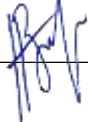


КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри дизайну
від «__» _____ 2019 року № __
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

_____  Н.В. Дерев'янку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до бакалаврської роботи
«Розробка фірмового стилю для веб-студії «Ананас»

Виконала: студентка 4 курсу,
освітньо-професійної програми
Графічний дизайн зі
спеціальності 022 Дизайн
Долгілевич Тетяна Олегівна

Науковий керівник:
канд. мист., доц. Світлична О. М.

Запоріжжя

2019

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 72 с., 1 табл., 34 рис., 39 джерело, 21 додатків.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль веб-студії.

Мета роботи: розробити якісний фірмовий стиль для веб-студії на основі досліджень з корпоративної айдентики.

Методи дослідження: теоретико-аналітичні (аналіз літератури з теми дослідження, навчальної літератури); узагальнюючі (опис, синтез); інтерпретації (пояснення); практичні (розробка фірмового стилю та реклами).

На основі сучасних трендів було сформовано концепцію візуального стилю та рекламних носіїв, основою яких і стала «динамічна айдентика». Виконано пошукові та робочі ескізи. Було створено фірмовий знак, який змінював свою колірну гамму, і його елементи використовувалися в носіях. Відштовхуючись від візуальної айдентики і знака, було створено сайт, в якому використовувалася багатогранність динамічної айдентики, мінімум фільтрів, максимум кольору. Для зручності знаходження на сайті веб-студії було розроблено 6 основних інформативних блоків.

Загалом було розроблено фірмовий логотип, працюючий сайт, флаєр, та візитку.

У ході виконання дипломної роботи було досліджено літературні і цифрові джерела за темою, розглянуто історичні аспекти становлення та розвитку фірмового стилю, досліджено сучасний стан фірмової айдентики, проаналізовано аналоги за темою, була складена основна концепція дипломної роботи, створені та оброблені ескізи логотипу та рекламних носіїв, створена динамічна айдентика та загальна рекламна продукція для фестивалю музики.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ, ЛОГОТИП, ІНТЕРНЕТ, ВЕБ-СТУДІЯ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, САЙТ, РЕКЛАМА, ДИЗАЙНЕР, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, МАКЕТ.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА САЙТУ ДЛЯ ВЕБ-СТУДІЇ.....	7
1.1. Історія виникнення фірмового стилю як комплексної розробки	7
1.2. Термінологія та функціональне призначення фірмового стилю..	9
1.3. Рекламні елементи з фірмовою ознакою.....	11
1.4. Історичний розвиток веб-сайту.....	15
1.5. Корпоративна айдентика для веб-студій – виникнення і розвиток	16
1.6. Дизайн-аналіз існуючих аналогів фірмового стилю та дизайну веб-сайтів.....	22
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЕКТНЕ РІШЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВЕБ-СТУДІЇ «АНАНАС».....	28
2.1. Концепція дизайн-проекту.....	28
2.2. Логотип	30
2.3. Колористичне вирішення.....	31
2.4. Розробка макета сайту.....	33
2.5. Економічна частина виконання візуального стилю веб-студії «Ананас».....	39
2.6. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування.....	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Темою дипломного проекту є «Розробка фірмового стилю для веб-студії «Ананас». Актуальність теми полягає в тому, що визначення особливостей використання айдентики у веб-студіях допоможе розробці унікальної фірмової айдентики для сайту, сфера послуг якого тільки набуває популярності в Україні. Грамотно застосувати айдентику на сайті та рекламних носіях веб-студії. Розробка айдентики для сайту веб-студії «Ананас» є можливістю показати громадськості, що веб-студія змінюється на краще, що сайти, які вона створює, виглядають стильно та сучасно.

Ми живемо у ХХІ столітті – це століття великого розвитку технологій. Сучасна людина не може уявити своє життя без комп'ютера. Люди проводять більшу частину свого часу в інтернеті. Тому розвиток в комп'ютерному середовищі є досить значущим. Комп'ютер є і знаряддям праці і засобом скоротати вільний час. Тепер людям достатньо клікнути мишкою і замовити собі вечерю, а не стояти в чергах в магазині. Причому, комп'ютер дуже швидко перетворився з величезної машини, що займає ціле приміщення часом в 50 квадратних метрів, в портативну систему, здатну розміститися у нас в портфелі і забезпечити нас необхідною інформацією зі швидкістю, яку можна обчислити секундами. Все частіше система візуального надання інформації спрощується за допомогою голографічних технологій. Та й взагалі сенсорний екран буквально 5 років тому здавався чимось фантастичним і нереальним, а сьогодні кожен другий житель великого міста щодня використовує пристрої з сенсорним екраном.

На сьогодні, майже кожна людина може розпочати власний бізнес, маючи всього на всього хороший комп'ютер з доступом в інтернет. Бізнес в інтернеті – це робота, де ви самі організуєте справу, продаєте товари або послуги і отримуєте за це гроші.

Робота в інтернеті – це не кліки за переходи по посиланнях або гри в віртуальному казино. Для організації онлайн-бізнесу підійдуть будь-які ідеї:

продавати товари:

- одяг, їжу або техніку;
- надавати послуги: фотографувати, верстати або робити рекламу;
- навчати: проводити тренінги по переговорах або вебінари з

варіння мила тощо.

Щоб організувати бізнес, не обов'язково знімати офіс або наймати людей. Всю роботу можна налаштувати в інтернеті. Саме тому щоб зробити сайт або наповнити сторінку в соціальній мережі, запуснути рекламу і просування, люди звертаються до спеціалістів у цій галузі, а саме до веб-студій.

Веб студія - це фірма, яка надає свої послуги по створенню веб-сайтів. Так уже повелося, що веб студією називають себе як невеликі колективи, так і фахівці в особі однієї людини. Їх усіх об'єднує творчий підхід до створення інтернет проектів.

Першим з веб-студії, з ким знайомиться замовник - це адміністратор проектів.

Цей фахівець уважно вислухає замовника, обговорить всі необхідні питання, пов'язані зі створенням сайту. Щоб грамотно відповідати на всі питання, адміністратор проектів ідеально розбирається у всіх тонкощах роботи всіх технічних фахівців зі створення інтернет порталів. Щоб швидко прорахувати і запропонувати клієнтові найбільш економний спосіб досягнення мети, адміністратор проектів також повинен добре розбиратися і в розцінках на окремі роботи. Правильно зрозумівши поставлене завдання, він запропонує кілька варіантів виконання робіт зі створення сайту. Щоб позбавити клієнта від необхідності зустрічей з технічними фахівцями різних напрямків, адміністратор проектів також повинен вміти грамотно складати технічне завдання по розробці ресурсу.

