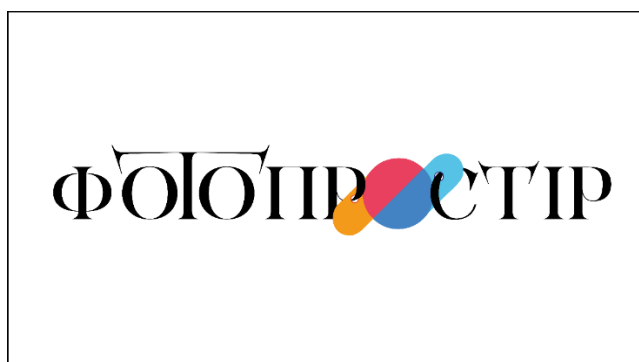
В результаті аналізу джерела творчості було обрано фірмовими кольорами Лабораторії як холодні, так і теплі кольори представлені на рис. 3.15.



Рисунок 3.15 – Фірмові кольори Лабораторії «Фотопростір»

Ці кольори чудово гармонують між собою, а в різних дизайнах можна комбінувати кольори, наприклад синій з червоним, або голубий з оранжевим. Так як в самому логотипі кольори знаходяться поруч, навіть в іншому комбінуванні вони вже будуть запам'ятовуватись як фірмовий стиль Лабораторії. В кінцевому результаті фірмовим шрифтом було обрано, в назві CentSchbkCyrill BT Roman, Bookman Old Style Regular в підтексті.

Варіанти поєднання напису з логотипом та варіанти візиток знаходяться в Додатку А. Кінцевим варіантом візитки було вибрано рис. 3.16



а)



б)

Рисунок 3.16 – Кінцевий варіант візитки

Пропрацювавши цей етап роботи стає зрозуміло, що вибір кольору та шрифту є важливим етапом в створенні фірмового стилю, так як по фірмовому стилю люди будуть впізнавати компанію, та мати певні асоціації дивлячись перший раз на колір і шрифт, тому що саме такі елементи дизайну дають зрозуміти клієнту чим займається фірма та який її напрямок.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						33
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

### 3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну фірмової та рекламно-сувенірної продукції

З розроблених варіантів логотипу найбільш вдалим, який відповідає концепції, є варіант кольорового логотипу на основі Сатурна (рис. 3.17) на основі цього варіанту будуть розроблені флаєр, банер та інша фірмова та рекламна продукції.



Рисунок 3.17 – Логотип Лабораторії «Фотопростір»

Даний варіант найбільше передає настрій Лабораторії «Фотопростір». Кольоровий логотип буде використовуватись як основний, в рекламній продукції та вивіски, для більшого привертання уваги за рахунок яскравих кольорів.

Також, як варіант, може використовуватись чорно-білий логотип (рис. 3.18) наприклад, для документів, листів та фірмової продукції в самій лабораторії. Чорно-білий варіант є простим, але при тому виглядає солідно, зрозуміло та надійно.

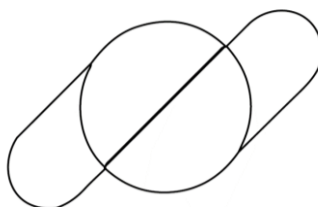


Рисунок 3.18 – Чорно-білий варіант логотипу

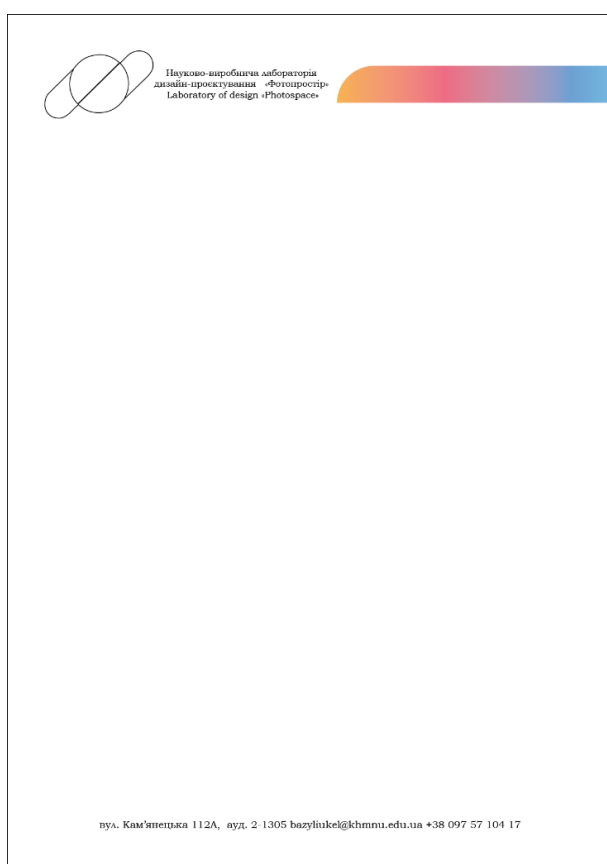
					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		34

### 3.3.1 Фірмова поліграфічна продукція

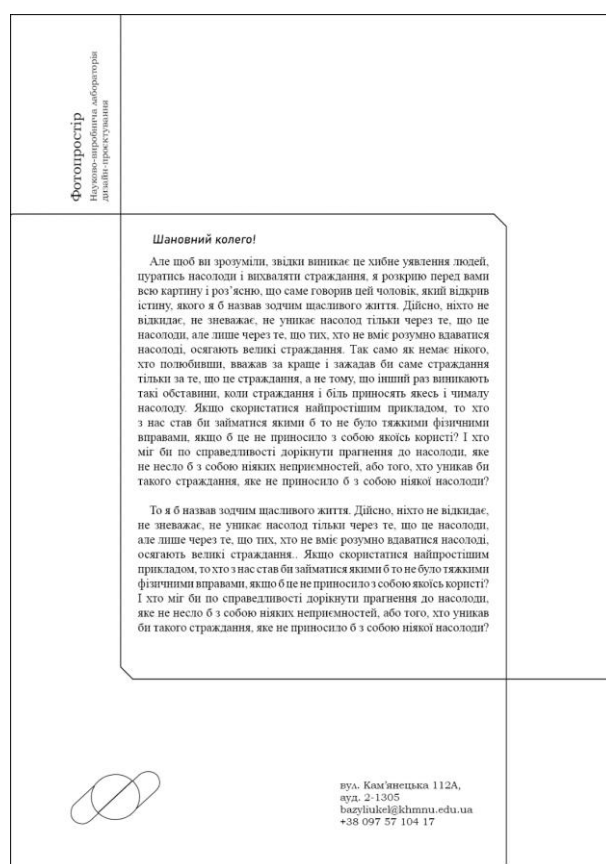
В основному в фірмовій продукції використовувався чорно-білий логотип, але кольори фірмового стилю все одно були присутні. Всі варіанти фірмової поліграфічної продукції розташовані в Додатку Б.

Кінцевий варіант фірмового бланка представлено на рисунку 3.19.

Варіант оформлення офіційного листа приведено на рисунку 3.20. Кінцевий варіант конверта для листа – на рисунку 3.21.



