

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**Розробка візуальної концепції, створення брендбуку та
рекламних матеріалів для YouTube-шоу “Мамкін рецензент”**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності «061 Журналістика»
ОПП «Видавнича діяльність та медіаредагування»
Довгої Юлії Русланівни

Керівник роботи:
асистент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну
Фомішина Ольга Валеріївна

*Робота рекомендована до захисту
на засіданні кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну*

протокол № _____ від "___" _____ 2021 р.

_____ Зав. кафедри Шевченко В.Е.
підпис

ЗМІСТ

1.	Вступ.....	2
2.	Аналіз ринку.....	5
3.	Опис проекту.....	8
4.	Технічні і програмні засоби.....	12
5.	Специфікація аудиторії.....	14
6.	Умови впровадження.....	16
7.	Висновки.....	18
8.	Список використаних джерел і література.....	20
9.	Додатки.....	23

ВСТУП

“Мамкін Рецензент” (“MaPe”) — освітньо-розважальне YouTube-шоу про музику та музичну індустрію загалом. Проект створений українським музикантом і композитором Даніилом Волохом. “MaPe” — один з перших проектів під брендом VOLOX, основним напрямом якого є дослідження української музичної індустрії зсередини, через призму творчості.

Головна цінність проекту — експертна обґрунтована оцінка. І саме експертність для нас один з найважливіших тегів, бо ми намагаємося максимально потрапити всередину контексту. Це шоу про максимально незагальні історії, об’єктивність, технічне наповнення та заглиблення всередину мистецтва, а не про звичайні огляди та поверхнєве обговорення подій чи окремих творів. Для проекту важливо дослідити творчість, її характер, зрозуміти чому результат вийшов саме таким та які наслідки отримуємо. “Мамкін Рецензент” — це несерйозно про серйозне. У цьому YouTube-шоу глядачі матимуть змогу ліпше роздивитися нову українську музику з усіх ракурсів, бо головна мета проекту — не розбираючись на брудну білизну шоу-бізнесу, доторкнутися до тіла української музичної індустрії.

Актуальність. Саме такий формат для українського ринку є унікальним. Музику саме с такого боку ніхто не розглядає, можна зустріти сторінки та медіа про музичну індустрію загалом та новини шоубізнесу, проте в те, з чого саме складається музика, які стилі використовуються у конкретних треках, та що є характерним для сучасних українських виконавців і чим та ким вони надихаються у своїх роботі — всі ці тонкощі

залишаються лише на вустах музичних критиків і рідко виходять за рамки сфери.

Реалізація проекту дозволить винести назагал творчість українських сучасний виконавців, донести корисну та цікаву інформацію про них та їхні роботи, та пояснити в чому суть феномен композиції, виконавця, автора чи певного альбому. Зануреність у глибини творчого потоку при створенні твору допоможе показати глядачам шоу ту експертну оцінку та аргументи, які у проекті є найбазовішою та найгрунтовнішою цінністю. Візуальна частина має підкреслювати всі ці характеристики та привертати увагу глядачів у потоці стрічки в соцмережах.

Мета даної дипломної роботи розробити візуальну концепцію, створити брендбук та рекламні матеріали для YouTube-шоу “Мамкін рецензент”, які будуть повністю відповідати бренду, його настрою та філософії, а найголовніше — позитивно сприйматися аудиторією та привертати увагу до контенту і тим самим активізувати його просування.

Завдання дипломної роботи:

- 1) проаналізувати аналоги візуальної концепції та фірмовий стиль YouTube-шоу музичного напрямку на українському ринку;
- 2) сформувані основні ознаки і вимоги до візуальної концепції та рекламних матеріалів;
- 3) розробити візуальну концепцію проекту та розробити фірмовий стиль, айдентику та додаткові рекламні матеріали.

Візуальна концепція має повністю відображати цінності та філософію проекту, його сучасність та динамічність, бути візуально привабливою і актуальною для аудиторії. “В результаті використання

засобів композиції – ліній, форм, світлотіні і кольору – графічний дизайнер формує невербальне послання, яке «прочитується» користувачем і залишає слід в його свідомості у вигляді образів (вражень)” [9, С.2]. При створенні до уваги мають братися сучасні тенденції та тренди, проте не надто яскраві, аби з часом концепція не приїлася та не втратила свою актуальність. Всі елементи мають бути динамічні, щоб їх можна було використовувати на різних макетах з різними кольорами, дизайнами та стилями. Найкраще використовувати форми кола та кривих ліній, адже вони підкреслюють динамічність та гнучкість, проте разом з ними також варто додавати й прямі лінії та прямокутні форми, які в свою чергу будуть відображають точність і експресність, які притаманні проекту.

1. АНАЛІЗ РИНКУ

Через те, що продукт є унікальним на українському ринку, ми не можемо говорити про прямих конкурентів, адже настільки специфічний продукт ніхто не створює на просторах українського YouTube. Проте серед них можна виділити кілька наступних проектів.

Найбільш поширеним ЗМІ про музику та музичну сферу в Україні є онлайн-медіа “СЛУХ”. Проте вони мають дещо інший вектор: знімають документальні фільми, шоу, випускають інтерв’ю з музикантами тощо. Але вони не здійснюють аналіз окремих треків та не досліджують природу творчості, створення музики та причин появи конкретних тенденцій тощо. Аудиотрія дуже схожа на нашу цільову, адже контент також орієнтований на молодь, проте вони охоплюють більше людей, адже створюють не такі специфічні та нішеві матеріали, як у шоу “Мамкін Рецензент”. З точки зору візуальної концепції, вони також можуть з нами конкурувати, адже в їх айденциці використовуються сучасні елементи, які гарно сприймаються аудиторією. “СЛУХ” часто використовують ілюстративні матеріали, які дуже добре сприймаються аудиторією і привертають увагу споживачів, адже відображають унікальність та натуральність, які зараз є одними з основних трендів. Також вони використовують яскраві кольори, проте у комунікаціях у соцмережах вони відсутні, використовуються лише фото героїв публікацій, що на мою думку не настільки ефективно, як колажування з графікою. Загалом стрічка виглядає просто, погляд чіпляється лише за деякі матеріали, що оформлені графічно.

