

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему «Сучасні тенденції в айдентиці та рекламі компаній з розробки ігор»

Виконала: студентка групи МгДр1-21

Спеціальності 022 Дизайн

Освітньої програми: Дизайн (за видами)

Ольга БОЛДИРЕВА

Керівник: доктор філософських наук,
професор Олександра КОЛІСНИК

(ініціали, прізвище)

Рецензент: кандидат мистецтва, доцент
Антоніна ДУБРІВНА

(ініціали, прізвище)

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

« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Болдиревій Ользі Андріївні

1. Тема роботи Сучасні тенденції в айдентиці та рекламі компаній з
розробки ігор

Науковий керівник роботи Колісник Олександра, д.філ.н., проф.,
затверджені наказом закладу вищої освіти від «28» вересня 2022 року №184-
уч _____ 2. Строк подання студентом роботи
14.11.2022

3. Вихідні дані до роботи фундаментальну основу дослідження склали праці
Рюбен Патер Політика дизайну та Cameron Francis. Important Elements of
Website Banner Design, наукові публікації, навчальна література, статті, та
дослідження елементів реклами ігор та айдентики компаній з розробки
ігор

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, Розділ 1 Теоретико-методологічні аспекти дослідження особливостей
та тенденцій реклами, Розділ 2 Дослідження айдентики як важливого
інструменту маркетингу та графічного дизайну, Розділ 3 Технічні аспекти та
комплексна розробка дизайну айдентики та реклами для компанії «КВЕСТ»,
Висновки, Список використаних джерел

5. Консультація розділів дипломної магістреської роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Колісник О.В., доктор.філ.н, проф.	05.05.22	10.05.22
Розділ 1	Колісник О.В., доктор.філ.н, проф.	11.05.22	02.06.22
Розділ 2	Колісник О.В., доктор.філ.н, проф.	10.06.22	17.07.22
Розділ 3	Колісник О.В., доктор.філ.н, проф.	20.07.22	25.08.22
Висновки	Колісник О.В., доктор.філ.н, проф..	25.09.22	27.09.22

6. _____ Дата _____ видачі завдання 30.09.21 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістреської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	10.05.22	Виконано
2	Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження особливостей та тенденцій реклами	02.06.22	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження айдентики як важливого інструменту маркетингу та графічного дизайну	17.07.22	Виконано
4	Розділ 3. Технічні аспекти та комплексна розробка дизайну айдентики та реклами для компанії «КВЕСТ»	25.08.22	Виконано
5	Висновки	27.08.22	Виконано
6	Оформлення дипломної магістреської роботи (чистовий варіант)	7.11.22	Виконано
7	Здача дипломної магістреської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	10.11.22	Виконано
8	Перевірка дипломної магістреської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	14.11.22	
9	Подання дипломної магістреської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

Ольга БОЛДИРЕВА

Науковий керівник _____

Олександра КОЛІСНИК

Директор НМЦУПФ _____

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Болдирева О. А. «Сучасні тенденції в айдентиці та рекламі компаній з розробки ігор». Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2022.

У магістерській роботі надані результати дослідження особливостей дизайн-проектування айдентики та реклами. Досліджено сутність айдентики та реклами, їх види та особливості. Проаналізовано функціональні та візуальні особливості дизайну реклами ігор, що розміщують на просторах Інтернету, з акцентом на банерній рекламі. Виявлено головні аспекти дизайну та розміщення Інтернет-реклами. Проаналізовано роль айдентики та реклами в просуванні компанії на ринку. Виявлені актуальні і застарілі рішення в дизайні айдентики та сучасні тенденції, які набули значущості в просуванні продукції компанії. Розроблено серію веб-банерів до гри та айдентику для компанії з розробки ігор КВЕСТ.

Ключові слова: айдентика, реклама, дизайн, Інтернет-реклама, логотип, веб-банер, рекламний банер, дизайн-проект.

ANNOTATION

Boldyreva O. A. "Current Trends in Game Development Company Identity and Advertising." Master's thesis in the specialty 022 Design — Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv 2022.

The master's thesis presents the results of research into the peculiarities of identity and advertising design. The essence of identity and advertising, their types and features have been studied. The functional and visual features of the design of advertising of games posted on the Internet are analyzed, with an emphasis on banner advertising. The main aspects of the design and placement of Internet advertising are revealed. The role of identity and advertising in promoting the company on the market is analyzed. Current and outdated solutions in identity

design and modern trends that have gained significance in the promotion of the company's products have been identified. Designed a series of web banners for the game and an identity for the game development company QUEST.

Keywords: identity, advertising, design, Internet advertising, logo, web banner, advertising banner, design project.

ADNOTACJA

Boldyrewa O. A. „Aktualne trendy w tożsamości i reklamie firm zajmujących się tworzeniem gier”. Praca magisterska w specjalności 022 Design — Kijowski Narodowy Uniwersytet Technologii i Projektowania, Kijów 2022.

Praca magisterska przedstawia wyniki badań nad specyfiką projektowania tożsamości i reklamy. Zbadano istotę tożsamości i reklamy, ich rodzaje i cechy. Analizie poddano cechy funkcjonalne i wizualne projektów reklam gier zamieszczanych w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy banerowej. Ujawniono główne aspekty projektowania i umieszczania reklamy internetowej. Przeanalizowano rolę tożsamości i reklamy w promowaniu firmy na rynku. Zidentyfikowano aktualne i przestarzałe rozwiązania w zakresie projektowania tożsamości oraz nowoczesne trendy, które nabrały znaczenia w promocji produktów firmy. Zaprojektował serię banerów internetowych do gry oraz identyfikację wizualną dla firmy zajmującej się tworzeniem gier QUEST.

Słowa kluczowe: tożsamość, reklama, projekt, reklama internetowa, logo, baner internetowy, baner reklamowy, projekt projektowy.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РЕКЛАМИ.....	12
1.1 Поняття реклами як важливої галузі маркетингу та графічного дизайну, сутність та види реклами.....	12
1.2 Систематизація різновидів інтернет-реклами, її переваги та недоліків...	20
1.3 Аналіз художніх та технічних прийомів в дизайні реклами	34
1.4 Аналіз аналогів	40
Висновки 1 розділу	44
РОЗДІЛ 2	45
ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ЯК ВАЖЛИВОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ТА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ.....	45
2.1 Айдендика як важлива складова бренду.....	45
2.2 Дослідження сучасних тенденцій в айденциці (логотипах) компаній.....	51
2.3 Анімовані логотипи як феномен.....	61
2.4 Особливості розробки дизайну айдентики залежно від виду та сфери діяльності компанії.....	67
2.5 Аналіз аналогів	78
Висновки 2 розділу	83
ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ТА КОМПЛЕКСНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ТА РЕКЛАМИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «КВЕСТ».....	85
3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту	85
3.2 Розробка авторського дизайн-проєкту айдентики.....	95
3.3 Розробка авторського дизайн-проєкту інтернет-банерів	102
Висновки 3 розділу	107
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113

ВСТУП

Індустрія комп'ютерних ігор у наш час це величезний механізм із заробітку. Все більше людей проводить свій вільний час занурюючись у альтернативний казковий світ комп'ютерних ігор. Ігрова індустрія зробила великий внесок у ринок розваг і зараз стала його безперечним лідером. Ринок комп'ютерних ігор зростає стрімкими темпами і щороку виходять тисячі нових ігор, а рівень конкуренції у цій сфері досить високий. У зв'язку з цим компанії, які займаються розробкою ігор, намагаються використовувати найновіші та ефективніші способи для просування своєї продукції.

Технології з кожним роком стають більш розвинутими, з'являється все більше засобів дизайну та маркетингу, тенденції в айдентиці і рекламі змінюються, тож компанії намагаються пристосовуватися під уподобання споживачів, що швидко змінюються. Доволі довго протягом 21-го століття використання звичайних статичних графічних елементів і логотипів дозволяло успішно ідентифікувати бренди та компанії. Однак ця модель більше не є такою ефективною через появу нових комунікаційних засобів, таких як соціальні мережі та інтернет в цілому. Перехід до цифрового інформаційного суспільства сприяв появі нових видів комунікацій та продуктів.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що через еволюцію та появу нових комунікаційних засобів в цифровій сфері з'явилася велика конкуренція, зміна споживчої поведінки та ритму життя призвели до революційних змін у брендингу та використанні візуальної мови. За допомогою винайдення нових методик дизайну та маркетингових підходів компанії можуть адаптуватися до змін, викликаних новими технологіями, борючись за впізнання, увагу та лояльність споживачів. Тому важливо досліджувати усталені та новітні елементи і засоби дизайну айдентики та реклами, аналізувати їх з точки зору конкретної бізнес-направленості

компанії, щоб на основі отриманих даних створити гарний фундамент для розробки вдалого комерційного проекту.

Через те, що тенденції в айдентиці та рекламі зараз орієнтовані на Інтернет середовище, яке постійно змінюється, важливо своєчасно дізнаватися та винаходити нові підходи для залучення уваги споживачів. Інтернет-простор, що з кожним роком поповнюється новими інструментами комунікації, дозволяє розширювати рекламні можливості компанії та допомагати формуванню хороших відносин між компанією та споживачем. Постійні зміни в тенденціях дизайну айдентики потребують постійного аналізу та моніторингу зі сторони дизайн-відділу компаній для того, щоб відповідати вимогам часу. Рівень опізнаності в тонкостях та нових фішках роботи сучасного дизайнера дуже важлива, адже саме від нього залежить майбутнє розробленої айдентики та реклами.

Мета дослідження. Метою даної магістерської роботи є дослідження інформації щодо сутності айдентики та реклами, виявлення характерних особливостей сучасного дизайну айдентики та реклами в сфері ігор. Аналіз графічних рішень в дизайні айдентики та рекламних Інтернет-банерів на прикладі знайдених вітчизняних та іноземних аналогів. Розробка серії рекламних Інтернет-банерів до гри та актуальної айдентики для компанії з розробки ігор на основі отриманих даних.

Завдання дослідження.

1. Визначити, що таке реклама, систематизувати види реклами та їх особливості, проаналізувати художні та технічні прийоми в дизайні реклами ігор.
2. Проаналізувати сучасні тенденції в рекламі та особливості художніх та технічних прийомів в дизайні реклами ігор.
3. Визначити, що таке айдентика, елементи з яких вона складається, її особливості та її роль у галузі маркетингу та дизайну.
4. Проаналізувати сучасні тенденції в айдентики та особливості розробки її дизайну.

5. Дослідити причину популярності використання інтернет-бвнерів та анімованих логотипів.

6. Розробити дизайн-проект айдентики та реклами для компанії з розробки ігор «КВЕСТ».

Об'єктом дослідження є айдентика та реклама компаній з розробки ігор.

Предметом дослідження є виявлення сучасних тенденцій та особливостей дизайн-проекування айдентики та реклами для компаній з розробки ігор.

Методи дослідження. Теоретична та методологічна основи дослідження побудовані на системному підході до розробки дизайну айдентики та реклами. На етапах роботи використовувались теоретичні методи, що базуються на вивченні літератури по темі проекту, аналіз та систематизація існуючих аналогів, порівнянні складових елементів дизайну айдентики та реклами; та емпіричні методи, що ґрунтуються на спостереженні, порівняльному аналізі, розробці ескізів та фінального проектного рішення. Графічні матеріали виконано з використанням графічних редакторів Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Figma.

Теоретична основа дослідження базується на наукових дослідженнях провідних вітчизняних та світових науковців (Дудківська Т.Ю., Є. П. Гула, Jonh Lincoln тощо), наукових матеріалах та статтях , дослідженнях, інтернет ресурсах та працях сучасних дизайнерів.

Наукова новизна результатів. Узагальнено сучасний стан розвитку цифрового дизайну айдентики та реклами, розширено погляди на можливості використання інтернет-ресурсів для реклами компаній та поширення продукції. Досліджено новий напрям в айдентиці - анімовані логотипи та їх особливості.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоноване дослідження та висновки, викладені в магістерській роботі, можуть бути використані в наукових роботах, пов'язаних з подальшим вивченням

елементів цифрового дизайну, а саме інтернет-реклами та айдентики. Також прописані автором підходи до дизайну айдентики компаній-розробників та реклами ігор можуть бути використані для реалізації подальших проєктів даної направленості.

Апробація результатів дослідження:

1. Участь у випуску Art & Design, Вип. 4 (16), КНУТД, Київ, 2021 р., С. 29–41 (Hovhannisyan, S. V., Hula, Y. P., Maznichenko, O. V., & Boldyreva, O. A. Current design trends in computer game advertising. Art and design. 2021. No4(16). С. 29–41)

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

3. Участь у I International Scientific and Theoretical Conference «SCIENCE OF XXI CENTURY: DEVELOPMENT, MAIN THEORIES AND ACHIEVEMENTS»/ I Міжнародна науково-теоретична конференція, 24.12.2021. Гельсінкі, Фінляндія

4. Участь у Міжнародній науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», КНУТД, Київ, 27 квітня 2022 р., С. 102-106

Публікації:

Hovhannisyan, S. V., Hula, Y. P., Maznichenko, O. V., & Boldyreva, O. A. Current design trends in computer game advertising. Art and design. 2021. No4(16). Kyiv, 2021. С. 29–41

Boldyreva Olha; Gudcova Nataliia. Video advertisement as a tool for promotion of goods and services on the Internet. In: Science of XXI century: development, main theories and achievements. European Scientific Platform, Helsinki, Republic of Finland, 2021. С. 49-54

Колісник О., Гула Є., Болдирева, О. Аналіз особливостей дизайну реклами комп'ютерних ігор для інтернет-простору. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. С. 102-106

Структура і обсяг роботи. Дипломна магістерська робота викладена на (110) сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, включає [24] рис., додатків [], список використаних джерел містить [65] найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття реклами як важливої галузі маркетингу та графічного дизайну, сутність та види реклами

В наш час маркетинг грає важливу роль у просуванні товарів та послуг компанії, а головне місце серед існуючих інструментів маркетингу на даний момент займає реклама. Часто спеціалісти відокремлюють рекламу та розвивають її у самостійному напрямку, але найбільш ефективним способом вважається використовувати її у комплексі маркетингу.

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [26].

Реклама вже давно стала виступати засобом комунікації з користувачами продукту чи послуги. Немає жодних сумнівів щодо великих можливостей та впливу реклами та маркетингу на сучасний ринок. У ринковій економіці ефективна реклама є важливою для підтримки існування компанії та її просуванні на ринку, оскільки, якщо споживачі не знають про продукт компанії, вони навряд чи куплять його. Реклама в якій правильно поданий основний посыл та підібрано дизайн дає можливість тривалий час підтримувати інтерес споживачів до товару компанії та допомагає ефективніше просувати продукцію на просторах ринку. Вона виконує ряд дуже важливих функцій, що справляють враження та сприяють швидкому поширенню продукції серед споживачів.

В першу чергу реклама виконує основну та головну функцію, а саме інформує споживачів про товар, що рекламує компанія. Створення реклами продукту є важливим першим кроком у життєвому циклі продукту, а розміщення рекламної інформації може стати чудовим способом

розповсюдити назву компанії на весь світ та зробити відомими товари та послуги компанії. Правильно підібрана та подана інформація викликає у споживачів довіру та бажання купити продукт чи скористатися послугами. Як показала практика, для того, щоб підвищити попит на продукт важливим є розміщення інформації про нього на різних майданчиках та використання різних видів рекламних носіїв.

Також реклама сприяє поширенню інформації серед споживачів про переваги створеного продукту (у рекламі ігор завжди створюють інтригу та показують гарні якості геймплею, щоб залучити більшу кількість гравців), а також формуванню іміджу компанії (гарний опрацьований дизайн реклами на підсвідомому рівні збільшує довіру і лояльність споживачів. У людей є установка, що якщо до реклами підходять відповідально, то і в іншому компанія відповідальна)

Важливою особливістю реклами є те, що вона може нагадувати про необхідність придбати товар, що рекламується (наприклад, споживачі вже бачили рекламу і хотіли придбати товар, але забули. У такому разі спливаюча реклама в інтернеті це відмінний спосіб нагадати споживачеві про те, що він хотів зробити) та дозволяє закріпити досвід, завдяки раніше вдалим покупкам (перевірений раніше товар, що зарекомендував себе, викликає більше довіри до нової продукції компанії. Якщо минула гра була відмінною, то і нову придбають).

Перш ніж виробляти продукт, спеціалісти проводять дослідження та розраховують прогнози збуту товару, щоб раціоналізувати собівартість продукції та отримати максимальну вигоду від продажу. Після створення продукту продажі повинні стати реальністю, а ефективна реклама це спосіб, за допомогою якого підприємства можуть представити продукт світу.

Вдала рекламна компанія допомагає збільшенню попиту на рекламований товар. Незвичайний і пропрацьований дизайн реклами здатний привернути багато уваги. Іноді реклама виходить набагато краще, ніж сам рекламований продукт, що піднімає попит на продукцію, яка за

підсумком не заслуговує на таку увагу. Таке часто можна зустріти у сфері ігор. Адже багато не дуже відомих компаній задля привернення уваги та заохочення нових гравців вкладають в рекламу гри більше зусиль (наприклад, роблять більш пророблену графіку, цікавих персонажів і навіть саму динаміку гри можуть показувати зовсім не такою, яка вона є в оригіналі), аніж в саму гру, тож в ітозі гравці вражені рекламою не отримують очікуваного в самій грі.

Ще однією важливою функцією реклами, яка робить її важливим елементом маркетингу, варто вважати можливість контролю інформації про покупця. Цифрова реклама сьогодні стала наукою. Завдяки цьому компанії можуть бути таргетовані саме на свою аудиторію й можуть відстежувати кожен конверсію з оголошення одним натисканням кнопки. Цей контроль і можливість відстеження роблять рекламу надзвичайно важливою в маркетингу для моделювання атрибуції та оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO), що значно спрощує розробку свідомо вдалої рекламної кампанії.

Останньою, але не менш важливою функцією є конкурентне протиставлення. Реклама дозволяє зіставити свій бізнес з конкурентом на публічній сцені. Те, як компанії-конкуренти реагують на бажання споживачів та на рекламу один одного, надзвичайно важливо, оскільки це формує ринок. Як частина агресивної маркетингової кампанії розміщення реклами з рекламою компанії-конкурента може швидко привернути увагу споживачів. Наявність якісної альтернативи дає покупцю поняття переваги однієї компанії над іншою, що допомагає вирішити продукцію якої компанії краще придбати. Дизайн реклами відіграє в цьому велику роль, бо при наявності однакових продуктів на ринку дає можливість їх виділяти.

Дослідження наукових збірників дали змогу узагальнити список видів реклами залежно від мети її створення. На початку проєкту дизайнеру важливо зрозуміти та опацювати його головну мету та основний посил, тому важливо розуміти який вид реклами може підійти під бажання замовника. Таким чином було встановлено, що рекламу поділяють на

комерційну, політичну, соціальну та державну.

На даний момент комерційна реклама є найбільш затребуваним та поширеним для застосування типом реклами. Можна сказати, що комерційна реклама інформує населення про товар та нав'язливо переконує людей в необхідності витрачання на нього власних коштів. Тобто комерційна реклама це реклама, ціль якої збільшити обсяг продажу товарів або послуг для отримання прибутку чи задля задоволення інших ділових інтересів компанії. В ній з'являється необхідність при створенні нової компанії для рекламування її товарів та послуг, а також коли знижується об'єм продажів або планується розширення бізнесу вже існуючої компанії. Отже, в загальному значенні комерційна реклама являє собою набір візуальної та текстової інформації, яку розповсюджують, доносять до потенційних клієнтів задля стимуляції придбання товарів чи послуг компанії.

Комерційна реклама оточує нас повсюдно. Наприклад, медичні компанії, що розподіляють свої оголошення по різних точках міста за допомогою вуличних білбордів чи рекламних плакатів у метро, які важко не помітити. Така реклама психологічно впливає та спонукає людей відвідати медичний центр, отримати консультацію та скористатися послугами спеціалістів. Саме тому дизайнери дуже ретельно підходять до дизайну такої реклами.

Яскравим представником політичної реклами є передвиборча агітація населення. Термін «політична реклама» визначається у Законі України «Про вибори народних депутатів України» як «розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів» [24], у Законі України «Про місцеві вибори» – як «одна з форм передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу» [25].

У таких рекламних роликах споживачів не змушують щось купувати,

але закликають вчинити певну дію, наприклад проголосувати за певного кандидата у депутати, партію чи введення нового закону. Дизайн політичної реклами зазвичай роблять дуже простим та без надмірностей. А головною задачею дизайнера стає правильно сформульований посил, який буде зрозумілим для бажаної аудиторії.

На відміну від комерційної реклами політична реклама не так активна та постійно затребувана, бо активність політичних рекламних кампаній у різні періоди може знижуватися чи зростати. Логічно, що вона максимально затребувана у період виборів та передвиборчих кампаній, через це її обсяг може дорівнювати обсягу комерційної реклами чи навіть перевищувати його, наприклад, у прайм-тайм на провідних телеканалах, на білбордах і ситілайтах транслюють переважно політичну рекламу [36].

В свою чергу соціальна реклама є актуальною завжди. Такий тип реклами спрямований на досягнення будь-яких важливих суспільних чи благодійних цілей. За визначенням українського дослідника М.О. Докторовича соціальна реклама це «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям» [6]. Соціальна реклама може відображати інформацію некомерційного змісту про духовні, моральні, етичні, родинні та національні цінності, про культуру дбайливого ставлення людини до природи та навколишнього середовища, здорового способу життя, висвітлювати проблеми екології та проблем у суспільстві тощо, задля досягнення певних цілей. Наприклад, реклама, де наочно інформують про шкоду маріхуани чи алкоголю, покликана вберегти громадян від погіршення стану здоров'я. А інформація про тварин у притулках допомагає нещасним звірям знайти сім'ю чи назбирати коштів для лікування.

Дослідження українського наукового діяча Т. Приймака допомогли визначити, що соціальна реклама буває чотирьох підтипів: державна, соціальна, громадська та некомерційна. Некомерційна реклама спонсорується некомерційними інститутами (лікарні, церкви, благодійні

фонди тощо), які можуть використовувати її у власних інтересах. Наприклад церкви розміщують оголошення, що стимулюють людей робити пожертвування. Благодійні фонди через рекламу привертають увагу до актуальних проблем певних осередків суспільства тощо. Суспільна направлена на пропагування певних явищ об'єктивної дійсності, її розробкою займаються відповідні спеціалісти виключно на благодійній основі. Державна реклама транслює діяльність державних інститутів (армії, військово-повітряних сил, податкової системи, системи охорони здоров'я) та допомагає формуванню певної громадської думки щодо їх діяльності. Метою саме соціальної, як було зазначено вище, є залучення уваги громадськості до актуальних проблем суспільства. Її призначенням є вплив на формування правильних моральних цінностей суспільства [20].

Основою в проектуванні дизайну реклами складає пізнання її типів не тільки с психологічної точки зору, но і з практичної. Тому важливим етапом дослідження наукової літератури стало встановлення основних типів реклами відповідно її фізичного та візуального відтворення, що дало змогу виявити популярні на сьогодні типи реклами в сфері дизайн та маркетингу. Як основу сьогоденного маркетингу можна виділити такі типи реклами, як реклама в друкованих виданнях, поліграфічна, телевізійна, зовнішня та внутрішня, та дуже популярна на сьогоднішній день інтернет-реклама.

Реклама в друкованих виданнях це по факту рекламне повідомлення у журналі, газеті, періодичному виданні чи спеціалізованих довідника. Раніше друкована реклама була ефективним способом розповсюдити назву компанії та її продукцію. В наш час така реклама майже втратила свою ефективність через те, що люди перестали так часто купувати друковані видання, навіть тематично спрямовані накшталт модних журналів. Однак все ж таки компанії досі користуються таким видом реклами і для деяких галузей вона є необхідною.

До поліграфічної реклами відносять малоформатну (візитки, кишенькові календарі, картки тощо) та великоформатну (буклет, листівка,

плакат тощо) поліграфічну друковану рекламу. Цей вид реклами один із найбільш затребуваних вже довгі роки та не втрачає своєї ефективності та популярності. В сфері графічного дизайну поліграфічна реклама займає почесне місце.

