

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ**

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:
АЙДЕНТИКА СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «Olga dentist»

Виконав студент IV курсу

Групи БДЗ-11-9/1

Спеціальності:

022 Дизайн

Дузінська Ірина Віталівна

(ПІБ студента)

Керівник:

старший викладач

(науковий ступінь керівника)

Бобир Олена Михайлівна

(ПІБ керівника)

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства

(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна

(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедри
від «06» травня 2023 р. № 10
Завідувач кафедри Коваль Л. М.
(_____)_____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Київ-2023

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Інститут дизайну та реклами

Кафедра графічного дизайну

Освітній рівень «Бакалавр»

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

доц. Коваль Л.М.

«16» січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

СТУДЕНТУ

Дузінській Ірина Віталіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Айдентика стоматологічної клініки «Olga dentist»

Керівник роботи – Бобир Олена Михайлівна, старший викладач.

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

2. Строк подання студентом роботи – 05 червня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – Розробити айдентику для стоматологічної клініки «Olga dentist», виділивши її серед конкурентів аби максимально добре закріпитись у пам'яті потенційного клієнта.

Завдання проєкту – Дослідити загальне поняття айдентика та фірмовий стиль. Проаналізувати українські аналоги та прототипи. Визначити цільову аудиторію та потенційних клієнтів. Розробити сучасну айдентику для

стоматологічної клініки, враховуючи процес дизайн-проектування фірмового стилю та використовуючи сучасні графічні редактори.

4. Перелік графічного матеріалу: записка (51сторінка), 30 ілюстрацій, проєктна графіка до проєкту (з розміщенням на 2 планшетах розміру А0 (841x1189мм)), презентація до доповіді на захист.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I			
II			
III			

6. Дата видачі завдання – 16 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1	Складання програми кваліфікаційної роботи	17 лютого 2023 р.	
2	Вибір об'єкту проєктування	17 лютого 2023 р.	
3	Аналіз аналогів	24 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	24 лютого 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	03 березня 2023 р.	

6	Розроблення графічного рішення	10 березня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного рішення	17 березня 2023 р.	
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	31 березня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	14 квітня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	06 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	06 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	06 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	05 червня 2023 р.	
Студент			Дузінська І.В.
	(підпис)		(прізвище та ініціали)
Керівник проєкту			Бобир О.М.
	(підпис)		(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дузінська І.В. Розробка айдентики для стоматологічної клініки.

Дипломна робота «Розробка айдентики для стоматологічної клініки» присвячена дослідженню ключових аспектів організації та розробки айдентики для стоматології.

У першому розділі розглянуто поняття айдентика та фірмовий стиль, визначено які елементи вони охоплюють. Досліджено цільову аудиторію , виходячи з чого визначено зону унікальності стоматологічної клініки. А також, було проведено дослідження ролі логотипу у айдентиці, адже він є найважливішим елементом брендингу.

Другий розділ описує основні характеристики процесу дизайн-проекування айдентики у стоматології. Проведено аналіз аналогів виявивши їх сильні та слабкі сторони, після чого розписані завдання та стратегія для творчої концепції та ідей для створення айдентики. Важливим було формування художньо-композиційного рішення дизайну логотипу стоматологічної клініки, та на основі концептуального підходу обрано найбільш ефективне рішення для його створення.

Третій розділ повністю присвячений практичній частині створення дизайн-концепції айдентики стоматологічної клініки «Olga dentist». У ньому проведено аналіз та обрано найбільш ефективне рішення логотипу компанії. Обрані шрифти, та розробка ескізного ряду який краще вирізняє та ідентифікує стоматологію серед конкурентів. Та останнім у роботі було визначенням основних носіїв айдентики, обрала розміри, формат та основні композиційні аспекти. А також була проведена робота по створенню логотипу, візиток, бейджів, конвертів, фірмових папок, та уніформи.

Ключові слова: Айдентика, стоматологічна клініка, стоматологія, дизайн клініки, фірмовий стиль, логотип, імідж клініки.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1.ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.	10
1.1. Дослідження загального поняття айдендика.	10
1.2. Дослідження цільової аудиторії та потенційних клієнтів стоматологічної клініки.	14
1.3. Дослідження ролі логотипу у айдентиці стоматологічної клініки.	15
1.4. Висновки до першого розділу.	17
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.	19
2.1. Характеристика процесу дизайн-проекування айдентики стоматологічної клініки.	19
2.2. Аналіз аналогів.	20
2.3. Розробка творчої концепції та ідей для створення айдентики.	29
2.4. Формування варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії стоматології.	31
2.5. Висновки до другого розділу.	32
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН ПРОЕКТУ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.	33
3.1. Художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну айдентики стоматологічної клініки.	33
3.2. Розробка ескізного ряду фірмового стилю та айдентики	

	7
стоматологічної клініки.	34
3.3. Вибір остаточного кольору та форм для реалізації логотипу.	36
3.4. Проектне рішення дизайну фірмового стилю та айдентики стоматологічної клініки.	38
3.5. Висновки до третього розділу.	40
ВИСНОВКИ	41

ВСТУП

Актуальність теми полягає в необхідності розробки сучасної айдентики для стоматологічної клініки, яка буде помічена в потоці конкурентів, в умовах сучасного ринку.

Для успішного ведення бізнесу важливою є не лише кваліфікація персоналу, але й професійно розроблена айдентика, яка відображає настій клініки та цілей і принципів дотриманих в ній персоналом.

Айдентика залишається у пам'яті споживача, вона формує сприйняття клініки, ця вся візуальна складова, яка керує увагою людей.

Аналізуючи інші стоматології, можна побачити, що правильний функціонал, простота та естетика відіграє важливу роль у створенні індивідуального рішення для кожної стоматології.

Мета проєкту - розробити максимально функціональну та унікальну айдентика для стоматології і не загубитись серед аналогічних клінік.

Для досягнення цієї мети я виконала наступні **завдання**:

- провести аналітику ринку міста у якому буде відкриватись стоматологічна клініка;
- вивчити специфіку даної індустрії, на яку можна буде спиратися у подальшому в кваліфікаційній роботі;
- виявити основні аспекти які впливають на дизайн клініки;
- розробка пошукових ескізів та створення айдентики для стоматологічної клініки.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є розробка айдентики для сучасної стоматологічної клініки «Olga dentist», яка знаходиться у місті Володимир Волинської області.

Предмет дослідження - є створення візуального образу компанії стоматологічної клініки.

Практичне значення одержаних результатів.

Проведені дослідження принесли цінні результати, які впливають на проєктування і створення індивідуального стилю для стоматологічних клінік. Ці відкриття підкреслюють важливість ролі дизайнера в формуванні унікальної айдентики стоматологій, що дозволяє зробити їх привабливими та ефективними. Ці результати демонструють важливість дизайнерського підходу в створенні візуального образу стоматологічних клінік, які стають більш привабливими для пацієнтів та забезпечують їх затишком і комфортом. Такі клініки мають можливість притягнути нових клієнтів та підтримувати високий рівень задоволення вже існуючих.

Враховуючи ці нові знання, стоматологічні клініки можуть вдосконалити свою айдентику, створити цікаві та привабливі образи, що відображають сучасний стиль та відповідають потребам сучасних клієнтів. У результаті, вони зможуть підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та задоволення клієнтів, що важливо в сучасному середовищі.

РОЗДІЛ 1.ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.

1.1. Дослідження загального поняття айдендика.

У сучасному світі безліч людей щодня стикаються з великою кількістю продуктів, товарів і послуг разом із інформацією про них, яка спонукає їх купувати або використовувати певний продукт. Існує велика індустрія рекламного дизайну, яка демонструє певні навички взаємодії з цільовою аудиторією компаній і брендів.. Для ідентифікації компаній і брендів серед конкурентів на ринку розроблено набір ключових елементів ідентичності бренду, який необхідно підтримувати в унікальному та адаптивному дизайні, сучасних тенденціях та особливостях його розвитку для певної цільової аудиторії. Кожен елемент в ідентичності бренду є важливим і впливає на репутацію, імідж компанії та взаємодію компанії з цільовою аудиторією. Вивчення дизайнерських характеристик елементів айдендика бренду є важливим чинником у розробці фірмового стилю та дизайн-проектів реклами, а також дозволить реалізувати реалізовані проекти відповідно до тенденції ринкового попиту.

Торгові марки поєднують матеріальні та нематеріальні елементи:

- елементи візуального дизайну (логотипи, кольори, шрифти, зображення, слогани, упаковка тощо);
- відмінні риси товару (якість, чутливість до дизайну, індивідуальність

тощо);

- нематеріальні аспекти досвіду клієнта з продуктом або компанією (репутація, клієнтський досвід тощо)

Айдентика будь-якого бренду - це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її пізнаваність та сформувати образ компанії в очах споживачів.

Дизайн айдентики за своїм походженням повинен бути неповторним та ексклюзивним, та включати в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу закінчуючи іншими візуальними складовими, що представляють компанію і бізнес в цілому.

Айдентика включає в себе :

- логотип (ядро айдентики, графічний символ, завдяки якому ми легко ідентифікуємо компанію чи продукт. Це основа айдентики)
- канцтовари (фірмові бланки, конверти, картки)
- маркетингова продукція (візитки, брошури, флаєри, книги, сайти)
- продукт і упаковка (оформлені в стилі компанії)
- фірмовий одяг (одяг для персоналу)
- дизайн середовища
- дії та повідомлення
- інші візуальні складові, що представляють компанію і бізнес в цілому.

