

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ДИЗАЙНУ
ТА ТРАНСПОРТУ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОЄКТУВАННЯ
ТА ДИЗАЙНУ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Графічний дизайн»
для студентів 2 курсу
Інституту цифрових технологій, дизайну та транспорту
за освітньо-професійною програмою «Архітектурний дизайн»
(частина II)

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність – 022 ДИЗАЙН
Спеціалізація – 022.1 ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ДИЗАЙНУ
ТА ТРАНСПОРТУ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОЄКТУВАННЯ
ТА ДИЗАЙНУ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Графічний дизайн»
для студентів 2 курсу
Інституту цифрових технологій, дизайну та транспорту
за освітньо-професійною програмою «Архітектурний дизайн»
(частина II)

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність – 022 ДИЗАЙН
Спеціалізація – 022.1 ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

Затверджено на засіданні
кафедри інформаційних технологій
проєктування та дизайну
Протокол № 1 від 28.08.2024 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Графічний дизайн» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн, спеціалізація 022.1 Графічний дизайн за освітньо-професійною програмою «Архітектурний дизайн» (частина II) / Укл.: А. В. Торопенко, О. Л. Становський – Одеса : ОНПУ, 2024. – 54 с.

Укладачі:

Становський О. Л., док. техн. наук, проф.
Торопенко А. В., канд. техн. наук, доц.

Конспект лекцій із дисципліни "Графічний дизайн" розроблений для студентів, які навчаються за спеціальністю 022 Дизайн, спеціалізація 022.1 Графічний дизайн за освітньо-професійною програмою «Архітектурний дизайн». Матеріали конспекту охоплюють основи графічного дизайну, його ключові аспекти, сучасні підходи та практичні методики, необхідні для професійної роботи у цій галузі. Конспект включає широкий спектр тем, таких як основи композиції, робота з кольором, типографіка, створення макетів і шаблонів, основи роботи з програмами Adobe Illustrator, Photoshop та InDesign. У конспекті розглядаються основні інструменти цифрового дизайну, прийоми роботи з векторною та растровою графікою, методи підготовки файлів для друку й експорту для вебу чи соціальних мереж. Увага приділена розгляду правових та етичних аспектів професії, що є невід'ємною складовою роботи графічного дизайнера.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Лекція 1. Цифрові інструменти для графічного дизайну. Вступ до Adobe Photoshop.	8
Лекція 2. Робота з зображеннями та корекція кольорів. Імпорт та обробка фотографій. Основи кольорокорекції. Робота з інструментами корекції. Використання фільтрів та ефектів для покращення зображення. Поняття про канали та їх застосування в роботі.	9
Лекція 3. Інструменти ретуші та створення монтажу. Інструменти для ретуші. Видалення зайвих елементів. Основи фотомонтажу. Робота з прозорістю, градієнтами та накладанням шарів. Вирізання об'єктів з фону.	14
Лекція 4. Робота з текстом і ефектами. Додавання тексту. Текстові ефекти. Робота зі стилями шарів (Layer Styles). Використання Smart Objects для редагування з гнучкістю. Основи роботи з векторними елементами у Photoshop.	18
Лекція 5. Цифрові інструменти для графічного дизайну. Вступ до Figma та основи роботи.	21
Лекція 6. Основи дизайну в Figma. Робота з формами, модифікація форм. Інструмент Pen Tool. Використання сіток і напрямних для точної композиції. Стили заливки. Налаштування ефектів.	24
Лекція 7. Робота з текстом і прототипування. Додавання тексту. Використання текстових та компонентних стилів для уніфікації проєкту. Основи прототипування. Типи взаємодій: кліки, ховери, автоматичні анімації (smart animate).	27
Лекція 8. Вступ до айденстики та брендингу. Поняття бренду, брендингу та айденстики. Структура бренду. Роль візуальної айденстики у створенні впізнаваного бренду. Вплив брендингу на споживацьке сприйняття та лояльність.	30
Лекція 9. Елементи візуальної айденстики. Основні складові. Логотип. Значення кольорової палітри у брендингу. Типографіка як елемент айденстики.	32
Лекція 10. Розробка логотипу. Процес створення логотипу. Принципи дизайну логотипів. Аналіз успішних логотипів. Технічні вимоги до логотипу	37
Лекція 11. Створення фірмового стилю. Розробка графічних елементів, патернів, іконок. Використання шаблонів для уніфікації дизайну. Айденстика в друкованих та цифрових матеріалах.	40
Лекція 12. Гайдлайн як основа використання айденстики. Що таке гайдлайн (гайдбук) і його значення для бренду. Основні компоненти гайдлайну. Приклади реальних гайдлайнів.	42
Лекція 13. Стратегія бренду та позиціонування. Як айденстика відображає місію, бачення та цінності бренду. Взаємозв'язок стратегії бренду та його візуальної айденстики. Позиціонування бренду на ринку.	45
Лекція 14. Про рекламу. Зовнішня реклама. Друкована та інтернет реклама. Етикетка.	47
Лекція 15. Сучасні тенденції у брендингу та айденстиці. Інновації у дизайні логотипів та фірмового стилю. Використання анімації та моушн-дизайну в айденстиці. Кейси успішних брендів.	51
ЛІТЕРАТУРА	54

ВСТУП

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Архітектурний дизайн» навчальна дисципліна «Графічний дизайн» є частиною професійної підготовки здобувачів, становить основу для подальшого формування фахівця у галузі.

Широке поширення web-ресурсів і мультимедійних інформаційних продуктів породило потребу у кваліфікованих фахівцях міждисциплінарного профілю, що мають фундаментальні знання в сфері дизайну і візуальної комунікації, а також у сфері комп'ютерних технологій і аналітичної переробки інформації, здатних до активної творчості і адаптації в мінливих умовах, до освоєння нових знань і технологій.

Практика показує, що спеціалістам, які створюють інформаційні ресурси в сфері економіки, культури, науки, конструюванні і у будь-якій іншій сфері діяльності, крім глибоких знань у конкретній області, потрібен високий рівень володіння інформаційними технологіями і програмним забезпеченням для рішення професійних творчих завдань. Дизайн-підготовка спрямована, насамперед, на формування особистості проектанта, виховання навичок комбінаторного мислення і уміння генерувати безліч творчих ідей. Ціль досягається шляхом розвитку і стимулювання образно-графічного мислення студентів. Вивчення методів та засобів дизайнерських рішень підводить студентів до розробки мультимедійних інформаційних систем будь-якої складності і функціональності. Такі системи являють собою багаторівневі інформаційно- і графічно насичені проекти, семантично і стилістично об'єднуючі різномірні елементи (текст, графіка, відео, анімація, звук і т.п.). При цьому вони орієнтовані на чітко певну аудиторію і відповідають основному принципу дизайн-проектування – оптимально сполучать функціональну доцільність, ергономічні і культурні норми.

Графічний дизайн як навчальна дисципліна передбачає процес створення графічних зображень за допомогою різного роду прикладних графічних пакетів. Для дизайнерських потреб використовується як векторна так і растрова графіка.

Предмет дисципліни охоплює процес створення візуальних комунікацій, які передають інформацію та ідеї за допомогою тексту, зображень, форм і кольору. Основна увага приділяється розробці дизайну, що відповідає естетичним, функціональним та комунікативним завданням.

Мета дисципліни – забезпечення студентів практичними знаннями щодо застосування творчого інструментарію дизайнера-графіка, закріпленні навичок творчої роботи, полягає у навчанні та вихованні майбутніх висококваліфікованих спеціалістів у графічному дизайні, в оволодінні студентами теоретичних основ композиції та опануванні ними на практиці методики виконання об'єктів графічного дизайну.

Завдання дисципліни:

1. Теоретичні знання (ознайомлення з основами графічного дизайну, адаптованими до архітектурного середовища; вивчення принципів композиції, кольорознавства та типографіки в контексті архітектурних проєктів; аналіз історії та сучасних напрямків графічного дизайну в архітектурі).

2. Практичні навички:

- візуалізація архітектурних проєктів (створення презентаційних матеріалів для архітектурних проєктів (плани, фасади, 3D-візуалізації), робота з інфографікою, схемами та діаграмами);

- робота з графічними редакторами (освоєння Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign для графічної адаптації, використання цифрових інструментів для розробки макетів архітектурної документації);

- розробка елементів візуальної айдентики для архітектурних об'єктів (створення логотипів, презентаційних матеріалів і рекламних

макетів для архітектурних компаній; розробка графічного оформлення для виставок, буклетів, інформаційних стендів).

3. Творчий розвиток (формування здатності до графічного вираження архітектурних концепцій; вміння поєднувати архітектурні форми з естетикою графічного дизайну; розробка художніх презентацій для архітектурних конкурсів і проєктів).

4. Комунікаційні вміння (створення графічних матеріалів, що чітко передають архітектурні ідеї та рішення; візуальна адаптація проєктів для різних цільових аудиторій: інвесторів, замовників, громадськості; презентація графічних концепцій у друкованому та цифровому форматах).

5. Інтеграція в професійну діяльність (підготовка студентів до роботи в архітектурних бюро та студіях дизайну; навчання розробці проєктної документації з урахуванням графічного оформлення; знання правових аспектів у графічному дизайні для архітектури (авторське право, етичні норми).

Особливий акцент дисципліни в архітектурі:

- графічний дизайн як інструмент подання архітектурних ідей.
- використання графічних технік для створення зрозумілих і привабливих презентацій архітектурних рішень.
- інтеграція архітектурної графіки у містобудівний контекст (плакати, стенди, інфографіка для публічних проєктів).

Лекція 1. Цифрові інструменти для графічного дизайну. Вступ до Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop – це професійний графічний редактор, який використовується для редагування фотографій, створення ілюстрацій, веб-дизайну, а також для підготовки зображень до друку. Ця програма стала стандартом у сфері цифрової обробки зображень завдяки своїм потужним інструментам і широким можливостям.

Головним принципом роботи у Photoshop є використання шарів. Кожен елемент зображення можна розташовувати на окремому шарі, що забезпечує гнучкість редагування без втрати вихідних даних. Це особливо важливо при створенні складних композицій, де необхідно змінювати положення, прозорість і взаємодію об'єктів без зміни основного фону.

Інтерфейс програми включає панель інструментів, робочу область, панелі параметрів і шарів. Панель інструментів містить такі важливі інструменти, як пензлі, виділення, ретуш і трансформація. Вибір правильного інструменту залежить від поставленого завдання – будь то виправлення недоліків на фотографії, зміна форми об'єкта або створення художньої ілюстрації. Панель шарів дозволяє керувати окремими елементами зображення, змінювати їхній порядок, застосовувати ефекти та накладати маски.

