

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

УДК 339.138:339.3+004

*Дипломна магістерська робота*

на тему  
Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції

Виконала: студентка групи МГдр1-21  
спеціальності 022 Дизайн

Анна ГАПОН

Керівник: доктор філософських наук,  
професор Олександра КОЛІСНИК

Рецензент: кандидат мистецтвознавства,  
доцент Антоніна ДУБРІВНА

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма: Дизайн (за видами)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри графічного дизайну**

\_\_\_\_\_ Євген ГУЛА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Гапон Анні Василівні

1. Тема роботи Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції

Науковий керівник роботи: Колісник Олександра Володимирівна, д-р філос. наук, професор кафедри графічного дизайну, затверджені наказом закладу вищої освіти від «28» вересня 2022 року №180-уч.

2. Строк подання студентом роботи 14.11.2022

3. Вихідні дані до роботи: фундаментальну основу дослідження склали праці

Рюбен Патер. Політика дизайну: (Не надто) Глобальний довідник із візуальної комунікації. Видавництво ArtHuss. Київ, 2021.; Sean Adams. How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things. Princeton Architectural Press. 2021. 256 р., наукові публікації, навчальна література, статті, та дослідження сучасної айдентики в графічному дизайні

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ, Розділ 1 Теоретико-методологічні аспекти дослідження особливостей та тенденцій айдентики, Розділ 2 Дослідження сфери споживачів та розробка

творчої концепції проєкту, Розділ 3 Реалізація дизайн- проєкту айдентики сучасного інтернет-магазину «Ossa», Висновки, Список використаних джерел.

### 5. Консультація розділів дипломної магістрської роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	30.09.21	30.09.21
Розділ 1	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	11.10.21	12.10.21
Розділ 2	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	01.06.22	01.06.22
Розділ 3	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	25.08.22	25.08.22
Висновки	Олександра КОЛІСНИК, д.ф.н, проф.	15.09.22	15.09.22

6. Дата видачі завдання 30.09.21.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістрської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	11.10.21	Виконано
2	Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження особливостей та тенденцій айдентики	11.10.21	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження сфери споживачів та розробка творчої концепції проєкту	17.06.22	Виконано
4	Розділ 3. Реалізація дизайн- проєкту айдентики сучасного інтернет-магазину «ossa»	15.09.22	Виконано
5	Висновки	25.09.22	Виконано
6	Оформлення дипломної магістрської роботи (чистовий варіант)	7.11.22	Виконано
7	Здача дипломної магістрської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	14.11.22	Виконано
8	Перевірка дипломної магістрської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	14.11.22	
9	Подання дипломної магістрської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	14.11.22	

Студент \_\_\_\_\_

Анна ГАПОН

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Олександра КОЛІСНИК

Директор НМЦУПФ \_\_\_\_\_

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

## АНОТАЦІЯ

Гапон А. В. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження особливостей проектування дизайн-проекту сучасного інтернет-магазину. Проаналізовано вплив розробок дизайну на оточуюче середовище та сприйняття продукції покупцями.

Отримані результати дозволили розробити візуальний ряд та створити мудборд для виявлення загального настрою проекту. Виявлено особливості напрямку каліграфутизм, його застосування. Встановлено, що великий вплив на сприйняття продукції має правильний вибір каналів комунікації зі споживачем та відповідно розробка айдентики буде орієнтуватись на відповідний формат.

*Ключові слова: логотип, мудборд, поліграфічна продукція, сувенірна продукція, фірмові кольори, пакування, векторна графіка, корпоративна айдентика, фірмовий шрифт, позиціонування, функції, особливості, етапи формування фірмового стилю.*

## ABSTRAKCYJNY

Gapon A. V. Tożsamość nowoczesnego sklepu internetowego: światowe trendy - Rękopis.

Praca magisterska w specjalności 022 Design - Kijowski Narodowy Uniwersytet Technologii i Projektowania, Kijów, 2022.

W pracy magisterskiej podano wyniki badania cech konstrukcyjnych projektu projektowego nowoczesnego sklepu internetowego. Analizowany jest wpływ zmian projektowych na środowisko i postrzeganie produktów przez klientów.

Uzyskane wyniki pozwoliły nam na stworzenie zasięgu wizualnego i stworzenie moodboardu do identyfikacji ogólnego nastroju projektu. Ujawniono cechy kierunku kaligrafuturyzmu, jego zastosowanie. Ustalono, że właściwy dobór kanałów komunikacji z konsumentem ma duży wpływ na postrzeganie produktów i w związku z tym rozwój tożsamości będzie koncentrował się na odpowiednim formacie.

*Słowa kluczowe: logo, moodboard, produkty poligraficzne, pamiątki, kolory korporacyjne, opakowania, grafika wektorowa, identyfikacja wizualna, fonty korporacyjne, pozycjonowanie, funkcje, cechy, etapy formowania tożsamości korporacyjnej.*

## ABSTRACT

Hapon A. V. Identity of a modern online store: global trends

Master's thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2022.

The diploma project presents researching of design aspects modern online store. The impact of design developments on the environment and the perception of products by customers are analyzed.

The results obtained allowed us to create a visual series and create a mood board to reveal the general mood of the project. Revealed, the features of the direction of calligrofuturism, its application. It has been established that the correct choice of communication channels with the consumer has a great influence on the perception of products and, accordingly, the development of the identity will be guided by the appropriate format.

*Key words: logo, moodboard, printing products, souvenirs, corporate colors, packaging, vector graphics, corporate identity, corporate font, positioning, functions, features, stages of corporate identity formatio.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ АЙДЕНТИКИ</b>	<b>10</b>
1.1. Історіографія айдентики та її особливості у застосуванні інтернет-компанії	10
1.2. Особливості проектування сайту та основні функції інтернет-магазинів	20
1.3. Особливості проектування сучасних дизайнів інтерфейсів – актуальні стилі	25
1.4. Історіографія каліграфуризму та його особливості	33
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>42</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ СПОЖИВАЧІВ ТА РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ</b>	<b>44</b>
2.1. Дослідження айдентики відомих світових інтернет-магазинів	44
2.2. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів для розробки айдентики сучасного інтернет-магазину	54
2.3. Розробка творчої концепції. Використання елементів каліграфуризму для створення айдентики дизайн-проєкту	57
2.4. Аналіз вітчизняних аналогів айдентики інтернет-магазинів	58
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>66</b>
<b>РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «OSSA»</b>	<b>69</b>
3.1. Розробка ескізного ряду дизайн-проєкту айдентики сучасного інтернет-магазину	69
3.2. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проєкту айдентики сучасного інтернет-магазину	73
3.3. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-	

проєкту	<b>80</b>
3.4. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проєкту айдентики сучасного інтернет-магазину	<b>98</b>
<b>Висновки до розділу 3</b>	<b>101</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b>	<b>103</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>106</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>112</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** Швидкий безперервний потік інформації, розвиток сучасних технологій, необмежений доступ до знань та культур інших народів в сучасному світі сприяють поглибленню глобалізації та змішанню культур різних народів. Все частіше стилі та загально прийняті правила піддаються змінам та адаптації до сучасних потреб людини. Таке змішання знайшло своє відображення в каліграфофутуризмі. Вираження протесту класичним канонам і революція у сприйманні дійсності повною мірою реагує на потребах сучасної людини. Щоб залишатись на рівні з розвитком технічним кожен шукає способи виділити свою індивідуальність, віднайти щось близьке до духовного сприйняття себе в світі. Один з способів такої само ідентифікації є відповідний стиль в одязі. Каліграфофутуризм в силу особливостей свого бурхливого розвитку активно проникає у творчі сфери і дизайн одягу не є виключенням. Одяг з використанням художнього напрямку каліграфофутуризм тільки набирає свою популярність, на ринку не так багато сучасних привабливих фірм для споживачів, а попит і зацікавленість данною темою висока. Розробка айдентики для інтернет-магазину одягу з використанням футуристичної каліграфії стане одним з важливих кроків у розвитку культури в цілому.

**Вибір теми:** Інтернет-магазин «Ossa» орієнтується на виготовлення продукції в стилі каліграфофутуризм та продажі в інтернеті. Принти для одягу виготовляються в ручний спосіб орієнтуючись на молодь, творчих сучасних людей з потребою виділитися та виглядати стильно на декілька десятиліть вперед.

**Метою дослідження** є розробка сучасної естетично- та екологічно-свідомої айдентики для інтернет-магазину «Ossa» з використанням сучасних тенденцій розвитку каліграфії у світі.

**Основні конструктивно-композиційні, естетичні та технологічні характеристики отримано шляхом:**



- дослідження історіографії та особливостей проектування айдентики;
- проведення допроектних досліджень для отримання вихідних даних для проектування айдентики інтернет-магазину «Ossa» визначення характеристик потенційних споживачів та асортимент продукції для проектування;
- аналізу та систематизації інформації про розвиток аналогів на українському ринку;
- розробки творчої концепції в проектуванні сучасних елементів айдентики, пошук нестандартних прийомів та методів розробки майбутньої концепції інтернет-магазину;
- побудови ескізного ряду дизайн-проекту інтернет-магазину «Ossa»;
- вибору програмного забезпечення, матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту;
- виготовлення макету сайту для реалізації;
- обґрунтування параметрів виготовлення поліграфічної, сувенірної продукції та розроблення технологічної послідовності обробки матеріалів.

**Об'єктом дослідження** є інтернет-магазин «Ossa».

**Предметом дослідження** є сучасні тенденції розвитку айдентики інтернет-магазину.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до дизайн-проектування айдентики. У теоретичному дослідженні використано системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний аналіз. А також теоретичні методи, що базуються на дослідженні літератури по темі проекту, аналіз аналогів. Для реалізації проекту використано такі графічні редактори: Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Lightroom, Adobe After Effects, Microsoft Office PowerPoint.

**Теоретична основа дослідження** базується на наукових дослідженнях

провідних вітчизняних та світових науковців(Рюбен Патер), наукових матеріалах та статтях , дослідженнях, інтернет ресурсах та працях сучасних дизайнерів.

**Наукова новизна результатів.** Удосконалено методику дизайн-проекування елементів айдентики. Систематизовані основні елементи айдентики, етапи її створення . Узагальнено сучасні поняття каліграфії та її вплив в інформаційному просторі. Застосовано сучасні підходи до написання каліграфії та переосмислено загалом поняття футуризм через призму сучасності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Необхідність новаторських змін у візуальному дизайні за допомогою каліграфофутуризму. Використання сучасних інтернет-технологій у синтезі з графічним дизайном для реалізації і поширені в маси сучасної продукції, розвитку естетичних вподобань споживачів, поширенню нового напрямку в мистецтві і його популяризації, загальнодоступність для більшості споживачів дизайнерського одягу через використання зрозумілого та привабливого тематичного сайту.

#### **Апробація результатів дослідження.**

II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості», яка відбулась 18 листопада 2021 р.

Участь у Відкритому патріотичному фестивалі-конкурсі «Народ-герой героїв появляє» , 27 серпня 2022 р.

Участь у виставці плакатів студентів КНУТД "Ми незламні", з 14 листопада 2022р.

#### **Публікації:**

II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості», яка відбулась 18 листопада 2021 р (додаток Д).

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Дипломний магістерський проект складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку

використаних джерел (67 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 111 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 9 на 7 стор, 32 рис.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ АЙДЕНТИКИ

#### 1.1. Історіографія айдентики та її особливості у застосуванні інтернет-компанії

Системи символів та загальних знаків для ідентифікації мають своє походження ще з часів палеоліту, перших наскельних малюнків. З плином часу відбувалось зародження перших общин, утворення племен. Ідентифікацією різних культур виступають особливі позначки кожної, свої особливості і відмінності можна було зрозуміти по ітераціях знаків на предметах побуту, способом їх виготовлення, матеріалами, які були притаманні на певній території, стилем ведення господарства, одягу, духовних образів, релігії. Загальне поняття айдентики трактує її як основу візуальної складової компанії, відповідальну за впізнаваність підприємства з допомогою певних графічних прийомів.

В ХХ столітті з'явилось поняття «айдентика» у сфері реклами і прийшло до України з Заходу, що і вказує на слабку вивченість цієї теми серед вітчизняних науковців.

Кочові народи, наприклад, позначали свою худобу знаками власності, а стародавні ремісники підписували роботи та будували таким чином свою репутацію. Із розширенням географії торгівлі зростало і значення цих поміток: вже у Середні віки корпоративні цехи мали власні торгові марки та торгові знаки [7; с. 8]. З англійської мови це поняття перекладається як «ідентичність».

Айдентика розглядається як візуально-інформаційна система, що використовується в зовнішній і внутрішній комунікації організацій для побудови і просування іміджу бренду. Вона виражається в єдиному стилі логотипу, шрифтів, кольорів, упаковки, особливостях композиції та форм, що використовуються в рекламі, дописах в соціальних мережах, на сайті, в документації тощо. Також деякі компанії реалізують айдентику через корпоративних героїв, музику, запахи, особливий копірайтинг тощо. Айдентика

дозволяє забезпечити компанії впізнаваність та закріпити позитивні враження від споживання [60]. Важливо відмітити, що споживачі зазвичай віддають перевагу надійній компанії, наприклад продукції з маркуванням торгової марки, тож офіційне оформлення компанії буде перевагою. Подальший процес розвитку світової торгівлі показав, що айдентика є одним із важливих факторів для просування підприємства та стає майже головним маркетинговим двигуном[7].

В останній час рекламу прийнято розглядати як форму комунікації бренду: вона роз'яснює і доносить до споживачів інформацію про переваги користування певним продуктом або послугою. Айдентика комуніціює не на словесному, а на емоційно-символічному рівні, за допомогою кольору, форми, лінії, графічних елементів, композиції тощо. Завдяки айдентиці досягається єдність в рекламі. При цьому, реклама виглядає гармонійно навіть якщо створюється різними дизайнерами. Для зручності створюється брендбук, у якому висвітлюють елементи і закономірності фірмового стилю, що будуть направляти виконавців реклами.

Наявність айдентики показує відношення до дрібниць, що компанія хоче розповідати про себе великій кількості людей і дає таку можливість підвищуючи лояльність до продукції дизайном. Підвищує корпоративний дух співробітників, якість товару, показує єдність компанії[18; с. 12].

В Україні активно зростає частка Інтернет-комерції – за даними аналітиків Nielsen, приблизно на 20-30% кожного року [26]. Після 2020 року, в умовах карантину, цей відсоток також збільшується. Бажано дотримуватися фірмового стилю у всій рекламній продукції компанії, яка до того ж буде перегукуватися з оформленням соціальних мереж та сайту, упаковки [18; с. 120].

Інтернет-магазини користуються поштовими послугами для доставки товарів. Тому буде раціонально приділити особливу увагу пакуванню товару, конвертам, обгорткам, наповнювачам, сувенірній продукції для подарунків, для

заохочення та закріплення позитивних вражень від покупки. Це також служитиме своєрідною рекламою.

В інтернеті особливо різко відчувається вплив на користувача айдентики, навіть невеликий локальний бренд конкурує за споживача одразу з усіма виробниками, такими як і міжнародні корпорації, національні компанії тощо. Значення бренду в Інтернеті значно вище ніж на традиційних ринках. Мерчандайзинг може спрацьовувати на полицях магазинів і підштовхувати споживачів, але в соціальних мережах компанія виділяється лише візуально. Тому глядача утримує емоційний зв'язок, зручність у пошуку, приваблива картинка [1; с. 2].

Недостатньо небажано створювати такі рекламні об'єкти, просто додаючи логотип фірми на зображення. Айдентика – значно складніше і комплексне поняття, і рекламний дизайнер має не просто використовувати окремі елементи стилю, а мислити відповідно до принципів, за якими створюється конкретний бренд [22].

Гарним прикладом створення завершеної айдентики є кейс українського Інтернет-бренду «Дія» від рекламного агенції Fedoriv. Як зазначають креатори, це «бренд сервісу державних послуг, у центрі якого – люди, а не процеси й процедури» [6]. Відповідно до цієї ідеї було створено усі складові бренду: назву, логотип, кольорову палітру, розроблено зручний додаток і сайт. Спеціально для цього проєкту було створено унікальний шрифт, який збираються інтегрувати в усі сайти державних органів, створивши так єдиний стиль держави в Інтернеті. Цей шрифт наслідує естетику українського бароко у сучасній інтерпретації. Таким чином, айдентика містить не тільки естетичний, а і символічний рівень, що дуже важливо. У презентації бренду агенція зазначає, що було створено цілу дизайн-систему (принципи побудови композиції), що дозволяє працювати з різними форматами та типами контенту і, у той же час, виражати фірмовий стиль у них.

З розвитком технологій, культури масового споживання, кількість фірм на світовому ринку збільшується кожен день. Така тенденція привела до розділення айдентики на дві групи: традиційну та нетрадиційну.

Класична айдентика будь-якого підприємства включає в себе систему основних складових, що виступають універсальними елементами .

Люди, які не зайняті у сфері дизайну, під фірмовим стилем зазвичай мають на увазі саме це. Класична айдентика бренду включає стандартний набір елементів, які використовує практично кожна організація.

Використання класичних дизайнерських елементів відбувається згідно з заздалегідь визначеними правилами, які прописуються в спеціальному гайді. Там можна знайти відповіді на різні питання: у якому кутку листівки розмістити логотип, як підготувати фото для баннера, який шрифт використовувати для статей. Найчастіше верстка взагалі відбувається не вручну, а за модульною сіткою.

Сенс такого підходу в тому, щоби забезпечити правильне поєднання елементів айдентики бренду на будь-якому носії. Слідуючи одним і тим же правилам, дизайнери створюють цілісні композиції, у яких легко вбачається зв'язок із компанією.

Один з основних недоліків традиційної айдентики в тому, що досить важко заздалегідь продумати, як краще використовувати фірмовий стиль для кожного з можливих каналів комунікації зі споживачами.

У цілому даний метод роботи підходить для організацій, які добре розуміють свої точки контакту з аудиторією й мають певний перелік використовуваних носіїв. У такому випадку ефективно масштабування корпоративного стилю більш реально.

Крім того, класичний підхід — ідеальний варіант для продажу франшиз. Власнику торгової марки необхідно розробити великий гайд по дизайну, оскільки окремо проконтролювати роботу кожного франчайзі в цьому напрямку практично неможливо.

Зараз у розпорядженні організацій знаходиться незліченна безліч каналів комунікації з клієнтами, але тривалість контакту при цьому постійно скорочується. У зв'язку з цим стає все важче передбачити, як аудиторія сприйме той чи інший фірмовий стиль.

У подібних умовах класичний підхід стає не настільки ефективним. Щоби виправити становище, деякі компанії вирішують скоротити кількість використовуваних дизайнерських елементів, щоби зробити стиль більш гнучким. Ще один можливий вихід — звернутися до нетрадиційних видів корпоративного стилю, наприклад до динамічної айдентиці.

Перевага динамічної айдентики бренду — варіативність, здатність швидко змінюватися у відповідності зі ситуацією. Завдяки цьому дизайнери можуть більш вільно використовувати корпоративний стиль при роботі з безліччю різних форматів, зберігаючи при цьому загальний посил.

Тобто, якщо компанія дотримується класики, для кожної нової упаковки розробляється новий макет. У випадку з динамічною айдентикою дизайнер створює набір елементів, здатних підлаштовуватися під мінливі форми реалізації.

Зміст цього підходу в тому, щоби можна було швидко й без проблем оформити в корпоративному стилі будь вибраний носій, а не тільки той, який передбачалося спочатку.

Дана можливість буває дуже до речі в ситуації постійного розширення асортименту. Примітно, що з розвитком техніки змінюється роль кожного з елементів. Якщо в класичній айдентиці центром дизайну завжди є логотип, то в динамічній його значимість поступово знижується.

Поліморфний логотип можна вважати різновидом динамічної айдентики. Від звичайного він відрізняється тим, що може трансформуватися під умови конкретної ситуації.

Поліморфний лого — найкраще рішення для компаній із безліччю відділів, які необхідно брендувати в єдиному стилі. У разі реструктуризації або



відкриття нових підрозділів також можна буде без проблем розробити новий знак, відповідний дизайнерським рішенням загалом.

Вербальна айдентика - до цієї групи відносяться всі складові корпоративного стилю, пов'язані з вербальною комунікацією. Це може бути, наприклад, слоган, або текст, який виголошують співробітники служби підтримки при спілкуванні з клієнтами телефоном.

Айдентика сенсу - на перший план виходять візуальні образи.

Зазвичай саме в рамках такої айдентики виходять оригінальні й наповнені змістом роботи. Недолік її в тому, що аудиторія не сприймає глибинний послід стилю з першого разу: для цього необхідно більшу кількість контактів.

Загальноприйнятий символ, називають ще айдентикою постмодернізму, де за основу стилю дизайнери беруть розроблені раніше елементи, які вже багаторазово використовувалися в різних контекстах і добре знайомі представникам цільової аудиторії.

Основна проблема тут полягає в тому, що експлуатація загальновідомих символів негативно позначається на індивідуальності бренду. Необхідно докласти чимало зусиль, щоби створити знак, який залишиться впізнаваним і буде асоціюватися тільки з конкретною компанією.

Індивідуальність брендів, які існують уже не перший десяток років, визначає саме історія їх розвитку. Чим довше компанія присутня на ринку, тим більше споживачі схильні їй довіряти.

Так, будинок Chanel вважається одним з основоположників французької і світової моди, а Levi's досі успішно підтримує образ виробника самих якісних джинсів. Айдентика бренду одягу включає логотип з двома кінями, що розривають джинси. Формально він давно застарів, але використовується досі, оскільки допомагає зберегти автентичність.

Кінь є на фірмовому знаку, торгової марки Hermes, заснованій у 1837 році. Спочатку це була майстерня, де виготовляли елітну упряж для коней.

Іноді, щоби надати новій компанії солідності, для неї спеціально вигадують історію. Наприклад, творці російської марки взуття Carlo Pazoni

спочатку виводили її на ринок як бренд з італійським походженням. Втім, пізніше від цієї ідеї відмовилися.

Прив'язка до місцевості часто лежить в основі фірмового стилю широко відомих брендів, історично пов'язаних із даною територією, а також використовується при розробці нових.

У якості прикладу молодій компанії, айдентика якої містить географічний аспект, можна розглядати Natura Siberica. Виробник косметики формує асоціацію з екологічно чистими регіонами, де ростуть цілющі трави. При цьому натуральний склад пропонованої продукції постійно підкреслюється в рекламних кампаніях.

Також географічна прив'язка може стати частиною стратегії просування нової лінійки товарів у рамках уже існуючого бренду. Наприклад, серію кремів Guerlain маркетологи пов'язали з французьким островом Усан, де виробляється один з основних інгредієнтів цієї косметики — мед.

Зовсім не обов'язково, щоби компанія насправді була пов'язана з тією місцевістю, навколо якої будується айдентика. Наприклад, назва Ralf Ringer чітко асоціюється з Німеччиною й натякає на німецьку якість пропонованого взуття. Насправді ж бренд заснований вітчизняним бізнесменом.

Та ж історія з O STIN: бренд підноситься як англійський, хоча насправді належить ГК «Спортмайстер».

Ще один спосіб звернути на себе увагу та сформуванню правильний образ бренду — яскрава назва, що відбиває характер продукту. За своїми основними характеристиками LavkaLavka, онлайн-магазин фермерських товарів: нічим не відрізняється від аналогів, але завоювала особливу популярність завдяки назві, яка знаходить відклик у серці аудиторії.

Яскрава особистість — герой бренду

Варіантів, хто може бути таким «героєм», незліченна безліч. Айдентика бренду моди часто будується навколо її засновника (Гуччі, Армани, Версаче і т. д.). Ще один приклад нерозривному зв'язку компанії і її творця — Apple Стів Джобс.

Обличчям косметичної фірми або бренду одягу нерідко стає популярна співачка або актриса. У деяких стратегіях роль героя бренду виконує вигаданий персонаж, якого наділяють впізнаваним характером (наприклад, говорять цукерки M&m's).

Під позиціонуванням розуміється місце, яке компанія займає на ринку й у суспільній свідомості. Цей термін близький з автентичністю, але вторинний по відношенню до неї. Наприклад, автентичність торгової марки Dior полягає в тому, що це французький бренд із багаторічною історією, пов'язаний з ім'ям Крістіана Діора.

Що стосується позиціонування цього ж бренду, він належить до люксового сегменту, асоціюється з жіночністю й розкішшю.

У деяких випадках позиціонування й автентичність збігаються. Така ситуація може скластися при просуванні нових організацій, які пропонують щось інноваційне, чого на ринку поки ще немає. У таких випадках в основу позиціонування як раз і лягає неповторне поєднання характеристик товару, його індивідуальність.

Щоби зберегти свої позиції, навіть успішним брендам доводиться постійно працювати над позиціонуванням. Наприклад, з виробником дезодорантів Old Spice зіграла злий жарт його багаторічна історія. У якийсь момент представники молоді стали сприймати цей аромат як атрибут людей старшого покоління, а його популярність впала.

Змінювати назву власники компанії не стали: це було б помилкою, оскільки нового продукту довелося б заново завойовувати довіру споживачів. Проте маркетологи розробили відмінну рекламну кампанію, яка відчутно вплинула на позиціонування бренду.

Зараз ролики з актором Ісайеєю Мустафою відомі по всьому світу. Епатажна реклама з часткою іронії сподобалася молодій аудиторії: тепер Old Spice — це аромат, який допомагає привернути увагу жінок.

У кожного успішного бренду є своя гарна історія. У багатьох випадках наративи пов'язані з походженням компанії: наприклад, французька

косметична фірма Payot була заснована одеситкою Надею Пайо, яка розробила власну систему догляду за обличчям і відкрила в Парижі першу у світі школу косметологів.

Сюжети з минулого лежать в основі сторітеллінга бренду Skoda, засновник якого в молодості довгий час подорожував разом з індіанцем. Пізніше портрет індіанця в головному уборі з пір'я став частиною логотипу його компанії.

Нерідко подібні історії створюються спеціально для підкріплення автентичності бренду. Сторітеллінг активно використовують при створенні і просуванні нових торгових марок, оскільки даний прийом допомагає зацікавити аудиторію й забезпечити високий рівень залученості.

Згадайте, наприклад, проект #дебтинебув від міжнародної платіжної системи PayPal. Фірма розповідає про себе через серію невеликих роликів, герої яких проживають у віддалених куточках країни, але при цьому активно використовують можливості електронної комерції.

Зайняти стійку позицію в суспільній свідомості, стати символом — мета будь-якого бренду. Для цього компанії впливають на споживачів через образи, як візуальні, так і вербальні.

Фірми, які виробляють модний одяг або косметику, прагнуть сформувати асоціацію з красою й жіночністю. Будинку моди у своїй айдентиці активно використовують елементи живопису й архітектури, тим самим переконуючи клієнтів, що мода — це теж мистецтво, до якого вони можуть доторкнутися.

Так, Dior присвятив одну зі своїх ювелірних колекцій Версальського палацу, який є однією із самих відомих пам'яток Франції.

«Чоловічі» бренди, наприклад, виробники автомобілів, вибудовують фірмовий стиль інакше. Ключові образи тут — надійність, упевненість, сила, престиж і т. д.

Необхідний сенс передається не тільки через рекламні матеріали, але й через логотип. Його форма й колірне рішення теж можуть нести певний посил.

Наприклад, логотип «МакДональдз», на думку психолога Луї Ческіна, викликає в споживачів асоціацію з грудьми. Саме тому фахівець відмовляв керівників компанії від розробки нового символу. І хоча його висновки не підкріплені жодними дослідженнями, очевидно одне: той самий логотип мережі фастфудів сьогодні є найбільш упізнаваним у світі.

А зірка з трьома променями на значку «Мерседес», яка спочатку символізувала першість компанії на землі, у воді й у повітрі, зараз міцно асоціюється з високою якістю.

Брендові асоціації — це набір образів, які у свідомості покупця пов'язані з тією чи іншою компанією. На їх основі формується позиціонування й розробляються рекламні заходи.

Споживчі асоціації є основою ідентичності бренду й породжуються нею. Фахівці визначають ідентичність як сукупність асоціацій із торговою маркою, які цілеспрямовано створює й підтримує організація.

