

**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:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДИТЯЧОЇ ШКОЛИ МИСТЕЦТВ
ІМ. М. ПРИМАЧЕНКО ІВАНКІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ**

Виконала студентка IV курсу
Групи БДЗ-11-9з
Спеціальності:
022 Дизайн

Заболотна Кароліна Геннадіївна
(ПІБ студента)

Керівник:
доцент кафедри графічного
дизайну
(науковий ступінь керівника)

Слівінська Аліна Францівна
(ПІБ керівника)

Рецензент:
кандидат мистецтвознавства
(науковий ступінь рецензента)

Мазніченко Олена Володимирівна
(ПІБ рецензента)

Допустити до захисту
Протокол засідання кафедри
від «18» квітня 2023 р. № 9
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**

Заболотній Кароліні Геннадіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи – Розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради

Керівник роботи – Слівінська Аліна Францівна, доцент кафедри графічного дизайну

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

2. Строк подання студентом роботи – 19 травня 2023 р.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – Розробити фірмовий стиль Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради.

Завдання проєкту – ознайомлення з діяльністю та спеціалізацією Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради; проведення аналізу фірмових стилів вітчизняних мистецьких шкіл; визначення цінностей та особливостей школи, що зазначена в темі кваліфікаційної роботи; розробка фірмового стилю; аналіз результатів в технологічно-економічному розрахунку.

4. Перелік графічного матеріалу: два планшети А0 (841 x 1189 мм) з розробленими графічними елементами, презентація до доповіді на захисті проєкту.

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	28 лютого 2023 р.	
4	Формулювання мети та завдання кваліфікаційної роботи	13 березня 2023 р.	
5	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи	20 березня 2023 р.	
6	Розроблення графічного рішення	1 квітня 2023 р.	
7	Розроблення технологічного	17 квітня 2023 р.	

	рішення		
8	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	20 квітня 2023 р.	
9	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	29 квітня 2023 р.	
10	Складання опису кваліфікаційної роботи	5 травня 2023 р.	
11	Формулювання висновків кваліфікаційної роботи	8 травня 2023 р.	
12	Виконання оригінал-макетів	10 травня 2023 р.	
13	Візуалізація проєктної графіки	12 травня 2023 р.	
14	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно до вимог	15 травня 2023 р.	
Студентка			Заболотна К. Г.
		(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник проєкту			Слівінська А. Ф.
		(підпис)	(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:
«Розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко
Іванківської селищної ради»

Студентки IV курсу, групи БДЗ-11-9/1 Заболотної К. Г.

Керівник – доцент кафедри графічного дизайну Слівінська А. Ф.

Дана бакалаврська робота присвячена розробці фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради. У вступній частині роботи обґрунтована актуальність теми та сформульовані основні мета і завдання дослідження.

У першому розділі роботи розглядаються теоретичні аспекти розробки фірмового стилю. Визначається поняття фірмового стилю, його функції та завдання. Досліджується становлення та розвиток фірмового стилю, а також аналізуються графічні елементи, які входять до його складу.

Другий розділ присвячений дизайн-концепції фірмового стилю Дитячої школи мистецтв. На цьому етапі проводиться аналіз аналогів фірмових стилів вітчизняних мистецьких шкіл. Здійснюється пошук стильового та концептуального рішення, яке буде враховувати особливості школи. Розглядається процес розробки фірмового стилю, зокрема дизайн логотипу, емблеми, візитки, грамоти, подяки, запрошення, обкладинки нотного зошита та обкладинки щоденника.

У третьому розділі роботи розглядаються технологічно-економічні аспекти проекту. Аналізуються матеріали та техніки, які використовуються для втілення дизайн-проекту. Проводяться розрахунки вартості проекту з урахуванням необхідних ресурсів.

У висновку роботи підбиваються підсумки проведеного дослідження і наводяться основні висновки щодо розробки фірмового стилю Дитячої школи

мистецтв. У списку використаних джерел приведено літературні та інші джерела, які були використані під час підготовки роботи.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн-проект, логотип, графічні елементи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....
1.1. Становлення та розвиток фірмового стилю.....
1.2. Фірмовий стиль: поняття, функції та завдання.....
1.3. Графічні елементи фірмового стилю.....
РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДИТЯЧОЇ ШКОЛИ МИСТЕЦТВ ІМ. М. ПРИМАЧЕНКО ІВАНКІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ.....
2.1. Етапи розробки фірмового стилю.....
2.2. Аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних мистецьких шкіл.....
2.3. Пошук стильового та концептуального рішення.....
2.4. Розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради.....
2.4.1. Дизайн емблеми.....
2.4.2. Дизайн візитки.....
2.4.3. Дизайн грамоти.....
2.4.4. Дизайн подяки.....
2.4.5. Дизайн запрошення.....
2.4.6. Дизайн обкладинки нотного зошита.....
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....
3.1. Матеріали та техніки виконання дизайн-проекту.....
3.2. Розрахункові дані та орієнтовна вартість проекту.....
ВИСНОВОК.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність. Дитячі школи мистецтв – це установи, які мають велике значення для розвитку дитячого таланту та творчих здібностей. Вони допомагають дітям розкривати свій потенціал, що в подальшому буде впливати на культурне середовище. Однак, щоб привернути до себе увагу батьків та дітей, необхідно мати власний фірмовий стиль, який буде відображати цінності та особливості школи. Дизайн та візуальне представлення стає все важливішим у нашому світі. Людство отримує безліч інформації кожного дня, тим самим відрізнитися та бути унікальним стає все складніше. За рахунок інформаційного потоку, потенційним учням та батькам відкривається чимало можливостей для навчання та постає питання вибору серед кількості мистецьких шкіл.

Проблематика теми полягає в тому, що разом із цим стрімким потоком інформації, а також конкуренції, фірмові стилі мистецьких шкіл ніяк не розробляються належним чином. Або у деяких взагалі відсутні фірмові елементи і вони намагаються рухатися та розвиватися маючи лише свою назву. До них не привертається достатньо уваги, відсутність бажаних ресурсів та неможливість залучати професійних дизайнерів або маркетингові агентства для допомоги в цьому процесі розвитку. Вони мають заявляти про себе, а не бути у тіні, поки вищу й активнішу планку тримають ті ж самі онлайн школи та онлайн курси.

Основна мета кваліфікаційної роботи – розробити фірмовий стиль Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради. Також, це створення унікального візуального образу, який буде відображати цінності, ідеї та ідентичність школи. Підвищувати її впізнаваність серед конкурентів та забезпечувати відповідність зовнішньому індивідуальному стилю школи, що відповідає її статусу та місцю в соціально-культурному середовищі. До того ж, розробка фірмового стилю допоможе зберегти єдиний стиль в рекламних та інформаційних матеріалах, що сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищить довіру до школи серед потенційних учнів та їхніх батьків.

Для поставленої основної мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- ознайомлення з діяльністю та спеціалізацією Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради;
- проведення аналізу фірмових стилів вітчизняних мистецьких шкіл;
- визначення цінностей та особливостей школи, що зазначена в темі кваліфікаційної роботи;
- розробка фірмового стилю;
- аналіз результатів в технологічно-економічному розрахунку.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль. **Предметом** дослідження є розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради.

Методи дослідження: кількісно-теоретичний метод (включає в себе пошук, аналіз, синтезування, контекст, пояснення, класифікацію, що дозволяє систематизувати та визначити основні елементи графічного стилю); дослідницькі методи (системно-історичні, порівняльно-історичні) для вивчення ретроспективи даної теми; метод організації елементів (дослідження та стилізування графічних компонентів); застосування техніки та методів комп'ютерного проєктування у творчому процесі дизайну.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Становлення та розвиток фірмового стилю

Фірмовий стиль існує вже багато тисячоліть. Його історія зародження та формування як, скажімо, дисципліни пройшли багато часових змін та регенерацій. Зараз людство й уявити не зможе як це не мати власного бренду, фірмового стилю. На даний час відкрити свій бізнес чи якусь особливу нішу на ринку праці, послуг дуже просто, так як попит на графічних дизайнерів-розробників збільшується все стрімкіше. Тому, й просто мати свій фірмовий стиль, який буде відрізняти від інших та запам'ятовуватися.

Використання знаків для визначення походження товарів сягає глибини століть. Деякі дослідники вбачають зародження фірмового стилю ще в 5 тис. до н.е., коли в Китаї почали масово виробляти посуд, і позначали ім'я тогочасного імператора, виробника і місце виробництва. Інші пов'язують його появу з будівництвом гробниці фараона в Єгипті, де були знайдені вирізані на камені символи, які, можливо, належали каменярам, які будували гробницю; у ті часи позначки та позначки, які ремісники наносили на свої вироби. Відомо, що перший законодавчий акт про товарні знаки був прийнятий англійським парламентом у 1266 році, за часів правління Генріха III. За його словами, кожен пекар мав залишити свій слід на хлібі, а до кінця Середньовіччя товарні знаки стали досить популярними [1, с. 11].

Існують свідчення того, що навіть у стародавній історії на такі товари, як цегла, наносили імена, щоб ідентифікувати їхнього виробника. Відомо, що торгові гільдії в середньовічній Європі використовували торгові марки, щоб запевнити покупця і забезпечити правовий захист виробнику. На початку шістнадцятого століття дистиллятори віскі відправляли свою продукцію в дерев'яних бочках з випаленим на них ім'ям виробника. Ім'я показувало споживачеві, хто є виробником, і запобігало підміні більш дешевої продукції [2, с. 18].

Фірмовий стиль – це матеріальна інтерпретація бренду, яка апелює до смислів/почуттів. Використовуючи просту метафору, можна сказати, що візуальна ідентичність – це одяг для компанії, продукту чи бренду. Залежно від контексту та потреб вона може виглядати дещо по-різному, але вкрай важливо зберегти послідовність у процесі брендингу чи ребрендингу (у реципієнта не повинно виникати сумнівів, що він має справу саме з цим брендом, а не з іншим). Ефективний дизайн – це не просто прикраса. Його завдання – вирішувати завдання і досягати запланованих результатів. Саме тому необхідно точно визначити ці питання перед початком створення фірмового стилю. Це також допомагає оцінити наслідки нашої роботи [3].

Хоча система візуальної ідентичності асоціюється з сучасним ринком, її коріння сягає дуже давніх часів. На зміну тотемам, амулетам, племінним ритуалам і канонам одягу прийшли сучасні торгові марки або бренди, знаки та емблеми, які ми знаємо. Вже в додержавні часи племена та родини прагнули виокремити себе ззовні, водночас об'єднуючись всередині групи. З часом ці прагнення посилювалися, і тут варто підкреслити величезне значення створеної в середньовіччі системи ідентифікації, якою була система гербів, що вражає і сьогодні[4].

Довгий родовід брендингу чітко показує, що він був незамінним у системі соціальної комунікації. Крім того, система візуальної ідентифікації отримала сертифікат часу, своєрідну прижиттєвість, що підтверджує її постійне місце майже в кожному рукотворному утворенні [4].