Рисунк 3.19 – Бланк лабораторії  
«Фотопростір»



Рисунк 3.20 – Лист Лабораторії  
«Фотопростір»

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		35

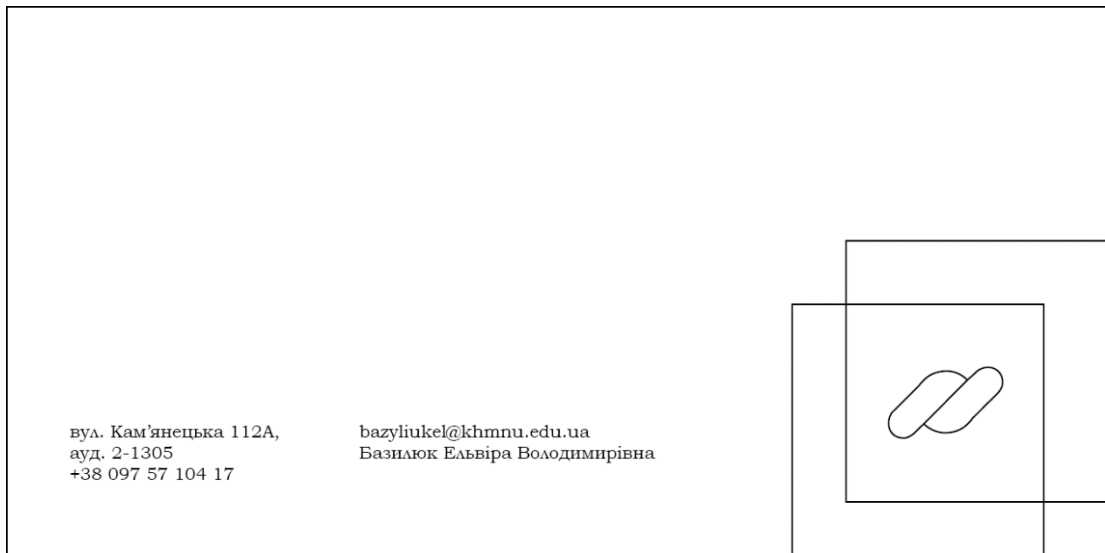


Рисунок 3.21 – Фірмовий конверт

Оскільки передбачається, що Лабораторія буде надавати і платні послуги, актуальним є розробка буклетів з прайсом послуг. Лабораторія має надавати послуги різного спрямування: дослідницькі, проєктні, освітні, виставкові тощо. Тому буклет може мати вигляд окремих сторінок, сформованих в окрему папку або зшиті пружинами у вигляді блокноту. Варіант оформлення сторінок з прайсом послуг наведено на рисунку 3.22.

Проведення науково-дослідних, дослідно-конструкторських, технологічних, пошукових та проєктно-пошукових робіт		
Створення брифів, технічного завдання .....		Від 500 грн.
Дослідження ринку продукту .....		Від 150 грн.
Дослідження цільової аудиторії .....		Від 200 грн.
Визначення споживацьких вимог до об'єктів проєктування .....		Від 200 грн.
Дослідження трендів .....		Від 200 грн.
Передпроектне дослідження (джерела творчості, графі і карти асоціацій) .....		Від 100 грн.
Проектування, розроблення та виготовлення експериментальних зразків		
Розробка проєктної документації швейного виробу .....	вироб .....	За розрах.
Виготовлення експериментального зразка швейного виробу .....	зразок .....	За розрах.
Розробка логотипу ( від 5 робочих ескізів і 1 кінцевий .....	варіанти .....	Від 500 грн.
Розробка презентацій (слайдових, відеопрезентацій) .....	Слайд .....	За розрах.
bazyliukel@khmnu.edu.ua		

Рисунок 3.22 – Прайс-лист Лабораторії

Крім того, що прай-листи можуть зшиватися у вигляді блокноту, також для оформлення замовлень, запису коментарів, робочих поміток актуальні блокноти з чистими аркушами або з переліком питань для формування брифу. Варіанти оформлення титульного аркуша блокнота приведені на рисунку 3.23.

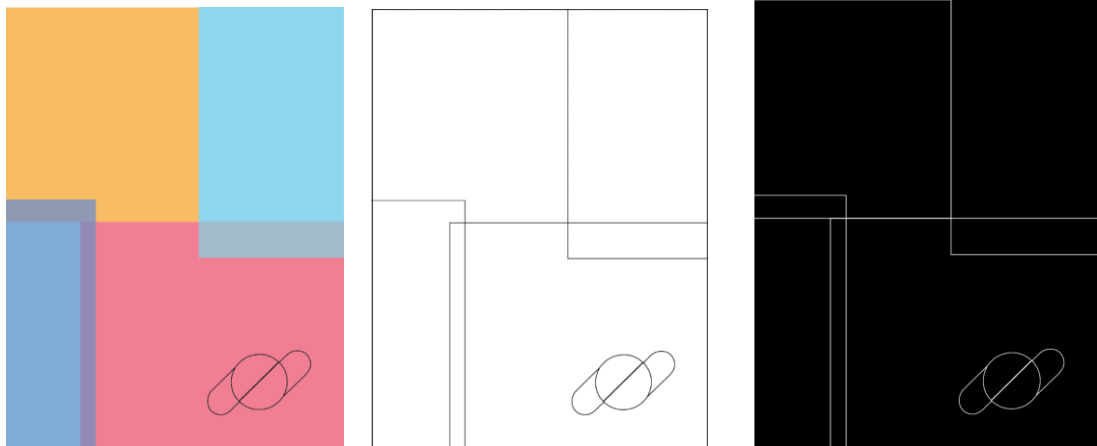


Рисунок 3.23 – Варіанти блокнота для Лабораторії

Також для оформлення приміщення Лабораторії, було розроблено дизайн на стіну, логотип зображено на рис. 3.24, логотип в середовищі на рис. 3.25.



					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		37

Рисунок 3.24 – Логотип «Фотопростір» для приміщення лабораторії



Рисунок 3.25 – Оформлення логотипу в приміщенні лабораторії

### 3.3.2 Рекламна продукція для освітніх заходів

Одним з напрямків діяльності Лабораторії є освітня діяльність, яка може бути реалізована через проведення різноманітних курсів, майстер-класів, тренінгів. Для таких заходів розробляють рекламну продукцію, яка є носієм інформації про відповідні заходи, і фірмова продукція у вигляді квитків, бейджиків.

До рекламної продукції різноманітних заходів відносяться банер, сітілайт, флаєри. Розроблені варіанти рекламної продукції представлено в Додатку Б (рис.Б.1 – Б.6). В якості кінцевих обрано варіанти, представлені на рисунках 3.26-3.31. Розміри розробленої поліграфічної продукції такі: флаєра 99x210мм; банера А1; сітілайта А2; бейджика 92x57мм; квитка 110x50мм; запрошення 210x99мм.