Основна ідея айдентики полягає у створенні (певного) вдалого образу компанії, споживач якої буде розуміти з першого погляду: визначити специфіку роботи, якість та надійність.

Головна ціль - максимально просто розповісти про діяльність компанії (організації), виділити її серед конкурентів - зробити усе аби максимально добре закріпитись у пам'яті потенційного клієнта.

З усього вище сказаного впливає основна задача - розробити яскравий для запам'ятовування дизайн (який швидко запам'ятається споживачам). Логотип та продукція, яка виконана у єдиному фірмовому стилі підкреслять стабільність

компанії і високу якість продукції.

Айдентика та фірмовий стиль є важливими елементами будь-якої успішної бізнес-стратегії. Айдентика визначає, як компанія бачить себе, свій продукт та як вона бажає бути сприйнятою споживачами. Фірмовий стиль, з іншого боку, відображає цю айдентику в конкретних візуальних та комунікаційних елементах.

Айдентика включає в себе ряд елементів, таких як місія компанії, цінності, обіцянки бренду та позиціонування. Кожен з цих елементів впливає на спосіб, яким бренд буде сприйнятий споживачами та конкурентами.

Фірмовий стиль, з іншого боку, відображає айдентику компанії в конкретних візуальних елементах, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи. Ці елементи допомагають відрізнити бренд від інших на ринку та забезпечують впізнаваність компанії серед споживачів.

При розробці айдентики та фірмового стилю важливо враховувати цільову аудиторію компанії та її конкурентне середовище. Добре розроблена айдентика та фірмовий стиль можуть допомогти компанії залучити та утримати споживачів, а також створити відчуття довіри та впізнаваності бренду серед конкурентів.

Для середньостатистичного споживача велику роль відіграє колір продукту. Він значно швидше передає необхідну інформацію заздалегідь відправляючи сигнали до мозку, дає можливість створити певний візуальний образ, розмежувати продукцію по галузям, визначити, чи відповідає продукт потребам, чи є він привабливим і виправдає очікування. Тому при розробці фірмового стилю, його елементів, використанню текстур, фактур, конструюванні логотипу, презентації товару споживачу треба обов'язково спиратися на колір. Використовувати його не лише відповідно до властивостей товару, але враховувати весь образ і філософію бренду, його імідж.

Функція іміджу підтримує оригінальний образ фірми, її статусність, створює довкола продукту зацікавленість і ажіотаж. Більшість споживачів готові

значно переплачувати за імідж компанії, цим самим підкреслюючи свій статус у суспільстві, можливість користуватися особливими речами, які не доступні широкій масі і мають кращу якість. Імідж – образ компанії, який формується за певний період часу на підставі яскравого візуального представлення, корисних сторін діяльності, якості товарів (послуг).

Розробляючи фірмові кольори, необхідно враховувати можливості друкарень при друку, наприклад градієнтні логотипи краще не друкувати на поліграфічних виробках. Колір може розподілитись нерівномірно, з смугами, різкими переходами та створити зовсім не товарний вигляд. Зіпсує загальне враження про фірму і можливо доведеться передруковувати весь тираж, що спричинить великі збитки.

Для розробки фірмового стилю важливо дотримуватися певної послідовності дій. В залежності від конкретної ситуації послідовність може змінюватись, але основна ієрархія процесів залишається незмінною.

Основні етапи створення фірмового стилю:

1. Проведення детального брифу з замовником, збір необхідної інформації відносно компанії та споживачів, специфіка її діяльності;
2. Виявлення цільової аудиторії, складання найбільш точного образу споживача, його інтересів і потреб, страхів, вподобань;
3. Визначення стратегії і концепції фірми з врахуванням аналізу образу майбутнього споживача;
4. Вироблення ідеї (визначення образу компанії, узгодження назви, гасла і основних ідей, які повинні бути яскравими, запам'ятовуватися)
5. Візуальне рішення ідеї (створення логотипу, визначення базових кольорів, вибір шрифтів титульних та текстових, додаткових графічних елементів)
6. Створення фірмового стилю (визначення носіїв фірмового стилю, нанесення відповідних графічних елементів та логотипу на них)
7. Вибір способів розповсюдження, платформ, де буде використовуватись

фірмовий стиль (враховуючи специфіку діяльності, де знаходиться більшість цільової аудиторії підприємства);

8. Виготовлення патенту на елементи фірмового стилю, оформлення торгової марки.

Виходячи із сказаного, створення корпоративної айдентики вимагає уявлення про те, на кого орієнтований просувається послуга або продукт, яка його першочергова цінність та ідея, що виділяє цей товар від конкурентів над ринком. Створення комплексу інструментів, що формує імідж підприємства, можна вважати розробкою корпоративної айдентики. Ідея - це найважливіший пункт, про який не варто забувати, при розробці корпоративної айдентики, оскільки це надалі стане фундаментом підприємства.

Розробка елементів корпоративної айдентики базується на маркетинговій стратегії, яка розробляється після ретельного аналізу діяльності компанії. На першочерговому етапі можна назвати основні риси властиві організації: особливості, які можна вміло піднести.

Даним аналізом має займатися дизайнер, який зможе вирішити: які кольори, шрифти підкреслять індивідуальність замовника найсприятливішим чином. Згодом усі напрацювання зі створення фірмового стилю будуть сприяти проведенню ефективної рекламної кампанії. Розробка складових стилю компанії починається з опрацювання логотипу, графічного, шрифтового чи комбінованого оформлення назви компанії. У наші дні логотип є обов'язковим елементом айдентики, оскільки його функція у тому, щоб символізувати компанію. Створити красивий логотип, що запам'ятовується, досить непросте завдання, адже він обов'язково має асоціюватися з певною компанією.

У цілому, айдентика та фірмовий стиль є ключовими елементами будь-якої успішної бізнес-стратегії. Вони допомагають відрізнити бренд від конкурентів та забезпечують йому візуальну та комунікаційну цілісність

1.2. Дослідження цільової аудиторії та потенційних клієнтів стоматологічної клініки.

Для складання портрета цільової групи слід враховувати такі моменти: стать та вік відвідувачів; сімейний стан; місце роботи; матеріальне становище; життєвий стиль; захоплення; причини, через які вони відкладають візит до стоматолога.

Виходячи з аналізу даних факторів виявляється зона унікальності клініки, а потім починається розробка маркетингової стратегії, до якої входять новітні технології лікування, естетичні методики, висококласні фахівці, високий рівень сервісу. Саме такі моменти дозволяють стоматології виділитись серед конкурентних організацій.

Стоматологічні клініки поділяються між собою на різні рівні. Клініки економ-класу, як правило, не зацікавлені в маркетингових послугах, оскільки базуються на потоці пацієнтів, найнижчих цінах і обмеженій кількості операцій. Оскільки розробити дуже грамотну стратегію залучення клієнтів практично неможливо, варто зупинитись на стоматологічних клініках преміум і бізнес класу у вигляді високого рівня професіоналізму, гідної якості обслуговування, саме цей сегмент стоматологічного ринку, який має переваги та готовий витратити серйозні бюджети, що дозволяє розробити чітку стратегію та маркетингову компанію.

1.3. Дослідження ролі логотипу у айдентиці стоматологічної клініки.

Логотип є найважливішим елементом брендингу, оскільки, він є першим що сприймається споживачем та створює основу для всієї ідентичності бренду, його композиція повинна бути простою та зрозумілою, щою легко запам'ятовуватися варто уникати використання багатьох кольорів та шрифтів для того щоб уникнути застарілості логотипу протягом року важливо слідкувати за останніми трендами у дизайні.

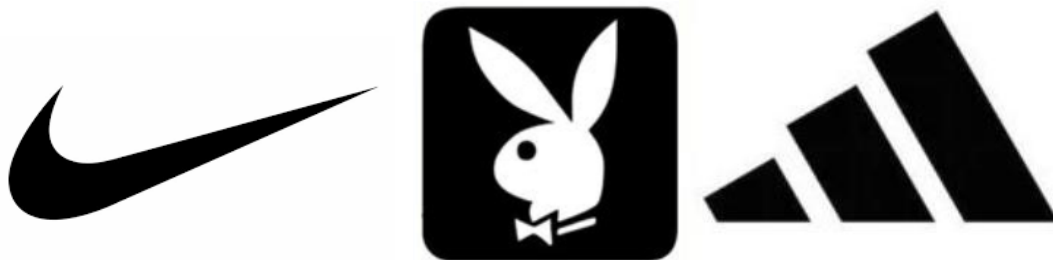
Шрифтовий логотип – це словесний символ, що створюється виключно на основі букв і містить лише назву компанії (рис.1.1.). Шрифтовий логотип може бути спрощений під час дизайн-проектування до ініціалів з 1-3 літер. Основне завдання цього типу логотипів – сприяти підвищенню впізнаваності бренду, також вони, зазвичай, не виходять з моди, оскільки вони позачасові та універсальні. Деякі з найвідоміших світових брендів використовують тільки шрифтові логотипи, наприклад: Google, Coca-Cola, FedEx тощо.

Переваги шрифтових логотипів полягають в тому, що їм не потрібні додаткові елементи дизайну, щоб виділити їх. Вони запам'ятовуються своєю простотою, і, якщо вони були правильно спроектовані, вони можуть бути розбірливими на будь-якому носії та будь-якого розміру.



(рис.1.1.) Приклади шрифтових логотипів.