Найчастіше асоціативні зв'язки створюються з допомогою назв. Наприклад, молочна продукція «Будиночок у селі» підноситься як натуральна, смачна, як у дитинстві.

Перша літера грецького алфавіту в назві «Альфа-Банк» символізує чільне положення, яке компанія займає в галузі. Крім того, у позиціонуванні цього бренду важливу роль відіграє використання найсучасніших технологій обслуговування.

Символи, за допомогою яких корпорації впроваджуються у свідомість аудиторії, можуть бути різними. При вибудовуванні відповідної айдентики бренду використовуються згадані вище методи: сторітеллінг, прив'язка до місцевості, герой бренду і т. д.

Необхідно вибирати методи формування стилю виходячи з поставлених завдань, а не навпаки.

Під враженням від успішних кейсів із використанням динамічної айдентики можна вирішити, ніби саме цей метод є найбільш ефективним. Але гнучкий фірмовий стиль не завжди необхідний. У деяких випадках його

використання не виправдано з технічної точки зору, оскільки друк різноманітних логотипів набагато складніше й дорожче.

Дизайнерські елементи, здатні підлаштовуватися під різні форми, підійдуть для компаній, які постійно розширюють свій асортимент або використовують велику кількість носіїв. Якщо логотип передбачається розташовувати тільки на візитках і в instagram-профілі, динамічний стиль тут просто не потрібен.

Важливо також враховувати особливості своєї аудиторії. При спілкуванні з молоддю креатив дійсно потрібен, а ось представникам старшого покоління буде за смаком щось більш класичне.

Тобто вивчати приклади айдентики бренду корисно, але тільки для розвитку професійного кругозору. При роботі над конкретним проектом необхідно в першу чергу орієнтуватися на реальні умови й цілі, яких планується досягти[12].

## **1.2 Особливості проектування сайту та основні функції інтернет-магазинів**

Торгівля в Інтернеті – це комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється електронним чином із застосуванням Інтернет – технологій. Процеси, які становлять цикл електронної комерції [2] : доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, післяпродажне обслуговування і підтримка.

Інтернет-торгівля – тільки частина електронної комерції, але частина, що дуже бурхливо розвивається.

Інтернет-магазин - це співтовариство територіально роз'єднаних співробітників магазину (продавців, касирів) і покупців, які можуть спілкуватися і обмінюватися інформацією через електронні засоби зв'язку при повній (або мінімальній) відсутності особистого прямого контакту. Електронна торгівля у Інтернет-магазині ґрунтується на тій же структурі, що і традиційна

торгівля. Переваги Інтернет-магазину перед реальним очевидні. Зменшується чисельність персоналу за рахунок скорочення об'єму взаємодії з клієнтами, оренда дискового простору і розміщення «електронної вітрини» дешевше і простіше за оренду торгових приміщень і розміщення товарів на полицях, немає потреби в касовому обслуговуванні і т.д.

Вдалий Web-сайт - це надзвичайно ефективний інструмент торгівлі - він здатний захоплювати увагу аудиторії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, заснований на принципі безпосереднього відгуку, перш за все він повинен заінтригувати відвідувача, а потім наштовхнути його на певні дії. Проте, багато хто ігнорує цю особливість головної сторінки, що часто приводить до того, що відвідувачі не затримуються на сайті надовго і покидають його, ледве зайшовши. Такі Web-сайти, що містять іноді величезну кількість корисних порад і статей, практично ніколи не досягають передбачуваного рівня відвідуваності, не говорячи вже про продажі[21].

Основними функціями електронного магазину є [2]:

- надання якомога повнішої інформації про представлені товари та послуги;
- прийом та обробка замовлень;
- персоналізація відвідувачів;
- проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи);
- збір та аналіз статистичної інформації.

Інтернет - магазин - це сайт, оснащений он-лайн-вітриною, що дозволяє приймати замовлення не тільки по телефону, але і через сайт на електронну пошту.

Виявляється головною перевагою є істотна економія часу. Дві третини Інтернет - покупців (61%) дали саме таку відповідь на питання: «Чому ви робите покупки в інтернет-магазині?». Кожен другий користувач Інтернету (51%) також сказав, що його спокушає доставка товару додому. Ще 47% відзначили, що в мережевих супермаркетах іноді можна знайти товар, якого не зустрінеш в традиційних магазинах. Трохи більше третина респондентів (37%)

намагається економити, купуючи товари в мережі, оскільки ціни в Інтернет - магазинах нижчі.

Такі дані були отримані в рамках дослідження аудиторії Інтернет - магазинів, проведеного дослідницьким холдингом ROMIR Monitoring в першому кварталі поточного року. Всього було опитано 2426 покупців і відвідувачів сайтів Інтернет - магазинів у віці від 14 років і старше

Згідно з результатами дослідження, респонденти, які регулярно роблять покупки в Інтернет - магазинах, більшою мірою цінують цей вид шопінга через економії часу (71%), можливості замовлення доставки товару додому (63%), ширшого асортименту (51%) і конкурентність цін в порівнянні із звичайними магазинами (45%). Тоді як респонденти, які нічого не купують в Інтернет - магазинах, а просто відвідують їх сайти, цінують Інтернет - магазини за широту інформації, що надається про товар, - про це заявили 47% опитаних, що декілька вище, ніж по вибірці в цілому. Встановлено що основною перевагою інтернет покупок є економія часу, доставка додому та ширший асортимент. До недоліків відносять неможливість фізично одягнути річ, доторкнутись до матеріалів, адже картинка в інтернеті може бути оманливою.

Зробивши всього декілька змін, простий Web-сайт може перетворитися на надійніший і ефективніший інструмент. Важливо пам'ятати, що день за днем на потенційних клієнтів обрушується потік інформації і різних рекламних повідомлень, і що в плані завоювання їх уваги існує гранично жорстка конкуренція. Web-сайт, здатний привернути увагу і викликати цікавість, спонукає клієнтів не тільки проглянути сторінки, що залишилися, і зробити покупки, але і знову відвідати його через деякий час, а також рекомендувати своїм друзям і знайомим.

Типовий варіант Інтернет-магазину складається з наступних функціональних частин [9]:

- каталог товарів;
- пошукова система;



- призначена для користувача корзина;
- реєстраційна форма;
- форма відправки замовлення.

Каталог товарів. Каталог є складною і багаторівневою структурою даних, яка повинна простим і зрозумілим способом проводити впорядкування товарів. Найпростіше такий каталог представити у вигляді дерева об'єктів, верхній рівень якого складається із списку розділів. Розділи можуть містити підрозділи або посилання на конкретний товар і так далі. Таке впорядкування просто необхідне для зручного і швидкого пошуку і замовлення товарів.

Пошукова система. Пошукова система є обов'язковим елементом динамічного каталогу і реалізується на стороні сервера. Не дивлячись на те, що каталог забезпечує впорядкування і угруповання даних, пошукова система дає користувачеві можливість швидкого пошуку інформації, що особливо важливе у тому випадку, коли каталог є достатньо розгалуженою структурою даних з великою кількістю розділів, підрозділів і товарів, користувач погано представляє в якому розділі може знаходитися товар, що цікавить його, і чи є він в каталозі взагалі. Пошукова система в деяких випадках дозволяє значно скоротити кількість переходів між сторінками каталогу для доступу до інформації.

Особливість реалізації пошуку в Інтернеті полягає в тому, що тут відбувається вибірка всіх записів, які задовольняють умовам запиту. У разі великої вибірки даних, виведення результатів пошуку здійснюється посторінковий для того, щоб відвідувачам не доводилося довго чекати завантаження всієї вибірки, яка може включати сотні, тисячі. Як правило, відвідувачі не проглядають всі сторінки вибірки, обмежуючись двома або трьома. Тому даний механізм пошуку у багатьох випадках працює украй поволі і неефективно. Проте він дозволяє здійснити вибірку однакових товарів від різних постачальників, порівняти їх параметри між собою і вибрати оптимальний варіант.

Корзина - призначена для користувача корзина є деяким масивом даних,

який служить для зберігання замовленого користувачем товару.

Реєстраційна форма - служить для введення персональних даних користувачів. Надалі ця інформація використовується для їх ідентифікації між сеансами роботи з Інтернет-магазином. Дана інформація може зберігатися як на стороні сервера, так і на стороні клієнта.

Форма відправки замовлення служить для введення контактної інформації замовника і відправки її і замовлення на електронний ящик організації.

Отже, користувач бачить, по-перше, список товарів, що знаходяться на складі. Оскільки онлайнвий «прилавок» як правило, прив'язаний до системи автоматизації будь-якого підприємства, то цей список містить ті ж вироби, що є у продажу, і в звичайних (не електронних) магазинах. Вміст складу представляється зазвичай у вигляді ієрархічної деревовидної структури, базовими елементами якої є групи товарів. Клацнувши мишею на групі, вона розгортається, відкриваючи список підгруп або конкретних виробів певного типу. Іноді покупець може подивитися картинку із зображенням товару і його характеристики, а також додати його в свій кошик.

Наповнивши кошик, клієнт віддає команду «Виконати замовлення» і вибирає зручну для нього форму оплати. Якщо він здійснює покупку в магазині вперше, то його зазвичай просять вказати деякі відомості про себе - ім'я, телефон, адреса та ін. Корпоративний покупець повідомляє назву підприємства, номер розрахункового рахунку, ім'я і телефон контактної особи. На цьому етапі покупцеві привласнюється певний ідентифікаційний код. Це робиться для того, щоб коли він зайде в магазин наступного разу, всю вказану вище інформацію можна буде не вводити - досить вказати свій код. Далі здійснюється розрахунок і безпосередня передача товару клієнтові.

Існують наступні способи доставки замовлення: кур'єрськими службами, звичайною поштою, або авіапоштою по Україні, країнам ближнього і дальнього зарубіжжя, само вивезенням й інші способи доставки.

### 1.3. Особливості проектування сучасних дизайнів інтерфейсів – актуальні стилі

Для підвищення ефективності сайтів та лендінгів необхідно зважати не лише на зручність для користувача, але і на його привабливість. Візуальна складова грає вирішальну роль у розвитку продукту та його популярності в епоху мобільних телефонів та швидкого розвитку інтернет-технологій. Досвід 2021 року показав, що тенденція переводити свій бізнес в онлайн середовище не тільки збільшує його можливості, але й стає необхідністю для існування. Досвід користувачів з кожним роком стає дедалі впевненішим та ширшим. А отже звичайним правильно зконструюваним сайтом покупця вже не здивувати. Виявлення привабливого стилю для візуалізації інтерфейсу, розуміння психо-емоційної складової за допомогою інструментів дизайну стає прямим ключем до успішного розвитку бізнесу, конкурування на світовому онлайн-ринку. Хороший дизайнер завжди слідкує за актуальними стилями та трендами в дизайні, щоб залишатись на хвилі попиту у роботодавців та приносити максимальну користь своїми роботами для бізнесу.

Повертається епоха дев'яностих та нульових з великою кількістю виразних гіф в кислотних кольорах, зображення схожі на наклейки для обкладинки на зошит, вибір піксельних шрифтів. Також були дуже прості і примітивні з боку сучасного дизайну сторінки в стилі Geocities. З боку комфорту сприйняття є дуже незручними для користувача. Можна не обмежувати себе та звернутися до дизайну сімдесятих на друкованих виробках, так як інтернету тоді ще не було (Рис.1). Часи популярності хіпі, з простими лінійними ілюстраціями, вигнутим текстом навіюють стиль ретро. Характерними для тих часів були вінілові пластинки та дух бунтарства [48].

Сучасні інтерфейси все більше тяжіють до геометричних фігур. Використання трикутників, квадратів, овалів та зигзагоподібних форм, їх поєднання між собою в нові фігури, правильно технічно за компоновані в

дизайні вони грають новими візерунками притягуючи увагу до себе(Рис.2). Вдале поєднання геометричних форм та їх яскравих кольорів з вільним фоном роблять дизайн менш громіздким, простішим і зрозумілішим. Також можна комбінувати фігури з фото, вписуючи їх в об'єкти.

Окремим пунктом можна виділити фігури в 3D та різноманітні 3D-моделі. Як складова досить виразного візуалу такі елементи треба розташовувати з великим простором навколо, не перевантажувати сторінку та не відволікати користувача від контенту. В цьому випадку не варто додавати тіні, тоді робота буде виглядати легшою, а елементи зручніше



Рис. 1. Це листівка для MOISHA, першої єврейської пекарні в Буенос-Айресі, Аргентина від Fundie biela [4]

закомпонуються. З 3D графікою чудово поєднується анімація. Якщо грамотно налаштувати її взаємодію з користувачем, можна підвищити рівень зацікавленості сайтом.

Одним із трендів цього року вважають порушення правил і канонів дизайну. Своє вираження. Знайшов у стилі бруталізм та анти дизайн(Рис.3). Такого не навчають на курсах і створювати нестандартні індивідуальні стилі доведеться без чітко прописано інструкції. Цьому тренду притаманні такі ознаки, як: асиметрія, нагромодження або велика кількість об'єктів, спірні поєднання кольорів та нетипова кольорова гама, текстури металу, скотчу, порваний папір тощо.

Продовження даного тренду є стиль необруталізм(Рис.4). Сайти даного



Рис. 2. NFT колекція візерунків під назвою «Colours of Freedom» від команди Antlii UA, Київ/Болгарія [35].

стилю виглядають як незакінчені, схожі на прототипи. Звичайному користувачу вони здаються примітивними, недоробленими. В них часто порожній фон, стандартні шрифти, необроблені фотографії. В процесі адаптації до потреб клієнта можна взяти більш сучасні шрифти, додати будь-які мінімалістичні елементи, або ж поєднати з основними принципами мінімалізму. Вдалим поєднанням буде антидизайну з сучасними акцидентними шрифтами неправильної форми, віднайдення ритмічного узору на сторінці.

Studio Push

Push is an international multidisciplinary studio based in Paris, France. Founded by *Emilie Vizcano* and *Felipe Monge*, the studio blurring the line between graphic and type design with digital and creative coding. Push has since worked for clients in France, Netherlands, Germany and United States. She's focused on visual identities, type and editorial design, with a particular interest for fashion & photography. He's a full-stack developer who loves to make never-seen experiences on the web. Together, their skills create a unique approach of web design.

Featured by:

*Brutalist Websites, The design kids, Klikken, The Gallery, Minimal gallery, Silly graphics, Studio 108*

hello@studio-push.com  
+33 7 88 42 76 00 | 6 18 54 35 48

click

Instagram

Рис. 3. Банер для для сайту Studio Push [61].

Мінімалістичні ілюстрації, лайн-арти завойовують свою популярність простотою і легкістю передаючи основну суть (Рис.5). Їм зазвичай властиві прості лінії, нейтральні кольори (наприклад колір тексту основного контенту). Лайн-арт характерний для орнаментів, їх не заливають кольором, малюнок виглядає чистим, з виваженими лініями, товщина вимірюється в залежності від розташуванні в композиції інтернет-сторінки. Контури не потрібно заливати, лінії робити достатньо товстими, щоб користувачеві було простіше їх побачити

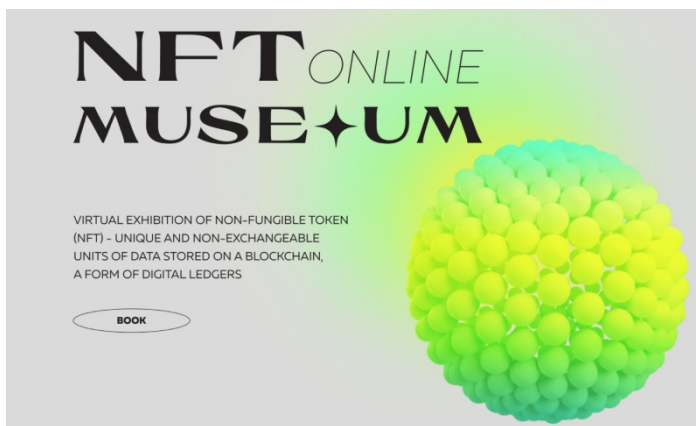


Рис. 4. Банер для для сайту NFT online museum, Дарина Смірнова, Єрван, Арменія [5].

і роздивитись кожен лінійку, але залишити розмір лінійку середнім, щоб ілюстрація не обтяжувала контент. Такі прийоми

узгоджуються з технічним завданням та адаптуються під його

потреби. Приміром на сайті для людей з вадами зору будь-якого рівні точно не потрібні яскраві складні картини для пояснення матеріалу, достатньо прості за

виконанням та зрозумілі малюнки, які не будуть прив'язані до кольору, а будуть

багатофункціональними і виступатимуть як допоміжний спосіб розуміння контенту. Колір червоний чи зелений для таких ілюстрацій буде недоречний, адже не всі його зможуть розпізнати, а от насичений чорний - простим та зрозумілий.

Не треба забувати про тенденцію на деформовані ілюстрації. Однотипні правильні за пропорціями арти вже не такі цікаві, більшість з них можна скачати зі стоків, що робить контент однотипним, схожим на мільйон попереднього, де вже були застосовані подібні картинки. Тож авторські професійні сюжети з своєю стилістикою посилять вау ефект та змусять активувати мозкові нейрони користувачів, спонукати до дії або отримати естетичне задоволення від знайомства з фірмою. Деформовані руки, зменшені голови та ноги, великі ступні на передньому плані, спрощені риси обличчя та



Рис. 5. Мінімалістична ілюстрація One Food від Parva Studio, Тбілісі, Грузія [56].

відсутність маленьких складочок на одязі, тіней, промальовування одягу нашвидкоруч - всі ці ознаки роблять ілюстрації нестандартними, цікавими в подачі, та сучасними. Не треба забувати про збільшення цікавості до анімації. Анімовані ілюстрації є актуальними і цього року, додають динаміку контенту, підсилюють забарвлення емоційною складовою через рух.

З ростом популярності на ретро стиль та анімацію прийшла і кінетична типографіка або як ще говорять рухомий текст. Якщо у дизайні сторінки такий текст служить джерелом інформації або він достатньо розбірливий для читання необхідно враховувати його функціональність при читанні. Робити швидкість тексту достатньою для читання середньостатистичної людини. Якщо написи будуть бігати по екрану занадто швидко, вони будуть друкувати користувачів, зменшиться конверсія сайту. Найкраще використовувати контрастні шрифти, з простою гарнітурою, для швидкого сприймання. Не варто писати довгі тексти, як це буває у новинах, не більше 4-5 слів, цього буде достатньо для гасла

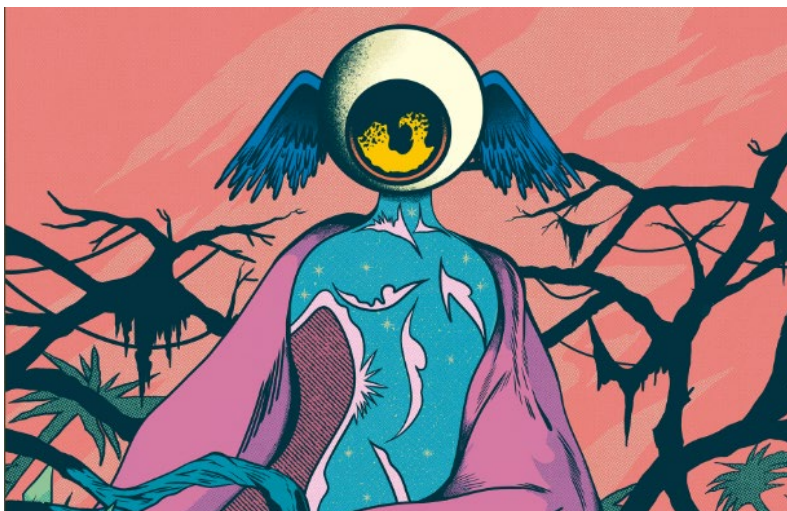


Рис. 6. Психоделічна ілюстрація Giro Solar від Fundie biela, Сальта, Аргентина. 2022 р. [45].

бренду приміром. Можна вставляти логотип з графічними елементами або якість асоціативні епітети, що відповідають цінностям бренду. Такі прийоми виглядають яскравим акцентом, достатньо пару прийомів на сторінку, якщо вона довга, бажано подалі один від одного, щоб не перевантажувати сторінки. Поява рухливого тексту гальмуватиме завантаження сторінки, тож готуючи файли для розробників треба слідкувати за вагою файлу, іноді можна скористатись онлайн програмами для стиснення контенту або створювати в програмах онлайн, де розмір автоматично фіксується. Поширені прийоми для кінетичної типографіки : морфінг, зміна розміру, рух по колу, плавне



переміщення паралельно своїй траєкторії.

Відбуваються різкі соціальні потрясіння, що зумовлені масовими пандеміями, воєнними діями. Психоделіка виникла на ґрунті подібних різких новин у шістдесяті роки минулого століття. Художники зображували у своїх творіннях прекрасне та потворне, яскраві форми та похмурість, різкі імпульси підсвідомості. Роздивляючись їх роботи можна зробити висновок, що це більше галюцинації чи сновидіння з химерними сюжетами, відірваними від реальності(Рис.6). Використовують нестандартні поєднання будь-чого з будь-чим. Характерним є необмеженість кольорової палітри, тонкі літери. Сюжети пов'язані з космосом, інопланетними формами життя, краєвидами з Місяця, грибними галявинами з чарівними сортами грибів, літаючі тарілки, утопічними картинками поселень на Марсі- все на що вистачить фантазії. Додають таких абстрактні візерунки, все виглядає хаотично, неправильні фігури або незрозумілі візерунки та плями.

Відеоконтент є актуальним для всіх соціальних мереж, і веб-дизайнерам варто взяти його на замітку(Рис. 7). Для розробки сайт-портфоліо

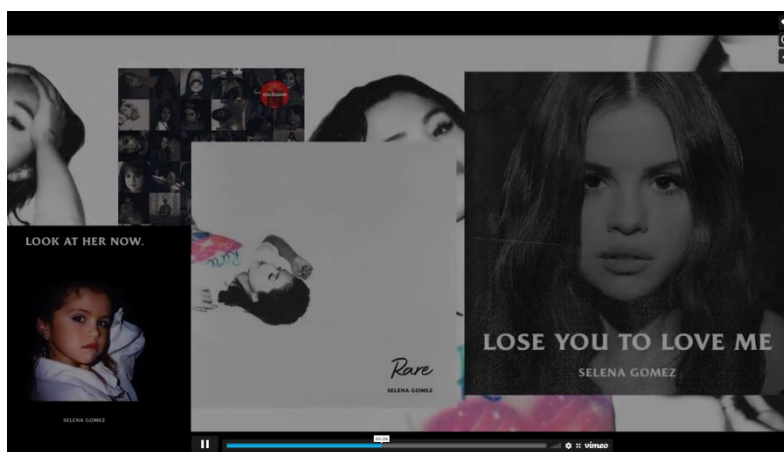


Рис.7. Відеоконтент Sturday. MOUTHWASH Studio, Ben Mingo, Abraham Campillo. США [54].

фотографа потрібно також вміти монтувати можливі його відео роботи, подати контент цікаво. Потрібно додати інфографіку, що відображає навички володіння редакторами, цікаві факти з біографії та приклади робіт. Можна

вставити звичайні слайдери або розташувати фото по порядку, покладаючись на те, що людина перегортає стрічку до кінця. Інший варіант – підготувати відеопрезентацію. Щоб вона була динамічною, розбавити слайди анімованою графікою, текстом і невдалими короткими відео зі зйомок. Люди побачать, як фотограф спілкується з моделлю, шукає ракурси, жартує та посміхається. Це може вплинути на рішення про співпрацю.

Продюсерська компанія STURDY займається організацією виступів Дрейка, Кендріка Ламара та інших виконавців. Лише відео може передати атмосферу концерту, а спецефекти вражають.

Якщо на вивчення відеоредактора часу немає, можна скористатися програмою для створення презентацій – ФотоШОУ PRO, SlideDog, Prezi та ін. Вони влаштовані простіше та містять готові шаблони.

Хвилясті літери, що танцюють, рухаючись вгору-вниз, виглядають стильно. Такий текст важко прочитати з першого разу без помилок, проте він стане окрасою сторінки. Важливо вибрати правильне співвідношення. Нехай назва компанії згинається під неймовірними кутами, а основний блок інформації «залишається на місці» (Рис. 8).

Дизайнери змішують кислотний зелений, жовтий, рожевий та інші



Рис.8. View typeface by Mirna Pierre. Orlando, FL, USA [53].

кольори. Вони повністю поринають в ностальгію за дев'яностими. При використанні неонових відтінків можна створити такий ефект ще відчутнішим, залишиться додати тільки наклейки та милі гіфики (Рис. 9).

Нарівні з яскравими переходами також популярні менш яскраві, плавні градієнти. Вони можуть бути напівпрозорими, становити верхній шар зображення. Спокійний градієнт, у якому світлий відтінок перетікає у темний, підходить для виділення текстових блоків та основного фону.

Дані про розвиток бренду можна подати за допомогою статистики. Слід розуміти, що вивчення складних таблиць, графіків та схем у маленькому масштабі потребує більше часу і не завжди виправдане. За багато років роботи здійснено тисячі операцій – на сайті потрібно розмістити найцікавіші. Щоб привернути увагу відвідувача, вибирати соковиті кольори та великі елементи.

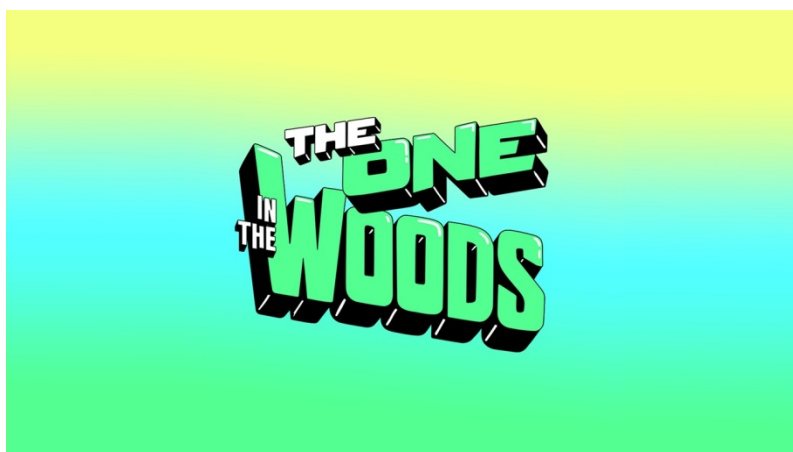


Рис.9. The One in the Woods 2022. CAXA estudio. São Paulo, Brazil [38].

#### **1.4. Історико-теоретичні аспекти каліграфізму та його особливості розвитку**

Каліграфія достатньо давно почала свій розвиток і основною її особливістю можна виділити прагненням до краси. Історично види рукописних шрифтів відображали естетичні та національні ідеали епох.

Сучасне поняття каліграфія вперше було згадане в 16 столітті в Європі. В епоху Ренесансу прискіпливо вивчали римський алфавіт, побудову античних

літер, їх форму. У цей період красиве і бездоганне зображення слів стало називатися каліграфічним листом.

У роботі «B2132. Calligraphy» Клод Медіавілл визначив каліграфію, як мистецтво оформлення знаків у експресивній, гармонійній та майстерній манері[52]. Форма букви визначається способом її написання, наприклад нанесення знаків на глиняні дошки, вирізання літер на камені або дерев'яних брусках, нанесення на папірус чорнилами, особливо такі методи були актуальні до появи книгодрукування. Таким чином з розвитком технологій літери зазнавали значних змін, але при цьому залишали основу літери -графему знаку[15]. Важливим для побудови літер залишається енергетика художника, що накладається при написанні і виражається за допомогою темпу[13].

В двадцять першому столітті технології давно замінили мистецтво писати від руки сучасними високотехнологічними гаджетами, де від користувача скоріше важлива швидкість набору по клавіатурі. Каліграфія відійшла на другий план і стала окремим видом мистецтва, вироби розписані в ручну ціняться більше, ніж друковані аналоги, каліграфи вважаються окремою творчою професією, а не повсякденно необхідними. Каліграфія виходить на новий рівень з застосуванням цифрових технологій. Перуанський каліграф Альбарасін Хайме розділив два поняття: традиційна каліграфія (папір, чорнило) та цифрова каліграфія (виконується в спеціальних програмах на сучасних девайсах) [34]. Каліграфія притягує своєю гнучкістю в композиції, ритмом та фактурою, не можливо визначити, яку композиційну задачу вона не вирішить. Перша функція каліграфії невербальна, несе в собі реакцію на візуальну складову композиції, друга функція вербальна. Каліграфія значно розширює поле для творчості дизайнерам в пошуках нових шрифтів, грамотних символів(Рис.10).