Photoshop пропонує широкий набір функцій для корекції кольорів і світла. Основними інструментами є "Рівні", "Криві", "Колірний баланс" і "Яскравість/Контраст". Вони дозволяють змінювати загальний тон зображення, виправляти кольорові відхилення та покращувати деталізацію. Маски корекції допомагають застосовувати зміни лише до певних ділянок без впливу на всю картинку.

Додаткові можливості включають роботу з фільтрами, які дозволяють створювати різноманітні художні ефекти, змінювати текстуру зображення, додавати розмиття або різкість. Смарт-об'єкти у Photoshop допомагають

зберігати вихідну якість зображення при редагуванні, що особливо важливо при зміні розміру або застосуванні складних ефектів. Автоматизація дій за допомогою екшенів і скриптів значно прискорює робочий процес і дозволяє працювати більш ефективно.

Важливим аспектом роботи у Photoshop є правильне налаштування документа. Вибір роздільної здатності, кольорового простору (RGB або CMYK) і формату файлу впливає на якість кінцевого зображення та можливість його використання у цифрових або друкованих проектах. Для друку слід використовувати високий DPI і режим CMYK, а для екранного перегляду – RGB і оптимізоване стиснення.

Навчання Photoshop вимагає практики та експериментів. Використання різних інструментів і технік дозволяє розширювати межі творчості та досягати професійних результатів у редагуванні зображень. Завдяки своїй гнучкості та потужним можливостям, ця програма залишається найпопулярнішим інструментом у світі цифрового дизайну та фотографії.

Контрольні запитання.

1. Яке головне призначення Adobe Photoshop у сфері цифрової обробки зображень?
2. Що таке шари у Photoshop, і яку роль вони відіграють у процесі редагування?
3. Які основні інструменти використовуються для корекції кольорів і світла у Photoshop?
4. Чим відрізняється режим кольору RGB від CMYK, і коли слід використовувати кожен із них?
5. Які переваги надає використання смарт-об'єктів під час редагування зображень?

Лекція 2. Робота з зображеннями та корекція кольорів. Імпорт та обробка фотографій. Основи кольорокорекції. Робота з інструментами корекції. Використання фільтрів та ефектів для покращення зображення. Поняття про канали та їх застосування в роботі.

Робота з зображеннями та корекція кольорів

Робота з зображеннями у Photoshop починається з їхнього імпорту. Фотографії можна відкривати у форматах JPEG, PNG, TIFF, RAW та багатьох інших. Особливо важливим є імпорт файлів у форматі RAW, оскільки він зберігає максимальну кількість даних і дозволяє проводити глибоку корекцію без втрати якості. RAW-файли містять незжаті дані, що дає змогу змінювати експозицію, баланс білого, насиченість і багато інших параметрів без деградації зображення. Для роботи з ними використовується вбудований модуль Adobe Camera Raw, який містить широкий набір інструментів попередньої обробки.

Після імпорту фотографій першочерговим завданням є базова обробка. Вона включає кадрування, вирівнювання горизонту, зміни розміру та видалення дефектів. Інструмент "Штамп" та "Латка" допомагають прибрати небажані елементи зображення, а "Розумне виділення" спрощує процес ретуші. Також важливо працювати з "Виправленням перспективи", особливо якщо фото містить спотворені лінії через об'єктив або неправильний ракурс зйомки.

Кадрування зображення

- о Виберіть інструмент "Crop Tool" (Кадрування).
- о Встановіть потрібні пропорції або вирівняйте горизонт.
- о Натисніть Enter для застосування змін.

Видалення дефектів

- о Виберіть "Штамп" (Clone Stamp Tool) або "Латку" (Patch Tool).
- о Утримуючи клавішу Alt, виберіть область для копіювання.
- о Пензлем замініть небажані ділянки.

Розумне виділення об'єктів

- о Виберіть "Object Selection Tool".
- о Обведіть або клікніть по потрібному об'єкту для автоматичного виділення.

Основи кольорокорекції

Кольорокорекція – це один з головних етапів обробки зображень. Вона передбачає роботу з яскравістю, контрастом, насиченістю та балансом білого. Важливими інструментами є "Рівні" та "Криві". Вони дають змогу точно регулювати світлі та темні ділянки зображення, підлаштовуючи їх під потрібний стиль або настрій. "Криві" особливо корисні для точного налаштування тіней, середніх тонів та світлих ділянок, що допомагає створювати більш глибокі і природні зображення.

Photoshop також надає широкий вибір інструментів корекції. "Колірний баланс" дозволяє змінювати співвідношення кольорів у зображенні, "Вибіркова корекція кольору" – точково коригувати певні відтінки, а "Вібрація" підсилює природні кольори, не роблячи їх перенасиченими. Додатково можна використовувати "Тон/Насиченість", що дозволяє змінювати окремі кольори на зображенні, надаючи їм бажаних відтінків.

Коригування експозиції

- о Відкрийте "Image" → "Adjustments" → "Levels" або "Curves".
- о Переміщуйте повзунки для регулювання тіней, півтонів і світлих ділянок.

Баланс кольорів

- о Виберіть "Image" → "Adjustments" → "Color Balance".
- о Регулюйте відтінки у тінях, середніх тонах та світлих ділянках.

Вибіркова корекція кольорів

- о Відкрийте "Selective Color".
- о Виберіть потрібний колір і змінійте його параметри.

Робота з інструментами корекції

Інструменти корекції дозволяють не тільки змінювати кольори, а й виправляти недоліки фотографій. "Освітлення" і "Затемнення" дають змогу коригувати окремі частини зображення, змінюючи їхню яскравість локально. "Кисть відновлення" допомагає видаляти недоліки шкіри або дрібні дефекти.

"Чарівна паличка" та "Швидке виділення" полегшують процес редагування, даючи змогу швидко коригувати конкретні ділянки.

Освітлення та затемнення

- о Виберіть "Dodge Tool" (Освітлення) або "Burn Tool" (Затемнення).
- о Встановіть експозицію (10–20%) для плавного ефекту.
- о Пройдіться пензлем по областях, які потрібно освітлити або затемнити.

Ретуш шкіри та видалення дефектів

- о Виберіть "Healing Brush Tool".
- о Утримуйте Alt, щоб вибрати зразок текстури.
- о Прокладіть по дефектних ділянках для згладжування.

Використання фільтрів та ефектів

Фільтри та ефекти використовуються для покращення зображення та надання йому художнього вигляду. Наприклад, "Розмиття Гауса" допомагає створити ефект м'якості, "Різкість" – підвищити деталізацію, а "Камера RAW" дозволяє працювати з кольорами, експозицією та тінями, покращуючи якість фотографії. Серед популярних ефектів – "Вінтаж", "Чорно-біле перетворення" та "Імітація HDR", що додають особливу атмосферу зображенням.

Використання фільтрів та ефектів

1. Розмиття

- о Відкрийте "Filter" → "Blur" → "Gaussian Blur".
- о Виберіть потрібний рівень розмиття та натисніть ОК.

2. Збільшення різкості

- о Відкрийте "Filter" → "Sharpen" → "Unsharp Mask".
- о Налаштуйте радіус і інтенсивність для покращення деталей.

3. Чорно-біле зображення

- о Відкрийте "Image" → "Adjustments" → "Black & White".
- о Регулюйте яскравість окремих кольорів для створення балансу.

Поняття про канали та їх застосування в роботі

Поняття про канали є ключовим у розумінні роботи з кольорами. Канали представляють собою окремі складові кольорового зображення у режимах RGB або CMYK. Кожен канал містить інформацію про один із кольорових компонентів. Їхнє коригування дозволяє глибше впливати на відтінки та контрастність. Зокрема, використання каналів допомагає створювати складні виділення та маски, що є основою для професійної ретуші. Наприклад, за допомогою каналу можна виділити певний колірний діапазон та працювати з ним окремо.

Також у Photoshop є альфа-канали, які використовуються для збереження виділень і масок. Вони корисні для складної обробки фотографій, створення прозорості або підготовки зображень для друку та веб-дизайну.

Поняття про канали та їх застосування

1. Перегляд каналів

- о Відкрийте панель "Channels" (Канали).
- о Перемикайтеся між каналами (Red, Green, Blue) для аналізу зображення.

2. Робота з альфа-каналами

- о Виберіть область виділення.
- о Натисніть "Save Selection" у панелі "Channels".

Використовуйте збережений канал для маскування або корекції окремих областей.

Висновки

Робота з кольорами та зображеннями вимагає практики та експериментів. Використання всіх цих інструментів дає змогу досягти високої якості фотографій і створювати унікальні візуальні ефекти. Професійна кольорокорекція та ретуш допомагають не тільки виправити недоліки знімків, а й створювати виразні та гармонійні композиції. Глибоке розуміння роботи з

каналами, масками та фільтрами значно розширює можливості обробки та дозволяє працювати на високому рівні.

Контрольні запитання.

1. Які формати файлів підтримуються при імпорті зображень у Photoshop, і чому формат RAW є найбільш гнучким для обробки?
2. Які основні етапи базової обробки фотографії перед виконанням кольорокорекції?
3. У чому різниця між інструментами «Рівні» (Levels) та «Криві» (Curves) у корекції зображень?
4. Як використання фільтрів та ефектів може покращити зображення, і які найбільш популярні фільтри застосовуються у Photoshop?
5. Що таке канали у Photoshop, як вони працюють, і яке їхнє значення у створенні масок та виділень?

Лекція 3. Інструменти ретуші та створення монтажу. Інструменти для ретуші. Видалення зайвих елементів. Основи фотомонтажу. Робота з прозорістю, градієнтами та накладанням шарів. Вирізання об'єктів з фону.

Ретуш та фотомонтаж – це важливі аспекти роботи у Photoshop, які дозволяють покращувати зображення, видаляти небажані елементи та створювати складні композиції. Основними завданнями ретуші є виправлення дефектів, згладжування текстур і покращення загального вигляду фотографій. Фотомонтаж дозволяє комбінувати різні елементи для створення нового візуального образу.

Інструменти для ретуші

Photoshop пропонує низку інструментів для ретушування.

1. **Healing Brush Tool (Кисть відновлення)** – це інструмент у Photoshop, який використовується для ретушування зображень, видалення дефектів, зморшок, подряпин та небажаних елементів, зберігаючи при цьому текстуру та кольори оригінального зображення. Інструмент копіює текстуру з вибраної області (зразка) та плавно інтегрує її в іншу ділянку зображення, зберігаючи освітлення, відтінок і тіні навколо ретушованої області.

Вибір області зразка: натисніть **Alt (Option на Mac)** та клікніть на ділянку зображення, яку хочете використовувати як зразок; після цього

перемістіть курсор на дефектну область та почніть малювати, відновлюючи текстуру.

Налаштування інструмента.

Розмір кисті – можна змінювати для точнішої роботи (через панель налаштувань або клавіші [і]).

Жорсткість (Hardness) – м'які краї дозволяють робити плавні переходи, жорсткі – точніший ретуш.