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		38

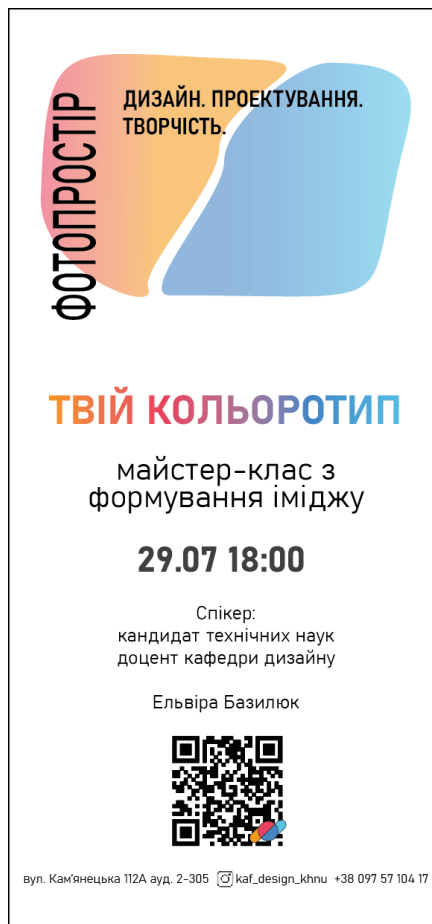


Рисунок 3.26 – Флаєр з рекламою про майстер-клас

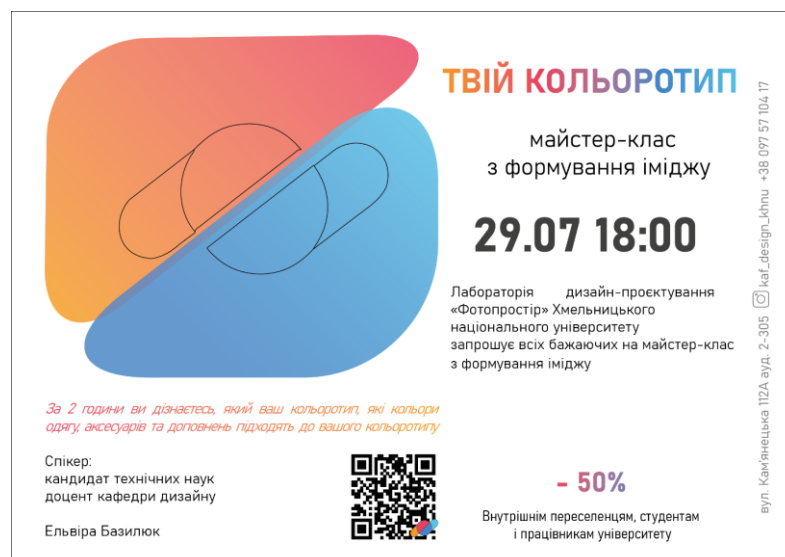


Рисунок 3.27 – Банер для майстер-класу Фотопростору

					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		39

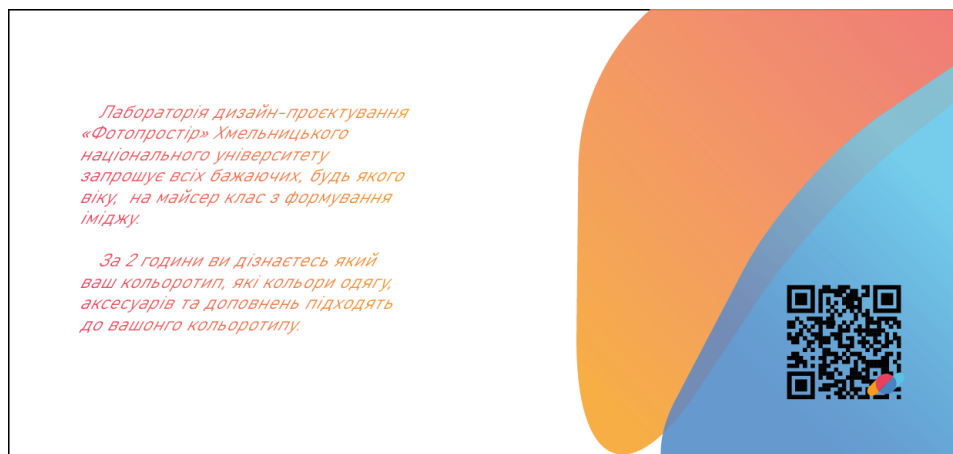
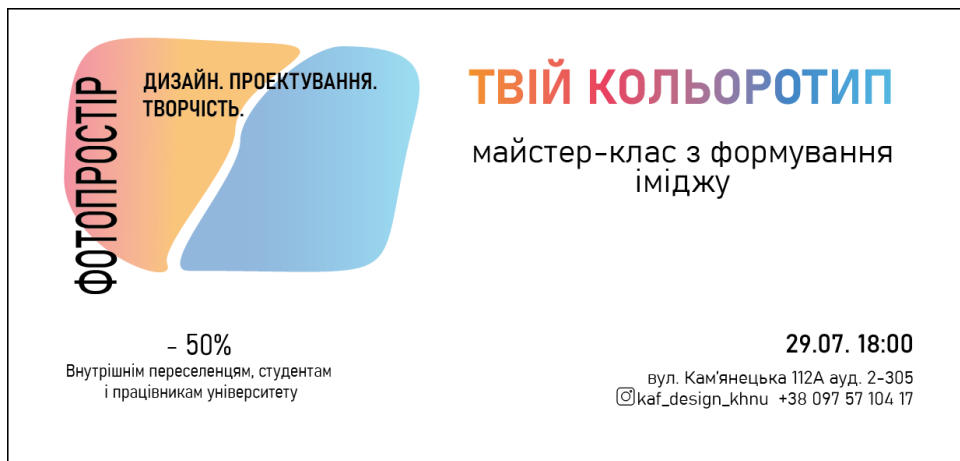


Рисунок 3.28 – Запрошення на майстер клас



Рисунок 3.29 – Квиток на майстер-клас

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		40

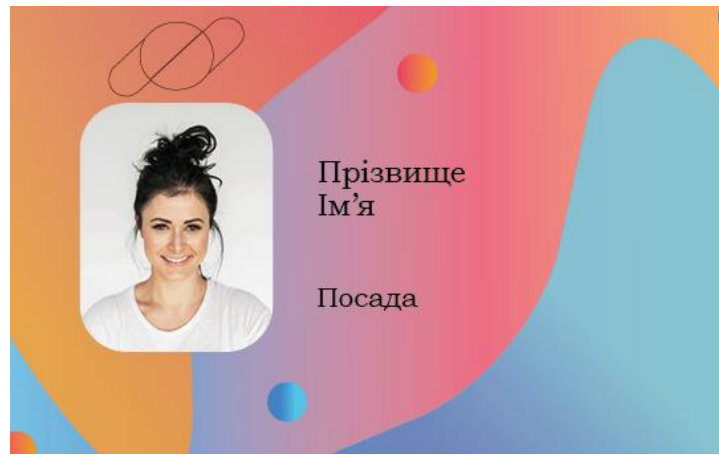


Рисунок 3.30 – Бейджик для Лабораторії «Фотопростір»