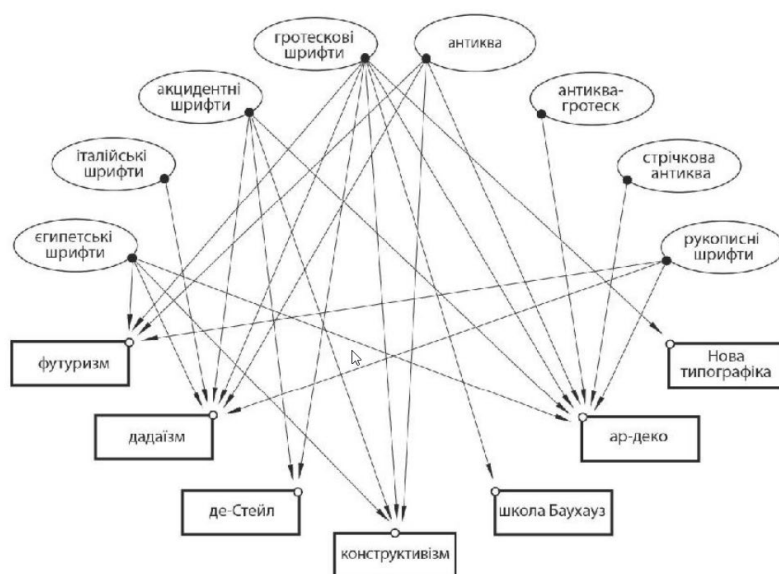


Рис. 10. Структура візуально-образної мови типографіки[25].

Молоді каліграфи активно цікавляться мистецтвом каліграфії, не даючи їй зникнути, нові роботи можна побачити на численних виставках. Наприклад, виставка в Великобританії «Мистецтво і писемність», у бібліотеці [62]. За допомогою сучасного програмного забезпечення є можливість урізноманітнити каліграфічні композиції використовуючи 2d і 3d анімацію, 3d моделювання букв, використати у віртуальній реальності.

Перші революційні зміни у типографіці почалися з письменника Філіппо Томмазо Марінетті . У своєму маніфесті «Risposte alle obiezioni» Філіппо Томмазо Марінетті описує такі властивості: на зміну звичному написанню тексту прийшла гра з формою, шрифтом, розміром, гарнітурою, вставляння інших схожих символів[44]. Маніфест італійського письменника Марінетті починає знаходити своїх послідовників. Невеликими темпами його праця розповсюджується по різним країнам.

Сірі мляві обкладинки набридли читачам, на їх фоні Нова типографіка виглядає емоційно та сміливо для того часу. Експериментує з розміщенням письма на сторінці, змінює розташування тексту по вертикалі. . В наступному своєму маніфесті Zang tumb tuuum: Adrianopoli ottobre 1912. Parole in libertà (Zang tumb tuuum: Адріанополь, жовтень 1912 р. Words-in-Freedom, 1914) на обкладинці розміщує назву, автора,

видавництво і рік, спершу здається, що текст розміщений в хаотичній послідовності, але прослідкувати діагоналі і радіус, за якими розміщені написи (Рис.11).

Цей же прийом було використано у збірці Василя Каменського «Танго з коровами: Залізобетонні поеми», 1914[37].

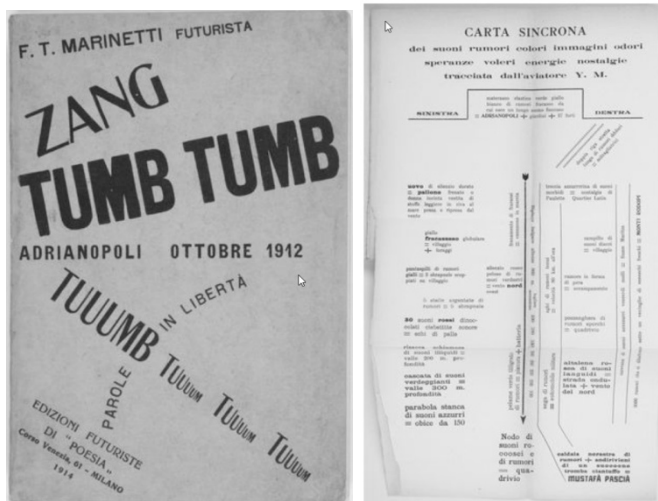


Рис.11 Zang tumb tuuum: Адріанополь, жовтень 1912 р. Words-in-Freedom, 1914 [43].

написане, де доходили до суперечок та скандальних висловлювань. Самі футуристи визнавали таку атмосферу найбільш сприятливою, що свідчило про їх успіх.

Головними художніми прийомами футуризму являлись швидкість, динаміка, енергія, ефект вибуху, важливими були емоції людини, за руйнуванням неодмінно йшло відновлення, футуристи намагались дати глядачеві взаємодіяти з мистецтвом. Вони співіснували у розриві з традиційною культурою, уособлювали перехід до ідеалів сучасного урбаністичного світу в результаті великого революційного спалаху.

На основі таких революційних поглядів розвивалась футуристична каліграфія, що стало приводом до виникнення каліграфутизму. Засновником терміну каліграфутизм є медіа-художник Покрас Лампас. Його роботи є прикладом хорошої імпровізації, застосування різних технік, типографіки, стилістик різних культур, а вже після їх детальний аналіз.

Створюючи свій алфавіт з симбіозу літер інших культур художник часто веде роздуми про те, як в найближчі століття культури будуть змінюватись,

Маніфести набули своєї популярності в 19 столітті серед футуристів, дадаїстів, кубістів, авангардистів тощо і їх основною відмінністю від інших було навмисне планування скандалів довкола тексту. Такий незвичний спосіб поширення та популяризації футуристи вибрали через свої упередження, звичайні способи комунікації і традиційні методи демонстрації їх не влаштовували. В маніфестах всю увагу зосереджували на основних ідеях руху. Часто видавали нові напрацювання і зібравши публіку активно обговорювали

комунікувати одна з одною, як буде в наслідок цього змінюватись письменність, шрифти і каліграфія загалом, переноситись один стиль в інший, об'єднуватись знаки, утворюючи нові символи. Він не використовує задалегіть зроблені ескізи, бо це обмежує творчі здібності на думку художника. Деструктивні символи та форми Покрас Лампас застосовує для привернення уваги, незвичайна форма змушує замислитись над майбутнім і знайти там свій сенс. В ході каліграфічних експериментів і вивченню нових культур художник підмічає зміни в каліграфутуризмі, його активний розвиток зараз, в процесі відшліфовується філософія напряду.

Вся творчість художника – такий собі виклик академічній каліграфії з правилами і канонами. Так само і виклик для глядача, чи зможе він осмислити і зрозуміти образ, що формується з деструктивних символів, літер та незрозумілих композицій. Каліграфутуризм розрахований на комунікацію з непідготовленими глядачами, з метою розширення їх рамок сприйняття, піднесення рівня осмисленості сучасного мистецтва. Він переносить глядача зі стереотипних типових форм каліграфії в простір пошуку сенсів. Збагачує внутрішній світ споглядача візуальними каліграфічними образами, розвиває здатність аналізувати, зіставляти, оцінювати та створювати власні образи.

Покрас Лампас встиг по співпрацювати над проектами Nike, Fendi, Lamborghini, писав полотна для виставки в Сеулі, також виставлявся з полотнами під назвою «Каліграфутуризм - Розділ 1.0» на VI Міжнародному бієнале каліграфії в галереї Opera Gallery, Шардж. Постійно співпрацюючи з різними брендами Покрас Лампас поширює в маси каліграфутуризм, знайомить глядача з новим творчим напрямком, та форматом сприймання каліграфії, розширює аудиторію послідовників просуваючи свої ідеї та філософію. Більшість робіт мають тимчасовий характер, чим художник підкреслює актуальність теми саме зараз, швидкоплинність.

Мандрівник та дослідник, Покрас Лампас, який знаходив натхнення для своїх полотен від Європи до Азії, і сучасний художник, у своїх роботах показує злиття культур через лист, став головним медіумом у діалозі з глядачем.

Каліграфутуризм – розмова, що акумулює в собі сукупність зразків для майбутнього фундаменту мистецтва і потрібно знати час та місце для ведення такого культурного діалогу.

Маркіз Льюїс, більш відомий як RETNA, є сучасним художником і одним з найвідоміших каліграфів. Спеціалізацією Льюїса є його унікальне мистецтво

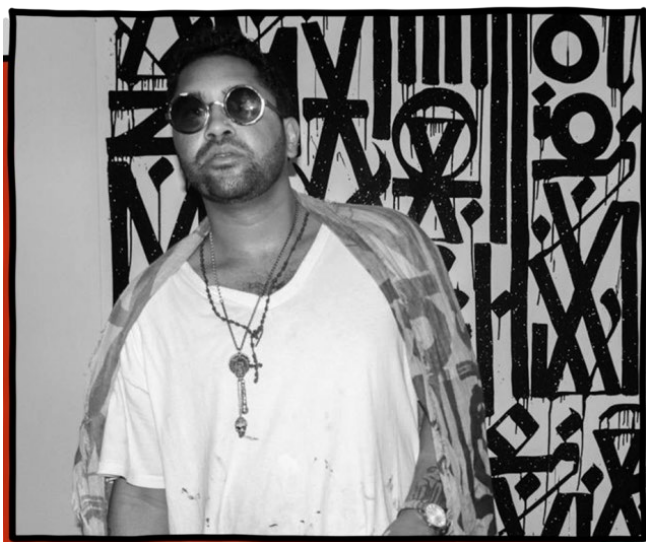


Рис.12. Photography RETNA, USA, 2016 [58].

графіті, яке багате на типографіку та різні форми літер.

Натхненний глобальною типографією, RETNA (Рис. 12) також є гордим автором виразного лінгвістичного шрифту. За його словами, він розробив цей шрифт для того, щоб люди з усього світу могли зв'язуватися з його мистецтвом незалежно від мови, якою вони розмовляють.

Хоча на перший погляд усі його полотна вкриті довгими, гострими літерами . Але ознайомившись з його типографікою, шляху назад вже немає. За сміливими листами ховається суцільний художній геній Льюїса, який налаштований , щоб справити серйозне враження на свою аудиторію.

Вражаючу каліграфію Ретни можна побачити на виставці в «Мистецтво для всіх» у Малазі, «Галерея мистецтв Іва Лароша» в Монреалі та в Галереї Дона в Мілані. Робота з гучними клієнтами не зменшила його сором'язливості, оскільки він все ще йде за покликанням вуличного художника. Цей плідний шрифтовик є гордістю єврейської каліграфії та готичної літери.



Арабська художник eL Seed використовує свою творчість для поширення послання миру та єдності. Його арабська каліграфія також подвоюється як інструмент політичного вираження, коли він розповідає про



Рис.12. Photography eL Seed [57].

свій народ витонченими мазками.

Народжений у Франції в сім'ї туніської пари, цей вуличний художник називає своє мистецтво каліграффіті. Завдяки своєму походженню він вирішив побудувати зв'язок між французькою та туніською культурою через свій артистизм пером.

Менеджер з логістики у великій фармацевтичній компанії, Сід залишив графіті і зосередився на своїй професії, поки одного разу не прийняв своє справжнє покликання і знову не почав наносити каліграфію на стіни

Лауреат премії ЮНЕСКО Шарджі за арабську культуру.

Деякі з його відомих робіт - La tour Paris13, It Impossible, My Identity, Salwa Road.

Відзначена нагородами графічна дизайнерка та каліграф - Моллі Субер Торп стоїть за каліграфію Plurabelle. Протягом багатьох років вона працювала з Google Arts & Culture, Мартою Стюарт, Fendi та Майклом Корсом. Вона також створює дизайн шрифтів, та інші матеріали для фрілансу для дизайнерів і творців.

Вона заснувала Calligrafile.com, у 2016 році, безкоштовну базу надійних інструментів та ресурсів для каліграфів, художників ручних написів, ентузіастів шрифтів та творчих особистостей.

Сюй Бін - китайський художник, який колись обіймав посаду віце-президента Центральної академії образотворчих мистецтв. Бінг відомий своїм



Рис.13. Book from the Ground - Pop-up Book by Xu Bing, 2015-16 years [63].

художнім використанням мови, слів і тексту в друкарстві та мистецтві інсталяції. Його роботи були виставлені в деяких з найкращих музеїв світу, таких як Музей сучасного мистецтва, Британський музей, музей Вікторії та Альберта та ін.

Деякі з його видатних робіт - «Мистецтво для людей», «Історія фону: гора на півдні виглядала як зелений екран», «Сад гірчичного насіння», «Тематичне дослідження переносу» та багато іншого. Бінг виражає своє мистецтво слова з стійкою пристрасстю до культури та сприйняття лінгвістики Китаю.



Рис. 14. Трансформаторна підстанція розписана Олександром Зінов'єм [17]

В Україні каліграфутизм з'явився на об'єкті в 100 м<sup>2</sup> (трансформаторна підстанція) 5 років тому в Запоріжжі. Тоді студент одного з університетів, Олександр Зінов'єв, розписав незвичними шрифтовими візерунками всю будівлю використавши чорну ґрунтовку за основу та як майбутнє тло для роботи (Рис. 14). На стіні були білі та золоті візерунки вписані в круги

та ромб. Сам студент зазначає що даний стиль вже довгий час популярний в Європі, але на разі зовсім не відомий в Україні. В даному творінні автор намагався з'єднати такі шрифти як арабська в'язь, готика, слов'янський і козацький скоропис. В розписах зашифровані окремі речення та вирази, що стосуються саме Запорізького національного університету (розшифровка знаходиться поруч в таблиці). Такий вид стріт арту знайшло позитивні відгуки у жителів Запоріжжя, тож автор не зупинився на досягнутому і зараз займається розписом і надалі.

Український каліграф Женя Берг з псевдонімом Tre.zen в роботах терміну каліграфутизм не вживає, натомість окреслює свої принти як сучасна готика[65]. Вироби з його творчістю набули широкої популярності в останні місяці після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. На думку митця подібний/даний стиль може бути застосований на будь-чому, обмеженням слугує лише фантазія замовника. Ознайомившись з деякими творами митця, що надруковані на футболках, хустинах, нашивках, вінілових пластинах і навіть нанесені кісточкою на парасольку можна прослідкувати як вдало інтегрувалась символіка України в готичні шрифти. Женя Берг зазначає, що сучасна готика є результатом довготривалого розвитку такого шрифту як

Текстура (Textura Quadrata). Структура шрифту складається з чітких прямих вертикальних та горизонтальних ліній, що в ході збільшенню писемності в Європі перейшов у інший готичний шрифт Ротунда (Rotunda). Ротунда кругліша на вигляд, використовує в буквах напівкола, займає більше місця на папері, але краще зчитується оком. Ці два шрифти використовувались здебільшого для написання офіційних документів, накладних, алхімічні рецепти. Для пересічних людей такі стилі були закладними тому з'являється Бастард (Batarde). Поєднує у собі набір різних елементів, змішання Текстури та Ротунди, займає менше місця, маленькі літери, швидко пишеться, а зовнішній вигляд дуже залежить від почерку людини і на вигляд має дуже різні варіації. Пізніше з'являється ще більш схожий на Ротунду та Текстуру шрифт Швабахер (Schwabacher). На початку 16 століття імператор Максиміліан I віддав наказ створити спеціальний шрифт Фрактур (Fraktur). Особливість даного шрифту в тому що він розроблений для друку, саме стався прогрес у сфері друкарства і Фрактур почав використовуватись у багатьох виданнях, розміри літер на сторінці стають набагато меншими. З приходом гуманізму та Антикви Фрактур відходить на задній план[33]. Готика в 21 столітті знайшла друге дихання в шрифтових композиціях з використанням найрізноманітніших елементів інших шрифтів. Вона може бути яскравою, ритмічною, виражати певний настрій.

## Висновки до розділу 1

1. Було досліджено історіографію айдентики та її особливості. Встановлено, що з початком ринкових відносин людства виникла потреба ідентифікації продукції, вирішення певних комерційних завдань реклами. Вирішенням даних проблем стала розробка айдентики, її підлаштування під потреби бізнесу.

2. Досліджено етапи проектування сайту та основні функції інтернет-магазинів. Виділено основні складові інтернет-магазину, коротко уточнено кожен пункт розробки та пояснена необхідність того чи іншого елементу на

сайті.

3. Було виявлено особливості проектування сучасних дизайнів інтерфейсів, досліджено актуальні стилі у дизайні інтерфейсів. Охарактеризовано практичні методи застосуванні кожного стилю. Досліджені тренди 2022 року, їх цінність з боку дизайну та бізнес-складової. Розглянуто основні візуальні прийоми у шрифтах та відео монтажі.

4. Було розглянуто поняття «каліграфутуризм», встановлено, що данне поняття – сукупність двох явищ : каліграфії і футуризму. Представляє собою течію повністю протилежну традиційній каліграфії, змінений стиль написання, постійні експерименти з формою, ритмом, подачею майбутньої роботи. Проаналізовано основну ідею і філософію течії каліграфутуризм, встановлено, що основою являється роздуми про форму каліграфії через декілька століть, синтез особливостей культур світу в каліграфії під впливом активної глобалізації та розвитку транснаціональних компаній, змішання знаків, графем, шрифтових гарнітур. Лейтмотив єдиного письма в світі при симбіозі культур.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ СПОЖИВАЧІВ ТА РОЗРОБКА ТВОРЧОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПРОЄКТУ

#### 2.1. Дослідження айдентики відомих світових інтернет-магазинів

Asos - це британська платформа електронної комерції, яка була створена в 2000 році. Компанія спеціалізується на дистрибуції модних речей і косметики і працює по всьому світу. ASOS широко відома своїм доступним одягом, яка слідує останнім світовим тенденціям.

Візуальна ідентичність відомого інтернет-магазину мінімалістична і впевнена в собі. Логотип бренду є одним з традиційних представників візуальної ідентичності модної індустрії. Простий, але елегантний і впізнаваний.

Оригінальний логотип ASOS був створений в 2000 році і залишався з платформою електронної комерції протягом трьох років (Рис. 15). Це були синьо-чорні написи, з повною назвою бренду «Як видно на екрані», стилізованою мінімалістичною емблемою зліва і суцільним чорним слоганом. Верхня частина була написана жирними чорними літерами, з яскраво-синім кольором «As» і «On», а також закінченням «.com». На емблемі було схематичне зображення ока, з зображенням плівки в центрі. Слоган «Купуй те,



Рис. 15. Logo ASOS, 2000-03 years[50]

що бачиш на плівці та телебаченні» був написаний курсивом sans-serif, з великими літерами чорного кольору.

Логотип електронного магазину виконаний усіма малими літерами жирного шрифту sans-serif, який близький до гарнітури Helvetica Family. Букви «приклеюються» один до одного і створюють відчуття єдиного елемента. Ідеально збалансований логотип, а її плавні лінії викликають відчуття розкоші та стилю.

Сьогодні це один з найвідоміших у світі інтернет-магазинів одягу та аксесуарів, який доставляє свою продукцію майже в 200 країн світу.

У 2007 році, після 10 років роботи в бізнесі, ASOS хотіла, щоб її бренд відображав зростання компанії на міжнародних ринках і припав до душі чоловікам, жінкам і дітям. ASOS обрала Household для позиціонування та ребрендингу компанії (Рис. 16).



Рис. 16. Logo ASOS, 2007 years[50]

Створили нове бачення бренду для ASOS, «повернувши дух у моду», яке було розроблено, щоб розкрити барвисті риси бренду. Це дозволяє ASOS змінюватися хамелеоноподібним способом, але залишатися вірним своїй суті та підтримувати довговічність бренду.

Типографічний стиль досліджує контраст щільно встановлених символів у логотипі та забезпечує темп та перевагу, що є особливим для досвіду ASOS.

Розробили гнучку та всеосяжну нову систему айдентики бренду, щоб передати нове захоплююче бачення ASOS. Нова система дизайну використовується в маркетингу, продажах та продуктах, для онлайн та офлайн (Рис. 17).

Результат: +107% зростання продажів після ребрендингу; +95% збільшення активних онлайн-покупців після ребрендингу; +13 млн клієнтів на

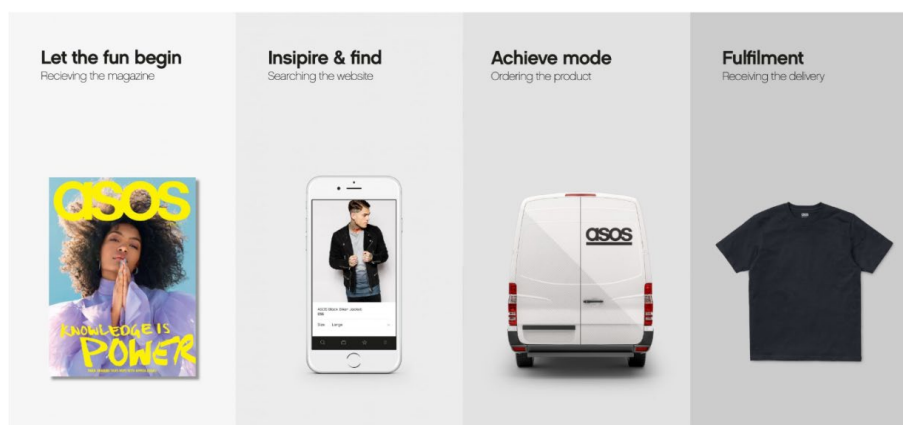


Рис. 17. ASOS branding.2007 years [36]

місяць у 160 країнах;

Zara, один з провідних і найпопулярніших світових брендів, обслуговує як чоловіків, так і жінок по всьому світу. Історія почалася, коли Ортега запустив фабрику з виготовлення суконь під назвою Inditex в 1963 році. Через десять років після запуску невеликого магазину під назвою Zorba в Ла-Коруні, Іспанія (з Розалією Мера), він потім перейменував бренд на Zara без конкретних намірів. Мав мізерний бюджет у 30 євро. Поступово Zara розширила свій бізнес від невеликого містечка в Іспанії до решти частин країни, а потім до Португалії. До 1989 року ZARA потрапила до Сполучених Штатів Америки.

З тих пір з кожним роком Zara розширюється в різних країнах по всьому світу. Протягом 1990-х років Zara розширилася до Франції (1990), Мексики (1992), Греції, Бельгії та Швеції (1993). Zara відкрила свої перші магазини в Японії та Сінгапурі (2002), Росії та Малайзії (2003), Китаї, Марокко, Естонії, Угорщині та Румунії (2004), Філіппінах, Коста-Ріці та



Індонезії (2005), Південній Кореї (2008), Індії (2010), а також Південному Африка та Австралії (2011). Сьогодні модний бренд налічує приблизно 6500 магазинів у 88 країнах світу.

Відповідно до тенденції покупок в Інтернеті, вони також розширились в Інтернеті в 2010 році в Іспанії, Франції, Великобританії, Португалії, Італії та Німеччині. У другій половині того ж року Zara Online зайшла ще в п'ять країн: Австрію, Ірландію, Нідерланди, Бельгію та Люксембург. Цифрові магазини бренду були офіційно запуснені в США в 2011 році, Канаді в 2013 році і Румунії, Південній Кореї та Мексиці в 2014 році. Індія в жовтні 2017 року.

Zara залишилася вірною основним цінностям свого бренду, вираженим просто чотирма ключовими характеристиками, які визначають їх продукцію: красою, точністю, функціональністю та стійкістю.

Не багато брендів одягу можуть зрівнятися з останніми модними тенденціями, зберігаючи при цьому якість своєї продукції і продаючи її за конкурентною ціною. Не дивно, що Zara є одним з найбільших міжнародних модних брендів, а її засновник Амансіо Ортега є одним з найбагатших людей світу.

З самого початку ключова мета Zara - зробити предмети розкоші доступними для великої групи людей. Таким чином, їм якимось чином вдалося демократизувати елітних виробників продукції. Сьогодні Zara здатна запропонувати трендову і якісну продукцію за доступними цінами. Вони також хочуть бути поруч з молодим поколінням, що проявляється в їхній політиці підбору персоналу. Вони проводять часті опитування, щоб зрозуміти потреби клієнтів і швидко реагувати на них. Саме це дає їм конкурентну перевагу перед іншими. Для такого знакового бренду, як Zara, якість завжди на першому місці. Для ефективного контролю якості кожен товар надходить до одного з 10 логістичних центрів в Іспанії, щоб бути ретельно перевіреним і двічі перевіреним, перш ніж потрапити на полиці магазинів.

Ланцюжок створення вартості Zara перпендикулярно інтегрований, що має багато переваг. Вони можуть мати повний контроль над усім виробничим

процесом, від дизайну продукту до кінцевого продукту. Завдяки безперервній роботі розподільних центрів і складів вони мають ефективний ланцюжок поставок. Вони також можуть поставляти свою продукцію в широкому географічному діапазоні протягом короткого періоду часу.

Вони мають широкий асортимент товарів від повсякденного модного одягу до офіційного одягу, сумок, джинсів, суконь, брюк, топів, спідниць та модних аксесуарів, які можна знайти під одним дахом. Однак не в кожному магазині Zara продається однотипний одяг. Мета полягає в тому, щоб урізноманітнити і контролювати те, що отримає кожен магазин, від ліній одягу до їх кольорів, фасону і тканини.

Ще одним фактором, який відрізняє Zara від конкурентів, є те, що вони не просто запускають один асортимент продукції щосезону. Завдяки своїй величезній команді дизайнерів та маркетингу Zara має здатність визначати останні тенденції та діяти відповідно. Таким чином, вони можуть запускати кілька модних і релевантних колекцій після початкового сезонного запуску. Вони завжди залишаються актуальними для своїх споживчих потреб.

Їхні клієнти лежать в основі їхньої унікальної бізнес-моделі, яка охоплює проектування, виробництво, продаж та розповсюдження через розгалужену роздрібну мережу. IT-інтеграція є ще одним важливим аспектом бізнес-стратегії Zara, оскільки полегшує обмін інформацією між різними суглобами всередині компанії.

Не так багато модних брендів, які мають таке величезне світове визнання, як у Zara. Незважаючи на те, що логотип зазнав кількох змін у своєму терміні існування, він завжди залишався простим і суворим, щоб підтримувати знакову присутність бренду у світі моди[39].

Створений в 1975 році, перший логотип Zara мав стильний і чистий шрифт із зарубками, виконаний у монохромній палітрі. Всі великі літери словесного знака були жирними і справедливо збалансованими, а його шрифт був дуже схожий на такий у TT Tsars Bold і Calmuis SemiBold, при цьому крива літери «R» трохи змінена(Рис. 18).

Проіснувавши вже близько 30 років, компанія вирішила надати своєму логотипу нову візуалізацію. Це було зроблено для того, щоб логотип ідеально підходив для друкованих матеріалів, цифрових носіїв, етикеток товарів і

The image shows the Zara logo from 1975, which consists of the word 'ZARA' in a bold, black, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Рис. 18. Logo Zara, 1975 year [67]

внутрішніх тегів. Редизайн 2008 року трохи змінив логотип, зберігши колишній стиль і колорит (Рис. 19). На цей раз букви були розміщені далеко один від одного, з широкими і скороченими формами букв. Новий квадратний дизайн надає логотипу більш впевнений і серйозний вигляд, вказуючи на майстерність бренду, верховенство та позачасовість.

Zara в черговий раз змінила свій логотип в 2019 році, зберігши монохромну палітру і витягнувши шерифа з жирних алфавітів (Рис. 20). Існуючий словесний знак йде в призначеному для користувача шрифті з високими конічними буквами, обвитими на їх нижніх частинах, а ніжка букви «R» закручена і витягнута. Шрифт розтягується, а символи накладаються один на одного.