На українському YouTube-просторі можна зустріти багато каналів про музику, де основний акцент робиться саме на зіркових гостях та стосунках між ними, вони побудовані в основному на взаємодії з ними та між ними. Одним з таким каналів є “Pit Bull Live”. Тут зібрані ексклюзивні

прямі ефіри, хіп хоп подкасти та різні батли. Саме цей канал існує в конкретному просторі — хіп хоп культури, тому всі відео про неї та з тими, хто має до неї певне відношення. Через це аудиторія цього та схожих проектів значно молодша за аудиторію проекту “Мамкін Рецензент”, приблизно 12-17 років. Візуально проект повністю показує свій характер, тут використовуються темні фони у поєднанні з неоновим рожевим кольором та яскраві необережні ілюстрації. Така візуальна стилістика гарно виражає яскравість поп-культури та показує провокативний настрій бренду. Загалом рішення щодо використання саме такого стилю, на мою думку, є дуже вдалим, адже цільова аудиторія проекту звикла до таких образів і вони є близькими та зрозумілими для них.

Також дуже цікавий формат створює проект “Bezodnya music”. Це медіа про музику, “простір для пізнання сучасної української музики без форматів та обмежень”, — як вони самі про себе пишуть. Видання чимось схоже на “СЛУХ”, адже в них по суті однаковий вектор контенту, тобто вони теж створюють більше новинний контент про те, що нового відбувається в сучасному українському музичному просторі. Проте вони мають інший настрій та є більш живими та динамічними за “СЛУХ”. Їхня аудиторія така ж, як і в проекті “Мамкін Рецензент”, відповідно проект є одним з основних непрямих конкурентів. Візуальна частина дуже яскрава та приваблива: тут використовуються в основному білий та чорний кольори з контрастним яскраво-жовтим, який гарно підкреслює необхідні акценти, що на сьогоднішній день є одним з найголовніших трендів у дизайні й не тільки. Також у контенті графіка гарно поєднується з масивною типографікою та різними текстурами, такими як пластик та папір. Цей тренд теж досить цікавий та незвичайний, проте він вже пережив пік своєї популярності й потроху йде на спад. Аудиторія вже настільки звикла до таких графічних ефектів, що не реагує на них вже настільки активно. Певний час ще такий

тренд звісно протримається, проте не дуже довго, тому стилістика проекту може втратити свою актуальність та новизну. Бренд також використовує прийом “Less is more” — підхід, який передбачає використання чіткого і короткого слогану, таким чином бренд показує повагу до часу, який витрачає аудиторія на контент. Такі матеріали гарно запам’ятовуються, хоч і не забирають багато часу на себе [8]. Хоча ситуація на сторінці YouTube у них гірша, візуально все зовсім інакше і схоже на інші профілі в потоці: використовуються градієнти та обводки навколо тексту та об’єктів.

Загалом можна зробити висновок, що конкретно ніша проекту ще не зайнята і з точки зору ідеї, і з точки зору візуальної концепції. Тому можемо говорити лише про непрямих конкурентів, які знаходяться у музичній сфері та українському сучасному медіапросторі. Аналізуючи ринок отримуємо наступні результати:

- слідувати трендам не завжди гарна ідея, адже багато трендів живуть недовго і аудиторії може просто набриднути картинка, яку вони бачать постійно й в усіх;
- контрастність і яскраві акценти гарно працюють у візуальних концепціях та допомагають зорієнтувати читача і побудувати структуру у стрічці;
- аби виділятися потрібно робити по-новому, адже в шаленому потоці стрічки є лише мить, за яку читач має зачепитися за візуал, який має спонукати його до перегляду контенту;
- візуальна концепція має відповідати смакам аудиторії та її інтересам, бути близькою, адже це допоможе налагодити контакт зі споживачами.

2. ОПИС ПРОЕКТУ

Проект передбачає розробку візуальної концепції, тобто логотипу та додаткових графічних елементів, розробку та створення брендбуку бренду та рекламних матеріалів, тобто сайту, обкладинок для відео та анімації, для YouTube-шоу музичного напрямку “Мамкін рецензент”.

При створенні проекту було реалізовано наступну схему етапів розробки візуальної концепції. На першому етапі необхідно було визначитися із побажаннями до тематики та настрою бренду та обрати сеттінг, після чого було проаналізовано вже існуючі приклади дизайнів та створено дошку референсів, що задовольняють за всіма необхідними параметрами: настроєм, трендовістю й сучасністю, стилем тощо. Після цього було проаналізовано ринок та конкурентні проекти в Україні, а також те, які візуальні рішення в них були вдалими і являють собою цілісний візуальний стиль, а які — можна оновити та вдосконалити і чому. Наступним етапом була розробка ескізів логотипу кількох варіантів на основі зібраних референсів та обрано найкращі для подальшого опрацювання. Після було розроблено кольорову схему для візуальної концепції бренду, а саме: логотипу, додаткових графічних елементів та рекламних матеріалів. Враховуючи обрану кольорову схему та розроблені ескізи, було доопрацьовано айдентику та інші матеріали проекту. Після створення фінального варіанту логотипу було розроблено його анімацію, яка буде використовуватися як заставка для відео. На всіх цих етапах контролювалися всі процеси, що допомогло зберегти стиль та настрої бренду на кожному етапі розробки [11].

Дослідники Слута Ю. М. та Дубрівна А. П. зазначають, що більше 70% інформації сприймається людиною очима, тому для бренду дуже важливо справити враження на споживача саме з візуальної точки зору. Різні кольори

по-різному інтерпретуються різними людьми, адже на це впливають багато чинників: від середовища проживання людини до її економічного, соціального, релігійного та інших статусів [12]. Тому варто розуміти хто є потенційною аудиторією та споживачами продукту і на цьому будувати візуальну стратегію, таким чином вдасться якнайкраще досягти ефективної комунікації зі споживачами. Найкраще візуальні образи спрацьовують на контрасті (кольорів, форм, простору, масштабу), адже таким вони виділяються і стають більш помітними серед інших. Відповідно було прийнято рішення розробити візуальну концепцію, яка буде контрастувати на фоні інших у потоці стрічки в соцмережах. Оскільки часто задля привернення уваги використовуються яскраві кольори, вирішено піти шляхом спротиву — використання чорно-білої гамми. Адже через те, що яскравість присутня майже у всіх візуальних концепціях брендів, велика кількість яскравих кольорів зливаються і жоден з них не виділяється, а відсутність кольору допоможе досягти того необхідного контрасту. До того ж такий стиль гарно відображає настрій бренду та підкреслює його стриманість, чіткість, інноваційність та сучасність.