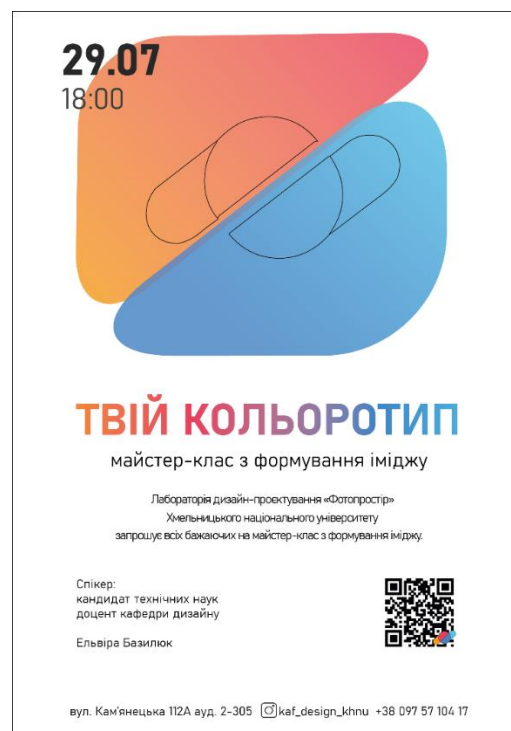


Рисунок 3.31 – Сітілайт для Лабораторії «Фотопростір»

### 3.3.3 Сувенірна продукція

Фірмовий стиль може активно використовуватися на сувенірній продукції, яка також є елементами реклами. Зокрема, логотип лабораторії може бути

					<b>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</b>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		41

розміщений на куклях, кепках, футболка тощо. Розроблений дизайн сувенірної продукції представлено на рисунках 3.32 – 6.



Рисунок 3.32 – Футболка



Рисунок 3.33 – Кепка



Рисунок 3.34 – Кухоль

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		42



Рисунок 3.35 – Блокноти



Рисунок 3.36 – Екосумка

Отже, для науково-виробничої Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір» було розроблено логотип за джерелом творчості космос і планета Сатурн. Розроблений логотип було використано для розробки дизайну фірмової і рекламно-сувенірної продукції. Розроблена фірмова поліграфічна продукція вклячає: фірмові бланки, конверти, блокноти, візитки. Для реклами освітніх заходів, як одного з видів послуг Лабораторії, було розроблено дизайн флаєра,

					ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		43

бейджика, банера, сітілайта, запрошення, квиток на захід. В якості сувенірної продукції було розроблено дизайн блокнотів, кухлів, футболок, кепки і екосумки. Вся розроблена продукція містить розроблений логотип Лабораторії та її фірмові кольори.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						44
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

## ВИСНОВКИ

В ході виконання дипломної роботи з'ясовано, що фірмовий стиль є засобом ідентифікації та носієм іміджу організацій, торгових марок, товарів. Наявний фірмовий стиль допомагає виділитися серед інших, привернути увагу потенційних клієнтів, створити довірливий імідж. Було з'ясовано, що фірмовий стиль та рекламна продукція має бути не лише розпізнавальним знаком фірми, але і мати певний емоційний вплив на людину.

Основними функціями рекламної продукції є інформація та комунікація, а формулою їх ефективності – яскраві образи, впізнаваність та гармонійний текст. Оригінальним візуальним образом є логотип, який може містити лаконічне графічне відтворення назви компанії або відображати суть її діяльності.

Для розробки складових фірмового стилю в якості джерела натхнення було обрано Космос та планета Сатурн. Обране джерело натхнення характеризується наявністю різних кольорових поєднань, спалахів, що асоціюються зі спалахами ідей, узгодженим обертанням різних об'єктів у великому просторі.

За результатами аналізу Положення Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір» з'ясовано, що ця Лабораторія – це нещодавно створений структурний підрозділ Хмельницького національного університету, спрямований на реалізацію творчих проєктів. Лабораторія не мала логотипу і фірмового стилю, тому потребує створення візуальних знаків для реклами і презентації своїх послуг.

Проаналізувавши тренди 2022 року, виявлено, що актуальними є як яскраві та незвичні логотипи, так і мінімалістичні в пастельних кольорах. З урахуванням напрямку діяльності Лабораторії та за результатами аналізу сучасних трендів в дизайні логотипів для подальшої розробки фірмового стилю було обрано ефекти накладання, стиль мінімалізм та геометрія абстрактних елементів.

Для створення елементів фірмового стилю була розроблена концепція, відповідно до якої розроблений логотип і фірмовий стиль мають виглядати дружніми до користувачів, асоціюватися з позитивними емоціями. На основі

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						45
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

сформованої концепції визначено, що фірмові кольори мають бути насичені, чистих тонів, які символізують креативні яскраві ідеї.

На основі стилізації джерела творчості, а саме форми планети Сатурн, було розроблено логотип. Яскраві, контрастні кольори планет та зірок було використано для підбору колірних рішень. Розроблений логотип, крім кольорового варіанту, має графічне ахроматичне вирішення. Фірмовим шрифтом було обрано шрифт із засічками в назві CentSchbkCyrill BT Roman, Bookman Old Style Regular в підтексті.

Також на основі сформованої концепції та визначених модних тенденцій 2022 року розроблено 5 варіантів візиток, одна з яких обрана як основна для подальшого формування фірмової стилістики.

З використанням розробленого логотипу було розроблено 3 варіанта бланка, 2 варіанта конверта, 3 варіанта фірмових листів, 3 варіанта прайс-листів, 3 дизайну блокнотів та варіант логотипу для приміщення лабораторії. З кожних варіантів було вибрано один кінцевий для використання.

В рамках виконання дипломної роботи розроблено рекламну продукцію для Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір», а саме рекламу майстер-класу. Для реклами такого освітнього заходу розроблено 2 варіанта дизайну флаєра, 3 варіанта банера, 3 варіанта сітілайт, 3 варіанта квитків та запрошень, а також 5 варіантів бейджиків. Для подальшого використання було обрано по одному варіанту, які показані в записці.

В якості сувенірної продукції розроблено футболки, кепки, кухлі, блокноти та екосумки, які в подальшому можуть також використовуватися для реклами діяльності Лабораторії, зокрема для нагород учасників найкращих проєктів.

Розроблена фірмова поліграфічна продукція та сувенірно-рекламна продукція є носіями фірмового стилю і, відповідно, виконують функцію реклами діяльності Лабораторії дизайн-проектування «Фотопростір».