Телевізійна реклама є однією з головних за всі часи способів реклами продукції. З часів появи першої реклами на телебаченні, вона зарекомендувало себе як засіб, що дозволяв охопити велику кількість аудиторії, забезпечував високу частотність впливу реклами і можливість взаємодії рекламодавця з аудиторією. Телевізійна реклама була найпопулярнішим способом показати продукт людям понад 50 років. Реклама на телебаченні все ще виконує свої функції на добре, але витісняється більш зручними і сучасними методами рекламування, як цифровий і мобільний маркетинг.

Не менш важливим в маркетингу є використання зовнішньої та внутрішньої реклами. Зовнішня реклама дозволяє впливати на потенційного споживача на вулиці. Її розміщують на перехрестях, вздовж доріг та тротуарів (білборди, щити, перетяжки), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина), а також на транспорті. Зовнішня реклама є найбільш видовищною та ефективною серед усіх засобів реклами. Однак у разі реклами ігор менш ефективна, ніж інтернет-реклама.

Внутрішня реклама являє собою текстову, графічну або іншу візуальну інформацію рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, розташованих усередині приміщень(кінотеатри, магазини, домівки), які не є безпосередніми місцями продажів продукції. Внутрішня та зовнішня реклама є невід'ємним елементом маркетингу сучасних фірм. Немає жодної комерційної компанії, яка б не користувалася цими видами реклами для просування свого товару. Але в наш час з'явився більш перспективний та наразі самий затребуваний вид реклами це інтернет-реклама.

За останні роки інтернет-реклама стала однією з найпопулярніших

видів реклами. Вона представлена різними видами реклами і місцями її розміщення. Зокрема, це: контекстна реклама, текстова реклама, банери, каталоги, web-сайти, web-сторінки, соціальні мережі, блоги та відеохостинги.

Розміщення рекламних оголошень на популярних сайтах на кшталт youtube чи facebook дуже вигідно, оскільки рекламодавець має можливість точніше націлювати демографічні показники, на відміну від інших видів реклами.

З появою інтернету рекламування продукції, зокрема ігор, стало набагато простіше. Щоб реклама була ефективною, дизайнери розробляють її під стандарти інтернет-простору, а маркетологи аналізують простір та вміло його використовують. Компанії використовують рекламні агентства для організації комплексних кампаній, стратегія використання медіа яких базується на вивченні поведінки споживачів, демографічному аналізі ринкової території та вмілому використанні психології дизайну.

Стратегія маркетингу поєднує між собою креативне бачення у створенні рекламних повідомлень та розробку їх дизайну з урахуванням складного планування та з розумінням особливостей подальшого розміщення на різних майданчиках, щоб повідомлення бачили й впливали саме на ту аудиторію споживачів, яку потрібно охопити компанії. Дизайнерська діяльність є важливою та не вичерпується лише проектуванням продукту. Цей продукт повинен викликати зацікавленість споживача та спонукати до покупки або отримання послуг, що рекламуються.

Отже, можна з упевненністю заключити, що на сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому. Тому, зрозуміло, що від того наскільки грамотно буде розроблено дизайн та підібрано рекламне повідомлення буде залежити її ефективність.

Важливо дуже ретельно відноситися до процесу планування

рекламної кампанії та вибору рекламних носіїв і місць, де реклама буде розташована, що в свою чергу також потребує уважного відношення до розробки дизайну різних видів реклами при врахуванні їх особливостей.

1.2 Систематизація різновидів інтернет-реклами, її переваги та недоліків

Головною тенденцією в рекламі в сфері ігор зараз є використання Інтернет-простору для розміщення рекламних об'єктів. Інтернет-реклама в наш час є невід'ємною частиною сучасного світу як інструмент стратегії просування продуктів і послуг споживачам будь-якої галузі бізнесу з абсолютно різних точок світу.

Інтернет технології не стоять на місці і з кожним роком успішно розвиваються, розширюючи спектр рекламних можливостей новими ідеями. В межах інтернет простору існує велика кількість інструментів для просування бізнесу та продукції, проте не всі вони підходять для індустрії ігор.

В умовах загострення конкуренції на внутрішньому та світовому ринку успішне просування будь-якою організацією своєї продукції більшою мірою залежить від обраних методів реклами та їх ефективного застосування, а також налагоджена робота системи взаємодії з клієнтами. Тому важливо провести аналіз сучасних тенденцій та систематизувати актуальні види реклами у сфері ігор.

На відміну від традиційної реклами такої, як, наприклад, зовнішня реклама та публікації в пресі, інтернет-реклама має ряд переваг, які роблять її більш затребуваною. Як першу перевагу автором було виділено низьку вартість. Якщо раніше лише великі компанії-розробники могли дозволити собі різні види реклами, то з появою інтернет-реклами дрібнішим фірмам з невеликим капіталом стала доступна можливість просувати свої продукти на ринку [52].

Також важливою є можливість виправлення рекламного повідомлення у будь-який час. Наприклад, публікації в мережах, на кшталт Твіттера або Фейсбуку, які часто використовують для освітлення інформації, дизайнер має можливість підкоригувати, якщо щось не влаштовує або змінилося. У випадку із публікаціями в пресі потрібно більше часу та зусиль. Також рекламодавці мають можливість відстежувати реакцію користувачів та їхні дії, щоб коригувати рекламну стратегію залежно від ситуації [13].

Слід також зазначити охоплення переглядів такої реклами. Сфера комп'ютерних ігор розрахована на молоде покоління приблизно від 14 до 55 років. Не всі з них звертають увагу на зовнішню рекламу або телебачення, але точно користуються інтернетом, що означає, що рекламу побачить більша частина зацікавлених у сфері ігор користувачів.

Існують різні експертні оцінки тенденцій Інтернет-реклами в даній сфері. Однак, аналіз дозволив виявити, що до основних напрямів відносяться використання банерної реклами та відеореклами, а також затребованого на даний момент блогерства та його окремих напрямків [18].

Одним з важливих видів інтернет-реклами сьогодення, не зважаючи на деякі недоліки, є банерна реклама. Банерна реклама є інструментом для залучення користувачів, просування товарів, послуг чи брендів, у якому рекламодавець розміщує на сторонніх майданчиках графічні об'єкти рекламного характеру. Це популярний формат, і його використовують багато рекламодавців. Брадулов П.О. зазначив, що такі банери мають вигляд зазвичай прямокутного графічного елемента який розміщують на веб-сторінці, що містить рекламне повідомлення, яке може виглядати як статичне або анімоване зображення, а в окремих випадках містить інтерактивні елементи, щоб привертати увагу споживачів до рекламованого ресурсу [1]. Тактичне завдання банерної реклами полягає в переміщенні користувача на сайт рекламодавця. Розрізняють чотири види банерів:

Графічні банери, які виглядають як статичні інформаційні графічні

блоки, які розміщуються у різних частинах сайту (Рис.1.1).

Flash-банери, які являються анімованими картинками, які виконані з використанням технології Flash або HTML5. Такі банери також не охоплюють усю сторінку та з'являються в окремих частинах сайту. Елементи анімації у такому банері чудово передають рухи предметів. Банер може перенаправити користувача на сторінку рекламодавця.

TopLine - банери, які розташовуються у верхній або нижній частині сторінки, над або під контентом сайту. Подібні банери зазвичай містять вставки, які дозволяють йому змінювати свої розміри в залежності від параметрів екрану.

Rich-Media-банери, які також називають "плаваючі банери", які з'являються поверх вмісту сайту і перекривають доступ до контенту сайту до тих пір, поки користувач самостійно їх не закриє або не закінчиться встановлений на ознайомлення з рекламою час. Можуть включати безліч елементів, таких як відео, аудіо та інших [41].

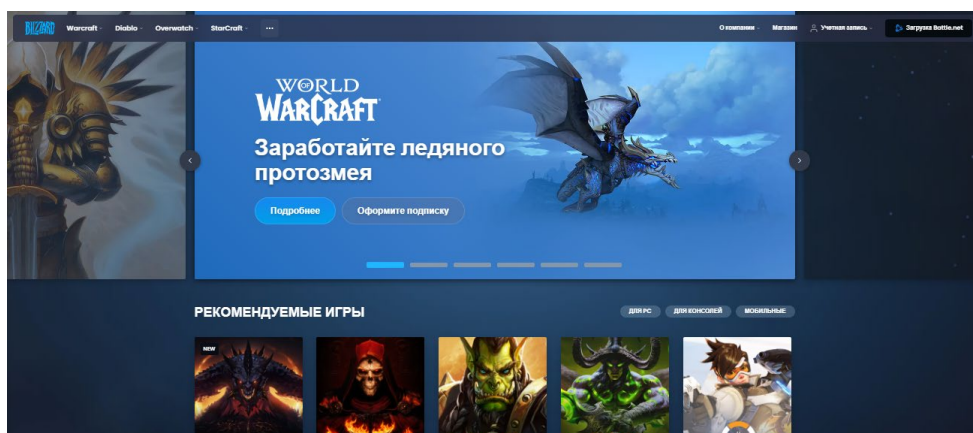


Рис. 1.1 Графічний банер до гри Warcraft з офіційного сайту компанії з розробки ігор Blizzard; скріншот сайту, автор: Болдирева Ольга; посилання на сайт: <https://www.blizzard.com/ru-ru/>

З переваг банерної реклами можна виділити велике охоплення аудиторії, рекламний бюджет та можливість експериментувати з контентом. Банери є одним із найпомітніших форматів реклами, що дозволяє розширити охоплення, забезпечуючи високу залученість

користувачів та збільшити впізнаваність продукції. Банер можна розмістити на будь-якому сайті, навіть не пов'язаному тематично, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності.

Можливість експериментувати полягає в тому, що графічний контент має величезне поле для реалізації у творчому плані. Завдяки тому, що банерна реклама не дорога з можливістю експериментувати з кольоровими рішеннями, формами, текстом, персонажами, розташуванням на сайтах та тестувати який варіант більше сподобається споживачам для подальшого використання.

Залежно від виду банера вартість реклами може змінюватись від дуже низької до досить високої, проте розміщення на сайтах звичайних графічних банерів, які використовують найчастіше, не потребує великого бюджету. Завдяки цьому банерна реклама доступна більшій кількості компаній, тому вона настільки популярна. Автор вважає, що саме банерна реклама має великий вплив в галузі маркетингу в сфері ігор, бо саме інтернет-банери найчастіше зустрічаються на просторах інтернету.

Великим недоліком банерної реклами є те, що вона викликає роздратування та "банерну сліпоту" у користувачів. Банерна сліпота є феноменом, при якому у людей виробляється нетерпимість до розміщеної на сайті реклами та знаючи місце, де її зазвичай розміщують, людина не звертає на неї уваги, тому охоплення падають. Однак, автор вважає, що правильне розміщення та робота над дизайном банера можуть покращити ситуацію.

Найбільш популярним на сьогоднішній день видом інтернет-реклами є відеореклама. Відеореклама це рекламний контент, який відтворюється до, під час або після потокового контенту, в основі якого лежить демонстрація візуальних образів. Відеоролики часто транслюють на сайтах перед переглядом онлайн-фільму чи на площадках по типу TikTok та Instagram. Дослідження аказало, що їх тривалість зазвичай становить від 15 до 30 секунд, що цілком достатньо для того, щоб зацікавити користувача. Але

найбільш популярним майданчиком для розміщення рекламних відеороликів є Youtube. У відеороликах на Youtube завжди присутня вбудована реклама, яка автоматично запускається при кліку на відео.

Реклама у відеороликах на YouTube платформі стала найбільш трендовим способом просування будь-якої продукції на сьогоднішній день. Аудиторія каналів YouTube, що просувають відеоконтент різної тематики та спрямованості, обчислюється сотнями тисяч користувачів та випадкових споживачів контенту [42]. Отже можна з упевненістю стверджувати, що даний вид реклами працюватиме більш цілеспрямовано, на відміну від телевізійної чи іншої реклами.

Завдяки проведеному аналізу сайту YouTube на предмет перегляду різних відів рекламних роликів було виділено три головні переваги відеореклами. По перше її багатокомпонентність. Відеореклама складається з музичних та візуальних компонентів, які можуть впливати на слух та зір споживача одночасно під час відтворення рекламного контенту. Завдяки цьому у користувачів, які побачать таку рекламу, у пам'яті відкладеться більше компонентів для вибудовування асоціативного ряду з певною компанією та їх продукцією.

По-друге, інформативність. На відміну від банерів відеоролик дає можливість продемонструвати на екрані історію та переваги об'єкта, що рекламується. У рекламних відеороликах для ММОГ зазвичай демонструють світ гри, його персонажів і, залежно від таймінгу реклами, уривки ігрової історії. За рахунок цього користувачі дізнаються більше інформації за короткий час і більш зацікавлені у тому, щоб перейти на сайт.

По-третє, можливість взаємодії та побудови віртуального діалогу між потенційним споживачем відеоконтенту та рекламодавцем. Завдяки тому, що відеореклама демонструється на майданчиках з великою кількістю користувачів, таких як Facebook, Instagram та YouTube, рекламодавці мають можливість проаналізувати реакцію споживачів на рекламу. Користувачі даних можуть висловити свою думку про відеоролик або рекламований в

ньому продукт за допомогою написання відгуку в коментарях, попередньо поставивши лайк або дизлайк. Залежно від соцмережі можливість негативної оцінки може бути відсутня через політику толерантності, що на думку авторазнижує можливість коректної оцінки продукту. Аналіз такого роду інформації допомагає скласти статистику та оцінити ефективність реклами.

Відеореклама має два дуже значних недоліки у вигляді нав'язливості та рекламного бюджету. Відеореклама має вищий рівень нав'язливості порівняно, наприклад, з банерною рекламою. На платформі YouTube при розміщенні вбудованої реклами можна обрати вставляти у ролик кнопку "пропустити рекламу" чи виставити таймінг без можливості перемикання. Багато рекламодавців віддають перевагу другому варіанту, що погано впливає на сприйняття споживачів. Варто зазначити, що зараз YouTube вставляє не одне, а цілих два або навіть три рекламні відео поспіль, що на відміну від старої версії з одним дратує людей ще більше.

У зв'язку з цим у споживачів також може виникнути синдром "банерної сліпоти", але з іншою реакцією. Компанія може отримувати негативні оцінки, адже майже завжди відео з рекламою можна оцінити лайком або дизлайком, що вплине на статистику реклами і її відсоток показів буде занижено. Також подібне спонукає споживачів використовувати Adlock та купувати YouTube Преміум, що дасть їм змогу уникнути реклами та знизить рекламні охоплення компанії.

Щодо рекламного бюджету, то можна виділити його недоступність усім компаніям. Якщо порівняти з рекламою на телебаченні або зовнішньою рекламою на великих екранах, то відеореклама в мережі доступна набагато більшій кількості рекламодавців, проте для зовсім малобюджетних компаній така реклама може бути розкішною. Розміщення рекламного відео на таких платформах, як YouTube або в онлайн-кінотеатрах, дуже витратне, тому компаніям відеорекламу варто розглядати лише за наявності достатньої кількості бюджетних коштів. Незважаючи на

недоліки відеореклама є найефективнішою та затребуваною формою інтернет-реклами у наш час.

Блогерство стало дуже затребуваним типом інтернет-реклами, як в складі відеореклами, так і в рекламі на різних спеціалізованих інтернет платформах. В. Бондар зазначає, що головна особливість блогу та блогерів як джерела інформації полягає в тому, що він може впливати на формування суспільної думки. Ведення блогу є простим та ефективним способом заявити про продукт чи компанію. Тож можна сказати, що головна ціль блогу це донесення інформації та віднести до блогерства можна всі види рекламних форм, що пов'язані з контентом в інтернет-просторі на спеціальних майданчиках, з метою розміщення рекламної інформації [2]. Рекламний контент блогер може розміщувати у своєму тематичному блозі чи на сайті, або створювати контент для таких платформ, як Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Twitch чи Youtube. Реклама, яка розміщується на платформі Youtube також відноситься до відеореклами.

Особливо популярним форматом є нативна реклама, яка транслюється не від YouTube (встроєна реклама, що транслюється перед роликом чи під час перегляду), а від самих блогерів. Тобто вона є частиною відео блогера, що дає більше шансів на те, що аудиторія не пропустить та подивиться рекламу. Нативна відеореклама має виступати як рекомендація від блогера, але часто аудиторія відразу розуміє, що блогеру заплатили і він нахваляє гру по ТЗ (технічне завдання), тому рекламодавці для залучення аудиторії надають його передплатникам знижки на ігри, щоб реклама була ефективнішою [50].

Нативну відеорекламу може транслювати на своєму каналі будь-який блогер. Слід зазначити, що у випадку, коли контент блогера відповідає тематиці реклами, це краще позначається на рекламній статистиці. Однак збільшення охоплення шляхом розширення кола каналів, на якому розміщена реклама, важливе для успішної рекламної стратегії.

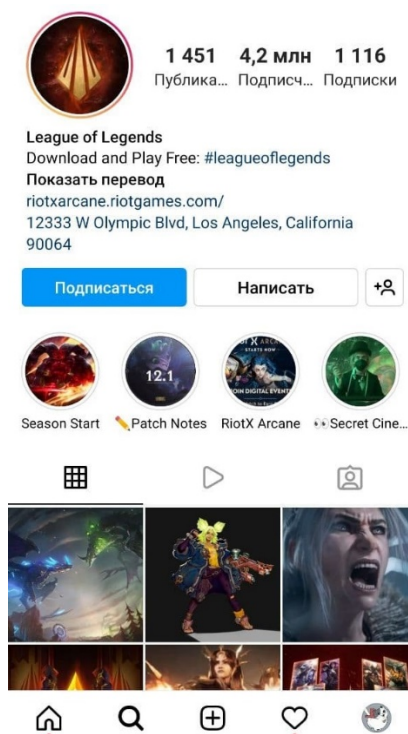
Одним з популярних форматів також стала реклама в Instagram. Він

позиціонується як мережа, де люди можуть ділитися своїми подіями, історіями та враженнями. Але як і решта соціальних мереж це популярний майданчик для реклами. Є кілька способів рекламування свого продукту через Instagram. Як головний та дуже дієвий можна виділити створення сторінки для компанії або безпосередньо акаунту гри, де можна буде скликати пости з рекламними пропозиціями, спец акціями і просто викладати нову інформацію по грі [44]. Гравці люблять першими дізнаватися про вихід оновлень та спостерігати за новинами, а так, як більшість гравців користується мережею на постійній основі, то всі рекламні та інформаційні повідомлення точно будуть переглянуті.

Головним плюсом Instagram є таргетингові повідомлення. Ця функція є своєрідною вбудованою рекламою. Можливість відрегулювати тих, хто бачитиме рекламу за потрібними параметрами (стать, вік, інтереси) дуже полегшує роботу. До того ж можна буде перевірити статистику та проаналізувати скільки людей переглядало рекламу та скільки переходило на сторінку гри.

Також важливою перевагою є можливість спілкування з аудиторією. У випадку відеореклами користувачі могли показати свою позицію тільки лайком або дизлайком. Проте формат інстаграм дозволяє підтримувати живе спілкування з аудиторією та досить швидко коригувати проблеми з грою за потреби. Також швидко повідомляти про нововведення та неполадки на серверах.

Значних недоліків у Instagram не виявлено, за винятком низької ефективності реклами в порівнянні з відеорекламою і банерами. Переважно має сенс створити акаунт гри, коли гра вже має певну популярність. Намагатися з нуля прорекламувати гру буде не найкращою ідеєю.



А



Б

Рис. 1.2 (а) - Скріншот офіційної сторінки гри «LeagueOfLegends» з мережі Instsgram, автор Болдирева Ольга, 2022; посилання на сторінку:<https://www.instagram.com/leagueoflegends/>

Рис. 1.2 (б) — скріншот реклами відкриття нового сезону та персонажу з офіційної сторінки гри «LeagueOfLegends», автор Болдирева Ольга, 2022; посилання на сторінку: <https://www.instagram.com/leagueoflegends/>

Майже всі перераховані аспекти дизайну такі, як композиція, шрифти і колір, також підходять і для графічного контенту Instagram. Насправді зображення в Instagram з якимось текстовим посилком цілком ті ж банери. Слід виділити, що в Instagram рекомендують використовувати одну колірну гаму на всі пости на сторінці, так вона виглядатиме солідніше. Однак така тактика не працює з контентом ігор і в принципі не є обов'язковою для них.

Було визначено, що під час створення дизайну контенту слід враховувати розміри. Instagram обрізає деяку кількість графічного матеріалу під час завантаження його на сторінку, тому слід уважно працювати з форматом та робити відступи. Якщо під час вивантаження контенту на сторінку

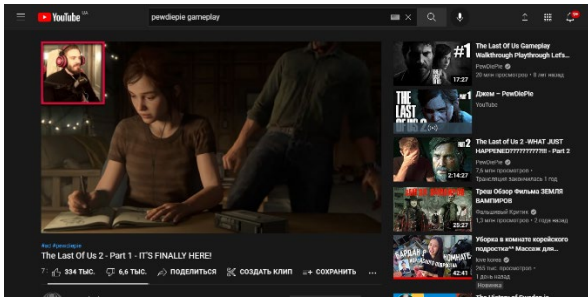
буде обрізано важливу інформацію, це може погано вплинути на дієвість реклами та ставлення аудиторії.

Також слід використовувати однакові межі кожного посту. У такому випадку загальна картинка сторінки виглядатиме цілісніше і красивіше. Для більш приємного загального вигляду сторінки перед викладанням посту можна використовувати сітку та подивитися як графічний матеріал буде виглядати [54].

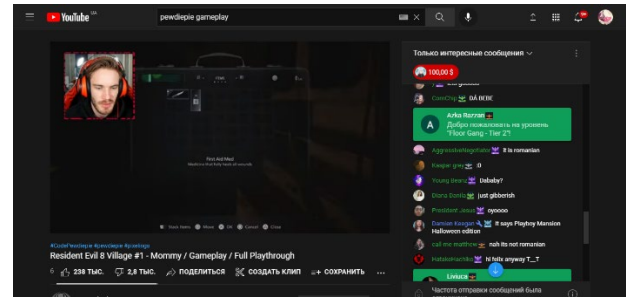
На Рис.1.2 (б) можна побачити відмінне рішення дизайну посту з інформаційним посилом, що цілком може бути банером на якомусь іншому сайті. Динамічна композиція і сам дизайн персонажа дуже добре виглядають та привертають увагу. Шрифти також добре підібрані та не сперечаються із зображенням. Можливим зауваженням було б використати яскравіший колір костюма замість коричневого, але в цілому все добре. На Рис.4 можна звернути увагу, що сторінка гри має 4,2 млн. передплатників, що є хорошим показником і підтверджує, що Instagram підходить для реклами ігор.

Зараз до тенденцій у блогерстві в сфері ігор також можна віднести стріми та летсплеї. У наш час формат летсплеїв (з англійської дослівно «Let's Play» перекладається як «давай пограємо») та стрімів стали дуже популярними форматами інтернет-реклами ігор завдяки своїм перевагам перед іншими видами.

Летсплей це формат відеоролика в якому гравець (летсплеєр) демонструє та коментує свій ігровий процес під запис с подальшою обробкою і монтажем та викладкою відео на YouTube для перегляду. Стрім це по суті летсплей у реальному часі, тобто на платформі YouTube чи Twitch в певний період ведеться трансляція на велику аудиторію з можливістю коментувати відео прямо під час його перегляду [50].



А



Б

Рис. 1.3 (а) - Летсплей гри «The Last of us» від ютуб блогера Pew Die Pie; скріншот відео з платформи YouTube; автор Болдирева Ольга; посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=M4gJm8fHOvW>

Рис. 1.3 (б) - Стрім гри «Resident evil 8»; скріншот відео з платформи YouTube, автор Болдирева Ольга; посилання на відео: <https://www.youtube.com/watch?v=dgw9o2a39Q0&t=2146s>

Однією з причин популярності такого формату можна вважати «людський фактор». Згідно з твердженнями К.С.Фьеллінгсдала [49], в аудиторії іноді виникає фанатична одержимість популярними летсплейщиками та стрімерами, блогера перестають сприймати як звичайну живу людину і прирівнюють її до персонажа з інтернету. Це проявляється в появі певної кількості шанувальників, які створюють фан-сайти в соціальних мережах, фан-акаунти на YouTube, де постять смішні добірки з блогером або ж не викладені на його канал стріми. Блогери також часто отримують подарунки від фанатів, стрімери найчастіше у грошовому еквіваленті, влаштовують зустрічі з фанатами та журналістами.