Давньоскандинавською мовою слово «brandr» означає «горіти». Спочатку тавром називали палаючий шматок дерева, а пізніше – смолоскип. У 1500-х роках стало звичним таврувати велику рогату худобу, щоб показати право власності. Від самого початку таврування полягало в тому, щоб залишити свій слід, як у прямому, так і в переносному значенні. Кожне тавро було унікальним для кожного скотарського ранчо. Вони були простими, виразними та миттєво впізнаваними – випробувані та істинні стовпи будь-якого великого бренду. Гадайте про ці значки, як про перші логотипи продуктів[5].

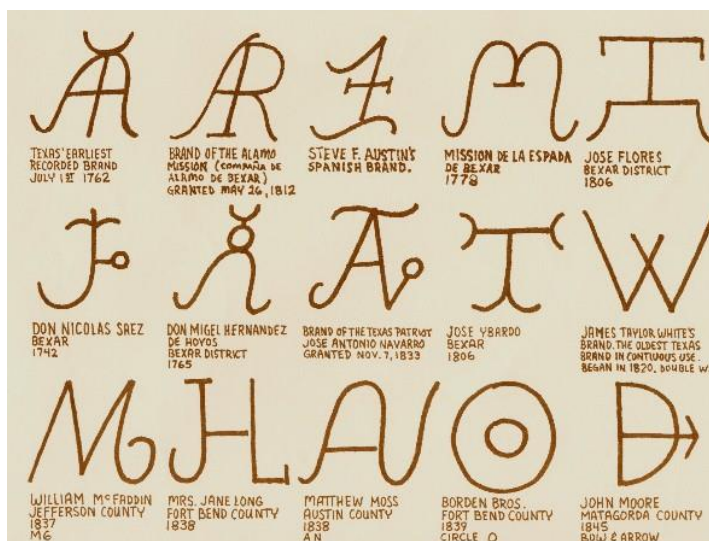


Рис. 1.1. Схема старовинних брендів великої рогатої худоби від Історичної асоціації штату Техас

Хоч фірмовий стиль був розроблений на початку двадцятого століття, проте лише в 1960-70-х роках він став необхідністю для всіх компаній. Промислова революція проклала шлях для нового покоління компаній у всьому світі, які використовують різні способи представлення своєї корпоративної ідентичності. Був розроблений не тільки логотип, а й стандарти бренду, які увійшли в повсякденне життя співробітників і в найдрібніших деталях описували, як компанія повинна представляти себе громадськості.

Бренди постійно винаходили та переосмислювали свій візуальний образ, щоб адаптуватися до суспільства, яке було зосереджене на нових технологічних інноваціях та сучасних засобах комунікації, подорожей та розваг. Фірмовий стиль бренду може бути зроблена добре, а може й ні, і успіх компанії часто залежать від ефективності візуальних матеріалів, які її представляють. Хоч і в 60-х роках фірмовий стиль бренду був чимось, чому надавали великого значення лише великі корпорації, завдяки розвитку і поширенню графічного дизайну він знайшов місце в розвитку майже кожного бізнесу в кожній сфері сучасного суспільства[6].

1.2. Фірмовий стиль: поняття, функції та завдання

Фірмовий стиль – це набір графічних інструментів, за допомогою яких ви можете натякнути глядачеві, "що" являє собою ваш бренд, і переконати його скористатися вашою пропозицією. Які переваги створення фірмового стилю?

По-перше, він дозволяє показати, хто ви є – завдяки ідентифікації ви можете представити унікальний характер вашого бренду і виділити його на ринку, що особливо важливо, якщо у вашій галузі існує велика конкуренція.

По-друге, ви створюєте послідовність у повідомленні вашого бренду – завдяки повторюваному використанню тих самих, специфічних шрифтів, кольорів, макетів, зображень, іконок чи ілюстрацій, ви змушуєте одержувача почати асоціювати ваш бренд у певний спосіб через деякий час після знайомства з ним. Він або вона впізнає певну атмосферу і автоматично активує певні емоції.

По-третє, через фірмовий стиль ви будете довіру – якщо всі елементи, які представляють вас клієнтам, узгоджуються між собою, ваш бренд буде більш достовірним, більш професійним. А авторитет переходить у довіру. Зробивши свої матеріали узгодженими, ви привернете увагу одержувача і сфокусуєте її на своєму бренді. В результаті одержувач зможе детально ознайомитися з вашим брендом, що полегшить йому прийняття рішення про купівлю ваших товарів чи послуг [7].

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і водночас – елементом брендингу. Розуміння корпоративного стилю тісно пов'язане з розумінням іміджу. Фірмовий стиль – це засіб формування іміджу компанії, який підсилює та підтверджує перевагу компанії [8].

Функціональний фірмовий стиль – це стиль, який відображається в зовнішньому вигляді та способах комунікації організації зі своїми клієнтами, партнерами та громадськістю. Цей стиль відображає ідентичність і цінності компанії та допомагає їй створити впізнаваність та позиціонування та ринку. Чітко визначена стратегія бренду допомагає зрозуміти цінності, мету та повідомлення організації. Вона послужить основою для розробки фірмового стилю і дозволить створити консистентну та узгоджену іміджеву систему.

Завдання фірмового стилю – створити у покупця позитивні емоції, пов’язані з якістю товару, бездоганністю, високим рівнем обслуговування, а також забезпечити особливу впізнаваність продукції компанії і самої компанії. Так чи інакше, при наявності фірмового стилю опосередковано гарантується висока якість товарів і послуг, оскільки це свідчить, що власник впевнений про позитивне враження, яке він може справляти на споживачів [9].

Фірмовий стиль – це сукупність кольорів, графіки, тексту та інших елементів. Вони створюють візуальну та змістовну єдність послуг чи товарів компанії.

Фірмовий стиль дозволяє:

- акцентувати на індивідуальності та професіоналізмі компанії;
- залучати нову клієнтуру;
- поліпшити впізнаваність та посилити довіру клієнтів до компанії;
- зміцнити свої позиції на ринку;
- виділити серед конкурентів;
- забезпечити однорідність товарів/послуг;
- захистити продукцію від підробок [10].

1.3. Графічні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль може включати в себе цілий комплекс різних елементів, що впливають на цільову аудиторію: візуальні, психологічні, звукові та деякі інші. Під елементами фірмового стилю мається на увазі сталість товарного знаку, логотипу, фірмового кольору, шрифту та їх вибір в оформленні ділових паперів і комунікацій. Система фірмового стилю включає такі основні елементи фірмового стилю:

- торгову марку;
- логотип;
- фірмовий блок – традиційні, часто використовувані в оформленні елементи фірмового стилю;
- фірмовий девіз (слоган) – постійно перемагаючий фірмовий оригінальний девіз;

- фірмові кольори
- фірмовий набір шрифтів;
- постійний комунікант (обличчя, образ компанії) [11].

Проте найважливішим елементом фірмового стилю – логотип, оскільки він є візитною картою будь-якої компанії/установи та визначає її унікальність.

Логотип – це графічний або типографічний знак, який слугує символом бренду або організації. Його мета – зробити бренд впізнаваним у найрізноманітніших точках контакту. Він повинен запам'ятовуватися і бути впізнаваним, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Логотип як центральний елемент в системі дизайну поряд з назвою бренду, логотип, очевидно, є найпомітнішим елементом бренду. Як центральний компонент зовнішнього вигляду бренду, він слугує для ідентифікації компанії. Тому він повинен суттєво відрізнятися від інших логотипів у тій самій ринковій ніші з точки зору мови дизайну, кольорової схеми, типографіки та іконографії. Його функція полягає не стільки в наданні інформації про те, чим насправді займається компанія, скільки в передачі ідеї корпоративної ідентичності – адже саме це, в кінцевому рахунку, відрізняє учасників ринку один від одного [12].

Існує 6 основних типів логотипів:

1. Текстовий (словесний знак)

Це доречно, якщо назва підприємства складається з унікального слова і так було вирішено представляти підприємство. При створенні такого логотипу особлива увага приділяється нестандартному шрифту, який повинен бути унікальним, а також колірній палітрі, що складається з фірмових кольорів компанії.

2. Абревіатура або монограма (літерний знак)

Цей знак переважно замовляють компанії з довгими назвами. Повні імена/назви часто важко вимовити і прочитати, але абревіатури виглядають стильно і легко запам'ятовуються.

3. Символьний

Кожен повинен бути в змозі зрозуміти це, незалежно від країни, в якій живе, своєї професії своєї статі чи мови, якою розмовляє. Графіка логотипу повинна бути

простою, без написів, щоб символи швидше можна було запам'ятати. Він ідеально підходить для глобалізації торгівлі. Компанії найчастіше використовують стилізування свого основного продукту або послуги під логотип. При зміні класифікації або переході на інший ринок, символічний логотип необхідно буде змінити.

4. Абстрактний

Цей тип логотипу поширений серед некомерційних організацій і бізнес-структур. Основне завдання абстрактних знаків – викликати у свідомості людини необхідні асоціації. Лише досвідчений дизайнер, який добре розбирається в символіці, може створити абстрактні зображення.

5. Талісман або емблема

Емблема – чудовий спосіб виразити ідентичність вашої компанії. Такий тип логотипу найчастіше обирають компанії, які орієнтуються на сімейні цінності. В основному талісман коротко представляє діяльність компанії та її продукцію. Компанію представлятиме певний персонаж, якого обирають та затверджують головним героєм для емблеми.

6. Комбінований

У цьому випадку при створенні логотипу застосовується і текст, і графіка. За ствердженнями психологів, це поєднання найкраще запам'ятовується, тому такий логотип – відмінний спосіб для молоді компанії яскраво заявити про себе [13].

РОЗДІЛ II. ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДИТЯЧОЇ ШКОЛИ МИСТЕЦТВ ІМ. М. ПРИМАЧЕНКО ІВАНКІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ

2.1. Етапи розробки фірмового стилю

Фірмовий стиль надає фундаментального значення для розвитку будь-якої сучасної компанії. Анонімні компанії, які пропонують товари чи послуги на ринку, ніколи не можуть досягти нормального рівня прибутку. Адже крім них є

бренди, здатні зацікавити більшість потенційних покупців не тільки за рахунок реклами, але й завдяки хорошій впізнаваності.

Тому заходи щодо створення фірмового стилю організуються за принципом «від простого до складного». Це дозволить використовувати кожен етап роботи з максимальною ефективністю, що, природно, позитивно позначаються на кінцевому результаті [14].

Етап 1. Аналіз діяльності установи

Ні один проєкт не може розроблятися без інформації про замовника. У даному дизайн-проєкті замовником є державна установа, що робить його особливо важливим і відповідальним завданням. Перший етап – це детальне ознайомлення з діяльністю та спеціалізацією Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко. Також, це аналіз та виявлення позитивних відмінностей. Важливо враховувати рекомендації, поради замовників та їхнє бачення, яке можна втілити в розробці фірмового стилю. Іншими словами, між замовником та дизайнером організовується інтерв'ю – заповнення брифу. Це може бути як і в усній формі, так і письмовій. Після такого анкетування-інтерв'ю, дизайнеру швидше зрозуміти поставлене завдання та в подальшому запропонувати й представити замовнику найкращі композиційні, графічні рішення.