Після адміністратора проектів до роботи приступає дизайнер. Він розробляє шаблони сторінок інтернет сайту, на основі яких потім буде створено інтернет ресурс.

Програміст розробляє різноманітні модулі для сайту. Кожен з цих модулів виконує свою певну задачу. Останнім часом дуже затребуваними стали фахівці з написання текстів для сайту – копірайтери, а також фахівці, які просувають інтернет ресурс після його створення.

І само собою, такій великій компанії різнопрофільних фахівців потрібен керівник. Він здійснює контроль за всіма ланками і ланцюжками процесу створення інтернет ресурсу.

Якщо створенням сайту займається тільки одна людина, яка одночасно виконує функції всіх фахівців, і при цьому у нього все чудово виходить, то без сумнівів таку особистість можна вважати справжнім генієм. Досить часто невеликі колективи веб студій, які створюють ексклюзивні інтернет ресурси, протиставляють себе великим веб компаніям, які ставлять створення інтернет порталів на потік.

Сучасні веб студії пропонують комплексну розробку інтернет сайту: дизайн, верстку, програмування, встановлення CMS, SEO, хостинг і реєстрацію домену. Кожна поважаючи себе студія веб дизайну ретельно стежить за якістю створення інтернет сайту.

Зазвичай хостинг і реєстрацію домену як частину своїх послуг можуть запропонувати ті веб студії, у яких в цій сфері послуг є партнери.

На сьогоднішній день мало кого можна здивувати наявністю корпоративної айдентики. Для всіх це стало нормою. Практика показує, що усі відомі веб-студії не можуть успішно вести свою діяльність та конкурувати на ринку, якщо не мають ретельно спроектованої та продуманої на високому рівні корпоративної айдентики. Айдентика свідчить про надійність, високу культуру та динамічність веб-студії. Таким чином, сьогодні корпоративна айдентика є базою для всієї системи комунікації веб-студії, базовим засобом боротьби за свого покупця, однією з найважливіших складових брендингу.

Об'єкт дослідження: фірмовий стиль веб-студії.

Мета роботи: розробити якісний фірмовий стиль на основі досліджень з корпоративної айдентики для веб-студії.

Відповідно до мети завданнями дослідження є:

- зібрати і дослідити теоретичний матеріал на тему фірмового стилю та його основних елементів;
- провести дизайн-аналіз існуючих веб-студій;
- зпроектувати знак та логотип та довести їх до потрібних пропорцій, пошук кольорографіки і композиції;
- презентувати фірмові ознаки на основі знаку-логотипу та фірмових кольорів;
- створити візуально-графічне оформлення веб-сайту за допомогою комп'ютерної графіки;
- підготувати створені планшети з фірмовим стилем і оригінал макети до захисту дипломного проекту.

Огляд літератури. Для написання теоретичної частини пояснювальної записки були використані праці таких авторів: П.П. Абрамова, Арндт Трайндл, С.І. Стефанов, С.Е. Пронін, Т. В Хайн., І. Іттен.

Новизна полягає у створенні знаку-логотипу, його лінійно-кольорового вирішення та композиції. Автор створив графіку, яку використав при створенні макету сайту.

Під час розробки макету та пошуку графічного вирішення веб-студії "Ананас" було знайдено цікавий яскравий та нетиповий стиль оформлення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА САЙТУ ДЛЯ ВЕБ-СТУДІЇ

1.1. Історія виникнення фірмового стилю як комплексної розробки

Фірмовий стиль – це істотна частина корпоративної культури, що формує у соціального оточення враження про організацію: обличчя, вигляд, спосіб існування фірми, що відрізняється сукупністю своєрідних прийомів, манер поведінки, характеристик спілкуванні. Його формування – внутрішня справа фірми, що є предметом невпинної турботи всього персоналу.

Фірмовий стиль виражає образ, репутацію фірми, за якими про неї судить громадськість.

Прообрази товарних знаків – клейма на кераміці і тавро, випалені на шкурах худоби, мали одну "тенденцію" – прагнення майстра або власника відзначитися, оголосити про себе (виробнику, господаря), захищаючи тим самим своє ремесло або власність від зазіхань. Як клеймо і тавро, яскравий оригінальний знак обпікає - приковує погляд. Знак, схожий на багато, - гасить інтерес до товару. Модний сьогодні, він завтра ризикує опинитися схожим з іншими "до ступеня змішування". До протореклами належать орнаменти татуювань з їхнім ритуальним змістом, який зберігся до теперішнього часу; жезли начальників, які символізували владу; знаки власності у вигляді клейм, якими позначали різні предмети, худобу і рабів; племінні тотеми, де були зображені тварини, що вважалися пращурами племені й утілювали могутність, сміливість, розум, хитрість тощо (порівняйте із сучасними фірмовими знаками). Воскові маски предків, що їх носили на тріумфальних і релігійних процесіях, і які стали неодмінною частиною інтер'єрів вілл римських патриціїв, відображали древність роду, велич його діянь, отже, були своєрідним прообразом того, що нині називають "фірмовим стилем".

ВИСНОВКИ

Оскільки процес проектування фірмового стилю для веб-студії за допомогою айденики багатоструктурний, то актуальним виявляється її зосередження на вирішенні певних проблем. Саме тому процес проектування вимагає спеціальних знань про те, як вирішити конкретні потреби в певній веб-студії та як айдентика може контролювати поведінку та бажання клієнта у цій веб-студії.

Визначено, що при розробці айдентики у веб-студіях потрібно враховувати як естетику, так і відчуття людини у цих студіях. Крім того встановлено, що досвід є суб'єктивним, і споживачі як свідомо, так і несвідомо сприймають оточуючий їх простір в інтернеті. Тому при проектуванні айдентики треба враховувати найменші деталі.

З'ясовано, що правильно розроблений фірмовий стиль веб-студії характеризується єдністю практичних та естетичних елементів, їх взаємодією між собою. Тож, якщо ці два компоненти використані на сайті веб-студії правильно, тоді поточний клієнт відчує себе комфортно. Крім того, інтернетне середовище впливає на людину та її відчуття, тому простір на сайті має бути збалансованим та гармонійним. Отже, треба враховувати та розуміти особливості та специфіку конкретного сайту веб-студії.

У процесі дослідження визначено, що айдентика у веб-студії застосовується як засіб стимулювання продаж, тому що вона будить бажання скористатися послугами чи купити товар. Тому, мистецтво створення оптимальної айдентики складається з того, щоб забезпечити умови, при яких споживачі, що відвідали веб-студію, відразу ж знаходились у владі послуг та асортименту веб-студії.