Логотип Zara нагадує доступність модних товарів класу люкс. Отже, він має не лише назву бренду – базовий, компактний та зрозумілий усім любителям трендових предметів гардеробу. Поточний дизайн логотипу Zara відхиляється від сучасних тенденцій дизайну, щоб створити класичний і позачасовий вигляд – як і багато інших модних брендів високого класу.

Його сміливий логотип з усіма шапками, можливо вказує на амбіції компанії забезпечити собі місце серед найкращих розкішних будинків моди у світі. Культове чорно-біле поєднання нагадує таку необхідну зміну за часів витіюватих і барвистих дизайнів логотипів. Це також означає доступність

модних речей для всіх.

Є ще два логотипи, засновані на первинному – один для чоловічої колекції, другий для Дому. Перший варіант логотипу представлений монохромно і має таке ж написання, як і первинний. Тільки слово "людина" розташоване в правому нижньому кутку і має інший шрифт – напівжирний, sans serif і великий "М".

Останній логотип Home використовується для аксесуарів для дому і виготовлений з двох частин, розташованих ярусами – одна у верхній частині Zara, а інша під словом «Home». Так як обидва слова мають однакову кількість символів, вони розміщуються рівно один поверх іншого. Усі літери мають однакову ширину, висоту та шрифт. Немає зарубок, оскільки акцент робиться на практичності, а не на стилі.

**Z A R A**

Рис. 19. Logo Zara, 2008-19 years[67]

Унікальний дизайн логотипу Zara, уважне ціноутворення та ефективність на високому рівні - допомогли їм досягти нових висот успіху в кожній країні та на кожному ринку по всьому світу. На відміну від інших модних брендів, яким потрібно просувати свою продукцію своїм клієнтам, Zara не займається будь-яким агресивним просуванням свого бренду або продукції.

Замість традиційних маркетингових прийомів модний бренд використовує соціальні мережі як все більш популярний спосіб комунікації зі своїми існуючими і потенційними споживачами. Zara має мільйони підписників у своїх акаунтах у соціальних мережах. Їх мета - знизити витрати на рекламу і замість цього побудувати нові магазини.

Класичний бренд одягу Marks & Spencer, який існує вже понад 130 років, дуже довго опирався повноцінному входженню в сучасний цифровий світ. Нещодавно річ від Marks & Spencer можна було купити лише в самому магазині або ж на Amazon. І тільки в лютому 2014 року компанія нарешті запустила свій веб-сайт[51]. І треба сказати, запуск власного веб-ресурсу став для компанії не просто пересічною подією, а початком нової ери розвитку та успіху. Сучасний дизайн сторінки можна побачити на рисунку 23.

Блог сьогодні є майже у кожної компанії. Але одна річ — постити щось



Рис. 20. Logo Zara, 2019 year [67]

з необхідності, і зовсім інше — зробити з блогу справжній шедевр, який можна порівняти з дорогим глянцеvim журналом, як це зробили M&S. Розділ "Стиль та Життя" — редакційне серце сайту M&S (Рис. 21). Це незвичайний вид блогу, адже свіжим контентом його наповнюють відомі журналісти, улюблені всіма знаменитості та імениті редактори.

В одному зі своїх інтерв'ю керівник відділу онлайн- та цифрового маркетингу Лу Джонс зазначив, що контент можна порівняти з продавцем-консультантом, що сидить і створює умови для здійснення покупок.

У підсумку — майже півтора мільйони зареєстрованих користувачів вже через кілька місяців після створення сайту робили покупки.

У відомої на весь світ компанії Marks & Spencer виникла серйозна проблема: кілька років поспіль спостерігався дуже низький рівень продажів, і

з кожним роком він падав все стрімкіше. А потім раптово продажі злетіли вгору. Такий ефект мала модна кампанія "Славетні жінки", яку бренд представив влітку 2013 року. Обличчям бренду стала не знаменитість, як це прийнято, а ціла пал



Рис. 21. Блог бренду одягу Marks & Spencer [51]

ітра жінок різного віку, комплекцій та расових приналежностей. І кожна з них M&S зумів зробити видатною. Мільйони людей в усьому світі дізнались їхні імена, тисячі намагалися слідувати їхньому стилю в одязі.

Крім того, що ідея призвела до сплеску популярності бренду, це допомогло компанії краще зрозуміти свою цільову аудиторію, зблизитися з нею.

Компанія має на меті зробити світ добрішим. "Купуючи одну річ, віддай одну річ" — так звучить слоган проекту Shwopping (Рис. 22). Головна його мета — надання гуманітарної допомоги всім, хто її потребує. Компанія закликає до цього і своїх покупців. Одяг, зібраний в рамках цього проекту, був відданий в якості гуманітарної допомоги тим, хто живе за межею бідності

За перший рік дії акції покупці магазинів пожертвували 6,9 млн одиниць речей на загальну суму близько 4,5 млн фунтів стерлінгів.

А в минулому році до цієї акції приєдналися знаменитості. В готелі Marble Arch в Лондоні M&S провели захід Shwor Shop, де будь-хто міг

отримати річ з гардеробу свого кумира, віддавши свій одяг на благодійність. Ця ідея прийшлася до смаку дуже багатьом.

Проект Shwopping довів дивовижний факт: коли показуєш комусь, що робити добро просто, ідея поширюється як вірус.

M&S зумів своїм особливим способом надихнути споживачів на добрі



Рис. 22. Рекламний банер проекту Shwopping бренду одягу Marks & Spencer [51]

справи і тим самим здобув нових шанувальників.

Одна з небагатьох реклам, яку із задоволенням дивляться споживачі — та, що запускається перед зимовими святами. Красиві кадри, сімейні цінності, казкові персонажі, відчуття любові і свята — людям це до душі, і вони хочуть бути частиною цього. В M&S вирішили долучити глядачів до створення різдвяного відеоролика. Вони зробили наступне: за якийсь час до початку

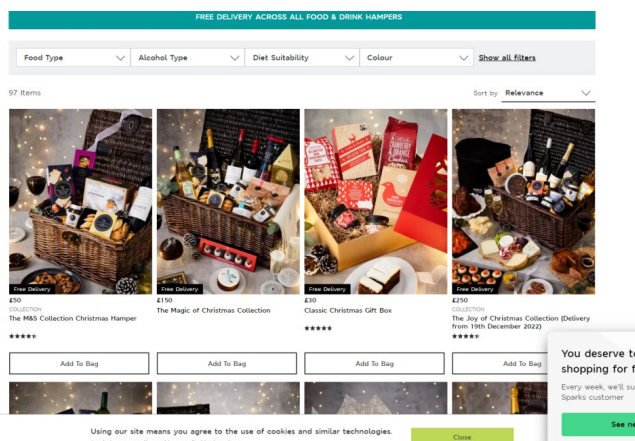


Рис. 23. Сайт бренду одягу Marks & Spencer [51]

святкової кампанії її автори запустили короткий анонс майбутнього ролика за мотивами казки "Аліса в країні чудес", де попросили глядачів допомогти вибрати ім'я песику, який зіграє головну роль.

Ідея мала неймовірний успіх. 23 мільйони переглядів в перший же день, 300 тис. нових підписчиків на Facebook. За голосуванням по вибору імені для майбутньої зірки стежила газета The Guardian. У результаті, тер'єра назвали Сяйво.

M&S показали, що реклама може стати якісним та цікавим відеоконтентом, а не просто способом викинути гроші. Цей ролик з тер'єром на ім'я Сяйво досі набирає перегляди на Youtube без будь-яких додаткових вкладень.

## **2.2. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів для розробки айдентика сучасного інтернет-магазину**

Сегментація ринку допомагає краще зрозуміти покупця та виявити його основні потреби. Визначення правильної груп споживачів для товару зменшить витрати на рекламу, підвищить лояльність до товару, спростить завдання потрапити в очікування покупця, а зовнішній вигляд буде зразу приваблювати нових споживачів, зробить товар актуальним та модерновим. Для орієнтування в подальших етапа розробки дизайну було використано методу 5W Марка Шеррингтона. З її допомогою чітко ставиться питання і виявляється потреба, цілі та інтереси споживача.

В англійській мові це звучить як «What?», «Who?», «Why?», «When?», «Where?», тобто 5 «W» (Табл.1). Одним з недоліків даного методу є похибки при відповідях, пропущення деяких деталей, тому в ході розробки може виникнути потреба в додатковому дослідженні або ж виправлені деяких невідповідностей зовнішнього вигляду продукції відповідно до того наскільки вузька група людей, що орієновані на покупку данної продукції.



1. Питання What? (Що?) – визначає тип товару, який потрібен споживачу.

2. Питання Who? (Хто?) - розкриває основну інформацію про споживача. Зокрема вказується гендер, вік, геоположення, соціальний статус, рівень доходів, рівень життя, образ життя, можливо культурні та релігійні переконання, звичаї.

3. Питання Why?(Чому?) – вказує на причини, що спонукають клієнта купити товар. Важливо правильно виявити потреби та мотивацію користувача, а також проблему, яку він хоче вирішити.

4. Питання When? (Коли?) – час коли покупець буде готовий до придбання товару. Розрізняють також сезонні товари та товари, що продаються протягом всього року.

5. Питання Where? (Де?) - розкриває місце покупки товару, точки контакту з товаром, де покупець може як мінімум дізнатись про нього інформацію.

#### Сегментація споживачів за методикою 5W Марка Шеррінгтона

##### Загальний портрет користувача:

- люди віком від 18 до 25 років, ведуть активний образ життя, здебільшого студенти, з невеликими доходами, можливо залежні від батьків у фінансовому плані. Любителі вечірок та молодіжних тусовок, творчі особистості, слідкують за останніми трендами в моді, люблять новітні технології, в пріоритеті комфорт, нонкомформісти, прихильники андеграунду та анархізму. Не бояться проявляти своє я та диктувати моду в своїй компанії. Піддаються впливу моді з Заходу.

- вікова категорія людей 25-30, здебільшого зі стабільним доходом, незалежні, творчі особистості, постійно знаходяться в пошуках нового стилю, любителі екстраординарного, в пріоритеті кежуал стиль, постійно подорожують, люблять нове та сучасне. Сміливі і не бояться висловити свою думку, їх постійно намагаються наслідувати, тож екстравагантний одяг їм до вподоби.

Таблиця 1

## Методика 5W Марка Шеррингтона

Питання	1 група	2 група
Що?	Худі, футболки з трендовим фасоном та принтами, кастомні речі.	Светри, кофти, рубашки, кастомні речі.
Хто?	Люди віком від 18 до 25 років, ведуть активний спосіб життя, студенти, люблять молодіжні тусовки.	Вік 25-30 років, зі стабільним доходом, люблять подорожувати, творчі особистості.
Чому?	Самореалізація, протест проти правил.	Бажання виразитись, виглядати молодіжно, сучасно
Коли?	Цілий рік	Цілий рік
Де?	В соціальних мережах (Instagram), сарафани радіо, молодіжні тусовки-ярмарки.	Реклама в соціальних мережах (Facebook), на сайті в тематичних форумах, благодійні фестивалі, ярмарки (Кураж базар ітд.)

В процесі продажу та розповсюдження товарів таблиця може редагуватись та доповнюватись. Для більш точних даних також можна дослідити відгуки покупців та проаналізувати новні недоліки, переваги товарів. З таблицею простіше орієнтуватись в ключових моментах при створенні інтернет-магазину та розробці нових колекцій. Вся необхідна інформація знаходиться в одному місці.

### **2.3. Розробка творчої концепції. Використання елементів каліграфуризму для створення айдентики дизайн-проєкту**

В творчій концепції інтернет-магазину взяті за основу принти в стилі каліграфуризму, також були використані патріотичні мотиви на фоні останніх подій на геополітичному фоні.

Після 24.02.2022 року назавжди змінилось життя та погляди багатьох людей і в першу чергу пробудився народний патріотизм, що не може не відобразитись в бізнесі, мистецтві та соціальних сферах. Об'єднаність духом, боротьба за свою націю спонукають транслювати любов до українського світові бренди та відомі корпорації, зокрема важливою місією є доносити патріотичні меседжі українським брендам, залучати покупців до благодійності та підтримувати моральний дух відповідною продукцією (використовувати патріотичні принти, відповідну символіку та кольорову гаму). З чого зародилась нова концепція змішання каліграфуризму з патріотичною символікою України. Виготовлення окремої колекції одягу з принтами в Українському стилі, популяризуватиме ім'я бренду «Ossa».

Зокрема за основу принтів для переважної більшості речей та колекцій використовується готична каліграфія, з елементами арабського письма, різними варіаціями написання літер, звуків та орнаментів, що в гармонічному поєднанні між собою утворюють неповторний візерунок. Перевагою даної концепції являється варіативність у відтворенні. Кожна наступна річ абсолютно унікальна, так як візерунки наносяться в ручну, тож при копіюванні загального ритму та елементів всеодно залишиться неповторність виробу. Зовнішній вигляд в данному стилі є специфічним та екстраординарним, загалом справляє враження сучасного та актуального одягу. В основі бренду лежить сміливість бути ким ти є насправді, не ховатись за однотипними образами, що диктує нам суспільство, а проявляти свою креативність, створювати нешаблонні стилі та бути готовим до швидких змін. Бренд орієнтується на зручний та універсальний одяг, в якому людина відчувається комфортно при цьому він виділяє власника.

Назва інтернет-магазину «Ossa» в перекладі з латиниці означає кістка. В цій назві захований глибокий сенс. Кістки – каркас, з якого будується будь-який живий організм вагомих розмірів. На кістку поступово нашаровуються м'язи, судини, сухожилля, жировий шар, шкіра і тільки разом вони можуть нормально функціонувати, витримувати силові навантаження. Даний бренд одягу має на меті створити арт-платформу з митців напрямку каліграфутуризм та бути відомим світовим майданчиком дизайнерів одягу в данному стилі. Почати з лімітованих колекцій власного виробництва та розширитись до розмірів арт-платформи з футуристичною каліграфією є місією бренду.

#### **2.4. Аналіз вітчизняних аналогів айдентики інтернет-магазинів**

##### **1) Бренд Sixtynine**

Структура сайту Sixtynine відображена в додатку Г. Логотип бренду перекреслений, що підкреслює концепцію протесту проти загально прийнятих правил. Був вибраний класичний готичний шрифт, колір стриманий чорний на білому тлі, для Instagram використана скорочена версія логотипу, перша буква "S", написана в авторській манері. Яскраве синьо-жовте тло виділяється і зразу показує, що бренд український.

Продукція представлена на футболках з чорно-білим тлом (Рис. 25). По кольорам особливо обмежень нема в продукції, загалом переважають, основні чорні і білі. Для принтів часто застосовуються популярні готичні фото картин, використовується українська символіка, зображення, що переплітаються з тематикою андеграунду. Загалом сторінка у соціальній мережі Instagram виглядає звичайною, гармонічно розміщені речі. Мінусами є відсутність єдиного стилю в highlights, інформація не структурована, дуже багато другорядної, що не важлива для покупців. Майже нема фото як одяг виглядає на живих людях, особливо якщо користувач не пролистає сторінку вниз.

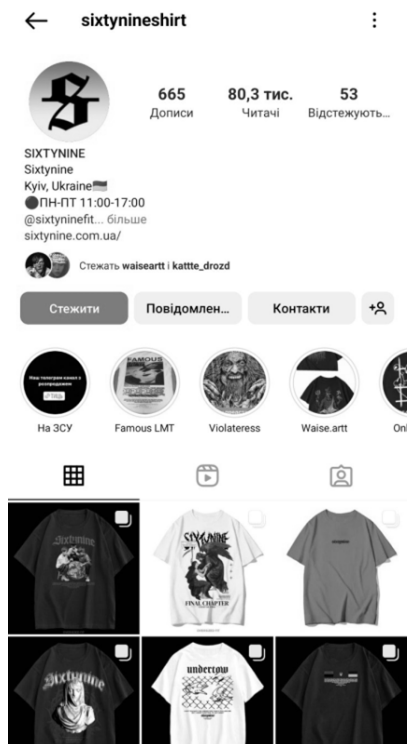


Рис. 25. Вигляд в Instagram інтернет-магазину Sixtynine [31].

Представлений на сайті Sixtynine.com.ua з оригінальною структурою сайту. Кнопки з білими написами на темному тлі (колір наближений до чорного) трохи губляться на такому ж чорно-білому банері. Наступна секція з зашумленим темним фото. Не зовсім зрозуміло куди направляють кнопки перейти в цих двох секціях, але фото захоплюють увагу користувача. Також представлено гасло бренду «Sixtynine means sad smile» (перекл. англ. як 69 означає сумна посмішка). Гасло відповідає концепції, поєднує в собі слова оксиморони. Далі по структурі сайту ідуть навинки та популярні товари, спеціальні колекції (Додаток Д). В меню розміщені всі актуальні колекції магазину. Хедер зверху містить логотип сайту, стрічку пошуку, кошик та сховане меню. Структура проста, зрозуміла для користувачів.

## 2) Бренд Veselov.art

Інтернет-магазин, представлений в соціальній мережі Instagram, сторінка @veselov.art\_ авторських кастомних речей, принтів (Додаток Г.1). та сторінка @veselov.case аксесуарів для мобільних телефонів (навушники, чохли) в стилі каліграфу туризм (Додаток Г.2). Сайт для продажу не створений, магазину нема в іншій соціальних мережах. Не виділено окрему лінійку одягу, лише посилання на інший акаут для аксесуарів на телефон. Хайлайтси не виділені, на обкладинці хаотичні фото. Є дуже гарні роботи в неоновому світлі, але щоб їх знайти, треба передивитись всі інші в хайлайтс[30]. Загалом представлені написи в готичному стилі, підібрані нестандартні фони для товарів з одягом, як в приміщенні, так і на людях. На сторінці деякі пости перенасичені ефектами з фотошопу. Можна простежити застосування глітч ефекту. Єдиної кольорової гама виділити не можливо,

лише присутність у всьому готичного стилю. Багато контенту з картинами.

З мінусів @veselov.art\_ можна виділити:

- Не структуровані товари. Якщо я хочу купити одяг, не зрозуміло як можна подивитись всі товари з розписаним одягом, або ж якщо хочу замовити принт, щоб подивитись минулі роботи потрібно зайти в кожен розділ. Тобто витратити багато часу на пошук.

- Контент дуже різниться, насичені пости з великою кількістю елементів, можна щось не помітити

- Відсутній логотип, підпис автора на речах також важко знайти, а можливо його там і нема. Загалом по стилю бренд Veselov.art\_ може злитися з кимось іншим і покупець не зможе знайти його ще раз.

- Не оформені хайлайтс. Відсутня важлива інформація для користувача. Наприклад алгоритм як замовити товар, чи відбувається доставка, її умови, графік роботи. Чи може товар підлягати обміну/поверненню.

З плюсів @veselov.art\_ :

- В першому пості закріплена загальна інформація про можливість замовлення товару, приблизна вартість мінімального за складністю розпису, отже вже можна орієнтуватися на певну суму.

- Профіль достатньо розвинений (10 тис. підписників), це допомагає в просуванні бренду, підвищує лояльність покупців, під роботами хороша активність в коментарях

- В хайлайтс додані відгуки від покупців та відео .

На основному акаунті зазначена сторінка @veselov.case, де більш структуровано поданий контент. Принти зразу розміщені на продукції, подані на живих фотографіях. Можна спостерігати блакитно-жовті кольори як мотив української символіки в каліграфутуризмі. Також бачимо на деяких чохлах для телефонів такі написи «Ukraine is my home», «Bandera смузі», що є актуальними зараз і користуються попитом (Додаток Г.2). Логотип написаний готичним шрифтом, не адаптований до розмірів аватарки в профілі. Цим викликає деякі незручності в читанні, сам шрифт теж не сприяє в швидкості

розпізнавання символів. На мою думку, його краще було б замінити першою літерою, або ж зробити монограму.

З плюсів:

- Сторінка має логотип.
- Пості структуровані, зразу зрозуміло, що саме продається.
- Хороша якість фотографій з оригінальними фонами. Контент на сторінці виглядає гармонічно
- Заповнені хайлайтс.
- Інформація про матеріали для чохлів, є відгуки, структурований асортимент.
- Є посилання на невеликий сайт, де чітко структуровано що і да можна знайти, є посилання на всі можливі соц. мережі.

З мінусів:

- Не вказано спосіб доставки, обміну, повернення ті інші важливі умови для споживача.
- Хайлайтс не оформлені відповідно до стилю каліграфутуризм. Виглядають негармонічно як з різних акантів.
- Сайт на сторінці соціальних мереж по кольору не перекликається з хайлайтс чи іншим контентом.
- На сайті використовується замість логотипу авторський смайл, що теж не створює єдиного образу бренду.
- Кнопки з зеленою під світкою виглядають занадто неприродно. Виділяються, але не додають стилю.

Місце виготовлення Кременчук, Україна.

Отже, можна зробити висновок, що автор любить свою справу і для цього розмістив роботи на двох акантах та основний акцент змістив на аксесуарах для телефонів будь-якої моделі. Також можна зустріти в асортименті чохла для навушників. Загальний стиль обох профілів відповідає заявленій концепції та може виконувати основні його функції. З точки зору графічного дизайну в бренду є декілька значних мінусів, що погіршують

зовнішній вигляд для покупців. По-перше на основному аканті не вистачає монограми чи авторського підпису для робіт. По-друге заявлений логотип на другому аканті @veselov.case не читається. Я б порадила авторові познайомитись з правилами створення логотипу від Пола Ренда та пройти його тест на визначення чи якісного логотипу. Загалом авторська сторінка не має чіткої структури, є лише стисла інформація про можливість замовити унікальну принтовану річ та орієнтовна її вартість, всі інші нюанси потрібно уточнювати в особистих повідомленнях, що не завжди зручно. Акаунт з аксесуарами більш структурований, є посилання на невеликий сайт-сторінку, де зібрані всі соц. мережі. автора. Аканті також вказано основні матеріали для чохла та розділено на категорії: прозари, патріотичні, з каліграфією, відгуки, робочий процес. Контент подано вдало, приємно роздивлятися всі принти та ілюстрації.

### 3) Бренд Tre.zen

Український авторський блог, який орієнтується на кастомізацію речей від парасольок, до вінілових пластинок. Використавується в'язь для



патріотичних нашивок, готику, каліграфічні шрифти. Орієнтується на декілька цільових аудиторій. В асортименті можна знайти футболки, шиврони, стікери.

Профіль веде український каліграф, митець Євген Берд (Рис. 26). Він не вказує послугу розпису речей чи виготовлення принтованих речей, але в постах можна побачити сильні в технічному плані та

Рис. 26. The Slipmat Charity Project to help Ukraine, Yevhen Berd, Kyiv, Ukraine, 2022 [65].

патріотичного змісту роботи, виготовлені саме на одязі та інших аксесуарах. Варто також звернути увагу на колаборацію каліграфа з Audio-Technica, де було



використано мотиви петреківського розпису в симбіозі з державними кольорами та сучасною готичною каліграфією. Що вилилось у принт для вінілових дисків (паперова накладка на яку зверху кладеться диск як правило менший за розміром). Результат зібраний у highlights в Instagram: Там можна роздивитись ближче весь візерунок, надрукований виріб в живу, побачити програвач для вінілових пластинок та саму пластинку з накладкою в дії. Перше, на що впадає око це гармонічно спроектований логотип. Має трохи витягнуту прямокутну форму, що чудово вписалась в коло та заповнило майже весь простір. Межі логотипу чітко не окреслені, це придає зовнішньому вигляду легкої брутальності, а букви трохи прорізані тонкими засічками та завитками прямо вказують на авторський стиль. Даний вид написання автор використовує у своїй численних принтах. Особливу роль треба відвести патріотичним принтам. Зокрема вписані в герб України відомі популярні у народі фрази автор, які Євген дозволив використовувати безкоштовно, або за благодійний внесок. Вони швидко поширились у народі у вигляді наліпок на машини, написів на футболках, татуювань, стікерів та на інших формах повсякденного вжитку. В авторському готичному стилі розробив 14 варіантів українського герба.

Також Євген Берд має свої авторські курси по готичним шрифтам, тож кожен охочий може навчитись цьому ремеслу. Веде свій телеграм канал, де часто ділиться секретами розпису в готичному стилі і не тільки, дає поради новачкам з чого почати, показує творчий процес з середини, що згуртовує аудиторію та надихає на нові роботи. Highlights в профілі містять здебільшого контент для учнів і сам профіль не орієнтується на продаж, якщо не вдивляти в кожен пост. Заходячи на сторінку зразу видно багато фотографій з авторськими написами, що чергуються з розписаними предметами та принтованим одягом (Додаток Е).

Митець сам виготовляє інструменти для написання шрифтів, ділиться способом їх виготовлення. Також сам робить туш різного кольору з натуральних матеріалів. Тож у досвідченості каліграфа не варто сумніватись.

Також можна побачити його авторські логотипи та картини. Профіль цікавий, кожне фото привертає увагу, останні пости патріотичною тематикою з незвичними її інтерпретаціями. Багато реальних фото татувань на людях. Кожна робота розміщена на своєму унікальному фоні.

Переваги :

- є свій логотип, що привертає увагу
- різноплановість контенту
- є можливість придбати товари, плюс з благодійною місією(гроші ідуть на пожертви для ЗСУ)
- ж можливість самому стати творцем та по прописам навчитись створювати каліграфію

Недоліки:

- акаунт не адаптований під продажі
- нема важливої інформації для покупця в highlights
- не зрозуміло на що орієнтується акаунт ( в профілі є матеріали з прописами, летеринг, розписані речі)

Отже, загалом як профіль митця виглядає добре, багато цікавого контенту, є патріотичні принти. Часто з'являються нові проекти. Постійний акцент на шрифтах, їх доступності кожному. Іноді в історіях та постах з'являється продукція для продажу з благодійною місією. Акаунт може позиціонувати себе як бренд з аксесуарами та одягом, якщо додати необхідну інформацію для покупців(доставка, обмін, повернення і тд) та зібрати всі кастомізовані речі разом для швидкого пошуку варіантів для покупки.

#### 4) Бренд одягу Блек Шугар

Блек Шугар - український бренд стріт вір одягу, засновниками якого є Артем та Аня. Основна їх спеціалізація на створенні авторських брендів української тематики з нетиповими композиціями зі звірів, рослин, їх персоніфікація тощо. Останні роботи присвячені політичним мемам, такі як : "Українська бавовна", "Бойовий горобець". Профіль зразу привертає увагу, вся продукція розміщена на однотонних фонах, нічого не відволікає від змісту.

Пости в профілі цікаво виглядають, не однотипні. Присутня українська тематика. Єдиний акаунт, де наголошено на українському бренді. Бренд активно підтримує захисників, збираючи історії воїнів, як і чому вони потрапили на фронт, а найцікавіші з них публікуються, автор же отримує футболку з фірмовим малюнком на свій смак. Великою перевагою є вдалий логотип, що повністю відповідає стилю Блек Шугар. Заснований в 2019 році досі підтримує свою діяльність та збільшує аудиторію.

Лого розміщений на білим на чорному фоні, де концепція полягає в поєднанні овоча з піратським символом скелету та інструментами кожного

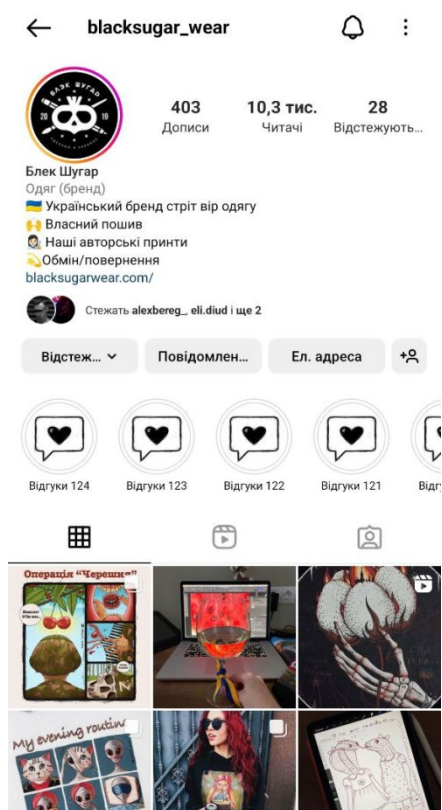


Рис. 27. Вигляд в Instagram інтернет-магазину Блек Шугар [29].