Режими змішування (Blending Mode) – впливають на спосіб інтеграції текстури.

2. **Spot Healing Brush Tool (Точкова кисть відновлення)** - це інструмент у Photoshop, що використовується для автоматичного ретушування зображень, видалення дефектів і небажаних елементів. Він працює на основі алгоритмів аналізу текстури та автоматично підбирає відповідні кольори та освітлення.

На відміну від **Healing Brush Tool**, який вимагає вибору зразка вручну, **Spot Healing Brush Tool** самостійно аналізує текстуру навколо обраної області та замінює дефектні ділянки відповідною текстурою.

Використання: виберіть **Spot Healing Brush Tool (J)** на панелі інструментів, налаштуйте розмір кисті (за допомогою клавіш [та]), наведіть курсор на небажаний елемент і клікніть або проведіть по ньому – Photoshop автоматично підбере текстуру.

Режими роботи:

- **Proximity Match** – інструмент використовує текстуру, що знаходиться найближче до оброблюваної області;
- **Create Texture** – генерує нову текстуру, якщо поблизу немає відповідної ділянки;
- **Content-Aware** (з урахуванням вмісту) – аналізує навколишнє зображення та підбирає найкращу заміну (найточніший і найефективніший режим).

3. **Clone Stamp Tool (Штмп)** – це інструмент у Photoshop, який дозволяє копіювати певну область зображення та переносити її на інше місце. Він використовується для ретушування, видалення небажаних об'єктів і дублювання частин зображення.

Вибір зразка (області для копіювання): натисніть **Alt (Option на Mac)** та клікніть на ділянку, яку хочете скопіювати, це буде ваш зразок, який інструмент буде використовувати для заміщення іншої області.

Клонування (перенесення текстури): після вибору зразка відпустіть **Alt**, перемістіть курсор у потрібне місце та почніть малювати; Photoshop копіюватиме вибрану область і перенеситиме її у вказане місце.

Налаштування інструмента:

- **розмір кисті** – можна змінювати ([i] для зменшення/збільшення);
- **жорсткість (Hardness)** – м'які краї забезпечують плавний перехід, а жорсткі – чіткі контури;
- **непрозорість (Opacity) і натиск (Flow)** – регулюють інтенсивність нанесення клонованої області;
- **вирівняний режим (Aligned)** – дозволяє копіювати текстуру з урахуванням зміщення точки зразка.

4. **Patch Tool (Латка)** – дозволяє виділяти небажані ділянки та замінювати їх схожими текстурними фрагментами зображення.

Вибір області для заміни: виберіть Patch Tool (J) на панелі інструментів, обведіть об'єкт або ділянку, яку хочете видалити (як ласо).

Переміщення вибраної області: перетягніть вибрану область у ту частину зображення, яку хочете використати як зразок, Photoshop автоматично підлаштує кольори та текстуру нової ділянки під навколишнє середовище.

Режими роботи:

- **Normal** – інструмент просто замінює вибрану область, підлаштовуючи текстуру.
- **Content-Aware** – аналізує зображення і підбирає найкраще заміщення, зберігаючи природний вигляд.

Додаткові налаштування

- **Destination Mode** – можна використовувати для дублювання певних ділянок на інші місця.
- **Transparent Mode** – дозволяє змішувати заміщену область із фоновими деталями.

5. **Dodge і Burn Tool (Освітлення та Затемнення)** – використовуються для локального освітлення чи затемнення областей на зображенні, що допомагає підкреслити деталі та створити ефектний контраст.

Видалення зайвих елементів

Видалення небажаних об'єктів із зображення може здійснюватися кількома методами:

6. **використання Content-Aware Fill (Заливка з урахуванням вмісту)** – Photoshop аналізує сусідні області та автоматично замінює вибраний об'єкт відповідною текстурою;
7. **застосування Clone Stamp Tool** – дає змогу вручну видалити елементи, зберігаючи природний вигляд текстури;
8. **Patch Tool для складних фонів** – використовується, коли потрібно замінити великі області текстури.

Основи фотомонтажу

Фотомонтаж – це процес комбінування різних елементів із різних зображень для створення нової сцени. Головні аспекти монтажу включають:

9. **роботу з прозорістю шарів**, що дозволяє змішувати елементи та робити переходи більш реалістичними;
10. **використання градієнтів**, які допомагають створювати плавні переходи між зображеннями та покращувати глибину сцени;
11. **застосування масок шарів**, що дає змогу коригувати зображення без втрати вихідних даних.

Вирізання об'єктів з фону

Одним із важливих аспектів фотомонтажу є виділення та вирізання об'єктів із зображення. Для цього використовують:

- **quick Selection Tool (Швидке виділення)** – дає змогу швидко обрати об'єкт, автоматично визначаючи його межі;
- **pen Tool (Перо)** – забезпечує точне створення контурів та використовується для професійного виділення складних форм;
- **select and Mask (Виділення і маскування)** – розширений інструмент для покращення країв виділення, що особливо корисно для роботи з волоссям або складними контурами;
- **color Range (Діапазон кольорів)** – дозволяє виділяти об'єкти за їхнім кольором, що зручно для роботи зі схожими за тоном фонами.

Робота з ретушшю та фотомонтажем вимагає практики, але використання правильних інструментів дозволяє досягти високої якості зображень та створювати реалістичні або креативні композиції.

Контрольні питання.

1. Які основні інструменти Photoshop використовуються для ретуші фотографій, і в чому їхня відмінність?
2. Як працює інструмент **Clone Stamp Tool**, і в яких випадках його доцільно застосовувати?
3. Які методи можна використати для видалення небажаних об'єктів із зображення?
4. Чому маски шарів і прозорість відіграють важливу роль у фотомонтажі?
5. Які інструменти Photoshop використовуються для точного вирізання об'єктів із фону, і які з них найефективніші для складних контурів?

Лекція 4. Робота з текстом і ефектами. Додавання тексту. Текстові ефекти. Робота зі стилями шарів (Layer Styles). Використання Smart Objects для редагування з гнучкістю. Основи роботи з векторними елементами у Photoshop.

Робота з текстом у Photoshop є важливою частиною дизайну, яка дозволяє створювати стильні заголовки, логотипи, банери та інші графічні елементи. Завдяки можливості застосування різних ефектів і стилів, текст може органічно інтегруватися в композицію та доповнювати її.

Додавання тексту

Щоб додати текст у Photoshop, потрібно вибрати інструмент **Type Tool (Текстовий інструмент)** та клікнути на робочу область. Є два режими введення тексту:

- **точковий текст (Point Text)** – створюється при одиночному кліку, використовується для коротких підписів.
- **абзацний текст (Paragraph Text)** – утворюється при створенні текстового блоку, підходить для довгих текстів.

Текст можна редагувати за допомогою панелі **Character (Символ)**, де налаштовуються параметри: шрифт, розмір, міжрядковий інтервал, кернінг (відстань між літерами) та трекінг (відстань між словами).

Текстові ефекти

У Photoshop можна створювати цікаві ефекти для тексту за допомогою різних прийомів:

- об'ємний текст – створюється за допомогою **Drop Shadow (Тінь)** і **Bevel & Emboss (Рельєф)** у стилях шару;
- металевий чи глянцевий текст – застосовується через градієнти та відблиски у панелі **Layer Styles**;
- текст із текстурою – для цього використовується маска шару, яка дозволяє накласти текстуру на текст;
- світіння чи неоновий ефект – додається за допомогою **Outer Glow (Зовнішнє світіння)** і відповідного кольору;
- деформація тексту – інструмент **Warp Text** дозволяє змінювати форму тексту (хвиля, арка, прапор тощо).

Робота зі стилями шарів (Layer Styles)

Стилі шарів дозволяють додавати ефекти без зміни вихідного тексту або зображення. Вони доступні через панель **Layer Style (Стиль шару)**, яку можна викликати подвійним кліком на шарі. Основні стилі включають:

- **drop Shadow (Тінь)** – створює ефект глибини.
- **outer Glow / Inner Glow (Зовнішнє / Внутрішнє світіння)** – додає сяйво навколо тексту.

- **bevel & Emboss (Рельєф)** – використовується для створення 3D-ефекту.
- **gradient Overlay (Градiєнтне накладання)** – дозволяє додати кольорові переходи.
- **stroke (Обведення)** – додає контур навколо тексту.
- **pattern Overlay (Накладання візерунка)** – застосування текстур до тексту.

Використання Smart Objects для редагування з гнучкістю

Smart Objects (Смарт-об'єкти) дозволяють редагувати текст або інші елементи без втрати якості. Переваги використання Smart Objects:

- збереження вихідної якості при трансформації;
- можливість редагування без втрати деталей;
- використання одного елемента в кількох місцях без дублювання.

Щоб перетворити текст або зображення у смарт-об'єкт, потрібно натиснути **Convert to Smart Object (Перетворити на смарт-об'єкт)** у меню **Layer (Шар)**. Це особливо корисно для збереження можливості редагування ефектів та фільтрів без змінення вихідного зображення.

Основи роботи з векторними елементами у Photoshop

Photoshop підтримує роботу з векторними елементами, що дозволяє створювати масштабовані графічні об'єкти без втрати якості. Основні інструменти для роботи з векторними формами:

- **Pen Tool (Перо)** – дозволяє створювати довільні векторні контури та використовувати їх для малювання або створення виділень.
- **Shape Tools (Прямокутник, Еліпс, Багатокутник тощо)** – використовуються для створення геометричних фігур.
- **Paths (Контури)** – дають можливість редагувати форми та обводити їх пензлем або текстом.
- **Vector Masks (Векторні маски)** – використовуються для створення точного маскування об'єктів.

Векторні елементи корисні для створення логотипів, іконок та графічних компонентів, які потрібно масштабувати без втрати якості. Важливо

зазначити, що Photoshop – це в першу чергу растровий редактор, і для складної роботи з векторною графікою краще використовувати Adobe Illustrator.

Контрольні питання

1. Які існують режими введення тексту у Photoshop, і чим вони відрізняються?
2. Які основні текстові ефекти можна застосовувати у Photoshop, і як вони впливають на вигляд тексту?
3. Що таке стилі шарів (Layer Styles), і як вони використовуються для створення текстових ефектів?
4. Яку роль відіграють Smart Objects у редагуванні тексту, і які їхні переваги?
5. Як у Photoshop працювати з векторними елементами, і які інструменти використовуються для їхнього створення та редагування?

Лекція 5. Цифрові інструменти для графічного дизайну. Вступ до Figma та основи роботи.

Figma – це популярний веб-інструмент для проєктування інтерфейсів, створення макетів та прототипів. Вона працює у браузері, що дозволяє спільно редагувати файли в реальному часі без необхідності встановлення програмного забезпечення. Figma широко використовується у веб-дизайні, мобільній розробці та UX/UI-дизайні завдяки своїй гнучкості та потужним можливостям для командної роботи.