Етап 2. Аналіз конкурентів, моніторинг

Є прямі та непрямі конкуренти. Прямі конкуренти продають продукти, схожі на ваші, тій самій цільовій аудиторії та використовують ті самі канали збуту та рекламні акції. Непрямі конкуренти також працюють з вашою цільовою аудиторією, але пропонують їм товари чи послуги з іншими споживчими атрибутами в різних цінових категоріях через інші канали збуту [15]. Тому першим кроком у конкурентному аналізі є складання списку компаній із переліком ваших прямих і непрямих конкурентів. Серед компаній зі списку ми виділяємо основних конкурентів [15].

Ключові конкуренти – це ті, хто може зіграти значну роль у вашій позиції на ринку. Ваші клієнти будуть перетікати до основної конкуренції і навпаки – перетікатимуть від них до вас. Зазвичай це компанії з великими частками ринку,

зміни яких мають явно позитивну або негативну динаміку, або компанії з унікальними продуктами чи послугами. Якщо ви плануєте збільшити продажі старих продуктів, то ключовими будуть прямі конкуренти, а якщо ви плануєте розширюватися, то особливу увагу слід звернути на непрямих конкурентів [16].

Цей етап надає розуміння та вивчення різних підходів, що допоможуть реалізувати проєкт. Він допомагає уникати допущених помилок іншими дизайнерами/розробниками. Потрібно не забувати, що дослідження аналогів забезпечує більшу сформованість ідей та створення чогось унікального, продукування цієї продукції. Стосовно поділу конкурентів на прямих та непрямих, можна зазначити, що для даної установи складають конкуренцію більше непрямі заклади/установи. Непрямими є онлайн школи та просування онлайн курсів в інтернеті. Проте, щоб дійти до рівня такої конкуренції, необхідно вивчити насамперед пряму. Моніторинг фірмових стилів державних установ надзвичайно важливий тому, що таким чином дизайнер візьме для себе важливі деталі розробок та в подальшому не допускати помилок, які розроблені у інших дизайн-проєктах.

Етап 3. Пошук ідей, концепції

Хоч аналіз конкурентів та самої установи невід'ємні на початку роботи, найважливішим етапом при розробці фірмового стилю є створення концептуальної ідеї, так як з неї починається формування візуальної репутації установи. Саме після ознайомлення та проведення аналізу діяльності Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко та її конкурентів, з'являються концепції на основі ідентичності, порівняння, відмінності від інших (вітчизняних мистецьких шкіл). Виникає пошук ідей, які будуть запам'ятовуватися та створювати неповторність бренду на культурно-освітньому ринку. Це етап на якому відбувається підбір кольорів, шрифтів, форм, загальної стилістики. Метою розробки концепції є відтворення цілісного образу, який реципієнт одразу впізнає та виведеться ряд асоціацій з цим фірмовим стилем, брендом.

Етап 4. Мудборд

Концепція формується з символів, метафор, місця розташування тощо. Тому на основі зібраних даних генерується кілька ідей. Далі вони вдосконалюються і надаються для замовника у вигляді мудборда. Це для того, щоб передати той асоціативний ряд, який і буде основою для розробки фірмових елементів. Мудбордом можуть бути презентації, набір зображень, стенди або колажі створені в програмах/застосунках на ваш розсуд.

Мудборд – «дошка настрою» (від англ. mood board). Це назва колекції фотографій, ілюстрацій, візерунків, слоганів, шрифтів і кольорових схем. Він створений для майбутніх дизайн-проектів, щоб зрозуміти, яким буде візуальне рішення: серйозним чи веселим, елітарним чи демократичним, які зображення будуть взяті за основу, як будуть поєднуватися кольори та якою буде типографіка [17].

Етап 5. Ескізний пошук та розробка графічних елементів

У разі затвердження «дошки настрою», можна приступати до ескізних пошуків, так як бачення ідеї/концепції у замовника та дизайнера співпадають. Це одна з ключових фаз розробки, так як це етап створення унікальних графічних елементів, які будуть використовуватися для представлення ідентичності установи.

Дизайнер-розробник має зрозуміти, які емоції має викликати фірмовий стиль, а також закладене повідомлення в ньому. Найкращим варіантом для створення оригінального матеріалу є використання олівця й паперу. Такий пошуковий спосіб завжди забезпечує наявність цікавих ідейних рішень. Дизайнер для створення ескізів використовує свої композиційні навички та досвід, створює різні варіанти логотипу, підбір шрифту, кольорової палітри та інші графічні елементи. Це етап експериментів: форми, стилі, композиції. Коли концептуальні ескізи створені, настає час для їх оцінки та відбору найбільш вдалого варіанту. У цьому допомагає замовник, так як від того, що скаже у висновку та які ескізи обере, буде залежати подальша розробка в графічних програмах. Коли обрали підходящі ескізи, потрібно попрацювати над їхньою деталізацією, поліпшення форми, композиції чи колірної гами. Це основа для

подальшої розробки фірмового стилю установи. Ескізний пошук та розробка графічних елементів допомагають визначити вигляд і візуальних характер бренду, забезпечуючи консистентність ідентичності установи та підкреслюючи його унікальність у суспільстві.

2.2. Аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних мистецьких шкіл

У сучасному світі, де візуал спрямований на брендинг, маркетинг та дизайн, фірмовий стиль є одним з найважливіших елементів успішності. Організації прагнуть вирізнитися на ринку і будувати своє власне обличчя, що стимулює розпізнавальність та ідентичності. Даний підрозділ зосереджується на вивченні і порівнянні фірмових стилів різних вітчизняних мистецьких шкіл. Мета полягає в тому, щоб виявити найефективніші практики та елементи, які роблять мистецькі школи неповторними та привабливими для учнів і громадськості.

Проаналізувавши більшість фірмових стилів вітчизняних мистецьких шкіл виявилось, що фірмові стилі взагалі відсутні. У кращому випадку, розроблено логотип чи емблему школи, але без подальших їх застосувань на носіях чи інтернет-продукції. Тому аналізувати було доволі тяжко. Хоча з іншого боку постає питання стосовно конкурентоспроможності мистецьких шкіл саме по впізнаваності та індивідуальності. Більшість таких ситуацій вказує на те, що:

- немає зацікавленості з боку місцевої влади або навіть дирекції школи розвивати та популяризувати школу;
- не виявлено коштів на розробку фірмового стилю.

Тому, аналізуючи та об'єднуючи різні фактори в одне, можна помітити, що деякі логотипи створені або власноруч місцевими активістами або недосвідченими графічними дизайнерами. Це у більшості випадках відштовхує, так як загальний образ та розробка не сприймаються належним чином.

У даному аналізі більше розглянуто аналоги саме логотипів шкіл тому, що він є одним з найважливіших елементів фірмового стилю. Логотип має бути

чітким, легко читатися і запам'ятовуватися, до того ж відображати характер школи мистецтв. Відібрано для аналізу:

- комбінований логотип Пустомитівської школи мистецтв;
- комбінований логотип Чернігівської міської школи мистецтв імені Любомира Бондарука.

Джерелом інформації про фірмовий стиль цих мистецьких установ є соціальна мережа Facebook, так як сайти даних шкіл у пошуковій системі Google не виявлено.

Це мистецькі школи різних областей країни, але концепції схожі між собою, що вказує на подібність подачі ідей в даній ніші освіти та мистецтва. А також, вони все ж таки спрямовані на висвітлення позитивного іміджу, рекламування послуг, які надають у цих школах. Аналіз проведено по провідним функціям, опису, виражальні засоби формотворчості, мірі досягнення цілісності образу.

Логотип Пустомитівської школи мистецтв

1. Корпоративний символ: комбінований логотип (композиція, що складається з назви школи, нот, дівчини з палітрою та пензлем; також додано “куліси”) (див. рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1 Логотип Пустомитівської школи мистецтв

2. Вид рекламного носія: логотип може бути використаний для рекламування бренду школи на різних носіях, таких як вивіски, пакування, рекламні ролики, брендovanі товари тощо. Він може бути розміщений на будь-

якому виді рекламного носія, який використовується для просування продукту або послуги.

3. Провідні функції:

Асоціативна: логотип викликає у глядача асоціації та емоції, пов'язані з установою, яку він представляє. У випадку з цим логотипом, він має на меті викликати асоціації з мистецтвом, творчістю та навчанням у цих областях. Графічні символи у формі пензля, палітри, танцівниці надають логотипу асоціації з мистецькою творчістю та технікою, а кольорова гама - з енергією та натхненням. Таким чином, логотип викликає асоціації з навчанням та розвитком у галузі мистецтва.

Естетична: логотип виконує роль елемента дизайну та естетичної композиції. Він створює відчуття гармонії та краси, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та його привабливість.

Інформаційна: містить інформацію про назву та профіль школи мистецтв. Це дозволяє швидко ідентифікувати установу та зрозуміти, які послуги вона надає.

Рекламна: логотип школи є важливим елементом рекламної стратегії. Він привертає увагу та сприяє формуванню позитивного іміджу, що є важливим для залучення нових учнів, партнерів та спонсорів.

4. Виразальні засоби формотворчості:

Кольорові:

- Строката гама, хроматична. Використання синьо-жовто-блакитно-зелено-червоної гама. Танцівниця та назва школи синього кольору.
- Також проглядається ахроматична – палітра та основа пензлика. (білий фон та чорні заливки елементів).
- Схема: тетрадний квадрат. Також проглядається аналогічне поєднання/ “триада сусідів”.

Архітектоніка:

- Формат круглий, проте за рахунок “куліс”, формат усієї композиції наближений до квадрата.

Композиція:

- Збалансована з домінуванням симетрії.
- Складається із зображальних і шрифтових мотивів: ноти, танцівниця, палітра, пензель. Використання концентричної основи для композиції шрифтових знаків.
- Відчувається динаміка композиції.

Шрифт:

- Рубаний, напівжирний шрифт: основний – повна назва школи.

5. Міра досягнення цілісності образу рекламного повідомлення: для потенційного споживача цей логотип є зрозумілим, хоч його відмінна функція не надає конкурентності з поміж інших логотипів мистецьких шкіл. Цілком оцінка задовільна для даного знаку, хоч бракує візуальних характеристик/доповнень та цілісності.

Кольорові “куліси” за межами тексту та елементів центральної композиції не надають значного впливу на споживача. Або взагалі можуть відволікати від головних елементів. Тому, ті “куліси” зайві. Якщо без них неможливо обійтися, то при нанесенні на носіях, може викликати відчуття, що друк виконано неякісно. Є відчуття зайвого або помилки.