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						46
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1 3 підказки, як створити логотип, який розповідатиме про ваш бренд у 2021 році - Print Peppermint [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Print Peppermint – Custom Business Cards & Print Products. 2022. – Режим доступу: <https://www.printpeppermint.com/uk/3-tips-of-how-to-make-a-logo-that-speaks-about-your-brand-in-2021/> (дата звернення: 20.06.2022). – Print peppermint

2 30 кращих логотипів в історії [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – KOLORO - дизайн упаковки и этикетки, создание бренда, позиционирование, брендинг. 03.05.2017. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/30-luchshih-logotipov-v-istorii.html> (дата звернення: 20.06.2022). – Koloro Brand Design

3 Logaster назвали дизайнерські тренди логотипів 2022 року [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Telegraf – журнал дизайнерів. 2022. – Режим доступу: <https://telegraf.design/news/logaster-nazvaly-dyzajnerski-trendy-logotyv-2022-roku/> (дата звернення: 20.06.2022). – Телеграф – медіа дизайнерів

4 Riabyi A. Квадрат, треугольник, круг: как форма логотипа влияет на покупателей [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Anatoliy Riabyi // Блог о создании лого и дизайне | Logaster. 2022. – Режим доступу: <https://www.logaster.ru/blog/geometry-and-logo-design/> (дата звернення: 20.06.2022). – Logaster

5 Sneed A. Why The Shape Of A Company's Logo Matters [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Annie Sneed // Fast Company. 2022. – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/3056130/why-the-shape-of-a-companys-logo-matters> (дата звернення: 20.06.2022). – Fast Company. Чому форма логотипу компанії має значення

6 Дизайн Логотипу. Створення класного дизайну логотипів. Neotone [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Neotone рекламна агенція.

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

2019-2022. – Режим доступу: <https://neotone.com.ua/product/logotyp/> (дата звернення: 20.06.2022). – Досягай більшого. Neotone

7 Композиція як процес побудови. Системи формальної композиції. Композиційні принципи - Видавництво ArtHuss [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Видавництво ArtHuss. 22.01.2020. – Режим доступу: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/kompozic> (дата звернення: 20.06.2022). – ArtHuss. Графічний дизайн

8 Леонард Н. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Ніл Леонард, Гевін Емброуз ; пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. – Київ : ArtHuss, 2019. – 192 с.

9 Навіщо компанії брендинг та як створити успішний бренд – we.design [Електронний ресурс] ] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – we.design. 2022. – Режим доступу: <https://wedesign-studio.com/blog/navishcho-kompanii-brendynh-ta-iaak-stvoryty-uspishnyu-brend/> (дата звернення: 20.06.2022). – we.design

10 Основи графічного дизайну [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – [ukr.4meahc.com](http://ukr.4meahc.com). 2022. – Режим доступу: <https://ukr.4meahc.com/graphic-design-basics-61670> (дата звернення: 20.06.2022). – [4meahc.com](http://4meahc.com)

11 Психологія кольору в дизайні логотипу [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Громадська онлайн платформа | SPILNO. 23.02.2019. – Режим доступу: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotyпу> (дата звернення: 20.06.2022). – Spilno.

12 Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. - Goldweb Solutions IT company [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Goldweb Solutions IT company. 2002-2022. – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/> (дата звернення: 20.06.2022). – Goldweb solutions

13 Сприйняття логотипу – основні принципи успішного дизайну [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Домени – перевірка та реєстрація доменів в Україні | Imena.ua. 2015-2022. – Режим доступу:

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		48

<https://www.imena.ua/blog/principles-of-successful-design/> (дата звернення: 20.06.2022). – Blog imena.ua

14 Фірмовий стиль [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – um.co.ua. 2016-2022. – Режим доступу: <http://um.co.ua/14/14-9/14-99520.html> (дата звернення: 20.06.2022). – Фірмовий стиль та імідж підприємства

15 Что такое концепция – Дизайн на vc.ru [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – vc.ru. 2020. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/106779-что-такое-консерсиya> (дата звернення: 20.06.2022). – Що таке концепція

16 Що таке фірмовий стиль? - Dalistrategies [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Dalistrategies. 2019. – Режим доступу: <https://dalistrategies.com/ua/shho-take-firmovij-stil/> (дата звернення: 20.06.2022). – Dali\_win

					<i>ДРДЗ.2018040.01.21.ПЗ</i>	Арк.
						49
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ДОДАТОК А  
ВАРІАНТИ ВІЗИТОК ДО ЛАБОРАТОРІЇ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ  
«ФОТОПРОСТІР»

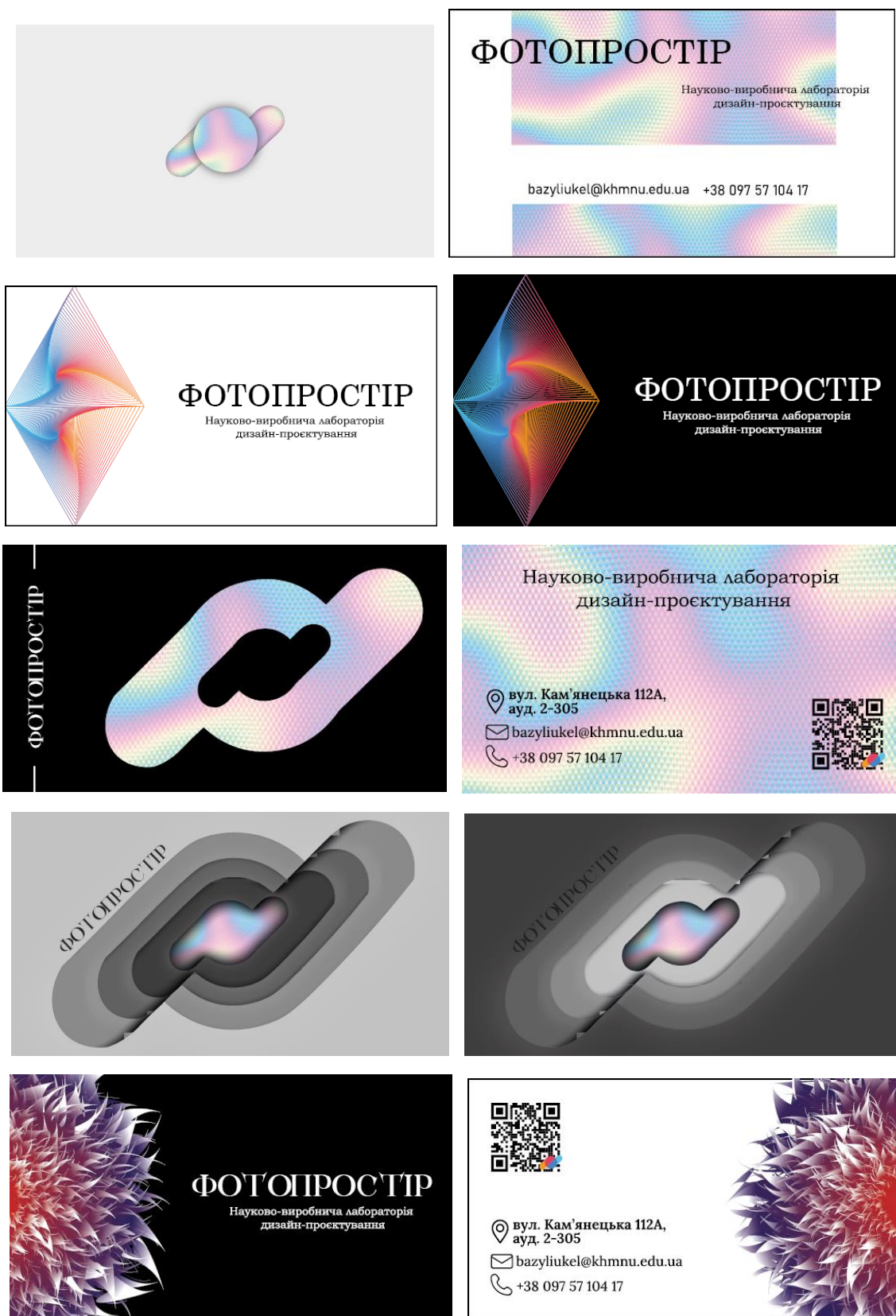


Рисунок А.1 – Варіанти візиток для лабораторії

ΦΟΙΟ ΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΙΟ ΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΙΟΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟ  
ΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟ  
ΠΡΟΣΤΙΡ