митця- помазок та олівець (замість кісток за черепом). Внизу дуже погано, але можливо прочитати дескриптор, що бренд український. Логотип розроблений під коло, назва розміщена зверху, центром залишається скелет у формі овоча. Форма є ідеальною для соц. мереж, легко виготовити фірмові стікери та нанести на бірки, етикетки. Символ масивний, майже не має мілких деталей. Інформація про покупку не виставлена в профілі. В highlights багато збережених окремо відгуків, але корисної інформації більше не знайти, такої як: оплата товару, умови доставки, гарантії, можливість повернення (Рис. 27).

Нормально активність в профілі, читати і розглядати товари приємно та цікаво. Бренд завойовує довіру покупця своїм зовнішнім виглядом: впорядкованістю, логічністю, креативними фішками, засновники часто виражають визнання аудиторії, дякують за кожен хороший коментар. Таким чином збільшуючи і кількість нового контенту, хоч роботи вже давно

придумані.

Сайт для продажу дуже простий, мало інформації, а всі покупки потрібно робити через Instagram. Можемо бачити ще один додатковий колір блакитний зверху в хедері та в меню при виборі сторінки (Додаток Є). Футер сайту зроблений в чорному кольорі і спонукає користувача перейти до Instagram за останніми новинками та подіями

З плюсів:

- є свій креативний логотип
- наявність фірмових кольорів
- зрозуміло оформлені хайлайтс, приємний зовнішній вигляд
- зібрані всі товари на сайті, поділені на розділи

З мінусів:

- не міститься важливої інформації в highlights для покупців
- не можливо купити товар через сайт
- банери для розділів на сайті дуже прості

Отже, highlights в профілі можна трохи змінити додавши один розділ з відгуками, де будуть зібрані всі вдячності від клієнтів, додати інформацію для покупців про доставку, оплату та можливий обмін. Постійно з'являються новинки, але в розділі нове лише одна робота, його необхідно оновити. Загалом діяльність бренду вражає, творчі ідеї та процес втілення постійно висвітлюється для аудиторії, є хороша активність, хочеться щось купити, зрозуміло поданий контент, всі малюнки приближені, можна роздивитись всі деталі. Є фірмовий стиль та логотип, що дає перевагу над конкурентами.

## **Висновки до розділу 2**

1. Проведено дослідження айдентики відомих світових інтернет-магазинів, виявлено який вплив на їх існування дає інтернет. Розглянуто історію зміни логотипів та айдентики, як вони впливали на майбутню компанію, її цінності. На яскравому прикладі Marks & Spencer доведено, що реклама не

повинна бути агресивною, а може донести високу мету для мільйонів інтернет-користувачів. Встановлено як бренд одягу Marks & Spencer змінив сприйняття реклами, та зробив її довгоочікуваним приємним витвором мистецтва, якому не потрібен агресивний маркетинг для шаленої популярності.

2. Було досліджено цільову аудиторію бренду «Ossa». Для дослідження використано методику 5W Марка Шеррингтона, побудовано відповідну таблицю, де виділено 2 можливі групи споживачів, відповідно надано інформацію за всіма 5 пунктами Шеррингтона. Охарактеризовано портрет користувача, виділено вікові межі, його цінності, досліджено образ життя, звички, соціальний статус.

3. Було встановлено творчу концепцію інтернет-магазину «Ossa». Проаналізовано необхідність поєднання каліграфуризму з українськими мотивами та виділення окремої колекції в патіотичному стилі. Окреслено основною перевагою бренду варіативність айдентики. Визначено походження назви бренду, її філософський підтекст.

4. Під час дослідження вітчизняних аналогів було встановлено, що майже у кожного бренду відсутня айдентика, як опора візуальної складової, а логотип зустрічається не у кожного інтернет-магазину. В профілях часто не виділена важлива інформація, або ж вона взагалі відсутня, тому покупцеві доведеться на пряму писати авторові, щоб дізнатись важливі для нього деталі. Такий підхід не є зручним для користувача, часто не викликає довіри до бренду, змушує сумніватись через брак інформації, а отже зменшує шанс на здійснення покупки. Контент зазвичай оновлюється теж не часто, що безпосередньо впливає на залучення нової аудиторії. Визначено, що є і сильні конкуренти для майбутнього бренду «Ossa», де чітко прослідковується дотримання системи графічних елементів, фірмових кольорів для заповнення платформи, що вступає в комунікацію зі споживачем. Зокрема проаналізовано авторський блог з професійним та цікавим логотипом, нешаблонним контентом та нестандартною подачею інформації, що розвивається та

вдосконалюється кожен день і є поки прихованим конкурентом.

Отже можна зробити висновок, що серед вітчизняних виробників є дуже різні з боку дизайну інтернет-магазини, які можуть так само успішно конкурувати на ринку.

### РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ АЙДЕНТИКИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «OSSA»

#### 3.1. Розробка ескізного ряду дизайн-проєкту айдентика сучасного інтернет-магазину

Для розробки айдентики інтернет-магазину «Ossa» було дотримано алгоритму дій, при розробці кожного дизайн-проєкту. Вище було визначено концепцію - каліграфутиристичний напрям. Відповідно до створеної концепції розроблений мудборд, який можна розглянути на рисунку 28. Переважають гострі лінії, нетипові поєднання літер між собою, нові форми літер в поєднанні з готичним письмом. Кольорова гама переважає темна. Свіжість вносить колір



Рис. 28. Мудборд інтернет-магазину «Ossa», автор Гапон Анна.

легкістю і тусклістю.

Бренд одягу прагне до привернення уваги, виділення серед інших, тож лаймовий колір повністю підходить до палітри для майбутньої айдентики бренду.

лайму. Його люблять за соковитість і сліпуче сяйво. До лаймових відносять відтінки, що представляють собою суміш зеленого з жовтим. Традиційний колір лайм містить більше жовтого, але є і такі тони, в яких відчутно переважає зелений. Об'єднує ці відтінки відчуття яскравості, робить їх флуоресцентними.

Цим вони виділяються серед споріднених кольорів. Так, оливкові тони, на відміну від лаймових, є спокійними, стриманими, матовими. М'ятні відтінки відносяться до пастельних, а отже, характеризуються

Сильний контраст лаймового відтінку розкриватиметься на чорному кольорі. Йому властива парадоксальність. З одного боку, він є символом нескінченності та тиші, у ньому — жіноча життєва сила, присутність якихось містичних таємних знань, захищеність та розрада. З іншого боку — він уособлює жалобу, горе, смерть. Він дарує відчуття глибини та ваги. Чорне часто вибирають собі і люди, які хочуть бути поміченими. Вважається кольором відсутності: вбирає в себе абсолютно всі кольори, не відпускаючи їх у зовнішній світ.

З давніх часів чорний ототожнюється з нічним часом доби. Особливо до цього кольору близька психологія жінки, яка переступила рубіж юного віку. Багато хто прагне виглядати елегантно і підкреслюють свою гідність таким чином. Чорний притаманний безкомпромісним і наполегливою людям, які сміливо йдуть до наміченої мети і не згинаються під гнітом проблем.

Акцентний лаймовий колір в поєднанні всепоглинаючим чорним не можуть вирішити всі проблеми, що постають при створенні айдентики, тож їх необхідно розбавити третім нейтральнішим — білим.

Цей колір пряма протилежність чорному, він не поглинає, а утворює синтез з усіх кольорів. Утворює класичне поєднання чорно-білого.

Білий символізує чистоту, самодостатність, асоціюється зі спогадами дитинства і простоти. З цим кольором асоціюються тільки позитивні речі.

Наступним етапом стала розробка ескізного ряду логотипу, що представлений в додатку Ж.1. Спершу було виконано малюнок від руки, намальовано 5 різних форм літер на вибір для кожного символу, та закомпоновано з кожним по черзі. В ході роботи над ескізами було вибрано один найвдаліший варіант, що відповідає концепції та переведенно у векторний вигляд. Під час пренесення логотипу було застосовано інструмент перо та чорну золиву. В графічній програмі вона позначалась таким відсотковим відношенням кольорів: CMYK 90 78 62 97; RGB 111; #010101. Колір лайму має значення: CMYK 25 0 95 0; RGB 211 216 14; #D3D80E. Білий олір використано зі стандартними значеннями: CMYK 0 0 0 0; RGB 255 255 255; #FFFFFF.



Після розробки вертикальної та горизонтальної варіації логотипу постала необхідність у створенні дескриптора до логотипу. В додатку Ж.2 можна побачити горизонтальний варіант логотипу з за компонованим дескриптором. На рисунку 29 ознайомимось з вертикальною варіацією



Рис. 29. Вертикальний варіант логотипу інтернет-магазину «Ossa» з дескриптором, автор Гапон

Анна. Шрифт для дескриптора виконаний з гарнітурою Oкта Neue Bold. Інші написи для поліграфічної та сувенірної продукції бренду були виконані шрифтом сімейства Oкта Neue, використовувались лише різні накреслення, такі як Regular, Italic, Bold Italic.

Також було розроблену додаткову версію логотипу для соціальних мереж. За основу взято вертикальний логотип та додано контур фігури кола. По центру внизу зазначено дату заснування інтернет-магазину. Цей варіант не є обов'язковим в застосуванні, але є бажаним. Не варто використовувати для аватарки горизонтальну версію логотипу. Вона займає багато місця, виглядає дуже маленьких розмірів та не читається, так само не потрібно використовувати логотип з дескриптором, важко розпізнати дрібні букви, що часто в соціальних мережах ігноруються, та пролистуються далі, тому якщо присутня інформація дрібним шрифтом не повинна бути дуже важливою для подальшого розуміння контенту, адже точно не буде донесена до глядача з потрібним ефектом. Для

інтернет-магазину «Ossa». Придивившись на форму, можна побачити використання гострих кутів, засічок, нетипової форми літери з закрученими кінчиками. Літери відносяться один до одного пропорційно в композиції утворюючи незвичний силует. Елементи виконані в стилі сучасної футуристичної каліграфії і мають вигляд літер, що випереджають сучасні алфавіти на десятиліття.

розробки пакувальної продукції був виготовлено 4 фірмові патерни, що складається з літер логотипу, утворюючи нетипові візерунки. Чорні візерунки на білому, лаймовому, лаймові та білі візерунки відповідно на чорному фоні. В айдентику пакування застосовано також фірмове гасло: "Забий на правила - будь собою". Створено фірмові елементи. Деякі з них присутні в патерні, інші мають складні геометричні форми: зірочка, без заливки лише з контуром, спіраль, що складається з овалів, деформований овал, група готичних елементів. Логотипи представлені з використанням фірмових кольорів у різних варіаціях на лаймовому, чорному та білому фоні. На планшеті візуальної частини магістерської дипломної роботи представлено побудову логотипу по сітці та окремо його охоронне поле (Рис. 30), логотип в максимальному зменшенні. Для можливого сайту чи майбутнього мобільного додатку було розроблено 4 варіації іконок, що також можна використати як фавікон. Для поліграфічної продукції було застосовано вищезазначені елементи. На візитівці з лицьового боку на чорному фоні застосовано булий логотип, розтягнутий до масштабів в 3 рази більших, в поле друку потрапляє буква "o" та "s", на

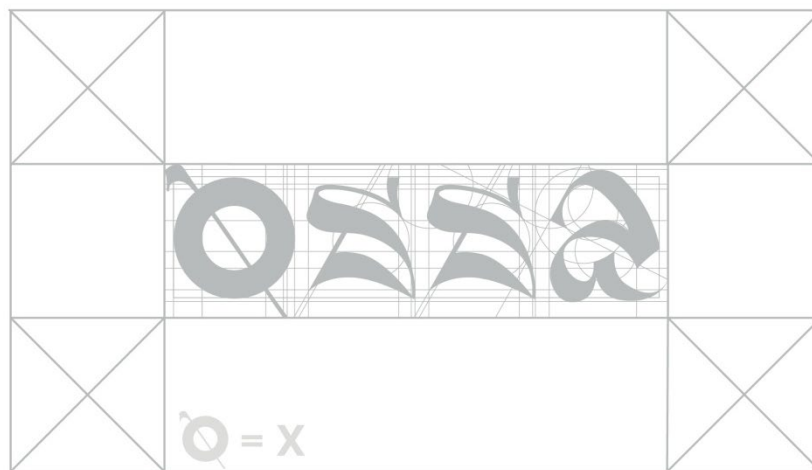


Рис. 30. Побудова логотипу по сітці інтернет-магазину «Ossa», автор Гапон Анна.

зворотній стороні вказані контактні данні, QR-code з посиланням на магазин та логотип. Етикетки також мають з лицьової сторони фірмовий патерні,

вертикальну версію логотипу яка також може бути розтягнута по типу візитівки. На етикетці розташований логотип, контактна інформація, склад товару та QR-code. Для коробки застосовану горизонтальну версію логотипу з великим деформованим овалом, на кришці один з графічних фірмових елементів та поверх написано фірмове гасло, по тому ж типу зроблені всі боки коробки, також фірмове гасло всередині коробки, щоб продукція виглядала приємно для покупців через якісне пакування. Для коробки вибрано чорний колір, замість крафтового, так упаковка вирізняється серед інших стандартних пакувань, та зразу виділяється. Фірмові бланки з тильної сторони також містять логотип на чорному тлі зі спіраллю та контактною інформацією. Можливо також використання готичних графічних елементів. На коробці деякі графічні елементи зроблені яскравим лаймовим кольором як акценти, що урізноманітнюють дизайн, також передбачений лаймовий на чорному тлі етикетки, того ж кольору фон ручки з чорним лого. Одяг на кшталт чашок, сумок, пакетів, масок, футболок тощо з лаймовим фоном не передбачено. Натомість вдале компонування графічних елементів з логотипом на сувенірній продукції робить її цікавою та трендовою. Готову айдентику можна побачити в додатку 3.

### **3.2. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту айдентику сучасного інтернет-магазину**

Друкована продукція попри велику конкуренцію інтернет джерел залишається в популярною та користується попитом.

Особливість паперу для глибокого друку - він повинен мати максимально гладку поверхню. Це зв'язано з тим, що з папером контактують саме пробільні елементи, і від якості паперу залежатиме якість відбитків.

Картографічний папір - використовується для друкування карт. Повинен мати підвищену міцність до згинання та високу механічну міцність. Адже карти неодноразово згинаються та експлуатуються в умовах далеких від ідеальних.

Крім того, матеріал не повинен містити засмічень, оскільки їх можна помилково прийняти за об'єкт на карті.

Газетний папір - призначений для друкування газет. Оскільки при такому виробництві використовують високошвидкісні друкарські машини, то для друку фарба використовується рідкіша. Крім того, газети повинні оперативно постачатися користувачам, і немає часу для їх висихання. Тому газетний папір має підвищену пористість. При друкуванні фарба, як губка потрапляє в ці пори. Якщо добре потерти свіжонадруковану газету, то можна замазати руки — фарба ще не висохла.

Форзацний папір - цей вид паперу використовують для виготовлення форзаців (це аркуш, який скріплює обкладинку книжки із її блоком). Не всі фірми що виготовляють книжки розуміють, що для форзаців не підходить звичайний офсетний папір. Адже форзацний має підвищену міцність до згинання, крім того добре проклеєний. Бо форзац кріпиться із книжковим блоком та обкладинкою за допомогою клею.

Металізований папір - на верхній шар основи нанесене металізоване покриття. Використовується для етикеток, візиток. Оскільки поверхня цього паперу зовсім не поглинає фарбу, то й друкувати слід спеціальними фарбами, що закріплюються не впитуванням.

Етикетковий папір - спеціальний папір, який в основному призначений для друкування етикеток. Від звичайного паперу відрізняється поверхнями "лиця" та звороту. Лицева сторона має гладку поверхню (щоб красивою була етикетка), а зворотня шерохвата (щоби добре кріпилася етикетка до пляшки).

У початковому своєму варіанті (без просочення та обробки) етикеточний папір являє собою клеєний папір з одностороннім крейдуванням, виготовлений з сульфатної білої целюлози. Щільність етикеточного паперу приблизно така сама, як і у пакувального крафт-паперу, і може коливатися в межах від 40 до 130 гр./м<sup>2</sup>, згідно з ГОСТом 17586-80. У різних своїх варіантах етикетковий папір характеризується одно- або двосторонньою гладкістю, завжди каландрований, з обмеженими поверхневою поглинанням, лінійною

деформацією при зволоженні і скручування при односторонньому змочуванні водою. Призначена для друкування одноколірних або багатобарвних етикеток способами високого та офсетного друку друкарським способом з подальшим їх оздобленням.

Товарні етикетки - це відмінний спосіб реклами і залучення покупців. Можна зустріти безліч різноманітних видів етикеток: приміром, на банках зустрічаються яскраві наклейки з перерахуванням складу, а захисні ярлики відрізняються наявністю водяних знаків.. Особливості етикеткового паперу полягає в текстурі – крейдований або некрейдований. Оздоблення матеріалу: може бути витиснена, гладка з однієї або обох сторін. Ставлення до жиру, води: вологопроникний, вологонепроникний, жиропроникний або жиронепроникний. Технологічність у пресі і обробки: металізація, висічка, біговка, каширування, лакування. Технологічність в секціях етикетування та автоупаковці.

При виборі способу друку етикеток звертають увагу на марку паперу. Марка А - папір підійде для друку офсетним чином багатобарвних етикеток. На заключному етапі застосовують лакування, бронзування або фігурну висічку. Марка В. - папір односторонньої гладкості підійде для друку нескладної продукції, що не вимагає накладення фарб високоякісними способами. Марка М - папір односторонній мелований, який підійде для друку багатоколірних наклейок за допомогою офсетного друку. Надалі можна застосовувати конгревне тиснення, лакування та інші види обробки[16].

Виготовлення певних видів етикеток вимагає застосування спеціальних видів паперу. Наприклад, матовий папір використовують для нерастрового друку недорогих наклейок масового попиту. На напівглянсовому папері друкують в основному етикетки для промислових, фармацевтичних товарів, а також наклейки для напоїв, продуктів. Створення самоклеючих етикеток виконують переважно на глянцевому папері, а фактурні види - для наклеювання на алкогольні напої, делікатеси . Щоб надрукувати на етикетці стандартну інформацію – вартість, вага, штрих-код – використовують термочутливий

папір. Захистити покриття ярлика від бруду можна за допомогою термопаперу з двостороннім захисним покриттям: наприклад, для м'яса, риби, сиру та інших гастрономічних товарів. Завдяки верхньому шару, етикетка захищена від механічних пошкоджень і вологи. Гарний зовнішній вигляд металізованого паперу використовують для створення етикеток для кондитерських, м'ясних, алкогольних виробів[16].

Папір для виготовлення грошових знаків - спеціальний високоякісний папір виготовлений із целюлози. Стійкий до багаторазових згинань та механічних пошкоджень. Переважно містить "водяний знак" приховане зображення яке видно при розгляданні на просвіт. Склад паперу кожна держава тримає в таємниці, адже це один із ступенів захисту [3].

Кожен з видів паперу характеризується великим набором експлуатаційних властивостей. Саме по їх поєднанню підшукується оптимальне рішення в залежності від друкарського завдання. Увагу варто звернути не тільки на розмір і візуальний вигляд листів, але і на щільність, що визначає доречність застосування конкретного товару для того чи іншого процесу:

- 40-70 г/м<sup>2</sup> – друк дешевих листівок, газет і контрольних бланків з мінімальними фінансовими витратами;
- 80 г/м<sup>2</sup> – офісний папір для записників, актів, договорів, фірмових бланків;
- 90-115 г/м<sup>2</sup> – крейдовані листи для рекламних буклетів з яскравим дизайном;
- від 150 г/м<sup>2</sup> – сторінки для флаєрів, буклетів та агітаційних листівок;
- від 170 г/м<sup>2</sup> – кращий вибір для друку настінних і настільних календарів;
- від 200 г/м<sup>2</sup> – рішення для створення запрошень на заходи, вечірніх програмок для відвідувачів, дорогих друкованих творів невеликого обсягу;
- 300 г/м<sup>2</sup> – щільний папір для випуску шикарних візиток, підкреслюючих статус власників.

Для пакування продукції також необхідно правильно вибрати матеріали.

Скотч - один з найпоширеніших пакувальних матеріалів, що використовується для заклеювання гофротари й інших видів упаковки. Виготовляється скотч на основі акрилового клею, синтетичного та натурального каучука.

Скотч з логотипом - являє собою пакувальну клейку стрічку, що широко застосовується в рекламних цілях, з нанесеним зображенням та логотипом компанії. Що дає змогу продукції бути більш впізнаваною на ринку.

Стретч плівка - одна з найбільш надійних та міцних пакувальних матеріалів, що ідеально підходить для упаковки вантажів при транспортуванні.

Плівка ПОФ - три- або п'ятишарова прозора харчова плівка на основі поліолефіну, яка використовується для упаковки харчової та нехарчової продукції. Переваги: екологічність, заощадливе виробництво, широкий температурний діапазон зберігання і використання плівки ПОФ, економічність, міцність.

ПП та ПЕТ стрічка. Різноманітність асортименту поліпропіленових стрічок дозволяє вирішити питання з упаковкою вантажів різних розмірів і практично будь-якої ваги.

Комплектуючі до ПП та ПЕТ стрічки:

- Скоба дротяна (пряжка);
- Скоба металева (скріпа);
- Кутник поліпропіленовий захисний

Диспенсери ( розмотувач для скотчу) - ручний інструмент, призначений для заклеювання, упаковки товару чи продукції за допомогою скотчу (клейкої стрічки).

Чотирьохклапанний ящик - виготовляється з білого та коричневого поверхневого шару. Можливе нанесення друку до чотирьох кольорів. Його невисока собівартість робить такий вид продукції найбільш доступним для використання при упаковці різних товарів. Виробляється зі склеєним або зшитим скобами бічним клапаном.

Гофролоток існує різних конфігурацій в залежності від вимог клієнта, з

білим або коричневим поверхневим шаром, з нанесенням друку. Подібна упаковка має презентабельний вигляд, що дозволяє красиво представляти свою продукцію на полицях торгової мережі.

Упаковка для овочів та фруктів - виготовляється з 3- або 5-шарового гофрокартону, по конструкції — самозбірні. Додатково з боків лотка можуть розташовуватися вентиляційні отвори.

Різноманітні комплектуючі для гофротари: вкладиші, прокладки, ґратки.

Листовий гофрокартон, двошаровий, трьохшаровий та п'ятишаровий. Один з найпоширеніших і використовуваних у виробництві пакувальних матеріалів, що складається з одного або декількох плоских шарів (картон-лайнер) і паперу для гофрування хвилеподібного вигляду (fluting — флютинг).

Упаковка для піци - виготовляється з коричневого та білого мікрогофрокартону. Можливе нанесення друку. індивідуальний підбір упаковки. Адже упаковка продукту є складовою бренду і повинна бути унікальною.

Упаковка «кришка-дно» - виготовляється різні конструкції з нанесенням друку. Використовується в основному для взуття та різної сувенірної продукції.

Картонні кутники застосовуються для захисту транспортних пакетів від розсипання, зміцнення внутрішньої конструкції картонних коробок, захисту кутів і фіксації на піддоні коробок, рулонних та листових матеріалів та ін.

Сьогодні компанії виготовляють картонні кутники різних розмірів:

- зовнішня ширина полицки – від 30 мм до 100 мм;
- товщина стінки – від 2 мм до 10 мм;
- довжина – без обмежень.

За бажанням замовника картонний кутник може виготовлятися з певними індивідуальними характеристиками:

- 1) на поверхню кутника може наноситись друк з інформацією про замовника, його логотип, маніпуляційні та екологічні знаки і т. п.;
- 2) поверхня кутника може виконуватись у будь-якій кольоровій



гамі;

3) можливе виробництво кутника з несиметричними полицками — різного розміру.

Картонна гільза застосовується у текстильній, поліграфічній, харчовій, хімічній та металургійній промисловостях при виробництві різноманітних стрічок, плівок, тканин, ниток, паперу, картону, тощо.

Сьогодні компанія виготовляє картонні гільзи різних розмірів:

- внутрішній діаметр – від 30 мм до 200 мм;
- товщина стінки – від 2 мм до 15 мм;
- довжина – без обмежень.

За бажанням замовника картонна гільза може виготовлятися з певними індивідуальними характеристиками: на внутрішню та на зовнішню поверхню гільзи може наноситись друк з інформацією про замовника, його логотип і т. п.; зовнішня і внутрішня поверхня гільзи може виконуватись у будь-якій кольоровій гамі; можливе виробництво гільзи індивідуального, (нетипового) внутрішнього діаметра.

Полегшена вага палети, її склад, витривалість, функціональність, обсяг, не прив'язаність до стандартних розмірів роблять її все більш привабливою для компаній які працюють в різних областях економіки, промисловості та торгівлі.

Переваги піддонів з гофрокартону:

- відповідають всім міжнародним стандартам і вимогам гігієни;
- не вимагають спеціального маркування;
- у конструкції картонних піддонів відсутні цвяхи і тріски, що запобігає пошкодженню продукції при транспортуванні;
- вага картонного піддону біля 2,5кг, це на 20кг менше ніж дерев'яного. Тобто якщо в фурі 33 європіддони, то взагалом економії на 660 кг (якщо піддони в 2 поверхи, то 1320кг) для перевезення корисної продукції;
- немає прив'язаності до розмірів, картонні піддони можуть бути довільних розмірів. Поверхня може бути як з картону, так і з соти;
- кожна ніжка піддону витримує статичне навантаження в 1000кг (9

ніжок на піддон). Взагалом якщо в фурі 33 піддони, максимальна вага на піддон може бути 600-700кг. При правильному розміщенні продукції на картонному піддоні, він нічим не поступається дерев'яному.

Каширований картон дуже привабливо позиціонує бренд компанії, на торгових площах він вдало виділяє товар серед конкурентів.

Гофролотки кашировані: застосовуються для пакування кондитерської продукції.

Гофроящик 4 клапанний каширований: застосовується для пакування побутової техніки, електроніки, дитячих товарів та багато іншого. Нанесення УФ лаку надає глянцевого блиску упаковці та довершеного вигляду.

Подарункова та сувенірна упаковка: може виготовлятися з використанням різних технологій, тому ціновий діапазон досить широкий. Використовується тиснення, ламінування, та вибіркоче лакування.

POS матеріали: різноманітна рекламна продукція, стенди, дисплеї та багато іншого. З використанням офсетного друку та іншого поліграфічного оздоблення ці матеріали допомагають ефективно просувати товари на торгових площах.

### **3.3. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту**

Вибір правильного програмного забезпечення для розробки проєкту гарантує не тільки успішне виконання роботи, але суттєво впливає на якість і швидкість досягнення кінцевої мети. Забезпечує гармонічну та зручну презентацію проєкту. Існує думка, що метод візуалізації дизайну немає значення, а орієнтуватись варто на кінцевий результат. Проте є базові програми, без володіння яких, не можливо підготувати продукцію до друку, задати необхідну кольорову модель, відступи в міліметрах для обрізу – якщо мова про друковану продукції. Контент для соціальних мереж, наприклад, можна створити маючи лише смартфон. Існує декілька програм, які вважаються професійними, але мають обмежений функціонал. Тож підходять для екстрених

ситуацій, приміром коли нема доступу до ноутбуку чи комп'ютера, а під рукою лише телефон. До таких програм можна віднести: Canva, Lightroom – мобільна версія, Photoshop Express, Snapseed.

Нижче наведений детальніший опис кожної з цих програм.

Canva позиціонує себе як платформа графічного дизайну, яка дозволяє користувачам створювати графіку, презентації, пости та інший візуальний контент для соціальних мереж невеликого розміру. Доступна як веб версія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий банк зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій.

Користувачі можуть вибирати між багатьма шаблонами, зробленими професійними дизайнерами, редагувати їх та завантажувати власні фотографії. Платформа є безкоштовною, передплачені версії, такі як Canva Pro та Canva for Enterprise, пропонують додаткові функціональні можливості. Користувачі також можуть замовляти друк та доставку друкованої продукції.

Adobe Photoshop Lightroom застосовується для роботи з цифровими фотографіями. Може використовуватися для «проявки» «цифрових негативів» у форматі даних DNG, RAW, ретушування фото і організації їх каталогу.