Стрімери та летсплейщики збирають велику спільноту на своєму каналі, кількість передплатників на таких каналах може перевищувати 10 млн. осіб. Отже популярних блогерів-летсплейників з YouTube та Twitch можна прирівняти до сучасних знаменитостей. А як відомо, те, що є у знаменитості, хочуть і звичайні люди, адже у них є бажання бути ближче до своїх кумирів. У випадку з ігровими блогерами це може виявлятися у допомозі у проходженні гри, якщо наприклад передплатник вже проходив

рівень і в коментарях може донести важливу інформацію, яка допоможе блогеру.

Маючи великий вплив блогери можуть виступати у статусі лідерів думки, інтерпретувати за своїм сприйняттям світ ігри та підлаштовувати під себе сприйняття передплатників. Контент, що створюють такі блогери є унікальним способом просування у сфері інтернет-реклами, націленої на ігри.

Компанія також може створити свій канал на YouTube для розміщення власного унікального ігрового контенту, як: тизери; трейлери (невеликий відеоролик, що складається з коротких та найцікавіших фрагментів гри, демонструє світ та персонажів); анонс нових ігор, доповнення чи епізоду; відео геймплея гри [8]. Наявність у компанії розробників особистого каналу дозволить зблизитися з аудиторією, дізнаватись думку користувачів про нові оновлення у грі та коректувати їх, а також збереже частину рекламного бюджету компанії.

Головною перевагою блогерства є бюджет на рекламу. Якщо це нативна вставлена в ролик відеореклама на каналі блогера, то затрати з бюджету можуть бути як маленькі, так і дуже великі, що залежить від кількості підписників та рекламних розцінок самого блогера. Однак, с форматом летсплея та стріма все інакше. У цьому випадку блогерам не виплачують певну суму за рекламу гри, а надають безкоштовну гру за деякий час до її офіційного виходу. Така стратегія дозволяє підняти інтерес потенційних користувачів до гри, адже переглянувши проходження демо-версії багато передплатників або випадкових глядачів можуть зацікавитися придбанням гри і чекати коли вона вийде. Також працює і повноцінне проходження, адже деякі користувачі цілком можуть пропустити вихід нової гри і не знати про її існування, але побачивши проходження, що стало вірусним, може з'явитися інтерес до гри, що вже вийшла, що в свою чергу посприє збільшенню користувачів. Не мало важливим є те, що такий спосіб дозволяє зберегти багато бюджетних коштів, адже самі ігри не

коштують так дорого, як може обійтися нативна відеореклама від відомого блогера.

Також до переваг блогерства можна віднести позитивну реакцію людей. Вже відомо, що у випадку зі звичайною відеорекламою люди реагують не дуже позитивно, часто її пропускають за можливості. Але летсплей сприймається інакше. Доведено, що користувачі навіть не зчитують це як рекламу.

У звичайній відеорекламі від блогера помітна фальш і завчений рекламний текст викликає негативне сприйняття. Принцип впливу таких відео, як летсплей, будується на тому, що блогер показує проходження гри, а не звичайну заучену рекламу, цікавий контент, який здатний зацікавити глядача і він підсвідомо захоче скачати гру і пройти сам. Такий формат можна віднести до нативної реклами – коли глядачі не здогадуються, що продукт рекламують, а думають, що людина сама користується та вирішила поділитися.

У форматі блогерства є два недоліки. По-перше, це відгуки про продукт. Як описано вище, формат летсплею не є звичайною рекламою. У цьому випадку не можна прописати блогеру ТЗ та рекламний текст, на відміну від звичайної відеореклами. Тому надаючи блогеру гру безкоштовно немає абсолютної гарантії, що вона йому сподобається і він її хвалитиме. Оцінка гри від блогера має великий психологічний вплив на аудиторію, адже люди схильні підтримувати своїх кумирів. Тому, якщо блогеру гра не сподобається його аудиторія може негативно вплинути на рейтинг гри.

По-друге, перегляди. Чим більше переглядів набере відео огляд гри, тим більше потенційних споживачів побачать її та, можливо, придбають. Однак заздалегідь знати, наскільки вірусним стане відеоролик неможливо, тому очікування можуть не збігтися з реальністю. Незважаючи на незначні мінуси, такий формат реклами дуже затребуваний, особливо якщо гра не від відомих розробників і бюджет не дозволяє скористатися дорожчими видами

реклами.

В наш час інтернет простір надає компаніям широкий спектр можливостей взаємодії зі споживачами. Грунтуючись на інформації, одержаній при дослідженні та особистому досвіді, можна стверджувати, що формат реклами, в якому присутній діалог зі споживачами більш ефективний і викликає менше негативу, ніж інші види реклами [52].

Отже, є підстави вважати, що до того часу, поки інтернет-реклама агресивно користується різноманітними та безмежними технологіями вторгнення у свідомість інтернет аудиторії та збільшує кількість реклами на просторах мережі, користувачі ставитимуться до неї з негативом. Проте її перевага над звичайною рекламою та ефективність методів впливу дозволить інтернет-рекламі зростати, стати більш продуманою та зайняти головну роль у рекламних стратегіях різних компаній у майбутньому.

Такі формати, як відеореклама та блогерство показали себе, як найбільш ефективні та підходящі для ігрової сфери, завдяки своїм можливостям та сприйняттю аудиторії. У випадку з великими компаніями-розробниками зовнішня реклама у вигляді банерів на будинках та ігрових ЗМІ зараз не втрачає своєї актуальності, але можна припустити, що через кілька років формат інтернет-реклами витіснить звичайну, грунтуючись на її успіхах зараз. Завдяки правильному використанню інтернет-реклами, оцінці її ефективності саме для певного продукту та при правильному розподілі фінансових можливостей рекламна стратегія компанії може стати дуже успішною.

1.3 Аналіз художніх та технічних прийомів в дизайні реклами

Спираючись на різні дослідження вже давно було доведено, що головним аспектом просування реклами є її грамотний дизайн та правильно обраний спосіб розміщення. Реклама вже стала традиційною областю графічного дизайну. Без правильно розробленого дизайну успіх реклами неможливий. Головним завданням дизайнера є коректно піднести користувачам конкретну інформацію про продукцію, а також правильно подати її візуальний образ, пробудити зацікавленість до рекламованого товару чи послуги [18]. Якість та дієвість певних дизайнерських рішень залежить від багатьох факторів, які варто враховувати під час розробки дизайн-проекту реклами. Було виявлено ряд правил, дотримання яких дає потрібний ефект, а саме: привабливість, якісність, чіткість, інформативність та стислість рекламного повідомлення. Реклама повинна спонукати до придбання рекламованого продукту, у випадку з іграми це бажання скачати та пограти в гру.

Правильно складене рекламне повідомлення має велике значення. При розробці важливо знати та правильно підбирати тип організації рекламного повідомлення. Варто враховувати особливості різних типів та підбирати потрібний аналізуючи продукцію, яку треба прорекламувати. Дослідження показало, що існує велика кількість типів організації рекламного повідомлення, але з них можна віділити найбільш дієві.

До таких відноситься «чиста інформація» Викладання чистої інформації припускає передачу інформації без емоційно-значеннєвих акцентів та є більш дієвим способом донесення будь-якої рекламної інформації. Вона складає малу частину реклами і всі інші елементи спрямовані на те, щоб споживач звернув на неї увагу. Такий прийом діє на людину з психологічної точки зору, бо при наявності великої кількості інформації люди перевантажують мозок та страчають суть наданої інформації, що може негативно впливати на успішність та рейтинг реклами.

Правильний підхід до дизайну з урахуванням усіх тонкостей є основою

організації рекламних повідомлень будь-якого типу. Для того, щоб зацікавити та не відвернути потенційну аудиторію, потрібно уміло використовувати кольори, зображення, композицію, шрифти та інші засоби, що впливають на враження споживачів, а також правильно використовувати основні принципи дизайну реклами. Добре пророблений дизайн завжди був і буде запорукою успіху реклами.

Використання в дизайні реклами виразного образу чи акценту також позитивно впливає на її сприйняття та часто використовується дизайнерами та маркетологами. Образ, який забирає на себе всю увагу може бути чимось, що сильно візуально відрізняється, наприклад кольором чи формою, від інших складових в рекламному повідомленні, виразним шрифтом чи символом. Кольорові поєднання як акцент самий расповсюджений та простий засіб. У випадку акценту-кольору об'єктом може бути кольорове зображення на чорно-білому фоні, також може бути акцентний колір шрифту [7]. В рекламі ігор часто привертають увагу нерозкритим персонажем. Його зображують чорним силуетом на фоні інших, що привертає увагу та викликає інтерес відкрити цього персонажа виконавши певні умови. Рекламний ролик також може бути зовсім на іншу тему, але рекламований продукт(в разі ігор це може бути персонаж гри), що з'явився зненацька й у виді сильно приваблюючого увагу образу, може вплинути на споживача та залишиться в пам'яті.

Доведено, що людина найкраще запам'ятовує те, що бачить на початку і наприкінці рекламного ролика, особливо якщо рекламний ролик буде довгим. З цього можна зробити висновок, що краще в кінці та на початку ролика розміщати найбільш яскраву та важливу інформації, а менш важливу розміщати в середині. Ефективність такої подачі інформації можна пояснити тим, що люди не дуже уважно вникають у рекламне повідомлення та запам'ятовують лише те, що бачили спочатку чи наприкінці. Тому застосування такого прийому може вдало вплинути на дієвість реклами.

Основною задачею реклами є поширення продукту та демонстрація переваг, тому важливо довести потенційним покупцям переваги рекламованого продукту, довести його значимість та унікальність. Аналіз показав, що в рекламі ігор переважно демонструють переваги системи геймплею, дизайну персонажів та рівень проробленості світу гри. Це підвищує інтерес потенційної аудиторії та дозволяє залучити більше людей до придбання рекламованого товару.

На ряду с цим також стоїть створення певного сценарію в рекламі, завдяки створенню та вирішенню проблеми, також є ефективним піднесенням рекламного повідомлення. Сюжет відеоролика будується на тому, що на початку показують проблему, а наприкінці ролика її вирішення за допомогою рекламованого товару. Проаналізувавши рекламні ролики до ігор було зроблено висновок, що у рекламі ігор цей тип організації реклами дещо підлаштували під тематику та він виглядає дещо інакше. На початку ролика демонструють гравця, який не може пройти рівень і безрезультатно намагається вирішити проблему, а в другій половині показують гравця з розумнішим підходом до проходження і в результаті легко проходить рівень. Дана показова реклама впливає на психологічному рівні та орієнтована на те, щоб споживач захотів спробувати пройти гру і виявитися тим самим вправним гравцем.

Останнім в списку, але не по значенню є використання текстових та звукових сигналів до дії. Слогани на кшталт “це твій шанс”, “поквапся”, “акційна пропозиція”, “тільки цього місяця” добавляють у рекламу щоб зацікавити клієнтів та викликати бажання негайно придбати запропанований товар [7]. З точки зору людської психології можна сказати, що саме провакаційні та інтригуючі повідомлення привертають найбільшу увагу, бо люди здебільшого зацікавлені у акціях та цікавих подіях. Тому дизайнери дуже часто використовують такий прийом для привернення більшої уваги, навіть якщо ці провакаційні слогани не є правдивими на всі сто відсотків. Таким чином вдалося виявити, що серед технічних прийомів

дизайну реклами є досить цікаві та дієві прийоми, які важливо знати та використовувати. Знайдена інформація дала можливість визначити підходящі типи організації рекламного повідомлення, що допоможе у подальшому проектуванні дизайн-проекту.

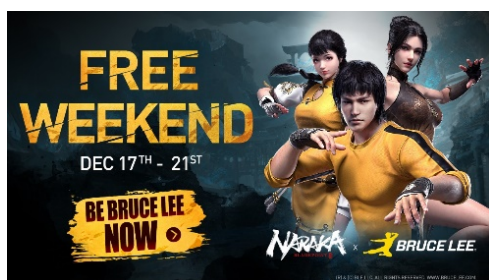
Так, як основним елементом дизайн-проекту є рекламні банери до ігор, важливо детально їх проаналізувати. Брадулов П.В. зазначає, що кожен банер виглядає як прямокутне графічний елемент сайту, який містить унікальне рекламне повідомлення, що може мати вигляд статичного чи анімованого зображення, а також містити інтерактивні елементи для привернення уваги споживачів до рекламованого ресурсу чи продукту. Оголошення розміщують окремими блоками, і крім короткого актуального рекламного тексту також додають мініатюрне зображення рекламованого продукту чи персонажа [1].

В результаті аналізу аналогів, тематично пов'язаних книг та наукових статей було зроблено висновок, що важливими аспектами дизайну інтернет-реклами, зокрема банерів, є: коректне масштабування у форматі, мінімум елементів, правильна добірка шрифту та змісту тексту [19], правильне використання простору та особливостей композиції, підбір кольорів, а у разі прив'язки банера до певного сайту, врахування його дизайну [13].

Композиція є фундаментом будь-якого дизайн-проекту. Комбінування знань про основи композиції, розуміння психології людини та правильного аналізу особливостей рекламованого продукту, дає можливість створити комерційно успішний проект, який спричинить бажаний ефект. Аналіз показав, що у випадку з рекламою ігор головним елементом банера завжди є персонаж. Від його розміщення на форматі залежить реакція користувачів, тому треба врахувати характеристики гри та самого персонажу при створенні композиції. Статичні та динамічні пози персонажів сприймаються по різному та можуть демонструвати характер персонажа і самої гри. Також не менш важливим є правильне компонування персонажа з текстовим повідомленням та співвідношення з іншими графічними елементами.

Проаналізувавши аналоги, було виявлено, що найпоширенішим видом композиції елементів в інтернет банерах до ігор є розміщення персонажа на форматі ліворуч або праворуч від зображення моментів гри чи тексту (Рис.1.4(а)). Якщо банер містить додаткове зображення (Рис.1.4(б)) текстове повідомлення розміщують переважно зверху або знизу, використовуючи при цьому жирний і зрозумілий шрифт. Для привернення уваги розміщують персонажів з гри одного чи обох статей, можуть збільшити їх кількість, щоб продемонструвати вибір зброї та стилю одягу для більшої зацікавленості користувачів.

Також, як фон можуть додавати спеціальні локації з гри для передачі атмосфери і більш цілісного вигляду графічного зображення. Слогани зазвичай описують та підтримують те, що відбувається на зображенні гри, адже у випадку ігрового контенту для користувачів важливіша красива візуалізація, ніж текстові повідомлення, якщо вони не стосуються тимчасових пропозицій чи акцій, як на Рис.1.4(а), де текст також графічно виразний, як і персонажі. Отже, можна сказати, що домінуючим елементом, який привертає найбільше уваги, зазвичай є персонаж, а потім вже все інше, що можна побачити на Рис.1.4(б). Винятком може бути рекламне повідомлення про знижки та спец пропозиції.



а



б

Рис. 1.4 (а) - Банер зі спец пропозицією до гри «Naraka»; посилання на зображення:https://www.playground.ru/naraka_bladepoint/news/v_naraka_bladepoint_projdut_besplatnye_vyhodnye-116291

Рис. 1.4 (б) - Банер до гри «Forsaken World: Gods&Demons»; посилання на зображення: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yoozoogames.fwgame>

У випадку, коли на банері зображено персонажа та елементи ігрового процесу, важливу роль грає масштабність персонажу щодо інших елементів композиції банера. Якщо персонаж за розміром буде пропорційний або менше зображення з гри, то зливатиметься і ефект головного елемента композиції втратиться.

Підбір кольорів також важливий етап розробки будь-якого дизайн-проекту. Колір має психологічний вплив на людей, тому грамотне та гармонійне використання кольору в рекламі привертає більше уваги, покращує запам'ятовування та сприяє виклику певних емоцій в аудиторії, підкреслює окремі елементи реклами (у випадку з рекламою ігор – атмосферу гри та персонажів). Важливо привернути увагу та змусити перейти на сайт гри. На банері (Рис.1.4(а)) завдяки правильно підібраній колірній гамі персонажі та текст виділяються, створюючи контраст, задній план не перетягує на себе увагу, а є гарним доповненням.

Також було зазначено, що дуже багато елементів може перевантажити композицію, адже варто враховувати невеликий розмір інтернет-банерів. Тому на форматі розміщують лише найголовніше, а кількість тексту скорочують для кращого сприйняття. Головна мета банера - привернути увагу до гри, спонукати людину перейти на офіційний сайт, а всю важливу інформацію щодо гри розміщують вже на ньому. Текстове повідомлення повинні приваблювати (наприклад, у випадку зі знижками, виділяючи відсотки, можна привернути більше уваги споживачів) чи підкреслювати зображене на банері, акцентуючи увагу на можливостях гри, а також мати гарний та зрозумілий шрифт. Текстове повідомлення на Рис.1.4(б) спонукає пограти та описує можливості персонажів гри до польоту, що демонструється у рамці з ігровим моментом.

Правильний вибір шрифту до рекламного тексту має значення. Текст є основним інструментом візуальної передачі та полегшення сприйняття потрібної інформації. Його роблять зрозумілим при прочитанні та

приємним для очей. Використовуючи різні види шрифтів дизайнер може підкреслити індивідуальність гри та привернути більше уваги користувачів. Для цього існує безліч видів шрифтів від гильветики до гротеску, які мають свої індивідуальні та цікаві особливості написання [41].

На Рис.1.4(б) зображено приклад звичайного банера до гри, які використовують для рекламування на різних сайтах у вигляді спливаючих вікон або на плей маркетах для демонстрації можливостей гри. Шрифт підбрано згідно фентезійного жанру гри, тому він гармонічно виглядає на банері. З позиції графічного дизайну цей банер не є дуже хорошим, але він виконує свою головну задачу та демонструє важливу візуальну інформацію гри, яку треба передати задля залучення нових гравців. Не зважаючи на те, що банер на Рис.1.4(а), більш пророблений та привабливий, в більшості випадків на просторах інтернету, а тим паче на плей маркетах, можна побачити банери, як на Рис.1.4(б). Таку різницю у підході до дизайну можна пояснити тим, що один банер (Рис.1.4(б)) рекламує безкоштовну гру, а інший (Рис.1.4(а)) платну.

Підводячи підсумок, можна сказати, що дизайн банерів для інтернет простору дуже простий і має зрозумілий шаблон, який використовують при розробці різні компанії. Головним при розробці є правильний вибір композиції, кольорів, елементів, що будуть розміщені на банері та підбір шрифтів. А також розуміння та правильний вибір організації рекламного повідомлення. Якщо підійти до дизайну більш оригінально, то можна привернути більше уваги. Але якщо компанії треба розмістити банер на сайті, то підійде й простий шаблонний дизайн.

1.4 Аналіз аналогів

Для розробки концепції майбутньої реклами для компанії з розробки ігор є необхідність ознайомитися і виявити особливості вже існуючих аналогів об'єктів проектування дипломної магістерської роботи. Аналіз аналогів є важливою частиною роботи, адже він дозволяє створити

конкурентно спроможний продукт, а також простежити тенденцію в дизайні і зрозуміти, що буде найбільш актуально для обраної теми.

Для здійснення даного етапу роботи, були знайдені приклади банерної реклами ігор, які представлені на сучасному ринку та є популярними, а саме The Witcher та Overwatch. Грамотно розроблений дизайн банеру допомагає привернути увагу до компанії та її продукції, висловити тематику і донести важливу інформацію до потенційних клієнтів.

Аналіз показав, що дизайні банерів завжди виконується без урахування фірмового стилю (айдентики) компанії, як це завжди буває з іншими видами реклами. Як було зазначено вище в рекламі ігор важливу роль грає не логотип компанії-розробника чи дотримання фірмового стилю, а демонстрація особливостей гри чи представлення персонажів.

Аналізуючи існуючі банери, важливо відзначити деяку однотипність використання поширених елементів. Було виявлено, що при розробці дизайну банерів завжди використовують такі головні елементи: персонаж чи декілька персонажів, атмосферний фон чи частина світу гри, назва гри та ігрова іконка, мотиваційний та кричущий слоган (Рис.1.5) чи приваблива пропозиція, іноді соціальні мережі та кнопку переходу на сайт (це не є обов'язковим, бо зазвичай натискання саме на банер переносить користувача на сайт).



Рис. 1.5 Банер до гри Overwatch

Логотип компанії на банерах розміщують не завжди, адже його наявність не є важливою. Однак, важливо відмітити, що компанії

розробляють для кожної гри свій логотип-знак, який вони завжди поміщають на банери, як у гри The Witcher (Рис. 1. 6(б)).

Подібне однотипне використання одних і тих же елементів пов'язано з тематичною спрямованістю банерів та впізнаваністю зображуваних предметів, проте це не є поганою ознакою, адже навіть з простими можна розробити хороший дизайн завдяки прийомам дизайну та композиції.



а

б

Рис.1.6 (а) - рекламний банер до гри The Witcher III Hearts of Stones; посилання:https://en.wikipedia.org/wiki/The_Witcher_3:_Wild_Hunt_Hearts_of_Stone

Рис.1.6 (б) - рекламний банер до гри The Witcher III; посилання:https://www.qgcdiscord.com/library/default%20combobox%20quicklinks_community_core_descending_name_ascending.html

На прикладі гри The Witcher можна побачити, що композиція в таких банерах може бути як статична (Рис.1.6(б)), так і динамічна (Рис.1.6(а)). Проте, як показує практика, динамічна композиція більше привертає увагу,

що важливо для просування реклами. Однак статична композиція може виглядати виграшно за рахунок фону, як на Рис.1.4(б). Правильний вибір композиції та розміщення елементів на банері впливає на сприйняття реклами користувачами, тому важливо ретельно підходити до цього етапу дизайну. Не можна не відзначити, що використання персонажа з впізнаваною зовнішністю є важливим фактором в дизайні банерів. Персонаж є основним елементом у рекламі гри і він повинен привертати увагу. Можна з упевненістю сказати, що хороший дизайн персонажів – це 80% успіху реклами за допомогою інтернет банерів. Решта - композиція та використання правильної колірної гами та іноді гасел.

Отже, проаналізувавши аналоги банерів вдалося виявити основні елементи та особливості дизайну, що стане основою для подальшої розробки в рамках дипломної магістерської роботи.

Висновки 1 розділу

В цьому розділі було проаналізовано рекламу як важливу галузь маркетингу та графічного дизайну. Визначено, що реклама є важливим засобом комунікації між компанією та споживачами. Також те, що правильно розроблена реклама є важливим елементом для підтримки існування компанії та дієвим засобом для просування на ринку. Спираючись на наукові статті наукових діячів можна зробити висновки, що реклама виконує ряд важливих функцій, без допомоги яких поширити продукцію серед потенційних споживачів буде важко. Також реклама вже давно є невід'ємною частиною галуззі дизайну, адже дизайн грає велику роль в успіху реклами, бо реакція споживачів на рекламовані товари чи послуги може бути позитивною чи негативною в залежності від того, які прийоми дизайну були використані.

Встановлено, що наразі головною тенденцією в рекламі є використання Інтернету-простору для рекламних кампаній.

Проаналізувавши які види Інтернет-реклами існують, переваги та недоліки її використання, було зроблено висновок, що завдяки її особливостям зараз важіль Інтернет-реклами перебільшує традиційну по всім показникам та буде тільки зростати.

Отримана інформація дозволила зробити висновок щодо того, який вид Інтернет-реклами буде розроблено в рамках дизайн-проєкту дипломної магістерської роботи, а саме інтернет-банери. Завдяки дослідженню вже існуючої реклами для ігор вдалося встановити які прийоми використовують в дизайні такої реклами відомі розробники ігор, що надалі допоможе у роботі над дизайн-проєктом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АЙДЕНТИКИ ЯК ВАЖЛИВОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ТА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

2.1 Айдендика як важлива складова бренду

Сьогодні розробка і використання власної айдентики є важливим атрибутом стратегії розвитку та просування компанії. Сучасне ринкове конкурентне середовище вимагає компанії ретельно підходити до створення та розвитку свого бренду, а в ситуації, коли в одному місті співіснує дуже багато компаній однієї направленості, питання щодо айдентики є найбільш гострим, оскільки вона є важливим елементом та її розробка це тривалий і складний процес, що потребує професіонального підходу. Потреби та смаки споживачів постійно змінюються, що змушує компанії постійно рухатись та підлаштовуватись під нові вигадки. Існує цілий ряд необхідних умов для досягнення успіху і наявність проробленої та актуальної айдентики організації одна з головних.

