

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра образотворчого мистецтва та графічного дизайну

УДК 793. 3:339. 138

Дипломна бакалаврська робота

на тему: Розробка фірмового стилю танцювальної студії

Виконала: студентка групи БДР1-18
спеціальності 022 Дизайн
освітньої програми Графічний дизайн
Анастасія ІЛЬКЕВИЧ

Керівник д.п.н., проф. Ольга ЄЖОВА

Рецензент д.т.н., проф. Калина ПАШКЕВИЧ

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну

Кафедра Образотворчого мистецтва і графічного дизайну

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри образотворчого
мистецтва та графічного дизайну**

Євген ГУЛА

“ ” 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ількевич Анастасії Ігорівни

1. Тема дипломної бакалаврської роботи: Розробка фірмового стилю танцювальної студії

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимірівна, д.пед.н.професор.

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 24.03.2022 р. №-уч

2. Строк подання студентом роботи: червень 2022 р.

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження дизайн-проектування фірмового стилю танцювальної студії.

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

Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проєктний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Дата видачі завдання 1 вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2022	
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2022	
3	Розділ 2 Проектний	березень 2022	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту	квітень 2022	
5	Загальні висновки	травень 2022	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2022	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2022	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2022	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2022	

Студент

Анастасія ІЛЬКЕВИЧ

Науковий керівник роботи

Ольга ЄЖОВА

Рецензент

Калина ПАШКЕВИЧ

АНОТАЦІЯ

Ількевич А.І. Розробка фірмового стилю танцювальної студії.

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

Метою даної дипломної роботи є розробка фірмового стилю для танцювальної студії.

У дипломній роботі досліджено історію та розвиток фірмового стилю, представлено основні результати дослідження щодо поняття фірмового стилю та його сутності. Проведено порівняльний аналіз фірмового стилю трьох танцювальних студій України. Отримані результати дозволили розробити власний фірмовий стиль танцювальної студії.

Виявлено, що глибоко та ретельно продуманий візуальний дизайн має великий вплив на клієнта.

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, студія, дизайн носії, візуальний стиль, дизайн-проекування.

SUMMARY

Ilkevich A.I. Development of corporate identity for a dance studio.

Bachelor's thesis in specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2022.

The purpose of this thesis is to develop a corporate identity for a dance studio.

The thesis examines the history and development of corporate identity, presents the main results of the study on the concept of corporate identity and its essence. A comparative analysis of the corporate style of three dance studios in Ukraine was conducted. The results allowed us to develop our own corporate identity of the dance studio.

It was found that deep and carefully thought-out visual design has a great impact on the client.

Keywords: corporate identity, logo, studio, media design, visual style, design.

АННОТАЦИЯ

Илькевич А.И. Разработка фирменного стиля танцевальной студии.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2022 год.

Целью данной дипломной работы является разработка фирменного стиля для танцевальной студии.

В дипломной работе исследованы история и развитие фирменного стиля, представлены основные результаты исследования по понятию фирменного стиля и его сущности. Проведен сравнительный анализ фирменного стиля трех танцевальных студий Украины. Полученные результаты позволили создать свой фирменный стиль танцевальной студии.

Обнаружено, что глубоко и тщательно продуманный визуальный дизайн оказывает большое влияние на клиента.

Ключевые слова: фирменный стиль, логотип, студия, дизайн носители, визуальный стиль, дизайн-проектирование.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ.....	10
1.1 Історія та розвиток фірмового стилю.....	10
1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування розробки фірмового стилю	20
1.3 Аналіз прототипів предмету проектування – фірмового стилю	30
1.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних танцювальних студій	31
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ.....	40
2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю танцювальної студії.....	40
2.2 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю.....	42
2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту – фірмового стилю танцювальної студії.....	43
2.4 Формування варіантів композиційного та конструктивного рішення нової форми фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну	48
2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну	52
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ.....	55
3.1 Вибір програм для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю	55
3.2 Матеріали та технології для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю..	56

3.3 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю	58
3.4. Розробка інших складових фірмового стилю власного проєкту.....	59
3.5 Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю	61
Висновки до розділу 3	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми полягає у створенні актуального фірмового стилю. Сьогодні фірмовий стиль – головне при створенні візуальної частини вашої компанії. Перенасичення на ринку спонукає дизайнерів створювати унікальні проекти, які будуть виділятися серед інших, чіпляти з першого погляду, легко запам'ятовуватися, тому що саме фірмовий стиль залучає нових клієнтів та приносить цим успіх компанії. Тому актуальність цієї теми полягає в створенні конкурентоспроможного фірмового стилю для танцювальної студії.

Мета дослідження: дизайн-проектування фірмового стилю танцювальної студії з покращеними естетичними властивостями.

Завдання дослідження:

- дослідити історію та розвиток фірмового стилю
- дослідити поняття фірмового стилю та його сутність
- визначити компоненти фірмового стилю
- дослідити структуру та принципи створення фірмового стилю
- проаналізувати аналогічний фірмовий стиль танцювальних студій
- розробити свій власний дизайн-проект на основі отриманих даних
- презентувати свій дизайн-проект для танцювальної студії

Методи дослідження: при дослідженні були використані наступні методи: історичний, порівняльний, аналітичний, образно-стилістичний та художній.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: досліджено особливості створення фірмового стилю, його структуру для подальшого використання у своєму дизайн-проекті. Систематизовано різні графічні дизайнерські підходи при створення фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів: створення фірмового стилю танцювальної студії «In Motion», а саме, розробка: логотип, візитка, блокноти, конверти, бланк, флешка, чашки, футболки, сумки, чохли для

телефону. Розробка фірмового стилю була створена у комп'ютерних програмах AdobeIllustrator та AdobePhotoshop.

Досліджено фірмовий стиль українських танцювальних студій.

Досліджено історію та розвиток фірмового стилю.

Проаналізовано споживацьку групу.

Апробація результатів досліджень: Результати дослідження представлені на XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Multidisciplinary academic research, innovation and results», 07-10 червня 2022 р., Прага, Чехія.

Публікації: XXII Міжнародна науково-практична конференція «Multidisciplinary academic research, innovation and results», 07-10 червня 2022 р., Прага, Чехія [1].

Структура та обсяг роботи: Дипломний бакалаврський проєкт складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (44 найменування) та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 64 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додаток 1 на 8 стор, 54 рисунка.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Історія та розвиток фірмового стилю

У давньоскандинавській мові слово «brandr» означає «горіти». Спочатку бренд був палаючим шматком дерева, а пізніше описав факел. До 1500-х років стало звичайним клеймити велику рогату худобу, щоб показати право власності.

З самого початку брендинг мав на меті залишити свій слід, як у прямому, так і в переносному сенсі. Кожен брендовий знак був унікальним для самого ранчо великої рогатої худоби. Вони були прості, характерні та миттєво впізнавані — перевірені і справжні опори будь-якого великого бренду. Подумайте про ці значки, як про перші логотипи продуктів [2].

Все це почало розвиватися в 1920-х роках. У двадцяті роки, коли ринки розвивалися, брендинг компанії був менш важливим. Це був час, коли компанії зосередилися на своїх виробничих потужностях та продуктивності [3].

Промислова революція зробила місце для нового покоління корпорацій по всьому світу, і вони застосували різні підходи до представлення ідентичності свого бренду. Були розроблені не тільки логотипи, але й стандарти бренду стали частиною повсякденного життя співробітників і описували, до найдрібніших деталей, як компанія повинна була представити себе громадськості [4].

Протягом десятиліть експериментів і технологічних досягнень бренди навчилися пробиватися через безлад і привертати увагу своїх клієнтів, перетворюючи байдужих споживачів на ентузіастів бренду. Вивчення цієї захоплюючої передісторії є важливим кроком у розвитку власного бренду [2].