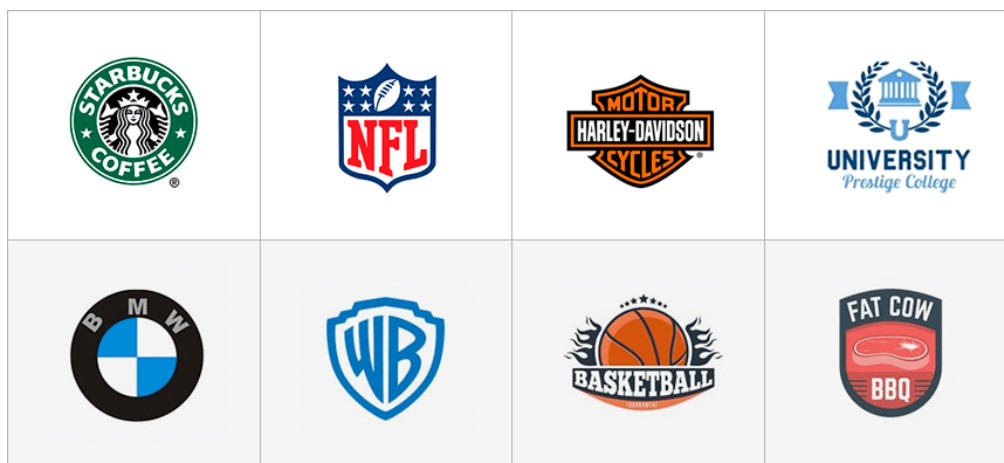
Графічний елемент поруч із логотипом або зображення, яке використовується як окремий компонент корпоративного стилю називається фірмовим знаком. (рис.1.2.)



(рис.1.2.) Прилади фірмових знаків.

Він може бути абстрактної форми у вигляді символічної або буквальної ілюстрації. Основне завдання фірмового знаку полягає в ідентифікації бренду, трансляції додаткової інформації та створенні емоційного акценту. Логотип покликаний демонструвати, діяльність компанії і цінності бренду.

Емблема з грецького (вставка, інкрустація) – це символ, який зображує певну спеціальність, ідею чи цінність. Значна частина емблем має рельєфну конструкцію, представлену у вигляді вставки, або підкладки. Якщо логотипи несуть у собі рекламну функцію, то емблеми досить часто є символами, тому їх розробляють без мети стимулювання продажів товарів чи послуг. Однак, емблеми можуть стати відмінним способом виділення бренду на тлі одноманітних логотипів конкурентів і привернення уваги цільової аудиторії. Найчастіше емблеми (рис.1.3.) використовують для позначення спортивних команд, клубів, факультетів, ВНЗ. Зазвичай, це нагромаджені різними деталями графічні символи з комбінацією декількох відтінків. Подібна «переповненість» — нормальне явище для емблеми, але неприпустиме для знаків і логотипів. Логотип відрізняється від емблеми тим, що для першого не потрібен глибокий сенс. Завдання логотипу – бути пізнаваним і впізнаваним, ідентифікувати бренд. А емблема більше висловлює сенс, ідею компанії, завдяки якій вона була створена.



(рис.1.3.) Прилади емблем.

Дизайн логотипу – це процес створення ідеального візуального уособлення айдентики бренду для компанії. Залежно від типу логотип, зазвичай, складається зі стилізованого символу бренду, який може включати: шрифтові елементи, зображення, емблему, літеру, монограму, слоган компанії тощо.

Однак, логотип уособлює значно потужніше змістовне навантаження, ніж просто символ ідентифікації бренду. Грамотно розроблений логотип також розповідає історію компанії, транслюючи повідомлення, закладені в основу бренду таким чином, щоб допомогти встановити емоційний зв'язок з компанією і її цільовою аудиторією.

Дизайн логотипу посідає одне з найбільш вагомих місць в розробці айдентики бренду. Основні завдання, які вирішує логотип:

1. Справляє вагоме перше враження, яке спонукає клієнтів певним чином взаємодіяти з брендом.
2. Сприяє створенню ідентичності бренду.
3. Надає компанії символ, за допомогою якого люди мають можливість краще запам'ятати даний бренд.
4. Відрізняє бренд від його конкурентів.
5. Сприяє лояльності бренду.

До основних компонентів логотипу відносять: ім'я, колір, шрифти,

зображення,(образ), тощо.

Якщо брати до уваги кольорове рішення логотипу, то воно створює певне сприйняття бренду, емоції. Воно є основним комунікатором між брендом і його цільовою аудиторією.

Щодо шрифту, він не повинен бути занадто складним, для прочитання і розуміння. Логотип не має змушувати глядача розшифровувати його значення, глядач швидко втратить цікавість до поданої інформації, внаслідок чого бренд втратить потенційного клієнта. Отже, дизайн шрифтового логотипу повинен бути зрозумілим з першого погляду.

1.4. Висновки до першого розділу.

У першому розділі було встановлено, що фірмовий стиль та айдентика є одним з основних аспектів графічного дизайну який пройшов тривалий шлях для досягнення свого сучасного вигляду, так само як і інші його компоненти. Уточнено поняття фірмового стилю та айдентики як набору графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які створюють певний смисловий зв'язок між продуктами та компанією, а також функції які він виконує. Визначено, що айдентика охоплює такі елементи, як логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт. Залежно від вимог проєкту, ці компоненти розміщуються на різних носіях візуального стилю, таких як ділова документація, сувенірна продукція, упаковка, одяг персоналу, транспорт та інші екстер'єрні та інтер'єрні елементи.

А також, встановлено, що розробка фірмового стилю має логічну послідовність етапів.

Другим пунктом було дослідження цільової аудиторії, а також, складання портрету цільової групи, де я врахувала такі моменти як: стать, вік відвідувачів, сімейний стан, місце роботи, матеріальне становище, причини, через які вони відкладають візит до стоматолога. Виходячи з цього аналізу, я визначила зону

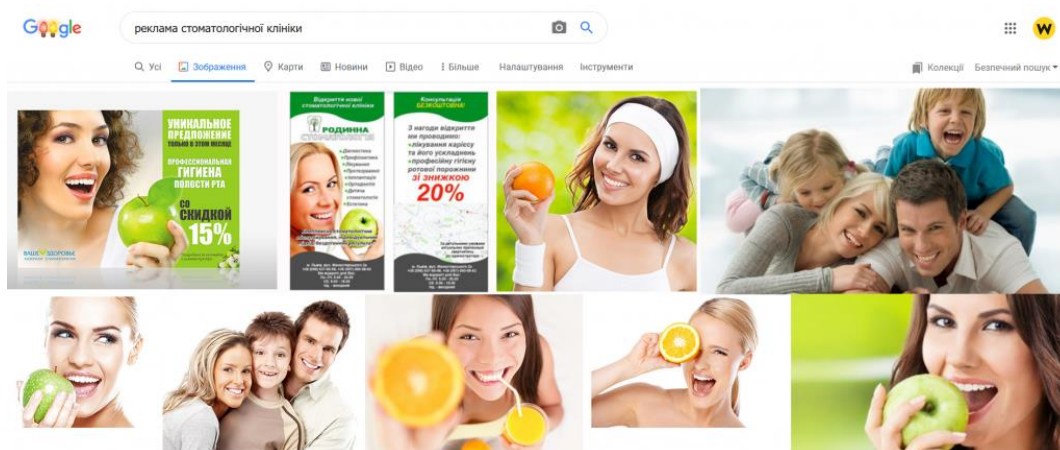
унікальності клініки.

Також було проведено дослідження ролі логотипу у айдентиці стоматологічної клініки. Адже, він є найважливішим елементом брендингу, оскільки це перше що сприймається споживачем, та створює основу для всієї ідентичності бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.

2.1. Характеристика процесу дизайн-проекування айдентиці стоматологічної клініки.

Логотипом стоматологічного кабінету здебільшого обирають графічне зображення зуба, яке доповнюють фотографіями щасливих на кшталт американських сімей або модельних дівчат, які радіють яблукам та апельсинам. (рис.2.1.)



(рис.2.1.) Приклади реклами стоматологічних клінік.

Логотип, беззаперечно, важливий у справі брендингу. Але це лише частина бренду. Образ клініки складається комплексно. Філософія компанії повинна

розкриватись не тільки візуально(у логотипі, шрифтах, кольорах) і вербально(у гаслах, повідомленнях), але й - обов'язково на рівні корпоративної культури компанії. Усі працівники - від адміністратора до головного лікаря - повинні розуміти обраний стратегічний курс компанії, знати власне позиціонування, цінності та унікальні переваги.

Існує багато стоматологій зі словом «дент» у назві, убраних у зелене та синє. Проте коли лікар робить свою роботу з великою любов'ю і відкриває свою справу, щоб допомагати пацієнтам, то айдентика повинна бути в тій самій тональності, що й цінності лікаря.

Процес дизайну ідентичності стоматологічної клініки є складним та багатоетапним. Для досягнення мети, необхідно виконати ряд певних кроків:

1. Аналіз цільової аудиторії: необхідно визначити, яку групу людей клініка буде обслуговувати, щоб зрозуміти, який дизайн краще приверне їх увагу.

2. Визначення ключових цінностей: клініка повинна визначити, які цінності вона пропонує своїм пацієнтам, щоб вони могли відчутти себе комфортно та впевнено.

3. Розробка логотипу: логотип є важливою складовою ідентичності клініки, тому потрібно ретельно продумати його дизайн. Логотип має бути простим, легко читатися та запам'ятовуватися.

4. Розробка фірмового стилю: фірмовий стиль включає в себе кольорову гаму, типографіку та дизайн матеріалів, таких як візитки, бланки, папки тощо. Всі елементи повинні бути узгоджені та відповідати загальному стилю клініки.