Власна айдендика дає можливість за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших елементів, виділитися серед конкурентів та стати пізнаваним на ринку. Наявність унікальної айдентики значно підвищує ефективність реклами, що так необхідна для просування.

Кожного року створюють принаймні 100 нових компаній по одній направленості та споживачів на кожному кроці оточує безліч товарних марок і логотипів. Вченими доказано, що людський мозок здатен засвоїти тільки меншу частину інформації, що надходить, саме тому важливо, щоб візуальний образ відповідав образу певних товарів або послуг. Зорові рецептори людини не здатні обробляти та запам'ятовувати дуже важку та детальну інформацію, особливо якщо бачить її під час руху або у довгому рекламному ролику. Наш мозок запам'ятовує інформацію вибірково, тож

треба вміти правильно подати потрібний образ, щоб потенційний споживач запам'ятав його. Саме для цього потрібна айдендика компанії. Рекламні повідомлення компанії, які мають схожі елементи, певні кольори та стиль подачі клієнт узагальнює та запам'ятовує, що згодом викликає у нього асоціації між компанією та вже знайомими йому образами.

До основних цілей формування айдентики можна віднести ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівку на їх зв'язок з фірмою та виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів - конкурентів [23].

Назва	Приклад
Атрибути ділового стилю компанії	печатка фірми; фірмові бланки; конверти; візитні картки; ручки; сувеніри; подарунки;
Архітектурне середовище компанії	елементи дизайну інтер'єра та екстер'єра; оформлення фасаду будинку, вхідних груп;
Засоби ідентифікації компанії, орієнтації в офісі та структурних підрозділах фірми	вивіски та таблички на дверях; власні значки та нашивки; одяг співробітників;
Товари компанії, їхня упаковка, оформлення	зовнішній вигляд продукції, кольори упаковки, пакувальний папір, ярлики, наліпки;
Рекламні засоби та носії	зовнішня реклама, реклама в ЗМІ, реклама на TV, інтернет-реклама, друкована реклама;
Складові презентацій і рекламних кампаній	інформаційні аркуші, календарі, плакати, сувеніри, профодяг співробітників та промоутерів, пакети, сумки, іграшки [29];
Сайт компанії	колірне рішення сайту, розміщення значків та їх дизайн, дизайн навігації, вбудована реклама;
Дії і повідомлення	непрямі і прямі комунікації [30].

Таб.2.1. Носії айдентики бренду (компанії)

Дослідження сутності айдентики дало поняття, що в цілому айдендика

є сукупністю графічних елементів та принципів побудови візуальної комунікації, що пов'язаних між собою однією ідеєю (Таб.2.1). Айдентика являє собою візуальну складову бренду, що допомагає підвищити його впізнаваність та створює цілісний образ, що допомагає споживачам зрозуміти ідею компанії, справити враження та пробудити інтерес до бренду та його продукції. Вона включає в себе все, що відноситься до візуалізації бренду, починаючи від логотипу і закінчуючи папіром та одягом, що використовується компанією [28].

Провідні дизайнери вважають, що розробка айдентики має вагомe значення на всіх етапах розвитку компанії. Однак, якщо не приділити їй розробці належної уваги ще на початковому етапі, то можна втратити багато часу на просування компанії. Використання айдентики дає багато можливостей, які позитивно впливають на сприйняття компанії споживачами. Наявність власної айдентики робить бренд унікальним та впізнаваним, привертає увагу цільової аудиторії до компанії, підвищує довіру споживачів та ділових партнерів до компанії, дозволяє розширити клієнтську базу, створює фокус на контенті, формує цілісний образ компанії та підвищує ефективність рекламних кампаній; дозволяє зменшити витрати при просуванні нової продукції за рахунок вже впізнаваного лого та стилю, проявити сильні сторони компанії та виділитися серед конкурентів в одній сфері діяльності, а також сформувати емоційний зв'язок між компаніями-компаньонами [22].

Дизайн є невід'ємною частиною айдентики. Правильно підібраний за змістом та опрацьований дизайн розширює комунікативні та візуальні можливості айдентики. Залежно від обраного стилю дизайну автор виділив такі види айдентики, як: традиційна, динамічна, вербальна та айдентика сенсу.

Традиційна (її також називають класичною) айдентика складається із традиційного набору елементів. В основному це чіткий логотип з якимось значком, що символізує компанію, як у компанії Microsoft чотири колірні чи

білі квадрати, що формують вікно, чи як у Pepsi червоно-синій та білий гурток тощо, проста палітра кольорів та характерний шрифт.

Така айдентика може підійти брендам з простими засобами контактування зі споживачем і обмеженою кількістю рекламних носіїв, на які її потрібно печатати. Для компаній, у яких є франшизи, це найкраще рішення, оскільки користувачі можуть легко ідентифікувати бренд на всіх носіях. Однак, традиційна айдентика має один мінус важко наперед продумати використання айдентики для всіх можливих засобів комунікацій компанії зі споживачами. Спостереження показали, що більшість компаній-розробників використовують саме традиційну айдентику.

Динамічна айдентика здатна змінюватися в залежності від ситуації і підходить для компаній, яким потрібно поєднати безліч продуктів або суббрендів. Це дозволяє поширити свій бренд на багатьох засобах комунікації, зберігаючи при цьому візуальні складові бренду. Але її недолік складнощі у роботі з поліграфією. Адже зовнішню рекламу потрібно друкувати та монтувати, а часто міняти її дуже дорого. Також звичайні рекламні листівки дешевше відразу надрукувати одним великим тиражем, ніж безліччю маленьких та різних, особливо якщо вони кольорові [22].

Тому такий тип айдентики переважно використовують на телебаченні та в інтернеті. Постійно змінювати логотип на каналі або ж на сторінці в соціальних мережах набагато простіше, ніж друкувати щоразу. Яскравим прикладом можна вважати логотип каналу Mtv. Форма знака завжди залишається однаковою, а тло, кольори та текстури постійно змінюються. Для компаній з розробки ігор такий тип айдентики дуже підходить, адже можна змінювати стилістику на підходящу під тематику нової гри. Але було зроблено висновок, що не всі компанії у цьому зацікавлені та вважають приділення такої уваги логотипу невиправданим. Хоча існують виключення, наприклад компанія «Blizzard».

У **вербальній** айдентиці ключову роль відіграють слогани, дескриптори, рекламна риторика, а не візуальні символи. Вербальну

айдентику можна креативно використовувати в рекламі. Прикладом успішної і відомої вербальної айдентики можна вважати " Just do it " бренду Nike. Ця фраза тепер асоціюється лише з ним. Ще одним гарним прикладом креативної вербальної айдентики можна назвати рекламу від випадково знайденого на просторах інтернету іноземного бренду Something. У Something логотипом є простий прямокутник. Особливістю їхньої реклами є те, що прямокутник міститься в тексті так, ніби одне слово зацензурене, але за змістом замість цього прямокутника підходить саме слово something (з англ. щось).

Айдентика сенсу, як і вербальна, є унікальним та простим типом, але в основі лежить використання мінімум тексту, а більше знаків і образів. Перевагою є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень. Така айдентика може розповісти історії. Хорошим прикладом є бренд компанії трансферних перевезень i'way, в айдентиці якої продемонстровано чим компанія займається. Така айдентика виглядає дуже незвичайно та ефектно. Важливим мінусом стає те, що аудиторія може не одразу зрозуміти фішку, якщо не комунікувала з брендом раніше. Щоб споживач зрозумів суть у такій айдентиці, йому спочатку потрібно ознайомитися з особливостями діяльності компанії, однак через нерозуміння логотипу бажання може не з'явитися та навпаки пропасти. Тож можна зробити висновок, що таку айдентику краще використовувати тільки якщо можна леко відобразити зрозумілий сенс чи як допоміжну. Найбільші світові бренди мають динамічну й ефективну айдентику, яку споживачі впізнають з першого погляду завдяки своїй унікальності [22].

Айдентику, як і рекламу можна розглядати як форму комунікації між компанією та споживачем. Реклама роз'яснює і доносить до споживачів інформацію про переваги користування продукцією компанії, а айдентика в свою чергу транслює інформацію про компанію на емоційно-символічному рівні, використовуючи колір, форму, лінії, візуальні закономірності та композицію. Тому використання айдентики дозволяє досягти єдності та

гармонійності в рекламі, навіть якщо реклама буде вироблятися різними дизайнерами та агенціями, що підвищує її ефективність.

Для поліпшення її використання дизайнер зазвичай створює брендбук для фірми, у якому висвітлюють елементи і закономірності її айдентики, що допоможе різним виконавцям реклами зробити все правильно. Можна сказати, що професійно розроблена айдентика та реклама це образ бренду, що чинить довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії. Отже, наявність ідеально опрацьованої айдентики здатна підвищити рівень довіри та презентабельності бренду в очах споживача при знайомстві, адже споживач бачить, що компанія приділяє увагу незначним елементам, які хоч і здаються такими, але становлять єдність образу, «пишається» своїм ім'ям та впевнена в якості товарів, а їх співробітникам властиво відчуття єдності та корпоративного духу [14].

Айдентику також можна вважати важливою з погляду забезпечення ефективності роботи каналів розподілу, адже її використання дозволяє полегшити процес ідентифікації продукції для посередників та покупців, дає можливість споживачам замовити товар чи послугу за конкретною назвою. Наявність спеціальних штрих-кодів продукції полегшує відстеження та розрахунок динаміки продажу та зміни товарних запасів на складі, що значно спрощує роботу співробітників.

Також завдяки тому, що логотип (товарний знак) дає змогу точно визначити виробника даного товару, чого іноді неможливо зробити стосовно не марочної продукції, спрощується проведення етапу ідентифікації. Логотип (товарний знак) буквально стає певним замінником стандарту чи сертифіката, оскільки гарантує певний рівень якості споживачу, якщо той вже користувався продукцією компанії чи чув про неї.

Ще одним важливим пунктом для маркетингу є те, що товарний знак (особливо дуже відомий) дає змогу встановити вищу ціну, бо споживачі усвідомлюють велику різницю в якості марочних і не марочних продуктів і те, що купівля багатьох марочних товарів є ознакою певного рівня

добробуту (наприклад купівля продукції Apple підвищує соціальний статус людини, а наявність ігрового комп'ютеру повної комплектації відомої марки стає показником професіаналізму та достатку, тощо). Також відома товарна марка дає впевненість споживачам, що вони менше ризикують, вибираючи її.

Отже, безумовно, айдендика це змістовна візуально-інформаційна система, що приймає участь у всіх зовнішніх і внутрішніх комунікаціях компанії, забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття бренду споживачами та партнерами. Тож вона є найважливішою складовою бренду і від підходу до розробки її дизайну буде залежати майбутнє компанії.

2.2 Дослідження сучасних тенденцій в айдендиці (логотипах) компаній

Зручність і сучасність дизайну айдендики дуже важливі, це стимулює споживача до покупки, показує, що компанія розвивається і піклується про клієнтів. Тож важливо знати які тенденції в дизайні айдендики популярні зараз та які будуть популярні надалі. Головним елементом розробки айдендики в рамках магістерської роботи є логотип, тож важливо дослідити тенденції саме логотипів. Було проаналізовано та виділено такі напрямки та прийоми, як стилістика 90-х, негативний простір, використання різних шрифтів та нагромадження елементів, яскравих кольорів, ігри зі знаками та використання градієнту, мінімалізм, оптична ілюзія та логотипи, що схожі на кнопки.

Стилістика 90-х років

Дизайнери знову почали використовувати неонові кольори, кричущу друкарню та нестандартну геометрію у логотипах та айдендиці вцілому. Гарним прикладом є логотип компанії "Mr. Men Little Miss", що комбінує в собі всі кольори веселки. Логотип підходить бренду, бо у нього є анімаційний серіал та серія ігор з милими, маленькими і дуже потішними кольоровими кулястими персонажами. Тож такий стиль дуже відповідає

тематиці.

Ще одним гарним прикладом такої стилістики логотипу є компанія “Trolli”, що випускає Gummi Candy, а також інші різновиди солодких жуйок. Стилiстика їх логотипу нагадує яскраві лого з 90-х, такі як були у “Barbie”. Яскравий рожевий напис на білому фоні з чорним обведенням привертає увагу та більш орієнтовано на дитячу аудиторію.

Також варто виділити логотип до колаборації двох ігор “Mario + Rabbids”. Логотип поєднує в собі відразу три різні шрифти та вісім відтінків. Для ігрових логотипів така стилістика буде підходити завжди, бо ігри асоціюються з яскравим та незвичайним.

Така стилістика миттєво привертає увагу до логотипу, але цей тренд не є універсальним для всіх компаній. Вона підійде брендам з яскравим та сміливим характером, таким самим, як і візуальні інструменти стилю 90-х, а також брендам з певною направленістю. Також у таких логотипів є мінус, їх може бути складно масштабувати та адаптувати під різні носії.



Рис. 2.1 Логотипи: Mr. Men Little Miss, Trolli та Mario + Rabbids

Негативний простір

Використання у логотипі негативного простору стало вже класикою дизайну, що ніколи не втрачає своєї актуальності. Дизайнери

використовують порожній простір усередині або навколо символів, щоб створити нові значення, пов'язані з брендом. Наприклад, як Squirrels, які перетворили першу букву назви на хвіст білки, завдяки чому дизайн виглядає незвичайно та не перевантажено. Людина може відразу й не побачити білку, але зачепить погляд, щоб краще розглянути логотип.

Гарним прикладом використання негативного простору є логотип компанії «Нова пошта». Їх логотип буквально символізує те, що вони доставлять посылку в будь-якому напрямку та формують першу букву назви бренду. Це один з прикладів геніального але в той же час простого дизайну логотипу.

Айдентика з використанням негативного простору виглядає інтелектуально, лаконічно та стильно, змушує довше затримати погляд на лого, замислитися й краще запам'ятати його.



Рис. 2. 2 Логотип Нової пошти та компанії Squirrels

Різні шрифти

Текстовий лого це також незамінна класика дизайну. Щоб текстовий логотип виглядав привабливо та незвичайно дизайнери попрацюють з формою та розміром написів, як в логотипі бренду “OLIMPIA”. Також хорошим прикладом є компанія снєків “Lorenz”, яка в логотипі має напис

нелінійно. Ще одним прикладом цікавого текстового лого є група компаній DIM, яка впевнено працює на ринку нерухомості України вже досить давно. Їхній логотип відображає гру з уявою та формою в текстовому лого, буквально формуючи будинок. Виглядає дуже цікаво та сучасно.

Такі прийоми дозволяють оновити текстову емблему та надати їй унікальності. Достатньо підібрати шрифт, форму та кольори, які передадуть меседж компанії (бренду).



Рис. 2.3 Логотипи компаній Lorenz , Olimpia та Dim

Нагромадження елементів

Ще одним трендом є нагромадження елементів. Прийом, коли різні елементи лого нашаровуються один на одного надає айденциці ефект 3D. Деякі компанії віддають перевагу ефекту легкого нашарування, як “Love Cyprus”. Інші додатково використовують геометричні фігури, як “Mastercard” чи “Ensemble studio”. Ще одним варіантом дизайну може бути накладання абстрактних фігур одна на одну та помістити у центр назву.



Рис. 2.4 Логотипи Love Cyprus, Mastercard та Ensemble studio

Яскраві кольори

Використання яскравих кольорів в дизайні логотипу – простий та швидкий спосіб привернути увагу аудиторії. Особливо цікавим виглядають поєднання відразу кількох кольорів або доповнювання їх символами, як в айдентиці бренду “Fandom”. Ще один трендовий дизайнерський прийом — перехід від одного кольору до іншого, як в логотипі благодійної організації “Weston Park”, а наявність незвичної форми привертає більше уваги.

Трендовий прийом допомагає зробити логотип помітнішим і продемонструвати індивідуальність бренду. Правильний підбір кольорів допомагає продемонструвати характер компанії, а використання додаткових графічних елементів посилює ефект та робить логотип більш привабливим та зрозумілим для споживачів.



Рис. 2. 5 Логотипи Weston Park та Fandom

Мінімалізм. Тренд, який перетворився на класику. Лаконічна айдендика виглядає стильно та сучасно, легко масштабується, адаптується до будь-яких форматів та швидко запам'ятовується. У таких логотипах все вирішують деталі, як помаранчева е в логотипі компанії “eva” або фіолетова стрілка над першою літерою в “Udemy”. Логотип компанії "Target", що є американською компанією, яка керує мережею магазинів роздрібної торгівлі, гарний приклад мінімалізму. Лого компанії буквально є візуалізацію назви “цілі” (Target з англійської - ціль).

Головний принцип мінімалізму: менше – значить більше. Дизайнери спрощують логотип зовні, але ускладнюють його смислове наповнення.



Рис. 2. 6 Логотипи Ude, Eva та Target

Ігри зі знаками. Універсальний тренд, який підійде бізнесу з будь-яким характером, дозволить висловити різні сенси і зробить лого оригінальнішим. Головне завдання дизайнера правильно пов'язати обраний символ із компанією та меседжем, який треба передати споживачам.

Будь-яку букву в емблемі можна перетворити на геометричну фігуру чи символ бренду. Так, сервіс онлайн покупок “Zip” зробив із середньої літери фіолетовий паралелограм, що виглядає дуже цікаво. Однак, важливішим є ще те, як особливості логотипу використовуються для реклами. Одним з важливих факторів при створенні дизайну логотипу є урахування його подальшого використання для різних цілей. Компанія “Zip” зробила креативний логотип, який можна нестандартно застосовувати для реклами в інтернеті. Наразі це показник високого професіоналізму компанії. Ще одним гарним прикладом є бренд “Future Noodles”, який замінив подвійне “o” на скручену локшину, яку вони подають в своєму ресторані. Прийом, коли частину літер замінюють на їжу досить поширений у логотипах компаній та брендів пов'язаних із харчовою промисловістю.

Також важливо відмітити креативний дизайн логотипу ТЦ “River Mall”, в якому букву V зобразили у виді хвилі. Прийом досить простий, але також дає безліч можливостей використання у рекламі.



Рис. 2.6 Логотипи Future Noodles, Zip та River Mall

Використання градієнту

Розвиток цифрових технологій розширив можливості для роботи з градієнтом. Дизайнери можуть робити колірні переходи дуже плавно, делікатно, з майже непомітною межею між відтінками. Все це дозволяє зробити зображення глибшим та об'ємнішим.

Градієнт може складатися з відтінків одного кольору, як у логотипу платформи графічного дизайну “Canva”. Також поєднувати близькі або контрастні кольори, як в логотипі “Payoneer”. Також можна використати декілька різних кольорів та зробити перехід схожий на веселку, як дизайнер зробив для компанії “Asobi”. Головною задачею дизайнера при використанні градієнту є правильний підбір кольорів, що зможуть відобразити індивідуальність бренду чи вже використовуються в айдентиці. Підібрані кольори повинні коректно відображатися не тільки в цифровому форматі, а й в надрукованому варіанті.



Рис. 2. 7 Логотипи Canva, Asobi та Payoneer

Оптична ілюзія

Використання графічних прийомів, щоб зробити логотип візуально об'ємним чи навіть рухомими також є трендом вже на протязі довгих років. Дизайнери можуть використовувати накладання геометричних фігур, як у логотипі “Berliner Philharmoniker”, щоб показати рух у логотипі. Під час розгляду логотипу створюється ілюзія руху п'ятикутника по осі, і навіть ефект його зменшення. Такий логотип здатний привернути увагу і на довго залишитися в пам'яті споживача.

Також дизайнери застосовують прийом гри з обсягом, за допомогою тіней, кольору та градієнту, як в логотипі “NatWest”. Ще одним прикладом є логотип компанії “Unity”. Завдяки правильному використанню кольорів лого здається об’ємним, а внаслідок використання додаткового простору створюється ілюзія впалого куба. Оптична ілюзія може підійти будь-яким брендам та допоможе справити враження на цільову аудиторію.



Рис. 2. 8 Логотипи NatWest, Berliner Philharmoniker таUnity

Логотипи схожі на кнопки

Після того, як Інтернет почали використовувати як майданчик для реклами та бізнесу, з’явилося багато брендів, що створюють сайти для свого бренду. Також є різні інтернет-платформи на кшталт сервісів для перегляду фільмів, що також мають логотипи. Тому, щоб зробити логотипи цікавими винайшли новий тренд – логотипи, схожі на кнопки. Цей стиль включає квадратні контури і елементи, які виглядають клікабельними.

Основною ідеєю цієї тенденції з позиції дизайну є те, що вона посилює враження користувача, що логотип є кнопкою головної сторінки сайту. У користувачів виникає бажання натиснути, але нічого не відбувається. Вдалим прикладом використання такого стилю є логотип “Obvious”.

Складність полягає у розробці такого логотипу. Важливо, щоб він, як і раніше, виглядав як логотип у формі кнопки. Такий стиль підійде тим

компаніям, лого яких текстове чи нагадує форму кнопки. У загальному дизайні сайту використовують кнопки іншого кольору або стилю, щоб їх можна було відрізнити від логотипу.

Анімовані логотипи

Після того, як розвиток технологій дав змогу створювати рухоме зображення у вигляді гіфок, з'явилися дизайнери, що почали використовувати анімацію для логотипів і це мало великій успіх. Таким чином з'явилося багато брендів, які стали використовувати це для того, щоб віділитися. Анімований логотип став новим трендом у розвитку бізнес-технологій. Такий прийом дозволяє привертати та утримувати увагу потенційного клієнта. А в пам'яті людини такий логотип збережеться краще, ніж статичне зображення.

Ця тенденція дозволила посилювати враження користувача від логотипу не тільки завдяки рухомості зображення, а також вкладеного в нього смислового навантаження. У користувачів виникає бажання розглядати деталі та аналізувати зображення і його посл. Тож можна сказати, що такий логотип впливає на зацікавленість людини завдяки привабливості з психологічної точки зору. Єдиний недолік таких логотипів полягає в тому, що їх можна розміщати тільки на екранах та сайтах, бо надрукувати анімацію звісно не вийде. Однак, не зважаючи на це, такий стиль логотипів наразі є дуже затребуваним і його використовують як додатковий.



Рис. 2. 9 Анімований логотип «Hotzilla»

Отже, можна зробити висновок, що тенденції в айдентиці досить розрізненні та цікаві, а можливості дизайну великі. Тож, щоб визначитися з

тим, який стиль використати для дизайну логотипу треба спочатку визначити характеристики та направленість компанії (бренду), її цілі та уподобання можливої цільової аудиторії, та тільки після цього підбирати дизайн.

2.3 Анімовані логотипи як феномен

Як було описано вище розробка айдентики є важливою складовою будь-якого успішного бізнесу. Це допомагає компанії виділитися з натовпу та сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед цільового ринку. Тому с кожним роком маркетологи та дизайнери розробляють нові способи привернення уваги користувачів та підвищення престижу компанії.

Використання різних видів руху та анімації в дизайні айдентики та реклами вже давно стало популярно серед більшості компаній. Найчастіше використання анімації можна побачити на сайті компанії, наприклад анімований фон сайту чи відтворення відео замість простого зображення на головній сторінці. Також анімовані кнопки та ще якісь елементи, що з'являються при натисканні кнопок.

Наразі актуальність анімованого логотипу дуже висока. Після того, як компанії почали масово використовувати цифрові носії з'явилося багато можливостей для демонстрування особливостей компанії та її продукції. Передбачаючи цю тенденцію компанії масово почали розробляти не тільки статичні макети для друку, а й анімацію для цифрових версій айдентики.

Логотип є серцем ідентичності бренду та обличчям компанії. Це те, що представляє бренд світові. Він дає уявлення про характер компанії та відіграє важливу роль у стратегії брендингу та маркетингу. Завдяки змістовному та вдалому дизайну компанія ефективно пов'язує себе та свою продукцію зі своїм цільовим ринком та ділиться історією свого бренду, що є основою для проведення правильної маркетингової стратегії. У зв'язку зі швидким розвитком технологій та зміною уподобань споживачів логотипи також розвиваються разом із маркетингом. Ось тут і з'являється анімований

логотип. Наявність окрім традиційного логотипу, ще й анімованого, є чудовою перевагою для успішного маркетингу та ідентифікації бренду як сучасно спрямованого. Тому компанії працюють із дизайнерами-аніматорами, щоб перетворити статичні символи на нову, унікальну та рухому графіку.