Основні можливості Figma.

1. **Редагування у реальному часі** – кілька користувачів можуть одночасно працювати над одним файлом.
2. **Хмарне зберігання** – усі файли зберігаються в хмарі, доступ до них можливий з будь-якого пристрою.
3. **Гнучкі компоненти** – можливість створювати повторювані елементи (кнопки, іконки тощо).
4. **Прототипування** – створення інтерактивних прототипів без коду.
5. **Підтримка плагінів** – додаткові інструменти для оптимізації роботи.

6. Спільна робота – коментарі та історія змін допомагають злагодженій командній роботі.

Інтерфейс редактора Figma

Інтерфейс Figma інтуїтивно зрозумілий і складається з кількох основних частин:

Головна панель (Toolbar) – знаходиться у верхній частині екрану і містить основні інструменти:

Move Tool (V) – інструмент переміщення елементів.

Frame Tool (F) – створення робочих областей (фреймів).

Shape Tools – додавання фігур (прямокутники, кола, лінії тощо).

Pen Tool (P) – створення власних векторних форм.

Text Tool (T) – додавання тексту.

Hand Tool (H) – переміщення полотна.

Comment Tool (C) – додавання коментарів до макету.

Бічна панель шарів (Layers Panel) – розташована зліва і містить усі елементи, що знаходяться в проєкті. Тут можна керувати групами, компонентами та окремими об'єктами.

Робоча область (Canvas) – центральна частина редактора, де розміщуються фрейми, елементи дизайну та компоненти. Полотно є необмеженим, що дозволяє працювати з кількома екранами одночасно.

Панель властивостей (Properties Panel) – знаходиться справа і використовується для зміни параметрів вибраного об'єкта:

1. Розмір і положення (Width, Height, X, Y).
2. Стилі (кольори, тіні, обведення, заливка).
3. Налаштування тексту (шрифт, розмір, міжрядковий інтервал, вирівнювання).
4. Взаємодія для прототипування (настроювання переходів між екранами).

Основи роботи у Figma

Робота з фреймами (Frames): фрейми використовуються як контейнер для елементів інтерфейсу, можуть відповідати розмірам мобільних пристроїв, веб-сторінок чи довільним параметрам.

Робота з векторною графікою: всі елементи у Figma є векторними, що дозволяє їх масштабувати без втрати якості, використання **Pen Tool (Перо)** для створення довільних фігур та кривих Безьє.

Компоненти та стилі:

Компоненти – це багаторазові елементи дизайну (кнопки, іконки), що можна використовувати у різних частинах проєкту.

Стилі – налаштування кольорів, текстів, тіней, які можна застосовувати до кількох об'єктів одночасно.

Прототипування: додає інтерактивність до макету, що дозволяє переглядати взаємодію між екранами; використання переходів, анімацій та тригерів для створення навігації між сторінками.

Експорт графіки: файли можна експортувати у **PNG, SVG, JPG, PDF**, можливість експорту окремих елементів або цілих макетів.

Спільна робота у Figma

Figma підтримує одночасну роботу декількох користувачів над одним файлом, що робить її ідеальним інструментом для командних проєктів. Основні можливості:

Спільне редагування – всі учасники можуть одночасно вносити зміни.

Коментарі – можливість залишати примітки та отримувати зворотний зв'язок.

Контроль версій – історія змін дозволяє повернутися до попередніх версій макету.

Figma – це потужний редактор для дизайнерів, який забезпечує зручну, швидку та ефективну розробку інтерфейсів. Завдяки інтуїтивному інтерфейсу, широким можливостям для роботи з векторною графікою,

прототипуванням та командною взаємодією, Figma є ідеальним інструментом для UX/UI-дизайну.

Контрольні питання

1. Які основні переваги Figma порівняно з іншими графічними редакторами?
2. Які основні складові інтерфейсу Figma, і для чого використовується панель властивостей (Properties Panel)?
3. Що таке фрейми у Figma, і як вони допомагають у створенні дизайну?
4. Як працюють компоненти у Figma, і чим вони корисні для дизайнерів?
5. Які можливості надає Figma для спільної роботи над проектами?

Лекція 6. Основи дизайну в Figma. Робота з формами, модифікація форм. Інструмент Pen Tool. Використання сіток і напрямних для точної композиції. Стили заливки. Налаштування ефектів.

Figma – це потужний інструмент для створення цифрового дизайну, який широко використовується у веб-дизайні, UI/UX-дизайні та прототипуванні. Одна з головних переваг Figma – це можливість працювати безпосередньо у браузері, що дозволяє легко співпрацювати з іншими дизайнерами та розробниками. Крім того, завдяки хмарному зберіганню файлів Figma забезпечує миттєвий доступ до макетів з будь-якого пристрою. У цій лекції ми розглянемо основні принципи роботи з формами, модифікацію об'єктів, використання інструмента **Pen Tool**, застосування сіток і напрямних для точної композиції, а також налаштування стилів заливки та ефектів.

Робота з формами та їх модифікація

Figma надає широкий набір інструментів для створення геометричних фігур, що є основою будь-якого дизайну.

Прямокутник (R) – базова форма для кнопок, карток, фонових блоків.

Лінія (L) – використовується для розділення блоків або створення векторних деталей.

Еліпс (O) – створення кругів, аватарів, кнопок із заокругленими краями.

Багатокутник (Polygon Tool) – допомагає створювати трикутники, шестикутники, піктограми.

Зірка (Star Tool) – використовується для графічних іконок та декоративних елементів.

Редагування форм

Форми у Figma можна редагувати різними способами.

Зміна розмірів і пропорцій – використовуючи панель властивостей або просто перетягуючи краї об'єкта.

Закруглення кутів – можливість створювати м'які форми з плавними переходами.

Об'єднання, віднімання та перетин об'єктів – інструменти Boolean Operations дозволяють комбінувати фігури для створення складніших об'єктів.

Використання масок – дозволяє обмежити видиму частину об'єкта або зображення.

Інструмент Pen Tool

Pen Tool (P) – один із найпотужніших інструментів у Figma, що дозволяє створювати довільні форми та криві.

Основні можливості Pen Tool:

- **створення прямих ліній** – натисканням по точках;
- **малювання кривих Безьє** – створення плавних вигнутих ліній шляхом перетягування ручок вузлів;
- **редагування вузлів і контурів** – можливість змінювати напрямок кривих у будь-який момент;
- **закриття контурів** – об'єднання початкової та кінцевої точок для створення завершеної форми.

Редагування створених контурів

Corner Points – вузли з гострими кутами для створення фігур із чіткими гранями.

Smooth Points – вузли для плавного переходу між кривими.

Handle Points – контрольні точки для зміни радіусу вигину ліній.

Pen Tool широко використовується для створення унікальних іконок, декоративних елементів і складних векторних ілюстрацій.

Використання сіток і напрямних для точної композиції

Сітки та напрямні допомагають підтримувати симетрію та точність у проєктуванні інтерфейсів.

Типи сіток у Figma:

Grid (Піксельна сітка) – використовується для вирівнювання дрібних елементів у макеті.

Column Grid (Сітка колонок) – допомагає організувати контент у рівномірні секції.

Modular Grid (Модульна сітка) – забезпечує точне розташування елементів на сторінці.

Напрямні (Guides). Додаються вручну для вирівнювання об'єктів по ключових візуальних точках. Використовуються для створення симетрії у дизайні.

Правильне застосування сіток дозволяє зберігати гармонію між елементами інтерфейсу.

Стили заливки та налаштування ефектів

Стили заливки (Fill Styles)

Однотонна заливка – використання кольору в HEX, RGB або HSL форматах.

Градiєнти – лінійні, радіальні та конічні для створення глибини.

Зображення як заливка – накладання текстур і фонів.

Ефекти у Figma

Тіні (Drop Shadow, Inner Shadow) – для імітації глибини.

Розмиття (Blur Effects) – для створення ефектів скла або м'якого фокусу.

Світіння та обведення (Glow, Stroke) – для акцентування елементів.

Завдяки ефектам та заливкам дизайн отримує більш виразний вигляд.

Контрольні питання.

1. Які основні інструменти для роботи з формами у Figma, і як їх можна модифікувати?
2. Як працює інструмент Pen Tool у Figma, і в чому його основна функція?
3. Яку роль відіграють сітки та напрямні при створенні точної композиції у Figma?
4. Які види заливки можна використовувати у Figma, і як налаштувати градієнт?
5. Які основні ефекти можна застосовувати до об'єктів у Figma, і як вони впливають на дизайн?

Лекція 7. Робота з текстом і прототипування. Додавання тексту. Використання текстових та компонентних стилів для уніфікації проєкту. Основи прототипування. Типи взаємодій: кліки, ховери, автоматичні анімації (smart animate).

Figma – це потужний інструмент для дизайну інтерфейсів, який дозволяє не тільки створювати макети, але й працювати з текстовими стилями та інтерактивними прототипами. Грамотне використання текстових компонентів забезпечує узгодженість у дизайні, а функції прототипування допомагають імітувати взаємодію користувача з інтерфейсом ще до етапу розробки. У цій лекції розглянемо роботу з текстом, стилями, основи прототипування та типи взаємодій у Figma.

Додавання тексту у Figma

Figma дозволяє легко працювати з текстом, який додається за допомогою інструмента **Text Tool (T)**. Текстові блоки можуть бути як окремими написами, так і розширеними текстовими полями для введення довгих описів.

Основні налаштування тексту.

Шрифт (Font) – вибір із вбудованих шрифтів або підключення сторонніх.

Розмір (Size) – задає розмір тексту в пікселях.

Товщина (Weight) – вибір жирності шрифту (Regular, Bold, Light тощо).

Міжрядковий інтервал (Line Height) – налаштування висоти рядків для зручності читання.

Інтервал між літерами (Letter Spacing) – задає щільність розташування символів.

Вирівнювання (Alignment) – ліве, праве, центральне або по ширині.

Використання текстових та компонентних стилів для уніфікації проекту

Щоб зберігати єдиний стиль у всьому проекті, Figma дозволяє створювати текстові стилі.

Текстові стилі у Figma допомагають зберігати узгодженість у типографіці:

- **заголовки (Headings)** – H1, H2, H3 для структурованості.
- **основний текст (Body Text)** – параграфи та описові блоки.
- **допоміжний текст (Captions, Labels)** – невеликі підписи, кнопки.

Як створити текстовий стиль:

1. Виділити текстовий об'єкт із потрібними налаштуваннями.
2. Перейти до панелі стилів і натиснути "Create Style".
3. Назвати стиль відповідно до його функції (наприклад, "H1 – Основний заголовок").

Компонентні стилі дозволяють об'єднувати текст із графічними елементами. Це корисно для кнопок, карток, форм.