5. Розробка рекламних матеріалів: для просування своїх послуг клініка може використовувати рекламні матеріали, такі як білборди, листівки, рекламні ролики тощо. Рекламні матеріали повинні бути відповідним чином оформлені та передавати головний посыл клініки.

2.2. Аналіз аналогів.

Клініка “Orange”

У роботі клініки “Orange” пріоритетний акцент роблять на естетичну стоматологію. Основні кольори які використані: білий, помаранчевий, сірий. Шрифт- простий та лаконічний без засічок. Використана фігура коло - яка зображена на кожному елементі айдентики. Інтер’єр відповідає заданому стилю, помаранчевий присутній як і в інтер’єрі так і в айдентиці. Фірмовий стиль передає позицію клініки: “Orange” - це сучасна та яскрава стоматологія, яка дарує кожному свободу бути собою (рис. 2.2.).

Цілісність досягається за рахунок кольору який підтримується у всіх елементах айдентики. За рахунок такого контрасту, стоматологія виділяється і є поміченою в потоці конкурентів. Використання різних фото розширюють можливості образу рекламного повідомлення. Помаранчевий колір, який використовується в айдентиці, є яскравим та енергійним кольором, який може привертати увагу та викликати емоційну реакцію. Лінії які використані, можуть створювати враження руху та динаміки, що може відображати інноваційність та професіоналізм клініки. Використання фотографій в айдентиці може допомогти клієнтам краще уявити атмосферу клініки та переконатися у професійному підході до лікування.



(рис. 2.2.) Айдентика стоматології “Orange”.

Усі ці елементи працюють разом, щоб створити гармонійну та привабливу айдентичку, яка відобразить унікальний стиль та цінності клініки “Orange”.

Стоматологія “Soft Dent”

Клініка “Soft Dent” - комфорт та якість (рис. 2.3.) . Домінує білий колір, який дозволяє створити спокійний простір на якому легко розставити акценти. Так як концепція підтримує ідею м'якості і комфорту, основу для логотипу обрали крісло поєднане з формою зуба. Також у фірмовий стиль додано сірий - як колір медичних інструментів, та синій - вода, як метафора м'якості. В цілому айдентика клініки виглядає гармонійно. Шрифти легкі та тоненькі, без засічок, на мою думку вдало підібрані, підтримані стилем інтер'єру та фірмовим стилем.



(рис. 2.3.) Логотип стоматології “Soft Dent”

Клініка “Laodent”

Це одна із стоматологій яка не використовує у своєму логотипі зображення зуба. Концепція “Laodent”- лагідна стоматологія, відповідно у своєму логотипі використана композиція з листям, колір - зелений. Філософія- мінімальна нав’язливість, захист та турбота, природність та натуральність. Зелений присутній у дизайні, рекламі, інтер’єрі, та одязі працівників. Шрифт який використовується є доволі розповсюдженим серед стоматологічних клінік, мінімалістичний, без лишньої загрузки (рис. 2.4.).



(рис. 2.4.) Айдентика стоматології «Laodent»

Стоматологія “Dental Clinic”

Назва клініки говорить сама за себе. Логотип - зуб, кольорове рішення стандартне та розповсюджене серед цієї галузі медицини- синє та зелене. добре проробленої айдентики клініки нема. Логотип з назвою є головним атрибутом для впізнаваності стоматології. Шрифт- без засічок (рис.2.5.).



(рис.2.5.) Логотип стоматології.

Стоматологія Ольги Бондаренко

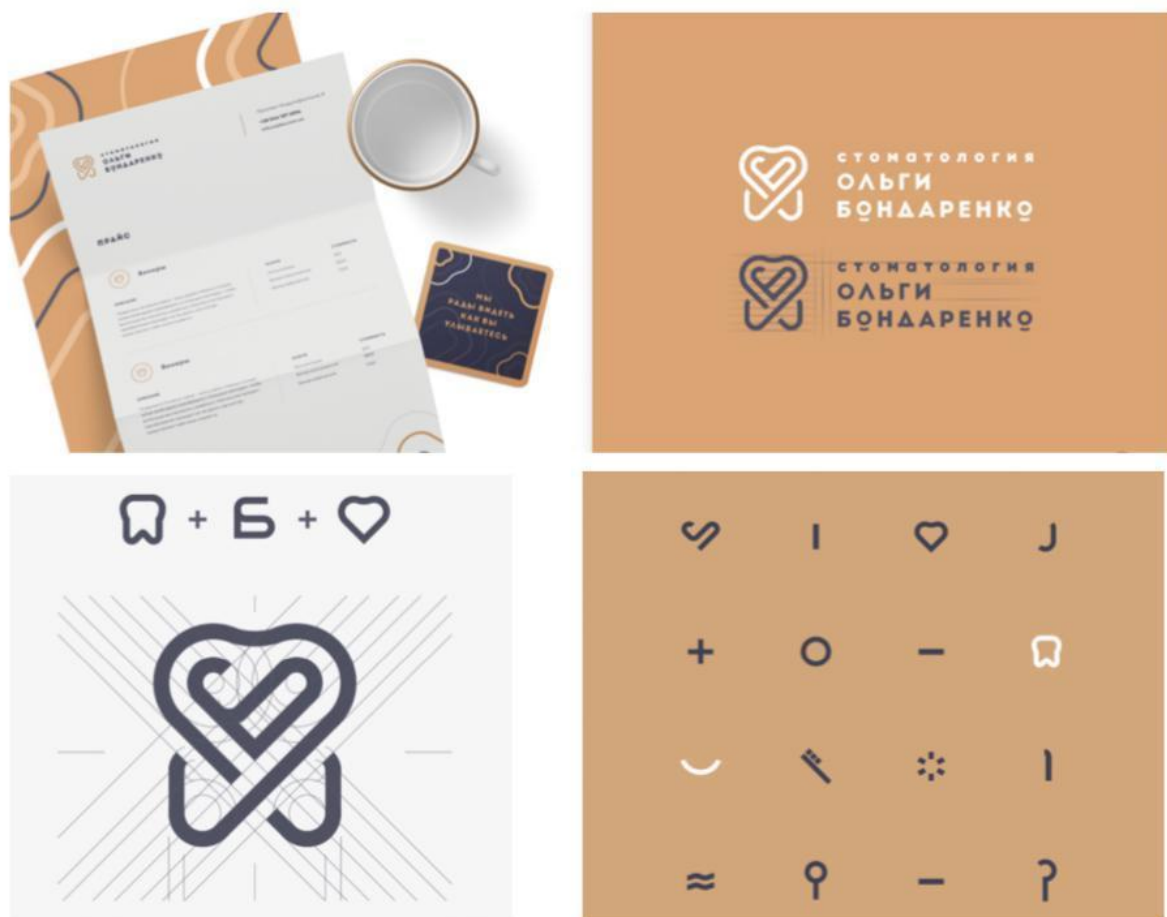
Айдентика клініки добре розроблена. Кольори нестандартні і не притаманні для стоматологічної клініки. Візитки, лого, вівіска- усе дивиться гармонічно. Клініка створена в такій же тональності, що й засновниця. Кожна деталь айдентики впізнаваема навіть без назви стоматології. У логотипі використані три деталі- зуб, серце та літера “Б”. Вся інфографіка яка використовуються, розроблена і впливає з логотипу клініки, це не виділяється і взаємодіє з усім фірмовим стилем (рис.2.6.).

Цілісність досягається перед усім гармонійністю кольорів та кожного елементу айдентики, які чудово взаємодіють один між одним. Айдентику ми добре можемо впізнати навіть без назви та логотипу, так як підкладка присутня на усіх елементах та дає змогу зрозуміти що за клініку ми бачимо перед собою. Усі функції рекламного повідомлення доносяться повною мірою, вони не заважають один одному та дуже добре взаємодіють між собою.

Об’єкт реклами презентується сукупністю візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів.

Айдентику стоматології Ольги Бондаренко я відношу до традиційної, адже, вона має чіткий логотип, проста палітра кольорів(хоча не притаманна для стоматологій, проте, виділяє її на тлі інших) характерний шрифт. Споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях.

Узагальнюючи, айдентика стоматології Ольги Бондаренко відображає комфорт та сучасність. Логотип, кольорова схема, фірмовий шрифт та дизайн створюють єдиний вигляд, що відповідає місії та цінностям клініки.



(рис. 2.6.) Айдендика клініки Ольги Бондаренко.

Стоматологічна клініка "Postformula"

Це вишуканість. Це не та клініка яка показує простоту, але вона гармонійно взаємодіє з усіма елементами клініки. По логотипу відразу і не є зрозуміло що це стоматологічна клініка, проте у вивісці використовується словосполучення "DENTAL CENTER". Інтер'єр відповідає "статусу" стоматології. Логотип складається з композиції літер. Також у айдентиці домінує фігура - коло, її можна зустріти у багатьох елементах. Шрифт без засічок.



(рис. 2.7.) Стоматологія “Postformula”

Стоматологія “Identico”

Клініка “Identico” це сучасність. Вся концепція клініки описується трьома словами: простота, сучасність(новітність), якість. Айдентика клініки це підтримує, логотипом стоматології є зуб білого кольору який зображений у 2Д просторі. кольори які присутні у фірмовому стилі лого і назві це : сірий білий та м'ятний. Вони гармонічно взаємодіють між собою і відображені не лише у айдентиці, а й у формі працівників. Уся картина є цілісною та стиль впізнаваний. Шрифти використані без засічок, в цьому є підтвердження концепції- простота та сучасність. Також вивіска клініки добре продумана, вона створена з підсвіткою, тому навіть у вечері добре видно.