Бренди постійно винаходили та заново винаходили свій візуальний образ, щоб адаптуватися до суспільства, яке було зосереджено на нових технологічних інноваціях та сучасних засобах комунікації, подорожей та розваг. Ідентичність

бренду можна зробити добре чи ні, і успіх компанії часто залежить від ефективності візуальних матеріалів, які її представляють. Хоча в 60-х роках ідентичність бренду була чимось, чому тільки великі корпорації надавали велике значення, завдяки розвитку та поширенню графічного дизайну він знайшов місце в розвитку майже кожного бізнесу в кожній сфері сучасного суспільства [5].

З активним розвитком торгівлі виросло розмаїття продукції на ринку. Відтоді кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX ст. їхня “колекція” рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних і до фантастичних текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши проблему плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася у США 1870 р., та закон був визнаний недійсним, а його положення були такими, що суперечать конституції. Як наслідок, усі проведені реєстрації були анульовані. Також перший закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий і у Великобританії 13 серпня 1875 р. Згідно з цим законом, власникові зареєстрованого знака належали монопольні права на нього, а також, на основі сертифіката на знак, у разі необхідності, він мав право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 р. у Лондоні. Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії “Басс і Ко” (рис. 1.1) [6].

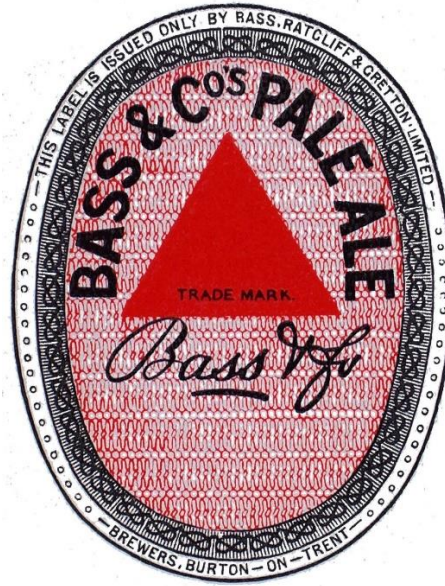


Рис. 1.1 Перший зареєстрований товарний знак

Зареєстрований у 1884 році, Samson Ropes є найстарішою торговою маркою США, яка все ще використовується сьогодні через Раду промисловості.

Європа і Сполучені Штати трансформувалися протягом 18-го і 19-го століть завдяки новим виробничим процесам. Цей історичний час сприяв появі масового виробництва товарів, результатом підвищення ефективності та технологій на робочому місці. Більше продуктів означало більше вибору для споживачів. Оскільки тепер у компаній було більше конкурентів, ніж раніше, раптово виникла потреба виділитися та стати власником (рис. 1.2).

Int. Cl.: 22

Prior U.S. Cl.: 7

United States Patent and Trademark Office
10 Year RenewalReg. No. 11,210
Registered May 27, 1884
Renewal Term Begins May 27, 1994TRADEMARK
PRINCIPAL REGISTER**SAMSON**

SAMSON OCEAN SYSTEMS, INC.
(DELAWARE CORPORATION)
2090 THORNTON STREET
FERNDALE, WA 98248. BY ASSIGN-
MENT, CHANGE OF NAME AND AS-
SIGNMENT FROM TOLMAN, JAMES
P. (UNITED STATES CITIZEN)
BOSTON, MA

SUCH FACSIMILE REPRESENTS PIC-
TORIALLY THE SCRIPTURAL CHAR-
ACTER SAMSON IN THE ACT OF
SLAYING A LION.

FOR: CORDS, LINES, [TWINES,] AND
ROPES, IN CLASS 7 (INT. CL. 22).
FIRST USE 1-1-1884; IN COMMERCE
1-1-1884.

SER. NO. 70-011,210, FILED 4-7-1884.

Рис. 1.2 Зареєстрована в 1884 році, Samson Ropes є найстарішою торговою маркою США

Реклама Coca-Cola 1920-х років (рис.1.3). Через Coca-Cola. Століття почалося з народження кількох знакових компаній, які з часом стали провідними брендами у всьому світі. Coca-Cola (введена в 1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) і LEGO (1932) були першими у своєму роді піонерами, установниками моди та розробниками брендів [2].



Рис. 1.3 Реклама Coca-Cola

До Другої світової війни сигарети Marlboro рекламували як жіночий бренд. Потім адаптували іміджеву стратегію, викинули жіночий образ і змінили на «ковбой» (рис. 1.4). Після багатьох років просування, Marlboro успішно став сигаретним номером 1 у світі.

Оскільки ця стратегія охопила брендинг і маркетингове співтовариство, ринок в значній мірі почав наповнюватися повторюваними зображеннями, що в кінцевому підсумку збентежило більшість споживачів. Крім того, новий розвиток суспільства приніс вибух продуктів, засобів масової інформації та інформації. Споживачі були переповнені надлишковою інформацією, і стало важче встановити відмітний бренд. На той час, коли ми навіть досягли 1970-х років, маркетинг у США виграв менше у своїй іміджевій стратегії [3].

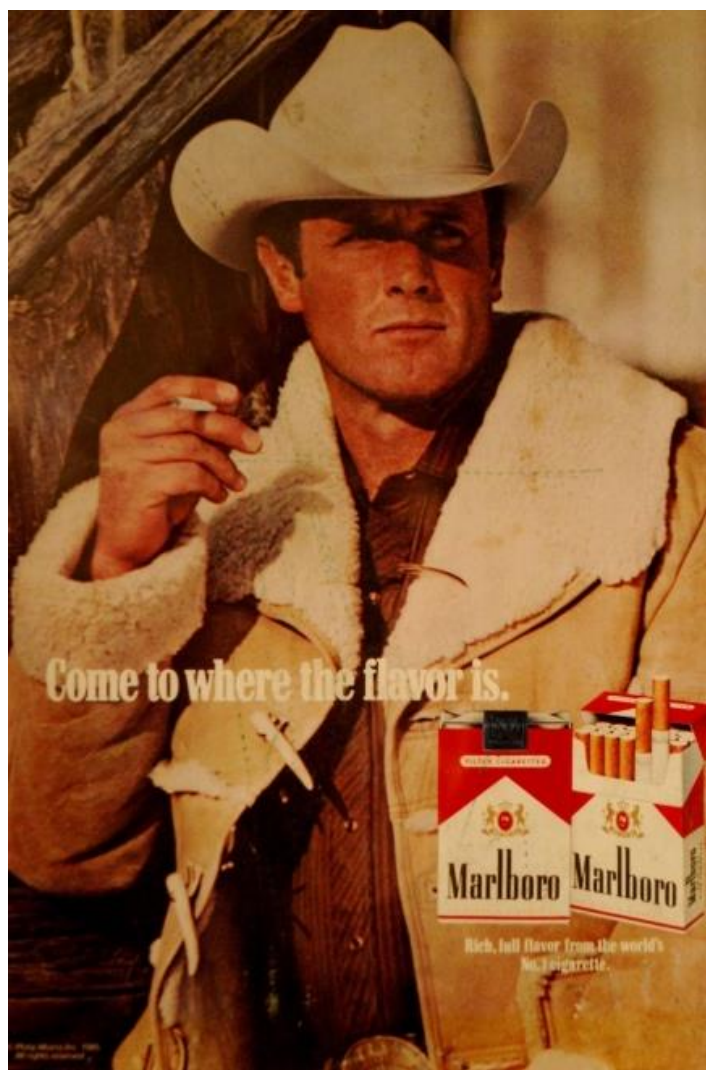


Рис. 1.4 Реклама сигарет Marlboro

Також цікаво зазначити, що першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, який на початку ХХ століття, займаючи пост художнього директора компанії АЕГ у Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми, яке відповідало основним законам стилю утворення [6].