Lightroom засновано на вихідному коді програми Rawshooter, яка раніше випускалася фірмою Pixmante. Користувацький інтерфейс Adobe Photoshop Lightroom написаний з використанням Lua.

У перекладі з англійської, Lightroom означає «світла кімната». Назва пов'язана з тим, що програма створювалась як цифровий аналог фотолабораторії, в якій фотографи проявляють плівки, друкують знімки і виконують багато інших маніпуляцій.

Починаючи з 3-ї версії з'явилась можливість публікувати знімки на фотохостингах і соціальних мережах, наприклад у Facebook, безпосередньо з програми.

Photoshop Express — універсальна мобільна програма для редагування та публікації фотографій. Дозволяє швидко редагувати та покращувати фотографії – ілюстрації для соцмереж та інших платформ. У додатку є

преміум-функції, за допомогою яких можна вносити складніші редагування.

Додаток дозволяє вирішувати такі складні завдання, як вирізання об'єктів, видалення димки, ретушування та зниження рівня шуму. У Photoshop можна вибрати кілька об'єктів для одночасного редагування.

Додаток дозволяє додавати цікаві ефекти, наприклад, використовувати функцію перенесення макіяжу та стилів для розгладження шкіри. Преміум-функції дозволяють працювати із зображеннями RAW, розширеним можливостям відновлення тощо.

Прямо у Photoshop Express у стрічці «Творчість» можна дивитися історію створення робіт інших людей, щоб редагувати власні зображення подібним чином. Photoshop Express дозволяє змінювати фони, межі для створення стильних зображень. У програмі користувач може вибрати потрібну тему, ефект, який легко застосувати в проекті.

Незважаючи на те, що ця програма є частиною сімейства продуктів Adobe Photoshop, Photoshop Express — це програма, яка спеціально створювалася для роботи з фотографіями на мобільних пристроях. Його доступний інтерфейс дозволяє редагувати фотоколажі та ділитися ними у соціальних мережах. Можна надіслати файли PSD у Photoshop прямо з мобільного пристрою, щоб отримати доступ до розширених можливостей редагування.

Інтеграція Photoshop Express дозволяє використовувати фотографії, селфі, HDR-зображення та багато іншого безпосередньо з Google Фото, Dropbox та Facebook.

Snapseed є простим фоторедактором для мобільних пристроїв розроблений Nik Software, що зараз належить компанії Google, для iOS та Android, який дозволяє користувачам покращувати фотографії та використовувати цифрові фільтри. В додатку можна редагувати зображення за допомогою жестів, щоб вибрати різні ефекти та покращення. Крім того, можна вибрати «автоматичне» налаштування кольору та контрасту. Snapseed може зберігати історію редагування і перенаправляти до будь-якої

попередньої дії. Він також може створювати та зберігати комбінації фільтрів, використовуючи стандартні фільтри та функції редагування. Список спецефектів і фільтрів включає Дразу, Гранж, Вінтаж, Центральний фокус, Рамки та Tilt-shift (змінює розмір фотографій). Користувачі також можуть імпортувати зображення RAW для кращої якості редагування. Не так давно додані нові фільтри, такі як розмиття лінз, гламурне с'яво, HDR-скейп і нуар, а також переформатований розділ інструментів із зрозумілішим інтерфейсом користувача.

Для створення своїх власних шрифтів також озроблене специфічне програмне забезпечення. Так як бренд в логотипі має власноруч створені літери можливо у майбутньому знадобиться допрацювання інших літер алфавіту для написів заголовків. Щоб створити робочий файл, що працюватиме в будь-якому редакторі необхідно правильно вибрати програмне забезпечення, отже розглянемо декілька відомих компаній.

У можна створювати шрифти на основі браузера. Найбільш практичною функцією є генератор структури, який автоматично створює контур навколо малюнку літери. Пізніше можна налаштувати його, щоб змінити товщину і округлість букв. Можна змінити кілька символів одночасно, щоб забезпечити узгодженість. Для спеціальних типів шрифтів FontArk пропонує режими логотипу та піктограми. Створені шрифти експортуються як файли OTF, і їх зовнішній вигляд можна побачити в режимі реального часу.

У FontArk є багато навчальних посібників та відеопровідників для початківців, які пояснюють основні кроки для створення шрифту. Дизайнери та досвідчені користувачі оцінять цілий набір просунутих інструментів, які також містить FontArk. Є шаблони, які можна змінити, щоб створити щось зовсім нове.

Доступність: необхідна реєстрація, але можна спробувати демо без реєстрації. Підтримуються лише Chrome і Safari.

PaintFont є простим веб-інструментом, який дає вам готовий шрифт на

основі почерку. Просто необхідно завантажити шаблон (файл PDF або PNG) і заповнити його вручну або в програмному забезпеченні для редагування зображень, як Gimp, Photoshop або навіть Paint. Потім завантажити його назад до PaintFont, бажано в градаціях сірого, в одному з декількох підтримуваних форматів (PDF, PNG, TIFF або JPG). Завантажений файл буде оброблений, і ви отримаєте безкоштовний шрифт OTF або TTF. З PaintFont ви не маєте стільки контролю над творчим процесом, як з іншими інструментами в цьому списку, але це зручне рішення, якщо ви просто хочете шрифт дійсно швидко.

BirdFont є не тільки безкоштовний, але й з відкритим вихідним кодом, і це добре документований настільний інструмент для створення шрифтів. Інтерфейс розділений на вкладки зверху, головну область в середині і бічну панель з інструментами, які згруповані за функціями і пояснюються тут.

Щоб створити шрифти, можна малювати на сітці, імпортувати SVG-іконки, щоб зробити шрифт іконоку, або намалювати букви вручну в іншій програмі (або навіть на папері), а потім імпортувати зображення в BirdFont як фон і малювати його, відстежуючи форми літер. BirdFont може імпортувати малюнки з Inkscape і Adobe Illustrator, а також експортувати готові проекти як шрифти TTF, EOT і SVG. Покрокові посібники можна знайти на офіційному сайті.

Для роботи необхідна наявність: Linux, Mac OS X, BSD і Windows.

FontForge - це безкоштовне, відкрите програмне рішення для створення шрифтів. З великою кількістю інструментів і варіантів, може здатися, що програма переважною не для початківців. На щастя, існує навчальний посібник, який допоможе розпочати роботу, а також детальний посібник, який може навчити багато про типографіку.

У FontForge потрібно малювати букви за допомогою кривих і змінювати їхню форму і положення. Режим Spiro дозволяє виконувати детальні налаштування кривих. Для кращого контролю над малюнками, FontForge пропонує шари, і, як і BirdFont, він може імпортувати файли SVG і EPS з Illustrator і Inkscape. Його також можна використовувати для витягання

шрифтів з PDF-файлів. Перш ніж експортувати новий шрифт у один з багатьох підтримуваних форматів (OpenType, TrueType, AAT, SVG, PostScript, декілька майстрів, dfont, BDF...), можна перевірити наявність помилок і невідповідностей з параметром Для роботи необхідна: Windows & Mac OS X, Ubuntu, інші дистрибутиви Linux

FontStruct є відносно простим інструментом, в якому створюються шрифти, поєднуючи геометричні фігури (називаються «цеглини»). Нові шрифти можуть бути зроблені з нуля або на основі роботи інших людей, які можна знайти в галереї. Основний інтерфейс є досить простим, лише з декількома інструментами. Однак це змінюється, коли включити режим експертів. Тут можна отримати доступ до більшої кількості опцій, як композиція цеглини та контури. Можна збільшувати та зменшувати робочу область, перемикатися в повноекранний режим і перемикати різні типи сіток і інструкцій.

Новий шрифт експортується як TTF або у спеціальному форматі .glyphs, який можна редагувати на Mac OS X. FontStruct не може імпортувати існуючі шрифти або перетворювати почерк у шрифт, але це дозволяє переглядати та завантажувати десятки гарних шрифтів створені іншими користувачами.

Доступність до програми: необхідна реєстрація. Підтримує всі сучасні браузері, але потребує Flash для належної роботи.

Це красивий, потужней і практичний додаток в портативній формі - немає необхідності встановлювати його, він просто запускається як файл HTML. Можна імпортувати контури з Inkscape та Illustrator, або навіть імпортувати цілі шрифти SVG і змінювати їх. Можна налаштувати кернінг і лігатури, а також створити зв'язані фігури, які можна повторно використовувати для створення схожих букв. З Glyphr Studio отримуєте попередній перегляд шрифту, коли робите його за допомогою опції Test Drive. Професійні дизайнери будуть в захваті від режиму двох екранів, який дозволяє розділити Glyphr Studio на два монітори.

Fontastic є інструментом для створення іконок шрифтів, і він пропонує короткий посібник, щоб показати, як можна завантажувати існуючі іконки як файли SVG та конвертувати їх у Fontastic, створювати декілька шрифтів та колекції шрифтів, а також змінювати кожен символ з CSS, щоб додати тіні та колір. Піктограми у шрифті автоматично змінюватимуться залежно від пристрою, тому можна бути впевним, що вони будуть чудово виглядати скрізь.

BitFontMaker дозволяє створювати піксельні шрифти, які можна запам'ятати з відеоігор, переглядати галерею, щоб побачити, що зробили інші, завантажити файли TTF або OTF і намалювати їх, або перейти прямо в редактор, де намалювати кожен літеру, вибравши її в таблиці праворуч і малюючи квадратики, тобто пікселі ліворуч. Це просто і весело, і можна поділитися кінцевим продуктом з іншими користувачами.

Підтримує IE 9+, Firefox 2+, Safari 5+ і Chrome.

TTFEdit враховує баланс між складним інструментом FontForge. За допомогою TTFEdit можна змінювати існуючі шрифти TTF або створювати нові з шаблонів. Інтерфейс розділений на вкладки. Кожна вкладка дозволяє виконувати різні дії над вибраним символом. Можна змінити форму кожного символу, переміщаючи і змінюючи розміри кривих у редакторі Glyph. Це інструмент для робочого столу, тому доведеться завантажити та встановити його.

Необхідно мати: Linux, Windows, Mac OS X.

Для професійної розробки дизайну в графічному необхідний так званий кістяк з програм Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe Indesign.

Найзручнішим софтом з обробки зображень та цифрових фотографій є Фотошоп, який був створений студентом з Мічигану Томасом Ноллом для Macintosh. Програма чудово підходить для роботи як зі стаціонарного комп'ютера, так і ноутбука.

Adobe Photoshop растрова графічна програма, розроблена і опублікована Adobe Inc. Для Windows і macOS [8]. Стала галузевим



стандартом не лише в редагуванні растрової графіки, а й у цифровому мистецтві в цілому. Назва програмного забезпечення часто використовується в розмовній мові як дієслово, хоча Adobe не заохочує таке використання. Photoshop може редагувати та компонувати растрові зображення в кількох шарах і підтримує маски, альфа-композицію та кілька кольорних моделей, включаючи RGB, CMYK, CIELAB, плашковий колір і двоколірний колір. Photoshop використовує власні формати файлів PSD і PSB для підтримки цих функцій. Окрім растрової графіки, Photoshop має обмежені можливості для редагування або візуалізації тексту та векторної графіки (особливо за допомогою відсічного контуру), а також 3D-графіки та відео. Його набір функцій можна розширити за допомогою плагінів: програми, розроблені та розповсюджені незалежно від Photoshop, які працюють у ньому та пропонують нові або вдосконалені функції.

Файли Photoshop мають розширення за замовчуванням як PSD, що означає «Photo s hop D document». Файл PSD зберігає зображення з підтримкою всіх функцій Photoshop; до них належать шари з масками, прозорістю, текстом, альфа-каналами та плашковими кольорами, відсічними контурами та параметрами двоколірності. Це відрізняється від багатьох інших форматів файлів (наприклад, .JPG або .GIF), які обмежують вміст, щоб забезпечити спрощену, передбачувану функціональність. Максимальна висота та ширина файлу PSD становить 30 000 пікселів, а довжина – два гігабайти.

З самого початку Photoshop міг зберігати файли в інших форматах, зокрема TIF, JPEG і GIF. Ці файли менші за файли PSD, оскільки в них відсутні функції редагування файлів PSD. Ці формати потрібні для використання файлу в публікаціях або в Інтернеті. Photoshop також може створювати та використовувати файли з розширенням PSB, що означає «Photoshop Big» (також відомий як «великий формат документа»). Файл PSB розширює формат файлу PSD, збільшуючи максимальну висоту та ширину до 300 000 пікселів і обмеження довжини приблизно до 4 ексабайт. Обмеження розміру, очевидно, було обрано Adobe довільно, не на основі комп'ютерних

арифметичних обмежень, а для полегшення тестування програмного забезпечення.

Через популярність Photoshop файли PSD широко використовуються та певною мірою підтримуються більшістю конкуруючих програм, включаючи GIMP і Affinity Photo. Формат файлу PSD можна експортувати до з інших програм Adobe, таких як Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro та After Effects.

Функціональність Photoshop можна розширити за допомогою додаткових програм, які називаються плагінами. Adobe створює деякі, наприклад, Adobe Camera Raw, але більшість розроблено третіми сторонами. Деякі є безкоштовними, а деякі є комерційними програмами. Більшість плагінів працюють лише з Photoshop або Photoshop-сумісними хостами, але деякі з них також можна запускати як окремі програми.

Існують різні типи плагінів, як-от фільтр, експорт, імпорт, вибір, корекція кольору та автоматизація. Найпопулярнішими плагінами є фільтри (також відомі як плагіни 8bf), доступні в меню «Фільтр» у Photoshop. Плагіни фільтрів можуть змінювати поточне зображення або створювати вміст. Нижче наведено деякі популярні типи плагінів і деякі відомі компанії, пов'язані з ними: плагіни корекції кольору (Alien Skin Software, Nik Software, OnOne Software, Topaz Labs Software, The Plugin Site тощо); плагіни спеціальних ефектів (Alien Skin Software, Auto FX Software, AV Bros., Flaming Pear Software тощо); плагіни 3D-ефектів (Andromeda Software, Strata тощо).

Adobe Camera Raw — це спеціальний плагін, який безкоштовно надається компанією Adobe і використовується в основному для читання та обробки файлів необроблених зображень, щоб отримані зображення можна було обробити у Photoshop. Його також можна використовувати з Adobe Bridge.

Для хорошої роботи програми потрібна техніка, що має необхідні параметри. Наприклад, Photoshop Elements 2020 має такі системні вимоги: Windows; процесор із частотою не менше 1,6 ГГц із підтримкою SSE2; 64-розрядні версії Microsoft Windows 10 (рекомендовані версії 1809, 1903) або

Windows 8.1. (32-розрядна версія ОС не підтримується). Windows 7 не підтримується: імпорт HEIF/HEVC підтримується лише у Microsoft Windows 10 версій 1809, 1903 та пізніших, 4 ГБ ОЗП (рекомендується 8 ГБ), 6,5 ГБ вільного місця на жорсткому диску для встановлення програм; додатково 2,4 ГБ для завантаження всього додаткового вмісту системи; роздільна здатність екрана 1280x800 (при 100-відсотковому коефіцієнті масштабування). Драйвери дисплея з підтримкою Microsoft DirectX 9 або 10. DVD-дисковод.

Для активації продукту та завантаження вмісту необхідно з'єднатися з Інтернетом. Підтримувані браузері: Microsoft Internet Explorer версії з 9 по 11, Mozilla Firefox 4 або пізніших версій та найновіша версія Google Chrome

Adobe Illustrator редактор векторної графіки та програма для дизайну, розроблена та продана компанією Adobe Inc. Розробка Adobe Illustrator почалася для Apple Macintosh в 1985 році. Разом із Creative Cloud (перехід Adobe на щомісячну або річну передплату через Інтернет), було випущено Illustrator CC. Остання версія Illustrator 2022 була випущена 26 жовтня 2021 року і є 25-м поколінням у лінійці продуктів. Журнал PC Magazine визнав Adobe Illustrator найкращою програмою для редагування векторної графіки у 2021 році. На рисунку 31 показано етап розробки візитівок в Adobe Illustrator дипломного проекту. Основний дизайн айдентики виконувався саме там, адже програма чудово підходить для виготовлення друкованої продукції.

Інтерфейс програми: ліворуч на екрані з'являється бічна панель із різноманітними інструментами для вибору, створення та керування об'єктами чи ілюстраціями в Illustrator. Можна вибрати такі інструменти: малювання, введення тексту, малювання, зміна форми, нарізання та вирізання, символіка, переміщення та масштабування та графік. Деякі інструменти мають маленький трикутник унизу праворуч від піктограми панелі інструментів. Маленький трикутник має можливість переглянути або розгорнути деякі приховані інструменти, утримуючи кнопку миші на трикутнику[19].

Деякі приклади основних інструментів в Illustrator: інструменти виділення, інструменти пензля, інструменти пера, інструменти олівця,

наприклад, інструменти виділення використовуються для макета, коригування та організації ілюстрації шляхом точного вибору, позиціонування та укладання об'єктів. Крім того, інструменти виділення можуть групувати, блокувати або приховувати, а також вимірювати об'єкти. Інструменти пензля можна використовувати для зміни зовнішнього вигляду ілюстрації. Існують різні типи пензлів: каліграфічні, розкидні, художні, візерункові та щетинкові. Інструменти «Перо» створюють прямі та криві лінії для ілюстрації, вони можуть додавати опорні точки до контурів і видаляти їх із контурів. Інструменти «Олівець» дозволяють користувачеві малювати та редагувати лінії від руки.

Illustrator Draw ще одна програма для векторного малювання у вільній формі для користувачів Android та iOS Разом з Illustrator, він наразі продається Adobe через Creative Cloud . Малюнки, зроблені за допомогою програми

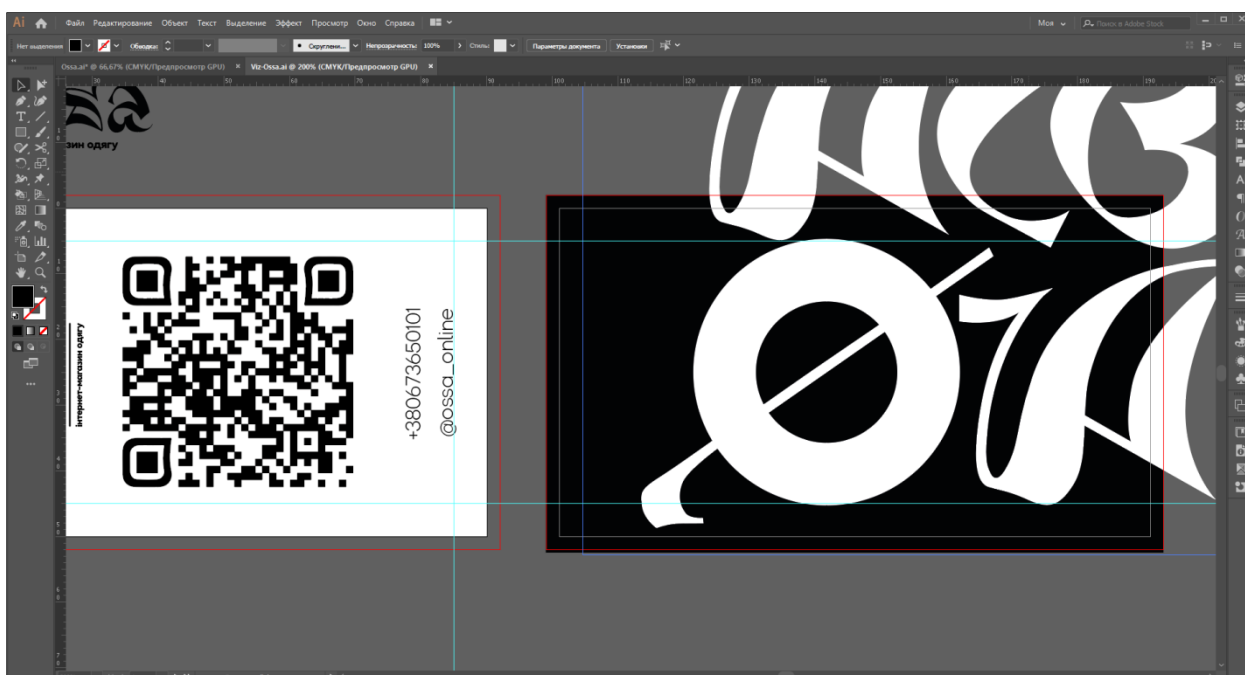


Рис. 31. Розробка дизайну етикетки в інтернет-магазині «Ossa» програмою Adobe Illustrator, автор Гапон Анна.

Illustrator Draw, можна експортувати в настільні програми Adobe Illustrator.

Сумісність з Inkscape : Власним форматом Inkscape є SVG (Scalable Vector Graphics), який підтримується Adobe Illustrator, але обидві реалізації не є повністю сумісними. Inkscape також експортує у формати PS , EPS і PDF, які розпізнає Illustrator.

Adobe InDesign програма для настільних публікацій і розробки макетів сторінок , розроблена Adobe Inc. вперше випущена в 1999 році. Її можна використовувати для створення таких робіт, як плакати , листівки, брошури , журнал, газети, презентації, книги та лектронні книги . InDesign також може публікувати вміст, придатний для планшетів у поєднанні з Adobe Digital Publishing Suite. Графічні дизайнери та художники-постановники є основними користувачами, створюючи та верстуючи періодичні публікації, плакати та друковані ЗМІ. Він також підтримує експорт форматів EPUB і SWF для створення електронних книг і цифрових публікацій, у тому числі цифрових журналів, і вмісту, придатного для споживання на планшетних комп'ютерах . Крім того, InDesign підтримує XML , таблиці стилів та іншу розмітку коду, що робить його придатним для експорту театованого текстового вмісту для використання в інших цифрових і онлайн-форматах. Текстовий процесор Adobe InCopy використовує той самий механізм форматування, що й InDesign.

Формати відкриття файлів: indd, indl, indt, indb, inx, idml, pmd, xqx.  
Нові формати файлів: indd, indl, indb.Файл. Формат збереження файлу для InCopy: icma (файл призначення); icml (файл вмісту, експортований файл); icap (пакет для InCopy); idap (пакет для InDesign);  
Формати експорту файлів: pdf, idml, icml, eps, jpg, txt, xml, rtf.

Особливості: створення рамок і форм, вирівнювання об'єктів за допомогою сіток і напрямних; маніпулювання об'єктами; організація об'єктів; імпорт тексту; форматування тексту; перевірка орфографії; імпорт зображень; основні сторінки; стилі абзаців[20].

InDesign є наступником Adobe PageMaker , яку Adobe придбала, купивши Aldus Corporation наприкінці 1994 року. (Freehand, конкурент Aldus

для Adobe Illustrator, отримав ліцензію від Altsys, виробника Fontographer) До 1998 року PageMaker втратив більшу частину професійного ринку на користь відносно багатофункціональній версії 3.3, випущеної в 1992 році, і версії 4.0, випущеної в 1996 році. У 1999 році Quark оголосив про свою пропозицію придбати Adobe і вилучити об'єднану компанію PageMaker, щоб уникнути проблем з антимонопольним законодавством США . Adobe відхилила пропозицію Quark і продовжила розробку нової програми для настільних публікацій. Aldus почав розробку наступника PageMaker, який отримав кодову назву «Shuksan». Пізніше Adobe назвала проект «K2», і в 1999 році Adobe випустила InDesign 1.0.

Adobe запустила InDesign у Великій Британії через низку рекламних презентацій у готелях. Маркетинг зосереджувався на новій архітектурі програмного забезпечення — невеликому центральному програмному ядрі (приблизно 2 Мб), до якого приєднувалися додаткові компоненти, оскільки функціональні можливості програми розширювалися в наступних версіях. Однак драйвер принтера Postscript для InDesign 1.0 був зовнішньою програмою, яка, як правило, часто виникала з пошкодженнями, вимагаючи періодичної перевстановлення. Копії InDesign 1.5 зазвичай роздавали, коли виявлялося, що потрібно виправити безліч помилок. До InDesign 2.0 темпераментний драйвер принтера було вбудовано в основне програмне забезпечення. Архітектура «ядра» більше ніколи не згадувалася.

InDesign був першим власним програмним забезпеченням Mac OS X для настільних видань (DTP). З третьою основною версією, InDesign CS, Adobe розширила розповсюдження InDesign, об'єднавши його з Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і Adobe Acrobat в Adobe C

InDesign експортує документи у форматі Adobe Portable Document Forma (PDF) і підтримує кілька мов. Це була перша програма DTP, яка підтримувала набори символів Unicode, розширену типографіку зі шрифтами OpenType, розширені функції прозорості, стилі макета, оптичне вирівнювання полів і кросплатформенний сценарій із JavaScript.

Пізніші версії програмного забезпечення представили нові формати файлів. Щоб підтримувати нові функції, особливо друкарські, представлені в InDesign CS, програма та її формат документа не є зворотно сумісними. Натомість InDesign CS2 представив формат INX (.inx), представлення документа на основі XML, щоб забезпечити зворотню сумісність із майбутніми версіями. Версії InDesign CS, оновлені за допомогою оновлення 3.1 квітня 2005 р., можуть читати файли, збережені в InDesign CS2, експортовані у формат .inx. Формат InDesign Interchange не підтримує версії, раніші за InDesign CS. З InDesign CS4 Adobe замінила INX на InDesign Markup Language (IDML), ще одне представлення документа на основі XML.

Adobe працювала над наданням функції «перетягування», і вона стала доступною після 2004 року, але була обмежена скиданням графіки та зображень, а не тексту. Adobe розробила InDesign CS3 (і Creative Suite 3) як універсальне бінарне програмне забезпечення, сумісне з власними комп'ютерами Mac Intel і PowerPC, у 2007 році, через два роки після оголошеного графіку на 2005 рік, створивши незручності для перших користувачів Mac на базі Intel. Генеральний директор Adobe Брюс Чізен оголосив, що «Adobe буде першим із повною лінійкою універсальних програм». Версія CS2 для Mac мала код, тісно інтегрований в архітектуру PPC і не сумісний із Intelпроцесорів у нових машинах Apple, тому перенести продукти на іншу платформу було складніше, ніж очіувалося. Adobe розробила програму CS3 з інтеграцією продуктів Macromedia (2005), а не перекомпілювала CS2 і одночасно розробляла CS3. На той час стала доступною функція «перетягування».

Figma — це спільний веб-додаток для розробки інтерфейсу з додатковими офлайн-функціями, доступними за допомогою настільних програм для macOS і Windows. Набір функцій Figma зосереджений на користувальницькому інтерфейсі та дизайні взаємодії з користувачем, з акцентом на співпрацю в реальному часі, використовуючи різні редактори векторної графіки та інструменти для створення прототипів. Мобільний

додаток Figma для Android та iOS дозволяє переглядати прототипи Figma та взаємодіяти з ними в режимі реального часу на мобільних і планшетних пристроях.

Ділан Філд і Еван Уоллес почали працювати над Figma в 2012 році, коли вивчали інформатику в Університеті Брауна. Уоллес вивчав графіку та був асистентом викладача на факультеті комп'ютерних наук, тоді як Філд очолював студентську групу факультету CS.

Початкова мета Figma полягала в тому, щоб «дозволити будь-кому проявити творчість, створюючи безкоштовні, прості, креативні інструменти в браузері». Філд і Воллес експериментували з різними ідеями, включаючи програмне забезпечення для дронів і генератор мемів, перш ніж зупинитися на програмному забезпеченні графічного веб-редактора. Ранні масштаби діяльності компанії були описані в статті The Brown Daily Herald у 2012 році як «технологічний стартап, який дозволить користувачам творчо виражати себе в Інтернеті». У цій статті повідомлялося, що перші ідеї компанії були спрямовані на створення 3D-контенту, а наступні ідеї були зосереджені на редагуванні фотографій і сегментації об'єктів.

У 2012 році Філд був названий стипендіатом Тіля, що заробило йому 100 000 доларів в обмін на відпустку з коледжу. Уоллес приєднався до Філда в Каліфорнії після того, як отримав ступінь з інформатики, і вони почали працювати в компанії повний робочий день.

Figma почала пропонувати безкоштовну програму попереднього перегляду лише за запрошеннями 3 грудня 2015 року. Її перший публічний випуск відбувся 27 вересня 2016 року.