(рис. 2.8.) Стоматологія “Identico”

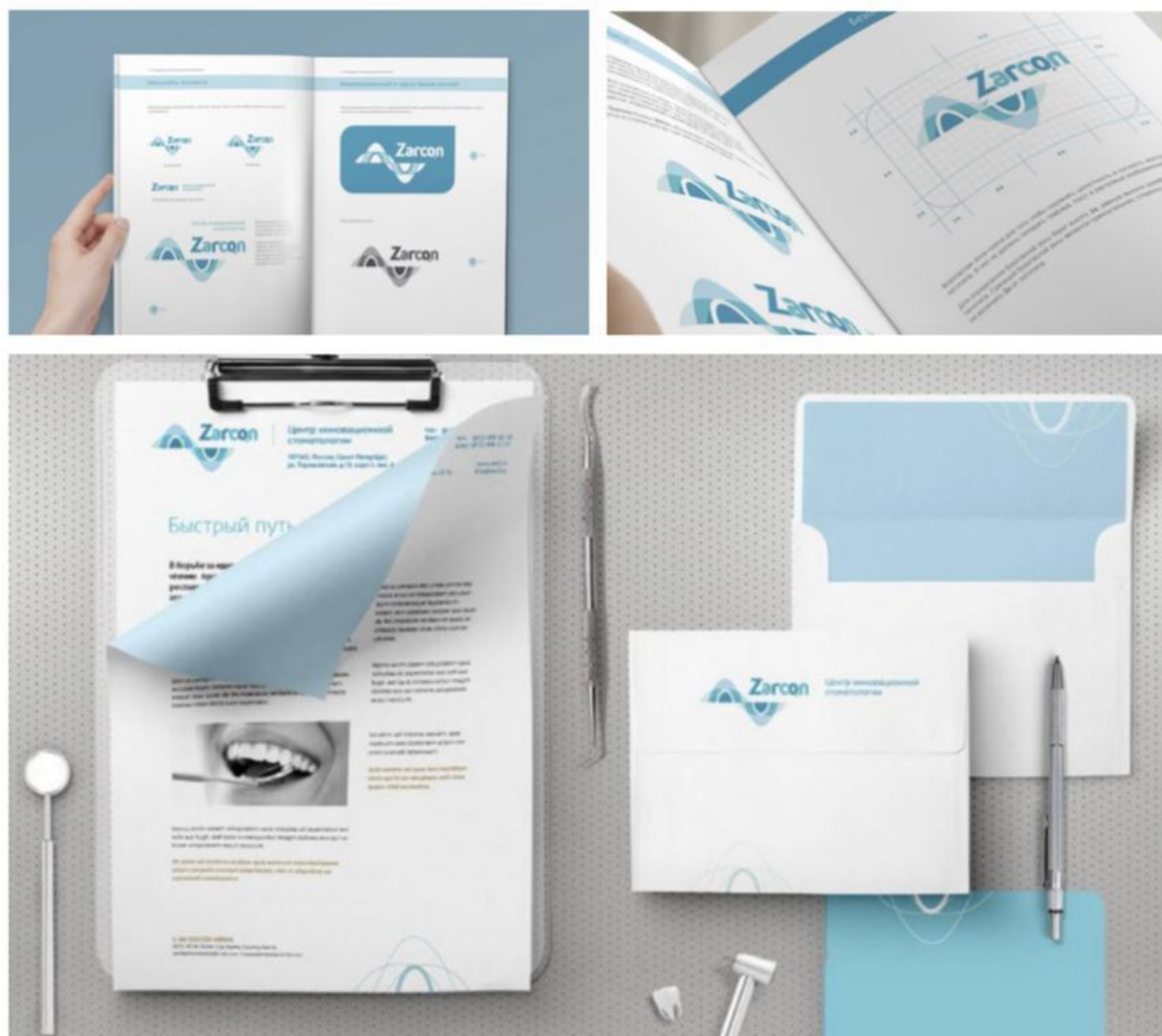
Стоматологія “Zarcon”

Кольорова гама: блакитний та білий. Айдентика клініки гармонічно взаємодіє з усіма елементами айдентики. Логотип доволі цікавий, зеркально відображений та використовується завжди з назвою. Логотип розроблений у стилі хвилі. Вона використовується у всій продукції представленої у клініці. Шрифт простий, без засічок, як і в більшості стоматологій. Гра відтінків блакитного є і в одязі персоналу і в інтер'єрі.

Не дивлячись на те, що кольорова гама невелика, айдентика виглядає гармонійно та відносно мінімалістично. Дотримання єдиного стилю в усіх елементах ідентичності компанії формує цілісність стоматології. Блакитний і

білий колір часто використовуються в стоматології, тому вони можуть підходити для айдентики стоматологічної клініки. Оскільки стоматологічна клініка працює зі здоров'ям зубів, важливо використовувати графічні елементи, що пов'язані зі зубами, як розчерк хвиля символізує сканування зуба, вона опускається зверху до низу. Дизайн є мінімалістичним та лаконічним, щоб не розсіювати увагу клієнта від головного повідомлення. Використання чистих та сучасних шрифтів, що легко читаються та сприяють легкому засвоєнню інформації і утворюють цілісний образ стоматологічної клініки.

Тож можемо сказати про те, що усі елементи рекламного повідомлення є досить збалансованими та узгоджені, а отже, це виправдані підходи в реалізації провідних функцій рекламного повідомлення.



(рис. 2.9.) Айдентика стоматології “Zarcon”

Стоматологія «Фея»

Цілісність досягається за рахунок підтримання кольорів. Логотип феї та корсету феї в формі зуба можуть вказувати на те, що клініка спеціалізується на стоматологічних послугах, а кольори бірюзового, рожевого та блакитного градієнту можуть вказувати на те, що клініка ставить на перший план розкіш і чистоту, а також має жіночний(або навіть дитячий) та м'який стиль. Не дивлячись на те що клініка є універсальною і не розрахована лише на жіночу стать, вся айдентика говорить про інше. У цілому, такий дизайн може створювати враження професійної, дбайливої та сучасної клініки, яка забезпечує високоякісні стоматологічні послуги.



(рис. 2.10.) Айдентика стоматологічної клініки «Фея»

Проте, на мою думку, рекламне повідомлення клініки з даною айдентикою досягається не повною мірою. Вона може приваблювати до себе дітей та жінок, однак, якщо цільовою аудиторією є і чоловіки, то можуть бути краще підібрані кольори та елементи дизайну які будуть універсальні, не в залежності від віку та статі людини.

2.3. Розробка творчої концепції та ідей для створення айдентики.

Стоматологічна клініка «Olga dentist» - це новий проєкт, який буде розпочинати свій шлях з невеликого містечка Володимир. Не дивлячись на площу, це прикордонне місто, потік людей великий та постійно змінюється. Не менш важливим є саме розміщення, а так як стоматологія буде знаходитись на перетині трьох центральних вулиць помітити її буде не складно. Засновниця клініки - Ольга, є головним дантистом, команда якої складається на 90% з жіночого персоналу, тому кольори у яких вона хоче бачити свою стоматологію були поставлені конкретно: білий, рожевий та сірий.

Проте, не дивлячись на працівників, клієнтська база - різна, від чоловіків та жінок до дітей. Клініка надає широкий спектр послуг, а цінова політика орієнтована на споживачів з вище середнім та високим рівнем прибутку.

Мета дизайн-проєкту полягає в необхідності розробки сучасної айдентики для стоматологічної клініки, яка буде помічена в потоці конкурентів, в умовах сучасного ринку.

Основна ідея айдентики полягає у створенні (певного) вдалого образу компанії, споживач якої буде розуміти з першого погляду: визначити специфіку роботи, якість та надійність.

Головна ціль - максимально просто розповісти про діяльність клініки, виділити її серед конкурентів - зробити усе, аби максимально добре закріпитись у пам'яті потенційного клієнта. З усього вище сказаного впливає основна задача - розробити яскравий для запам'ятовування дизайн. Логотип та продукція, яка виконана у єдиному фірмовому стилі підкреслять стабільність компанії і високу якість продукції.

Проаналізувавши айдентику інших стоматологічних клінік можна зробити висновок, що використання біло-блакитних/зелених кольорів та зображення зуба - найрозповсюдженіше серед цієї галузі. Шрифти рубані/брускі, іноді зустрічаються рукописні. У сучасних клініках здебільшого переважає мінімалізм. Проте якщо порівнювати стоматології які знаходяться у

місті де буде відкрито клініку Ольги, то можна сказати, що дизайн та айдентика більшості з них є застаріла, використання насичених кольорів, та кристалічно чистого білого тільки створює атмосферу напруженості. Ні в одній з цих клінік немає добре продуманої айдентики, яка б взаємодіяла не тільки між собою, але й з персоналом.

Головною ідеєю в дизайні стоматологічної клініки «Olga dentist» є сіро-рожева гамма кольорів, що створює приємну та заспокійливу атмосферу. У логотипі використано зображення зуба, а також ім'я засновниці та головного дантиста клініки - Ольги. Основним шрифтом є рублений (Days Sans Black Regular), додатковим - рукописний (KursivC Regular). Логотип використовуватиметься разом з підложкою рожевого кольору та буде вписаний у прямокутник, а емблема (зуба) у коло, а також, буде підсвічуватись для кращого привернення уваги. Розроблена айдентика взаємодіє з усім інтер'єром, одягом персоналу та цінностями яких дотримуються у клініці. У стоматології присутній мінімалістичний дизайн, який створює відчуття простору та чистоти.