Анімація це ефективний рекламний інструмент. Хороша анімація виводить логотипи на новий рівень сприйняття, викликає приємні емоції у аудиторії, робить бренд більш впізнаваним, або ж просто веселить користувачів. Окрім цього, можна зазначити, що люди більш зацікавлені дивитися на динамічний процес, ніж на статичну картинку, тому навіть найпростіша анімація може дати позитивний ефект. Анімований дизайн логотипу допомагає створити швидкий і стійкий образ компанії (бренду) в очах аудиторії. Завдяки цьому можна не тільки утримати старих клієнтів, але й залучити нових. Тому анімація ідеально підходить для просування або розширення бренду або компанії [9]. З появою інтернету статичний графічний дизайн і зображення, що створюють для друку, стали втрачати свою популярність і ефективність, бо сучасні технології дають більше можливостей для професіоналів.

Анімація в логотипах може бути у вигляді простих рухів чи навіть у виді коротких відеопрезентацій. Дизайнери при створенні анімаційного логотипу спираються на маркетингові цілі компанії з урахуванням її особливостей. Анімація бізнес-логотипу може залежати від таких факторів, як мета, характер і цільова аудиторія. Автор вважає, що для забезпечення якісних результатів професійний підхід до анімації логотипу є найкращим вибором. Анімація виводить візуальну ідентичність компанії на новий рівень. Вона здатна спростити, охопити та легко відобразити важливу інформацію, яку статичний логотип у більшості випадків не може передати [37].

В наш час можна використовувати графічні редактори з безліччю різних інструментів для створення унікальних анімацій, щоб вони могли

задовольнити вимоги компанії. Залежно від запиту та особливостей подальшого використання створеного логотипу можна розробити прості анімовані логотипи для більш складних коротких відео, які найкраще демонструватимуть характер бренду їхній аудиторії за короткий час, чи складні анімовані логотипи, що будуть показані задля привернення уваги та розваги аудиторії. Аналіз компаній з розробки ігор показав, що здебільшого вони використовують прості анімовані логотипи, які розміщують на початку запуску гри.

До основних переваг використання анімованого логотипу можна віднести оригінальність дизайн-рішення, підвищення впізнаваності компанії(бренду), оповідання історії чи особливостей компанії у анімації, привернення уваги та викликання позитивних емоцій у споживачів. В одній сфері діяльності компанії може існувати схожі з конкурентами логотипи, бо в більшості випадків в дизайні логотипів використовують характерні символи, щоб продемонструвати направленість діяльності компанії. Як наслідок, у клієнтів немає бажання дивитися на них знову, а тим паче запам'ятовувати. Тож, щоб надати унікальності логотипу та виділити його серед інших, дизайнери можуть розробити анімацію для логотипу компанії. Завдяки анімації логотип стає унікальним, лише одним таким серед багатьох інших.

Наразі у людей не вистачає часу на не цікаві речі. Тому компанії роблять все, аби утримати увагу потенційного споживача. Можна захопити аудиторію лаконічними та змістовними дизайном, чи веселими та привабливими дизайном анімованих логотипів, це залежить від направленості компанії та цілей, які потрібно досягти.

Також важливо те, що люди формують свою думку про продукт/послугу/компанію в цілому в перші кілька секунд анімації. Вони з більшою ймовірністю зацікавляться тим, що пропонує компанія, якщо анімований логотип буде вражаючим.

Анімований логотип поєднує в собі елементи оригінальної графіки та

рухомі додаткові елементи, що стимулює увагу клієнтів, демонструючи його багатогранність, що викликає інтерес та підвищує статус компанії в очах споживачів. Розробка унікального логотипу допомагає справити враження не тільки на потенційних, а й на існуючих клієнтів. Завдяки анімованим спецефектам і рухам, анімація може доволі сильно вплинути на пам'ять глядача та залишити слід. Отже, коли споживачі побачать це знову, вони зможуть швидко його розпізнати. Також в цьому хорошо допомагає використання особливих кольорів, текстур, типографіки чи ілюстрації [37].

Як вже було описано, наш мозок запрограмован на те, щоб краще пам'ятати елементи, що вразили людину. Люди люблять спостерігати за цікавими речами, поглинати нові та унікальні ідеї, а анімований логотип це чудовий спосіб здивувати цільову аудиторію. Наявність анімованого логотипу може викликати різні емоції, такі як радість, хвилювання та інтрига. Добре пророблений, змістовний, дещо нестандартний логотип здатен викликати позитивні емоції та підвищити шанси на кращу впізнаваність і запам'ятовуваність бренду [38].

Тож основна перевага використання анімованого логотипу це впізнаваність. «Якщо одна картинка варта тисячі слів, то анімація варта мільйонів». Візуальний матеріал не тільки привабливіший для ока, але й людина краще запам'ятовує відеоконтент та динамічні зображення, ніж статичні [37].

Завдяки вищеписаному анімований логотип підвищує запам'ятовуваність та збільшує шанси на те, що клієнт згадає бренд завдяки анімованому зображенню, що йому сподобалось. Адже на відміну від швидкого погляду на статичне лого, анімація може тривати до 10 секунд. Тож наявність потужного анімованого логотипу дає більше шансів на повернення уваги потенційних клієнтів [38]. А використання анімації в кампанії збільшує шанси того, що користувачі запам'ятають її надовго.

Також важливим аспектом анімованого логотипу є те, що він підкреслює історію бренду, а також є невід'ємною частиною процесу

оповідання відео вмісту. Статичний логотип не завжди може пояснити особливості діяльності компанії, адже не відразу можна зрозуміти, якій сенс вкладено в зображення, а також багато компаній використовують текстові логотипи без зображень. Анімаційний логотип вирішує цю проблему [37].

Анімаційний логотип має широкі можливості застосування. Його можна використовувати у соціальних мережах у банерній рекламі та GIF-анімаціях; на веб-сайті, лендингу, як заставка або фон, що рухається; для різноманітних e-mail розсилок; при створенні промороликів; у рекламі продукту на різних відеоплатформах та телебаченні [57]. Аналіз деяких тематичних сайтів показав, що більшість компаній розміщують свій анімований логотип здебільшого у рекламних роликах, що можна відтворити на сайті.

Сучасні технології створення анімованих логотипів знаходяться на високому рівні, тому анімація відкривається абсолютно на всіх пристроях і може бути інтегрована куди завгодно. Щоб правильно підібрати анімацію в дизайні логотипу необхідно знати, які види анімації доступні та їх особливості. Сьогодні існує безліч різних стилів анімації, які можна застосувати для досягнення певного ефекту, однак важливо розумітися наскільки він підходить.

Аналіз існуючих анімованих логотипів показав, що вибір анімації частіше залежить від сфери діяльності компанії. Наприклад, повітряно-транспортна компанія може мати логотип, який символізує політ літака. Дизайн логотипу компанії з розробки ігор можна обіграти за допомогою анімації міні гри чи елементів логотипу.

Виявлено всього чотири основні типи анімації : обертання, поява/зникнення, трансформація та заміна. Окрім них є ще багато типів але ці чотири є найбільш розповсюдженими та простими для реалізації.

Використання анімації типу «обертання» надає логотипу відчуття тривимірного простору. Може обертати емблему (логотип) з боку в бік або прокрутити її навколо осі. Такий тип часто використовують компанії,

сфера діяльності яких пов'язана з туризмом та авіаційними перевезеннями. Бо більшість таких компаній мають круглі логотипи з зображенням земної кулі з літаком чи стрілою, що дає змогу анімувати «анімацію подорожі чи перельоту».

Анімації типу «Поява/Зникнення» досягають ефекту завдяки налаштуванню плавного появи логотипу на екрані, відкриваючи піксель за пікселем. Або розчиняючи лого у просторі аналогічним чином. Такий варіант часто використовують в рекламі чи в заставках для ігор.

Особливістю типу «Трансформація» є те, що анімація логотипу починається та закінчується однією й тією формою емблеми. Також часто використовують трансформацію, під час якої логотип набуває потрібної форми. Наприклад, як у випадку з логотипом «Google» у якого в анімованій версії текстовий логотип перетворюється на точки, потім на деякі інші елементи та знов вертається до текстової форми. Цей тип анімації є найбільш цікавим та привабливим, тому саме його частіше використовують.

При застосуванні анімації типу «Заміна» буквально замінюють зображення, що відображає діяльність конкретної компанії, логотипом та навпаки. Така анімація є дуже атмосферою та досить простою у відтворенні. Тому компанії, які хочуть створити та використовувати анімований логотип не витрачаючи на це багато бюджету, використовують саме такий тип анімації.

Ще одним вдалим застосуванням такого логотипу можна вважати його впровадження в повсякденне життя та оточення потенційних споживачів. В епоху цифровізації буквально кожний громадський заклад заповнен цифровими пристроями. Зараз деяке злиття реального та цифрового світу вже не є чимось фантазією. Більшість заходів та виставок супроводжуються презентаціями, що базуються на цифровому контенті, такому як презентації та слайд-шоу.

Компанія також може використовувати анімований логотип на вивісках над своїм стендом чи на лайтбоксі, перед входом до магазину,

також розміщати на стендах та екранах всередині магазину чи офісу компанії. Розміщення анімованого логотипу на вивісці над стендом - хороший спосіб привернути увагу, якщо павільйон переповнений, бо люди більше зацікавлені в тому, що має гарну подачу.

Раніше анімацію та динамічні логотипи можна було побачити лише на комп'ютері, але сьогодні новітні технології дають можливість таким лого бути присутніми в навколишньому середовищі. У всіх торгових точках зараз обов'язково розміщують цифрові вивіски по яким показують рекламу. Такі вивіски ще одне ідеальне місце демонстрації анімованого логотипу. Також він може бути візуальним роздільником між рекламними роликами і об'єктом розваги для покупців під час традиційного шопінгу.

Також анімований логотип можна додати у цифровий лист, підходяща анімація може стати яскравим способом підписати лист від бренду (компанії) або від його команди. Електронна пошта сьогодні досі є одним з найцінніших інструментів для бізнес-маркетингу та вибудовування відносин з клієнтами та бізнес-партнерами. Можна сказати, що це третє за значущістю джерело контенту та новин для багатьох існуючих компаній.

Отже, можна сказати, що анімовані логотипи наразі дуже важливі та необхідні річ для компаній. Створення анімованих логотипів раніше було просто незвичайним трендом, а зараз стало необхідністю для компаній, що хочуть показати свій професіоналізм та упізнання у сучасних напрямках на ринку. Для галузі графічного та веб дизайну такі анімовані логотипи є важливим засобом, що дає можливість до реалізації своєї творчості та отримання хорошого заробітку.

2.4 Особливості розробки дизайну айдентики залежно від виду та сфери діяльності компанії

Під розробкою айдентики мається на увазі розробка логотипу, слогана, підбір шрифтів та колірної гами, які будуть використовуватися при

оформленні продуктів компанії, її документації, реклами, сувенірної продукції та спеціальної атрибутики на кшталт професійних візиток робітників компанії. Основним елементом розробки є логотип, бо він є основою для подальшого формування дизайну усього корпоративного стилю компанії. Айдентику створюють послідовно, поділяючи роботу на певні етапи, починаючи з глибокого аналізу конкурентного середовища та уподобань передбачуваної цільової аудиторії.

Було зазначено, що до створення айдентики необхідно підходити дуже ретельно, визначивши всі аспекти діяльності компанії та специфіку ринку, на якому вона працює, щоб потім використовувати її як потужний інструмент у просуванні компанії та сприяти підвищенню її впізнаваності. Специфіка айдентики повинна відповідати галузі діяльності компанії, щоб бути ефективною. Якщо для банківської документації розробити «легкий та повітряний» дизайн айдентики, наприклад з віньєтками та квіточками, це викличе сумніви в компетентності компанії у користувачів, тільки діловий та лаконічний стиль може надати їй вагомості. Також, наприклад, якщо айдентика туристичної компанії викликатиме такі ж асоціації, як компанія, що займається перевезеннями вантажів, може виникнути плутанина. Кожен вид бізнесу має свої особливості в айдентиці, що дозволяють виділятися.

Важливо зрозуміти який посил треба передати через логотип та айдентику потенційним клієнтам компанії (бренду), які емоції та асоціації повинні з'являтися у споживачів. Різні сфери бізнесу задають власні тенденції для розробки айдентики, але також важливо враховувати психологічні аспекти сприйняття людиною різних форм, шрифтів та кольорів.

Розробку айдентики було вирішено поділити на 4 етапи. На першому етапі відбувається аналіз та збір інформації про те, які продукти або послуги пропонує компанія, визначити цільову аудиторію, сферу діяльності компанії та з чим вона асоціюється [3]. Також на цій стадії важливо проаналізувати конкурентів та виявити, які елементи в логотипах вже перевикористані, які

кольорові гама та слогани використані. Головним завданням є розробити айдентику, яка виділятиме компанію серед аналогічних у сфері діяльності, тому правильним буде провести дослідження щодо особливостей сфери. Аналіз конкурентних організацій хорош тим, що можна вивчити ефективні та неефективні прийоми та зробити логотип більш унікальним.

Після проведення всіх необхідних досліджень далі сформулюється основні ідеї та розробляється концепція, що об'єднає всі елементи айдентики. На другому етапі відбувається візуальне позиціонування компанії у сприйнятті потенційних клієнтів. Далі важливо правильно підбрати можливі колірні рішення, лінії, фігури для створення єдиного дизайну елементів айдентики, бо для різних сфер діяльності компанії вони можуть сприйматися по-різному. Розробка унікального стилю для компанії дуже відповідальне та основне завдання. Також на цьому етапі уважно підходять до розкриття унікальності компанії у елементах айдентики, тому визначним засобом буде зібрана інформація про компанію та її діяльність. Професійний підхід до створення візуального уособлення компанії значно підвищує її шанси на успіх на ринку та залучає більшу аудиторію клієнтів.

Далі йде технічний етап освіти та розробки усіх складових айдентики бренду, який є найбільш трудомістким та творчим етапом розробки. Розробку айдентики завжди починають з логотипу, адже логотип є «обличчям» компанії та головним відображенням образу бренду. Важливо наробити низку варіантів майбутнього логотипу, щоб була можливість обрати найкращий. Цей етап є дуже важливим для формування цілісної айдентики, бо від дизайну логотипу надалі відштовхуються під час розробки дизайну інших елементів айдентики.

Етап розробки інших елементів (візиток, флаєрів, бланків, банерів, фірмового одягу тощо) може бути вмістовним залежно від масштабності рекламної компанії та від специфіки сфери діяльності. Всі елементи розробляються з урахуванням загальної концепції дизайну та несуть один посил, та гармонійно доповнюють один одного. Саме тому важливо

правильно підійти до виконання вищеперелічених етапів та виконувати все послідовно. На прикінці формування айдентики компанії розробляється гайдлайн – своєрідна інструкція, змістова частина якої, містить правила застосування логотипу, кольорів та шрифтів, створення та уніфікація корпоративної поліграфії та сувенірної продукції для підтримки візуального іміджу компанії [21].

Створення айдентики передбачає пояснення в логотипі всієї ідеології компанії та відображенні її особливостей та направленості. В даний час дизайнери при створенні айдентики компанії зводяться найчастіше до звичайного обігрування найменування або просто грають зі шрифтами. Безперечно, навіть простий шрифтовий логотип може бути оригінальним і пам'ятним. Однак у більшості випадків дизайн не викликає потрібних асоціацій та не доносить сутності.

Було зроблено висновок, що ефективний дизайн айдентики повинен бути унікальним та читабельним; відрізнитися від компаній-конкурентів; викликати позитивні емоції та правельні асоціації; відображати характер компанії та відповідати (бути доречним) її сфері діяльності; бути характерним і легким для запам'ятовування; виглядати професійно, елегантно та естетично [10]. Для того аби правильно розробити дизайн айдентики, треба розумітися з яких елементів вона повинна складатися. Аналіз показав, що найбільш вагомими елементами айдентики є товарний знак, логотип, слоган, фірмовий блок, кольори, шрифти та корпоративний персонаж.

Товарний знак вже давно вважається обов'язковим засобом ідентифікації товарів та послуг компанії. Він може являти собою словесне, образотворче, звукове чи об'ємне зареєстроване позначення або їх комбінацію. Товарні знаки мають велику варіацію відів від словесних та образотворчих, до звукових та комбінованих. Усі типи товарних знаків мають свої візуальні та конструктивні особливості, розуміння яких дозволяє правильно використовувати кожен дял своїх цілей.

Словесні товарні знаки являють собою слова або поєднання літер, що мають словесний характер. Більшість компаній віддають перевагу словесному товарному знаку, бо такі товарні знаки мають велику розпізнавальну силу, краще, ніж зображувальні розповідають про компанію, запам'ятовуються і відтворюються в пам'яті. Також їх простіше зв'язати з фірмовим найменуванням підприємства чи підприємця [17].

Такий тип товарного знаку можна зареєструвати у звичайному і в графічному вигляді. Товарний знак, що реєструють у графічному вигляді це логотип. Переважна більшість компаній реєструють свої товарні знаки у формі логотипу. Наприклад, напис на логотипі компанії «Pepsi».

Образотворчий товарний знак це по сутності емблема фірми. Такі знаки можуть представляти собою конкретні зображення людей, тварин, птахів, комах, рослин, предметів (наприклад, яблуко Apple), символи (коло - символ сонця, хрест тощо), елементи навколишнього середовища (гора, хмара тощо), абстрактні зображення - лінії, фігури (наприклад, вигнута лінія Nike), композиції орнаментального характеру, шрифтові одиниці і цифри в художній індивідуальній трансформації (стандартні шрифтові одиниці і цифри не охороняються як товарні знаки) та різні композиції із зазначених вище елементів [17]. Проаналізувавши ринок логотипів автор виявив, що найбільш розповсюдженим серед компаній, що займаються розробкою ігор, є використання конкретних чи абстрактних зображень та шрифтових поєднань.

Об'ємний товарний знак зазвичай виконується у вигляді тривимірного зображення або фігури. Предметом об'ємного знака може бути оригінальна форма виробу, або його упаковка [17]. Цікавим прикладом такого знаку є запатентована форма статуетки богині на автомобілі «Rolls-Royce», яка сама по собі виглядає дуже стильно з точки зору дизайну, її силует та плавні форми виглядають дуже естетично та підходяще для преміальної марки автомобілів.

Звуковий товарний знак являє собою мелодії, шуми або звуки, що

були зареєстровані компанією. Наприклад, мелодія, що супроводжує заставку телефонів від компанії «Samsung» або звук при вмиканні комп'ютерів на базі «Windows». Такий товарний знак здебільшого реєструють у вигляді нотного запису чи, за винятком, у вигляді словесного позначення. Більшість компаній з розробки ігор мають власні запатентовані звукові товарні знаки, які вони вставляють в заставки до своїх ігор при відтворенні анімації логотипу-заставки.

Комбіновані товарні знаки представляють у вигляді поєднанням знаків зображувального і словесного виду. Композиція комбінованих товарних знаків може являти собою поєднання: малюнка і слова (Наприклад логотипи «McDonalds» та «Puma»), малюнка і літер (логотип «МТС»), малюнка і цифр (логотип телеканалу 1+1) тощо [17]. Такий тип товарних знаків виявився найбільш поширеним серед різних типів компаній, та ігрових в тому числі. Це можна пояснити тим, що використання комбінації шрифту та зображення з більшою вірогідністю запам'ятається користувачам, як окремо так і разом.

Логотип можна охарактеризувати, як оригінальне зображення або фірмовий шрифтовий напис в оригінальному графічному оформленні, який зазвичай зображає назву фірми, як повноцінно, так і скорочено та частіше складається з 4 -7 букв. Формальним визначенням терміну «логотип» можна вважати те, що він є одним із найважливіших елементів корпоративного стилю та іміджу компанії [29]. Розробка логотипу є вагомим етапом в формуванні айдентики компанії, бо як було описано вище він є обличчям компанії та сприяє на сприйняття користувачами.

Слоган, як і логотип є важливим елементом айдентики. Адже це постійно використовуваний компанією оригінальний девіз, спрямований на клієнтів і покупців, який буде підкреслювати особливості діяльності компанії [4]. В деяких випадках його навіть можуть зареєструвати як товарний знак. Він відображає основні принципи діяльності фірми, її специфіку та ідею. Наприклад, «Just Do It!» (з англ. «Просто зроби це!»)

фірми «Nike» або «Skittles» – «Taste the Rainbow» (з англ. «Спробуй веселку»).

Його головне призначення привертати увагу адресата. Правильно розроблений рекламний слоган легко читається та запам'ятовується споживачами, є оригінальним та викликає зацікавленість. Слоган обов'язково розміщується на всій продукції, що виробляє компанія, додають в рекламну компанію, друкують на документації. Можна сказати, що це дозволяє продемонструвати смислову єдність компанії та її цілісність комунікації з людьми [5]. Якщо слоган буде нецікавим та недоречним, не підходящим компанії, то це може негативно вплинути на сприйняття потенційної аудиторії споживачів. Тож важливо також дуже уважно підходити до його розробки з урахуванням специфіки компанії.

Фірмовий блок це по сутності поєднання декількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Наприклад, три смужки і напис Adidas під ними чи знак-галочка та надпис Nike.

Фірмові кольори виступають як архитип компанії, стають її особливістю та елементом впізнаваності. Більшість компаній легко впізнати завдяки специфічним поєднанням кольорів у логотипі. Наприклад, синій, білий і червоний це кольори “Pepsi” або жовто-сині – кольори “ІКЕА”, які вже стали викликати асоціації настільки, що коли люди бачать комбінації цих кольорів, то згадують саме ці фірми.

Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією та послугами, а також нести певну інформацію про ідею. Тому при виборі фірмових кольорів важливо спиратися не тільки на побажання, а й на дослідження психології кольорів, вивчають який емоційний вплив і асоціації може викликати той чи інший колір у потенційних покупців [5]. Таким чином можна припустити, що менша комбінація кольорів буде виграшною за багатокольорову комбінацію, яку користувачі не зможуть так гарно запам'ятати. Тому для реалізації проекту

була обрана обмежена палітра кольорів, які користувачі зможуть запам'ятати та які будуть викликати асоціації зі сферою ігор.

Фірмовий шрифт, точніше фірмовий комплект шрифтів, підкреслює особливості компанії і формує її імідж, тому він повинен відповідати конкретної специфіки діяльності компанії. Було виявлено, що зазвичай компанія має кілька фірмових шрифтів, що відповідають своїм певним завданням:

1. Для поліграфії та інших носіїв, призначених для постійного контакту з цільовою аудиторією (візитні картки, листівки тощо);
2. Для ділової документації (бланки, контракти);
3. Для електронних носіїв (сайт компанії, проф презентації, реклама в Інтернеті тощо) [5].

Шрифти відіграють найважливішу роль у дизайні: створюють настрій, вселяють емоції, допомагають сприйняттю образу компанії в очах споживачів та бізнес-партнерів. Існує багато видів шрифтів та кожен з них сприймається по різному. Було виявлено, що прямі витягнуті шрифти здатні передати діловий настрій. Вони підходять для банків і фінансових установ, страхових агенцій та інших серйозних компаній. Можна відмітити, що вони є практично універсальними шрифтами. Проте, прямий шрифт буде недоречний для немасової чи оригінальної продукції, яку необхідно виділити серед конкурентів, бо поживачам такий шрифт може здатися нудним і безликим. Винятком може стати шрифт, що має незвичайне колірне рішення.

Суворі квадратні шрифти переважно використовують в промисловому і технологічному дизайні або для соціальної реклами. Вони роблять айдентику важливою та серйозною, налаштовують людину на серйозність наданої інформації. Також створюють враження важливості та авторитетності, тому часто їх використовують для залучення та роботи з інвесторами або бізнес-партнерами.

Округлі шрифти створюють відчуття спокою, затишку та комфорту.

На відміну від квадратних шрифтів, округлі передають тепле ставлення компанії до споживачів. Такі шрифти часто використовують бренди косметики, що асоціюють їх з жіночністю і витонченістю, бо вони «легкі», «округлі» та «жіночі» (як логотип компанії Oriflame).