Говорячи про сучасний дизайн можемо сказати, що зараз по суті він є мостом, який поєднує мистецтво та повсякденне життя, такі процеси призвели до створення у буденності простору для мистецтва, де образ стає символом та певним знаковим концептом. В сучасних візуальних концепціях закладаються традиції певної культури, дизайн того, що нас оточує повністю відображає процеси, які відбуваються в суспільстві [2]. Таким чином формуються сучасні світові та локальні тренди і під час розробки візуальної концепції для проекту бралися до уваги сучасні тенденції, які використовуються в графічному дизайні. Зараз спостерігаємо масову увагу до таких трендів: використання діджитал-елементів (імітація інтерфейсу смартфонів та програм, застосування комп'ютерних технологій

тощо), ілюстрації (що підтримують тренд на натуральність на унікальність), стиль ретро (використання стилістики та дизайну початку ХХ століття) та масивна акцентна типографіка (часто в макетах саме типографіка стає акцентом) [13]. Та й за розвиток культурно-мистецької ситуації активно впливають сучасні тенденції, і вони характеризуються особливими запитами та потребами, які є в сучасному суспільстві. Це актуалізує вищеперераховані нові напрями та форми, що створюються за допомогою комп'ютерних технологій [3]. Серед усіх трендів під бренд підходить лише один — акцентна типографіка, тому було прийнято рішення використовувати його в розробці айдентики проекту “Мамкін Рецензент”. Відповідно до тренду було розроблено основний текстовий логотип у скороченій назві проекту — “MaPe”, та додаткового на його основі логотип з використанням повної назви “Мамкін Рецензент”, що допоможе на перших етапах побудувати впізнаваність та знання про бренд. Логотип було створено власноруч, без використання певного шрифту як основи. У ньому застосовувалися дві основні форми — коло та прямокутник, які відображають м'якість і динаміку та чіткість і експертність відповідно. Частини літер витягнуті по висоті, що також підкреслює динамічність та сучасність проекту.

На основі шрифту було розроблено низку додаткових брендкових візуальних елементів, а саме: круги, частини кіл та прямокутники, які можуть використовуватися на макетах різного спрямування. Елементи використовуються як окремо одне від одного, так і разом як патерн, який може виконувати функцію фону (як у випадку з обкладинками для відео на YouTube). Аби підкріпити впізнаваність бренду, як декоративні елементи також використовуються літери логотипа або їхні частини. Впізнаваність також була одним з основних критеріїв при розробці візуальної стилістики, адже через те, що проект лише заходить на ринок потрібно швидко справити

враження про нього та запам'ятатися аудиторії, аби знання про шоу закріпилися у пам'яті глядачів.

Одним з найважливіших етапів було розроблення анімації логотипу, через те що основна комунікація відбуватиметься зі споживачами продукту буде відбуватися саме на платформі YouTube, а для неї не характерна статика, хоча у деяких відео використовуються статичні заставки, проте анімації сприймаються глядачами набагато краще, адже цей формат тут є більш прийнятним та звичним, до того ж допомагає додати динаміки у контент та зробити його цікавішим і розставити акценти протягом усього відео, аби привернути увагу до певних моментів та перебити потік сприйняття інформації (у випадку, коли анімація використовується у якості перебивок), щоб подальша інформація краще засвоювалася, адже це допоможе зосередитися та переключитися одночасно, а також створити емоційну динаміку. Таким чином можна досягти найбільш ефективної комунікації з аудиторією.

Розробка сайту передбачала створення загальної сторінки автора та ведучого каналу — Даніїла Волоха, де можна знайти всю необхідну інформацію про нього, його творчість, послухати пісні, переглянути кліпи та переглянути проекти, якими він займається, у тому числі й шоу “Мамкін Рецензент”. На сайті використовувалася дещо інша стилістика, ніж у айдентиці шоу, адже це різні проекти, проте їх об'єднує чорно-біла гамма, що дозволяє провести паралель між загальним брендом (артистом) та його проектом.

3. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Для створення основної частини дипломної роботи — брендбуку, використовувалася програма Adobe InDesign, що призначена для роботи з макетами та дизайном сторінок для друку й цифрових носіїв, тому ідеально підходить для розробки такого продукту. Сам брендбук складається з 36 сторінок, адже кількість сторінок у виданні для друку повинно бути кратним чотирьом, адже сам друк виконується на листах великого формату, на якому викладаються розвороти видання. Виконаний він повністю у чорно-білих відтінках, без жодних додаткових кольорів, аби не руйнувати стиль і візуальну концепцію бренда та не відволікати читача від суті, саме через це використовується багато вільного простору, аби акцентувати увагу на важливих речах: тексті, правилах розміщення, описі й візуалізації елементів айдентики.

Логотип та усі додаткові графічні елементи було розроблено у Adobe Illustrator — програмі для роботи з векторною графікою. Адже такі елементи повинні бути виконані лише у векторі, бо це дозволить використовувати їх у будь-якому масштабі без втрати якості через те, що використовує математичні рівняння та примітивні геометричні форми (лінії, точки, криві, полігони) для побудови об'єкту. Це дасть змогу використовувати айдентику на будь-яких макатах у презентабельному вигляді. Анімація логотипу та заставка для відео створювалася у програмі Adobe After Effects, адже вона якнайкраще підходить для анімації растрової та векторної графіки та їхнього поєднання. Для заставки було обрано хронометраж 4 секунди, адже така тривалість дозволить споживачу встигнути отримати потрібну на початку інформацію, проте не встигне набриднути. Таким чином можна правильно та вдало привернути та зосередити увагу глядачів. Обкладинка для відео створювалася у програмі Adobe Photoshop, адже саме в ній найзручніше та

найякісніше можна створити колажі з різних растрових та векторних елементів, що й було необхідно для реалізації цієї задачі.

Сайт було створено в онлайн-конструкторі на платформі Tilda, адже саме цей ресурс допомагає розробити сайт без знання мов програмування. Цей варіант ідеально підходить для реалізації ідеї, адже було передбачено лише одну сторінку сайту, яка не буде модеруватися, а лише періодично змінюватися та доповнюватися, на ній не використовуються технічно складні елементи та блоки, відповідно сторінка не потребувала складного програмного та технічного забезпечення і було прийнято рішення використовувати для розробки саме платформу Tilda. Таким чином будь-хто, навіть людина, яка не розуміється на програмуванні й дизайні, буде мати змогу редагувати вміст сторінки. Також перевагою ресурсу є те, що його можна використовувати безкоштовно і навіть в комерційних цілях, що буде плюсом, коли проект змінить напрям на більш комерційний. На сторінці винесено найголовнішу інформацію, яка необхідна для побудови знання про бренд, використовуються короткі тексти, які гарно працюють в епоху кліпового сприйняття інформації, та фото, що розбавляють ці тексти.

4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Основна цільова аудиторія проекту — це креативна та творча молодь, 17-30 років, пов'язана із музикою або музичною сферою. Додаткова ЦА включає в себе молодшу та старшу аудиторію, зацікавлену темою або ж з цієї ж індустрії, а також людей, які лише цікавляться темою музики та українськими сучасними виконавцями.