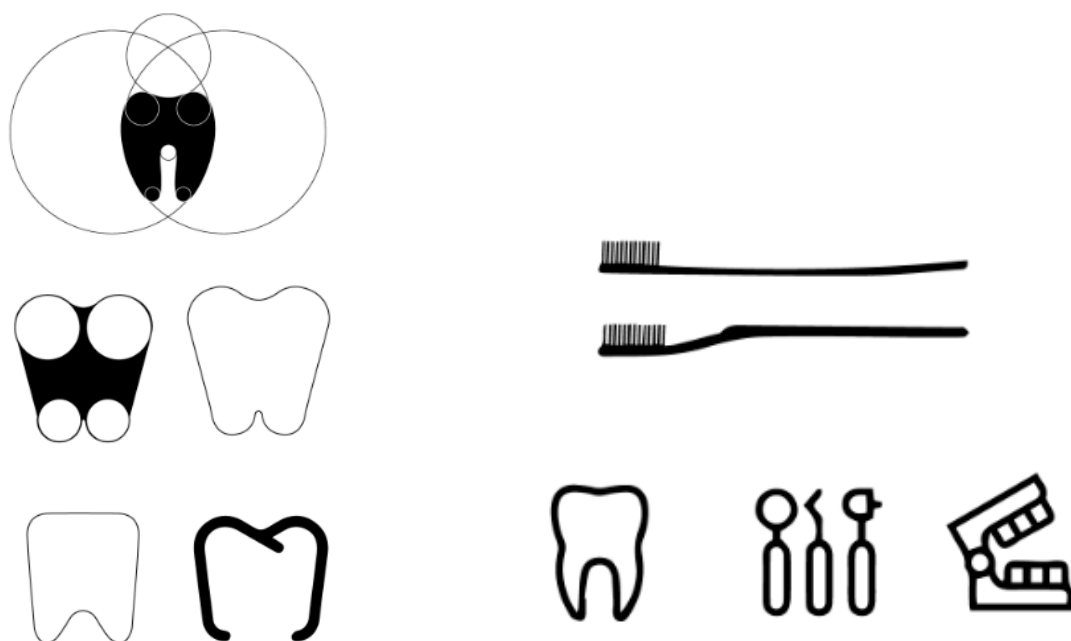
Кожен з працівників клініки має високу кваліфікацію та багаторічний досвід у своїй галузі. На ринку стоматологічних послуг у Володимирі більше не існує персоналізованих клінік, окрім, стоматології Ольги. Вона буде позиціонуватися як клініка з широким спектром надання послуг, що дозволяє клієнтам отримати комплексний підхід до лікування та догляду за зубами.

2.4. Формування варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії стоматології.

Створення логотипу компанії стоматології є важливим елементом її брендингу. При його створенні важливо відштовхуватись від розробленої концепції. Існує безліч варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу стоматологічної клініки. Ось кілька варіантів яких я розглянула при

його створенні:

1. **Зубна щітка.** Цей елемент дуже часто пов'язують із стоматологією. Логотип може містити зображення зубної щітки, яка може бути виконана у вигляді абстрактних ліній або у формі, що нагадує зубну щітку.
2. **Зуби.** Це один із найрозповсюдженіших елементів пов'язаних із стоматологічними клініками. Логотип може містити зображення зубів або зуба, що можуть бути виконаних в різних варіаціях.
3. **Символіка.** Логотип може містити символіку, яка асоціюється із стоматологією, наприклад, зображення зубних коронок, зубних пломб, зубних кругів.. тощо.
4. **Абстрактні форми.** Логотип може бути створений у вигляді абстрактної форми, яка відображає характер компанії та її цінності. Це може бути щось на кшталт витоку води, що символізує здоров'я ротової порожнини.
5. **Графічний текст.** Простий текст із стильним шрифтом та забарвленням, що відображає характер компанії та її цінності.



(рис.2.11.) Приклади логотипу та фірмового знаку для стоматології.

2.5. Висновки до другого розділу.

У другому розділі я описала основні характеристики процесу дизайн-проекування айдентики стоматологічної клініки. Проаналізувала аналоги та прототипи виявивши їх сильні та слабкі сторони. Після чого розписала завдання і стратегію для творчої концепції та ідеї для створення айдентики. Визначила унікальність клініки та її послуг.

І останнім, це було формуванням художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії стоматології. Підбрала кілька варіантів, які я розглядала при створенні логотипу стоматологічної клініки. А також обрала найбільш ефективне рішення для логотипу компанії на основі концептуального підходу.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН ПРОЕКТУ АЙДЕНТИКИ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.

3.1. Художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну айдентики стоматологічної клініки.

Стилістика дизайну айдентики стоматологічної клініки дуже тісно пов'язана з концепцією, тобто, повинно відповідати бренду та його цілям. Стилістичне рішення має створювати дружню атмосферу, бути мінімалістичним та сучасним. Обов'язковим є професійний та надійний образ. Стоматологічна клініка повинна відображати відчуття безпеки, можливість покластись на лікарів. Використання суворих та прямих, строгих кольорів та мінімалістичних елементів може допомогти відобразити цей образ. Айдентика повинна відрізнитись від айдентики інших стоматологічних клінік. Індивідуальність допоможе відрізнити від конкурентів та виокремитися на ринку. Стилістичне вирішення айдентики може включати унікальні та оригінальні елементи, це допоможе досягнути бажаного результату. Стимулюючий та успішний образ: стоматологічна клініка повинна допомагати пацієнтам досягати успіху у питаннях здоров'я та естетики.

Обираючи шрифт для айдентики клініки, важливо враховувати його сприйняття потенційною аудиторією та забезпечити відповідність до бренду та його цілям. Шрифт повинен відповідати бренду та його цілям. Він повинен бути читабельним навіть у невеликому розмірі, проте, не надто суворим чи офіційним, це створить більш дружню та привітну атмосферу. Шрифт повинен бути унікальним та відрізнитись від інших клінік. Це допоможе створити ідентичність бренду, та відрізнити її серед конкурентів. Обов'язковим фактором є не застарілий, а сучасний шрифт, для привернення молодшої аудиторії, та відображаючи сучасні тенденції. Він повинен бути практичним та легко застосовуватись на різних носіях, таких як сайти, листівки, візитки, вивіски,

тощо.

Кольорове рішення було обрано з самого початку, замовницею Ольгою. Це комбінація з білого, сірого та рожевого. Вони є доволі не притаманними кольорами для стоматологічної клініки, проте, це виділити її на тлі інших стоматологій. Рожевий колір відомий своїми заспокійливими властивостями і може допомогти пацієнтам відчувати себе у більш комфортній атмосфері. Сірий колір асоціюється з сучасністю, та можливо, новітніми технологіями. В поєднанні з рожевим, може створювати асоціацію з чистотою та гігієною, що є важливим для стоматологічної клініки. Білий це колір чистоти та стерильності, це відіграє дуже велику роль у медичній сфері.

3.2. Розробка ескізного ряду фірмового стилю та айдентики стоматологічної клініки.

Дуже важливо для успішного ведення бізнесу правильно розробити фірмовий стиль та айдентіку стоматологічної клініки. Вони допомагають виділитись серед конкурентів, створити впізнаваність бренду та відтворити відчуття довіри та професіоналізму клієнтів.

Перш за все, важливо зрозуміти, що стоматологічна клініка- це місце, де клієнти шукають професійну медичну допомогу. Тому фірмовий стиль та айдентика повинні відображати довіру, професіоналізм та дбайливість, які клініка надає своїм пацієнтам.

Сучасні стоматології є справжніми центрами краси та здоров'я. Вони надають пацієнтам не тільки медичні послуги, але й дбають про естетичний вигляд свого приміщення, зовнішній вигляд медичного персоналу та фірмовий стиль.

Для розробки фірмового стилю стоматологічної клініки необхідно розпочати із визначенням цільової аудиторії та її очікувань (яку ми розглянули у пункті 1.2.). Наша стоматологія «Olga dentist» включає в себе людей, які

вкладають зусилля в своє здоров'я та зовнішній вигляд. Вони очікують від нас надання якісних та професійних послуг в комфортному і сучасному середовищі. Ми з замовницею обрали кольорову палітру, в якій поєднуються сірий, рожевий та білий відтінки, що надають затишку і водночас створюють враження чистоти та професіоналізму, повністю відповідаючи очікуванням нашої цільової аудиторії.



(рис.3.1.) Приклади кольорового рішення айдентики

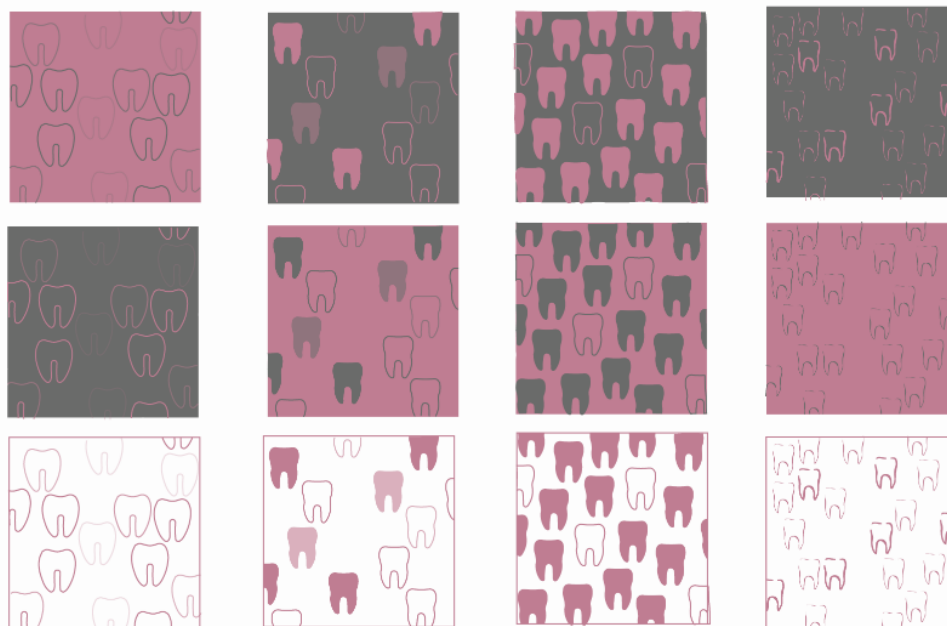
Наступним етапом є розробка логотипу, який відобразить саме концепцію та стиль нашої клініки. Логотип зуба є простим, але елегантним та дуже ефективним, оскільки миттєво асоціюється із здоров'ям зубів.