Визначено, що в сфері послуг, застосування корпоративної айдентики в інтер'єрі сайтів, допомагає веб-студіям вигідно відрізнитися один від одного. Тож, веб-студія використовує різні елементи, щоб відобразити свою

айдентику в бажаному вигляді для клієнта, а фірмовий дизайн сайту – один з тих елементів, який найчастіше для цього використовуються.

На основі досліджень була розроблена айдентика для веб-студії «Ананас». Спочатку була розроблена дизайн-концепція фірмового стилю. Вирішено що вона має бути вербальною. Вербальна концепція дизайну конкретно не зображає послуги, які надаються у студії, а передає собою гарний настрій, який клієнт відчує скориставшись послугами.

Далі був спроектований логотип, затверджений загальний концепт фірмового стилю. На основі цього змакетовані рекламні матеріали: дрібна рекламна продукція (флаєр, візитівка, та ін.) та розроблений макет сайту.

Наступним етапом була розробка працездатності сайту, тобто верстка макета.

Під час виконання бакалаврської роботи була досягнута основна мета – розробити фірмовий знак і рекламні носії, які відповідали б сучасним трендам в дизайні, викликати інтерес людей до цієї веб-студії та бажання зробити замовлення саме у цій веб-студії.

Останнім етапом була підготовка макетів до друку, згідно вимогам додрукарської підготовки та поліграфії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прищенко С. В. Колір у дизайні та рекламі / С. В. Прищенко ; за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: НАКККіМ, 2009. 348 с.
2. Прищенко С.В. Фірмовий стиль як комплексна реклама. Теорія та методологія дизайну: навчально-методичний посібник / С. В. Прищенко; за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с.
3. Савін В. М. Фірмові графічні константи: методична розробка / В. М. Савін. Київ: КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2007. 20 с.
4. Бурцев М., Рибців І. Фірмовий стиль, який продає «Salesbusiness». 2006. № 1. С. 57-58.
5. Бхаскаран, Лакшми. Дизайн и время: стили и направления в соврем. искусстве и архитектуре / Лакшми Бхаскаран. Москва : АРТ-Родник, 2007. 256 с.
6. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера, Питер, 2014. 208 с..
7. Дегтярєва К. А., Петрова С. Г. фірмовий стиль як Ланка комунікативного дизайну, М., 2011. С. 37-40.
8. Іттен Й. Мистецтво кольору, М., 2007. 96 с.
9. Кузякін А. П., Семічев М. А. Реклама і PR у світовій економіці. Навчальний посібник. М., ТОВ "ТК Велбі", 2002. 320 с.
10. Куценко А. И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А. И. Куценко; Сиб. гос. индустр. ун-т. Новокузнецк: Вид.центр СибГИУ, 2011. 262 с.
11. Микитянець К. Формування бренд-іміджу фірми. Київ, 2000. 112 с.
12. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. 30 с.
13. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2004. 95 с.

14. Роуд М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Издательство Добрая книга, 2009. 33 с.
15. Рутковский А., Этапы створення фірмового стилю. М.: 2008. с 33-35.
16. Сілора С.А. : Психологія дизайну реклами. М. : «Сучасна школа», 2009. 15 с.
17. Скамаріна В.П., Алан Грегорі. Фірмовий стиль відомих компаній, М.: 2008. 18 с.
18. Трапезніков А. Міфи про фірмовий стиль, логотипи та слогани. Київ, 2012. №9. С. 40-41.
19. Туемлоу, Еліс, «Графічний дизайн: Фірмовий стиль» новітні технології та креативні ідеї », М. : Видавництво Астрель, АСТ, 2008. 9-20 с.
20. Кумова М. Л. Айдентика : монографія / М. Л. Кумова. Москва : Grey Matter, 2014. 512 с.
21. Лола Г.Н. Дизайн-код. Культура креатива: монографія / Г. Н. Лола. Санкт-Петербург : Элмор, 2011. 140 с.
22. Макельский С. В. Как создать и продать логотип / С. В. Макельский. Санкт-Петербург : Сияние, 2008. 33 с.
23. Миронова Л. Н. Цветоведение: учебник / Л. Н. Миронова. Минск. Вышэйшая школа, 1984. 94 с.
24. Наймушин А. Д. Товарные знаки и фирменный стиль в рекламе. Основы организации рекламы / А. Д. Наймушин. Москва: Внешторгиздат, 1992. 214 с.
25. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. Москва : Юнити-Дана, 2010. 271 с.
26. Тэмлоу Э. А. Графический дизайн: фирменный стиль. Санкт-Петербург: Астрель, 2014. 256 с.

27. Харт Ф. Створення успішного бренду. Як управляти мотивацією споживача, М.: 2005. с 7-10.
28. Шкардун В. Д. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства. Маркетинг за кордоном. Шкардун В. Д., 2001. № 3. 22-38 с.
29. Аліна Пінська. Незабутні 80-ті і група Memphis. URL: <http://www.interior.ru/design/talk/2484-nezabyvaemye-80-e-i-gruppa-memphis-oni-sobralis-v-dekabre.html>
30. Артем Кулік. 10 трендів дизайну логотипів в 2018 році URL: <https://telegraf.design/10-trendov-dizai-na-logotipov-v-2018-godu/>
31. Віктор Храповицький. Історія: Петер Беренс-AEG URL: <http://www.cardesign.ru/articles/history/2010/7/15/>
32. David A. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities / A. David. – United Kingdom: New Riders, 2011. 217 с.
33. Elin H. Interior Design as a way to Convey Corporate Visual Identity / H. Elin. Sweden: Linnaeus University, 2015. – 54 с.
34. Perrey J. Retail marketing and branding / J. Perrey, D. Spillecke– United Kingdom: Wiley, 2013. 365 с.
35. Елементи фірмового стилю [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcj/21-konspekt-lekcj-qosnovi-marketinguq/416-elementi-frmovogo-stilyu.html>.
36. Розробка логотипу та фірмового стилю. URL : <http://voroninstudio.eu/uk/service/razrabotka-logotipa-i-firmennogo-stilya>.
37. Фирменный стиль в рабочем пространстве компании. URL : Режим доступу до ресурсу: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/firmennij-stil-v-rabochem-prostranstve-kompanii/>
38. Corporate identity in interior design URL : https://www.researchgate.net/publication/295397400_Corporate_identity_in_interior_design
39. Перші сайти. URL : <http://web.archive.org/collections/pioneers.html>.

Додаток А
Рекламні елементи з фірмовою ознакою



Рис. 1 Логотип «Мерседес»



Рис. 2 Фірмовий блок «Adidas»



Рис. 3 Фірмовий блок «KLM Royal Dutsch Airlines»

Додаток Б
Рекламні елементи з фірмовою ознакою



Рис.1 Слоган фірми «Nike» та її логотип



Рис. 2 Слоган фірми «Philips» та її логотип

Додаток В
Рекламні елементи з фірмовою ознакою



Рис. 1 Логотип «Schweppes» автор Девід Огілві



Рис. 2 Логотип пивоварні «Bass & Co» 1876 р.