Одна з найперших версій логотипу АЕГ, яка була прийнята в 1896 році (рис. 1.5), містила літери «АЕГ» у складному старовинному шрифті. Яким би чарівним він не був, логотип був важко розбірливим. Така ж проблема мала

місце у випадку з логотипами 1900 та 1908 років, хоча, на відміну від своїх попередників, вони не були схожі на середньовічну монограму.



Рис. 1.5 Лого AEG, 1896 р.

Наступна версія була не такою складною, хоча й далека від простої. Тут зникли численні завитки і квіти, але букви все ще мали досить незвичайну форму. Треба також сказати, що вони були не дуже розбірливими, особливо «g», яку можна було легко прийняти за «s» (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Лого AEG, 1900 р.

Логотип був перемальований, але він залишився таким, яким був – монограмою з елегантними та незвичайними літерами. Цього разу вони частково перетиналися (рис. 1.7).

Також можна додати, що типографіка в попередній версії мала трохи футуристичний відтінок, тоді як версія 1907 року мала класичну елегантність.



Рис. 1.7 Лого AEG, 1907 р.

Літери назви компанії були розміщені на стільниковому візерунку, кожен гліф в окремому шестикутнику. Гліфи були великими літерами із засічками (рис.1.8).



Рис. 1.8 Лого AEG, 1908 р.

Великі літери були замінені малими скорописними літерами. Вони були розміщені всередині еліпса, утвореного розширеним кінцем «g». Дизайн виглядав вишукано і більш «людським» у порівнянні з попередником (рис. 1.9).



Рис. 1.9 Лого AEG, 1908 р.

Логотип 1912 року (рис. 1.10), розроблений Пітером Беренсом, фактично був ядром усіх логотипів, які використовувала компанія досі, з незначними змінами в 1985, 1996, 2004 і 2010 роках.



Рис. 1.10 Лого AEG, 1912 р.

Рамка зникла, а слово стало червоним. Це був дуже яскравий і привабливий відтінок (рис. 1.11).



Рис. 1.11 Лого AEG, 1985 р.

Словний знак був повернутий на 90 градусів проти годинникової стрілки і поміщений всередині червоного прямокутника, що стоїть на його вузькій стороні. Букви стали білими (рис. 1.12).



Рис. 1.12 Лого АЕГ, 1996 р.

Букви знову були червоні й орієнтовані горизонтально. Червоний прямокутник зник. Під словесним знаком з'явився логотип материнської компанії Electrolux (рис. 1.13).



Рис. 1.13 Лого АЕГ, 2004 р.

Назва «Electrolux» зникла, але її емблема залишилася поряд зі словесним знаком АЕГ (рис. 1.14).



Рис. 1.14 Лого АЕГ, 2010 р.

Редизайн 2016 року приніс більш простий логотип AEG. Не залишилося нічого, крім трьох червоних літер на білому або вугільному тлі. Це був перший раз, коли шрифт був сильно змінений (рис. 1.15) [7].



Рис. 1.15 Лого AEG, 2016 р.

З огляду на все це цілком можливо стверджувати що історичний розвиток фірмового стилю пройшов довгий час свого розвитку та залишається одним з провідних напрямків діяльності будь якої компанії чи фірми. Фірмовий стиль є сьогодні фундаментом всієї комунікаційної політики фірми, одним з головних засобів боротьби за покупця, важливою складовою брендингу. Можна сміливо заявити, що фірмовий стиль - це один найважливіших кроків на шляху до успішної діяльності будь-якої компанії чи фірми на ринку [6].

1.2 Характеристика процесу дизайн-проектування розробки фірмового стилю

Сьогодні конкуренція між підприємствами досить гостра. Щоб виділитися з натовпу, компанія повинна бути унікальною і впізнаваною клієнтами. Сильний бренд – це те, що стоїть за кожним успішним продуктом. Глобальне опитування Nielsen щодо інноваційних продуктів виявило, що майже 59% людей вважають за краще купувати нові продукти від знайомих їм брендів, а 21% кажуть, що готові придбати продукт, якщо він походить від бренду, який їм подобається [8].

Ми часто використовуємо слово бренд, щоб охопити широкий спектр різних речей, що робить його трохи невловимим. Іноді це може стосуватися фактичних активів і застави (наприклад, логотип, колірна палітра та слоган), а іноді – загальну концепцію чи місію організації [9].

«В основі брендингу лежить обіцянка, яку організація дає аудиторії. Обіцянка бренду розповідає аудиторії, хто ви, у що ви вірите і яку унікальну цінність ви надаєте».

– Дейв Холстон з розробки стратегії бренду, онлайн-курсу HOW Design University [10].

Терміни «бренд» і «логотип» часто використовуються як синоніми.

Але, хоча логотип може бути символом бізнесу, він не є цілісним брендом. Насправді, створення логотипу — це лише один маленький крок до розвитку сильного бренду.

Оскільки мільйони, якщо не мільярди компаній намагаються зробити собі ім'я, наявність сильного бренду стало вирішальним для бізнесу, щоб виділитися з-поміж своїх конкурентів [11].

Ідентичність має бути помітною, незабутньою, унікальною і, що найголовніше, відображати суть вашої організації.

Фірмовий стиль може означати кілька різних речей залежно від контексту, в якому він обговорюється. Більш загальне значення фірмового стилю — це загальний імідж компанії, який виникає внаслідок накопичення досвіду через усі точки дотику. Він складається не лише з логотипу компанії, але й із системи канцелярських товарів, маркетингових матеріалів, реклами, репутації компанії в Інтернеті й навіть включає те, як працівник відповідає на телефонні дзвінки. Ці речі підтверджують вашу ідентичність. Ваша мета — переконатися, що щоразу, коли споживач знайомиться з вашою компанією, встановлюється позитивний зв'язок [12].

Фірмовий стиль, ретельно розроблений, робить компанію більш імовірною впізнаваною, сприйнятою та запам'ятовуваною клієнтами, партнерами та іншими незалежними спостерігачами. І це працює не тільки для продуктів або послуг компанії, а й для всієї її діяльності, відрізняючи її від конкурентів.

Основні візуальні елементи фірмового стилю включають:

- Найменування (ексклюзивна назва компанії)
- Логотип
- Колірна палітра (колір)
- Фірмовий шрифт
- Бізнес картка
- Бланки
- Конверт [13].

Логотип є найбільш очевидним з графічних елементів фірмового стилю. Як яскравий візуальний символ, він повинен миттєво ідентифікувати вашу компанію. Наприклад, надкушене яблуко Apple , барвистий словесний знак Google і блакитна пташка Twitter (рис. 1.16) — усі одразу узгоджують один візуальний елемент із усім духом бренду організації. Сильний корпоративний логотип може навіть перетворити організацію з бізнесу на культурну ікону, як у вищезгаданих випадках [14].