Було проведено дослідження аудиторії, аби виявити наступне:

- 1) візуальні смаки цільової аудиторії;
- 2) реакція та сприйняття різного типу візуального контенту;
- 3) пріоритетні кольорові гами, які краще сприймаються аудиторією;
- 4) конкретні приклади та сторінки, які візуально є привабливими для цільової аудиторії.

Загалом мною було опитано 45 людей, у віці 15-35 років, які мають відношення до креативних індустрій, побічно з ними зіштовхуються або ж цікавляться темою музики, працюють у цій сфері або просто люблять сучасних українських виконавців. На основі здійсненого дослідження було виявлено, що цільова аудиторія найкраще сприймає візуал у вигляді мінімалістичної, цікавої та масивної типографіки, а також ілюстрації, тому було прийнято рішення використовувати перший варіант, адже він на відміну від ілюстрацій, краще підходить під тематику та стиль бренду. Також було виявлено, що аудиторія найкраще сприймає заокруглені, незвичні форми та їх поєднання, переплетення і незвичайні композиції.

Також було виявлено, що аудиторію приваблюють яскраві кольори та яскраві акценти на макетах. Тому можна зробити висновок, що важливо використовувати контрасти у візуальній стилістиці. Але через те, що було

прийнято рішення в айдентиці використовувати лише чорний та білий кольори, контраст було прийнято показувати іншими способами, які так само притягують увагу споживачів, а саме: розміром та використанням масивних графічних елементів і типографіки; незвичайними формами та об'єктами, які контрастують з іншими у просторі. До того ж контраст у візуальній стилістиці здійснюється і за допомогою кольору, а тожніше його відсутності. Адже у потоці яскравих картинок з великою кількістю яскравих кольорів, чорно-білі матеріали будуть вибиватися та контрастувати з ними [15]. Ці способи дозволять швидше привернути на себе увагу глядачів, зачепити їхній погляд, зацікавити та примусити переглянути контент.

5. УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Готові матеріали, створені під час роботи над дипломним проектом, можна буде застосовувати на практиці під час створення та підготовки контенту для будь-яких соцмереж (публікації постів, відео на YouTube тощо) та в інших рекламних та промоційних макетах. Готова айдентика може використовуватися під час будь-якої комунікації зі споживачами продукту. У результаті маємо отримати цілісну картину, яка буде описувати візуальну концепцію бренду та його позиціонування. Візуальна складова має говорити аудиторії про сам бренд, точніше про його філософію, цінності та настрої.

Брендбук потрібно буде застосовувати під час будь-якої роботи з брендом, а особливо з його візуальною складовою. При створенні будь-якого макету дизайнер має керуватися правилами, що в ньому прописані та чітко їм слідувати. Таким чином буде побудоване знання про бренд та він візуально запам'ятається аудиторії та закріпиться в пам'яті.

Анімація буде використовуватися у якості заставок для відеороликів на YouTube, а її фрагменти як перебивки всередині відео. Адже такий принцип дозволить поділити все відео на інформаційні блоки, відповідно таким чином інформація буде сприйматися й засвоюватися краще, а у випадку з шоу “Мамкін Рецензент”, де відео будуть інформаційними та насиченими, такий прийом є необхідним, бо у іншому випадку інформація буде зливатися і глядачі не будуть її сприймати та розуміти, що буде негативно впливати на бренд та його образ.

В результаті планується отримати “упакований” візуально бренд, який буде готовим до того, аби з'явитися на медіаплощадках та в соцмережах зі своїм унікальним та конкурентоспроможним стилем, який буде допомагати в просуванні проекту, адже саме візуальний образ це

перше, що бачить споживач, відповідно дизайн має зачепити його з першої секунди перегляду і спонукати до подальшого заглиблення в контент та матеріали. Тобто головна та кінцева мета проекту — за допомогою дизайну привернути увагу до проекту та його контенту.

Для впровадження проекту необхідні наступні ресурси: фінансові (проте на початковому етапі проекту, але фінансові ресурси можуть залучатися для просування бренду за допомогою реклами у блогерів або таргету), технічні (програмне забезпечення: пакет програм для створення контенту, найкраще підійде пакет від Adobe), кадрові (для правильної роботи необхідні: дизайнер, відеомонтажер, таргетолог та ведучий, інші члени команди не потрібні на початковому етапі проекту).

ВИСНОВКИ

У результаті роботи над бакалаврською роботою були виконані поставлені задачі та досягнута мета.

Мною було проаналізовано конкурентів, а саме YouTube-шоу музичного напрямку, на українському ринку та їхні візуальні концепції. Виявлено, що у шоу “Мамкін Рецензент” немає прямих конкурентів, адже всі інші мають іншу специфіку та підхід до контенту та іншу цільову аудиторію, не таку підготовану та більш масову, натомість “MaPe” — нішевий проект, тому в ньому зосереджена більш специфічна аудиторія. Відповідно візуальна стилістика у цих проектів теж орієнтована на масовість та трендовість і не в усіх аспектах перетинається з нашим концептом.

Після дослідження смаків аудиторії, які було зібрано під час власного опитування, яке здійснювалося за допомогою Google-форм, було отримано результати, на основі яких почалася робота над проектом. Таким чином вдалося повністю потрапити у вподобання цільової аудиторії та зробити візуальну концепцію такою, яка буде їм близькою та привабливою. Також при створенні айдентики було досліджено тренди графічного дизайну, які активно використовуються в медіапросторі, відповідно дизайн що вийшов в результаті вдалося створити не лише гарним, а й сучасним та трендовим.

Перед початком роботи було сформовано основні ознаки і вимоги до візуальної концепції та усіх додаткових матеріалів. Вони базуються на позиціонуванні бранда в медіапросторі, його філософії та цінностях, тобто візуально айдентика має відображати суть бранда, його настрої та сили. Відповідно до цих критеріїв було сформовано наступні вимоги: айдентика має виглядати сучасною, стриманою та динамічною; має використовуватися

чорно-біла гамма, яка допоможе створити додатковий контраст; акцент має робитися на масивну та цікаву типографіку.