Додаток Д
Офіційно зареєстровані товарні знаки Франції



Рис. 1 Зареєстровані товарні знаки «Галльський півень» Франції

Додаток Е

Походження фірмового стилю



Рис. 1. Петер Беренс - Фірмовий стиль «АЕГ»



Рис. 2. Петер Беренс – Турбінний завод у Берліні «АЕГ»

Додаток Ж
Школа Баухаус



Рис. 1 Айдентика школи «Баухаус»

ДОДАТОК И
Тотальний дизайн авіакомпанії «TWA»



Рис. 1 Термінал авіакомпанії «TWA»

ДОДАТОК К

Корпоративна айдентика та ребрендинг великих міст

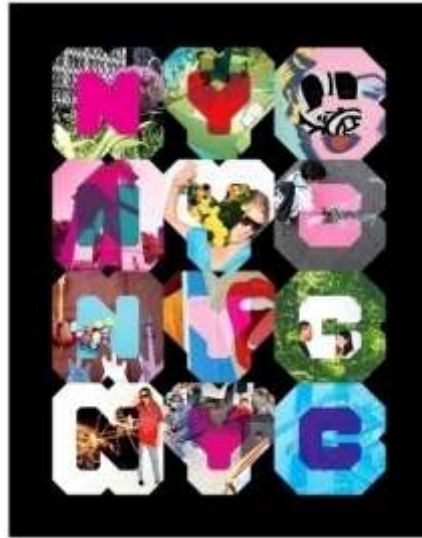


Рис. 1 Ребрендинг Нью Йорку Автор – WolffOlins



Рис. 2 Ребрендинг Амстердаму



Рис. 3 Айдентика Львову

ДОДАТОК Л

Корпоративна айдентика та ребрендинг великих міст



Рис. 1 Айдендика Київа



Рис. 2 Айдендика Івано-Франківська

ДОДАТОК М

Корпоративна айдендика та ребрендинг великих міст



ПОЛТАВА

Рис. 1 Айдендика Полтави



Рис. 2 Айдентика Одеси

ДОДАТОК П

Аналоги веб-студий



Рис.1 Аналог 1 «AIC+QSOFT ALLIANCE»

ДОДАТОК Р

Аналоги веб-студий

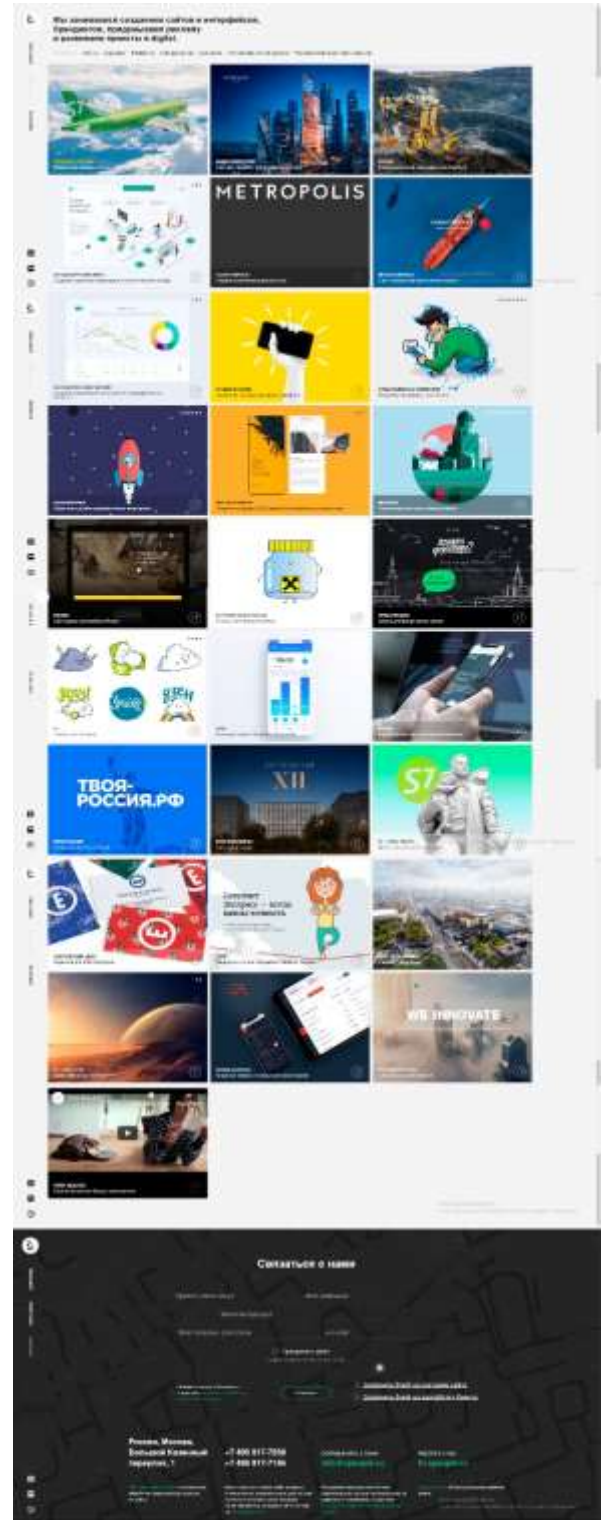


Рис.1 Аналог 2 «CREATIVE PEOPLE»