Основи прототипування у Figma

Прототипування – це створення інтерактивних макетів, які імітують поведінку кінцевого продукту.

Як увімкнути прототипування:

1. Перейти у вкладку **Prototype** у панелі властивостей.
2. Виділити об'єкт і з'єднати його з іншим екраном.

3. Вибрати тип взаємодії (клік, наведення, перехід).

Прототипи у Figma можуть включати прості переходи або складні анімації.

Типи взаємодій у Figma

Figma підтримує різні тригери для взаємодії користувачів із макетом:

- **кліки (On Click)** – перехід на інший екран після натискання на кнопку;
- **ховери (While Hovering)** – зміна стану об'єкта при наведенні курсора;
- **пресети клавіш (On Keypress)** – зміна елементів при натисканні клавіші;
- **drag & Drop (Перетягування)** – можливість пересувати об'єкти між зонами.

***Автоматичні анімації (Smart Animate)** – плавні переходи між станами об'єктів.*

Smart Animate використовується для складних анімацій, таких як змінення розміру кнопок, відкриття меню чи плавні зміни тексту.

Figma забезпечує потужні можливості для роботи з текстом та інтерактивним прототипуванням. Використання текстових стилів дозволяє зберігати єдиний візуальний стиль, а прототипування допомагає швидко тестувати інтерфейси. Завдяки інтерактивним взаємодіям та анімаціям дизайнер може створювати реалістичні сценарії взаємодії користувача з продуктом.

Контрольні питання.

1. Які основні параметри тексту можна налаштовувати у Figma, і як вони впливають на вигляд тексту?
2. Як створити текстовий стиль у Figma, і чому його використання важливе для уніфікації дизайну?

3. У чому полягає принцип роботи прототипування у Figma, і як налаштувати перехід між екранами?
4. Які існують типи взаємодій у Figma, і для яких сценаріїв використовується Smart Animate?
5. Як компоненти у Figma допомагають у створенні узгодженого дизайну, і в чому їх основна перевага?

Лекція 8. Вступ до айдентики та брендингу. Поняття бренду, брендингу та айдентики. Структура бренду. Роль візуальної айдентики у створенні впізнаваного бренду. Вплив брендингу на споживацьке сприйняття та лояльність.

Бренд – це не просто логотип або назва компанії, а цілісний образ, який включає емоційне та раціональне сприйняття компанії або продукту. Він формується через поєднання візуальних, вербальних і поведінкових елементів, що створюють унікальну ідентичність.

Брендинг – це процес створення та розвитку бренду, який включає визначення місії, цінностей, позиціонування, візуальної айдентики та комунікаційної стратегії. Це цілісна система, яка формує сприйняття бренду серед споживачів та диференціює його від конкурентів.

Айдентика – це візуальне та комунікаційне представлення бренду, що включає логотип, кольорову гаму, шрифти, графічні елементи, стиль фотографій та принципи взаємодії з аудиторією. Вона допомагає створити єдиний впізнаваний образ у свідомості споживачів.

Структура бренду

Будь-який бренд складається з кількох ключових елементів.

Місія та цінності – визначають ідеологію бренду та його ключові принципи.

Позиціонування – формує унікальну пропозицію бренду, що відрізняє його від конкурентів.

Візуальна айдентика – включає логотип, корпоративні кольори, шрифти та дизайн матеріалів.

Тон комунікації (Tone of Voice) – стиль та характер комунікації бренду зі споживачами.

Емоційний зв'язок – почуття та асоціації, які викликає бренд у споживачів.

Роль візуальної айдентики у створенні впізнаваного бренду

Візуальна айдентика відіграє важливу роль у формуванні першого враження про бренд. Вона допомагає швидко ідентифікувати компанію серед конкурентів та створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Правильно розроблена айдентика гарантує цілісність бренду на всіх носіях – від візиток до рекламних кампаній.

Візуальна айдентика бренду складається з кількох основних елементів:

Логотип – основний символ бренду, що відображає його сутність. Він повинен бути простим, впізнаваним та відповідати цінностям компанії.

Кольорова гама – набір основних кольорів, які асоціюються з брендом. Колір має великий психологічний вплив і допомагає створити емоційний зв'язок із аудиторією.

Типографіка – набір шрифтів, які використовуються в комунікаціях бренду. Важливо, щоб вони були читабельними та відповідали загальному стилю бренду.

Графічні елементи та іконографіка – допомагають структурувати інформацію, створюючи візуальну гармонію та унікальність бренду.

Фотографічний стиль – визначає тип і стиль фотографій, які використовуються в рекламних матеріалах, соціальних мережах та сайтах.

Верстка та композиція – правила розташування елементів на сторінці, які забезпечують візуальну цілісність усіх матеріалів.

Анімація та відео – якщо бренд активно використовує динамічний контент, важливо визначити стиль анімації та принципи взаємодії користувачів із контентом.

Вплив брендингу на споживацьке сприйняття та лояльність

Брендинг безпосередньо впливає на ставлення споживачів до компанії та її продукції. Успішний бренд викликає довіру, формує позитивний імідж і

стимулює лояльність клієнтів. Споживачі віддають перевагу брендам, які викликають у них емоційний відгук та відповідають їхнім цінностям.

Основні аспекти впливу брендингу:

Довіра та надійність – споживачі охочіше обирають відомі бренди з позитивною репутацією.

Лояльність клієнтів – послідовний брендинг створює емоційний зв'язок і мотивує клієнтів повертатися.

Конкурентна перевага – сильний бренд дозволяє компанії відрізнятись від конкурентів і утримувати позиції на ринку.

Цінове сприйняття – якісно розроблений бренд може обґрунтовувати вищу вартість продукту або послуги.

Айдентика та брендинг є ключовими інструментами у формуванні успішного бізнесу. Вони не тільки створюють візуальну впізнаваність, але й впливають на сприйняття бренду, довіру клієнтів і його позиції на ринку. Ретельне опрацювання бренду та його айдентики дозволяє компаніям завойовувати серця споживачів і створювати довготривалі відносини з аудиторією.

Контрольні питання.

6. Чим відрізняються поняття бренд, брендинг і айдентика, і як вони взаємопов'язані?
7. Які основні елементи формують структуру бренду, і яку роль відіграє кожен із них?
8. Чому візуальна айдентика є важливою для створення впізнаваного бренду, і які її ключові компоненти?
9. Як кольорова гама, типографіка та логотип впливають на емоційне сприйняття бренду?
10. Які основні фактори визначають вплив брендингу на лояльність споживачів, і як вони сприяють формуванню довіри до компанії?

Лекція 9. Елементи візуальної айдентики. Основні складові. Логотип.

Значення кольорової палітри у брендингу. Типографіка як елемент айдентики.

Візуальна айдентика – це система графічних елементів, які формують візуальний образ бренду. Вона допомагає створити впізнаваність компанії,

викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Її основні завдання – формування унікального стилю компанії, посилення довіри до бренду, забезпечення цілісного сприйняття візуальних комунікацій та виділення серед конкурентів.

Основні складові візуальної айдентики

Візуальна айдентика включає такі основні компоненти: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, фірмовий стиль і фотографічний стиль. Логотип є головним символом бренду, палітра визначає емоційне сприйняття, а типографіка та графічні елементи підтримують загальний стиль комунікації.

Логотип: поняття та види

Логотип є ключовим елементом візуальної айдентики бренду. Він виконує роль ідентифікатора компанії, допомагаючи створити унікальний образ і забезпечити впізнаваність серед конкурентів. Логотип використовується у всіх маркетингових матеріалах, на продукції, в цифрових і друкованих носіях.

Логотип – це графічний або текстовий знак, що символізує бренд, компанію або продукт. Його основні функції:

- **ідентифікація** – створює унікальний образ компанії;
- **відрізнєння від конкурентів** – допомагає споживачам швидко розпізнати бренд;
- **формування довіри** – якісний логотип підвищує довіру до компанії;
- **візуальна комунікація** – передає характер і цінності бренду.

Види логотипів

Залежно від способу подання інформації логотипи поділяються на кілька типів.

Текстові (словесні знаки) – складаються лише з назви бренду, оформленої унікальним шрифтом (Google, Coca-Cola, Samsung).

Графічні (емблеми або символи) – використовують зображення або піктограму, що асоціюється з брендом (Apple, Nike, Twitter).

Комбіновані – поєднують текст і графічний символ, надаючи більш гнучке використання (Pepsi, Adidas, Burger King).

Монограми (літерні знаки) – складаються з ініціалів або скорочення назви компанії (IBM, HP, CNN).

Емблеми – логотипи, в яких текст знаходиться всередині графічного елемента або форми (Harley-Davidson, Starbucks, Porsche).

Логотип має відповідати таким критеріям:

1. **простота** – мінімалістичний дизайн краще запам'ятовується.
2. **унікальність** – логотип повинен виділяти бренд серед конкурентів.
3. **гнучкість** – добре виглядає у різних форматах і кольорових схемах.
4. **асоціативність** – передає ідею або цінності бренду.
5. **легкість запам'ятовування** – повинен бути зрозумілим і впізнаваним.

Логотип є фундаментальним елементом брендингу, що сприяє впізнаваності та формуванню довіри до компанії. Його створення потребує уваги до деталей, оскільки він повинен ефективно передавати ідею бренду та працювати у різних комунікаційних середовищах.

Значення кольорової палітри у брендингу

Кольори впливають на емоції та формують підсвідомі асоціації. Наприклад, червоний асоціюється з енергією та пристрастю (Coca-Cola, YouTube), синій – із довірою та стабільністю (Facebook, Samsung), зелений – із природою та екологією (Starbucks, Animal Planet). Жовтий викликає почуття оптимізму (McDonald's, IKEA), чорний – престижу та сили (Chanel, Nike), білий – чистоти та мінімалізму (Apple). Важливо обирати 2-4 основні кольори, які узгоджуються з характером бренду.

Типографіка як елемент айдентики

Шрифти відіграють ключову роль у сприйнятті бренду, адже вони передають його характер та цінності. Правильний вибір шрифту здатний викликати довіру, професіоналізм або, навпаки, створити несерйозний, ігровий ефект.

Для бренду зазвичай обирають **основний шрифт**, який використовується у всіх ключових матеріалах, та **додатковий шрифт**, що застосовується для акцентів або вторинного контенту. Наприклад, основний шрифт може бути мінімалістичним (Sans-serif), а додатковий – декоративним або рукописним для виділення деталей.

Комбінація різних стилів шрифтів допомагає створювати візуальну ієрархію інформації. Наприклад: **заголовки можуть бути написані жирним гротеском (Sans-serif)** для привернення уваги, **основний текст – антиквою (Serif)** для зручності читання, **акценти та цитати – курсивом або рукописним шрифтом**.