Наступним етапом була розробка візуальної концепції проекту та практична реалізація фірмового стилю, айдентики та розробка додаткових рекламних матеріалів. В результаті роботи отримано низку матеріалів, а саме: логотип, додаткові фірмові елементи, брендбук, анімація, обкладинка для відео та сторінка сайту, які повністю готові до практичного застосування та майбутньої реалізації, адже повністю відповідають головним вимогам до такого характеру робіт: сприяють ідентифікації бренду, відрізняються від айдентики брендів-конкурентів, передають зміст та відтворюють ідентичність бренду, прості та легко запам'ятовуються, мають хорошу впізнаваність. Проект візуальної концепції остаточно готовий та не потребує доопрацювання, проте з часом може змінюватися зовнішній вигляд соціальних мереж проекту, адже для того аби тримати аудиторію, потрібно розвиватися та періодично оновлюватися і покращуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. [Чинний від 2006-10-01]. Київ, 2001. 5 с. (Інформація та документація).
2. Дубрівна А. П. Художньо-образні засади digital-мистецтва в сучасній ілюстрації / А. П. Дубрівна, К. О. Крижанівська. // Технології та дизайн. — 2020. — № 3. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_3_3.
3. Колісник О. В. Система візуальної комунікації в контексті її традиційних і сучасних форм / О. В. Колісник, В. В. Волкова, К. С. Лук'яненко. // Технології та дизайн. — 2020. — № 2. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_2_5.
4. Король А. М. Теоретичні аспекти поняття "графічний дизайн" / А. М. Король. // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. — 2013. — Вип. 108.1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_21.
5. Лизанчук В.В. Психологія мас-медіа: підручник / В.В. Лизанчук. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. — 420 с.
6. Литвинюк Л. К. Глобалізаційні тенденції як домінуючий напрям у проектуванні логотипів закладів мистецтва / Л. К. Литвинюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство. — 2012. — № 3. — С. 223-227. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUm_2012_3_40.
7. Логотип та основні вимоги до його створення. Класифікація товарних знаків [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://stud.com.ua/36928/marketing/logotip_osnovni_vimogi_yogo_stv

orennya_klasifikatsiya_tovarnih_znakiv (дата звернення: 10.03.2021).
— Назва з екрана.

8. Максимчук Є. Прийоми в комунікації, які змушують закохатися в бренд [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://telegraf.design/pryjomy-v-komunikatsiyi-yaki-zmushuyut-zakohatysya-v-brend/> (дата звернення: 23.03.2021). — Назва з екрана.

9. Марченко О. С. Аналіз існуючих підходів до розробки візуального стилю / О. С. Марченко, О. П. Басанець, М. В. Осипчук. // Технології та дизайн. — 2021. — № 1. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2021_1_3.

10. Прищенко С. В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази / С. В. Прищенко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2018. — № 4. — С. 318-323. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkkm_2018_4_61.

11. Скурихіна П. П. Роль композиційних рішень у сучасному графічному дизайні періодичних видань / П. П. Скурихіна, А. П. Дубрівна. // Технології та дизайн. — 2019. — № 4. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2019_4_3.

12. Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен / Ю. М. Слута, А. П. Дубрівна. // Технології та дизайн. — 2020. — № 4. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_7.

13. Тренди дизайну 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://clocklab.design/ua/trendi-dizaynu-2020-228> (дата звернення: 18.04.2021). — Назва з екрана.

14. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. — Київ: Інститут журналістики, 2003. — 32 с.

15. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being // Pearson Education, 2018. — 627 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Текст Брендбука.

ПРО БРЕНД

ІСТОРІЯ БРЕНДУ

Проект Мамкін Рецензент (MaPe) створений українським музикантом і композитором Даніїлом Волохом.

“Займаюся музикою стільки, скільки себе пам’ятаю. Після низки груп і музичних проектів зупинив свій вибір на сольній кар’єрі під ім’ям VOLOX.”

MaPe — один із перших проектів під брендом VOLOX, основним напрямом якого є дослідження української музичної індустрії зсередини, через призму творчості.

ГОЛОВНА ІДЕЯ

MaPe — освітньо-розважальне YouTube-шоу про музику та музичну індустрію загалом. Мета цього

проекту — реальне висвітлення недоліків і переваг нової музики, обговорення їх і детальний експертний розбір.

Це не про поверхневі події зі світу шоу-бізнесу, а про суть, яку автори та композитори закладають у свої твори.

MaPe — це творчість і мистецтво.

ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Головна цінність проекту — експертна обґрунтована оцінка. І саме експертність для нас один із найважливіших тегів, бо ми намагаємося потрапити вглиб контексту.

MaPe — це максимально незагальні історії.

Ми про об'єктивність, технічне наповнення та заглиблення всередину мистецтва, а не про звичайні огляди та поверхнєве обговорення подій чи окремих творів. Для нас важливо дослідити творчість, її характер, зрозуміти чому результат вийшов саме таким та які наслідки отримуємо.

Ми стримані, стильні та дещо чорно-білі.

ФІЛОСОФІЯ БРЕНДУ

Мамкін Рецензент — це несерйозно про серйозне. На нашому YouTube-шоу глядачі матимуть змогу ліпше роздивитися нову українську музику з усіх ракурсів, бо головна мета проекту — не розпиляючись на брудну білизну шоу-бізнесу, доторкнутися до тіла української музичної індустрії.

ЛОГОТИП

ОСНОВНИЙ ЛОГОТИП

Пріоритетне використання логотипу. Можливі деформації витягнутих елементів за узгодженням.

Фон можна використовувати будь-який, головне — логотип має залишатися контрастним.

ДОДАТКОВИЙ ЛОГОТИП

Також за необхідності можливе використання логотипа в назві, написаній повністю (якщо є потреба її пояснити).

ПОЛЕ ЛОГОТИПА

Це умовне поле, межі якого не можна перетинати під час розміщення інших елементів дизайну. За x взяте коло всередині літери А логотипа. Навколо лого повинна бути відстань не менше за x .

Проте, якщо того вимагає візуальна ідея, поле може зменшуватися або бути відсутнім.

ОСНОВНІ КОЛЬОРИ

Основні кольори — це чорний і білий. Можуть також використовуватися їхні відтінки.

Розміщення лого в кольорі можливе після узгодження.

НЕПРАВИЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ

Не можна змінювати пропорції (стискати, витягувати)

Не можна змінювати відстань між літерами

Не можна додавати тінь

Не можна використовувати лого під нахилом

ТИПОГРАФІКА

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ТИПОГРАФІКИ

Брендовий шрифт, який використовується, — Galderglynn 1884 різних накреслень. Застосовується на всіх макетах без винятків.

Заголовки на макетах можуть зарізатися, якщо для них використовуються короткі фрази.

Приклад використання на макеті для соцмереж.

Заголовки також можуть використовуватися разом із додатковими графічними елементами. Пріоритетне написання — All Caps.

Приклад використання на макеті для соцмереж.

Довгі слова можуть переноситися. Крім того, можливо виносити тексти за об'єкти, які зображені на макеті. Приклад використання на макеті для соцмереж.

ДОДАТКОВІ ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ

ПАТЕРНИ

Патерни з лого використовуються лише чорно-білі: чорний на білому або білий на чорному.