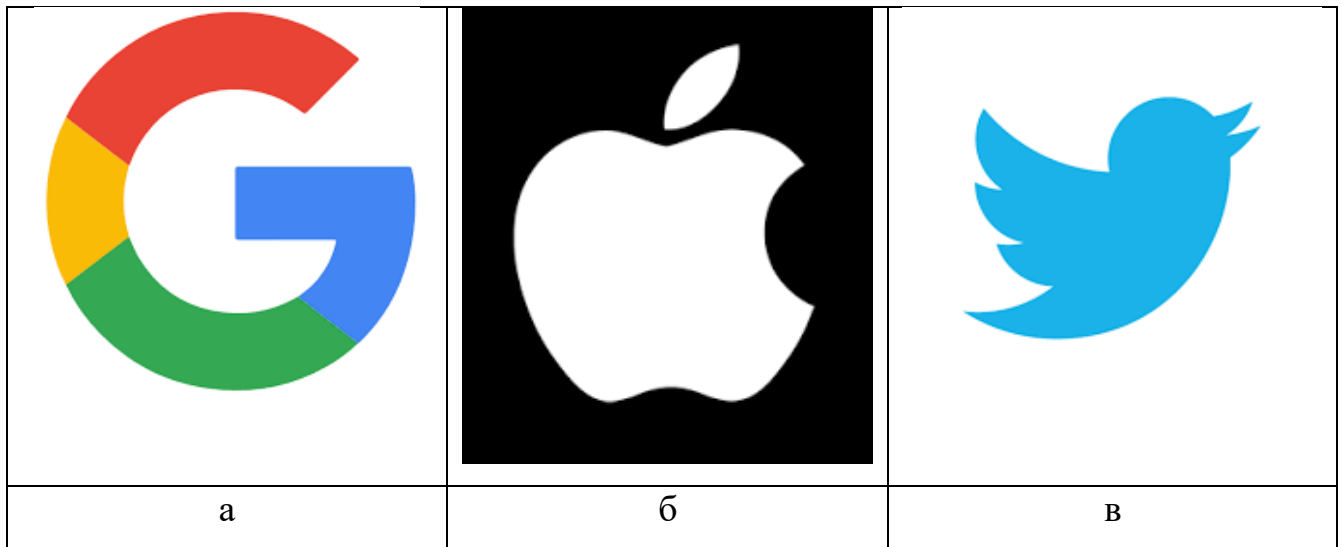


Рис. 1.16 Лого: а – Google, б – Apple, в – Twitter

Логотип – це оригінальний графічний знак, який представляє та ідентифікує компанію або її продукцію. Зазвичай він складається з текстового поля, зображення або їх комбінації. Правильно розроблений логотип завжди буде привертати та утримувати увагу клієнтів, створюючи у них позитивне враження та своєрідну «ауру» компанії. Логотип являє собою образ компанії, зображений у графічній мініатюрі, і має на меті нагадати споживачам, що ваша компанія існує і що це саме те, що їм потрібно.

Фірмовий шрифт є дуже важливим і специфічним елементом фірмового стилю, який відображає та підкреслює особливості та особливості бренду. Фірмовий шрифт може бути одним з найкращих елементів фірмового стилю. Наприклад шрифти Walt Disney та Coca-Cola (рис.1.17). Розпізнавання гарно оформленого фірмового шрифту досить велике [13].



Рис. 1.17 Фірмові шрифти: а – Walt Disney, б – Coca-Cola

Типографічний стиль може бути одним із найбільш далекосяжних елементів вашого фірмового стилю, який з'являється в електронних листах, презентаціях, контрактах, підписах електронних листів, брошурах, канцелярських приладдях, офісних вивісках тощо. З цієї причини дуже важливо, щоб тип був відповідним для вашої корпорації, незалежно від того, чи він говорить про стабільність чи сучасність, він повинен точно відображати те, ким є організація. Пам'ятайте, що, перш за все, вибір типу має бути розбірливим, чітким і працювати на різних цифрових та друкованих платформах [14].

Фірмовий колір (рис. 1.18), обраний компанією, — це набір постійних кольорів, що є частиною фірмового стилю. Гама корпоративних кольорів робить елементи фірмового стилю більш привабливими, краще запам'ятовуються, здатними справляти сильний емоційний вплив. Основна мета розробки корпоративних кольорів — підібрати їх таким чином, щоб вони викликали стійку асоціацію з сферою діяльності компанії або напрямком. Вибираючи кольори, потрібно враховувати психологічний та емоційний вплив, наприклад симпатію та довіру до організації [13].



Рис. 1.18 Приклад фірмового кольору Mastercard

Вибір правильних кольорів для корпоративного брендингу дуже важливий, оскільки психологія кольору відіграє величезну роль у прийнятті рішення клієнта купити продукт або співпрацювати з компанією. Фактично, за перші 90 секунд первинного перегляду споживач уже зробив несвідому оцінку. Десь від 62% до 90% цієї оцінки базується на кольорі.

Не випадково загальнонаціональні мережі, такі як McDonald's, Burger King, KFC і Dairy Queen, включають червоний колір у свої бренди. Вони роблять це тому, що дослідження показують, що червоний колір стимулює апетит. Маркуючи себе червоним кольором, вони сигналізують глядачеві, що можуть задовольнити свої бажання.

Як вказує індустрія швидкого харчування, розуміння психології кольору дуже важливо, коли вирішуєте, як брендувати вашу компанію.

Хоча існує безліч відтінків кольорів і нескінченні варіації, список нижче описує основні кольори, які компанії використовують для брендуння, і дає деяке уявлення про те, чому компанії використовують ці кольори:

- Жовтий колір, який привертає увагу, сигналізує про оптимізм, екстраверсію, дружелюбність, щастя і життєрадісність. Це також може сигналізувати про почуття обережності та боягузтва, а також спричиняти потенційне навантаження на очі. Незважаючи на його потенційні недоліки, цей колір є улюбленим кольором для багатьох компаній, причому National Geographic, IKEA та Sprint (рис. 1.19) використовують його у своїх логотипах.



Рис. 1.19 Жовтий колір у лого: а – Sprint, б – Ikea, в – National Geographic

- Синій символізує інтелект, комунікацію, довіру, ефективність, обов'язок і логіку. Це заспокійливий і надійний колір, який дуже популярний серед компаній. Однак багато ресторанів уникають використання синього кольору, оскільки вважають, що він може пригнічувати апетит. Завдяки

своїй надійності такі фінансові установи, як JP Morgan, Chase і Bank of America (рис. 1.20), використовують синій як основний колір.



Рис. 1.20 Синій колір у лого: а – Bank of America, б – Chase, в – JP Morgan

- Зелений викликає відчуття природи та безпеки. Це допомагає передати ідею зростання, новизни, спокою та стабільності. Темніша зелень також може стосуватися багатства, але це в першу чергу зустрічається в Сполучених Штатах, де гроші зелені, а не в інших країнах, валюта яких має інший колір. Такі компанії, як John Deere та Land Rover (рис.1.21), використовують зелений колір, щоб показати свій зв'язок із природою.



Рис. 1.21 Зелений колір у лого: а – Land Rover, б – John Deere

- Фіолетовий асоціюється з королівством, багатством, успіхом і мудрістю. Через свою рідкість у природі він пов'язаний з речами потойбічного чи уявного. Наприклад, логотип каналу Syfy (рис. 1.22) має фіолетовий колір, що говорить про науково-фантастичний та фантастичний контент.



Рис. 1.22 Фіолетовий колір у лого Syfy

- Помаранчевий тісно пов'язаний з червоним, оскільки він також викликає почуття збудження та збудження, тільки на менш інтенсивному рівні. Це багатофункціональний колір, оскільки він також може викликати відчуття радості та грайливості. Ви можете знайти цей надзвичайно емоційний колір на логотипах таких компаній, як Fanta, Discover та Amazon (рис. 1.23).



Рис.1.23 Помаранчевий колір у лого: а – Amazon, б – Discover, в – Fanta

- Чорний символізує владу, витонченість, гідність, гламур і авторитет. Витончена, сучасна привабливість чорного робить його популярним і може викликати сильні почуття у глядачів. Незважаючи на свою привабливість, компанії повинні знати, що колір також може символізувати зло і горе. Модні компанії, такі як Gucci, Chanel і Nike (рис. 1.24), використовують чорний колір у своїх логотипах, щоб доповнити свої модні вироби.