Хоча з іншого боку, за рахунок цих “куліс” текст та об’єкти знаходяться в центрі усієї композиції і це виглядає доповнено та об’єднано. Так як без них чогось однозначно не вистачатиме у нижній частині логотипу. Не буде відчуватися певна опора чи завершеність. “Куліси” візуально вимальовують рамки.

Провідні функції досягаються різною мірою:

Асоціативна функція проявляється найбільшою мірою. Так як за рахунок елементів композиції одразу зрозуміло, що логотип представляє мистецьку школу з різними напрямками мистецтва. З’являються асоціації та емоції, пов’язані з легкістю, молодістю, творчістю.

Естетична функція також проявляється більшою мірою. За рахунок танцівниці відчувається піднесення, легкість, бадьорість та навіть безтурботність. Це викликає знову ж таки з молодістю/дитинством. Він створює

відчуття гармонії та краси, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та його привабливість.

Інформаційна функція цілком виконує свої дії. Так як в логотипі зазначено назву школи мистецтв. Це дозволяє швидко ідентифікувати установу та зрозуміти, які послуги вона надає. Хоч треба зазначити, що назву школи читати складно. Це тому, що занизько знаходиться початок і кінець “ кругового обтікання” навколо графічної композиції.

Звісно, що рекламна функція присутня. У будь-якому випадку логотип привертає увагу, якщо не співставляти з іншими логотипами мистецьких шкіл. Проте, він сприяє формуванню позитивного іміджу, що є важливим для залучення нових учнів, партнерів та спонсорів.

Логотип Чернігівської міської школи мистецтв імені Любомира Бондарука

1. Корпоративний символ: комбінований логотип (композиція, що складається з назви школи, нотного стану, нотних знаків, клавіатури, ймовірно, фортепіано, скрипки, дівчини-танцівниці, театральних масок, палітри, також додано олівець та пензель, які зливаються з палітрою) (див. рис. 2.2.2).



Рис. 2.2.2 Логотип Чернігівської міської школи мистецтв імені Любомира Бондарука

2. Вид рекламного носія: логотип може бути використаний для рекламування бренду школи на різних носіях, таких як вивіски, пакування, рекламні ролики, брендovanі товари тощо. Він може бути розміщений на будь-

якому виді рекламного носія, який використовується для просування продукту або послуги.

3. Провідні функції:

Рекламна: логотип школи є важливим елементом рекламної стратегії. Він привертає увагу та сприяє формуванню позитивного іміджу, що є важливим для залучення нових учнів, партнерів та спонсорів.

Естетична: логотип виконує роль елемента, який привертає увагу своїми кольоровою гамою та композицією. Він створює відчуття гармонії, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та його привабливість.

Асоціативна: логотип має на меті викликати асоціації з мистецтвом, творчістю та навчанням у цих областях. Графічні символи надають логотипу асоціації з мистецтвом/творчістю, а кольорова гама - з енергією та натхненням. Таким чином, логотип викликає асоціації з навчанням та розвитком у галузі мистецтва.

Інформаційна: містить інформацію про назву та профіль школи мистецтв. Це дозволяє швидко ідентифікувати установу та зрозуміти, які послуги вона надає.

4. Виразальні засоби формотворчості:

Кольорові:

- Хроматична, тепла гама. Використання коричнево-жовто-зеленої гами. Основа скрипки, весела маска, танцівниця – коричневого кольору (помаранчево-коричневий). Олівець та пензель, що поєднані з палітрою для фарб в одне – жовтого кольору (золотистий). Підложка для тексту та маска (сумна) – зеленого кольору (зелень).
- Також проглядається ахроматична – струни скрипки, смичок, клавіші на клавіатурі, нотний стан з нотами – чорного кольору. Назва установи, клавіші на клавіатурі, фон – білого кольору.
- Схема: аналогічне поєднання; “триада сусідів”.

Архітектоніка:

- Формат круглий.

Композиція:

- Збалансована.

- Використання концентричної основи для композиції шрифтових знаків.
- Поділ на дві частини: ліва частина композиції статична, а права – динамічна за рахунок дівчини-танцівниці.

Шрифт:

- Рубаний, напівжирний шрифт: основний – повна назва школи.
- Використання “*” між словами – це для розмежування.

5. Міра досягнення цілісності образу рекламного повідомлення: для потенційного споживача цей логотип є зрозумілим. Цілком, оцінка задовільна для даного логотипу, хоч бракує динаміки кольорів.

Також необхідно ще зазначити, що фортепіанна клавіатура торкається підложки/фона призначеного для тексту. Це виглядає так, ніби ця клавіатура важка або наїжджає на кордони іншої частини композиції.

Ще можна помітити, що присутня незначна відстань між елементами та фоном призначеного для назви школи. Це викликає незначний дискомфорт через відсутність “повітря” між краями елементів композиції.

Кольорова гама спокійна, хоч жовтий виглядає різко на фоні інших кольорів. Але це все кольори, що нас оточують і пов’язані з природою. Тим самим є відчуття стриманості, приземленості. Такі кольори більш призначені для підлітків (15 –18 років) або спокійного/інтровертного юнацтва.

Провідні функції досягаються різною мірою:

Рекламна функція присутня. У будь-якому випадку логотип привертає увагу, якщо не співставляти з іншими логотипами мистецьких шкіл. Проте, він сприяє формуванню позитивного іміджу, що є важливим для залучення нових учнів, партнерів та спонсорів.

Естетична функція проявляється більшою мірою за рахунок дівчини-танцівниці, у якої легкі, акуратні рухи. Також, скрипка додає відчуття спокою та внутрішньої рівноваги. Кольори наближають до природи, що слугує поєднанням людини, мистецтва та середовища, яке нас оточує.

Асоціативна функція проявляється найбільшою мірою. Так як за рахунок елементів композиції одразу зрозуміло, що логотип представляє мистецьку

школу з різними напрямками мистецтва. З'являються асоціації та емоції, пов'язані з творчістю та навчанням.

Інформаційна функція цілком виконує свої дії. Так як в логотипі зазначено назву школи мистецтв. Це дозволяє швидко ідентифікувати установу та зрозуміти, які послуги вона надає.

2.3. Пошук стильового та концептуального рішення

Дитяча школа мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради – це навчальний заклад, який надає заняття з різних видів мистецтв для дітей та підлітків. Школа працює з метою розвитку та всебічної підтримки талановитих дітей та їхніх здібностей у сфері мистецтва.

В установі працюють висококваліфіковані викладачі та працівники, які забезпечують якісну освіту та розвиток творчих здібностей учнів. Навчальний процес організований у формі занять у групах та індивідуальних занять. До основних видів мистецтва, які вивчаються у школі, належать: живопис, графіка, скульптура, хореографія, музика та театр. Крім того, школа проводить різноманітні заходи та конкурси, які допомагають розвивати творчі здібності та стимулюють інтерес до мистецтва серед учнів.

Також має добре обладнані аудиторії та студії для проведення занять з різних видів мистецтва. Важливим моментом є співпраця з іншими навчальними закладами та організаціями, які допомагають у підготовці та проведенні різноманітних заходів та конкурсів. Дитяча школа мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради вважається визначальним центром культурно-мистецького життя в районі, тому вона здатна залучити значну кількість учнів та батьків.

Пошук стильового та концептуального рішення припадає в більшій мірі на розробку саме логотипу школи, так як він є початковим елементом будь-якого фірмового стилю. Метою розробки логотипу для даної школи мистецтв є створення візуального символу, який буде відображати ідентичність та

особливості школи, її місце в культурному житті району та області. На даний момент школа запам'ятовується лише своєю назвою, але не корпоративними/фірмовими символами тому, що вони відсутні.

Функції дизайн-проекту:

- Візуальне представлення школи: логотип відображає ім'я школи та забезпечує візуальне визначення бренду.
- Рекламна функція: логотип привертає увагу та запам'ятовується, що робить його ефективним інструментом реклами.
- Символічна/асоціативна функція: логотип має символічне значення, що допомагає зберегти та підсилити імідж школи.
- Естетична функція: логотип може створювати позитивні емоції серед цільової аудиторії та допомагати у побудові позитивного іміджу школи.
- Інформаційна функція: логотип може передавати інформацію про те, які види мистецтва вивчаються в школі, а також допомагати у просуванні школи на ринку.

Розроблений логотип в подальшому буде використовуватися на рекламних носіях, соціальних мережах, поліграфічній та сувенірній продукції. Він допоможе створити унікальний та запам'ятовуваний образ школи, залучити нових учнів, підвищити її репутацію та привернути увагу до її діяльності.

Проаналізувавши логотипи конкурентів було виявлено, що використовується рублений, гротесковий шрифт. У більшості варіантах використання напівжирних та жирних шрифтів. Кольорова гама або ахроматична, або строката гама. Фактурність (градієнти) не використовуються. Композиції збалансовані та наближені до симетрії. Ще використовується обтікання тексту навколо графічної частини. Тобто використання концентричної основи для композиції шрифтових знаків. Ці логотипи комбіновані, а також використовуються круглі формати/архітектоники. Тому, на підставі даного дослідження аналогів, обрано розробляти комбінований логотип. Для більш чіткішого розуміння передачі образів та ідей, створено мудборд для об'єкта.

Мудборд – це інструмент для закріплення абстракції. Ціллю даного мудборда являється прояснення та уточнення візуального образу майбутнього проєкта:



Рис. 2.3.1 Мудборд

Цільова аудиторія

Розвивати свої творчі здібності та бажання займатися мистецтвом виникають у дітей та підлітків віком від 6 до 18 років. Батьки та опікуни дітей також є важливою частиною цільової аудиторії, оскільки вони є визначальними факторами в процесі вибору та реєстрації своїх дітей в школі мистецтв. Вони шукають надійну та кваліфіковану школу, де їх діти матимуть можливість отримувати якісну освіту та розвивати свою креативність.

Цільова аудиторія має різний рівень знань та досвіду у мистецтві, але всі вони мають спільний інтерес – займатися творчістю та розвивати свої здібності. Також можна виділити певну соціальну та економічну характеристику цільової аудиторії: вони можуть бути з різних верств населення та мати різний рівень доходів, але всі вони готові інвестувати у розвиток своїх дітей та платити за якісну освіту та розвиток.

Ідейне рішення.

Ідея розробки логотипу полягає у створенні символу, який відобразатиме творчість, індивідуальність та розвиток дітей. Важливо, щоб логотип був привабливим і легко запам'ятовувався, адже саме він стане обличчям і візиткою карткою мистецької установи. Ідейне рішення враховує різні аспекти, такі як цільова аудиторія, брендова ідентичність, комунікаційні цілі та особливості продукту. Воно може включати в себе вибір кольорової палітри, типографії, композиції, використання зображень та графічних елементів. Це є ключовим етапом творчого процесу, оскільки воно визначає візуальну концепцію та передає задумані повідомлення, створюючи ефективну і привабливу графічну роботу. Тому, для кращої генерації ідей, був створений список асоціацій, який допоможе віднайти вдалий варіант концепту.