Важливим елементом фірмового стилю є шрифт. Він повинен бути читабельним, проте не надто суворим. При його виборі я зосередилась на поєднанні двох шрифтових гарнітур: рукописної та рубаної.



(рис. 3.2.) Варіанти логотипу стоматології

Ще одним із елементом айдентики є патерн. Спочатку я розробляла патерни з елементом зуба.



(рис. 3.3) Варіант патерну для айдентики

Проте зуб не дуже добре ідентифікує стоматологію «Olga dentist». Тому дуже вдалим рішенням було створити патерн із самою назвою клініки «Olga dentist».



(рис. 3.4.) Патерн для логотипу стоматологічної клініки

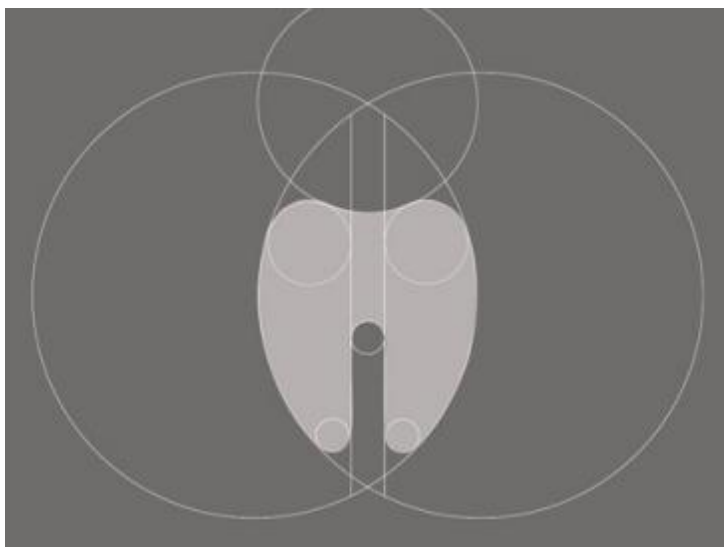
Це найкращий варіант для реклами стоматології, адже патерни які будуть зображені на конвертах будуть краще працювати в даній ситуації.

Після цього наступним кругом є розробка дизайну приміщення стоматології. Стіни, підлога і меблі мають відповідати вибраній кольоровій палітрі та концепції клініки. Наприклад, використання сірих стін і білих меблів створює враження чистоти і організованості, а рожеві деталі додають затишку та комфорту всьому інтер'єру.

Підсумовуючи, розробка фірмового стилю стоматологічної клініки є важливим етапом, що створює єдиний та професійний образ клініки.

3.3. Вибір остаточного кольору та форм для реалізації логотипу.

У попередніх розділах я розглянула варіанти художньо-композиційного рішення дизайну логотипу компанії стоматології. Мій вибір впав на зображення зуба, адже цей елемент чітко пов'язаний із стоматологією і є досить ефективним рішенням для клініки. Кольори які використовуються не лише у логотипі, але й у всій айдентиці стоматології «Olga dentist». Елемент зображення зуба немає багато варіації по кольору, а лише два: білий у більшості елементах та носіях і там, де логотип зображений на білому фоні, можливий варіант використання сірого зображення зуба.



(рис. 3.5.) Фірмовий знак для логотипу стоматології.

У логотипі використанні дві шрифтові гарнітури.

Логотип і товарний знак відіграють на заміну роль у створенні фірмового стилю, відповідаючи за ідентифікацію компанії.

Після уважного та детального розгляду різних варіантів логотипу, таких як шрифтовий або словесний, абрєвіатурних, символний та комбінований, було прийняте рішення про використання словесного логотипу з елементами адаптивності для забезпечення читабельності на різних носіях, навіть на невеликих за розміром. Цей вибір був зроблений після багаторазового ескізування та створення прототипів для реалізації майбутнього логотипу.

Пошук ідей в графічному дизайні розпочинається із скетчи на папері, що дозволяє швидко відтворювати всі актуальні концепції, економіючи час на подальшій комп'ютерній деталізації. В нашому ескізі ми визначили емблему як головний елемент композиції - символ зуба. Ця проста фігура передає мінімалістичний стиль, що було ідеальним рішенням для клініки. Проста форма передає сучасним візуальний стиль та забезпечує легке сприйняття в умовах міста, наповненого рекламними повідомленнями. Однак, згідно з нашим проектом та брифінгом замовника, емблема не використовується у логотипі, але є основним елементом для ідентифікації клініки.

Не менш важливим є вибір остаточного кольору. Так як вже у раніше розглянутому пункті 3.1.(художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну айдентики стоматологічної клініки), ми визначили, що кольорове рішення було обрано з самого початку, замовницею Ольгою - комбінація з білого, сірого та рожевого. Тому логотип не виключення. В залежності від розміщення лого має декілька варіацій.

При виборі фірмових шрифтів, а особливо шрифту для логотипу, я стикнулась з проблемою поєднання рублених гарнітур з прописними накресленнями логотипу. Вони не змогли у поєднанні надати настрій, який мав

передаватись візуальним стилем. Тому мною було вирішено зосередити свою увагу на більш заокруглених, проте тендітним формам.



(рис. 3.6.) Варіанти для логотипу стоматологічної клініки

У підсумку було вирішено зупинитись на шрифті «Days Sans Black Regular», що поєднував округлі форми та тоненькі рублені лінії, а також, рукописний шрифт «KursivC Regular» (рис. 3.7.)



(рис. 3.7.) Шрифтове рішення

У результаті ми отримали шрифтовий логотип, який складається з двох шрифтової гарнітур (рис.3.8.).



(рис. 3.8.) Логотип клініки

3.4. Проектне рішення дизайну фірмового стилю та айдентики стоматологічної клініки.

Після аналізу ринку, розробки концепції, а також, ескізного ряду та вибору остаточного кольору та форм потрібно обрати носії на яких буде розміщена дана айдентика. Для розробки і виготовлення фірмового стилю дуже важливо враховувати додрукарську підготовку та особливості поліграфічної продукції, адже, вона відрізняється у різних поліграфіях.

Виготовлення двосторонніх візиток в Adobe Illustrator розпочинається з вибору розміру робочої області зазвичай є стандартні розміри які відповідають чоловічі (90/50 мм) та жіночим (40/80 мм) візитка. Також існують європейські візитки з розміром 55/85 мм. Візитна картка виступає обличчям компанії та є невід'ємною частиною ділових відносин. Ця робота в основному виконується у стандартному форматі візитки з використанням стандартних розташування ключових елементів. Дизайн візитівок підпорядковується чітким правилам і хоча візитка містить мінімальний обсяг інформації, кожна надана деталь має велике значення. Необхідно врахувати, що кожен монітор відтворює кольори по-різному, що може призвести до відхилень. Якщо зміна кольору на будь-який відтінок вкрай небажана, рекомендується скористатися послугою кольорової проби. Варто проводити її удень друку всієї продукції, оскільки навіть друкування на принтерах може залежати від вологості повітря та температурного режиму, що швидко змінюється.

Більше зазначених вимог підходять для іншої невеликої поліграфічної продукції таких як: бейджи, ділова документація, конверти, прайс, сертифікати.

Для ділової документації та друку конвертів та б чи можна використати офсетний папір для листівок виразів та сертифікатів рекомендується використовувати крейдований папір зручним варіантом.

Для представлення рекламного інформаційних друкованих матеріалів є фірмова папка для розробила два варіанти папки у рожевому та білому кольорі.



(рис. 3.9.) Фірмова папка

Розмір для візиток був обраний стандартний 90/50мм. На лицьовій стороні основним є логотип, на оборотній: досить стисла контактна інформація та мінімалістичний знак у вигляді зуба.



(рис. 3.10.) Візитки для стоматології

Важливим елементом айдентики будь-якої клініки є бейджики. (рис.3.11.)

Формат для них я обрала вертикальний і так як і візитівки розробила два варіанти у сірому та рожевим екземплярі. На них подано основна інформація а саме ініціали лікаря та посада. Також для підтримання фірмового стилю використано фірмовий патерн.

Розроблені конверти(рис 3.12.), не використовуються для надсилання листів, а несуть зберігальну функцію, тому було обрано розробити їх у стилі стоматологічної клініки, а саме патерни. За для певної рекламної функції вони є різними за розмірами у залежності від потреби та кольором.



(рис. 3.11.) Бейджі для стоматологічної клініки



(рис. 3.12.) Фірмовий стиль/конверти для клініки

Уніформа це невід'ємна частина персоналу стоматологічної клініки, тому розроблено уніформу під стиль всієї айдентики стоматології.