ДОДАТОК С

Аналоги веб-студий

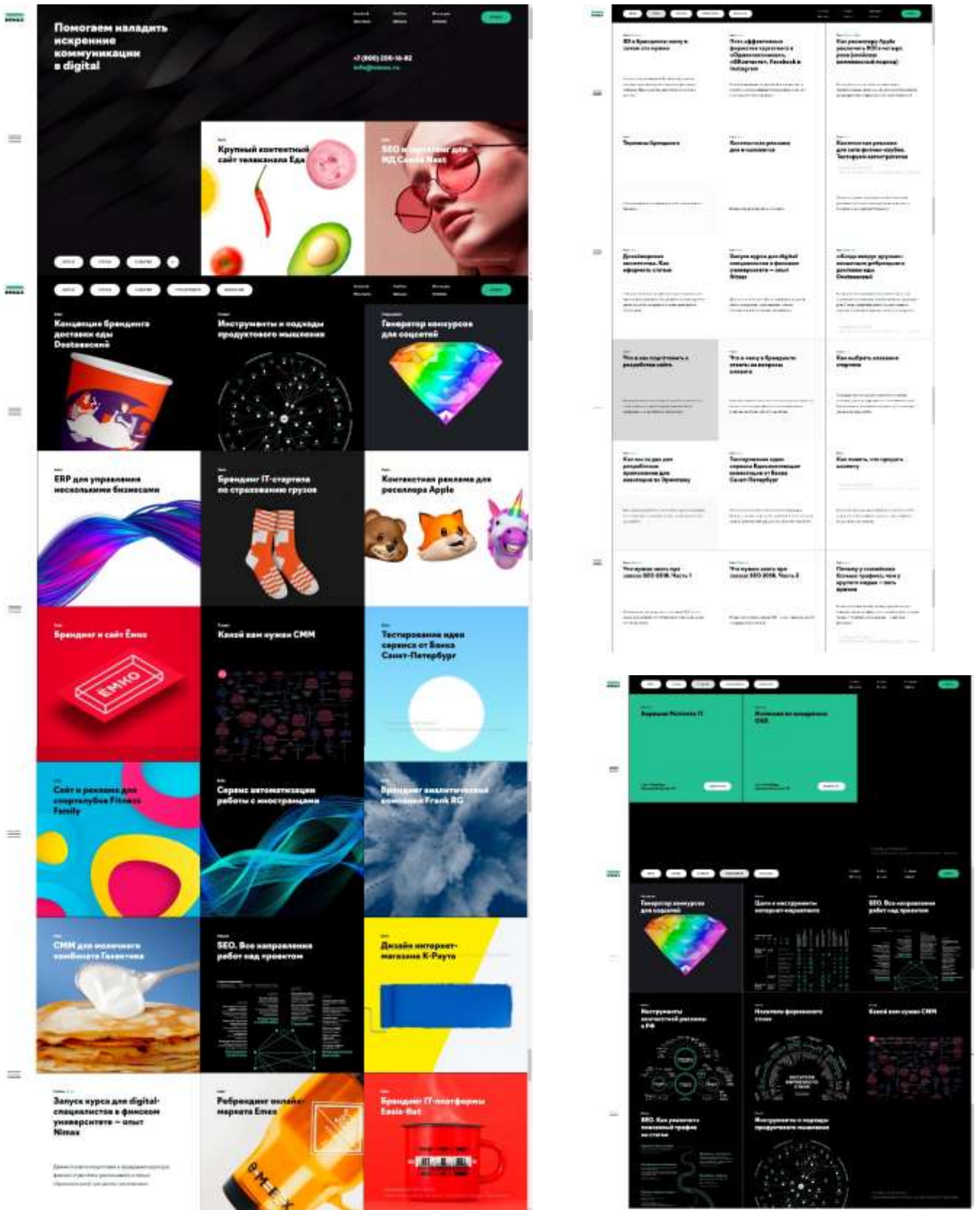


Рис.1 Аналог 3 «NIMAX»

ДОДАТОК Т

Аналоги веб-студій

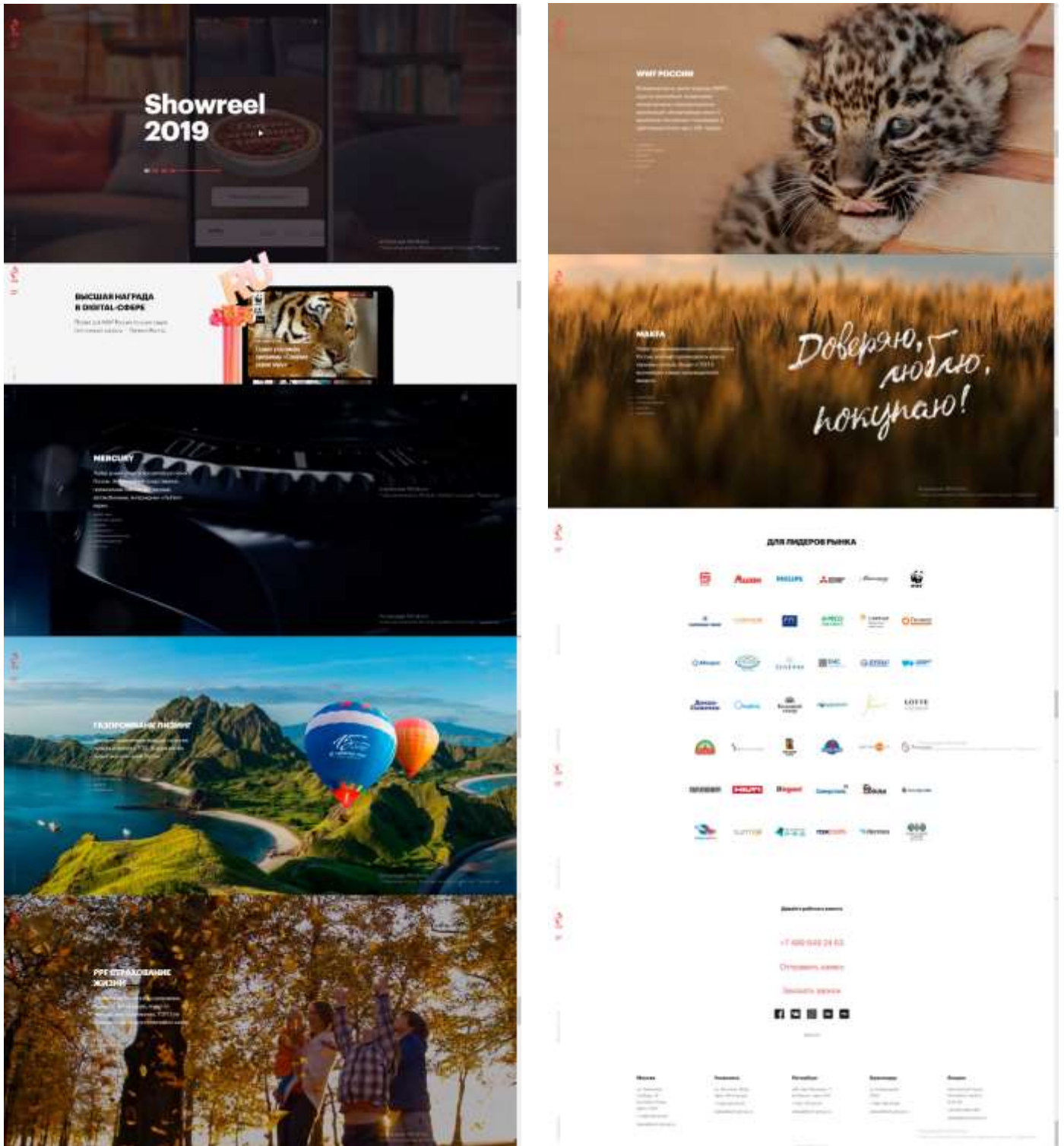


Рис.1 Аналог 4 «ІТЕСН»