22 жовтня 2019 року Figma запустила Figma Community, що дозволяє дизайнерам публікувати свої роботи для перегляду та адаптації.

21 квітня 2021 року Figma запустила функцію цифрової дошки під назвою FigJam , що дозволяє користувачам співпрацювати за допомогою наліпок, емодзі та інструментів для малювання.

У червні 2022 року Google for Education оголосив, що буде



співпрацювати з Figma, щоб перенести свою платформу дизайну та прототипування, а також FigJam на освітні Chromebook.

15 вересня 2022 року Adobe оголосила, що уклала угоду про придбання Figma приблизно за 20 мільярдів доларів готівкою та акціями, що стало найбільшим придбанням компанії на сьогоднішній день, а Філд залишився генеральним директором. Члени дизайнерської спільноти висловлювали занепокоєння щодо майбутнього продукту, включаючи потенційну або обов'язкову інтеграцію з Adobe Creative Cloud або змінення бізнес-моделі несприятливі порівняно з тими, які зараз використовує Figma. Акції Adobe впали на 17% після оголошення.

Зарад майже відбулося змін у програмі та політиці компанії. Все ще є безкоштовний доступ та по бажанню платні версії для розширення можливостей програми (створювати більше ніж один проект, більше ніж 3 безкоштовні сторінки в проекті, командний доступ в режимі реального часу). Програма дуже зручна для створення великих дизайн-систем за допомогою використання лей аутів. Останні оновлення значно розширили функціонал цього інструменту.

Друга подібна програма до Figma, але на іншій операційній системі: Sketch — векторний графічний редактор для macOS, розроблений голландською компанією Sketch BV (раніше називалася Bohemian Coding). Він був вперше випущений 7 вересня 2010 року і отримав нагороду Apple Design Award у 2012 році. Він також має веб-додаток, який дозволяє користувачам обмінюватися файлами в Інтернеті.

Він в основному використовується для дизайну користувацького інтерфейсу та веб-сайтів і мобільних додатків і не включає функції друку. Нещодавно в Sketch додано функції для прототипування. Оскільки стороннє програмне забезпечення та інструменти передачі доступні лише для macOS, можна використовувати для перегляду дизайнів Sketch на інших платформах.

Sketch використовується в основному для розробки інтерфейсу користувача та UX мобільних додатків і Інтернету. Файли, створені в Sketch,

зберігаються у власному форматі .sketch, хоча файли .sketch можна відкрити в Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та інших програмах. Дизайни також можна зберігати в популярних форматах PNG, JPG, SVG, PDF, TIFF, WebP тощо. Дизайни, створені в Sketch, використовуються інженерами додатків для розробки мобільних додатків і розробниками веб-сайтів для перетворення дизайнів у веб-сайти.

Хоча раніше Sketch продавався через App Store, у грудні 2015 року розробники вилучили програму з магазину та натомість продали її через власний веб-сайт. Причинами такого рішення вони назвали суворі технічні вимоги Apple, повільний процес перевірки та відсутність ціни на оновлення. 8 червня 2016 року вони оголосили у своєму блозі про перехід на нову систему ліцензування для Sketch. Ліцензії дозволять користувачам отримувати оновлення протягом 1 року, після чого вони зможуть продовжувати використовувати останню версію, опубліковану до закінчення терміну дії ліцензії, або поновити свою ліцензію, щоб продовжувати отримувати оновлення ще на один рік.

Adobe XD — це інструмент векторного дизайну для веб- і мобільних програм, розроблений і опублікований Adobe Inc. Він доступний для macOS і Windows, а також є версії для iOS і Android для попереднього перегляду. Результат роботи безпосередньо на мобільних пристроях. Adobe XD дає змогу створювати веб-фреймінг веб-сайтів і створювати клікові прототипи.

На конференції Adobe MAX у жовтні 2015 року Adobe вперше оголосила про розробку нового інструменту для дизайну інтерфейсу та прототипування під назвою «Project Comet», що стало відповіддю на зростання популярності Sketch, векторного редактора, орієнтованого на дизайн UX та UI. випущений у 2010 р.

Перша загальнодоступна бета-версія була випущена для macOS під назвою «Adobe Experience Design CC» для всіх, хто має обліковий запис Adobe, 14 березня 2016 р. Бета-версія Adobe XD була випущена для Windows 10 13 грудня 2016 р. 18 жовтня 2017 року Adobe оголосила, що бета-версія

Adobe XD закінчилася.

Adobe XD створює інтерфейс користувача для мобільних і веб-додатків. Багато функцій у XD раніше було важко використовувати або взагалі не існувало в інших програмах Adobe, таких як Illustrator або Photoshop. Наприклад: допомагає створити сітку повторюваних елементів, таких як списки та фотогалереї; створює анімовані прототипи за допомогою зв'язування артбордів. Ці прототипи можна попередньо переглянути на підтримуваних мобільних пристроях.

XD підтримує та може відкривати файли з Illustrator, Photoshop, Sketch і After Effects. Окрім Adobe Creative Cloud, XD також може підключатися до інших інструментів і служб, таких як Slack і Microsoft Teams, для співпраці. XD також може автоматично налаштовуватися та переходити з macOS на Windows. З міркувань безпеки прототипи можна надсилати із захистом паролем, щоб забезпечити повне розкриття інформації.

Створюйте та редагуйте компоненти, не підштовхуючи та не майструючи. Content-Aware Layout вирівнює та рівномірно розподіляє проміжки, коли додається, видаляється або змінюється розмір об'єктів.

Програми можна створювати за допомогою голосових команд. Крім того, можна попередньо переглянути те, що користувачі створюють для розумних помічників.

Користувачі можуть створювати компоненти для створення логотипів, кнопок та інших ресурсів для повторного використання. Їх зовнішній вигляд може змінюватися залежно від контексту, де вони використовуються.

Адаптивна зміна розміру автоматично регулює та змінює розміри зображень та інших об'єктів на монтажних панелях. Це дозволяє користувачеві автоматично налаштовувати вміст для різних екранів для платформ різного розміру, таких як мобільні телефони та ПК.

XD сумісний із спеціальними плагінами, які додають додаткові функції. Плагіни варіюються від дизайну до функціональності, автоматизації та анімації.

Adobe пропонує освітні статті, відео та прямі трансляції на різних носіях, щоб допомогти дизайнерам вивчити Adobe XD і передові практики.

Запущений у 2021 році Learn Hub є ресурсом для вивчення того, як використовувати XD і які функції пропонує програма. Серія «Початок роботи» містить поради та підказки для початківців і досвідчених для дизайнерів, які прагнуть покращити свою роботу.

Adobe Live — це пряма трансляція, розміщена на Behance, яка забезпечує онлайн-навчання для різноманітних програм Adobe, зокрема Adobe XD, Photoshop та Illustrator.

Adobe MAX — це щорічна конференція, яку проводить Adobe, на якій демонструються різноманітні нові продукти Adobe у форматі, подібному до інших технологічних компаній, а також різноманітні сесії та семінари. Подія, яка раніше була особистою подією, згодом перейшла в Інтернет.

### **3.4. Розробка і виготовлення в матеріалі виробів дизайн-проекту айдентики сучасного інтернет-магазину**

Айденика передбачає за собою друковану продукцію, не зважаючи на тематику інтернет-магазину. Бренд «Ossa» має потребу у виготовленні пакування для одягу, бірок, ділової документації, сувенірної продукції. На рисунку 32 показано макети поліграфічної продукції, які необхідно надрукувати.

Для правильного виготовлення друкованої продукції необхідно дотримуватись правил до друкарської підготовки. Тому треба дотримуватись умов прописаних поліграфіями, де буде здійснюватись друк. Ось декілька загальноприйнятих правил:

- Наприклад векторні і растрові заливки з однаковою процентовкою після друку можуть мати різний відтінок.

- Краще з'єднувати фонові векторні підкладки з растровими картинками в одне растрове зображення.

- Сірий колір складний, при друці може переходити в інші відтінки.

- При офсетному друці допускається різниця у відтінках до 10% (норма для офсетного обладнання).

- При друці допускається несуміщення фарб в 0,2 мм.

- Якщо сумарна барвистість зображення перевищує 300%, неминучі появи ефектів відмарювання, стирання, відлущення фарби з верхнього шару і злипання продукції.

- У плашечних макетах (з однотонною заливкою) можливий різнотон, полосіння і крапки, рекомендується додавати видимий шум або текстуру.

Розмір макетів також має свої особливості: допускається зміна вихідного розміру в більшу або меншу сторону до 4 мм; при постобробці (порізка у розмір) самоклейки (Raflatak, Ritrama) у зв'язку з особливостями матеріалу при маленькому форматі виробів можливе спотворення розміру, нерівна порізка (скіс, витягування); рекомендований мінімальний розмір виробів 70x70 мм; післядрукарські роботи можуть значно вплинути на зовнішній вигляд кінцевого виробу. При порізці, вирубці, фальцюванні – допустима похибка в точності до 3 мм. Замовлення з постдрукарськими роботами (нестандарт, біговка, фальцювання, перфорація) без прев'ю з нормами виконання, або без коментаря до замовлення виконуються на розсуд виконавця.

При УФ і гібридному лакуванні можливе відлущення і розтріскування лаку у місцях згину. До цього потрібно заздалегідь бути готовим.

При згинанні продукції (фальцювання, біговка + фальцювання) можливе розтріскування паперу у місцях згину. Ламінація сторони за замовчуванням - означає, що ламінується лицьова сторона, перша сторінка в макеті, а також лівий або верхній макет по розміщенню на сторінці (для односторонніх по зображенню), якщо не вказано інакше.

Файли приймаються у форматі pdf з усіма вкладеними файлами і без використання шрифтів (шрифти переведені в криві);

Якщо в макеті використані спецефекти Illustrator, такі як: прозорість, тінь, та інші аналогічні спецефекти, то файл необхідно обов'язково раструвати і надати у форматі .tif (або раструвати елементи з цими ефектами).

Растрові файли вбудовані в pdf надаються без альфа каналів з роздільною здатністю не менше 300 dpi (СМУК), шари зведені (склеєні).

Всі макети приймаються з припусками під підрізування 2-5 мм (у



Рис. 32. Макети ділової документації інтернет-магазину «Ossa», автор Гапон Анна.

залежності від виду продукції). Багатосторінкові вироби приймаються з припущеннями 5 мм з кожного боку. Значущі елементи та тексти не повинні розміщуватися ближче ніж 5 мм до краю макету.

Кольори (Колірна палітра) в макетах мають строгі правила:

- СМУК для всіх об'єктів, у тому числі для растрових об'єктів, вставлених у векторні файли;

- Кольори Pantone допустимі. Якщо необхідно потрапити у певний колір, повідомляйте номер відтінку, СМУК або приносьте зразок кольору. Також можна підібрати відтінок з нашого каталогу зразків. Не у всі кольори, особливо з бронзовими, срібними або перламутровими відливами, можна

потрапити. SPOT-Pantone і Pantone, перекладений у СМУК відрізняються;

- Світлі тони менше 8% і темні тони понад 92% можуть бути не видні;
- Дрібні чорні тексти та елементи потрібно робити в одну фарбу (К-100%) або сірі в одну (відсоток від К-100%);
- Фонові заливки не повинні перевищувати перенесення фарб 280%.

Рекомендований чорний (СМУК) - 50/40/40/100;

Але рівномірність великих масивів плашечного кольору при цифровому друці не гарантовано поліграфією.

### **Висновки до розділу 3**

1. В ході розробки айдентики інтернет-магазину «Ossa» було проаналізовано муд-борд, виявлено основні кольори проекту, та пояснено їх значення, вклад в загальну концепцію. Було створено векторний логотип з 5 варіацій в ескізному форматі. Для широкої сфери застосування логотип адаптовано до соціальних мереж, фавікону для майбутнього сайту, іконок для можливого мобільного додатку, також розроблена горизонтальна та вертикальна версії з дикриптором та без. Розроблені графічні допоміжні елементи для айдентики, охоронне поле, варіанти застосування у фірмових кольорах, максимально допустиме зменшення логотипу. Створене також фірмове гасло бренду. Досліджено застосування айдентики на фірмових носіях (поліграфічній продукції, сувенірній продукції).

2. Проаналізовано асортимент матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту айдентики сучасного інтернет-магазину «Ossa». Зокрема види матеріалів для виготовлення етикеток, папір для ділової документації, матеріали для виготовлення пакувальної продукції (коробок).

3. Досліджене програмне забезпечення для виготовлення айдентики інтернет-магазину. Встановлено, що для розробки макетів будуть використовуватись такі програми: Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Lightroom. Та за потреби буде залучатися інший софт.

4. Проаналізовано необхідні вимоги для розробки макетів айдентики інтернет-магазину бренду одягу «Ossa». Зібрані основні вимоги до подачі кольорів проекту, згадані основні кольорові моделі, вимоги до формату зберігання файлів, роздільну здатність макету. Розкриті нюанси робочого процесу з постдрукарськими роботами, їх вплив на зовнішній вигляд продукту.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В даній магістерській роботі було досліджено історіографією айдентики та її особливості в сучасному інтернет- середовищі. Встановлено, що з початком ринкових відносин людства виникла потреба ідентифікації продукції, вирішення певних комерційних завдань реклами. Вирішенням даних проблем стала розробка айдентики, її підлаштування під потреби бізнесу. В умовах світової конкуренції наявність айдентики стала необхідною для успішного розвитку будь-якого підприємства.

Досліджено етапи проектування сайту та основні функції інтернет-магазинів. Виділено всі складові інтернет-магазину, коротко уточнено кожен пункт розробки та пояснена необхідність того чи іншого елемента на сайті.

Також виявлено особливості проектування сучасних дизайнів інтерфейсів, досліджено актуальні стилі у дизайні інтерфейсів. Охарактеризовано практичні методи застосування кожного стилю. Розглянуто основні візуальні прийоми у шрифтах та відео монтажі.

Розглянуто поняття «каліграфутизм», встановлено, що дане поняття – сукупність двох явищ : каліграфії і футуризму. Представляє собою течію повністю протилежну традиційній каліграфії, змінений стиль написання, постійні експерименти з формою, ритмом, подачею майбутньої роботи. Проаналізовано сучасні роботи в даному напрямі та розглянуто українських шрифтовиків.

Проведено допроектне досліджень та отримано вихідні данні для проектування айдентики інтернет-магазину «Ossa», охарактеризовано потенційних споживачів та продукцію для проектування.

Проведено дослідження айдентики відомих світових інтернет-магазинів, виявлено який вплив на їх існування дає інтенет. На яскравому прикладі Marks & Spenser доведено, що реклама не повинна бути агресивною, а може донести високу мету для мільйонів інтернет-користувачів.

Для дослідження цільову аудиторію бренду «Ossa» використано

методику 5W Марка Шеррингтона, побудовано відповідну таблицю, де виділено 2 можливі групи споживачів, відповідно надано інформацію за всіма 5 пунктами Шеррингтона. Охарактеризовано портрет користувача, виділено вікові межі, його цінності, досліджено образ життя, звички, соціальний статус.

Було встановлено творчу концепцію інтернет-магазину «Ossa». Проаналізовано необхідність поєднання каліграфуризму з українськими мотивами та виділення окремої колекції в патіотичному стилі. Визначено походження назви бренду, її філософський підтекст.

Проаналізовано та систематизовано інформацію про розвиток аналогів на українському ринку. Де було встановлено, що майже у кожного бренду відсутня айдентика, як опора візуальної складової, а логотип зустрічається не у кожного інтернет-магазину. В профілі часто не виділена важлива інформація, або ж вона взагалі відсутня, тому покупцеві доведеться на пряму писати авторові. Такий підхід не є зручним для користувача, часто не викликає довіри до бренду, змушує сумніватись через брак інформації, а отже зменшує шанс на здійснення покупки. Контент зазвичай оновлюється теж не часто, що безпосередньо впливає на залучення нової аудиторії. Визначено, що є і сильні конкуренти для майбутнього бренду «Ossa», де чітко прослідковується дотримання системи графічних елементів, фірмових кольорів для заповнення платформи, що вступає в комунікацію зі споживачем. Зокрема проаналізовано авторський блог з професійним та цікавим логотипом, нешаблонним контентом та нестандартною подачею інформації, що розвивається та вдосконалюється кожен день і є поки прихованим конкурентом.

Отже можна зробити висновок, що серед вітчизняних виробників є дуже різні з боку дизайну інтернет-магазини, які можуть так само успішно конкурувати на ринку, але їх невелика кількість.

Побудовано ескізний ряд дизайн-проекту інтернет-магазину «Ossa». В ході розробки айдентики інтернет-магазину було проаналізовано муд-борд, виявлено основні кольори проекту, та пояснено їх значення, вклад в загальну

концепцію. Створено векторний логотип з 5 варіацій в ескізному форматі. Розроблені графічні допоміжні елементи для айдентики, охоронне поле, варіанти застосування у фірмових кольорах, максимально допустиме зменшення логотипу. Створене також фірмове гасло бренду. Для широкої сфери застосування логотип адаптовано до соціальних мереж, фавікону для майбутнього сайту, іконок для можливого мобільного додатку, також розроблена горизонтальна та вертикальна версії з дикриптором та без. Досліджено застосування айдентики на фірмових носіях (поліграфічній продукції, сувенірній продукції).

Досліджене програмне забезпечення для виготовлення айдентики інтернет-магазину. Встановлено, що для розробки макетів будуть використовуватись такі програми: Figma, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Lightroom. Та за потреби буде залучатися інший софт.

Проаналізовано та обґрунтовано необхідні вимоги для розробки макетів айдентики інтернет-магазину бренду одягу «Ossa». Зібрані основні вимоги до подачі кольорів проекту, згадані основні кольорові моделі, вимоги до формату зберігання файлів, роздільну здатність макету. Розкриті нюанси робочого процесу з постдрукарськими роботами, їх вплив на зовнішній вигляд продукту.

Проаналізовано асортимент матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту айдентики сучасного інтернет-магазину «Ossa». Зокрема види матеріалів для виготовлення етикеток, папір для ділової документації, матеріали для виготовлення пакувальної продукції (коробок).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка. 2014. №12. URL: [http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80\\_Bezrukova\\_Timchenko\\_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PoltNTU/1515/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
2. Берко, А.Ю. Архітектура та інформаційні технології систем електронної комерції / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, Л.В. Чирун // Відбір і обробка інформації: Міжвідомчий збірник наукових праць. – Львів, 2008. – № 28 (104). С. 118–125.
3. Види паперу. Поліграфічний портал. 2019 рік. URL: <http://drukarstvo.com/vydu-papery/>.
4. Дар'я Протасова/10 найкращих трендів веб-дизайну на 2022 рік/ WebPromoExperts. 2022 рік. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/10-luchshih-trendov-veb-dizajna-na-2022-god/>.
5. Дарина Смірнова. Банер для сайту NFT online museum/ Behance. Єреван, Армения. 2021. URL: <https://www.behance.net/gallery/133563747/NFT-Online-Museum-%28Education-Concept%29>.
6. Дизайн-система Дія / Маркетингова агенція Fedoriv. 2019. URL: <https://diia.fedoriv.com/>.
7. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. – 300 с.
8. Довідка й навчальні посібники по Adobe Photoshop URL: [https://helpx.adobe.com/ua/pdf/photoshop\\_reference.pdf](https://helpx.adobe.com/ua/pdf/photoshop_reference.pdf).
9. Дубрівна А. П., Дороніна С. О. Український шрифт: витоки, етапи формування, стилістичні особливості. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 40. С. 10-14.
10. Іваненко Т. О. Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і

мультимедіа / Т. Іваненко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х. : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 36–38.

11. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации / В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х. : ХДАДМ, 2008. № 5. С. 72–77.

12. Матвієнко Федір. З чого складається айдендика бренду: приклади та етапи розробки/ Робибізнес.укр. 2019. URL:<https://xn--90aamhdбасрq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu>.

13. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів: теорія і практика; кирилиця і латиниця; історія і сучасність. К.: Laurus, 2018. С. 288.

14. Навчальний посібник: Інженерні рішення з охорони праці при розробці дипломних проектів інженерно-будівельних спеціальностей: Київ: Основа, 2001. 336 с.

15. Наумова С. В. Стилеобразующие факторы каллиграфии// Архитектон: известия вузов, №34, 2011. С.4.

16. Папір для друку наклейок. Loveprint. URL: <https://loveprint.com.ua/uk/news/paper-for-printing-labels/>.

17. Перший Запорізький. В запоріжжі студент за допомогою звичайної фарби перетворив трансформаторну будку а арт-об'єкт. 2017р. - URL: <https://1news-zp-ua.cdn.ampproject.org>.

18. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник / Надія Василівна Попова. Харків: ВДеле, 2016. 145 с.

19. Посібник користувача Adobe Illustrator. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html>.

20. Посібник користувача Adobe InDesign. URL: <https://helpx.adobe.com/ua/indesign/user-guide.htm>.

21. Розробка Web - додатків за допомогою PHP та MySQL, 3-тє видання. Люк Веллінг, Лора Томсон. Вільямс, 2005.

22. Рюбен Патер. Політика дизайну: (Не надто) Глобальний довідник із візуальної комунікації. Видавництво ArtHuss. Київ, 2021. С. 74.

23. Сайт Блек Шугар URL: <https://www.blacksugarwear.com/about>.

24. Сайт бренду одягу Sixtynine. URL: <https://sixtynine.com.ua/>.

25. Сбітнева Н. Ф., Ісмаїлова М. С. Засоби візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань 1910– 1935 років/ Традиції та інновації у вищій архітектурно-художній освіті, №6 X. : ХДАДМ, 2018р.(Дата звернення 11.11.2021) URL: [https://tihae.org/pdf/t2018-06-02-sbitneva\\_ismailova.pdf](https://tihae.org/pdf/t2018-06-02-sbitneva_ismailova.pdf).

26. Симоненко К. Nielsen: які чинники впливають на швидкість росту українського і світового e-commerce / Костянтин Симоненко // Асоціація рітейлерів України. 2019. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-ukrayinskogo-e-com/>.

27. Сторінка сайту бренда @veselov.case URL: <https://veselovcase.taplink.ws/>.

28. Сторінка в соціальних мережах бренду аксесуарів для мобільного @veselov.case URL: <https://instagram.com/veselov.case?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

29. Сторінка в соціальних мережах бренду вуличного одягу Блек Шугар URL: [https://instagram.com/blacksugar\\_wear?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/blacksugar_wear?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

30. Сторінка в соціальних мережах бренду одягу @veselov.art\_ URL: [https://instagram.com/veselov.art\\_?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/veselov.art_?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

31. Сторінка в соціальних мережах бренду футуристичного одягу @sixtynineshirt. URL: <https://instagram.com/sixtynineshirt?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

32. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб./ Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

33. Ютуб канал Eugene Verd. Відкрита лекція про Готику та Онлайн курс від Женічки. 2022р. URL:<https://m.youtube.com/watch?v=YJTDJbdIH2w&t=215s>.

34. Albarasin Jaime. Calligraphy: writing art or the art of writing/ International exhibition of calligraphy URL: <http://calligraphy-expo.com/en/>

participants/ Jaime\_de\_Albaracin.

35. Antlii UA . NFT a collection of patterns called «Colours of Freedom»/OpenSea. 2022 pik URL: <https://opensea.io/collection/colours-of-freedom>.

36. ASOS. Branding a fashion power house. HOUSEHOLD. URL: <https://www.household-design.com/work/asos/>.

37. Caterina Toschi. Futurism and the Birth of Modern European Typography/ International Yearbook of Futurism Studies. 2020 URL: [https://www.academia.edu/44800202/\\_Futurism\\_and\\_the\\_Birth\\_of\\_a\\_Modern\\_European\\_Typography\\_in\\_International\\_Yearbook\\_of\\_Futurism\\_Studies\\_G\\_Berghaus\\_a\\_cura\\_di\\_vol\\_10\\_De\\_Gruyter\\_Berlin\\_Boston\\_2020\\_ISBN\\_978\\_3\\_11\\_070208\\_8?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/44800202/_Futurism_and_the_Birth_of_a_Modern_European_Typography_in_International_Yearbook_of_Futurism_Studies_G_Berghaus_a_cura_di_vol_10_De_Gruyter_Berlin_Boston_2020_ISBN_978_3_11_070208_8?from=cover_page).

38. CAXA estudio. The One in the Woods 2022/ Behance. São Paulo, Brazil. 2022. URL: <https://www.behance.net/estudiocaxa>.

39. CNN. 2001. Zara, a Spanish success story. URL: <http://edition.cnn.com/BUSINESS/programs/yourbusiness/stories2001/zara>.

40. David Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success/ Morgan James Publishing USA, 2014.

41. De Chernatony, L. 2001. From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands. Butterworth – Heinemann. Oxford.

42. De Mooij, M. & Hofstede, G. The Hofstede Model. 2010. Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising. URL: [http://mariekedemooij.com/articles/demooij\\_2010\\_int\\_journal\\_adv.pdf](http://mariekedemooij.com/articles/demooij_2010_int_journal_adv.pdf).

43. Filippo Tommaso Marinetti. Zang tumb tuuum: Adrianopoli ottobre 1912: parole in libertà, Milan: 1914. URL: <https://artmuseum.princeton.edu/art/exhibitions/1913-modernism/objects/81265>.

44. F.T. Marinetti. The Founding and Manifesto of Futurism. 2017. URL: <https://www.unknown.nu/futurism/manifesto.html>.

45. Fundie biela. Psychedelic illustration Giro Solar/ Behance. Salta, Argentina. 2022 p. URL: <https://www.behance.net/gallery/153271181/giro-solar>.

46. Fundie biela the author of the postcard for MOISHA / Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/121492489/Gran-Dia>.
47. Ghemawat, P. & Nueno, J. 2003. Zara Fast Fashion. Strategy & Execution. Harvard Business Review.
48. Hill, Will. The Complete Typographer: A Manual for Designing with Type. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 192.
49. Kinross, Robin. Modern Typography: An Essay in Critical History London: Hyphen Press, 2004, p. 224.
50. Logo ASOS. URL: <https://1000logos.net/asos-logo/>.
51. Mark&Spencer. URL: <https://www.marksandspencer.com/l/gifts/food-and-drink-gifts/christmas-hampers>.
52. Mediavilla, Claude. B2132. Calligraphy. Hardcover. 1996 г. С. 87.
53. Mirna Pierre. View typeface/ Behance. Orlando, FL, USA. 2020. URL: <https://www.behance.net/gallery/94373957/Mirna-Pierre-View-typeface>.
54. MOUTHWASH Studio, Ben Mingo, Abraham Campillo. Sturdy/ Behance. Los Angeles, California, USA. 2021. URL: <https://www.behance.net/gallery/114466077/STURDY-%28C2021%29>.
55. New York Times. 2012. How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer. URL: [http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?pagewanted=all&\\_r=1&page\\_wanted=print](http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?pagewanted=all&_r=1&page_wanted=print).
56. Parva Studio. Minimalist illustration One Food/ Behance. Тбілісі, Грузія. 2022. URL: <https://www.behance.net/gallery/127681109/OneFood-Italian>.
57. Photography EL SEED. URL: <https://elseed-art.com/>.
58. Photography RETNA. Rexromae. USA, 2016. URL: <https://www.rexromae.com/retna>.
59. Saint-Simon H. de. Opinions litteraires, philosophiques et industrielles. – P., 1825.
60. Sean Adams. How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things. Princeton Architectural Press. 2021. 256 p.



61. Studio Push. International Graphic Design Studio. URL: [studio-push.com](http://studio-push.com).

62. The British Library. Exhibition Art and Writing. URL: <http://www.bl.uk/>.

63. Xu Bing. Book from the Ground - Pop-up Book, 2015-16 years. URL: <http://www.xubing.com/en/about>.

64. Yevhen Berd. Instagram. URL: <https://instagram.com/tre.zen?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

65. Yevhen Berd. The Slipmat Charity Project to help Ukraine. Kyiv, Ukraine. 2022. URL: <https://www.behance.net/gallery/144611459/The-Slipmat-Charity-Project-to-help-Ukraine> .