Похилені шрифти з він'єтками викликають почуття легкості та краси. Тож найчастіше їх використовують компанії, у яких цільова аудиторія - жіноча (наприклад салони краси, магазини косметики тощо). Такі шрифти підходять для реклами салонів краси, магазинів одягу та косметики. Однак бувають винятки, які можуть виглядати доречно і в інших сферах діяльності компаній.

Рукописні шрифти можуть підкреслити ексклюзивність послуг і викликати довіру споживачів, а також вони виглядають дуже оригінально. Однак, через великий розмір букв та складність читання такі шрифти не підходять для зовнішньої реклами. Тому рукописні шрифти можуть бути використані переважно для друкованої реклами адвокатських і консалтингових послуг, лікарської практики та для написання запрошень. Вони викликають почуття довіри і надають велику достовірність інформації. Проте треба правильно підібрати розбірливий шрифт, розмір шрифта та об'єкт друку, адже у разі неправильного підбору читачам може бути складно розібрати текстове повідомлення, що призведе до пониження хороших відносин до компанії з боку клієнтів в силу озадаченості її некомпетентністю та непрофесійного відношення до дизайну реклами.

Стилізовані декоративні шрифти на кшталт готіки чи графіті не прийнято використовувати там, де вони не будуть мати смислове навантаження. Такі шрифти зовсім не підійдуть для реклами салону краси чи дитячого магазину. Однак вони можуть добре виглядати на вивісці тату-салону. Також шрифти, що схожі на графіті, цілком підійдуть ігровим компаніям (наприклад, як лого компанії, з розробки ігор «Blizzard»). Даний аналіз дозволив визначитися з підбором шрифтів для проекту, що грає важливу роль в його грамотній реалізації.

Останнім важливим елементом айдентики виступає **корпоративний персонаж**. Корпоративний персонаж це вигаданий герой або реальна людина, яка є носієм легенди бренду та виступає головним образом рекламної кампанії. Він є особливим елементом для просування компанії, який використовується для відображення «людського я» бренду чи продукції, бо надання людських рис, які є близькими до певних груп цільової аудиторії сприяє покращенню комунікації.

Разом з логотипом, він підвищує його впізнаваність та запам'ятовуваність. Персонаж може бути представлений в образі тварини або будь-якої іншої істоти казкового або метафоричного персонажа. Він може бути елементом логотипу або використовуватися окремо в рекламі, корпоративній документації, мобільних додатках тощо.

Це один з найбільш активних елементів айдентики, постійний, стійкий образ представника компанії який втілює в собі якості бренду та контактує з цільовою аудиторією [53]. Залежно від роду діяльності компанії та завдань, які повинен виконувати фірмового персонажа, є три найпоширеніші образи : образ-герой, образ-емоція та образ-друг.

Образ-герой це зазвичай вигаданий персонаж, який втілює головні риси бренду. Наприклад, Гепард Честер - персонаж бренду «Cheetos», який ніколи не відстає від моди та завжди залишається одержимий улюбленими сирними снеками, що дуже подобається навіть дорослій аудиторії. Чи образи «Жовтого» і «Червоного» в рекламі шоколадного драже M & M's, які буквально є “ожилі” продуктом бренду.

Образ-емоція це персонажі, які повинні викликати певні емоції у споживача. Образ персонажа може бути як позитивним, так і негативним. Персонажів, що викликають негативні емоції, часто використовують в рекламі медичних та хімічних засобів. Наприклад, мікроби в рекламі мийного засобу «Domestos» є негативними персонажами, яких доблесно знищує рекламований засіб. В рекламі медичних препаратів зазвичай використовують уособлення різних бактерій, вірусів та захворювань.

Разом з цим може також бути присутній позитивний персонаж, як в рекламі ліків проти закладеності носа «Отривін», де присутні негативні образи у вигляді персонажу-носу, що закладено, та позитивний образ у вигляді персонажу-спрею, що лікує їх.

Образ-друг це персонаж, який буквально виступає в ролі кумедного друга. Зазвичай такі образи використовують в рекламі, що орієнтована на дитячу аудиторію, тому персонажа прописують таким чином, щоб діти були зацікавлені. Прикладом такого «друга» є какао-залежний кролик Квікі з реклами «Nesquik». В рекламі він взаємодіє з реальними дітьми та допомагає їм [5].

Було помічено, що компанії, які розробляють ігри, зазвичай не створюють персонажа конкретно під себе. Найчастіше вони використовують персонажів з розроблених ними ігор, що вже полюбилися споживачам. Така практика особливо поширена серед корейських та японських розробників ігор.

Фірмового персонажа розміщують на сувенірній продукції (на кружках, тарілках) чи роблять сувенір у вигляді персонажа (фігурки, брелоки), виставкових стендах, на зовнішній рекламі. Також при проведенні промо-акцій та роздачі промо-товарів можуть бути присутні промоутери, одягнені у костюм персонажа. Також його добавляють на веб-сайт компанії та на її сторінку в соціальних мережах [5].

Отже, проаналізувавши елементи айдентики як засіб ідентифікації компанії, можна стверджувати, що завдяки їм формується єдиний фірмовий стиль організації, який надає індивідуальності та дозволяє виділитись серед конкурентів. Тому важливо знати всі складові айдентики та професійно підходити до етапів розробки її дизайну. Також важливо підкреслити, що врахування особливості компанії та визначення її напрямку у бізнесі є найважливішим перед розробкою айдентики, адже від цього буде залежати подальше сприйняття компанії споживачами.

2.5 Аналіз аналогів

Одним із завдань дизайн-проекту магістерської дипломної роботи є розробка статичного та анімованого логотипу для компанії з розробки ігор. Тож важливо провести аналіз логотипів різних компаній та виявити особливості вже існуючих аналогів. Для здійснення даного етапу роботи, були знайдені та проаналізовані цікаві приклади статевих та анімованих логотипів, які справили враження та будуть корисні при розробці логотипу для проекту. Головні переваги кур'єрської служби Fedex полягають у точності, швидкості, сервісі та надійності. Їхній анімований логотип відображає всі ці якості і дає глядачам ясно зрозуміти, які послуги надає компанія. Звичайний статевий логотип Fedex виглядає дуже просто, проте, якщо придивитися ближче, можна помітити маленьку стрілку, розташовану між літерами "e" і "x". Компанія має декілька варіантів анімованого логотипу. В більш простому варіанті ця стрілка є основою анімації та формує логотип. Стрілки в логотипі вже стали позначальним елементом для кур'єрських фірм, тож зрозуміти, які послуги надає компанія, можна по цьому варіанту. Інший варіант анімованого логотипу більш пророблений та демонструє кілька видів транспорту, які компанія використовує, щоб швидко та безпечно доставляти посилки по всьому світу. Анімація та стиль малювання прості, але виглядають цікаво та здатні зачепити глядача.



Рис. 2.10 Анімаційний логотип компанії FedEx; колаж з покадрових скріншотів, автор Болдирева Ольга.

Простий логотип є найкращим способом реклами складного та амбітного бачення. Логотип американського провайдера медійних послуг та продюсерської компанії Netflix є яскравим прикладом. Складні та деталізовані анімації в логотипі виглядають ефектно та легко привертають увагу користувачів. Однак, такий логотип може підійти тільки для реклами або презентацій продукції. Netflix це платформа перегляду фільмів, тому складний та деталізований дизайн анімації був би некоректним.

Було виявлено, що початковий варіант логотипу Netflix передбачав розміщення масиву ескізів із оригінального каталогу потокової платформи, проте це виявилось надто складним для реалізації. Тому компанія вирішила вибрати чистий логотип, який тепер усім відомий. Таке рішення було правильним, адже складніший логотип міг мати несхвальну реакцію користувачів.

Особливого смислового навантаження в анімації не спостерігається, проте виглядає воно цікаво та зачаровує. Також, можна припустити, що різноманітність показаних наприкінці кольорів відображає глибину вмісту, що доступно на потоковій платформі (серіали на різні теми та всесвіти, що доступні в них; різноманітність акторів; відсутність гендерної, расової та орієнтаційної нерівності).

Такий логотип може підійти і компанії з розробки ігор. Його цілком можна представити на заставці до гри і це буде гармонійно виглядати.



Рис. 2.11 Анімований логотип Netflix; колаж з покадрових скріншотів

Логотип стримінгової платформи Twitch. Стрімінг – це ніша, яка демонструє ігрову культуру, діяльність та креативність. Елемент логотипу виглядає як діалогове вікно та химерний персонаж з гри. Анімація створює враження необхідного руху, що дуже нагадує ігровий дизайн.

Анімований логотип дуже підходить для цього бренду, тому що вони транслюють відео та стрими для геймерів. Ігри - це найпростіші зображення, що рухаються, що і показано в анімації логотипу. Потенційні платформи, на яких ігрові компанії можуть отримати пробіг для свого анімованого логотипу, є величезними. Масштабування назад від передньої частини кадру нагадує користувачам вступ до відеогри, як і штучні 3D написи. Звичайно, логотип не показує буквально те, чим займається компанія та людина поза платформою навряд чи зрозуміє сенс анімації, але його дизайн добре працює для платформи та знаючих людей.



Рис. 2. 12 Анімований логотип Twitch; колаж з покадрових скріншотів

У світі є безліч компаній, що займаються виробництвом комп'ютерних ігор. Але лише кілька із них по праву вважаються легендарними. Однією з таких є американська Blizzard. Компанія славіться своїми хітовими серіями

ігор, такими як Diablo, WarCraft та StarCraft. Назва компанії Blizzard з англійської - завірюха. Їхній тривимірний статичний логотип нагадує замерлий лід, а в більш мінімалістичному варіанті цікаве шрифтове графіті.

Для заставки кожної серії ігор Blizzard розробляє унікальний варіант свого анімованого логотипу, який відповідає настрою гри, але при цьому він не є особливо інформативним. Логотип Blizzard просто гарний, а впізнаваність йому принесли ігри, які створила компанія. Тому те, що це логотип компанії, яка займається розробкою комп'ютерних ігор, не геймеру з першого погляду зрозуміти складно. Однак, як і було описано вище, такі компанії не ставлять за мету зробити логотип із смисловим навантаженням, він просто має бути крутим та привабливим, а не відображати рід занять компанії. Більше уваги приділяють розробці логотипу-іконки для самої гри.



Рис. 2.13 Анімований логотип компанії Blizzard; колаж з покадрових скріншотів

Ще однією легендарною компанією-розробником ігор є японська Nintendo. Варто відзначити, що без цієї компанії ігор в принципі не існувало б, вона основа для інших. Їхній відомий логотип Nintendo, що включає червону лінію, яка оточує назву, існує з 80-х років і з роками змінився лише у

кольорі, зберігши оригінальний шрифт, який повертає до 60-х років. Дизайн досить простий, але привабливий. Їхній анімаційний логотип також простий і виглядає як банальна анімація в 3Д оригінального логотипу із зацикленою анімацією одного елемента. У цій анімації немає нічого особливого та цікавого.

Однак, у цієї компанії також існує ряд логотипів для окремих напрямків, таких як Nintendo Switch та Nintendo GameCube. Nintendo GameCube це ігрова консоль, яку компанія розробила для своїх ігор. Для неї був розроблений варіант статичного та анімованого логотипу. На відміну від оригінального логотипу Nintendo, варіант логотипу Nintendo GameCube виглядає більш цікаво та привабливо. Перша буква назви "G" і куб у середині формую візуальну інтропретацію "GameCube"(з англ. ігровий куб). Анімація також живіша і має зв'язок з ігровою темою, демонструючи гру з кубом, що згодом формує логотип.



Рис. 2.14 Анімований логотип Nintendo GameCube; колаж з покадрових скріншотів

Завдяки проведеному дослідженню було виявлено особливості та фішки логотипів, які допоможуть у подальшій розробці дизайн-проекту.

Висновки 2 розділу

В даному розділі було проведено дослідження на предмет того, чи є айдендика важливою складовою для бренду (компанії). Проаналізувавши наукові джерела було виявлено, що наявність власної айдентики дає можливість за допомогою індивідуальності та єдності елементів, виділитися серед конкурентів та стати пізнаваним на ринку. Наявність унікальної айдентики значно підвищує ефективність реклами, що так необхідна для просування продукції компанії.

Також було проведено аналіз з приводу сучасних тенденцій в айдендиці. Досліджені тренди в логотипах компаній показали, що деякі тематичні напрямки повторюються чи вже стали класикою, яку використовують поза часом, як негативний простір чи мінімалізм. За допомогою визначення особливостей їх дизайну та сприйняття споживачами, було зроблено висновок, що правильно обраний дизайн айдентики, що буде доречним для сфери діяльності компанії, має велике значення. Важливим кроком в розробці айдентики є визначення характеристики та направленості компанії (бренду), її цілей та уподобань можливої цільової аудиторії, задля правильного вибору дизайну.

На основі отриманої інформації можна також зробити висновок, що для ведення сучасного успішного бізнесу окрім наявності айдентики з хорошим та доречним дизайном, треба також мати індивідуальний анімований логотип. Переваги наявності такого логотипу у компанії дуже високі, тож навіть ті бренди, що існують вже давно та мають відоме ім'я, стали розробляти такі логотипи. В наш час наявність анімованого логотипу є показником професійності компанії, тож при розробці айдентики його стали включати в основну лінію елементів брендінгу.

Отже, новітні технології в наш час дозволяють вести бізнес швидко та з використанням більш дієвих засобів. Наразі успішними компаніями можна вважати саме ті, які реорганізували свою роботу за допомогою електронного

інструментарію чи одразу розробляли для нього айдентику та рекламні кампанії. Урахування тенденцій в дизайні, що змінюються з кожним роком, та використання цього на свою користь дає можливість компанії підтримувати свій імідж. Адаптивний тип айдентики допомагає в цьому, вона створюється для веб-сайтів, мобільних додатків, в яких є можливість міняти дизайн логотипу хоч кожен тиждень. В свою чергу анімаційна айденстика розробляється для використання в відеоконтенті (наприклад на власному ютуб каналі) та рекламі, і також може корегуватися у зв'язку із змінами у трендах дизайну.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ТА КОМПЛЕКСНА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ТА РЕКЛАМИ ДЛЯ КОМПАНІЇ «КВЕСТ»

3.1 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту

Сучасний світ це епоха технологій, а цифрові методи дизайну займають в ньому важливе місце. За допомогою новітніх технологій легко можна отримати будь які художні зображення, навіть ескізи та начерки, що спрощує роботу над візуальною складовою проєктів дизайну. Сучасний спосіб процесу створення айдентики та реклами у цифровому форматі спрощують новітні графічні програми. Різні версії графічних редакторів дають більший вибір інструментів для спрощення процесу редагування візуальної складової, такі, як великий вибір шрифтів, різні можливості інструментів для корегування форм об'єктів, бібліотека ефектів, тощо.

Для створення візуалізації та подальшої реалізації елементів дизайн-проєкту, треба правильно обрати програму, яка буде відповідати поставленим проєктним задачам та мати весь необхідний набір інструментів для якісної реалізації. Тому було проаналізовано та обрано підходящу програму.

В наш час вибір графічних редакторів, призначених для різних видів графіки та створення й обробки графічних зображень на комп'ютері в діалоговому режимі, дуже великий [30]. Вони бувають різних категорій для професіоналів чи аматорів, на платній основі та безоплатні, з потужними та типовими можливостями. Треба бути ознайомленим зі специфікою та головними особливостями кожного, щоб зробити висновки щодо відмінностей та переваг перед іншими. Існує багато видів графічних редакторів та кожен з них призначений для роботи з певними видами графіки. Важливим етапом перед початком роботи над проєктом є вибір типу графіки, який більше підходить для реалізації. Було визначено, що для створення айдентики та реклами найчастіше використовують два види

графіки, а саме векторну та растрову, тому редактори повинні підтримувати саме ці типи.

Растрова графіка є найбільш розповсюдженим типом графіки, який люди часто бачать навколо себе. Більшість зображень, які розташовані на просторах інтернету є растровими; зображення, що можна побачити на цифрових табло у магазинах теж. Можна сказати, що формально растрова графіка це зображення, яке складається з сотні тисяч кольорових квадратів-пікселів залежно від чіткості та якості зображення.

Растрова графіка складається з набору дуже маленьких пікселів однакового розміру, які розташовані у двовимірній сітці, що складається зі стовпців та рядків. Залежно від ступеня деталізації зображення кожен піксель може вміщати один або декілька бітів інформації. Кількість пікселів на дисплеї, яку ще називають роздільною здатністю, впливає на те, скільки деталей зображення може бути відображено у гарній якості [55]. Такі властивості можуть бути дуже корисними для інтернет-реклами, тому було зроблено висновок, що для реалізації веб-банерів вона може бути підходящим варіантом. Розуміння технічних аспектів графіки є дуже важливим фактором для успішної реалізації проекту, але також важливо розумітися який тип для чого призначений, щоб працювати з підходящим.

Растрову графіку часто застосовують при розробці електронних і поліграфічних видань. Таку графіку можна використовувати, щоб передати плавний перехід кольорів з одного в інший, показати широкий діапазон кольорів і відобразити тонкі поступові відтінки. До переваг растрової графіки можна віднести дуже чітке і тонке передавання зміни кольорів при перетіканні один одного, різних відтінків, затінення зображення. А також передачу зображень зі складними відтінками та високою деталізацією.

Однак, було виявлено великий недолік у вигляді втраті якості при збільшенні, оскільки зображення перетворюється в неразрібліві пікселі, також і при зменшенні. Важливим недоліком також є складність управління окремими фрагментами зображення, адже потрібно самостійно виділяти

ділянку, що є складним процесом. Ще одним недоліком виявилось те, що растрові зображення займають багато місця в пам'яті диску комп'ютера, на відміну від маловажних векторних. Головною причиною цього є те, що растрові файли містять інформацію про кожний піксель зображення, а векторні лише про окремі точки.

Растрова графіка частіше використовують для обробки фотографій, при створенні макетів для сайтів та створенні графічних об'єктів з багатою колірною гамою, що підходить для реалізації веб-банерів [30]. Проаналізувавши дизайнерські форуми було виявлено, що дизайнери для роботи з растровою графікою віддають перевагу таким редакторам, як: Procreate, GIMP, Canva, Paint.NET, Adobe Photoshop та Adobe Lightroom.

В свою чергу векторна графіка це вид комп'ютерної графіки, де на відміну від растрової, базовим елементом є лінія, яка описується математичною формулою. Побудова об'єктів векторної графіки супроводжується неперервним перерахунком параметрів кривої у координати екранного або друкованого зображення. Файл векторного малюнку містить данні про позиції точок та про лінію, яка проходить по опорним точкам, тому в графічних редакторах зображення векторної графіки можна розбити на ряд графічних примітивів – точки, прямі, ламані, дуги, полігони. Таким чином, можна зберігати не всі точки зображення, а саме координати вузлів примітивів та їх властивості (колір, зв'язок з іншими вузлами тощо), що є дуже зручним для роботи з об'єктами дизайну та їх подальшої реалізації [31].

Вагомою перевагою векторної графіки є те, що такий спосіб передачі графічних даних дає можливість масштабувати векторне зображення до будь-яких розмірів без втрати якості. Також це дає можливість перегрупування та зміни примітивів для того, щоб створити з вихідних об'єктів інші форми. Недоліком виявилася складність відтворення такої графіки для поліграфії, інтернету та реклами, що не дуже підходить під технічні умови реалізації проекту, але підходить для етапів розробки.

Найбільш популярними редакторами для роботи з векторною графікою вважаються Adobe Illustrator та CorelDraw. Такий тип графіки дизайнери часто використовують для створення таких елементів айдентики, як логотипи, іконки, шрифти, тому її можна використати для реалізації проекту.

Проведене дослідження та аналітична робота дали зрозуміти, що для реалізації авторського дизайн-проекту треба використовувати обидва види графіки. Для відтворення айдентики потрібно використовувати векторну графіку, а для створення інтернет-банерів та мокапів проекту растрову. Визначення потрібного типу графіки дає можливість скоротити вибір між існуючими графічними програмами, щоб визначити які потрібні для реалізації дизайн-проекту. Найбільш популярні програми, які дизайнери використовують для створення айдентики та реклами виявилися Corel Draw, Canva, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Figma та PowerPoint. Також серед професіоналів, які працюють на Mac IOS популярне використання Procreate. Для успішної реалізації проекту важливо зрозуміти особливості кожної та обрати найбільш підходящі.

Adobe Photoshop це багатофункціональний растровий графічний редактор, який був розроблений і опублікований Adobe Inc. для macOS та Windows у 1988 році Томасом і Джоном Ноллом. Відтоді це програмне забезпечення стало стандартом промисловості не лише для редагування растрової графіки, але й для цифрового мистецтва в цілому.

Основна частина інструментарію програми створена для роботи з растровими зображеннями, але вона також має обмежені можливості для редагування або візуалізації тексту та векторної графіки, а також 3D-графіки та відео [39]. Програма доступна для роботи на таких платформах, як macOS, Windows, та iPadOS. Також спрощені версії Photoshop були розроблені для мобільних платформ Windows Phone та Android. Однак інтерфейс додатку для мобільних телефонів дуже незручний та недокомплектований, тому не має попиту серед користувачів та дизайнерів. Adobe Photoshop має власний формат файлів .psd та .psb, що дозволяє редагувати файл, після його

збереження в пам'яті облака, власником або іншими користувачами графічного редактора, що мають доступ.

Набір функцій програми та інструментів можна розширити за допомогою встановлення спеціальних плагінів, які розробляють дизайнери та розповсюджують незалежно від Photoshop, що дає можливість отримати нові або вдосконалені функції, незвичайні кисті та патерни, що може допомогти в реалізації більш унікального проєкту [39]. Для професійної роботи з зображеннями Adobe Photoshop має такі кольорові простори: RGB, CIELAB, CMYK, градації сірого, чорно-білий, плашковий колір та двоколірний колір. Такі можливості програми роблять її більше переваг перед іншими. Головними перевагами програми було визнано те, що Photoshop дає можливість створювати та редагувати зображення як для друку, так і для Інтернету, можливість працювати з багат шаровими проєктами, об'єднувати зображення або окремі елементи в колажі, надає користувачеві повний контроль над усіма видами обробки зображень, реташуванням і спецефектами та може використовуватися для точного калібрування зображень для всіх методів виведення, а також підготовка матеріалів до друку [55]. Ще одною важливою перевагою є можливість працювати у комбінації з іншими продуктами Adobe System, що значно спрощує роботу з різними видами графіки.

Adobe Illustrator це програма, що призначена для створення та редагування векторної графіки, розроблена Adobe Inc у 1987 році [40]. Цей графічний редактор має власний формат .ai, а також працює з такими форматами, як: .cdr (основний формат векторного графічного редактора CorelDRAW), .pdf, .png, .svg (формат файлів для двовимірної векторної графіки) та .tiff (графічний формат, розроблений компанією Aldus у 1987 році, як один з базових універсальних форматів представлення високоякісних зображень, які використовуються у поліграфічній галузі) [58]. Можливість підтримувати формат другого редактора значно підвищує цінність редактора, адже з'являється більше можливостей для роботи.

Основною перевагою програми є те, що за допомогою функцій Adobe Illustrator можна перетворити растрові зображення у векторну графіку. Векторизацію растрової графіки використовують для полегшення роботи з матеріалами для створення графіки, для перетворення намальованих вручну креслень у цифровий простір або для перетворення растрових зображень, що були створені із векторів, назад у векторний формат для подальшого редагування чи зміни розміру. Ця функція є основною перевагою графічного редактора [40].

До інших переваг можна віднести зручний та інтуїтивно зрозумілий робочий інтерфейс, можливість використання тривимірних спецефектів, створення декількох робочих областей та спільної (одночасної) роботи в них, робота у комбінації з іншими продуктами Adobe System та поглибленні можливості друку на відміну від аналогів. Недоліком програми можна вважати труднощі з перетворенням піксельних зображень у векторні, відсутність підтримки багатосторінкованості при роботі з форматом .pdf та потребу у застосуванні потужного технічного забезпечення комп'ютеру [32].

Adobe InDesign це програмне забезпечення, яке є ще одним представником лінійки Adobe System, створеним у 1999 році, для створення та редагування дизайну сторінок і інструменту компоновання макетів, який використовується для впорядкування вмісту під час створення плакатів, брошур, журналів, газет, книг, презентацій та електронних книг [64].