ДОДАТОК У

Аналоги веб-студий

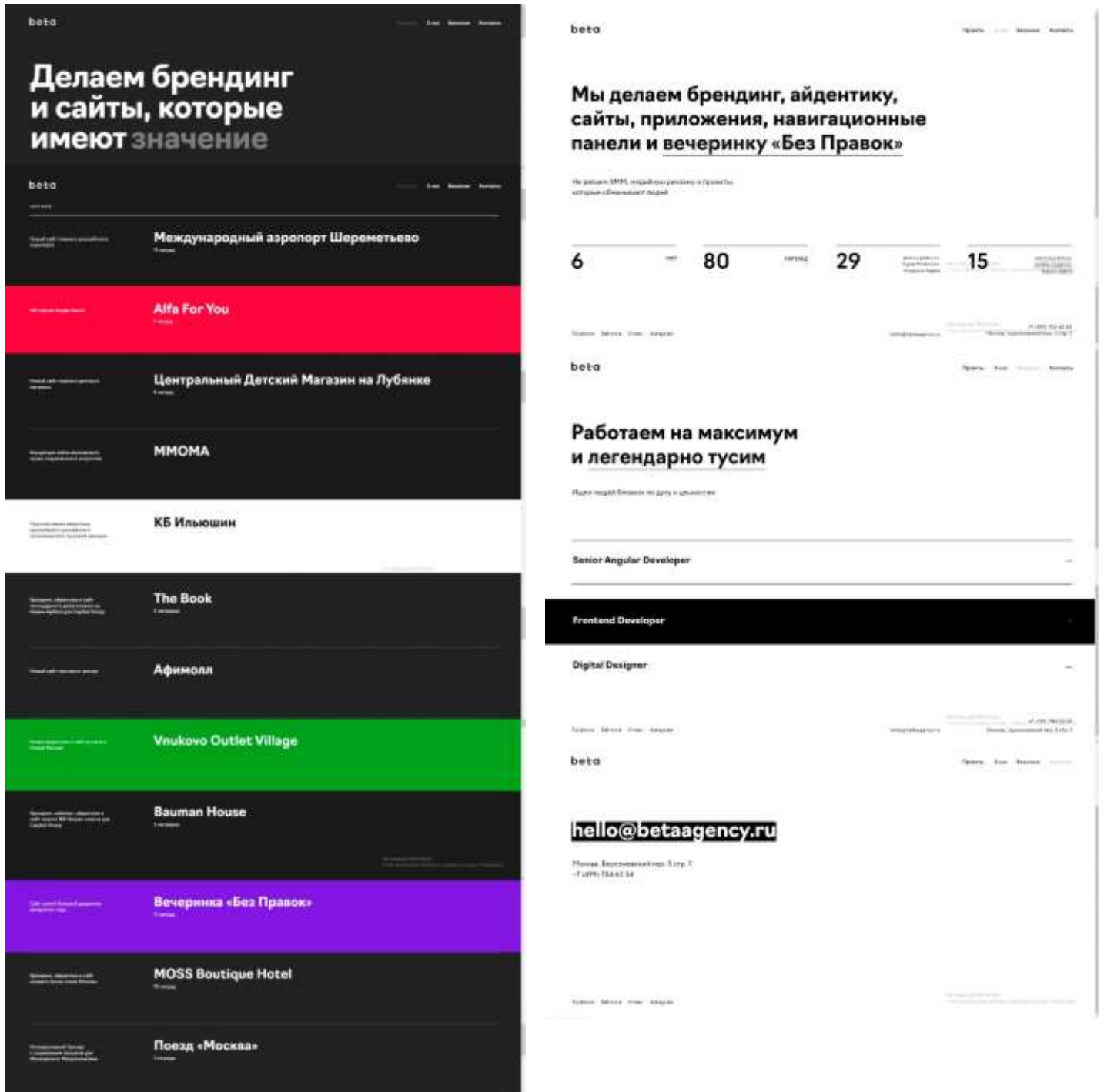


Рис.1 Аналог 5 «ВЕТА»

ДОДАТОК Ф

Прототипи для створення логотипу



Рис. 1 Динамічна айдентика міста Мельбурн. Автор – Джейсон Літл

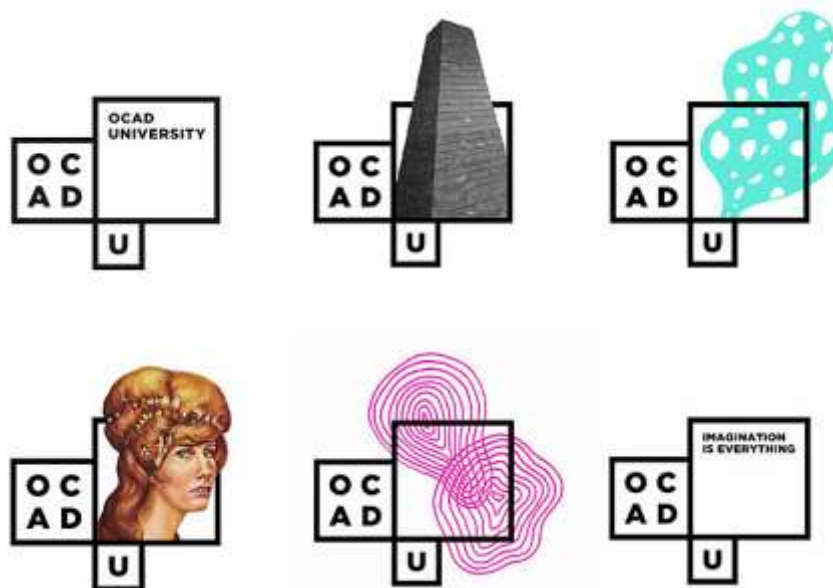


Рис. 2 Динамічна айдентика університету «ОКАД»

ДОДАТОК Х

Створення логотипу для веб-студії «Ананас»