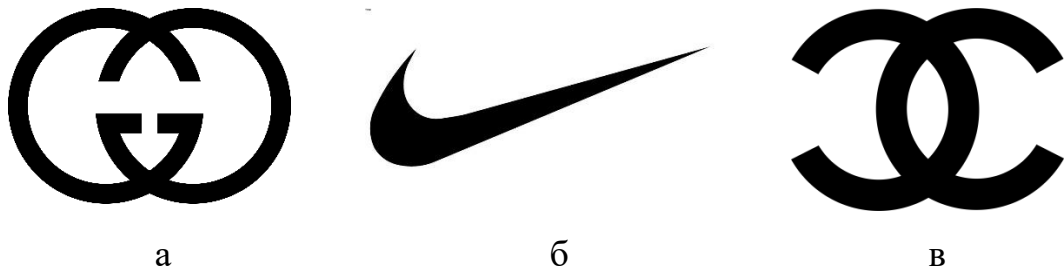


Рис.1.24 Чорний колір у лого: а – Gucci б – Nike, в – Chanel

- Білий колір асоціюється з чистотою, чистотою, простотою, гігієною та спокоєм. Ці позитивні конотації роблять білий дуже привабливим вибором для компаній, а колір часто використовується як фон. Такі компанії, як Apple, Crocs і Tesla (рис.1.25), чудово поєднують білий з різними кольорами.

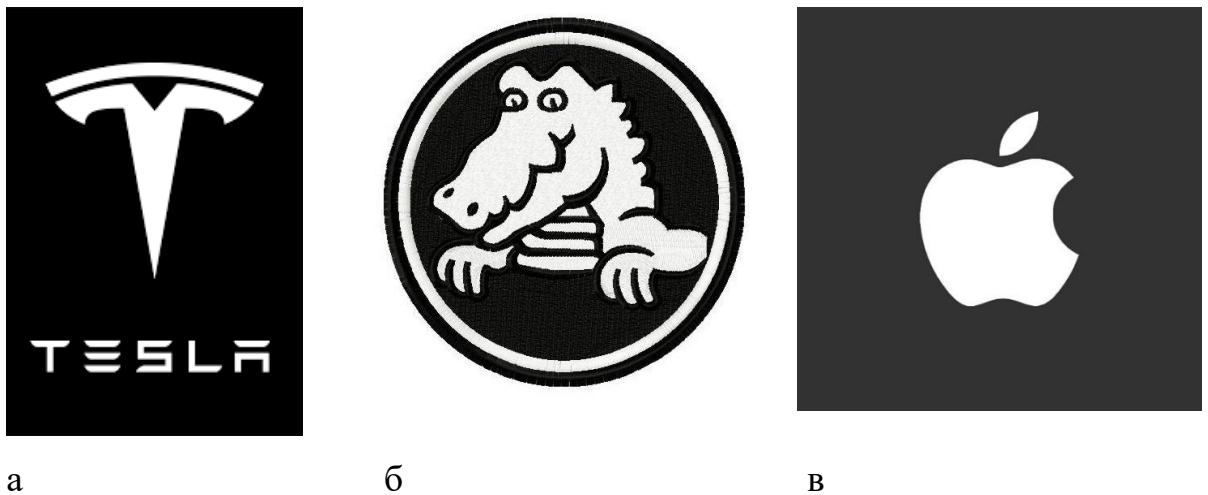


Рис.1 25 Білий колір у лого: а – Tesla, б – Crocs, в – Apple

Звичайно, зазначені вище кольори не завжди викликають однакові почуття у вашої аудиторії. Досвід, виховання та культурне походження людини змінюють її сприйняття певних кольорів [15].

Візитка (картка) (рис.1.26) – традиційна контактна інформація представника компанії. Зазвичай його виготовляють з щільного паперу або картону, рідше з пластику, дерева (фанери) або металу. Умовно всі картки можна розділити на особисті, ділові та корпоративні.



Рис. 1.26 Приклад візитки

Фірмовий бланк (рис. 1.27) – ще один елемент фірмового стилю. Бланк - це обличчя компанії. Кожен документ, що надходить від компанії, повинен бути надрукований на фірмовому бланку компанії. Тому він повинен мати якісний, справжній і запам'ятовується дизайн.

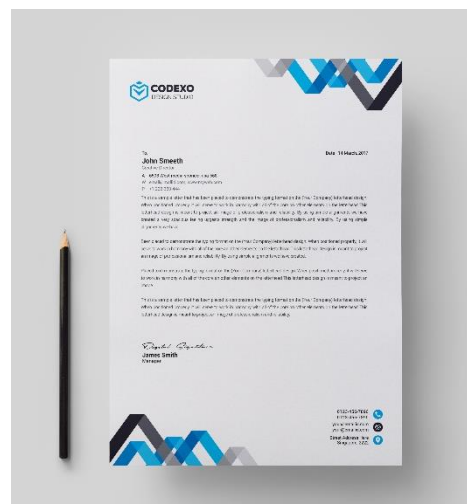


Рис. 1.27 Приклад фірмового бланку

Але це далеко не весь перелік елементів фірмового стилю. Він також може включати:

- Сувеніри
- Зовнішня реклама
- Дизайн інтер'єру

- Зображення на транспортних засобах
- Папка
- Буклет
- Плакат
- Флаєр
- Упаковка (або обгортковий папір)
- Інформаційний лист і прайс-лист
- Сайт в Інтернеті
- Пачки [13].

1.3 Аналіз прототипів предмету проєктування – фірмового стилю

Фірмовий стиль є ключовим елементом для створення іміджу компанії або бренду, формує свою особистість і свідомість. Професійний брендинг фірми виділяється на ринку, привертає увагу потенційних клієнтів.

Він діє переконливо тому, що фірмовий стиль є одним із основних у дизайні логотипу та корпоративних матеріалів. Сучасні вимоги бізнесу і комунікацій вимагають більш широкого підходу до фірмового стилю. Сучасна корпоративна ідентичність не перебуває в створенні декількох проєктів, але вимагає розробки візуальної системи бренду. Візуальна ідентифікація є прелюдією до створення надійного бізнесу і ключовим елементом позиціонування бренду в галузі [16].

При згадці про ретро та вінтаж перше, що спадає на думку, — це любовний роман до поп-культури. Хоча ретро – це лише один із видів танцю, воно захопило розум тисяч. Наслідки стилю ретро помітні в музиці, одязі та аксесуарах і навіть в декорі приміщень. Навіть дизайнери не можуть уникнути

впливу ретро-культури. Коли це довговічне явище набуло масштабів, дизайнерам стало корисно навчитися включати вінтажні та ретро-елементи в цифровий дизайн, наприклад, у дизайн айдентики бренду. Незабаром танцювальні школи та студії почали використовувати ретро-логотипи брендів для розробки свого бренду (рис. 1.28). Або іноді старовинні шрифти використовувалися, щоб показати вінтажне натхнення [17].



Рис. 1.28 Приклад ретро-лого танцювальних студій

1.4 Аналіз фірмового стилю аналогічних танцювальних студій

Виникли танці в глибоку давнину, тоді вони були вираженням сильних емоцій (охоплена радістю людина пускається в танок). Спільний танець посилює переживання почуттів, як самих учасників, так і глядачів. Початкова функція танцю - вираження емоційного життя використовуючи злагоджені рухи.

Давні люди відзначали танцями багато важливих подій свого життя: народження, смерть, війна. З допомогою різних танців вони висловлювали свої побажання про дощ, про сонячне світло, про родючість, про захист і прощення. Танцювальні па походять від основних форм рухів людини - ходьби, бігу,

стрибків, поворотів і розгойдувань. Їх поєднання з часом перетворилися в па традиційних танців. У кожного народу формувалися свої традиції, пов'язані з танцями.

У народних танцях з'явилася відмінність між тими які танцюють для себе (побутовими), і тими, які виконують на показ (сценічні та культові). У побутових танців з плином часу позначилися розходження між селянським і міським. З часом з міських танців виділилися придворні, бальні та салонні. Ці танці стали основою розвитку європейського балету.