Різні стилі шрифтів викликають певні асоціації

Геометричні Sans-serif шрифти (Helvetica, Futura) – створюють враження сучасності, високих технологій, мінімалізму.

Антиквені шрифти (Serif) (Times New Roman, Garamond) – асоціюються з традиційністю, довірою, серйозністю.

Рукописні шрифти (Pacifico, Dancing Script) – додають індивідуальності, творчості.

Декоративні та нестандартні шрифти (Graffiti, Comic Sans) – використовуються в розважальних або неформальних проєктах.

У сучасному брендингу важливо враховувати, як шрифти виглядають у різних форматах – на друкованій продукції, вебсайтах, мобільних додатках. Деякі шрифти, що добре читаються на папері, можуть бути незручними на екранах, тому бренди часто обирають адаптивні веб-шрифти (Google Fonts, Adobe Fonts).

Графічні елементи та фірмовий стиль

Графічні елементи та фірмовий стиль є важливими складовими візуальної айдентики бренду. Вони створюють унікальний образ компанії, сприяють її впізнаваності та послідовності у комунікаціях. Фірмовий стиль визначає правила використання графічних елементів, забезпечуючи єдину стилістику у всіх каналах взаємодії з аудиторією.

Графічні елементи – це візуальні складові, які підтримують загальну концепцію бренду. Вони включають:

- **патерни** – повторювані візуальні мотиви, що підсилюють впізнаваність бренду;
- **іконки** – спрощені зображення, які використовуються для покращення навігації та комунікації;
- **ілюстрації** – авторські зображення, що додають індивідуальності та стилю;
- **фотографічний стиль** – принципи використання фотографій у матеріалах бренду.

Фірмовий стиль – це система правил, що регламентує використання графічних елементів бренду. Основні його компоненти: **логотип і його варіації** (різні версії логотипу для використання в різних умовах), **кольорова палітра** (основні кольори бренду, які забезпечують єдину стилістику), **шрифти (типографіка)** (вибір шрифтів для основних і допоміжних текстів), **графічні елементи** (унікальні патерни, лінії, фігури, що використовуються у візуальних матеріалах), **гайдлайн (Brandbook)** – документ, який містить правила використання всіх елементів візуальної айдентики.

Фірмовий стиль допомагає забезпечити цілісне сприйняття бренду, підвищити впізнаваність компанії, підкреслити унікальність бренду серед конкурентів, створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Візуальна айдентика – це не просто набір графічних елементів, а важливий маркетинговий інструмент, який допомагає бренду виділятися, будувати довіру та створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Вдалий дизайн забезпечує впізнаваність і успіх компанії на ринку.

Контрольні питання.

1. Що таке візуальна айдентика і які її основні складові?
2. Яку роль виконує логотип у системі візуальної айдентики бренду?
3. Як кольорова палітра впливає на сприйняття бренду? Наведіть приклади.
4. Які основні види шрифтів використовуються у брендингу, і як вони впливають на імідж компанії?
5. Чому важливо дотримуватися єдиного фірмового стилю у візуальних комунікаціях бренду?

Лекція 10. Розробка логотипу. Процес створення логотипу. Принципи дизайну логотипів. Аналіз успішних логотипів. Технічні вимоги до логотипу

Логотип є центральним елементом візуальної айдентики бренду. Він виступає ключовим засобом ідентифікації компанії, створює перше враження у споживачів та формує емоційний зв'язок із брендом. У сучасному конкурентному середовищі якісний логотип здатний забезпечити успішне просування та впізнаваність компанії.

Процес створення логотипу

Розробка логотипу складається з кількох етапів.

Дослідження та аналіз

Перед початком роботи важливо провести дослідження ринку, вивчити конкурентів, аудиторію та сферу діяльності бренду. Головне завдання цього етапу – зрозуміти, які цінності має бренд і як їх можна передати візуальними засобами.

Створення концепції

На основі отриманих даних формується ідея майбутнього логотипу. Визначаються ключові елементи дизайну: шрифти, кольорова палітра, символіка. Важливо, щоб концепція логотипу відповідала філософії компанії та легко сприймалася аудиторією.

Ескізування та прототипування

Розробка первинних ескізів дозволяє експериментувати з формами та композицією. Це може бути ручне малювання або створення цифрових

начерків. Після цього обираються найкращі варіанти для подальшого опрацювання.

Відцифровування логотипу

Після вибору концепту логотип переноситься у векторний формат за допомогою спеціальних програм (Adobe Illustrator, CorelDRAW). Це забезпечує масштабованість та якість зображення без втрати деталей.

Тестування логотипу

Перед фінальним затвердженням логотип тестується у різних форматах і середовищах: на веб-сайтах, друкованих матеріалах, рекламних носіях. Це дозволяє перевірити його адаптивність та ефективність.

Фіналізація та підготовка файлів

Завершальним етапом є створення фінальних версій логотипу, зокрема кольорового, монохромного та інверсного варіантів. Також формуються технічні специфікації для використання логотипу.

Принципи дизайну логотипів

Створення якісного логотипу ґрунтується на дотриманні кількох важливих принципів:

1. **Простота** – логотип повинен бути зрозумілим і легким для сприйняття, без зайвих деталей та складних елементів.
2. **Оригінальність** – унікальний дизайн допомагає виділитися серед конкурентів і створює довготривалу асоціацію з брендом.
3. **Гнучкість** – логотип має бути адаптивним і ефективно виглядати як у цифровому середовищі, так і в друкованих матеріалах.
4. **Легкість запам'ятовування** – хороший логотип легко впізнається, він має чітку форму і структуру.
5. **Універсальність** – ефективний логотип повинен виглядати однаково добре у різних кольорових схемах, у чорно-білому та інверсному варіантах.

6. **Відповідність бренду** – дизайн логотипу має відображати ідею, сферу діяльності та цінності компанії.
7. **Адаптивність** – логотип повинен бути читабельним і зрозумілим незалежно від розміру: як на великих білбордах, так і на мобільних пристроях.

Аналіз успішних логотипів

Для розуміння того, що робить логотип ефективним, варто розглянути приклади відомих брендів:

Apple – мінімалістичний дизайн у вигляді надкушеного яблука, що символізує інновації;

Nike – логотип у формі «swoosh» асоціюється з рухом і швидкістю;

McDonald's – золоті арки «M» легко впізнавані у будь-якому контексті;

Coca-Cola – рукописний стиль назви, що зберігається з 19 століття, створює відчуття традиційності.

Технічні вимоги до логотипу

Щоб логотип був функціональним і універсальним, він повинен відповідати таким критеріям:

- **формат файлу** – векторні формати (.AI, .SVG, .EPS) забезпечують масштабованість;
- **кольорова палітра** – використання кольорів, що добре відображаються у друці та на екранах;
- **мінімальний розмір** – логотип має залишатися розбірливим навіть при зменшенні;
- **фонова адаптація** – логотип повинен виглядати однаково добре на світлому та темному фоні.

Розробка логотипу – це багатоступеневий процес, що включає аналіз, створення концепції, тестування та адаптацію до різних середовищ.

Дотримання принципів дизайну дозволяє створити ефективний, оригінальний та довговічний логотип, що стане впізнаваним символом бренду.

Контрольні питання.

1. Які основні етапи процесу створення логотипу?
2. Які принципи дизайну логотипів є ключовими для їх ефективності?
3. Чому тестування логотипу перед його фіналізацією є важливим етапом?
4. Які технічні вимоги повинні враховуватися при розробці логотипу?
5. Як відомі бренди, такі як Apple або Nike, використовують логотипи для підсилення своєї айдентики?

Лекція 11. Створення фірмового стилю. Розробка графічних елементів, патернів, іконок. Використання шаблонів для уніфікації дизайну. Айдентика в друкованих та цифрових матеріалах.

Фірмовий стиль – це комплекс графічних та дизайнерських рішень, що забезпечує єдину візуальну ідентифікацію бренду. Він формує впізнаваність компанії, допомагає вибудовувати довіру аудиторії та створює емоційний зв'язок із клієнтами. Унікальний фірмовий стиль забезпечує бренду конкурентну перевагу та послідовність у комунікаціях.

Основні функції фірмового стилю: ідентифікація бренду – допомагає компанії виділятися серед конкурентів; формування іміджу – впливає на сприйняття бренду аудиторією; послідовність комунікацій – забезпечує єдиний стиль у рекламних, друкованих і цифрових матеріалах підвищення довіри – стабільний візуальний стиль робить бренд більш надійним в очах споживачів.

Основні елементи фірмового стилю

Фірмовий стиль складається з наступних ключових елементів:

- **Логотип** – головний графічний символ компанії.
- **Кольорова палітра** – набір кольорів, що асоціюється з брендом.
- **Типографіка** – фірмові шрифти, які використовуються у візуальній комунікації.

- **Графічні елементи** – патерни, іконки, декоративні елементи, що підтримують єдиний стиль.
- **Фірмовий стиль у друкованих та цифрових матеріалах** – єдиний підхід до оформлення візиток, брошур, сайтів та соціальних мереж.

Розробка графічних елементів, патернів та іконок

Графічні елементи є візуальними маркерами бренду, які використовуються в усіх рекламних та інформаційних матеріалах. Це можуть бути:

- лінії, рамки, форми, що створюють впізнавану стилістику;
- унікальні графічні символи, що підкреслюють індивідуальність бренду.

Патерн – це повторюваний графічний мотив, який додає унікальності фірмовому стилю. Він може включати абстрактні візерунки, фрагменти логотипу або символіки бренду, геометричні чи рукописні орнаменти.

Фірмові іконки використовуються у веб-дизайні, мобільних додатках та рекламних матеріалах. Вони повинні бути мінімалістичними, стилістично узгодженими з логотипом та іншими елементами айдентики, чіткими і впізнаваними навіть у малих розмірах.

Використання шаблонів для уніфікації дизайну

Шаблони допомагають підтримувати єдину стилістику в усіх візуальних матеріалах бренду. Це стосується презентацій, документів, публікацій у соціальних мережах, реклами.

Види шаблонів

Для друкованих матеріалів: бланки, візитки, фірмові документи, рекламні буклети.

Для цифрового контенту: шаблони для соцмереж, веб-банери, email-розсилки.

Для презентацій: стильні слайди, оформлення заголовків та тексту.

Айдендика в друкованих та цифрових матеріалах

Друковані матеріали

Візитки – мають відповідати кольоровій палітрі та загальному стилю.

Буклети та брошури – використовують фірмові кольори, шрифти та графічні елементи.

Пакування продукції – підтримує унікальний стиль, який асоціюється з брендом.

Айдендика в цифровому просторі.

Оформлення сайту – відповідність фірмовому стилю у кольорах, шрифтах та іконках.

Соціальні мережі – єдине візуальне оформлення сторінок, обкладинок, постів.

Email-маркетинг – шаблони листів із фірмовими кольорами та графічними елементами.