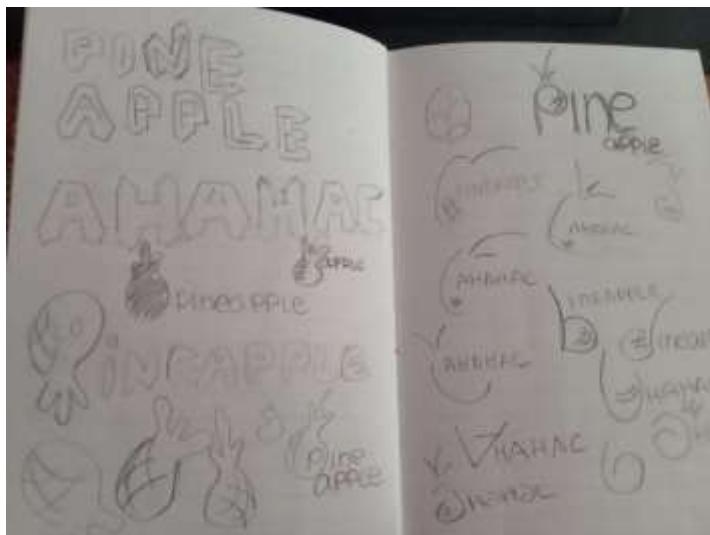
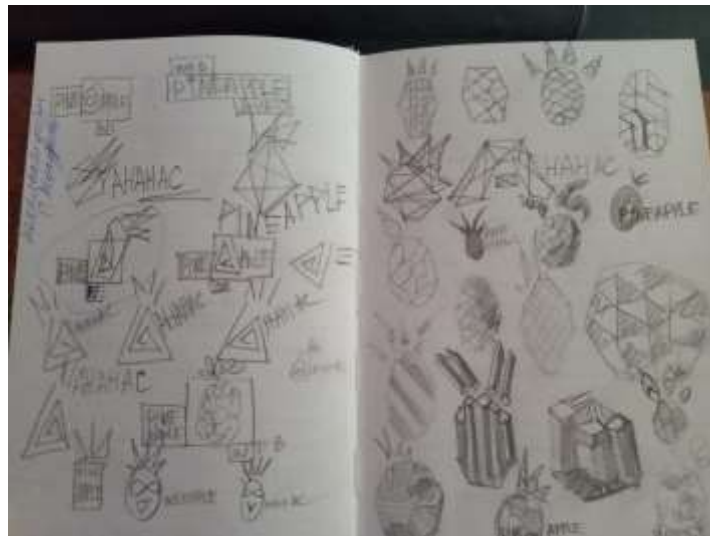


Рис. 1 Ескізування логотипу

ДОДАТОК Ц

Створення логотипу для веб-студії «Ананас»

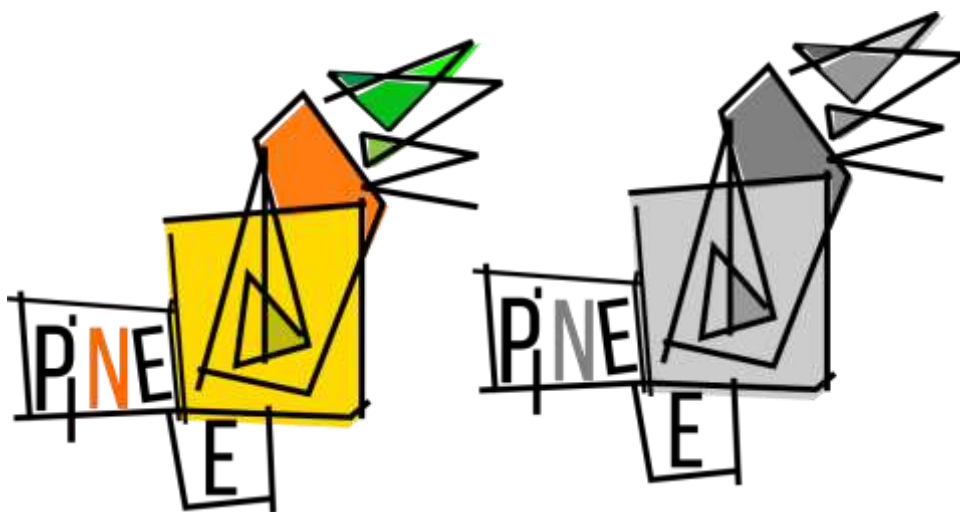
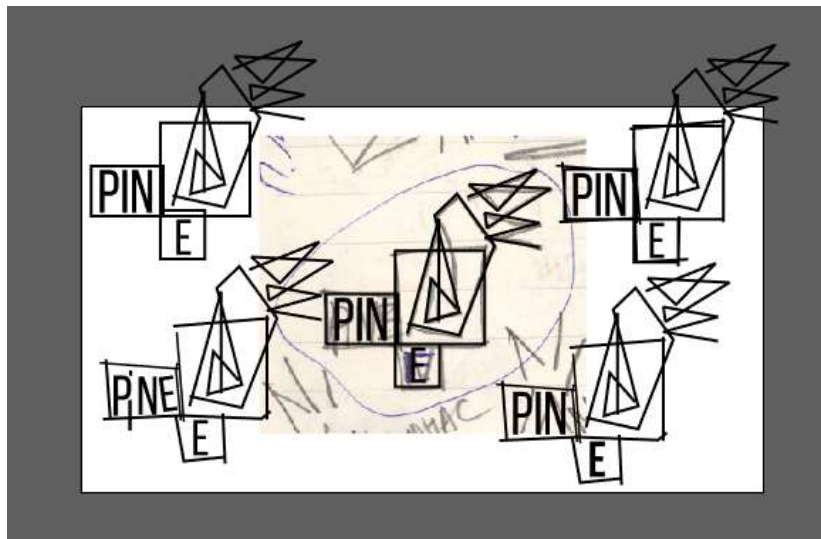
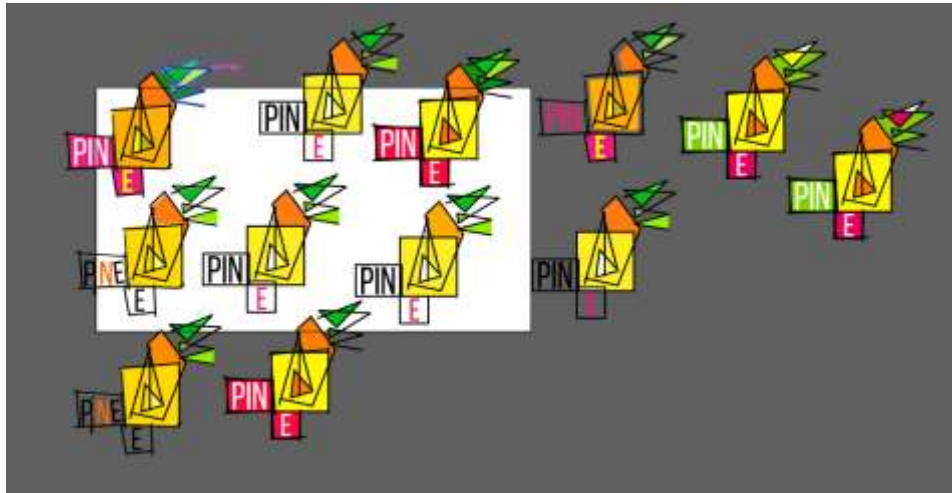


Рис. 1 Остаточний варіант логотипа «Ананас»

ДОДАТОК Ч

Створення макета сайту для веб-студії «Ананас»



Рис. 1 Головна сторінка (перший блок)