ΦΟΤΟ  
ΠΡΟΣΤΙΡ

Рисунок А.2 - Логотип в об'єднані з шрифтом

## ДОДАТОК Б

### ВАРІАНТИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Рисунок Б.1 – Варіанти банера

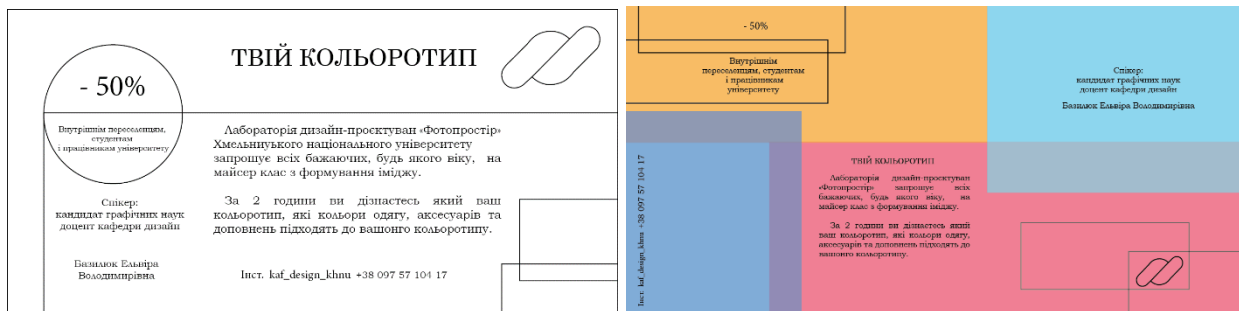


Рисунок Б.2 – Варіанти запрошення



Рисунок Б.3 – Варіанти квитків

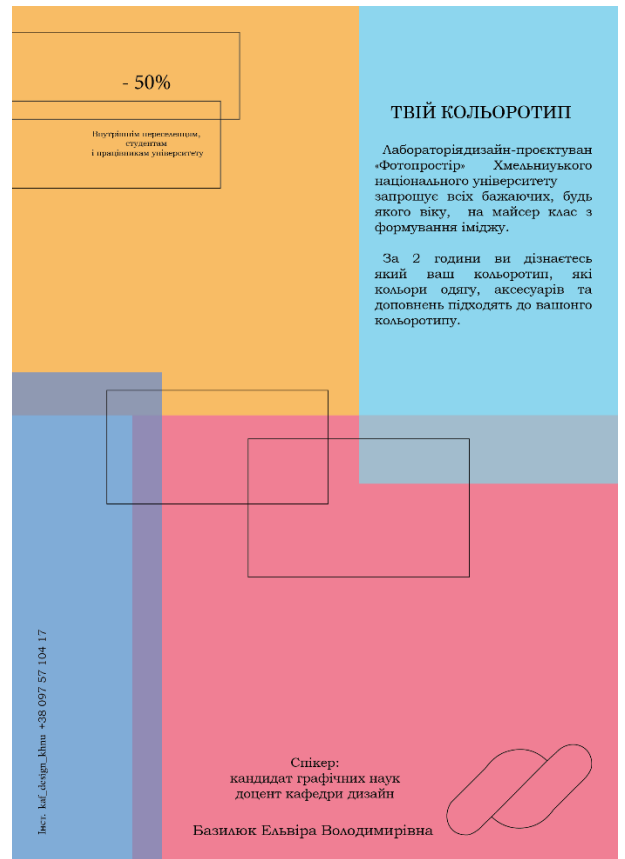
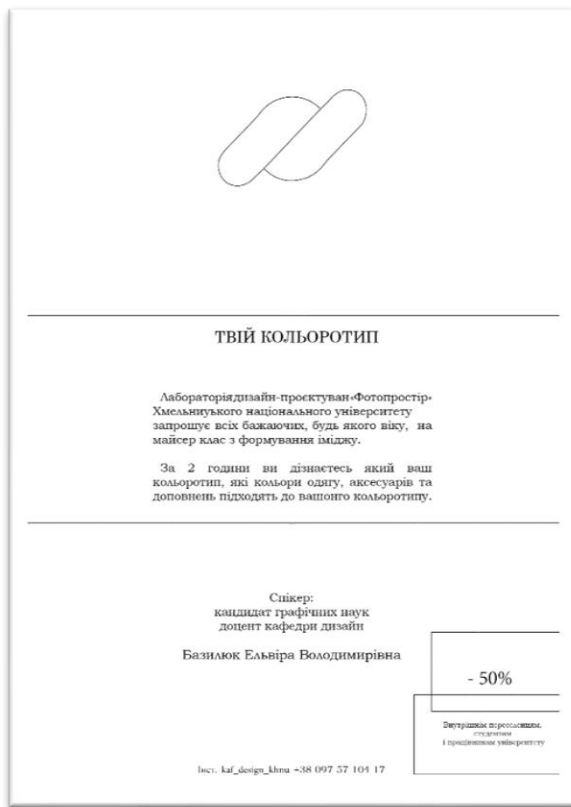


Рисунок Б.4 – Варіанти сітілайту

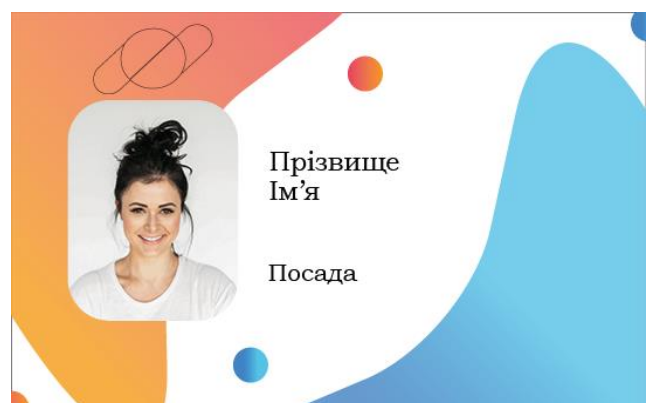
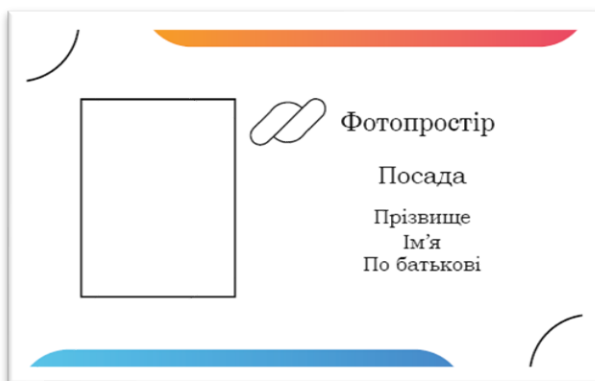