Школа носить ім'я відомої на весь світ художниці, а саме Примаченко Марії Оксентіївни, яка була представницею наївного мистецтва, стилізацій. Саме вона надихнула на пошуки нових форм та дизайнерських рішень. Ідеєю, яку також оцінив замовник, є розробка істоти, яка буде нагадувати мотиви та характеристики тварин, які передавала на папір художниця. Було обрано дві картини з цікавими формами, які можна скомбінувати між собою та отримати вже щось оригінальне – маскот фірмового стилю школи. Маскот вигаданої тварини може стимулювати фантазію дітей та підлітків. Вони можуть почати уявляти різні історії, пригоди та світи, пов'язані з цим маскотом. Це сприятиме розвитку їх креативних навичок і відчуттю пригоди. Робота з маскотом у лінійній графіці може допомогти вдосконалити моторику руки та окоординацію учнів. Можуть намагатися наслідувати лінії та контури маскота, що сприяє розвитку їх моторних навичок. Також вигадана істота привертає увагу своєю унікальністю та цікавим виглядом. Рішенням було не розробляти ахроматичний маскот, оскільки він може мати симпатичну або гумористичну зовнішність, що сприяє підтримці позитивного настрою учнів та працівників установи в цілому.

Пошукових ескізів майже не було, так як ідея прийшла одразу у вигляді комбінованого логотипу, наближеного до емблеми за своєю будовою(див рис. 2.3.2).

Фірмовий стиль охоплює незвичайну палітру кольорів, яка відображає нашу унікальність і сміливий підхід. Кожен кольоровий відтінок, що використовується, має своє особисте значення і додає енергію до стилю школи.

Одним з основних кольорів є FEFE15, це яскравий і сонячний відтінок, який символізує оптимізм і творчість.

8DCC16 – це зелений акцентний колір, який виражає екологічну свідомість і прагнення до сталого розвитку. Цей відтінок використовується для виділення важливих елементів у бренді та комунікаціях, підкреслюючи відповідальність перед природою нашого краю.

2F1F80 – розкішний і загадковий синьо-фіолетовий відтінок, який використовується для створення привабливого та елегантного образу фірмового стилю. Він заохочує до творчості, виражає інноваційність та стимулює учнів довіряти установі, в якій навчаються.

FE0B50 – виразний червоно-рожевий акцентний колір. Символізує сили, щастя, грайливість. Цей відтінок надає бренду сміливості та робить його помітним у суцільному потоці інформації.

Колір – це мова нашого фірмового стилю, застосування цієї унікальної палітри додає перевагу на ринку у даній сфері. Кожен обраний відтінок має свої значення і допомагає підкреслити індивідуальність та цінності притаманні школі. У поєднанні вони створюють гармонійний і впізнаваний образ установи.



Рис. 2.3.2 Розробка логотипу та елементів

Опис дизайн-об'єкта. Засоби формотворчості:

- Основними символом і смислом логотипу є посилання на творчість Марії Примаченко, так як сама школа названа на честь її імені, а також вирішено створити маскот, посилаючись на її чудернацьких тварин. Це може допомогти створити відчуття співпраці та взаємодії між школою та учнями, а також надати логотипу більш дружнього вигляду.
- Кольорові засоби: застосування ахроматичної гама надасть логотипу простоти та більший спектр використання на різних підложках чи фонах на рекламних/інформаційних носіях.
- Фактура не використовується для розробки даного логотипа.
- Контрастність між символом (маскотом) та назвою школи допоможе підкреслити обидва елементи логотипу та зробити їх більш помітними.
- Архітектоніка: формат круглий; композиція вписана в круг.
- Композиція: збалансованість елементів, а також наближення до симетрії та використання концентричної основи для композиції шрифтових знаків композиції.
- Шрифт: використання сучасного шрифту Kharkiv Tone 2020 дозволить забезпечити логотипу свіжість, виразність та сучасність (додаток №1, додаток №2, додаток №3).

Крім того, логотип з маскотом у стилі Марії Примаченко сприятиме розвитку та популяризації української культури та мистецтва серед дітей та молоді. Це підкреслить освітні та культурні цінності школи та сприятиме її позиціонуванню як важливого центру розвитку мистецьких здібностей у районі.

2.3. Розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради

Розробка фірмового стилю є важливим завданням, оскільки воно допоможе створити єдиний, впізнаваний і професійний образ закладу. Даний фірмовий

стиль включає ряд елементів, таких як логотип, емблема, візитка, грамота, подяка, запрошення, обкладинка нотного зошита, обкладинка щоденника. Також розробка і використання специфічних графічних елементів, таких як рамки, лінії, орнаменти, що може надати додаткову художню атмосферу матеріалам школи. Основна мета полягає в тому, щоб ці елементи були візуально зв'язаними та відображали ідентичність школи.

Тож для цього, взагалі першим кроком є визначення ідентичності та цінностей школи. Це пов'язано з асоціативністю образів, форм та фігур, використання інформації, яку знає цільова аудиторія і націлюватися на неї.

Наступним кроком у розробці фірмового стилю є створення логотипу. Він займає ключову позицію серед графічних елементів, що потрібно розробляти у даному проєкті. Він вміщує повну назву установи та передає естетичні та творчі аспекти й теми мистецтва. Відіграє велику роль, так як використовується у розробках візитки, грамоти, подяки, запрошенні, обкладинці нотного зошита, обкладинці щоденника. А емблема чи специфічні елементи (орнамент) займають другоплановість розробки й подальшого використання учнями. Хоча емблема може в подальшому розміщуватися на фірмовому прапорі чи виконувати функцію герба.

Стосовно орнаменту, як специфічного елементу фірмового стилю, то вони можуть бути графічними, геометричними або природними/рослинними. Рослинні орнаменти, зокрема, використовують зображення рослин, квітів, листя та інших елементів природи для створення художньої композиції. Для розробки було відібрано деякі роботи Марії Примаченко, де рослини набувають стилізованості й незвичності.

Природа надихала майстриню декоративного розпису, а уява творча створює орнаменти з рослинності, стилізованих риб, тварин, птахів. [18]

Стилізація – це навмисне узагальнення зображення тієї чи іншої форми чи предмета. [18] У малюнку відсутні деталі, подробиці, є лише найбільш характерні, важливіші ознаки предмета. Також є другорядні елементи, яких у

природі не існує. Сама художниця їх задумала, для того, щоб малюнок був виразнішим, красивішим[18].

Рослинні орнаменти зазвичай надають дизайну природну та органічну атмосферу. Вони використовуються для створення емоційного зв'язку з природою, передаючи спокій, гармонію та свіжість. Тому ці рослини будуть більш простішими та узагальненими щодо своїх форм. Розроблялися пошукові комбінації рослин, щоб потім з'єднати їх в один орнамент. Також для подальшого застосування й експлуатації фірмового стилю розроблено кілька комбінацій, які слугуватимуть доповненням в композиціях.

Симетрія як принцип сприйняття і впорядкованого відтворення природних форм була естетичною нормою багатьох стародавніх народів. Але, як відзначають вчені, які займаються цією темою, його застосування в давніх малюнках і предметах побуту пояснюється не тільки естетичними міркуваннями, а й впевненістю людей у практичній надійності форм. [19]

Однак принцип симетрії, особливо в декоративності, веде до формалізації образів, допускаючи використання лише стилізованих домінант природних об'єктів, вилучених із системи реальних відношень і підпорядкованих роками виробленій системі орнаментального мислення, в якому симетричні формальні символи повністю перевершують імітацію принципів природи. [19]

Використання симетрії та дзеркальності в розробці орнаментів дуже поширено в дизайні. Це ніби звернення до давніх часів. Тому застосування орнаментів збагачують візуальне бачення учнів школи. Це свого роду ознайомлення з культурою, тим паче рідного краю тому, що орнаменти використовувалися за мотивами, в стилістиці відомої художниці, що все життя жила на Поліссі (див. рис. 2.3.1).

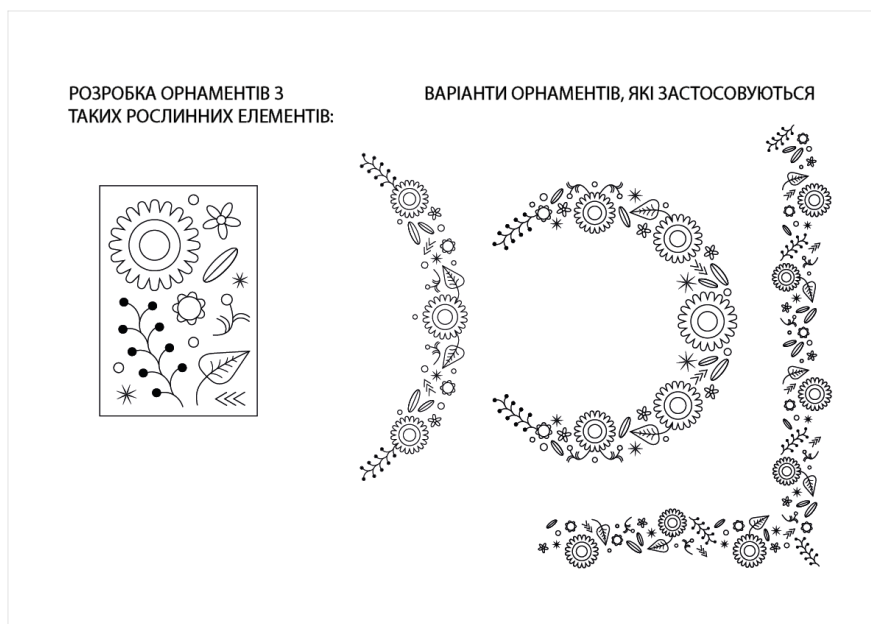


Рис. 2.3.1 Розробка орнаменту

Вибір кольорової палітри та шрифтів для розробки детально описувалися в підрозділі 2.3. «Пошук стильового та концептуального рішення». Проте необхідно зазначити, що гармонійна комбінація кольорів, підкреслює стиль та особливості школи та відображає емоційний тон школи. Основний шрифт влучно підібраний, так як має відрізнятися та привертати увагу, тому виглядає грубіше за самі орнаменти чи фігуру (маскот).

Ці основи разом сприяють розробці фірмового стилю, який відображає характеристики та цінності Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради. Консистентний та впізнаваний фірмовий стиль допомагає встановити позитивне сприйняття, будує репутацію та створює довіру серед учнів, батьків та громадськості.

2.3.1. Дизайн емблеми

Емблема у фірмовому стилі відіграє важливу роль у сприйнятті бренду та створенні його іміджу. Хоча на перший погляд може здатися, що логотип установи вже виконує всі необхідні функції для визначення ідентичності, емблема доповнює цей процес та розширює можливості використання бренду.

Емблема – це графічний символ, який репрезентує цінності, цілі та ідентичність організації. Вона може бути виконана у формі символічного зображення, символу або герба, що додає глибину та значущість бренду. Отже, емблема не просто декоративний елемент, вона стає ключовою складовою у створенні унікального стилю та сприйнятті бренду.