Логотип на таких патернах застосовується лише у своєму звичному вигляді. Використання логотипа в назві, написаній повністю, забороняється. Також самі лого можуть мати прозорість, проте водночас вони повинні зчитуватися.

Патерни з графічних елементів також використовуються лише чорно-білі: чорний на білому або білий на чорному.

У цьому варіанті застосовуються різні фірмові графічні елементи: кола, частини кіл, прямокутники. Елементи також можуть використовуватися напівпрозорі.

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ

Як додаткові елементи на макетах, можуть використовуватися кола, які повторюють елементи логотипа, різного розміру та розташування. Кола можуть бути як білого, так і чорного кольору, а також використовуватися з будь-якою потрібною для дизайн-рішення прозорістю.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ НА ПРОДУКЦІЇ

ДОКУМЕНТАЦІЯ

На документації використовується перша літера логотипа та логотип в назві, написаній повністю. З іншої сторони — коротке лого на всю площу макету.

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

На сувенірній продукції можна використовувати брендові графічні елементи та короткі слогани. Використання їх без логотипа — припустиме.

Також можливе використання логотипа різного розміру на брендованій продукції. Крім того, є змога застосовувати білий логотип на чорному фоні та навпаки — чорний на білому.

Як варіант, на сувенірній продукції можуть використовуватися будь-які фірмові патерни. Проте для такого дизайну виріб має бути достатньо великим, аби патерн був візуально привабливим.

Додаток 2. Брендбук.



ПРО БРЕНД

ІСТОРІЯ БРЕНДУ

Проект Мамкін Рецензент (MaPe) створений українським музикантом і композитором Данілом Волохом.

"Займаюся музикою стільки, скільки себе пам'ятаю. Після низки груп і музичних проєктів зупинив свій вибір на сольній кар'єрі під ім'ям VOLOX."

MaPe — один із перших проєктів під брендом VOLOX, основним напрямом якого є дослідження української музичної індустрії зсередини, через призму творчості.

ГОЛОВНА ІДЕЯ

MaPe — освітньо-розважальне YouTube-шоу про музику та музичну індустрію загалом. Мета цього проєкту — реальне висвітлення недоліків і переваг нової музики, обговорення їх і детальний експертний розбір. Це не про поверхневі події зі світу шоу-бізнесу, а про суть, яку автори та композитори закладають у свої твори. MaPe — це творчість і мистецтво.

МАРЕ

4

5

ЦІННОСТІ БРЕНДУ

Головна цінність проєкту — експертна обґрунтована оцінка. І саме експертність для нас один із найважливіших теґів, бо ми намагаємося потрапити вглиб контексту. MaPe — це максимально незагадані історії.

Ми про об'єктивність, технічне наповнення та заглиблення всередину мистецтва, а не про звичайні огляди та поверхневе обговорення подій чи окремих творів. Для нас важливо дослідити творчість, її характер, зрозуміти чому результат вийшов саме таким та які наслідки отримуємо.

Ми стримані, стильні та децю чорно-білі.

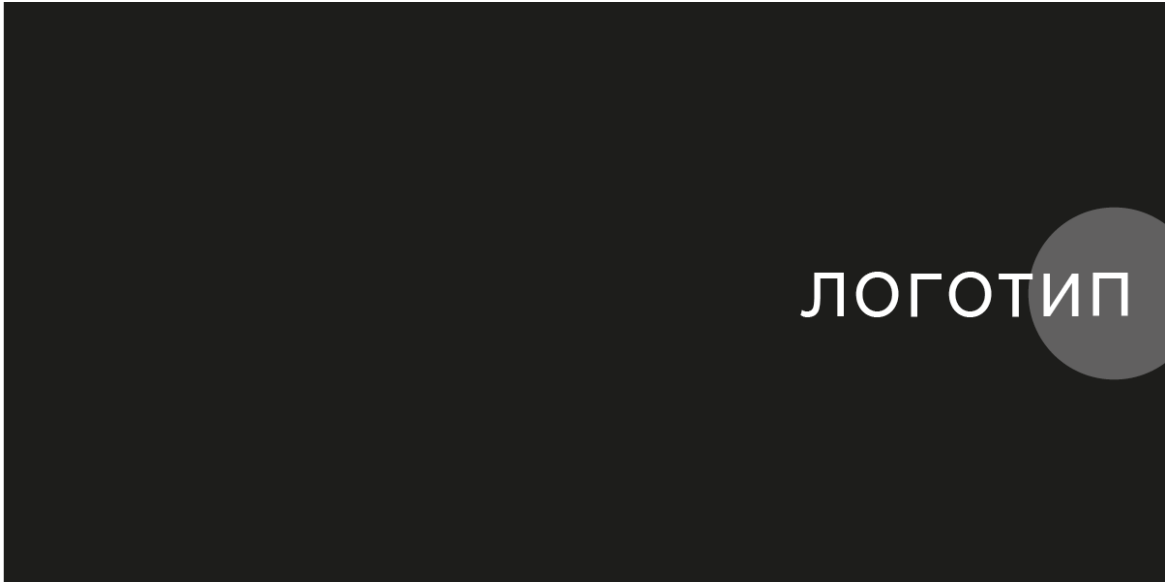
ФІЛОСОФІЯ БРЕНДУ

Мамкін Рецензент — це несерйозно про серйозне. На нашому YouTube-шоу глядачі матимуть змогу ліпше роздивитися нову українську музику з усіх ракурсів, бо головна мета проєкту — не розпиляючись на брудну білизну шоу-бізнесу, доторкнутися до тіла української музичної індустрії.

МАРЕ

6

7



ОСНОВНИЙ ЛОГОТИП

Пріоритетне використання логотипу. Можливі деформації витягнутих елементів за узгодженням. Фон можна використовувати будь-який, головне — логотип має залишатися контрастним.

МАРЕ

10

ДОДАТКОВИЙ ЛОГОТИП

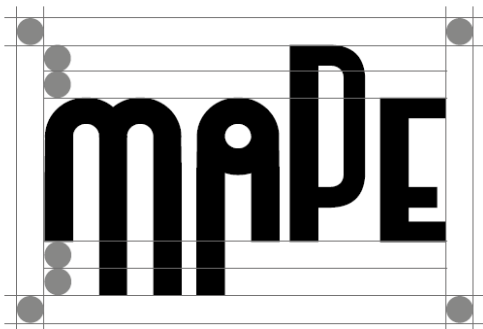
Також за необхідності можливе використання логотипа в назві, написаній повністю (якщо є потреба її пояснити).

МАМКИН
РЕЦЕНЗЕНТ

11

ПОЛЕ ЛОГОТИПА

Це умовне поле, межі якого не можна перетинати під час розміщення інших елементів дизайну. За х взяте коло всередині літери А логотипа. Навколо лого повинна бути відстань не менше за х. Проте, якщо того вимагає візуальна ідея, поле може зменшуватися або бути відсутнім.