Фірмовий стиль є невід’ємною частиною бренду, що забезпечує його впізнаваність, довіру з боку клієнтів і конкурентну перевагу. Використання графічних елементів, патернів, іконок та шаблонів допомагає створити єдину візуальну концепцію як у друкованих, так і в цифрових матеріалах. Успішно розроблений фірмовий стиль сприяє ефективному просуванню компанії та її продуктів на ринку.

Контрольні питання.

1. Що таке фірмовий стиль і які його основні функції?
2. Які ключові елементи входять до фірмового стилю бренду?
3. Яку роль відіграють графічні елементи, патерни та іконки у створенні візуальної айдентики?
4. Чому використання шаблонів є важливим для уніфікації дизайну бренду?
5. Як фірмовий стиль реалізується в друкованих і цифрових матеріалах?

Лекція 12. Гайдлайн як основа використання айдентики. Що таке гайдлайн (гайдбук) і його значення для бренду. Основні компоненти гайдлайну. Приклади реальних гайдлайнів.

Гайдлайн (guideline) – це документ, що містить правила використання фірмового стилю бренду. Він забезпечує єдину візуальну та комунікаційну айдентичку компанії, що дозволяє уникнути непослідовного використання графічних елементів у друкованих і цифрових матеріалах.

Гайдлайн допомагає забезпечити впізнаваність бренду, підтримувати цілісність візуального стилю, регламентувати використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших елементів айдентики.

Що таке гайдлайн (гайдбук) і його значення для бренду.

Гайдлайн (brand guideline) – це офіційний документ, що описує принципи використання елементів фірмового стилю. Він необхідний для:

- уніфікації айдентики у всіх комунікаційних каналах;
- полегшення роботи дизайнерів, маркетологів і друкарень;
- підтримки цілісного сприйняття бренду незалежно від платформи чи носія;
- захисту бренду від неправильного використання логотипу та інших елементів айдентики.

Основні компоненти гайдлайну.

Логотип і правила його використання.

Основний варіант логотипу та його варіації.

Заборонені варіанти використання (наприклад, зміна пропорцій, кольорів, додавання ефектів).

Розміщення логотипу на різних фонах.

Кольорова палітра.

Основні корпоративні кольори та їх значення.

Допоміжні кольори та відтінки.

Кодекси кольорів у різних форматах (RGB, CMYK, HEX, Pantone).

Типографіка (шрифти).

Основний та додатковий шрифти бренду.

Правила використання кеглів, міжрядкового інтервалу.

Поєднання шрифтів для друкованих і цифрових матеріалів.

Графічні елементи та патерни.

Іконки, ілюстрації та графічні символи.

Використання декоративних елементів та патернів.

Дизайн цифрових і друкованих матеріалів.

Оформлення соціальних мереж (аватарки, обкладинки, пости).

Макети для рекламних матеріалів (банери, візитки, листівки).

Приклади розміщення логотипу на продукції.

Приклади реальних гайдлайнів

Гайдлайн компанії Apple

Apple використовує мінімалістичний підхід до айдентики: чіткі лінії, прості форми та стримані кольори. Логотип не змінюється і завжди використовується в одних і тих же пропорціях.

Гайдлайн компанії Google

Google має детально розроблений брендбук, у якому чітко описані правила використання логотипу, колірної палітри та шрифтів. Основним шрифтом компанії є Product Sans.

Гайдлайн компанії Coca-Cola

Coca-Cola зберігає свій традиційний логотип із фірмовим червоним кольором. Гайдлайн компанії містить детальні інструкції щодо використання шрифту Spencerian Script та заборони на зміну форми логотипу.

Гайдлайн є ключовим документом для бренду, що забезпечує послідовність його візуальної ідентичності. Він допомагає дотримуватися

єдиної стилістики у всіх матеріалах та уникати помилок у використанні логотипу, кольорів і шрифтів. Використання гайдлайну є необхідним для великих і малих компаній, які прагнуть зберігати цілісність свого бренду.

Контрольні питання.

1. Що таке гайдлайн (гайдбук) і яку роль він відіграє у брендингу?
2. Які основні компоненти входять до гайдлайну?
3. Чому важливо регламентувати використання логотипу та кольорової палітри у гайдлайні?
4. Як гайдлайн допомагає зберігати візуальну ідентичність бренду у друкованих і цифрових матеріалах?
5. Наведіть приклади реальних компаній, які мають добре розроблені гайдлайни, та поясніть їх особливості.

Лекція 13. Стратегія бренду та позиціонування. Як айдентика відображає місію, бачення та цінності бренду. Взаємозв'язок стратегії бренду та його візуальної айдентики. Позиціонування бренду на ринку.

Бренд – це не лише логотип чи візуальна айдентика, а цілісний образ компанії в очах споживачів. Стратегія бренду визначає його місію, бачення, цінності та позиціонування на ринку. Візуальна айдентика відіграє ключову роль у відображенні цих аспектів, допомагаючи створювати впізнаваність і довіру до компанії.

Як айдентика відображає місію, бачення та цінності бренду

Айдентика – це графічне втілення ідеології бренду. Основні елементи айдентики, такі як логотип, кольори, типографіка та візуальні стилі, повинні відповідати місії, баченню та цінностям бренду.

Місія бренду – головна ідея компанії, яку вона несе клієнтам. Візуальна айдентика повинна підкреслювати цю місію через дизайн, кольорову гаму та загальний стиль комунікації.

Бачення – довгострокова мета бренду, його прагнення. Дизайн має передавати стабільність, динамічність або інноваційність компанії.

Цінності – основні принципи, що визначають діяльність бренду. Візуальний стиль допомагає викликати у споживачів відповідні емоції та асоціації.

Наприклад, екологічні бренди використовують природні кольори (зелений, коричневий), мінімалістичний дизайн і шрифти, що асоціюються з чистотою та природністю.

Взаємозв'язок стратегії бренду та його візуальної айдентики.

Ефективна стратегія бренду включає:

- аналіз цільової аудиторії – визначення її потреб, очікувань та цінностей;
- конкурентний аналіз – розуміння, як позиціонується бренд відносно інших компаній;
- визначення ключових повідомлень – що бренд хоче донести до споживачів.

Візуальна айдентика повинна підкріплювати стратегію бренду, бути послідовною та легко впізнаваною. Наприклад, преміальні бренди використовують витончені шрифти, стримані кольори та елегантні форми, тоді як молодіжні бренди обирають яскраву палітру, динамічні логотипи та сміливі графічні рішення.

Позиціонування бренду на ринку

Позиціонування – це сприйняття бренду споживачами. Його формування залежить від таких факторів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – що відрізняє бренд від конкурентів.

Цільова аудиторія – визначає стиль та тональність комунікації.

Ціноутворення та якість – впливає на візуальний образ (наприклад, бюджетні бренди використовують простіші дизайни, преміальні – елегантні та мінімалістичні).

Позиціонування можна розділити на такі категорії.

Масовий ринок – бренди, орієнтовані на широке коло споживачів (наприклад, McDonald's).

Преміум-сегмент – бренди, що підкреслюють ексклюзивність (наприклад, Rolex, Chanel).

Екологічні бренди – компанії, які акцентують увагу на екологічності (Tesla, Patagonia).

Стратегія бренду та його візуальна айдентика – взаємопов’язані елементи, що визначають успіх компанії на ринку. Послідовне та правильно побудоване позиціонування допомагає бренду стати впізнаваним, а візуальна айдентика підкріплює його місію, цінності та бачення. Грамотний підхід до розробки бренду та його айдентики сприяє довготривалому успіху компанії.

Контрольні питання.

1. Що таке стратегія бренду, і які її ключові елементи?
2. Як візуальна айдентика допомагає відобразити місію, бачення та цінності бренду?
3. Чому важливий взаємозв’язок між стратегією бренду та його візуальною айдентикою?
4. Які фактори впливають на позиціонування бренду на ринку?
5. Чим відрізняється позиціонування бренду у масовому, преміальному та екологічному сегментах?

Лекція 14. Про рекламу. Зовнішня реклама. Друкована та інтернет реклама. Етикетка.

Реклама – це засіб комунікації між брендом та споживачем, що має на меті привернення уваги, підвищення впізнаваності та стимулювання попиту на товари чи послуги. Вона відіграє ключову роль у маркетингових стратегіях компаній та може бути представлена у різних формах.

Зовнішня реклама

Зовнішня реклама – це один із найефективніших способів донесення інформації до масової аудиторії. Вона розміщується у місцях великого скупчення людей і включає:

- **білборди** – великоформатні рекламні щити, розміщені вздовж доріг і на будівлях;

- **сітілайти** – невеликі світлові рекламні конструкції, встановлені на тротуарах та у громадських місцях;
- **транспортна реклама** – рекламні оголошення на автобусах, трамваях, метро та таксі;
- **брендовані вивіски та рекламні банери** – використовуються в торгових центрах, на фасадах будівель і магазинах.

Зовнішня реклама забезпечує широкий охоплення аудиторії та ефективно підвищує впізнаваність бренду.

Друкована реклама

Друкована реклама є традиційним засобом маркетингової комунікації.

Газети та журнали – реклама в друкованих ЗМІ має високу довіру серед споживачів. Вона може бути у вигляді статей, рекламних блоків або цільових вставок.

Листівки та флаєри – поширюються у людних місцях або поштою, інформуючи про акції, відкриття магазинів чи спеціальні пропозиції.

Буклети та брошури – містять детальну інформацію про продукти, послуги чи компанію, часто використовуються на виставках, презентаціях та у торгових точках.

Плакати та афіші – використовуються для анонсів подій, рекламних кампаній або презентацій товарів.

Каталоги – друковані видання з описами продукції, що використовуються у сфері роздрібної торгівлі та B2B.

Календарі – брендові календарі є довготривалим рекламним носієм, який залишається у споживачів протягом року.

Фірмові конверти та бланки – використовуються для корпоративної комунікації, підсилюючи імідж бренду.

Переваги друкованої реклами вважаються **довговічність** (на відміну від інтернет-реклами, друковані матеріали можуть зберігатися тривалий час), **фізичний контакт** (друкована продукція створює відчуття особистого

звернення), **висока довіра** (друкована реклама у відомих виданнях сприймається більш надійною), **цільове розповсюдження** – розміщення в спеціалізованих журналах, на виставках та заходах дозволяє охопити потрібну аудиторію.

Друкована реклама дозволяє детально донести інформацію до споживача та створити довготривалий ефект впізнаваності.