У фірмовому дизайні символіки закладів освіти підкреслюється їхній зв'язок із освітньою сферою шляхом використання загальнокультурних графічних зображень, пов'язаних із призначенням, основною функцією навчального закладу. Ця символіка доволі поширена і є універсальною в сфері освіти [20, с. 74].

Антропоцентричний символ – це символи, пов'язані з людським існуванням, буттям. Школи часто посиляються на людське та історичне коріння, щоб підсилити символічну цінність емблеми за допомогою конкретних символіки/персонажа. Тож, серед таких символів на емблемах є й уявні персонажі: давньогрецькі боги та їхні атрибути, національні міфологічні істоти, абстрактні фігури, роботи. Часто використання кожного з цих елементів не має чіткої культурної асоціації. Зображення абстрактних фігур нерідко відсилаються до гуманітарного профілю освіти в навчальних закладах і передають гуманістичні цінності [20, с. 77].

Тому емблема може додати символічний зміст та передати більше інформації про цінності та специфіку школи. Може включати елементи, які відображають основні напрямки мистецтва, філософію школи або символіку, пов'язану з її історією. Таким чином, емблема допомагає створити ідентифікаційний знак, який буде відрізнятися від інших та засвідчувати унікальність школи мистецтв. Крім того, емблема використовується для побудови єдиної фірмової стилістики та єдності у всіх комунікативних матеріалах.

Для розробки емблеми було використано комбінації з рослинних елементів, що створили орнамент, який вписується в стиль фірмового стилю. Розмір маскоту зменшено й навколо нього розміщено орнамент. Ця емблема є

доповненням до логотипу школи, так як в основі емблеми лежить сам логотип. Як і в логотипі, застосовується ахроматична гама, фактура не використовується, формат круглий, композиція вписана в круг, збалансованість елементів, наближення до симетрії та використання концентричної основи для композиції шрифтових знаків. Шрифт розробки незмінний – Kharkiv Tone 2020.



Рис. 2.3.1 Розробка емблеми

2.3.2. Дизайн візитки

Візитка (скорочення від «візитка картка») – компактно зведена інформація (текстова/письмова та візуальна) щодо особи, підприємства, товару або послуг, нанесена на папір, що представляє і стисло описує її «власника» (індивіда або компанію) [21]. Застосовується у діловому спілкуванні для налагодження зв'язків та з метою приваблення [21].

Розробка візитної картки – це процес створення і врахування всіх безпремінних та необхідних груп інформації про особу, установу, послугу або товар [21].

Вдала візитка – це збалансоване поєднання естетичності, простоти та інформативності. Щоб розробити якісну та функціональну візитну картку,

дизайнер повинен максимально охопити особисту або фірмову інформацію, виділити та об'єднати групи інформації для легкого візуального сприйняття [21].

Види візиток окреслюються формами, технологіями виготовлення, матеріалами та комунікативними цілями [21]. Основним матеріалом для виготовлення візиток є папір різної щільності, фактури та кольору [21].

Візитка часто є першим контактом людини з брендом або установою. Вона відображає професіоналізм, стиль і основну інформацію про діяльність. Правильно розроблена візитка залишає позитивне перше враження і залучає нових партнерів або в даному проєкті – учнів. Візитка картка вміщує в себе назву школи, контактні дані, посилання на Facebook сторінку, електронна адреса, розташування. Це дозволить легко знайти і зв'язатися з установою, що є особливо корисним на локальних заходах або зустрічах.

Поставало питання розробки односторонньої та двосторонньої візиток. Тому розроблено кілька варіантів, так як поставало питання більше в фінансовому плані. Двосторонні візитки можуть бути дорожчими для друку порівняно з односторонніми, особливо якщо використовуються спеціальні фінішні обробки або велика кількість кольорів. А ще якщо є часта взаємодія з людьми, які цікавляться установою та її послугами і хочеться залишити враження, двостороння візитка може бути корисною. З іншого боку, якщо використовувати візитку переважно для простої передачі контактної інформації, одностороння візитка може бути досить ефективною. Рішення полягає навіть в тому, що коли будуть моменти фінансової незабезпеченості в майбутньому школи, то як запасний варіант були односторонні візитки.

Звісно, дирекції школи важливіший естетичний аспект і бажання мати привабливу та цікаву презентацію у вигляді візитки. Також вона надає можливість запам'ятися у потенційних учнів та їхніх батьків, тому двостороння може дати більше можливостей для креативного дизайну.

Для розробки хроматичних варіантів візитки використовувалися специфічні графічні елементи: орнамент та градієнт, які задають настрою усьому фірмовому стилю. А в односторонній хроматичній використовувалася коротка

інформація про установу, логотип та розмежувальна лінія між текстом та логотипом. Ще використовувалися іконки, що візуально допомагають сприймати інформацію. А також їх можна вважати орієнтирами в зазначеній інформації. Обраний розмір/формат для візитки – 90 x 50 мм. Папір для друку крейдований зі щільністю 300 г/м². В ідеалі буде подальше нанесення глянцевої ламінації. Така ламінація надасть додаткову міцність, візитка довгий час зберігатиме свій термін придатності у використанні.

Шрифти розробки – Century Gothic (Bold) та Myriad Pro (Regular) (див. рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.2 Розробка візитки

Незважаючи на цифрову епоху, візитки є практичним і особистим засобом передачі контактної інформації. Вони дозволяють з легкістю обмінюватися даними і будувати професійні зв'язки у реальному світі. Враховуючи технологічний прогрес, у двосторонню візитку включено QR-код для зручного доступу до онлайн інформації, такої як соціальна мережа, де розміщуються новини та більш детальна інформація про життя школи.

2.3.3. Дизайн грамоти

Грамота (почесна чи похвальна грамота) – документ, що за успіхи у будь-якій справі видається, як нагорода. На знак подяки нагороджуються почесними грамотами за проведену роботу, за спортивні досягнення, успіхи у навчанні, за перемогу або участь у змаганнях, конкурсах, виставках, за благодійну діяльність [22].

Грамота виступає як важливий інструмент для візуального представлення бренду. Вона є зовнішнім виявом стилю, цінностей та професіоналізму установи. У даному проєкті містить в собі елементи фірмового стилю (логотип, кольорову палітру, шрифт та інші специфічні елементи), що сприяють визнанню бренду та підтримують консистентність в усіх матеріалах, пов'язаних із закладом. Крім того, грамота є елементом бізнес-комунікації, тому буде використовуватися для відзначення досягнень учнів, а також викладачів/працівників школи. Вона може мати формальний характер та застосовуватися у внутрішній комунікації школи, а також бути призначеною для зовнішнього використання, наприклад, у прес-релізах або в офіційних листах.

Розробка шаблону грамоти є важливим етапом у створенні фірмового стилю школи. Шаблон буде містити в собі логотип, заголовок, фірмовий градієн кольорів, рамку та рамку з орнаменту. Текст окрім заголовка буде відсутній, так як нагородження за ту чи іншу справу будуть різні. Тому й тексти до них будуть відрізнятися (немає сенсу поки розробляти щось додатково). Обрано стандартний формат А4 (210 x 297 мм) для розробки дизайну грамоти. Шрифт для заголовка використовується як і в усьому фірмовому стилі – Kharkiv Tone 2020. З рослинних композицій утворено орнамент-патерн, що розташовано по краям грамоти утворюючи рамку. Щоб не відчувалася пустота в композиції, додано ще одну рамку, але жовтого кольору. Вона створює піднесений настрій та водночас урочистість (додаток 2).

2.3.4. Дизайн подяки

Подяка – це висловлення вдячності, визнання або вітання, яке передається одній особі або кільком особам за їхній внесок, підтримку, співпрацю або благодійність. Вона має позитивний та відчутний вплив на взаємини між людьми та організаціями/установами. Подяка дає можливість висловити щирі почуття вдячності людям, які були корисні, підтримали або надали допомогу. Це може вплинути на їхнє самопочуття та надає підбадьорення у партнерських чи дружніх відносинах у колективі. Отримання подяки може бути важливим джерелом мотивації та задоволення для людей. Це відображення зусиль отримувача та впливає на самооцінку, стимулює людину для подальших досягнень.

Оскільки це також документ, то оформлення й розробка ідентична до дизайну грамоти. Змінюється лише заголовок. Дизайн шаблону не змінюється для того, щоб витримати єдиний стиль. До шаблону входять елементи: логотип, заголовок, фірмовий градієнт. Також це рамка жовтого кольору та рамка з орнаменту, що надають колориту й водночас урочистого настрою. Стандартний формат А4 (210 x 297 мм) для розробки дизайну подяки. Використаний шрифт для заголовка – Kharkiv Tone 2020, який використовується й в логотипі (додаток 3)

2.3.5. Дизайн запрошення

Серед усіх документів запрошення є найпоширенішим. Даний документ адресується конкретній особі та вміщує прохання відвідати певний захід. Запрошення подібні за формою та змістом до ділових листів і повідомлень про майбутню подію, що охоплює широкий спектр питань – від побутових до суспільно-політичних.

Якщо запрошення стосується важливих загальнодержавних питань, воно підписується керівником колегіального закладу або керівником органу. Запрошення можуть відрізнятися за розміром, змістом та етикетом. У разі запрошування поважної, вищої за службовим становищем людини, в тексті вживаються ввічливі фрази, звернення і подяки за увагу [23].

Запрошення на свято є спеціальним документом або повідомленням, яке надсилається людям з метою запросити їх на певну урочистість, подію або святкування. Запрошення повинно мати чіткий та привабливий заголовок, який відразу привертає увагу отримувача і вказує на привід події. Також воно повинно містити всю необхідну інформацію про подію, таку як дата, час, місце проведення та будь-які додаткові вказівки (наприклад, дрес-код або тема заходу).

Запрошення може бути виконане у формі паперової листівки, електронного повідомлення або навіть відеозапрошення. Важливо обрати формат, який відповідатиме характеру події та аудиторії, а також використовувати привабливий дизайн, щоб привернути увагу та створити позитивне враження.

Тому запрошення розроблено з використанням фірмової градієнтної заливки, елементи розроблені для емблеми (маскот та орнамент), а також інакша композиція орнаменту, але з тих самих рослинних елементів. Розмір запрошення 150 x 100 мм. Це стандартний розмір для запрошення. Використовувався шрифт Kharkiv Tone 2020, який додає запрошенню серйозності, що викликає у людини відчуття обов'язку та пунктуальності. До того ж, додатково до запрошення розміром 150 x 100 мм розроблено конверт, щоб це виглядало ще більш урочисто й пристойно. Ззовні застосовувався орнамент разом з жовтою рамкою, а в середині конверту – логотип установи (див. рис. 2.3.5).

ДИЗАЙН ЗАПРОШЕННЯ ТА КОНВЕРТА



Рис. 2.3.5 Дизайн запрошення та конверта

Фірмовий стиль важливий у розробці запрошень та інших комунікаційних матеріалів, оскільки він допомагає створити єдиний та впізнаваний образ установи. Використання єдиної фірмової стилістики у запрошеннях, допомагає підкреслити професіоналізм школи.