3.5. Висновки до третього розділу.

Третій розділ повністю присвячений практичній частині створення дизайн-концепції айдентики та фірмового стилю стоматологічної клініки «Olga dentist».

У ньому я провела аналіз діяльності стоматології та визначила художньо-композиційні аспекти. Підбрала основні кольори на основі побажань та бачення замовниці, розробила логотип та емблему. Підбрала відтінки кольорів, які найкраще взаємодіяли б один з одним, та зі стоматологією в цілому.

Провела аналіз та обрала найбільш ефективне рішення логотипу компанії на основі концептуального підходу, що відповідає цілям стоматології. Обрала шрифти, який дозволять краще вирізнити та ідентифікувати її серед конкурентів.

Розробила ескізний ряд фірмового стилю та айдентики, спираючись на концепцію та принципи діючі у стоматології.

Та в останньому пункті визначила основні носії айдентики, обрала розміри, формат та основні композиційні аспекти. А також, була проведена робота по створенню логотипу, візиток, бейджів, конвертів, фірмових папок, уніформи.

ВИСНОВКИ

У рамках даної дипломної роботи було проведено дослідження та розроблена айдентика для стоматологічної клініки "Olga Dentist". Під час інформаційно-методологічного забезпечення розробки айдентики, були вивчені загальні поняття айдентика та фірмового стилю, проведено аналіз цільової аудиторії та ролі логотипу в стоматологічній клініці. З метою аналізу особливостей айдентики стоматології, була проведена характеристика процесу дизайн-проекування, аналіз аналогів, розробка творчої концепції та ідей для створення айдентики, а також формування варіантів художньо-композиційного рішення дизайну логотипу.

Під час розділу про реалізацію дизайн-проекту айдентики стоматологічної клініки "Olga Dentist", були враховані художньо-композиційні аспекти ескізів дизайну, розроблений ескізний ряд дизайну фірмового стилю та айдентики, здійснений вибір остаточного образу, кольору та форм для реалізації логотипу, а також розроблено проектне рішення дизайну фірмового стилю та айдентики стоматологічної клініки "Olga Dentist".

Отримані результати цієї дипломної роботи свідчать про важливість розробки айдентики для стоматологічної клініки, що дозволяє позиціонувати її унікальною та професійною. Правильно спроектована айдентика створює

позитивне сприйняття серед клієнтів та підвищує рівень довіри та відомості про клініку "Olga Dentist" в очах потенційних пацієнтів. Розробка айдентики також допомагає підкреслити унікальні особливості та цінності клініки, її професійний підхід до стоматологічної догляду та високу якість надання послуг.

В результаті проведеного аналізу аналогів та вивчення цільової аудиторії, було розроблено творчу концепцію для створення айдентики, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку та інші елементи. Проектне рішення дизайну фірмового стилю та айдентики було реалізовано з урахуванням цілей та цінностей клініки, створюючи єдиний та запам'ятовуваний образ.

У висновку до даної дипломної роботи можна зазначити, що розробка айдентики стоматологічної клініки "Olga Dentist" є необхідним етапом для побудови успішного та впізнаваного бренду. Впровадження створеної айдентики дозволить клініці виділитись на ринку, привернути увагу клієнтів та забезпечити їм впевненість у якості та надійності наданих стоматологічних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг и айдентика - в чём разница [Электронный ресурс] // Mediamapa. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/reklama-ooH-i-pos-materialy/brending-i-aidentika.html>. (дата звернення: 23.03.2023).
2. История. Типология. Формообразование [Электронный ресурс] // ROMASHIN DESIGN SCHOOL. Авторская школа А. Ромашина. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://blog.romashin-design.com/articles/znak-znakosfera.html>. (дата звернення: 24.03.2023).
3. Интернациональный типографический стиль [Электронный ресурс] // Wikipedia. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернациональный_типографический_стиль. (дата звернення: 13.05.2023).
4. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
5. Айдентика и фирменный стиль - что такое и как формируется [Электронный ресурс] // Woman advice. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://womanadvice.ru/aydentika-i-sozdanie-firmennogo-stilya>. (дата звернення: 18.04.2023).
6. Айдентика, брендбук, фирменный стиль и логотип [Электронный ресурс] // Web-агентство Rizon. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://rizon.pro/brendbook/>. (дата звернення: 14.05.2023).
7. Богату С.И. Соціальне підприємництво в стоматологічні галузі: досвід зарубіжних країн / С.И.Богату// Публичное управление и администрирование в Украине. – 2021. – №24
8. Канюра О.А. Шляхи удосконалення стоматологічної допомоги населенню /О.А.Канюра// Вісник проблем біології і медицини. – 2014. – №4

9. Психология восприятия шрифтов [Електронний ресурс] // Інфографіка. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://infogra.ru/typography/psihologiya-vospriyatiya-shriftov> (дата звернення: 14.05.2023).
10. Стаття 492. Торговельна марка [Електронний ресурс] // Радник. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://radnuk.info/komentar/chky/chky-knuga4/138-kn4-glava44/2206--492--.html> (дата звернення: 14.04.2023).
11. 2015-2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wikolding.com/penokarton> (дата звернення: 17.04.2023).
12. Стоматологічна клініка ідентіко // 2020 [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://identico.com.ua> (дата звернення: 21.03.2023).
13. Стоматологічна клініка Фея [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://4limes.com/razrabotka-logotipa-dlya-stomatologii---klinika-feya-4limes> (дата звернення: 04.05.2023).
14. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Електронний ресурс] // Гальчинська О.С. – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P1_49-169.pdf (дата звернення: 13.03.2023).
15. Методи дослідження при написанні дипломної роботи [Електронний ресурс] // 2008-2022 Магістр – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.magistr.ua/metody-doslidzhennya-dyplomnoyi-roboty/> (дата звернення: 18.04.2023).
16. Айдентика, фірмовий стиль, брендбук. Розробка корпоративної айдентики та фірмового стилю: у чому різниця? [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://delovyelyudi.ru/uk/sharf/aidentika-firmennyi-stil-brendbuk-razrabotka-korporativnoi-aidentiki-i/> (дата звернення: 04.05.2023).

17. Авторська стоматологія Бондаренко [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://industrialmedia.com.ua/uk/case/aydentika-dlya-stomatologii-olgi-bondarenko> (дата звернення: 04.05.2023).
18. Брендинг та ребрендинг стоматологічних клінік і компаній [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://wizart.agency/branding-stomatologiy/> (дата звернення: 04.05.2023).
19. Логотип [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/logotip/> (дата звернення: 16.05.2023).
20. Поліграфія. Технології [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3021759/page:15/> (дата звернення: 15.05.2023).
21. Что такое цифровая печать – особенности и технология печати [Електронний ресурс] // Forward типографія. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://forwardprint.com.ua/news/что-такое-цифровая-печать-особенности-i-texnologiya-pechat/>. (дата звернення: 04.05.2023).
22. The History Of Logos And Logo Design [Електронний ресурс] // Smashing. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>. (дата звернення: 04.05.2023).
23. What's In A Brand? How To Define Your Visual Identity [Електронний ресурс] // СМО.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cmo.com/features/articles/2017/10/12/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity-.html#gs.HEnF9oUM>. (дата звернення: 14.03.2023)
24. Мазур И.П. Сучасний стан стоматологічна допомога в Україні. П. Мазур, О. В. Павленко, В. Г. Близнюк // Медична Газета «Здоров'я України 21 этаж». – 2017. – № 18 (415) (дата звернення: 14.03.2023).
25. Корпоративний стиль: поняття і особливості розробки [Електронний ресурс] // Marketing Gamers. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://kirulanov.com/korporativnyj-stil-ponyatie-i-osobennosti-razrabotki/> (дата звернення: 14.03.2023).

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ПЛАНШЕТ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
НА ТЕМУ: "РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ
СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ"**



🕒 Загрузка...



**ВИКОНАЛА СТУДЕНКА ІV КУРСУ
ДУЗІНСЬКА ІРИНА ВІТАЛІЇВНА
ГРУПИ БДЗ 11-9/1
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 022 ДИЗАЙН
ОСВІТЬОЇ ПРОГРАМИ "ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН"
КЕРІВНИК: БОБІР ОЛЕНА МИХАЙЛІВНА,
СТ. ВИКЛ. КАФ. ГРАФ. ДИЗАЙНУ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ПЛАНШЕТ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
НА ТЕМУ: "РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ
СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ"**



**ВИКОНАЛА СТУДЕНКА ІV КУРСУ
ДУЗІНСЬКА ІРИНА ВІТАЛІЇВНА
ГРУПИ БДЗ 11-9/1
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 022 ДИЗАЙН
ОСВІТЬОЇ ПРОГРАМИ "ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН"
КЕРІВНИК: БОБІР ОЛЕНА МИХАЙЛІВНА,
СТ. ВИКЛ. КАФ. ГРАФ. ДИЗАЙНУ**

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ
ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ПЛАНШЕТ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
НА ТЕМУ: "РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ
СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ"**



🕒 Загрузка...



**ВИКОНАЛА СТУДЕНКА ІV КУРСУ
ДУЗІНСЬКА ІРИНА ВІТАЛІЇВНА
ГРУПИ БДЗ 11-9/1
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 022 ДИЗАЙН
ОСВІТЬОЇ ПРОГРАМИ "ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН"
КЕРІВНИК: БОБІР ОЛЕНА МИХАЙЛІВНА,
СТ. ВИКЛ. КАФ. ГРАФ. ДИЗАЙНУ**