Величезний вплив на розвиток європейської танцювальної культури мало танцювальне мистецтво Стародавнього Сходу та античності: ассирійські, давньоєгипетські і давньогрецькі релігійні свята. Військові, спортивні танці були обов'язковою частиною уявлень давньогрецького театру. Танцівники-пантомімісти з'явилися в елліністичний час у 4-2 століттях до нашої ери. Елліністичний танець продовжував розвиватися в Стародавньому Римі (2-1 ст. до н. е.) і, нарешті, він отримав свій розвиток в пантомімі у 2-5 століттях нашої ери. Пантоміма - вид сценічного мистецтва, в якому головним засобом створення художнього образу є пластична виразність людського тіла, жест, міміка. В середні віки в Європі, незважаючи на несприятливі релігійні обставини, відбувалася подальша театралізація танцю, з'явилися жонглери, шпильмани, скоморохи. У 15-16 століттях створювалися присвячені танцям трактати і підручники, виконувалися мореські - сюжетні танцювальні сцени, на початку 17 століття з'явився балет. В цей період Французька королівська Академія танцю, заснована в 1661 році, розробила танцювальну систему, яка зараз називається класичним танцем.

З'явився в австрійській області Ландль парний круговий тридільний танець ландлер поступово перетворився на всім відомий і всіма улюблений вальс. На рубежі XVIII і XIX століть, завоювавши Відня, вальс швидко поширився по багатьом країнам. У другій половині 19 століття в сценічному танці виникає танцювальний лейтмотив. Лейтмотив - «музичний оборот (мотив, фраза, рідше ціла тема, іноді гармонійна послідовність), неодноразово

повторюється в якості наскрізного образу музичного твору». Велика увага приділяється узгодженості солістів танцю і кордебалету та інших учасників. У цей час з'явилися пуанти - «спеціальне взуття, давало можливість виконавиці стояти, пересуватися і стрімко обертатися на пальцях», що дало можливість розробляти новий, віртуозний стиль. В кінці 19 століття з'явився танець «модерн» - вільний, пластичний або ритмопластический танець. У 19 - початку 20 століттях з'являються спеціальні приміщення і майданчики для танців (кафе-шантани, танцювальні бари, зали, садові майданчики [18].

В Україні дуже багато різних танцювальних студій. Тому перед створенням власного фірмового стилю танцювальної студії, було проаналізовано аналогічні три: D.SIDE, My way та Mix style (рис. 1.29).

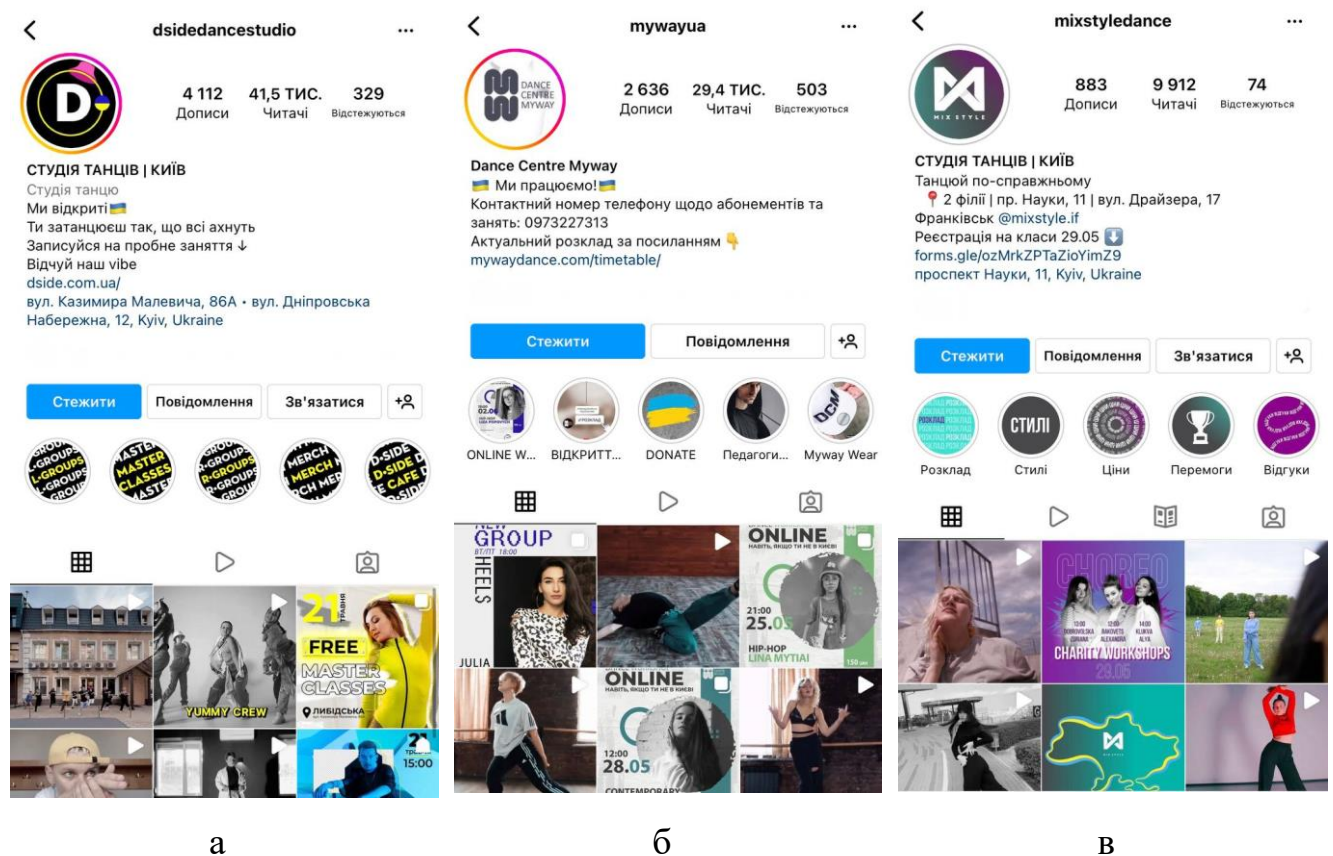


Рис.1.29 Студії в соціальній мережі: а – D.Side, б – My Way, в – Mix Style

З першого погляду помітно відмінний стиль студій, їх кольоровий стиль ведення сторінки в Instagram (соціальна мережа).

Для початку було проаналізовано їх логотипи (рис.1.30).



Рис.1.30 Лого танцювальних студій: а – D.Side, б – My Way, в – Mix Style

Зпершу видно, що у всіх трьох випадках логотип робили з одної першої букви назви студії, тільки у студії My Way логотип зроблений з двох перших букв M та W. Основні кольори логотипу My Way- сірий та білий.

Також видно, що студія D.Side оновила свій логотип, додавши в коло прапор України та рожеву панаму, як у учасника гурту Kalush, котрі виграли Євробачення 2022. Тобто, студії які мають сторінки у соціальних мережах, можуть змінювати логотип не тільки у випадку ребрендингу, а ще й за значимі події. Основні кольори логотипу D.Side – білий,чорний,жовтий.

Тепер логотип студії Mix Style, помітно, як було обіграно слово Mix (з англійської означає перемішаний) у своєму логотипі, логотип ніби “перемішаний”. Тобто значення слів у назві студії також може відігравати роль при створенні логотипу. Основні кольори логотипу Mix Style- білий, бірюзовий, сірий та фіолетовий.

Був зроблений аналіз актуального, де в історіях є різна інформація для клієнтів (рис. 1.31).