66. Yuehping Yen. Calligraphy and Power in Contemporary Chinese Society. – N.Y.: Routledge Curzon, 2005. P. 240.

67. Zara. Logo-evolution. Designbro URL: <https://designbro.com/blog/industry-thoughts/zara-iconic-logo-evolution/>.



Сучасна каліграфія розкриває новий досвід для глядача у пошуку своїх сенсів, змусив аналізувати побачене, збагачувати незвичними образами свою уяву та розширювати її.

**Висновок.**

Футуризм як художній напрямок довгий час формувався у свідомості людей, виступає революційним стилем, відмовляючись від канонів звичної культури, він продовжує свій розвиток з плином часу трансформуючись та розширюючи рамки свідомості кожного. Переслідуючи ідеї сили, енергії, швидкості, являється візитівкою глобалізації та прогресу. Футуристична каліграфія бере свій початок від збірок італійського письменника Філіппо Томмазо Маринетті, революційні підходи якого були визнані у працях Ян Цихольда, Василя Каменського, Ель Ліссітзкого, Карела Тейтге. Де простір між рядками, пробіли, використання різних шрифтових фігур в одному слові, неординарне розташування на сторінках тексту, використання тексту як ілюстрації стає основними ознаками експериментів футуристів. Повага нового зкраного художника каліграфа Покраса Ламтаса висела футуристичні шрифти на новий рівень. З'являється новий напрям – каліграфіфутуризм, що являється синтезом різних культур, їх шрифтів та алфавітів. Сприяє бурхливий розвиток суміжних мистецьких напрямів, часто виливається у використанні сучасних технологій. Кожна нова робота перетворюється на перформанс, створює акотаж навколо.

**Список літератури.**

1. Мироненко В.П., Коцакшій В.О. Футуризм в дизайні одягу/ Вісник ХДАДМ. Дизайн - 2011- №1(с.28-31). URL: <https://www.visnik.org/pdf/v2011-01-07-mironenko.pdf>
2. Caterina Toschi. Futurism and the Birth of Modern European Typography/ International Yearbook of Futurism Studies. - 2020 URL: [https://www.academia.edu/44800202\\_Futurism\\_and\\_the\\_Birth\\_of\\_a\\_Modern\\_European\\_Typography\\_in\\_International\\_Yearbook\\_of\\_Futurism\\_Studies\\_G\\_Berghaus\\_a\\_cura\\_di\\_vol\\_10\\_De\\_Gruyter\\_Berlin\\_Boston\\_2020\\_ISBN\\_978\\_3\\_11\\_070208\\_7/atom-cover\\_page](https://www.academia.edu/44800202_Futurism_and_the_Birth_of_a_Modern_European_Typography_in_International_Yearbook_of_Futurism_Studies_G_Berghaus_a_cura_di_vol_10_De_Gruyter_Berlin_Boston_2020_ISBN_978_3_11_070208_7/atom-cover_page)
3. Bartram, Alan: Futurist Typography and the Liberated Text. London: British Library, 2005.
4. Belli, Gabriella: "La scrittura futurista e l'uso del manifesto." Gabriella Belli, and Giorgio Zanchetti, ed.: La parola nell'arte: Ricerche d'avanguardia nel 900. Milan: Skira, 2007. 45-49.
5. Marinetti, Filippo Tommaso: "Lo splendore geometrico e meccanico e la sensibilità numerica." F.T. Marinetti: Teoria e involutione futurista: A cura di Luciano De Maria. Milano: Mondadori, 1983. 98–107. English translation "Geometrical and Mechanical Splendor and Sensitivity Toward Numbers." F.T. Marinetti: Critical Writings. Ed. by Gunter Berghaus. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. 135–142.
6. Бєсєнова, А. К. Каліграфія в архітектурній середі (на прикладі творчості Покраса Ламтаса) / А. К. Бєсєнова, Т. Г. Чешуїна, Н. А. Чуднова // Інвестиції, стратегічне управління, інноваційність як драйвери соціально-економічного розвитку територій та підвищення якості життя населення : Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. В 2-х частих, Томск, 12–15 марта 2019 года / Под редакцией Т.Ю. Овсянниковой, И.Р. Сагадор – Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2019. – С. 316-323.
7. Покрас Ламтас. Маніфест про каліграфіфутуризм URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj34KumA&t=1s>

8. Lisitzky, El: "Topographie der Typographie." Merz 4 (July 1923): 47. English translation "Topography of Typography." Sophie Lisitzky-Kupper: El Lisitzky: Life, Letters, Texts- London: Thames and Hudson, 1968: 359

Рис. А.1. II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості», яка відбулась 18 листопада 2021 р.

**Додаток Б**

<p><b>ЗМІСТ</b> I том</p> <p><b>ПЛАТФОРМА І ІННОВАТИКА В ОСВІТІ</b></p>	<p><b>КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</b> <b>ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ</b></p> <p><b>МАТЕРІАЛИ</b> <b>II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ</b> <b>ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І</b> <b>МОЛОДИХ УЧЕНИХ</b> <b>«ІННОВАТИКА В ОСВІТІ, НАУЦІ ТА</b> <b>БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ</b> <b>ТА МОЖЛИВОСТІ»</b></p> <p>18 листопада 2021 р.</p> <p><i>Том I</i></p> <p>Київ 2021</p>
<p>1. <b>Bobrovska Ya. V., Haiduk I.A.</b> INNOVATIVE METHODS OF TRAINING OF STUDENTS IN UKRAINE AND WORLD IN THE AGE OF GLOBALIZATION AND COVID-19 PANDEMIC 6</p> <p>2. <b>Doril L., Gancharenko S.M.</b> SEX EDUCATION IN UKRAINE AND IN THE WORLD 11</p> <p>3. <b>Kovachynska O., Nasybulata A.</b> PRACTICABILITY OF THE ADVERTISING CAMPAIGN DEVELOPMENT ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES 16</p> <p>4. <b>Maslovska R.V., Kapish N.A.</b> EDUCATIONAL INNOVATIONS OF G. SKOVORODOV ON THE BASIS OF THE MORAL AND WORKING PRINCIPLE OF SELF-KNOWLEDGE 21</p> <p>5. <b>Kabana H.O., Ponomareva I.I.</b> АРХИТЕКТУРНІ ЗАМАЛЬОВКИ ЯК ЗАВДАННЯ НАПРАВЛЮЮЧІ ПРАКТИКИ ДИЗАЙНЕРА 28</p> <p>6. <b>Валко Л.В., Кушнірська А.О.</b> НЕОБХІДНІСТЬ ДОЦІЛЬНОГО ПОСЯДАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИТНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ЗАСОБІВ НАПРАВЛЕННЯ МАТЕМАТИКИ 33</p> <p>7. <b>Вольська А.В., Дюра І.В.</b> ТЕХНОЛОГІЯ МОВНИХ БОМБИЗОК В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМА) 38</p> <p>8. <b>Гайко І.А., Ніколаєва Т.Г., Рудченко А.В.</b> КАЧЕСТВА ЕТНИЧНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ В КУКЛИМИ ОЛЕКСАНДРИ ЕКСТЕР 43</p> <p>9. <b>Ганюк А.В., Калюшняк О., Струтинська Т.В.</b> ФУТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНЕ РІШЕННЯ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ 49</p> <p>10. <b>Ганюк І.В., Колосовська І.А.</b> ІННОВАТИКА В ОСВІТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПОСЛЯДОК ЧЕРЕЗ ПРИЙОМ ПРАКТИЧНОЇ ОСВІТИ 54</p> <p>11. <b>Домисенко М.П., Вергелєва І.В.</b> РОЗВИТОК ОСВІТНИХ ІННОВАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ 62</p> <p>12. <b>Донічан В.І., Яковичка Д.В.</b> ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 67</p> <p>13. <b>Дуришова І.В., Раїва В.С.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФІЗИЧНОМУ НАВЧАННІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 72</p> <p>14. <b>Кричак С.С., Кучер С.І.</b> НОРМАТИВНИ І ПЕДАГОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ У ЗАКЛАДАХ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ 77</p> <p>15. <b>Лавренко В.В., Алішанська О.В.</b> ОСОБИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ТЕХНО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ У ДИСТАНЦІЙНІЙ ФОРМІ 82</p> <p>16. <b>Лавренко В.В., Александрович Т.І., Малюк М.М.</b> ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАБОРУКА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАКЛАДУ ВНІШНЬОЇ ОСВІТИ 87</p> <p>17. <b>Макаруч Ю.В., Домисенко Ю.М., Гула С.І.</b> ІННОВАЦІЙНЕ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ ТЕМИ "СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ" В СУЧАСНОМУ ТВОРЧІЙ ОСВІТІ 92</p> <p>18. <b>Насторожко О.Б., Горбач В.І.</b> ВИЩА ОСВІТА І STEM-ОСВІТА: РЕАЛЬНОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ 97</p> <p>19. <b>Орлова В.В., Коваль О.М.</b> АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСКУСИЇ ЯК ІНТЕРАКТИВНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ У ТРИДЕННІЙ ОСВІТНІЙ ПРОЦЕСІ 102</p> <p>20. <b>Павлюк А.В., Давиденко Т.О., Александровська А.О., Височко О.М.</b> ПРОБЛЕМА АКАДЕМИЧНОЇ ДОПОРІЧНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 107</p> <p>21. <b>Панова І.І., Тетиченко Н.І.</b> ЕСТЕТИЧНІ ТА ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ІНТЕР'ЄРНІХ ЗАЛІВ ДЛЯ ЗАЩИТИ ЇЇГОГО 114</p> <p>22. <b>Панова Д.А., Панова С.І.</b> АБАЗАД ТВОРІТЬ ЖИВОВИСКУ У НАВЧАННІ У ДИСТАНЦІЙНІЙ «ІНТЕРСПЕКТИВА ТА ТІНЬ» 118</p>	

Рис. Б. II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості», яка відбулась 18 листопада 2021 р.

## Додаток В

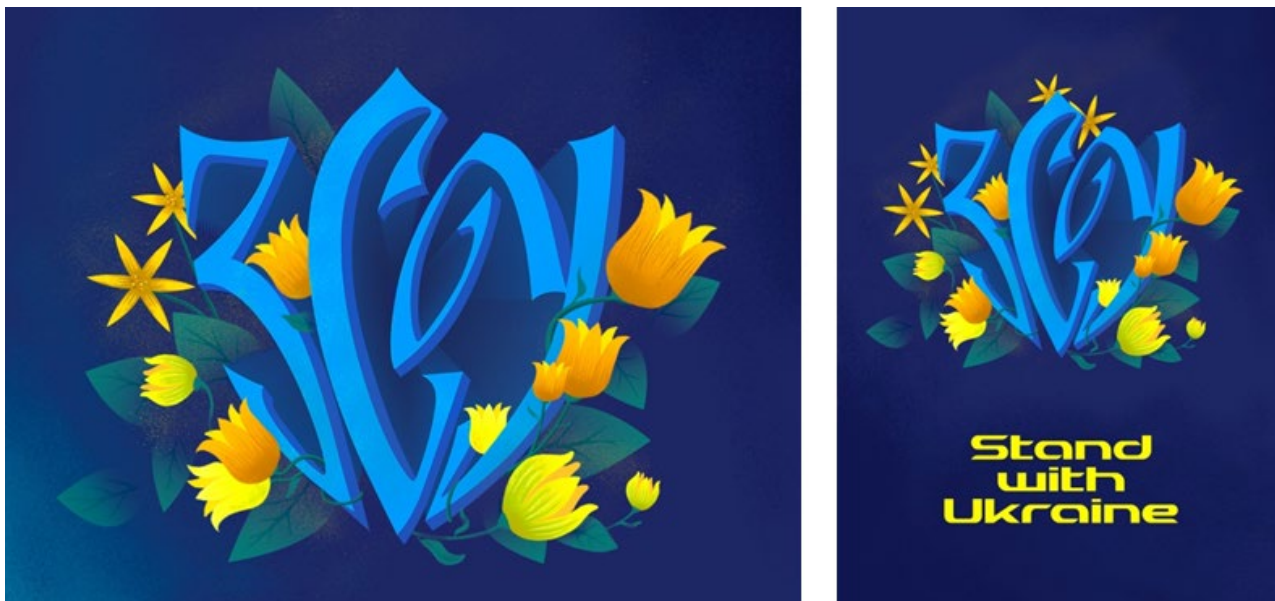


Рис. В.1. Участь у виставці плакатів студентів КНУТД "Ми незламні", з 14 листопада 2022р.



Рис. В.2. Участь у Відкритому патріотичному фестивалі-конкурсі «Народ-герой героїв появляє», 27 серпня 2022 р.

## Додаток Г

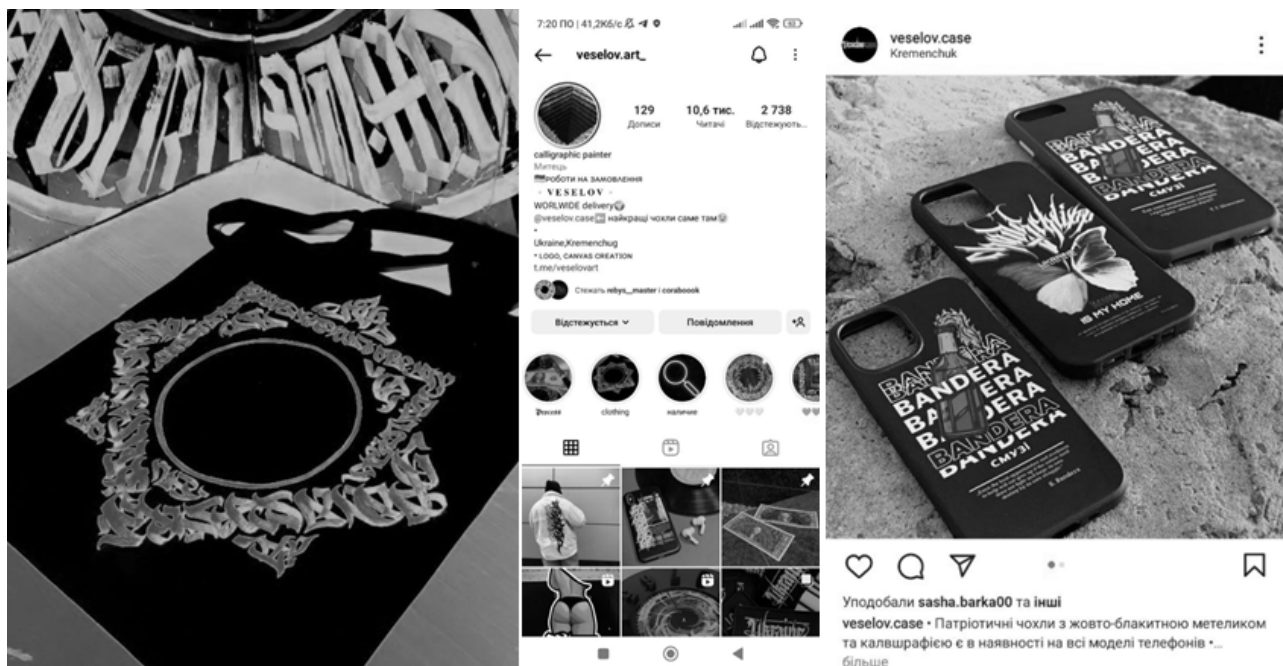


Рис. Г.1. Роботи в стилі каліграфутиризм @veselov.art [28] та @veselov.case [27].

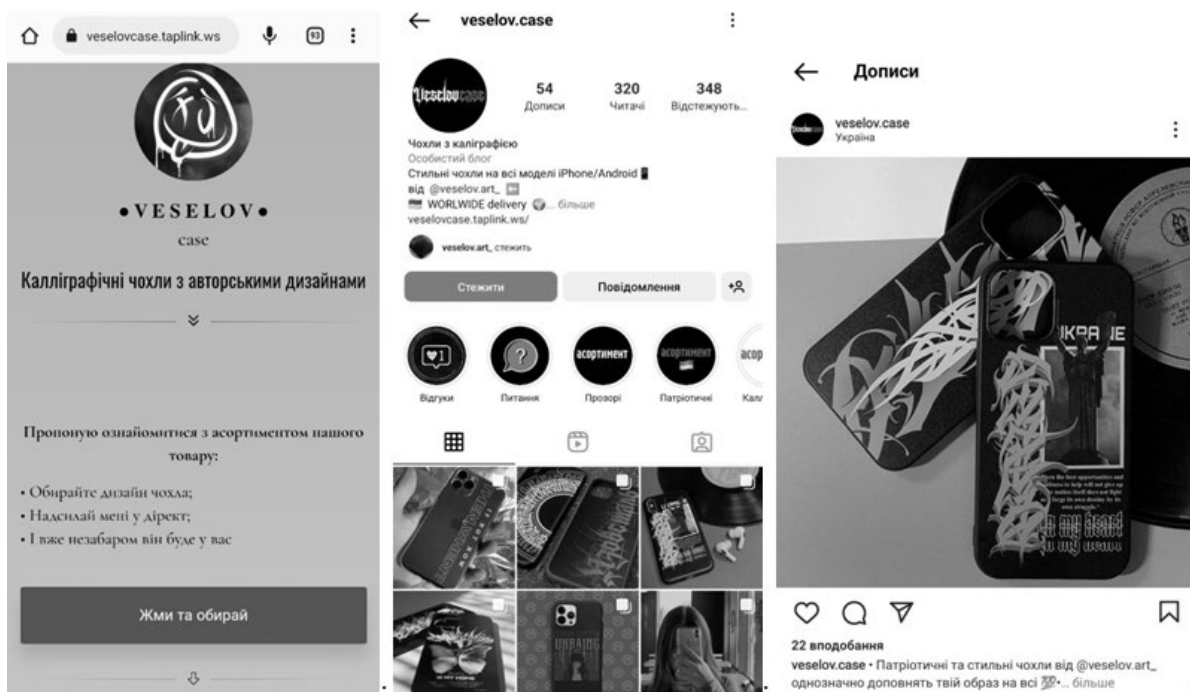


Рис. Г.2. Роботи в соціальній мережі Instagram @veselov.case [39] та зовнішній вигляд особистого сайту Veselov.case [24].

## Додаток Д

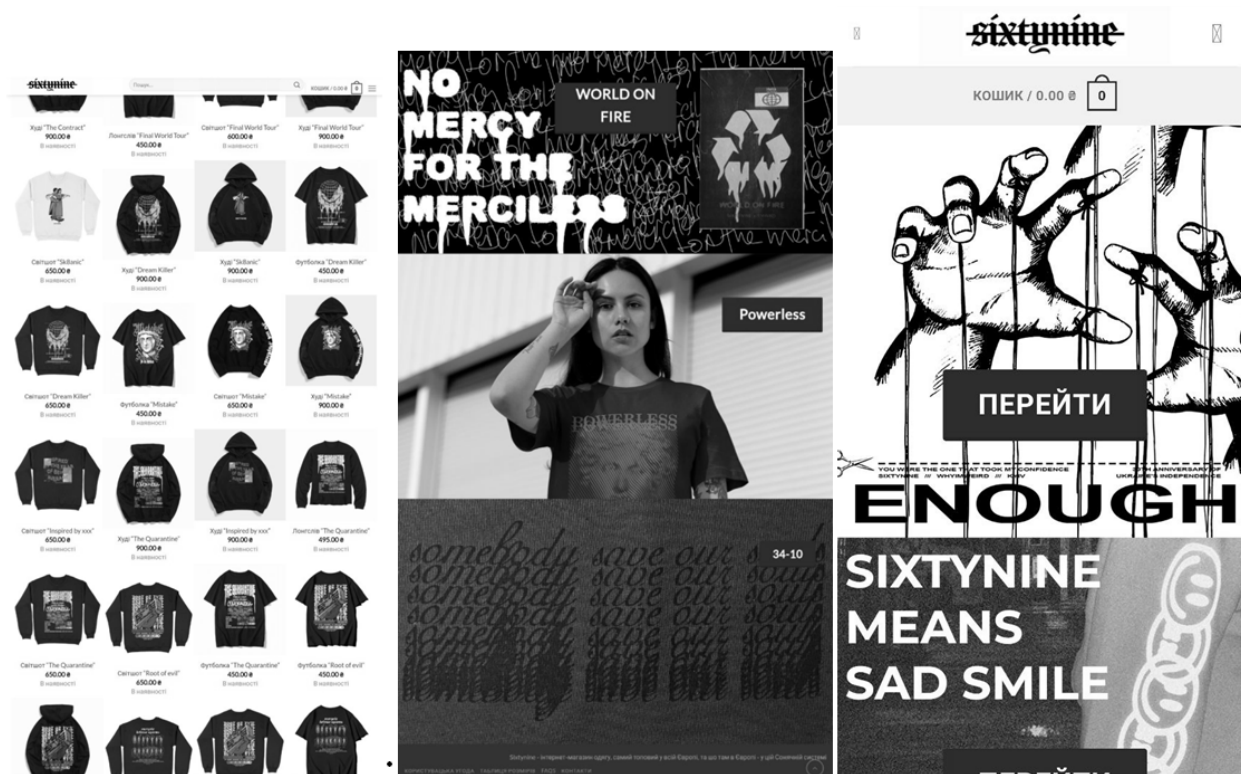


Рис. Д. Структура сайту Sixtynine. Вигляд сторінки сайту з товарами та банери[31].

## Додаток Е

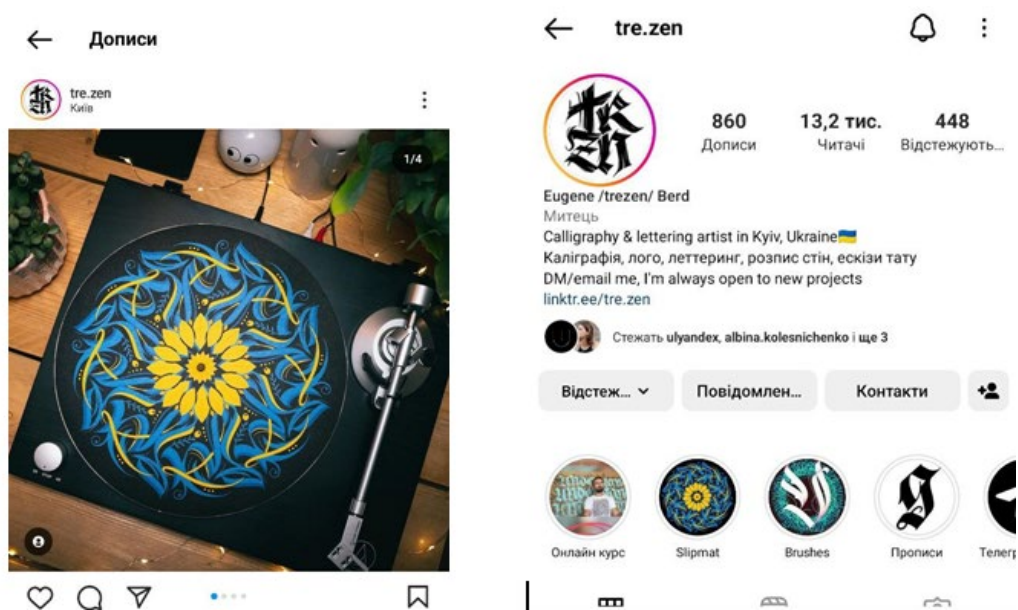


Рис. Е. Роботи в соціальній мережі Instagram @tre.zen[64]

## Додаток Є

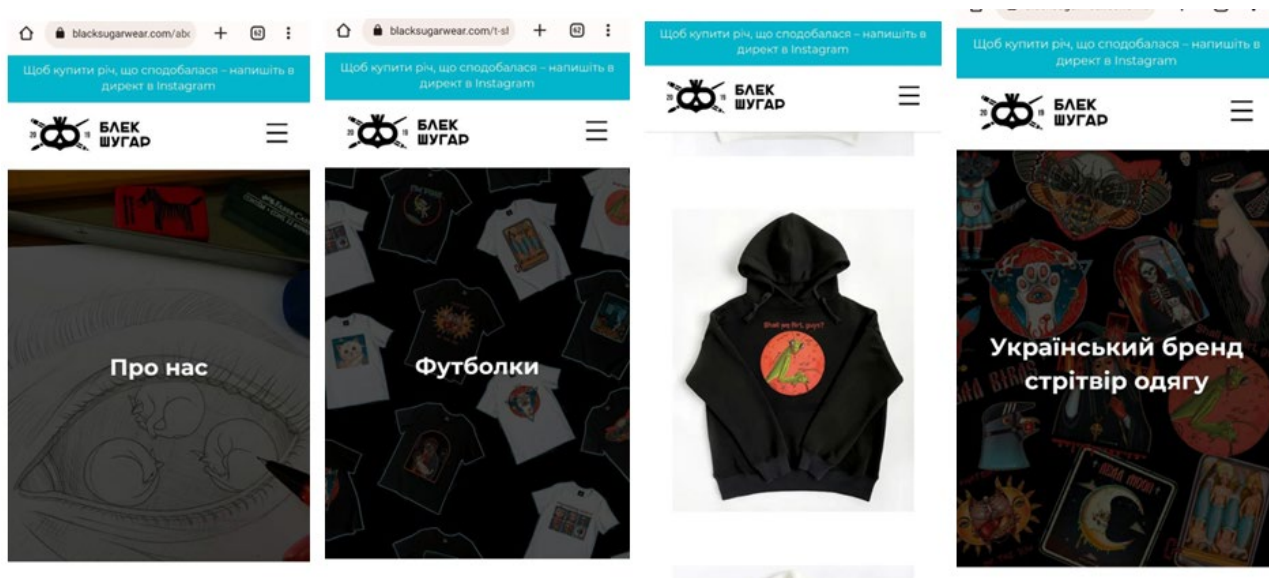


Рис. Є. Структура сайту Блек Шугар [23]

## Додаток Ж

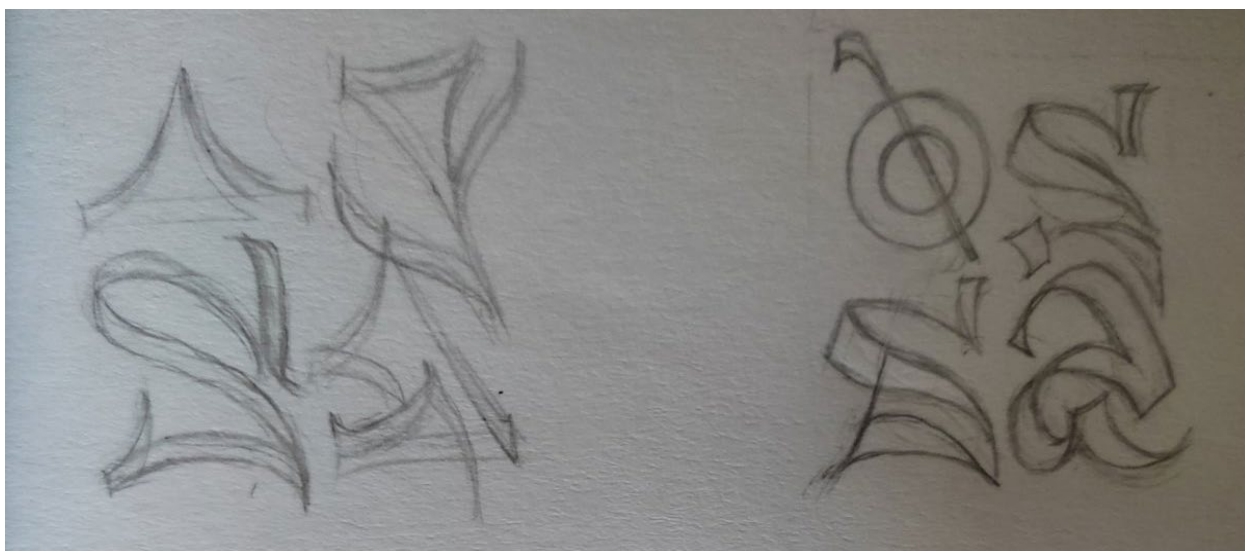


Рис. Ж.1. Ескізи логотипу для інтернет-магазину «Ossa»



Рис. Ж.2. Ескізи логотипу для інтернет-магазину «Ossa» векторна версія

### Додаток 3



Рис. 3. Візуалізація айдентики інтернет-магазину бренду одягу «Ossa»