12

ОСНОВНІ КОЛЬОРИ

Основні кольори — це чорний і білий. Можуть також використовуватися їхні відтінки. Розміщення лого в кольори можливе після узгодження.



13

НЕПРАВИЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ



Не можна змінювати пропорції
(стискати, витягувати)



Не можна додавати тінь

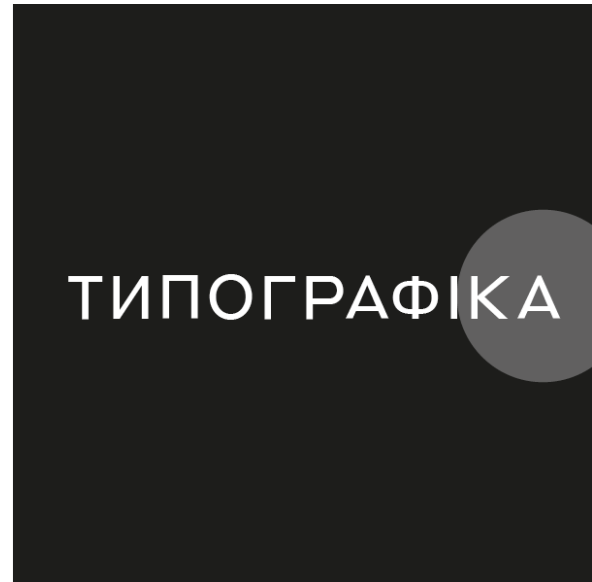


Не можна змінювати
відстань між літерами



Не можна використовувати
лого під нахилом

14



ТИПОГРАФІКА

Брендовий шрифт, який використовується, —
Galderglynn 1884 різних накреслень. Застосовується
на всіх макетах без винятків.

Приклад накреслення
Galderglynn 1884 Regular

Приклад накреслення
Galderglynn 1884 Light

Приклад накреслення
Galderglynn 1884 Regular

Приклад накреслення
Galderglynn 1884 Bold

Приклад накреслення
Galderglynn 1884 DemiBold

16

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ТИПОГРАФІКИ

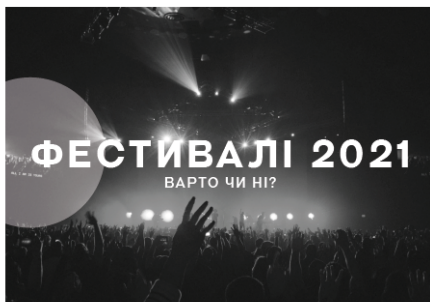
Заголовки на макетах можуть зарізатися,
якщо для них використовуються короткі фрази.
Приклад використання на макеті для соцмереж.



17

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ТИПОГРАФІКИ

Заголовки також можуть використовуватися разом із додатковими
графічними елементами. Пріоритетне написання — All Caps.
Приклад використання на макеті для соцмереж.



18

ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ ТИПОГРАФІКИ

Довгі слова можуть переноситися. Крім того, можливо
заносити тексти за об'єкти, які зображені на макеті.
Приклад використання на макеті для соцмереж.



19

ДОДАТКОВІ ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ

ПАТЕРНИ

Патерни з лого виристовуються лише чорно-білі: чорний на білому або білий на чорному.

Логотип на таких патернах застосовується лише у своєму звичному вигляді. Використання логотипа в назві, написаний повністю, забороняється. Також самі лого можуть мати прозорість, проте водночас вони повинні зчитуватися.

22

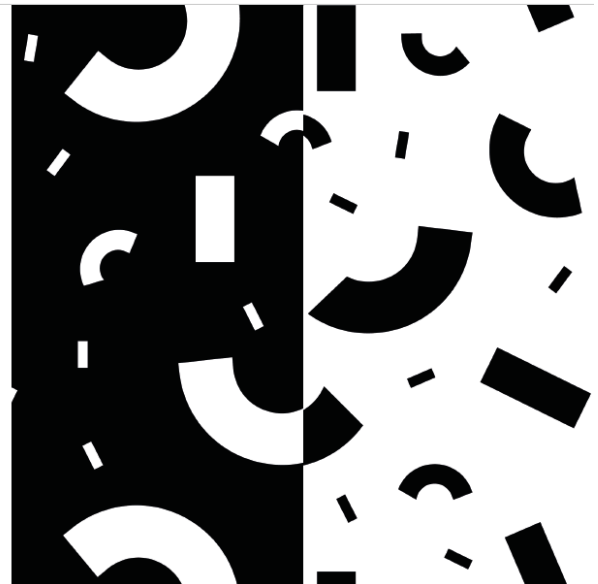


ПАТЕРНИ

Патерни з графічних елементів також виристовуються лише чорно-білі: чорний на білому або білий на чорному.

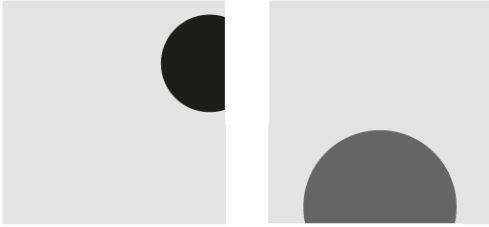
У цьому варіанті застосовуються різні фірмові графічні елементи: кола, частини кіл, прямокутники. Елементи також можуть використовуватися напівпрозорі.

24



ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ

Як додаткові елементи на макетах, можуть використовуватися кола, які повторюють елементи логотипа, різного розміру та розташування. Кола можуть бути як білого, так і чорного кольору, а також використовуватися з будь-якою потрібною для дизайн-рішення прозорістю.



26

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ

Ще одними додатковими графічними елементами можуть бути різні товсті лінії (криві та прямі) та частини літер логотипа. Такі елементи пріоритетно застосовувати зі 100% прозорістю, проте за потреби її можна зменшити. Їх так само можна використовувати білого та чорного кольору.



27

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ НА ПРОДУКЦІЇ

ДОКУМЕНТАЦІЯ

На документації використовується перша літера логотипа та логотип в назві, написаний повністю. З іншої сторони — коротке лого на всю площу макету.



30



СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

На сувенірній продукції можна використовувати брендові графічні елементи та короткі слогани. Використання їх без логотипа – припустиме.



32

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

Також можливе використання логотипа різного розміру на брендованій продукції. Крім того, є змога застосовувати білий логотип на чорному фоні та навпаки – чорний на білому.



33

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

Як варіант, на сувенірній продукції можуть використовуватися будь-які фірмові патерни. Проте для такого дизайну виріб має бути достатньо великим, аби патерн був візуально привабливим.