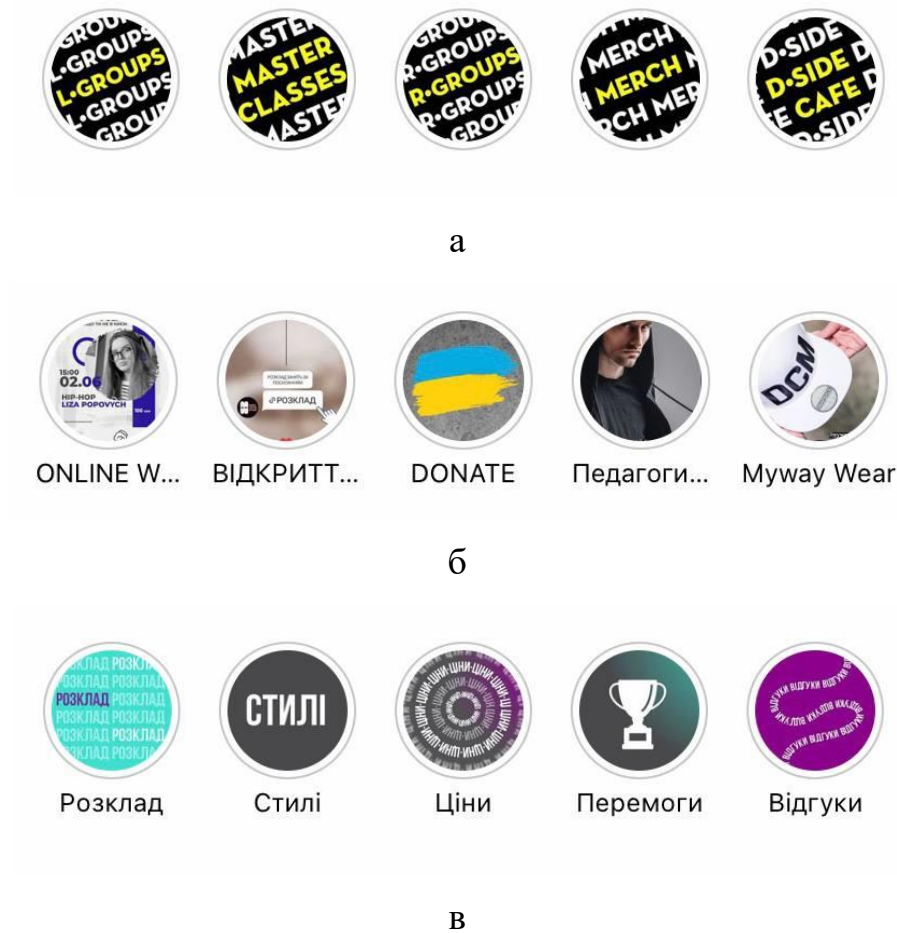


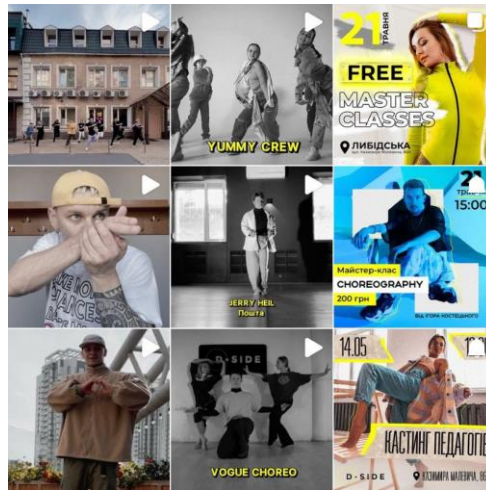
Рис. 1.31 Дизайн актуального: а – D.Side, б – My Way, в – Mix Style

У студії D.Side є свій шаблон, де відрізняється тільки назва актуального, а вигляд та колір залишаються без змін.

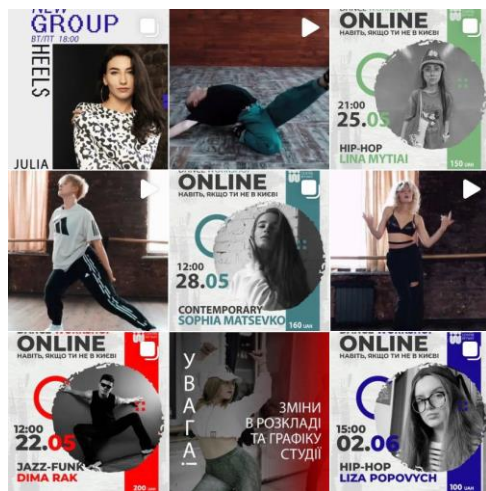
У студії MyWay немає чітко вираженого стилю, але актуальні виконані у спокійних кольорах, окрім актуального з прапором України.

У студії Mix Style, як і у D.Side чітко виражений стиль актуальних. Перше що кидається в очі, це чотири кольори у яких виповнені актуальні – сірий, білий, фіолетовий та бірюзовий. Не зважаючи на таку кількість кольорів, вони не використовують їх всіх у дизайні одного актуального, а тільки два чи максимум три. Завдяки цьому не виходить якась каша, та це все у такій композиції, яку доповняють різні малюнки у актуальних витікає у балансований стиль на який приємно дивитися.

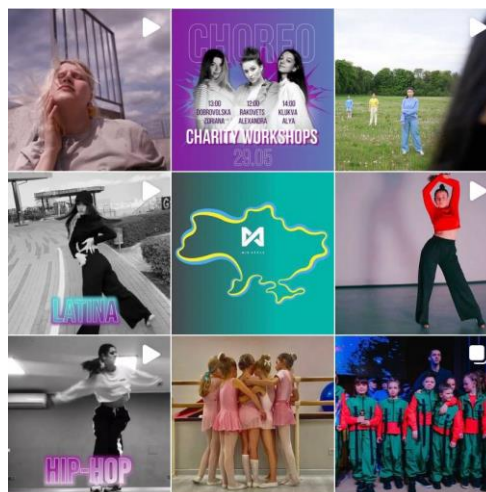
Далі було проаналізовано їх публікацій (рис. 1.32).



а



б



в

Рис. 1.32 Візуальний вигляд публікацій: а – D.Side, б – My Way, в – Mix Style

У студії D.Side одразу помітно стиль публікацій, їх закономірність та ключові кольори. Публікації розташовані у вертикальному порядку, тобто нижня

та верхня публікація виконана в одному стилі. Також публікації містять в собі основні кольори логотипу.