Цей графічний редактор надає високу якість при друці та для показу проєктів на екрані. Adobe InDesign став додатком №1 у світі для інтерактивних розробників, фотографів і дизайнерів, який можна використовувати будь-де для розміщення вмісту та зображень у будь-якому форматі. Він інтегрується з іншими інструментами Adobe, такими як Photoshop, Illustrator, що дає більше можливостей для роботи. Програма працює с такими типами файлів, як .jpeg, .html, .png, .pdf та власним .indd.

InDesign також працює з текстовими процесорами, такими як Word та Adobe InCopy для імпорту тексту, має влаштовані шаблони для роботи з

багатосторінковими виданнями та для розробки елементів айдентики [64]. Тому від підходить для реалізації документації та верстки інформаційного журналу для компанії. Мінусом редактора є відсутність важливих інструментів для редагування растрових та векторних зображень, тож для розробки якісного проєкту його треба використовувати в зв'язці з Photoshop чи Illustrator.

Canva являє собою платформу, що має комплексний інструментарій для проєктування графічного дизайну, яку у 2012 році створила австралійська підприємця Мелані Перкінс. Створення дизайну базується на форматі «перетягування та скидання», який знайомий як пересічному користувачеві, так і професіоналам у сфері дизайну. Варто зазначити, що програма надає великий обсяг шрифтів, графіки, векторів та готових шаблонів, у яких можна змінювати колір, фон, текстуру, та шрифти, що значно спрощує роботу дизайнера. Редактор має влаштовану в інтерфейс програми бібліотеку з стоковими зображеннями та шрифтами, бо в 2019 році компанія придбала сайти безкоштовних фотографій Pixabay і Pexels, щоб надавати користувачам доступ до різноманітного набору безкоштовних фотографій у самій програмі, що робить її унікальною серед інших. У програмному забезпеченні можна створювати макети як для публікації в інтернеті, так і для поліграфічної продукції. Canva має в своєму розпорядженні різні маркетингові шаблони, зокрема брошури та візитні картки, що значно спрощує роботу. Програма також містить статті в блозі та ідеї щодо більш творчого використання доступних в ній шаблонів та макетів, тому можна скористатися досвідом інших дизайнерів та створити щось нове на їх основі.

До переваг графічного редактора можна віднести простоту у використанні для аматорів та професіоналів; наявність величезної кількості простих у використанні шаблонів, які можна застосовувати для візуалізації даних, маркетингу та брендингу; функції перетягування, що роблять програму зручною для користувача; наявність онлайн-платформи, яка

дозволяє користувачам отримувати доступ до своєї роботи з кількох пристроїв; швидка робота на будь-яких комп'ютерах за рахунок розташування на спеціальній платформі. Важливим недоліком програми є відсутність великого спектру інструментів, які пропонують аналогічні програми та можливість експорту зображень лише у трьох форматах, що обмежує у роботі. Для збереження у Canva доступні такі типи файлів, як: .jpg, .png, .pdf [51]. Однак, не зважаючи на недоліки, програма є досить корисною для виконня простих проектних завдань. Можна заключити, що використання Canva допоможе в реалізації елементів проекту, що включають візитні картки та інші засоби ідифікації.

CorelDRAW це векторне програмне забезпечення, розроблене канадською компанією Corel Corporation і вперше випущене в 1989 році. Найчастіше воно використовується для створення логотипів, запрошень, брошур або будь-яких проектів, які потребують векторних дизайнів [46]. Ця програма є аналогом Adobe Illustrator, тому має дуже схожий функціонал. Програма працює з власним форматом файлів .cdr, а також з такими типами файлів, як: .ai, .psb, .bmp (формат файлу зображень растрової графіки, де зображення зберігається у вигляді двовимірного масиву з пікселів та кожен піксель має власний колір) [59] та .svg (вільний та відкритий міжнародний стандартний формат файлів для двовимірної векторної графіки, растрової графіки та тексту) [60].

Перевагою використання Corel Draw виявилось наявність функцій професійного рівня та можливість розширеного вибору універсальних інструментів, такі як формування вузлів, заповнення сіткою тощо, які дуже допомагають під час проектування. Програма не пікселізує дизайн, що гарантує високу якість друку. Багато принтерів високої чіткості запрограмовані на прийом файлів формату Corel для друку [61]. Значним недоліком графічного редактора є не можливість працювати у зв'язці з іншими популярними редакторами.

Procreate є дуже відомою програмою для цифрового малювання

растрової графіки, щ обула розроблена та опублікована компанією Savage Interactive для iOS та iPadOS у 2011 році [62]. Програма працює з такими типами файлів, як .jpeg, .tiff, .psd, .png, .gif та зі своїм власним .pro. Програму Procreate часто порівнюють з Adobe Illustrator та ставлять їх в один ряд. Однак Procreate призначений для малювання вручну та для використання стилуса, а Illustrator це професійна графічна програма, яка використовується для створення ілюстрацій, шрифтів, логотипів тощо.

Тим не менш, Procreate має деякі переваги над Illustrator. В програмі представлено більший набір творчих художніх інструментів, сотні пензлів ручної роботи інших дизайнерів тощо. Procreate дає можливість для створення реалістичних штрихів, текстур, виразних ескізів, красивих картин і ілюстрацій у простому у використанні інтерфейсі для планшету чи телефону [47]. Поки ще не винайшли програми краще та зручніше для роботи на планшеті.

Також професійні дизайнери без проблем використовують Procreate для створення рекламного контенту та навіть айдентики. Продукти Adobe досі не мають зручних версій для використання поза комп'ютеру, та щоб працювати комфортніше виникає потреба купувати ще й графічний планшет, якій також треба підключати до комп'ютера для роботи з ним. Великим плюсом програми є те, що вона працює з більшістю популярних форматів файлів. Значний мінус в тому, що працює тільки на програмному забезпеченні iOS. Її можна використати для створення ескізів прототипів персонажів до гри, що значно спростить роботу з Adobe Illustrator.

Figma це відносно новий графічний редактор для спільного проектування сайтів, програм, мобільних додатків та інших дизайнерських продуктів, створений у США компанією Figma Inc у 2012 році. Крім роботи у браузері, Figma дає можливість роботи на персональних комп'ютерах завантажив програму, яка працює на платформах Windows, macOS та Linux. Значним плюсом програми виявлено те, що працюючи в версії для комп'ютеру офлайн програма автоматично внесе зміни в проєкт, що

знаходиться в хмарному сховищі, при підключенні до мережі, тому можна нічого не завантажувати в пам'ять комп'ютера [63]. Редактор призначений для праці з растровою графікою, але можливість редагування та створення векторних елементів теж присутня. Тому можна навзати його багатофункціональним.

Основною перевагою програми є те, що Figma дає можливість спільної роботи над макетами. Члени команди мають можливість одночасно увійти в дизайн-проект та внести в нього зміни [63]. Одночасна робота з партнерами над одним макетом в реальному часі, супроводжується виділенням їх курсорів різними кольорами та підписом відповідним ім'ям. Це зручно тому, що в режимі реального часу можна спостерігати за тим, які дії виконує в даний момент партнер по проекту.

На відміну від Adobe Photoshop та Illustrator, чи інших стаціонарних графічних програм, в Figma доступний повноцінний список шрифтів з Google Fonts, тож немає необхідності завантажувати на комп'ютер та встановлювати багато потрібних шрифтів, їх можна вибирати зі списку Figma та застосовувати до елемента інтерфейсу. Це є дуже великою перевагою над іншими редакторами.

Головним недоліком програми є залежність від наявності підключення до інтернету. Працюючи над проектом в браузері, при втраті зв'язку з інтернетом файл, над яким велася робота, буде недоступним до повторного підключення. Також до недоліків можна віднести обмежене редагування растрових і векторних елементів та можливість створення лише цифрових продуктів [33].

Отже, кожен графічний редактор має свої унікальні характеристики та підходить для виконання різних дизайнерських задач. Проаналізувавши особливості кожного графічного редактора та їх технічні можливості, було зроблено висновок про те, які програми найбільш підходять для реалізації дизайн-проекту дипломної магістерської роботи. Остаточним вибором стало комбіноване використання Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, Procreate та

Canva для створення айдентики і реклами, через можливість роботи з растровою і векторною графікою, а також можливості здійснення професійної підготовки до друку, та Figma і After Effect для створення анімаційного логотипу, через зрозумілі та прості функції для новачків в анімації.

3.2 Розробка авторського дизайн-проекту айдентики

Фірмова айдентика повинна виконувати такі головні функції : передавати настрій компанії, демонструвати чи викликати асоціації з родом її діяльності, притягувати увагу споживача та виділяти серед конкурентів. Логотип та товарний знак грають важливу роль в айдентиці та виконують функцію ідентифікації компанії.

При розробці дизайну логотипу було взято за основу дотримання принципів лаконічності, унікальності, гармонійності, динамічності та символізму. Лаконічність логотипу сприятиме поліпшенню запам'ятовуваності користувачами логотипу. Простий символ куди простіше розібрати та впізнати, перебуваючи на значній відстані, а також легше масштабувати під маленькі рекламні плакати та великі білборди.

Логотип має бути унікальним та виділяти компанію серед інших на ринку. Якщо логотип буде сильно схожий з іншими, то користувачі не запам'ятають його або постійно плутати. Для цього було проведено аналіз аналогів логотипів існуючих компаній у сфері ігор.

При розробці дизайну логотипу важливо враховувати те, як він виглядатиме у різній масштабності, на документах, канцелярії, одязі, а також на рекламних носіях, тобто виглядав гармонійно. Важливо зробити так, щоб логотип добре виглядав у зменшеному та збільшеному вигляді, а також у чорно-білому та кольоровому варіанті.

Щоб логотип залишався актуальним довгий час він має бути динамічним, тож у ньому не повинно бути елементів, що відображають

тренди певного періоду. Наприклад, використання популярних символів, про які всі забудуть через рік. Щоразу робити ребрендинг під трендову тематику неможливо, користувачі можуть втратити основну. Довговічність логотипу є ознакою стабільності та успішності компанії.

Також важливо використовувати символізм в дизайні. Людям легко запам'ятати те, з чим у них виникають асоціації. За допомогою використання певних символів можна донести до потенційних споживачів свої цілі, продемонструвати роль діяльності компанії, привернути увагу.

Концепція та форма логотипу

В результаті проведених порівняльних досліджень було зроблено висновок, що компанії з розробки ігор не приділяють уваги таким речам як бренд-ідентичність, тобто логотипи таких компаній не демонструють на пряму діяльність компанії. Оскільки основним джерелом популяризації таких компаній є їх продукція, а саме створені ігри, і логотип не несе в собі функції залучення аудиторії, вони можуть дозволити собі створювати логотипи без особливого контексту. Однак, при створенні авторського дизайн-проєкту було ухвалено рішення розробити логотип та айдентику, яка буде демонструвати зв'язок з ігровою індустрією.

В основу творчої концепції створення логотипу компанії «КВЕСТ» були закладені використання геометричних фігур, образності та простоти форм. Як асоціативний ряд для розробки логотипу були використані знайомі геймерам елементи, а саме кнопки на геймпаді та знак миші - курсор.

В первісному варіанті логотипу було використання кнопок геймпаду та знаків на них для відтворення форми логотипу. Геймпад це пристрій введення для двох рук, що використовується для керування ігровим процесом відеогри, передусім на гральній консолі. Геймпади можуть бути як дротовими так і бездротовими, універсальними, чи тільки для одного типу пристроїв [65].

Для дизайну форми логотипу був обран лише елемент геймпаду, а не він весь, бо використання силуету консолі чи її художньої форми виглядало

би банально, а також навантажувало візуальну частину. Тому після розробки серії ескізів було знайдено сучасна форма знаку. Знак представляв собою п'ять геометричних фігур, а саме квадратів, які були розташовані точно як на геймпадах. На чотирьох квадратах, які розміщалися ігрові знаки кнопок - квадрат, коло, хрест та трикутник, які були лише на пару тонів темніші за основні кольори. Такий знак мав відразу викликати асоціації з іграми у знайомих людей. Так, як логотип комбінований, то також було розроблено дизайн назви. Рішенням для дизайну назви стало стилізоване зображення букв у вигляді мозайки-головоломки чи кольорових пікселів, на які розпадаються букви. Комбінований вид логотипу довершив підбір споріднених кольорів та знайдене композиційне рішення. Однак, кінцевий результат логотипу не вразив. Його візуальний вигляд був дуже неоднозначним та зовсім не цікавим. Самим головним недоліком було відносно невіграшне компонування та асоціації з логотипом аптеки, через те, що лого нагадувало хрест. Тому було розроблено інший варіант з використанням знаку курсору, кінцевий результат якого повністю задовольнив вимоги до візуальної складової логотипу.

Курсор комп'ютерної миші це той самий елемент, якій завжди знаходиться перед очима людей, які грають в ігри. Знак курсору викликає асоціації з комп'ютерною діяльністю. Звичайно, застосування образу курсору в логотипі не дає прямого натяку на зв'язок з ігровою діяльністю, бо курсор в логотипі також можуть використовувати ІТ компанії чи дизайн агенства, але в комбінації з назвою компанії викликає певні асоціації. Розташування курсору щодо назви створює "ефект запрошення" взяти участь у квесті, тобто зіграти у гру. Форма логотипу дещо нагадує клікабельну рекламу, яка висвічується на сайтах і просить перейти по кліку. Також сама назва «КВЕСТ» має значення.

Квест має кілька значень, але головні – це назва завдань, які гравець отримує у грі; жанр відеоігор з пригодами та загадками; а також квести існують у реальному світі – новомодним рухом стали квест-кімнати, які

дають людині відчуття гри в реальності, це вид розваг, де учасники мають спільно виконати низку завдань у замкнутому просторі. З цієї причини назва може викликати кілька асоціацій. Однак, наявність поряд з назвою курсору автоматично викликає асоціацію саме з комп'ютерними іграми.

Знак компанії відтворює форму піксельного курсору, який демонструє ефект розпаду на різні кольорові квадрати-пікселі. Рішення назви залишилося незмінним та добре поєднується у комбінації зі знаком. Проста та мінімалістична форма логотипу демонструє сучасність підходу до дизайну фірмового стилю компанії. Логотип також відповідає сучасним тенденціям в айденітиці, а саме — мінімалістичний з яскравими кольорами, та демонструє ігри зі знаками.

Колірне рішення логотипу

Колір це важлива складова логотипу. Правильно підібране сполучення кольорів оживляє логотип, робить його більш унікальним, дозволяє надати потужний емоційний вплив на людину. Колірна гамма може бути дуже різноманітною, однак має відповідати загальній тематиці сфери діяльності компанії, а також гармонійно комбінувати всі візуальні елементи логотипу.

Основними кольорами логотипу були обрані чорний чи білий залежно від фону, а також як додатковий кольоровий акцент – червоний, синій, зелений та жовтий. Такий вибір кольорів не є випадковим. Якщо використання чорного та білого вже класика, то застосування інших кольорів ґрунтується на приналежності до ігрової сфери. Саме ці чотири кольори використовують в дизайні основних ігрових кнопок на геймпаді. Також використання декількох яскравих кольорів разом в форматі пікселів викликає асоціації з іграми, типу тетрісу. Тому такий набір кольорів виглядає доречно.

Але крім асоціацій, які викликає дана комбінація кольорів, також важливо їхнє психологічне значення. Вченими дослідникам давно доведено, що психологічний вплив кольору на людину в емоційному плані досить великий настільки, що колір може вплинути навіть на психофізичний стан. Певні кольори можуть викликати різні емоційні реакції: викликати

настороженість чи розслабляти, зневіру чи радість, пристрасть, почуття теплоти та холоду, бадьорості та втоми тощо. Сприйняття кольору та реакції на нього у кожної людини різне, проте існує низка характерних психофізичних особливостей властивих певним кольорам, що мають схожий ефект на більшість людей.

Червоний – пристрасть, хвилювання, гнів, рішучість, сміливість. Здатний стимулювати та привертати увагу. Він також висловлює життєву силу, прагнення отримувати результат та домагання успіху. У контексті логотипу для компанії із розробки ігор це асоціативні особливості. Люди, які грають у ігри, відчувають спектр емоцій залежно від ситуації. Хвилювання та гнів може викликати складне завдання і не прохідний рівень, пристрасть – бажання підкорити світ ігровий та стати найкращим гравцем. Також червоним кольором в іграх зазвичай позначають ціль, що викликає асоціації [16].

Жовтий – це дуже теплий та приємний відтінок, що викликає радість, надію та щастя. Він часто символізує свободу, позбавлення різних обмежень та проблем, а також постає як символ розуму. Його також можна пов'язати із емоційним спектром від гри. Ігри дарують людям радість завдяки продуманому та цікавому ігровому світу. Також ігри дають свободу дій гравцю та позбавляють обмежень, які притаманні реальності [34].

Зелений має багато значень – стабільність, зв'язок із природою, життєва сила, гармонія, молодість, енергія тощо. Темні відтінки викликають асоціацію з грошима та досягненнями. У всі часи зелений колір був символом процвітання, впевненості та надійності [12]. Наявність такого кольору в логотипі може побічно натякати на те, що компанія стабільно випускатиме нові захоплюючі ігри і що гравці можуть довіряти їй. Також в основному в ігри грають люди, які хочуть відпочити від буденної метушні та бажають отримати енергетику віртуального світу.

Синій – спокій, довіра та захист, відкритість. Синій також представляє інтелект, мудрість та розуміння. З цієї причини у своєму сучасному

трактуванні він асоціюється з раціоналізмом, а точніше, з наукою, технологіями та інноваціями, безпосередньо пов'язаними з іграми.

Отже, в підсумку ми маємо яскравий комбінований логотип, якій має споріднені до сфери ігор елементи та візуальні характеристики.



Рис. 3.1 Фінальний варіант логотипу

Фірмові кольори

Фірмова колірна гамма включає 6 основних кольорів, які використовуються на всіх носіях фірмового стилю (айдентики) повністю чи частково, та один допоміжний:

Білий - SMYK (0;0;0;0), RGB (255;255;255), HSB (32;0;100), #ffffff

Чорний - SMYK (50;50;50;100), RGB (0;0;0), HSB (0;0;0), #000000.

Червоний - SMYK (0;100;95;0), RGB (255;11;11), HSB (0;96;100), #ff0b0b

Синій - SMYK (84;49;0;0), RGB (27;129;255), HSB (213;89;100), #1b81ff

Жовтий - SMYK (6;0;93;0), RGB (255;248;43), HSB (58;83;100), #fff82b

Зелений - SMYK (83;0;100;0), RGB (102;233;89), HSB (114;62;91), #66e959

Фіолетовий - SMYK (51;100;0;0), RGB (135;40;184), HSB (280;78;72), #8728b8

Типографіка

Вибір шрифтів є важливим етапом в розробці айдентики компанії. При виборі фірмових шрифтів важливо враховувати сферу застосування. Фірмові шрифти для документації або носіїв контактної інформації (наприклад,

візиток) мають бути читабельними та відповідати діловій спрямованості компанії. Ділова документація не може містити написів із завитками або рукописного шрифту, однак такий шрифт цілком може бути використан для рекламних кампаній, якщо відповідає тематиці.

За основний шрифт компанії «КФЕСТ» було обрано «Century Gothic». Сучасний шрифт «Century Gothic» є втіленням найбільш затребуваних активів епохи цифрових технологій з його гладкою формою без засічок, що має витончений геометричний вигляд шрифтів початку 20-го століття, що ідеально підходить для застосування на сучасних сайтах та для рекламних повідомлень.

Також було обрано декоративні шрифти «Heinrich Text» та «Copperplate Gothic Bold» для використання виключно у рекламі. Гарнітура «Heinrich Text» містить 1 зображення, підтримує 45 мов. Розроблена дизайнером Alexandra Gophmann та має ліцензію. Гарнітура «Copperplate Gothic Bold» містить 1 зображення, підтримує 38 мов. Має ліцензію, але автор невідомий.

Для ділової документації (ділових листів, контрактів тощо) було обрано варіативну гарнітуру Times New Roman призначену як для заголовків ділових документів, так і основного тексту у накресленнях: Black, Bold, Medium, Regular та Light. Це мінімалістичний шрифт вже став класикою, зручний для зчитування інформації та знайомий всім.

Фірмовий патерн

У графічному дизайні патерни використовують як елементи фірмової айдентики компанії або просто застосовують як самостійний дизайн, наприклад, створюють патерни для дизайнерських шпалер. У дизайні патерна можуть бути використані прості візерунки на кшталт повторювання геометричних фігур, ліній, силуетів, логотипів або ілюстрацій в єдиному стилі.

У патерні міститься особлива символіка, що допомагає споживачеві чи бізнес-партнеру легко розпізнати приналежність компанії до предмета чи

об'єкту, де він розташовується. Використавши патер також можна розділити однотипні продукти в лінійці або оформити дизайн сайту.

Для того щоб візуальна ідентичність компанії на будь-якому носії однорідно зчитувалася і була впізнаваною, використовують знаки або фігури, які безпосередньо пов'язані з айденітикою.

Так, як логотип умовно складається з множини простої геометричної фігури, квадрата, він і був узятий за основу патерну. Взнявши примітивну форму квадрата з логотипу, можна розробити велику кількість варіантів патернів. Спираючись на те, що в даному проєкті патерн буде використовуватися виключно для ділової документації та оформлення сайту, в рішенні щодо дизайну висновком стало використання двох видів патернів. Простого, в основу якого покладено використання квадрата, що імітує розпад сторінки на пікселі, і складного, який створює візерунок з піксельного знаку курсора.

Важливо відмітити, що колірна гама патернів повинна відповідати фірмовим кольорам компанії. Таким чином зберігається ідентичність і не виникає плутанини. Таким чином, у патернах для компанії «КФЕСТ» було застосовано фірмові кольори.

Таким чином, використовуючи дані дослідження створено оригінальну фірмову айденітику для компанії «КВЕСТ», яка відповідає характеристикам сфери діяльності та має конкурентоспроможний вигляд.

3.3 Розробка авторського дизайн-проєкту інтернет-банерів

Основна задача рекламного банеру - донести потрібну інформацію про продукт, послугу чи подію. Для розробки дизайн-проєкту було обрано інтернет-банери до гри. Головним в рекламі ігор є продемонструвати елементи, які привернуть увагу та змусять людей загрузити гру. Такими елементами можуть бути: світ та лор гри, ігрові персонажі, особливості геймплею тощо. Завдяки проведеному дослідженню виявлено, які варіанти

дизайнерського рішення банерів найбільше використовують та які з них більш виграшні.

Розробка персонажів для інтернет-банерів

Для реалізації дизайн-проекту рекламних банерів до гри було розроблено трьох авторських персонажів. Концепція гри це світ магії. Проаналізувавши існуючі 2d ММОРПГ ігри та дизайн персонажів, що в них присутні, було зроблено висновок щодо зовнішнього виду, раси та зброї для проектування власних персонажів. Аналіз показав, що в 90% ігор присутні три основні раси персонажів - люди, ельфи та міфічні гібриди. Щодо зброї, то типовим набором є використання щита, луку, меча, арфи чи власних гуманоїдних особливостей.

Завдання створення персонажа для ігор полягає у віднайденні архетипів, з якими гравці могли б ототожнювати себе. Дизайн ігрового персонажу це те, що є головним після розробки лору та світу гри. Ігрові персонажі займають почесне місце у грі, адже гравці ними грають. Вони завжди на першому плані, покликані зацікавити геймерів. Дизайн персонажів та їх обмундирування, кількість та презентабельність ігрових класів це те, на що дивляться насамперед. Лише зігравши в промо гравець може зрозуміти, чи подобається йому світ гри, управління, зародження історії. І лише ігрові персонажі постають перед гравцем на самому початку.

Головне в створенні персонажа це створити емоційну прихильність. Задача дизайнера зробити так, щоб герой подобався, не викликав огиди, інакше він буде зайвим у грі. Особливо, якщо, це гра-історія і гравцю потрібно постійно спостерігати персонажа на екрані в процесі кат сцен. Було розроблено три людиноподібні персонажі, адже людям легше асоціювати себе зі схожими на них істотами, але різних рас. Вище вже зазначалося, що найчастіше в іграх зустрічаються люди, ельфи та гуманоїди. Саме ці три раси лягли в основу проекту. Таким чином було створено три персонажа зі своїми особливостями та ігровим класом. Два персонажі жіночої статі: людина-магічний мечник і гуманоїд із лезом замість рук та один чоловічий персонаж:

ельф-бойовий маг.