Інтернет-реклама

Інтернет-реклама стала невід’ємною частиною сучасного маркетингу завдяки точному націлюванню та широкому охопленню аудиторії. Основні види:

- **контекстна реклама** – оголошення, що відображаються відповідно до пошукових запитів користувачів (Google Ads, Яндекс.Директ);
- **банерна реклама** – графічні оголошення, розміщені на веб-сайтах;
- **соціальні мережі (SMM-реклама)** – просування у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn;
- **email-маркетинг** – розсилки з комерційними пропозиціями та новинами;
- **відеореклама** – рекламні ролики на YouTube, TikTok та інших платформах;
- **нативна реклама** – інтеграція рекламного контенту у блоги, статті та відео без нав’язливого рекламного формату;
- **ремаркетинг** – реклама, що показується користувачам, які вже відвідували сайт бренду;
- **influencer-маркетинг** – співпраця з популярними блогерами та лідерами думок для просування продуктів.

До переваг інтернет-реклами можна віднести гнучкість налаштувань (можна налаштовувати рекламу для конкретної аудиторії за віком, інтересами, геолокацією), аналіз ефективності (можливість відстежувати кліки,

перегляди, конверсії), взаємодія з аудиторією (користувачі можуть взаємодіяти з рекламою (лайки, коментарі, поширення)), доступність (можливість запуску рекламних кампаній навіть із невеликим бюджетом).

Інтернет-реклама дозволяє максимально точно таргетувати аудиторію та аналізувати ефективність кампаній у режимі реального часу, що робить її одним із найефективніших інструментів маркетингу.

Етикетка як елемент реклами

Етикетка – це важливий рекламний носій, що впливає на вибір споживача безпосередньо в точці продажу. Вона виконує не лише інформаційну, а й маркетингову функцію, допомагаючи бренду ефективно комунікувати зі споживачем.

Основні функції етикетки: ідентифікація товару – допомагає споживачам швидко впізнати бренд і продукт; формування іміджу бренду – дизайн етикетки передає стиль, якість та цінності компанії; створення емоційного зв'язку – колірна гама, форми та шрифти можуть впливати на підсвідомість покупця; рекламна та інформаційна функція – містить важливу інформацію про продукт, заклики до дії та слогани.

Елементи ефективної етикетки.

1. Назва бренду та логотип – забезпечують впізнаваність і підвищують довіру до продукту.
2. Основна інформація про продукт – опис товару, його склад, характеристики та переваги.
3. Кольорова палітра та дизайн – відіграють важливу роль у сприйнятті продукту.
4. Шрифти та графічні елементи – мають бути читабельними та гармонійно поєднуватися з дизайном упаковки.
5. Заклик до дії – може містити спеціальні пропозиції або нагадування (наприклад, «Купуй зараз!», «Лімітована серія»).

Види етикеток бувають фронтальна етикетка – основний рекламний носій, що містить назву бренду, логотип і ключові характеристики, задня етикетка – детальна інформація про склад, умови використання та контакти виробника, промоекетики – містять акційні пропозиції або QR-коди для взаємодії зі споживачем.

Гарний дизайн етикетки привертає увагу та може суттєво вплинути на рішення споживача.

Реклама є потужним інструментом маркетингу, що дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією через різні канали. Зовнішня, друкована та інтернет-реклама доповнюють одна одну, забезпечуючи широкий охоплення ринку. Етикетка, як складова упаковки, також виконує важливу рекламну функцію, допомагаючи бренду залучати споживачів безпосередньо в точці продажу. Грамотно розроблена рекламна стратегія підвищує впізнаваність компанії та стимулює попит на її продукти.

Контрольні питання.

1. Які основні види реклами розглядаються в лекції та які їхні ключові особливості?
2. Чим друкована реклама відрізняється від інтернет-реклами, і які її основні переваги?
3. Які існують види зовнішньої реклами, і як вони впливають на впізнаваність бренду?
4. Як етикетка виконує рекламну функцію, і які її основні елементи?
5. Які переваги має інтернет-реклама, і як вона дозволяє таргетувати аудиторію?

Лекція 15. Сучасні тенденції у брендингу та айдентиці. Інновації у дизайні логотипів та фірмового стилю. Використання анімації та моушн-дизайну в айдентиці. Кейси успішних брендів.

У сучасному світі брендинг і айдентика відіграють ключову роль у формуванні іміджу компаній та їх взаємодії з аудиторією. Завдяки новітнім технологіям та змінам у споживчих уподобаннях бренди змушені адаптувати свої підходи до дизайну логотипів, фірмового стилю та комунікації з

клієнтами. Ця лекція розгляне основні тенденції у брендингу, інновації в дизайні, роль анімації та моушн-дизайну, а також кейси успішних брендів.

Інновації у дизайні логотипів та фірмового стилю

Мінімалізм і простота

Сучасні логотипи стають все більш лаконічними. Мінімалізм дозволяє зробити бренд впізнаваним, універсальним та адаптивним для різних платформ. Відомі компанії, такі як Google, Mastercard і Starbucks, уже перейшли до спрощених версій своїх логотипів.

Динамічні логотипи

Трендом стало створення змінних (адаптивних) логотипів, які можуть змінювати свою форму, колір або анімацію залежно від контексту використання. Це робить бренд більш інтерактивним і сучасним.

Використання градієнтів та яскравих кольорів

Градiente повертаються в моду, додаючи логотипам глибину та динамічність. Instagram і Spotify є прикладами компаній, які успішно використовують градієнти у своєму фірмовому стилі.

Інклюзивність і креативність

Бренди адаптують айдентику, щоб вона відображала різноманітність і соціальну відповідальність. Використання гендерно-нейтральних елементів, етнічних мотивів та екологічних кольорів стало частиною сучасного брендингу.

Використання анімації та моушн-дизайну в айдентиці

Анімовані логотипи

Анімовані логотипи додають динамічності бренду та підвищують його впізнаваність у цифровому середовищі. Компанії, такі як Google, Nike і Intel,

активно використовують анімовані версії своїх логотипів у рекламі та цифрових платформах.

Моушн-дизайн у соціальних мережах

Короткі анімовані відео, GIF-файли та інтерактивні елементи привертають увагу користувачів у соцмережах. Вони допомагають брендам комунікувати з аудиторією більш емоційно та динамічно.

Анімована типографіка

Бренди почали використовувати анімовані шрифти у відеороликах, рекламних кампаніях і мобільних додатках. Це підсилює емоційний вплив і робить контент більш привабливим.

Кейси успішних брендів

Apple

Apple завжди вирізнялася мінімалістичним дизайном і чистими лініями. Їхній логотип залишається незмінним, але завдяки гнучкості фірмового стилю компанія може адаптувати свої візуальні рішення до сучасних тенденцій.

Coca-Cola

Цей бренд залишається вірним своєму історичному стилю, але вдало використовує моушн-дизайн у цифровій рекламі, створюючи ефектні відеоролики та інтерактивні кампанії.

Netflix

Netflix активно використовує анімацію в айдентиці, починаючи від короткої анімації логотипу перед відеоконтентом і закінчуючи інтерактивним дизайном мобільного застосунку.

Spotify

Spotify вдало застосовує градієнти, яскраві кольори та анімовані елементи у своєму фірмовому стилі, що робить його впізнаваним серед молоді аудиторії.

Сучасні тенденції у брендингу та айдентиці орієнтуються на простоту, адаптивність і цифрові технології. Інновації у дизайні логотипів, використання анімації та інтерактивних елементів дозволяють брендам бути динамічними та привабливими для аудиторії. Вдале поєднання традиційних принципів дизайну з новими технологіями робить бренди успішними та конкурентоспроможними на ринку.

Контрольні питання.

1. Які сучасні тенденції у дизайні логотипів є найпопулярнішими?
2. Як динамічні логотипи змінюють взаємодію брендів з аудиторією?
3. Яку роль відіграє анімація та моушн-дизайн у візуальній айдентиці брендів?
4. Як Netflix та Spotify використовують інновації у брендингу?
5. Чому мінімалізм залишається ключовим трендом у сучасному брендингу?

ЛІТЕРАТУРА

1. Клубкова М. *Вступ до роботи з програмами Adobe: Photoshop, Illustrator, InDesign*. — Харків: Фактор, 2021.
2. Гордон Б. *Основи графічного дизайну*. — Київ: Видавництво «Книга», 2020.
3. Лупандін А. *Типографіка: мистецтво розміщення тексту*. — Київ: АртПрес, 2018.
4. Вільямс Р. *Дизайн для недизайнерів*. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2021.
5. Малевич А. *Сучасні інструменти графічного дизайну*. — Київ: Дизайн-Медіа, 2019.
6. Adobe Systems Incorporated. *Adobe Illustrator: Керівництво користувача*. — Офіційна документація.
7. Пентак С., Лофті Д. *Дизайн і композиція*. — Київ: Рідна Мова, 2020.
8. Шаров В. *Практика графічного дизайну: навчальний посібник*. — Київ: Альпіна Паблішер, 2017.
9. Бартон Д. *Візуальне мислення у дизайні*. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2019.
10. Крістоферсон Б. *Графічний дизайн: основи для професіоналів*. — Київ: Манн, Іванов і Фербер Україна, 2020.
11. Васишин Д.В. *Технологія набору та верстки: навч. посіб.* / Д.В.Василишин, О.М. Васишин; за ред. О.В.Мельникова. — Вид.2е. — Львів: Укр.акад.друкарства, 2011. — 272 с.
12. Потрашкова Л. В. *Основи композиції та дизайну : навч. посібн.* / Л. В. Потрашкова. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. — 144 с.
13. *Комп'ютерна графіка : конспект лекцій* / Укладач: Скиба О.П. — Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2019. — 88 с.

14. Гребенюк Г. Основи композиції та рисунок: підруч. для уч. проф.-тех. навч. закладів / Г. Є. Гребенюк. – К. : Техніка, 1997. – 221 с.
15. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн. Київ : ArtHuss, 2019. 576 с.
16. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
17. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: підручник. Вид. 2-е, доп. і випр. – / М.Я. Куленко. – Київ : Кондор, 2007. – 492 с.
18. Потрашкова Л. В. Основи композиції та дизайну : навч. посібн. / Л. В. Потрашкова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 144 с.
19. Білодід Ю.М. Основи дизайну: навч. посіб. / Ю.М. Білодід, О.П. Поліщук. – Київ: ПАРАПАН, 2004. – 240 с.
20. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер. – Київ: КМ-Букс, 2020 – 336 с.
21. Куленко Я.М. Основи графічного дизайну: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 492с.
22. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 391с.
23. The Business of Graphic Design: The RGD Professional Handbook – 3 – Toronto: 2015. – С. 12–15. – 264 с. – ISBN 978-0-9688734-5-8
24. Charlotte Fiell, Peter Fiell. Contemporary Graphic Design. – Taschen Publishers, 2008. – 559 с. – ISBN 978-3-8228-5269-9.
25. Wiedemann, Julius & Taborda, Felipe. Latin-American Graphic Design. – Taschen Publishers, 2008. – 544 с. – ISBN 978-3-8228-4035-1.