Рисунок Б.5 – Варіанти бейджика

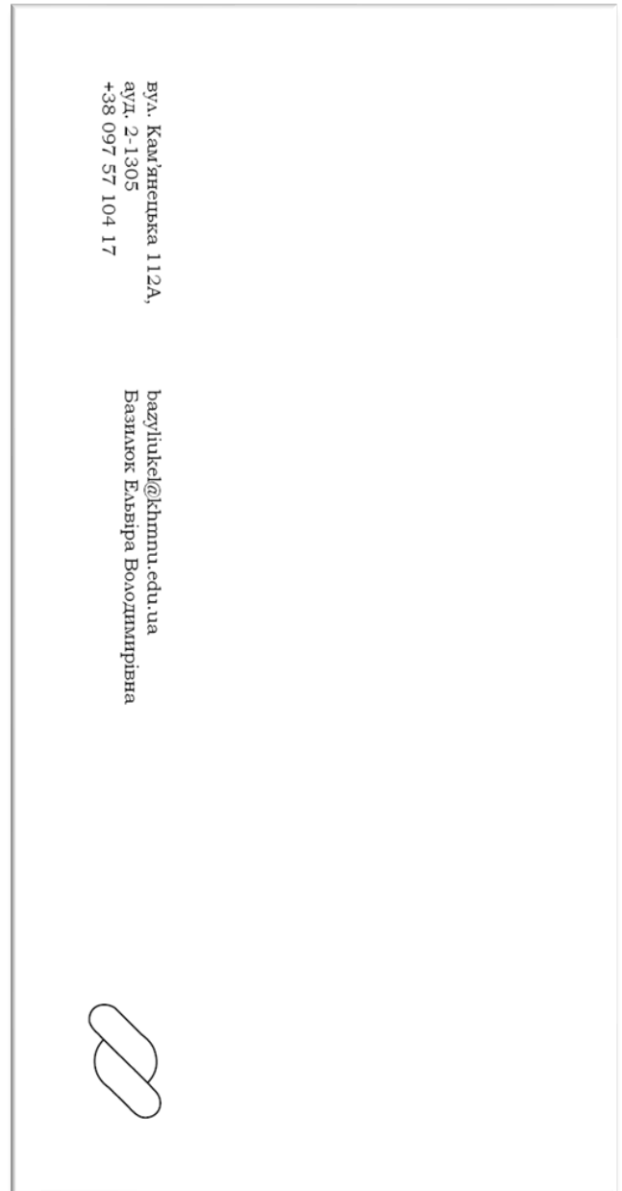
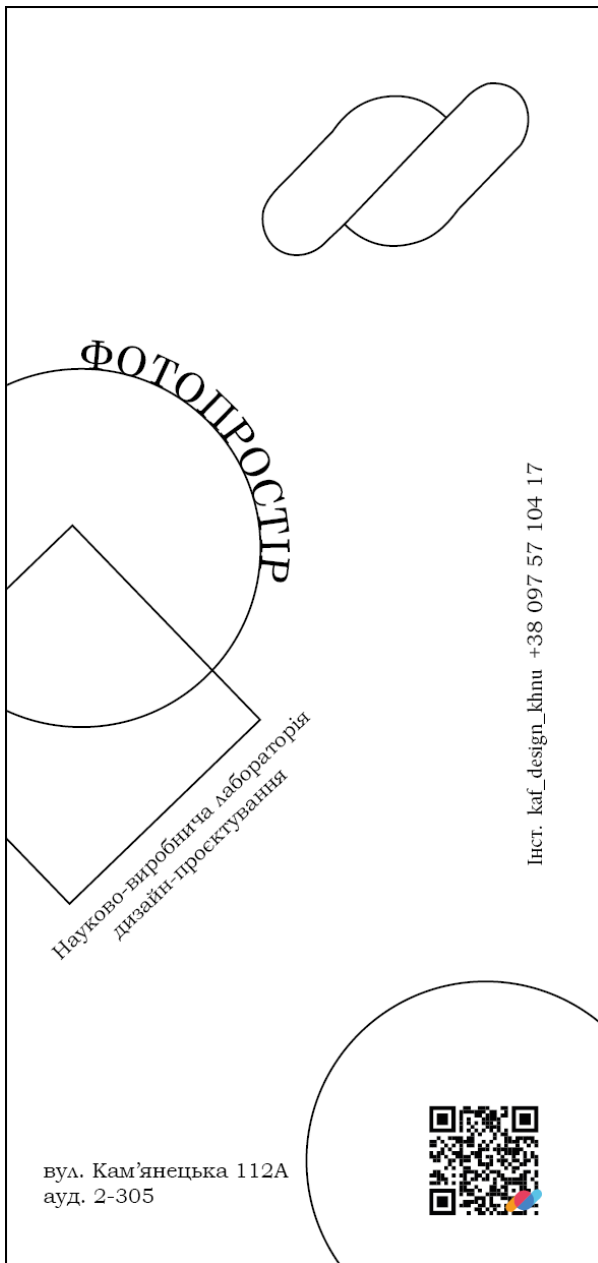