Стиль в одязі у персонажа ельфа, ігрового класу мага-воїна, зі східними мотивами та являє собою поєднання одягу будиських ченців, а саме кашаї, з частковими елементами куро содзеку (одяг японських ніндзя) та бойової алмазної кольчуги на рукавичках, що відсилає трохи до одягу лицарів східної Європи. Цей одяг був обраний у зв'язку з бойовим класом персонажа та його расової приналежності. Персонажі магів часто асоціюються з чорними довгими плащами і химерним капелюхом, і зазвичай це саме ельфи, проте з приходом різноманітності культур в ігрову індустрію їх почали зображати по-різному. Існує досить багато варіантів, проте основною тенденцією стало використання азійського традиційного одягу або його частин.

Образ людського персонажа, дівчини магічного мечника, складається з поєднання обладунків та сукні-мантії. Такий образ нагадує героїв фільмів про середньовіччя та магію. Елементами, які доповнюють образ, є магічні артефакти, що висять на поясі персонажа, що вказує на його приналежність до класу мага, а меч, який вона тримає в руках, на мага-мечника.

Останній, але не менш важливий персонаж – гуманоїд. Щодо дизайну є найвиразнішим і яскравим. Крім образу в одязі, який різко відрізняється від попередніх двох, також має сильну відмінність у зовнішності. Персонаж має фіолетову шкіру, диформацію на обличчі у вигляді додаткових інопланетних очей, а також лапи-зброю замість рук. Через особливості статури був розроблений зручний дизайн одягу, а саме укорочена сукня без рукавів, що трохи нагадує одяг для виступів, із забавним коміром. Зв'язування всіх елементів робить персонажа схожим на своєрідного джокека зі світу магії. Значні відмінності в образі з іншими персонажами підкреслює ексклюзивність персонажа та унікальність його класу.

Кольорові рішення в інтернет-банерах

Колір є непрямим, але дуже важливим інструментом візуальної комунікації зі споживачами. Однією з ключових сфер, де колір грає далеко не останню роль є дизайн та маркетинг. Серед багатьох інструментів, які

використовують дизайнери при створенні ілюстрацій, плакатів, банерів тощо, для передачі настрою та атмосфери, колір грає велику роль адже має можливість впливати на сприйняття людини. Кольором можна виділити важливі об'єкти, встановлюючи акценти на певних деталях або персонажах, а також продемонструвати характер рекламного продукту чи зображеного персонажа. При розробці трьох інтернет-банерів було розроблено декілька кольорових варіантів для кожного. Фінальним рішенням стало використання фіолетового, червоного та синього як основних кольорів для кожного окремого банера, та глибокий, контрастний і строгий, темно синій колір для фону.

Фіолетовий – колір величі, благородства, пихи, також таємниці і містики. Тож він ідеально підходить для персонажа гуманоїда, що є представником містичної раси. Нелюди часто ставлять себе вищими за людей завдяки своїм вродженим особливостям, на зразок тривалості життя і фізичних можливостей, вони горді і величні, і смертній черні з ними не зрівнятися. Колір відображає характер персонажу.

Червоний – яскравий та сильний колір. Він демонструє емоційність, енергію, впевненість в собі, пристрасть та гнів. Такий колір було обрано для персонажа мечника. Усі перелічені якості властиві воїнам та мечникам. Також у ході еволюції мечники стають берсерками та валькіріями – це їх колір. Неконтрольована лють та спрага битви передається через червоний колір.

Синій це колір спокою, мудрості, влади та розуму. Все це притаманне ельфам. Ельфи це благородна та мудра раса, що живе довгі століття та набирається познання та розуму все своє життя. Синій колір ідеально відображає їх сутність.

Таким чином, кожен колір ідеально підходить персонажам та демонструє їх характер та якості через символізм кольорів.

Шрифти

Для назви гри обрано декоративний шрифт «Heinrich Text». Фентезі-

ігри включають пригоди, магію і квести, які часто відбуваються в стародавньому минулому чи стилізованому під таке минуле світі гри. Це робить шрифт з незвичайною формою букв та засічками відмінним вибором. Також цим шрифтом були написані слогани до реклами. Для допоміжної інформації використано шрифт «Copperplate Gothic Bold». Він добре поєднується з «Heinrich Text» і доповнює його.

Композиція в інтернет-банерах

У композиції банерів були використані колірні контрасти та контрасти менших та більших елементів, також застосована динаміка. Завдяки використанню динамічних поз банер виглядає цікавіше та привертає більше уваги.

Задля досягнення дієвого образу знайдена відповідна переконлива художня форма для центрального елементу композиції - магічного згустку енергії. Він розташований прямо посередині назви гри і ділить її навпіл, що робить його головним елементом композиції на який звертають увагу в першу чергу. Так, як можливість використовувати магію є фішкою всіх персонажів гри, це варто виділити. Ця магічна куля також є одним із сполучних елементів у банерах.

Ще одним таким елементом є магічна пентограма, яка розташовується на тлі. У цій роботі відсутнє тло у вигляді частинки світу гри, як це роблять зазвичай у подібній рекламі, а використано кольори та додаткові елементи, як пентограма. Однак, навіть за відсутності додаткових зображень банер виглядає не нудно і здатний привернути увагу користувачів. Третім сполучним елементом є лінії, які розташовані на всіх банерах та створюють динамічність композиції. Залучення уваги відбувається за рахунок дизайну образів ігрових персонажів, кожен з яких виконує свої функції на композиції. Всі персонажі демонструють свої расові особливості та фізичні можливості в динамічних позах. А лінії, що розташовані на банерах доповнюють динамічні пози персонажів та створюють певний ритм композиції.

Було розроблено дві версії банерів - вертикальні та горизонтальні. Цей

підхід дозволить розширити зони розміщення рекламних банерів. Горизонтальні більше підійдуть для реклами на комп'ютерах, а вертикальні добре зчитуватимуться на телефоні. Також вертикальні банери цілком можна використовувати як рекламні плакати.



Рис. 3.2 Банер до гри, розроблений автором

Отже, слід відзначити особливу важливість етапу створення ігрових персонажів, чий образ і характер багато в чому визначають сприйняття користувачем ігрового проекту в цілому. Тому варто ретельно підходити до розробки дизайну, вивчати лор гри, особливості характеру певних рас та окремих персонажів, досліджувати асоціативні елементи у кольорах та одязі.

Висновки 3 розділу

Було досліджено низку графічних редакторів, які на даній час є досить популярними серед дизайнерів та виявлено особливості їх роботи. Визначено, що наразі художні засоби растрової та векторної графіки можуть бути успішно використані дизайнерами різних напрямностей для створення своїх ілюстрацій, ескізів, логотипів та демонстраційних матеріалів. Новітні цифрові технології дозволяють робити все швидко та з можливістю проведення будь-яких корекцій, відкривають великі можливості для

командної праці над проєктами, надають величезну бібліотеку готових шаблонів для полегшення роботи тощо. Знання особливостей інтерфейсу, інструментарію та принципів роботи графічного редактора може значно полегшити роботу над проєктом. Завдяки проведеному аналізу вдалося підібрати графічний редактор, в якому була виконана розробка комбінованого логотипу та інших елементів айдентики для компанії з розробки ігор, а також розроблено рекламні інтернет-банери до гри.

Автором розроблено айдентику для компанії з розробки ігор «КВЕСТ» з урахуванням сфери діяльності та конкурентоспроможним візуальним виглядом в підсумку. Відзначимо, що процес над створенням айдентики проходить через певні етапи. Спочатку визначається сфера діяльності компанії та опрацьовується концепція айдентики. Визначаються головні елементи, що будуть використані в дизайні айдентики, композиційне рішення їх розміщення. Відбувається пошук образів логотипу за допомогою ескізів. Підбирається кольорова гамма та відтінки, щоб користувачі могли розпізнавати фірмову айдентику. В кінці розробляються допоміжні елементи. Дизайн реклами в більшості випадків взаємозалежний від фірмової айдентики.

Розробка персонажів виявилася самим трудомістким процесом даного розділу. Варто відмітити, що головним в дизайні персонажів є правильне використання вихідних даних про світ гри та особливості класів персонажів, що розробляються. Дизайн персонажа здатен впливати на популярність гри та її конкурентну спроможність на ринку. Якщо персонаж не буде відповідати сучасним вимогам потенційної аудиторії, то про успіх гри можна забути. Врахування особливостей статі, кольору шкіри, доречності дизайну одягу – все це важливо в сучасному дизайн-проєктуванні персонажів. Автором розроблено три ігрових персонажа, що стилістично відповідають характеристикам їх раси і класів, а також мають асоціативні особливості в дизайні. Отже, при розробці будь-якого проєкту важливо врахування технічних аспектів виконання роботи, важливо правильно розуміти технічне завдання та вміти підбирати засоби, що допоможуть його відтворити.

ВИСНОВКИ

У науковій роботі було досліджено особливості розробки айдентики та реклами в сфері ігор. Визначено, що айдентика є важливим елементом брендингу. Айдентика це візуальна складова бренду, що допомагає підвищити його впізнаваність та створює цілісний образ, який допомагає споживачам зрозуміти ідею компанії, справити враження та пробудити інтерес до компанії та її продукції. Фірмова айдентика дає можливість компанії виділитися серед конкурентів та стати пізнаваною на ринку.

Айдентика це не тільки логотип, фірмові кольори та сайт компанії, вона застосовується у всіх зовнішніх та внутрішніх комунікаціях компанії. Було виявлено, що айдентика виконує декілька дуже важливих функцій: є засобом формування іміджу, інформаційним носієм для рекламної комунікації, виступає в ролі знака, що допомагає споживачам знаходити товар, а також може передавати інформацію за допомогою використання символізму та емоційного сприйняття кольорів.

Результати дослідження вказують на те, що без хорошої айдентики компанія не зможе ефективно просувати продукцію, тому важливо грамотно підходити до створення айдентики, визначивши всі аспекти діяльності компанії та специфіку ринку, на якому вона працює, щоб потім використовувати її як потужний інструмент для просування.

Проведений аналіз тенденцій дав зрозуміти, що тренди в дизайні айдентики досить циклічні, як і в моді. Є те, що вже стало класикою і те, що набуває популярності періодично з плином часу. Спираючись на отримані дані, можна бути впевненим, що наступного року частина тенденцій так само буде популярна.

Щодо видів айдентики, можна стверджувати, що існує чотири основні, які часто використовуються: традиційна, динамічна, вербальна та айдентика сенсу. Самим розповсюдженим виявився динамічний вид айдентики. Всі ці види айдентики по своєму унікальні та мають різний вплив на споживачів. Починаючи з 2020 року стало дуже популярно використання рухомої

айдентики, а саме анімованих логотипів. Раніше використання анімованого логотипу було незвичайною диковиною, зараз це потреба. На даний момент вже існує дуже багато видів анімованих логотипів, способів анімації та програм для цього значно збільшився за декілька років. Цифрові технології з кожним новим роком відкривають все більше можливостей, тож компаніям треба встигати за їх розвитком, щоб не втрачати рейтинги.

Ще одним важливим об'єктом дослідження була реклама. В результаті вивчення було отримано матеріал, аналіз якого дозволив зробити висновок, що в наш час реклама є необхідним елементом для просування на ринку, особливо реклама в інтернеті. Основним завданням реклами є інформування споживачів про товар чи послуги компанії та просування ідеології бренду. І на відміну від традиційних видів реклами, Інтернет-реклама займає більш значуще місце в цьому.

Популярність використання Інтернету як інструменту реклами з кожним роком стає все більшою. Причин тому можливості, які Інтернет-реклама надає компанії: величезне охоплення аудиторії, порівняно невисока вартість більшості видів інтернет-реклами, можливість таргетированого показу рекламних повідомлень конкретно заданій аудиторії, вікової категорії людей тощо. Основною перевагою Інтернет-реклами над традиційною є те, що рекламні матеріали в електронному вигляді моніторяться і легко коригуються у разі потреби.

Видів Інтернет-реклами досить багато але дослідження проведено щодо популярних у сфері ігор, а саме банерної, відеореклами та блогерства. Власні спостереження та дослідження наукових статей у цьому плані показали, що самим ефективним є використання блогерів для просування ігор. Однак, з боку дизайну перше місце займають Інтернет-банери. Саме тому більший акцент у дослідженні зроблено на них. Визначено, що Інтернет-банери бувають п'яти видів, які розрізняються візуальною формою та способом появи на екрані користувача. Для розробки дизайн-проекту було обрано графічні банери, які виглядають як статичні інформаційні графічні

блоки, що розміщуються у різних частинах сайту чи програмуються на появу на екрані при відкритті запиту в гугл та відкриванні певних сайтів.

Дослідження особливостей дизайну графічних Інтернет-банерів для ігор показало, що в них є набір деяких дизайн шаблонів щодо використання та розміщення певних елементів на таких банерах, якими користуються кожна компанія. Проаналізувавши аналоги банерів до існуючих ігор було зроблено висновки про те, що можна змінити в дизайні банерів авторського дизайн-проекту, щоб вони виглядали краще. Таким рішенням стало використання одного головного елемента - персонажа, як основи для залучення уваги користувачів.

Багато дизайнерів в банерах для ігор демонструють і персонажів і частину світу гри. Було зроблено висновок, що подібне може переважувати банер і робити дизайн дешевшим візуально. Цікава комбінація персонажів та світу гри доречна в ігрових плакатах, які розміщують на блоках зовнішньої реклами та не мають можливості перенести користувача відразу на сайт. Однак, у банерах це виглядає не завжди доречно, насамперед через їх розмір. Інтернет-банери розраховані на перегляд у телефоні чи комп'ютері. У разі розробки банера для телефону, нагромадження елементів може перетворити композицію на кашу і відштовхнути. До того ж, перейшовши на сайт, користувач відразу зможе подивитися більш інформативний ролик про світ гри. Отже можна зробити висновок, що важливіше в дизайні банера буде показати цікаву композицію з персонажами гри. Таким чином було розроблено три Інтернет-банера до гри «Ліга Магії» з авторськими персонажами. Також було розроблено айдентику для компанії з розробки ігор «КФЕСТ» з цікавим дизайном логотипу, якій буде виділятися серед конкурентів, та добре виглядати на рекламних носіях, як ці банери.

На підставі всього вищесказаного можна констатувати факт того, що сучасна реклама та айдентика більшою мірою співзалежні від інтернету. Тепер при створенні нової компанії та розробці айдентики важливо думати

про те, чи підійде вона для використання не лише в друкованих ресурсах, а й для інтернету. Обов'язкова розробка фірмових елементів для сайту, для сторінки у facebook або instagram, наявність динамічного дизайну логотипу, який дозволить підлаштовуватися під мінливі тренди та смаки споживачів, створення анімованого логотипу для реклами та репрезентації компанії. Більшість компанії в принципі відмовились від використання інших видів реклами крім інтернету, і не потребує їх. Вік цифрових технологій повністю змінив старі застави і мінятиме надалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брадулов, П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Світ економічної науки». Тернопіль, 2018. С. 40 – 47.
2. Бондар, В. Реклама та блогерство: ефективність і специфіка впливу. Методичний пошук. Випуск 19. Житомир, 2021. С. 27-32.
3. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проєктом розроблення корпоративної айдентики. Редакційна колегія. Київ, 2021. С. 19-23.
4. Гаврутенко В. М., Гаврутенко, В. Н. Фірмовий стиль та його складова. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : збірник статей VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків, 2020. С. 178 - 182.
5. Гараніна І. І., Діброва Т. Г. Місце фірмового стилю в розробленні рекламного повідомлення. Матеріали VII Всеукраїнської конференції «B2B Маркетинг». Київ, 2013 С. 123 - 124.
6. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. Випуск 115. Чернігів, 2014. С. 70-73.
7. Дядюх-Богатько Н. Й. Акцент як засіб комунікації в дизайні вивісок. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Херсон, 2019. С. 131- 133.
8. Дизайн банерної реклами: що важливо знати.
URL: <https://marketer.ua/ua/banner-advertising-design-what-is-important-to-know/> (дата звернення: 12.01.2022)
9. Дудківська, Т. Ю., Пруднікова, К. О. Анімація логотипів. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: науково-практична конференція з міжнародною участю. Київ, 2022. С. 40 – 42.
10. Дизайн фірмового стилю.
URL: <https://neotone.com.ua/product/dyzajn-firmovogo-stylyu/> (дата

звернення 06.08.22)

11. Звягінцева О. Б. Розроблення фірмового стилю харчового підприємства–виробника соняшникової олії. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2011. №4. С. 83 - 88.

12. Зелений колір: значення та психологія.

URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/psicologia-del-color-verde-468> (дата звернення 02.09.22)

13. Казанджі А. В., Єксар М. М. Реклама в соціальних мережах. Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції НПП та молодих науковців «Актуальні аспекти розвитку науки і освіти». Одеса, 2021. С. 415 - 417.

14. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи: Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції. Київ, 2021. С. 30 - 35.

15. Кулінка, Ю. С., Романко, Л. П. Основи айдентики. Кривий ріг, 2017.

16. Крисенко, К. О. Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні: зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв, 2016. С. 96-98.

17. Кравченко, О. В. Товарний знак-твір сучасного графічного мистецтва. Матеріали VII міжнар. науково-технічної конференції «Авіа-2006». Київ, 2006. С. 43.23-43.29.

18. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Хмельницький, 2021. С. 288 - 293.

19. Лелека, О. О. Інтернет-реклама та шляхи підвищення ефективності. Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості: всеукраїнська науково-практична конференція. НУХТ. Київ, 2014. С. 67-70.

20. Осаула В. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», (3). Київ, 2019. С. 88-92.

21. Орехова Л. И., Орехова Л. І. Айдентика в контексті формування образу компанії. Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського. Одеса, 2022. С. 41-42.

22. Павлюк, І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку: Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, 2021. С. 189 -191.

23. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку: Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав-Хмельницький, 2019. № 48. С. 30-33.

24. Про вибори народних депутатів України : Закон України.

URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17/> (дата звернення 10.07.22)

25. Про місцеві вибори: Закон України.

URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/> (дата звернення 10.07.22)

26. Про рекламу: Закон України

URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.05.22)

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

28. Рябчун Є. Розроблення візуальної айдентики бренду. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2021. С.101-102.

29. Соломоненко В. А., Скригун Н. П. Роль логотипу у бізнесі. Економіка, фінанси та бізнес: проблеми та перспективи розвитку : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Ч. 2. Сімферополь, 2013. С. 69–72.

30. Сивак, О. А., Мирошник, В. І. Растрова графіка в обробці фотографії. Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. Випуск 15. Маріуполь, 2018. С. 61-68.

31. Сурай, А. М. Характеристика видів комп'ютерної графіки. Вісник студентського наукового товариства. Випуск 10. Ніжин, 2013. С. 41 – 45.

32. Ситнік, Д. Нові підходи у методиці викладання векторної графіки. Студентська звітна конференція. Збірник наукових праць. Випуск 15. Суми, 2021. С. 57- 60.

33. Федоров, В. О. Figma vs photoshop. VII Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет енергетики і комп'ютерних технологій: матеріали VII Всеукр. наук.-техн. конф. (11-22 листопада 2019 р.) Мелітополь, 2019. С. 81.

34. Що означає жовтий колір та як він впливає на людину.

URL:<https://vuha.info/taemniche/sho-oznachae-zhovtiy-kolir> (дата звернення 02.09.22)

35. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції . В. В. Якушина ; наук. кер. Є. П. Гула, О. А. Пільгук. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К. : КНУТД, 2017. Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. Київ, 2017. С. 548-549.

36. Яненко, Я.В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Держава та регіони. Соціальні комунікації. № 1 (33). Запоріжжя, 2018. С. 166–171.

37. Animated Logo: What is it & What are the Benefits of Having one?
URL:<https://www.anideos.com/animated-logo-what-is-it-&-what-are-the-benefits-of-having-one> (дата звернення 05.08.22)

38. Animated logos — what are they and why your brand needs one.
URL:<https://55knots.com.au/animated-logos-what-are-they-and-why-your-brand-needs-one/> (дата звернення 06.08.22)

39. Adobe Photoshop.
URL: https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe_Photoshop (дата звернення 27.08.22)

40. Adobe Illustrator.
URL: https://czwiki.cz/Lexikon/Adobe_Illustrator (дата звернення 28.08.22)

41. Banner Advertising: What Types of Banner Ads Exist?
URL: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/banner-ads/> (дата звернення 10.01.22)

42. Boone G., Secci J., Gallant L. Emerging trends in online advertising. Doxa comunicacion. № 5(2). Chicago, 2010. 241-253.

43. Bonsón, E., Bednarova, M., Escobar-Rodriguez, T. Corporate YouTube practices of Eurozone companies. Online Information Review. No. 4. Huelva, Spain, 2014. 484-501.

44. Boldyreva Olha; Gudcova Nataliia. Video advertisement as a tool for promotion of goods and services on the Internet. In: Science of XXI century: development, main theories and achievements. European Scientific Platform, Helsinki, Republic of Finland, 2021. С. 49-54.

45. Cameron Francis. Important Elements of Website Banner Design. Journal Design Theory & Ideologies.
URL:<https://www.etrafficwebdesign.com.au/important-elements-of-website-banner-design/> (дата звернення: 12.01.2022)

46. 7 Creative Ways to Use CorelDRAW.

URL: <https://www.makeuseof.com/creative-ways-use-coreldraw/> (дата звернення 01.09.22)

47. Difference Between Procreate and Illustrator.

URL: <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-procreate-and-illustrator/> (дата звернення 28.08.22)

48. Eldesouky, D. F. B. Visual hierarchy and mind motion in advertising design. *Journal of Arts and Humanities*. 2(2). 2013. С. 148-162.

49. Fjællingsdal K. S. Let's Graduate - A thematic analysis of the Let's Play phenomenon. Dissertation for a master's degree. Trondheim, 2014. DOI:10.13140/RG.2.1.5008.3605.

50. Gorshkova, N., Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D. Native Advertising: Ethical Aspects of Kid Influencers on Youtube. Logroño, Spain, ETHICOMP 2020. 169 - 170.

51. Gehred, A. P. Canva. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 108(2). Australia, 2020. 338.

52. Hovhannisyan, S. V., Hula, Y. P., Maznichenko, O. V., & Boldyreva, O. A. Current design trends in computer game advertising. *Art and design*. 2021. No4(16). Kyiv, 2021. 29 - 41

53. Iswanto, Acim Heri, Faisal Marzuki. Can corporate character dimensions act as bridge between leader-member exchange and employee organization relationship: An empirical study of Indonesian pharmaceutical firms. *Systematic Reviews in Pharmacy* 11.2 (2020). 535-544.

54. Jonh Lincoln. 7 Rules For Your Instagram Layout. 2017.

URL: <https://www.inc.com/john-lincoln/7-rules-for-your-instagram-layout-and-top-accounts.html> (дата звернення: 14.01.2022)

55. Raster graphics.

URL:<https://www.britannica.com/technology/raster-graphics> (дата звернення 01.09.22)

56. The Uses & Benefits Of Photoshop.

URL: <https://www.itpie.co.uk/blog/the-uses-benefits-of-photoshop> (дата звернення 01.09.22)

57. What is a Logo Animation?

URL: <https://studioorange.tv/animation/logo-animation/> (дата звернення 06.08.22)

58. What is TIFF?

URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TIFF> (дата звернення 28.08.22)

59. What is BMP.

URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BMP> (дата звернення 28.08.22)

60. What is Computer Graphics Metafile.

URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_Graphics_Metafile (дата звернення 01.09.22)

61. What is CorelDraw.

URL: <https://www.educba.com/what-is-coreldraw/> (дата звернення 28.08.22)

62. What is Procreate.

URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Procreate_(software)) (дата звернення 28.08.22)

63. What Is Figma.

URL: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/what-is-figma--cms-32272>
(дата звернення 28.08.22)

64. What is Adobe InDesign.

URL: <https://www.educba.com/what-is-adobe-indesign/> (дата звернення 28.08.22)

65. What is gamepad.

URL: <https://www.computerhope.com/jargon/g/gamepad.htm>