2.3.6. Дизайн обкладинки нотного зошита

Одним з основних аспектів музичної освіти є навчання нотному письму. Нотний зошит надає учням можливість вивчати та відтворювати музику, записуючи ноти на папері. Це розвиває їхні навички читання та розуміння нотного запису, що є фундаментальними у навчанні музики. Він є простим засобом організації та зберігання нотних матеріалів, які вивчають учні. А також дозволяє їм повторювати та вдосконалювати виконання певних музичних композицій або повторення теоретичного матеріалу. Ще в нотному зошиті можна записувати власні музичні ідеї, варіації, аранжування на вже існуючі твори. Це сприяє розвитку учнівської творчості та дозволяє самовиражатися.

Обкладинка є першим, що бачать учні, і вона може викликати різні враження. Яскрава та приваблива обкладинка може викликати інтерес та позитивні емоції, що може позитивно вплинути на їхнє ставлення до нотного зошита та музичного навчання загалом. Тому необхідно розробити обкладинку нотного зошита так, щоб учні могли встановлювати особисту ідентичність, могли відрізнити свій зошит від інших. Рішенням було створити не просто обкладинку з фірмовим стилем школи/її елементами, а обкладинку-розмальовку.

Можливість розмалювати обкладинку дає учням відчуття власності. Таким чином буде проявлятися індивідуальність кожного, проявлятимуть свої творчі підходи та уяву. Є розуміння того, що це їхнє рішення та крок до самостійності. Може стимулювати більшу відповідальність до власного зошита, що позитивно позначиться на мотивації учнів. Вони також можуть доповнювати своїми елементами композицію, яку можна розмалювати.

Ще важливим моментом у розмальовуванні є залучення учнів до життя школи, в якій навчаються. Вони наглядно будуть бачити й запам'ятовувати символіку, елементи та кольорову гаму фірмового стилю школи. Знатимуть візуально форми й з часом навіть зможуть відтворювати власноруч композиції з розроблених фірмових елементів. Це оточення й повторюваність форм допоможуть віднайти почуття, можна сказати, гордості за свій заклад, в якому навчаються. З'являться позитивні налаштованість й бажання розповідати усім про школу. Таким чином, буде напрацьовуватися гарна репутація й заохочуваність до навчання й залучення нових учнів.

Обрано для розробки формат А5 (148 x 210 мм) для однієї сторони, а для усієї обкладинки відповідно формат А4 (297 x 210 мм). Рекомендовані матеріали, які дозволять учням малювати без проблем: білий картон, папір, спеціальний блок для розмальовки, пластик з матовим покриттям. Білий картон чудово підійде, оскільки на ньому легко малювати звичайними олівцями, фломастерами або кольоровими олівцями. Він має достатню міцність та товщину, щоб утримувати малюнки і захищати внутрішні сторінки зошита. Папір з щільністю 300 г/м² і більше буде гнучким і зручним варіантом. Існують також спеціальні

блоки для розмальовки, які мають сторінки з товстого паперу або картону, призначені спеціально для розмальовок та кольорових матеріалів. Вони можуть бути оптимальним варіантом, так як вже пристосовані для роботи з різними видами малюнків та навіть фарб. Якщо учні планують використовувати маркери або фломастери з великим ступенем насиченості кольору, пластикова обкладинка з матовим покриттям може бути гарним варіантом. До того ж вона стійка до забруднень і легко очищується.

Вибір матеріалу залежить від техніки малювання та матеріалів, які учні планують використати. Проте кращим варіантом для початку розробки буде папір зі щільністю 300 г/м², до того ж, який буде крейдованим. Тому для подальшого друку цей варіант найкращий в усіх аспектах.

Щодо самої розробки дизайну, то використовується логотип, композиція з орнаменту, фірмовий градієнт, рамка, яка відділяє від кольорового фону частину, що як раз таки буде розмальовкою. Маскот розміщений як головна форма композиції. До нього додано фразу «Розмалюй цей світ!», що вказує на те, що це розмальовка й заклик до розвитку творчості учнів. (рис.) Також вказівником на розмальовку є текст під логотипом, де чітко зазначено, що це нотний зошит-розмальовка. Використаний шрифт для фрази, назви розробленого елемента фірмового стилю та текст під логотипом – Kharkiv Tone 2020, який використовується майже в усьому дизайні проєкту.



Рис. 2.3.7 Розробка обкладинки нотного зошита

РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

3.1. Матеріали та техніки виконання дизайн-проєкту

Розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради включає в себе ряд матеріалів та технік, які допомагають створити цілісне та впізнаване обличчя школи. В процесі розробки використовуються графічні елементи, кольори, типографіка та інші дизайн-елементи, які сприяють створенню брендової ідентичності.

Фірмовий стиль розроблявся в потужному професійному графічному редакторі Adobe Illustrator (версія 2020 року), так як він працює з векторною графікою, що надає змогу створювати унікальні символи, логотипи, іконки та інші графічні елементи, які відображатимуть певний стиль. Ще дозволяє зображенням бути масштабованими без втрати якості. Це важливо, оскільки елементи фірмового стилю можуть бути використаними на різних носіях, включаючи в подальшому веб-сайти, друковані матеріали, рекламні банери тощо. Також цей редактор поєднується з іншими програмами, що надає можливість зручно обмінюватися проєктами, імпортувати та експортувати файли між програмами для забезпечення єдиної та послідовної роботи над фірмовим стилем та його впровадженням.

Для створення мудборду, який є важливим етапом у розробці фірмового стилю, використовувався онлайн-сервіс (платформа) для створення графічного дизайну Canva. Надається зручний і простий інтерфейс для комбінування графічних елементів, фотографій, кольорів та тексту. Дозволяє швидко створити візуальний супровід для фірмового стилю, а саме мудборд, що демонструє пошукові та дизайнерські, передає загальний настрій, який характеризує Дитячу школу мистецтв ім. М. Примаченко.

Пошук ідей відбувався на звичайному офісному папері, а потім переносилося й доповнювалося у векторному редакторі. Дизайн логотипу, емблеми, кілька варіантів візиток, грамоти, подяки, запрошення, обкладинки нотного зошита та обкладинки щоденника безпосередньо розроблялися в Adobe

Illustrator в кількох варіантах – ахроматичному та хроматичному. Хоч це більше пов'язано з економічною частиною проєкту, але наприклад, розробка обкладинки нотного зошита в ахроматичному варіанті забезпечує розвиток уяви та креативності учнів. Вони можуть експериментувати над власними кольоровими поєднаннями, які будуть передавати їхній внутрішній світ.

За допомогою програми Adobe Illustrator контролювалася кожна деталь та лінія, щоб досягти бажаного результату. Для створення потрібних форм застосовувалися інструменти «Перо» та «Еліпс». Для додаткових елементів (рослинність) використовувався інструмент «Зірка». Важливо врахувати, що налаштування програми, оптимізація допомагали вносити корективи та чітко будувати правильні композиційні пропорції. У розробці фірмового стилю був обраний та використовувався лише один шрифт – Kharkiv Tone 2020.

Наприкінці є різні варіанти збереження файлів, що забезпечують якість та наявність потрібних форматів елементів фірмового стилю при подальшому друку. Елементи були презентовані PDF файлами, які буде використовувати керівництво школи в майбутніх проєктах.

У матеріальне забезпечення входили А4 папір, чорна ручка, олівець (для ескізів) та ноутбук для власне повної векторної розробки.

3.2. Розрахункові дані та орієнтовна вартість проєкту

Розробляючи фірмовий стиль Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради варто врахувати орієнтовну вартість продукції та фінансові витрати, які необхідні для реалізації. Розроблені елементи фірмового стилю мають бути яскравими при вихідному друку, тому потрібно замовляти продукцію у перевірених за якістю поліграфіях.

Орієнтовна вартість розробки та виготовлення кожного з елементів фірмового стилю може значно варіюватися в залежності від складності проєкту, рівня умінь та навичок дизайнера, регіону, де відбувається розробка. А також включати інтеграцію функцій, виробничих процесів та обладнання дизайнера.

Хоч зважаючи на різні фактори, орієнтовна вартість послуг дизайнера по розробці фірмового стилю може варіюватися.

Для розробки фірмового стилю знадобились:

- ноутбук фірми Lenovo (ideapad 330);
- практичні матеріали: олівці, ручки, папір А4 формату (офісний);
- послуги юриста.

Стосовно послуг юриста, то доводилося проводити разом з ним аналіз документів й законів, що вказують на повне право використання подібних форм з таких робіт, як роботи наївного мистецтва Марії Примаченко. Звернення було необхідним, так як наслідки використання призводять до штрафів та судовими засіданнями. На щастя, послуги/консультації юриста були безкоштовними, оскільки він працівник у відділі освіти селища.

Також проводилися бесіди з більш досвідченими дизайнерами, які працюють у сфері графічного дизайну, а саме розробки фірмового стилю для різних ринкових сфер. Вони консультували та вказували орієнтовну ціну за розробку логотипів конкурентів даного проекту.

Розрахункова вартість є важливою для формування цінової стратегії. Вона дозволяє дизайнерам визначити конкурентоспроможну ціну, враховуючи якість робіт, обсяг робіт та ринкові умови. Вірно розрахована цінова стратегія може сприяти залученню клієнтів та забезпеченню прибутковості проекту.

Так як, цей проект вівся на благодійних засадах, тому ціни, вартість послуг вказуються в орієнтовних цінах та кількостях для подальшого замовлення.

1. Розробка унікального логотипу, що передає імідж бренду школи:
 - кількість концепцій: 1
 - кількість редагувань: 2
 - термін виконання: 5 робочих днів
2. Розробка емблеми для додаткового використання на продукції:
 - кількість концепцій: 2
 - кількість редагувань: 3
 - термін виконання: 3 робочі дні

3. Розробка візиток з використанням логотипу та дизайну, що відповідає іміджу бренду:
 - кількість концепцій: 2
 - кількість редагувань: 3
 - термін виконання: 3 робочі дні
4. Розробка дизайну грамоти та подяки (шаблони) в одному фірмовому дизайні:
 - кількість концепцій: 1
 - кількість редагувань: 1
 - термін виконання: 2 робочі дні
5. Розробка запрошення та конверту до нього з використанням фірмових елементів:
 - кількість концепцій: 2
 - кількість редагувань: 3
 - термін виконання: 4 робочі дні
6. Розробка обкладинки-розмальовки нотного зошита для учнів школи:
 - кількість концепцій: 1
 - кількість редагувань: 2
 - термін виконання: 3 робочі дні

Вартість долара по курсу НБУ станом на 19.05.2023 – 36,57 грн.