34



Додаток 3. Обкладинка для відео.



Додаток 4. Текст з сайту.

VOLOX

всі мої думки — у мене в голові

ПРО МЕНЕ

Киянин, музикант, композитор. Займаюся музикою стільки, скільки себе пам'ятаю. Після ряду груп і музичних проектів зупинив свій вибір на сольній кар'єрі під ім'ям VOLOX.

ПРО МУЗИКУ

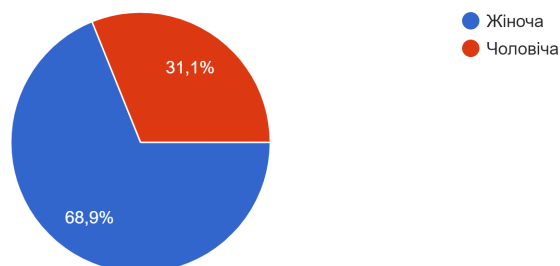
На цьому сайті ви знайдете ключ до дверей моєї творчості (так, це просто пафосна назва для посилання на стримінгові сервіси, де ви зможете послухати мою музику). Також тут будуть висвітлюватися останні новини з моєї творчої діяльності.

МАМКІН РЕЦЕНЗЕНТ

Мамкін Рецензент — це несерйозно про серйозне. У цьому YouTube-шоу глядачі матимуть змогу ліпше роздивитися нову українську музику з усіх ракурсів, бо головна мета проекту — не розпиляючись на брудну білизну шоу-бізнесу, доторкнутися до тіла української музичної індустрії.

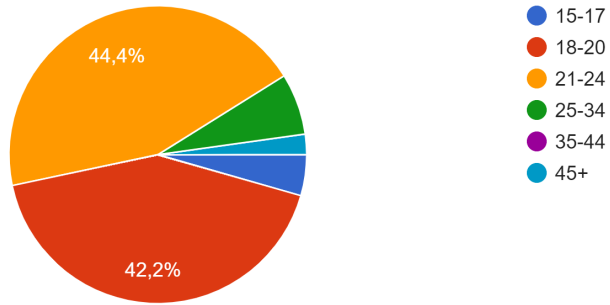
Додаток 5. Опитування аудиторії.

Стать
45 ответов



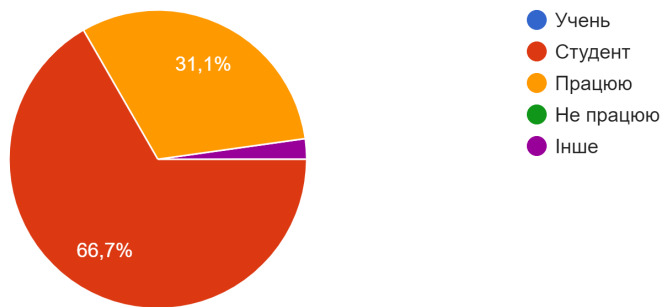
Вік

45 ответов



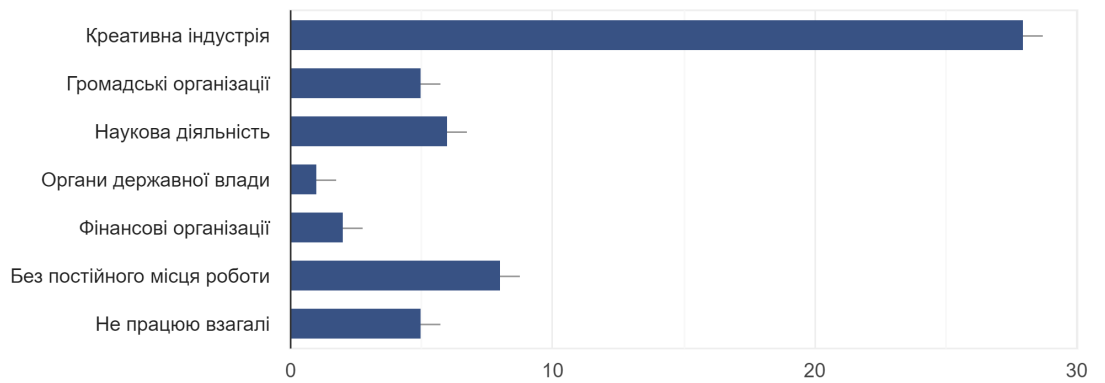
Ваш рід занять

45 ответов

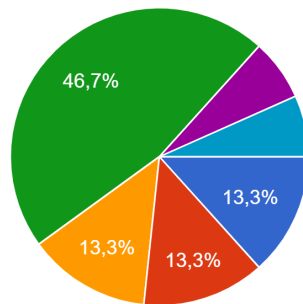


З якою сферою пов'язана основна ваша діяльність?

45 ответов



Яка картинка подобається найбільше?
45 ответов



- Варіант 1
- Варіант 2
- Варіант 3
- Варіант 4
- Варіант 5
- Жодна

Яка картинка подобається найбільше? *

Варіант 1



Варіант 2



Варіант 3



Варіант 4

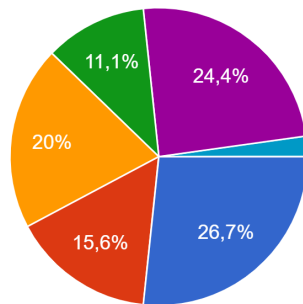


Варіант 5



Жодна

Яка кольорова гамма подобається найбільше?
45 ответов



- Варіант 1
- Варіант 2
- Варіант 3
- Варіант 4
- Варіант 5
- Жодна

Яка кольорова гамма подобається найбільше? *

Варіант 1



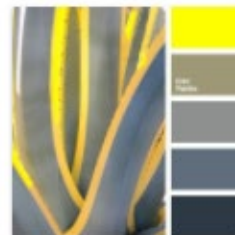
Варіант 4



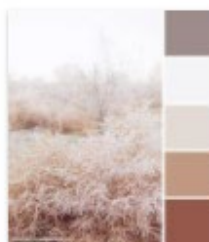
Варіант 2



Варіант 5

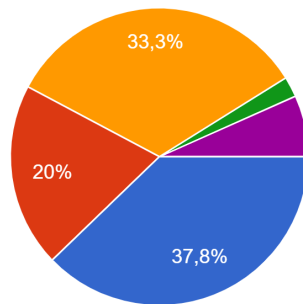


Варіант 3



Жодна

Яка картинка подобається найбільше?
45 ответов



- Варіант 1
- Варіант 2
- Варіант 3
- Варіант 4
- Жодна

Яка картинка подобається найбільше? *

Варіант 3

Варіант 1



Варіант 4

Варіант 2



Жодна