Рисунок Б.6 – Варіант флаєра і конверта

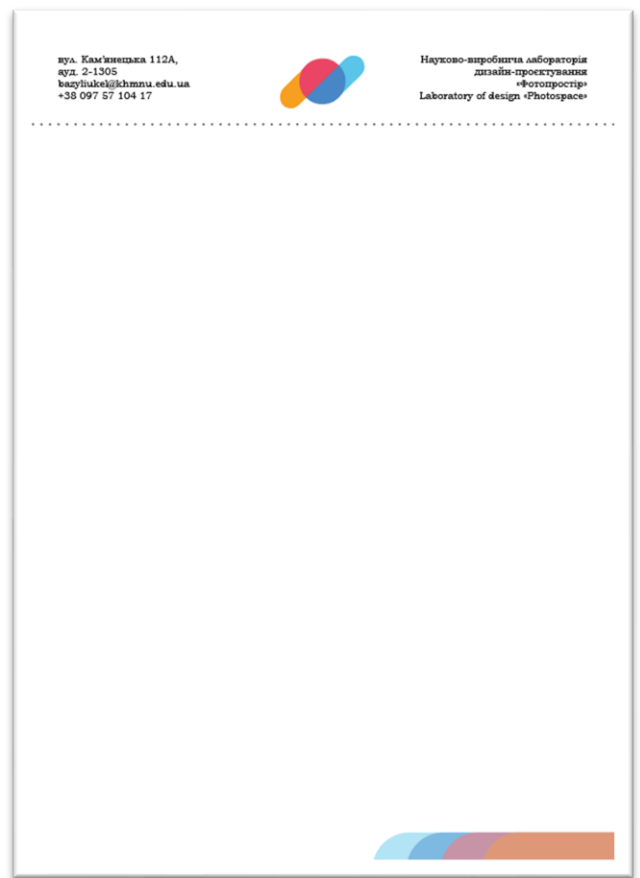
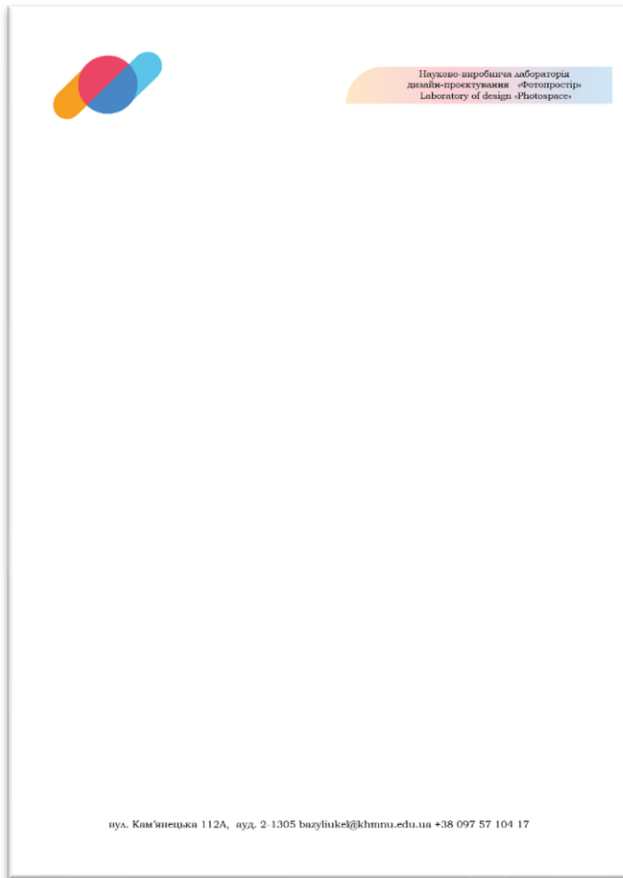


Рисунок Б.7 – Варіанти бланків

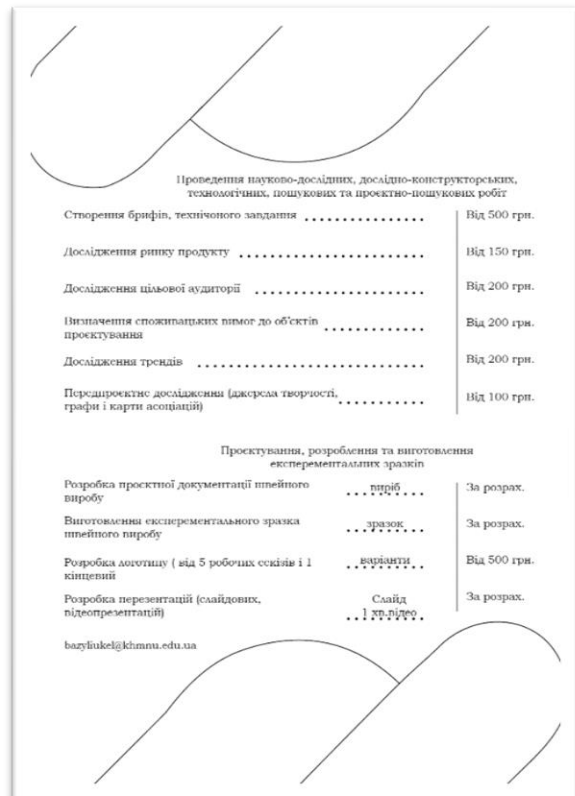
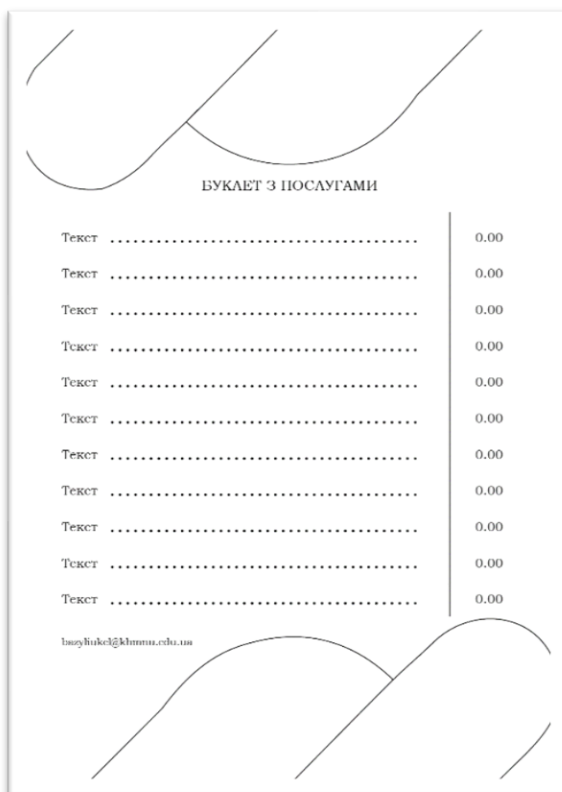


Рисунок Б.9 – Варіанти прайс листів

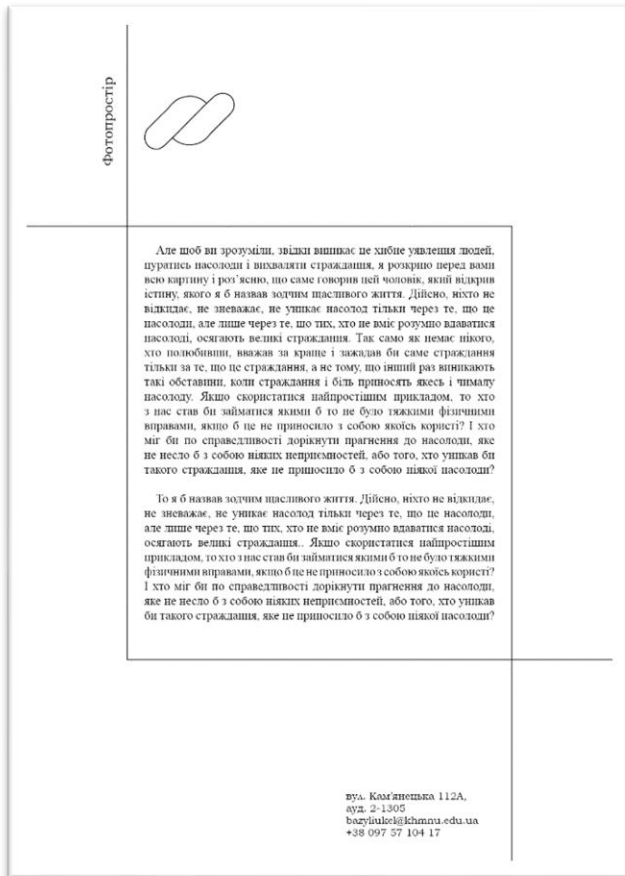


Рисунок Б.9 – Варіанти фірмових листів