Таблиця 3.2.1 Орієнтовна вартість послуг дизайнера-початківця по розробці фірмового стилю в Україні

№	Елементи фірмового стилю	Орієнтовна вартість (в Україні) станом на 2023 рік
1.	Логотип	Від 2500 до 8000 грн
2.	Додаткові елементи (орнамент)	Від 1500 до 5000 грн
3.	Емблема	Від 2000 до 6000 грн
4.	Візитка	Від 500 до 1500 грн
5.	Грамота	Від 500 до 1500 грн
6.	Подяка	Від 500 до 1500 грн

7.	Запрошення (з конвертом)	Від 1000 до 3000 грн
8.	Обкладинка нотного зошита	Від 1500 до 4000 грн

Тому орієнтовна вартість розробленого проекту дизайнером-початківцем становить 15 800 грн. Також були розроблені презентація проекту і демонстраційні планшети: розробка елементів та розміщення носіїв поліграфічної продукції. Але для подальшого друку замовнику необхідно враховувати й ціни в поліграфіях, які з радістю допоможуть надрукувати фірмову продукцію за допомогою якісних приладів та матеріалів.

ВИСНОВОК

У рамках кваліфікаційної роботи були проведені дослідження аналогів та розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко Іванківської селищної ради. У першому розділі було ознайомлення з історією та початковими витокami фірмового стилю як такого. Також вказано про становлення та розвиток фірмового стилю, визначено поняття, функції та завдання фірмового стилю, а також розглянуто графічні елементи, які використовуються в його складі.

У другому розділі було поставлено етапи розробки фірмового стилю, проведено аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних мистецьких шкіл, здійснено пошук стильового та концептуального рішення. Також була розроблена концепція фірмового стилю установи, включаючи в себе дизайн логотипу, емблеми, візитки, грамоти, подяки, запрошення та обкладинки нотного зошита.

Третій розділ містить в собі розгляд матеріалів та техніки виконання дизайн-проекту фірмового стилю. Ще було наведені розрахункові дані та орієнтовна вартість проекту.

У результаті проведеної роботи розроблений фірмовий стиль відповідає концепції та стилістиці школи мистецтв, враховуючи особливості її діяльності та артистичного спрямування.

Розробка фірмового стилю має велике значення для школи, оскільки він створює єдиний, легко впізнаваний образ установи. Фірмовий стиль сприяє підвищенню репутації школи, формує позитивне сприйняття серед громадськості та партнерів. Крім того, наявність нестандартного стилю надає змогу відійти від звичної, заїждженої концепції інших мистецьких установ, дає змогу заявити про себе та перескочити на вищий рівень, ніж зараз має.

Через змінену стилістику та кольорове рішення, реципієнти не одразу розуміють, що перед ними постає фірмовий стиль мистецької школи. Але за лічені секунди асоціативність бере вгору, що в подальшому позитивно

впливатиме на впізнаваність та відрізняння від інших установ не таким підходом до розробки фірмового стилю.

Таким чином, мета проекту була досягнута і всі поставлені завдання виконані, так як замовник позитивно відгукується про співпрацю та процес розробки фірмового стилю.

Загалом, розробка фірмового стилю Дитячої школи мистецтв ім. М. Примаченко виявилася надзвичайним досвідом. Професійні вміння розуміти потреби замовника та втілювати їх у творчій та ефективній манері дозволило отримати стиль, який перевершив очікування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – Вип. 24. – С. 10-17. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vlnam_2013_24_4 (дата звернення: 28.04.2023).
2. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press. ISBN 0-02-900101-3. – P. 299. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=Aaker,+D.+A.+\(1991\).+Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+Free+Press.&ots=Ax5Jkja-V8&sig=EXImIG7qEpSNP9Vx4XcnmFweH8k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=Aaker,+D.+A.+(1991).+Managing+brand+equity:+Capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+Free+Press.&ots=Ax5Jkja-V8&sig=EXImIG7qEpSNP9Vx4XcnmFweH8k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 28.05.2023)
3. Maciąg T. Identyfikacja wizualna - wprowadzenie i proces tworzenia - Fuse Collective - Agencja brandingowa. *Fuse Collective - Agencja brandingowa*. URL: <https://www.fusecollective.com/identyfikacja-wizualna-poradnik/> (дата звернення: 09.05.2023).
4. Ewolucja systemu identyfikacji wizualnej oraz branding - BrandLive. *BrandLive*. URL: <https://brandlive.pl/branding/ewolucja-systemu-identyfikacji-wizualnej/> (дата звернення: 09.05.2023).
5. Aviva M. Cantor. A brief history of branding. *99designs*. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/> (дата звернення 2.04.2023)

6. Maciąg T. Identyfikacja wizualna - wprowadzenie i proces tworzenia - Fuse Collective - Agencja brandingowa. *Fuse Collective - Agencja brandingowa*. URL: <https://www.shablon.pl/identyfikacja-wizualna-co-to-takiego/> (дата звернення: 03.05.2023).
7. PATProfi | Краудсорсингова онлайн платформа PATProfi.ua. *PATProfi / Краудсорсингова онлайн платформа PATProfi.ua*. URL: <https://patprofi.ua/en/dictionary/r-f/firmovij-stil/> (дата звернення: 03.05.2023).
звідси взяла інформацію трішки про функції, а також про елементи
8. Фірмовий стиль та елементи. URL: <https://koloro.ua/ua/razrabotka-firmennogo-stilya.html> (дата звернення: 03.05.2023).
9. Pro Consulting/ Аналіз конкурентів своїми руками: практичні поради і трохи теорії. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> (дата звернення: 04.05.2023).
10. Етапи розробки фірмового стилю. URL: <https://prdo.ru/sozdanie-firmennogo-stilya-process-i-osobennosti-etapy/> (дата звернення: 03.05.2023).
11. Розвиток фірмового стилю. URL: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/> (дата звернення: 04.05.2023).
12. Мудборд та його особливості. URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_mudbordy_i_zachem_oni_dizayne_ru/ (дата звернення: 03.05.2023).

13. Історія виникнення фірмового стилю. *Файний блог*. URL: <https://ua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php> (дата звернення: 07.05.2023).
Brand Logo Archive. *Helder*. URL: <https://helder.design/en/expertise/brand-design/logo-design/> (дата звернення: 04.05.2023).
14. Історія виникнення фірмового стилю. *Файний блог*. URL: <https://ua.waykun.com/articles/istorija-viniknennja-firmovogo-stilju.php> (дата звернення: 07.05.2023).
15. Brand Logo Archive. *Helder*. URL: <https://helder.design/en/expertise/brand-design/logo-design/> (дата звернення: 04.05.2023).
16. Терещенко О. Логотип: визначення, основні види та функції | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/> (дата звернення: 04.05.2023).
17. Терещенко О. Логотип: визначення, основні види та функції | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/> (дата звернення: 04.05.2023).
18. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80 URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17216/1/artdes_2020_N4_P07_0-080.pdf (дата звернення: 03.05.2023).
19. СТВОРЕННЯ, РОЗРОБКА ТА ДИЗАЙН ВІЗИТКИ | Створення Брендів, Логотипів, Сайтів › Design, Branding and Promotion -

TART. *Створення Брендів, Логотипів, Сайтів - Design, Branding and Promotion - TART*. URL: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/vizitki/> (дата звернення: 07.05.2023).

20. Розробка дизайну диплому, сертифікату, грамоти, подяки. – Basov/
URL: <https://basov.com.ua/gramota.html> (дата звернення: 07.05.2023).

21. Запрошення. *StudFiles*.

URL: <https://studfile.net/preview/5196033/page:24/> (дата звернення: 09.05.2023).

22. Найден О. С. Орнамент українського народного розпису. Київ: Наукова думка, 1989. 134 с.

23. Суботіна В. Л. Сонячне мистецтво Марії Приймаченко. Київ: Видавництво агенства «Чорнобильінтерінформ» 26 с.

24. Джерело зображення таврування. URL:

<https://www.tshaonline.org/handbook/entries/cattle-brands> (дата звернення: 09.04.2023).

25. Шрифт. URL: <https://rentafont.com.ua/fonts/kharkiv-tone>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК №1

K H A R I S T I V
 TONE
 2020
 cyrillic / latin regular

ДОДАТОК №2

Cyrillic
UA

А Б В Г Г Д Е Є Ж З И І Й
 К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч
 Ш Щ Ъ Ю Я
 а б в г г д е є ж з и і й к л м
 н о п р с т у ф х ц ч ш щ ъ ю я

ДОДАТОК №3

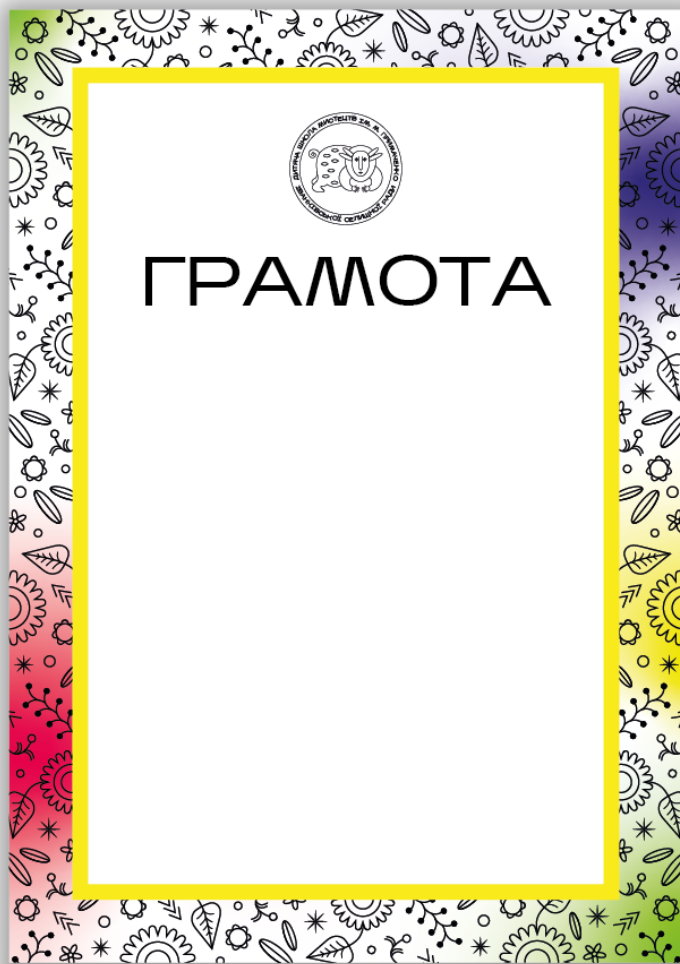
Symbols
Numbers

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 (% ^) \$ " ≈ ... * → ; - [-] © ' → »
 № : . = , - + @ « × • - - < / & ~ >
 \ # ! | ? } { , ,

А також покликання на саму сторінку школи
<https://www.facebook.com/people/%D0%9F%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2/100031341408127/>

Також посилання на саму сторінку школи
<https://www.facebook.com/Chernihivska.Miska.Shkola.Mystetstv/>

ДИЗАЙН ГРАМОТИ (ШАБЛОН)



ДИЗАЙН ПОДЯКИ (ШАБЛОН)