Рис. 2 Портфоліо (другий блок)

ДОДАТОК Ш

Створення макета сайту для веб-студії «Ананас»

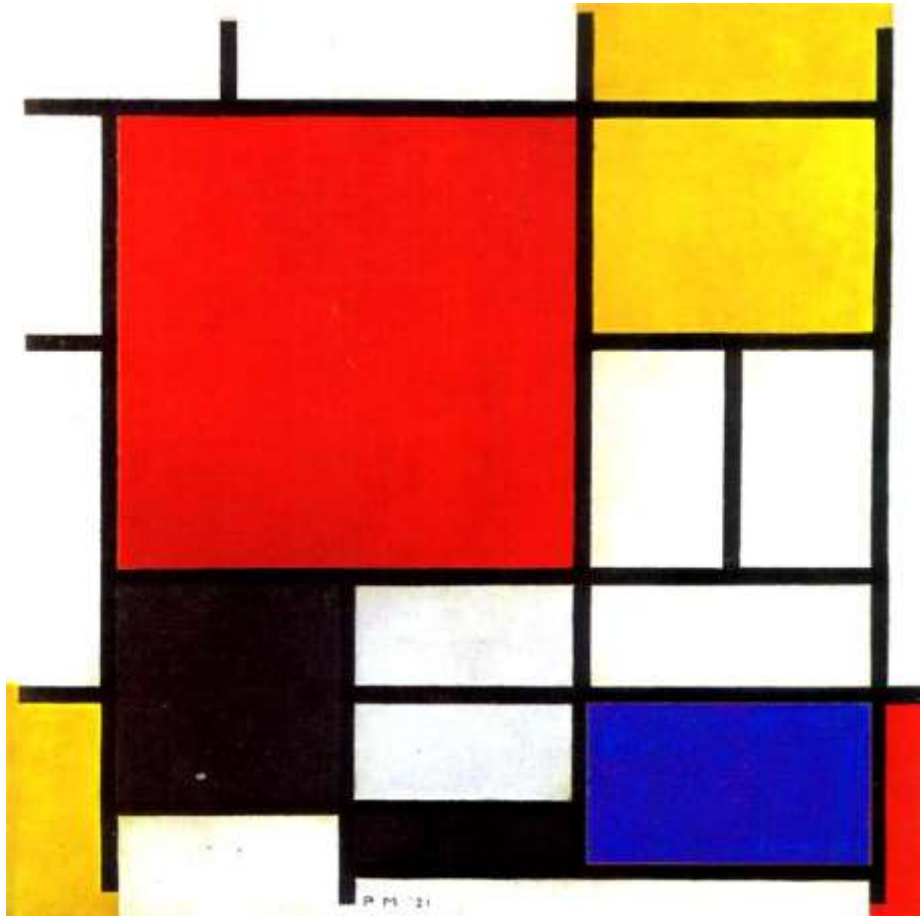


Рис. 1 «Неопластицизм» П. Мондріан (прототип)



Рис. 2 Про нас (третій блок)

ДОДАТОК Ц

Створення макета сайту для веб-студії «Ананас»

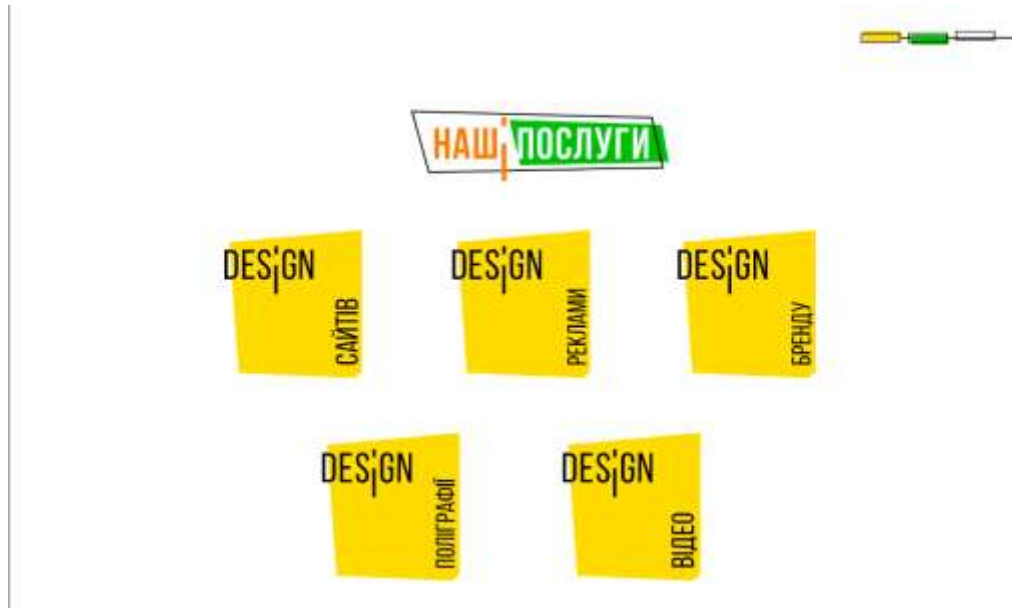


Рис. 1 Наші послуги (четвертий блок)

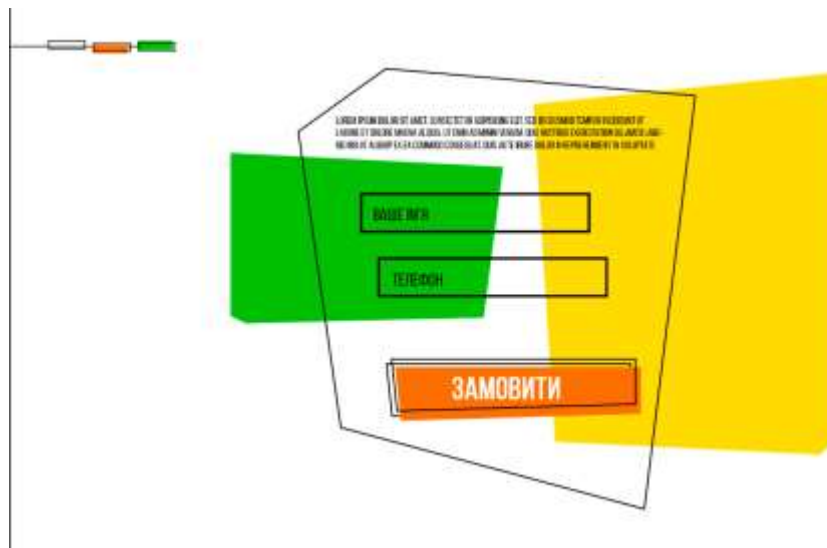


Рис. 2 УТП (п'ятий блок)



Рис. 3 Контакти (Шостий блок)