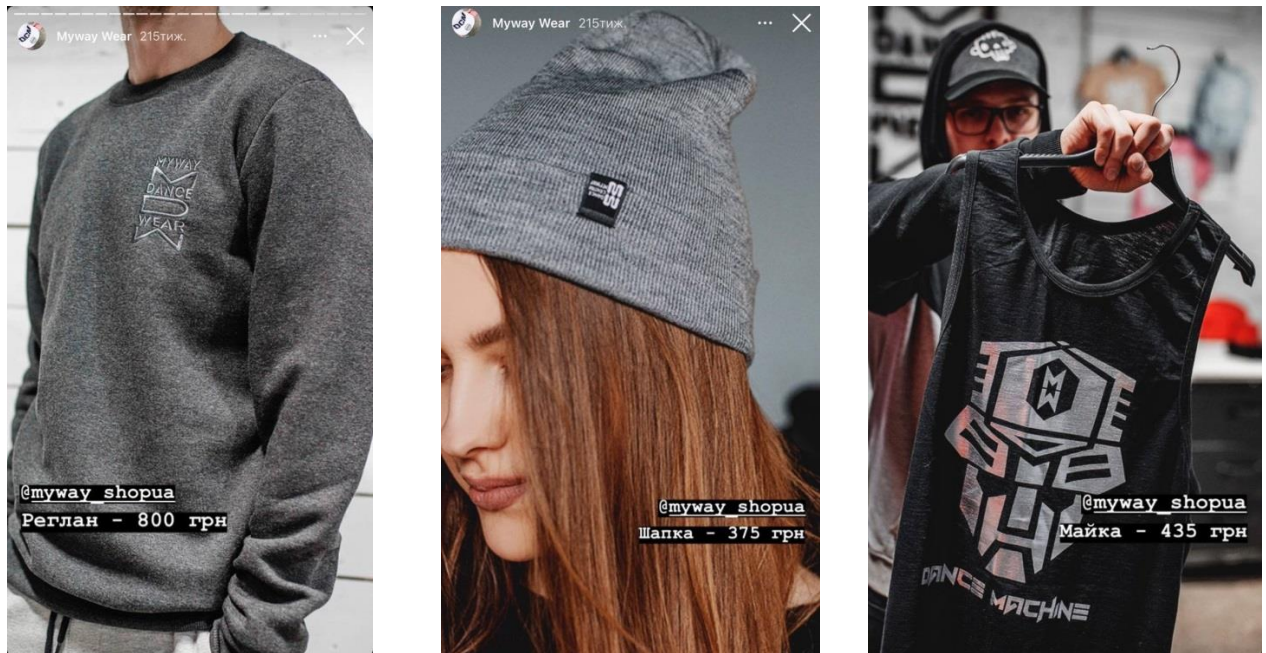
У студії May Way як і у D.Side чітко виражений стиль публікацій. Публікації розташовані у шахматному порядку, тобто міняються через одну. По кольорам вони не відповідають логотипу, але мають свій шаблон де змінюються тільки кольори, синій, червоний, зелений тощо, а інші публікації з хореографами.

У студії Mix Style немає чіткої схеми публікування публікацій, але вони притримуються основних своїх кольорів.

У двох з трьох студій є своя лінійка одягу. Це студії D.Side та My Way (рис. 1.33).



а



б

Рис. 1.33 Лінія одягу: а – D.Side, б – My Way

У D.Side приваблива візуальна презентація, фотографії та їх обробка професійні, дизайн самого одягу стильний та актуальний .

У May Way немає привабливої візуальної презентація та професійних фото.

Висновки до розділу 1

1. Промислова революція зробила місце для нового покоління корпорацій по всьому світу і вони застосували різні підходи до представлення ідентичності свого бренду.
2. Протягом десятиліть експериментів і технологічних досягнень бренди навчилися пробиватися через безлад і привертати увагу своїх клієнтів, перетворюючи байдужих споживачів на ентузіастів бренду.
3. Фірмовий стиль, ретельно розроблений, робить компанію більш імовірною впізнаваною, сприйнятою та запам'ятовуваною клієнтами, партнерами та іншими незалежними спостерігачами.

4. Початкова функція танцю - вираження емоційного життя використовуючи злагоджені рухи.
5. Було проведено аналіз фірмового стилю аналогічних танцювальних студій.
6. Сьогодні конкуренція між підприємствами досить гостра. Для того, щоб виділитися з натовпу, компанія повинна бути унікальною і впізнаваною клієнтами.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів фірмового стилю танцювальної студії

Основна ідея створення корпоративного стилю - це виділення компанії або фірми серед конкурентів і створення образу, що запам'ятовується серед відвідувачів. Створення фірмового стилю включає в себе безліч елементів, таких як візитка, календарі та інше. Створивши унікальну фірмову айдентику, компанія може розраховувати на лояльне ставлення аудиторії [19].

Корпоративний брендинг - це дуже вичерпний термін, який охоплює всі маркетингові справи професійної компанії та їх асоціації один з одним. Більш витонченим чином можна сказати, що корпоративний бренд — це філософія або основна цінність бізнесу, визначена темою. Корпоративний брендинг – це те, як корпорація представляє себе світові та як вона представляє власних співробітників.

Усі успішні компанії використовують логотипи, слогани чи символи, які представляють їх продукти чи послуги. Вони можуть бути у формі обіцянок, традицій та ідентичності [20].

Ефективний спосіб виділитися з-поміж інших компаній — створити ідентичність свого бренду, щоб зробити вас більш впізнаваним і спорідненим для своєї аудиторії. Створюючи стратегію корпоративного брендингу, ви можете налагодити зв'язок із клієнтами та зарекомендувати себе як надійну організацію в галузі. Це може допомогти виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та покращити утримання клієнтів [21].

Ефективність роботи і прибутковість інтернет-магазину безпосередньо залежить від його популярності. Фірмовий стиль забезпечує популярність магазину при правильній розкрутці.

Кожен рекламний інструмент виконує свої функції. Це стосується і фірмового стилю. При його складанні всі сили спрямовуються на створення унікальної візуальної або інформаційної продукції, яка зробить компанію не тільки впізнаваною, але і такою, що запам'ятовується. Популярні відомі фірми як приклади: Apple, Nike, Facebook (рис. 2.1).



а



б



в

Рис. 2.1 Приклад відомих фірм: а – Apple, б – Nike, в – Facebook

Apple. Ринок мобільних пристроїв сьогодні буквально переповнений. Існують тисячі моделей смартфонів, але саме iPhone від компанії Apple є найпопулярнішим і затребуваним девайсом в усьому світі. Звичайно, це дозволяє компанії завищувати вартість своєї продукції.

В першу чергу, побачивши двомірне зображення надкушеного яблука згадується фірма Apple.

Саме такого ефекту потрібно домогтися, розробляючи власний фірмовий стиль.

Nike. Один з кращих прикладів. Логотип фірми має своєї назва – «Swoosh», що в дослівному перекладі означає «пролітає зі свистом». У 1971 році знак був куплений у молодій студентки Каролін Девідсон за 30 доларів. Сьогодні в світі навряд чи знайдеться людина, яка жодного разу не зустрічав це зображення.

Такий приклад говорить про те, що простота – один з найважливіших аспектів створення якісного фірмового стилю. Люди не хочуть запам'ятовувати складні зображення або довгі назви компаній.

Facebook. Свого часу Марк Цукерберг навіть не підозрював, що його скромна ідея перетвориться в одну з провідних компаній в світі. Компоненти фірмового стилю соціальної мережі, сам логотип сайту, іконка «Мені подобається» і навіть колірна гамма нагадує багатьом користувачам інтернету саме про Facebook [22].

Для аналізу ринку послуг необхідно досліджувати ступінь задоволеності в послугах танців всіх категорій населення міста. Це досить складно з'ясувати. Проте, можна провести опитування власників наявних танцювальних студій про наявність конкуренції, їх наповнюваність, відгуки відвідувачів цих студії. У різних напрямках танцю, як правило, є основна вікова група, на яку і орієнтуються:

- в бальних танцях — учні від 5 до 35 років;
- в народних студіях — від 5 до 45 років;
- еротичний танець — 18-30 років;
- сучасні танці — від 10 до 35 років

Також для успіху танцювальної студії має велике значення реклама, ми маємо створити такі банера, які будуть привертати увагу клієнтів та виділятися серед конкурентів. Велике значення має реклама на Інтернет-ресурсах. Реклама з логотипом дозволить зробити її впізнаваною.

Танці — відмінний привід відволіктися від повсякденних проблем на роботі і вдома. Тут можна отримати великий заряд позитивної енергії, що важливо для підтримки загального здоров'я [23].

2.2 Дослідження новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення фірмового стилю

Сучасні клієнти хочуть спілкуватися з передовими компаніями. Їх не цікавлять трюки і не обманюють перебільшені продукти. Таким чином, компанії

та стартапи сьогодні повинні створити унікальний шлях брендингу, який створює приємний досвід для клієнтів. Роблячи це, ви можете розробити сильний бренд, який виділить вас.

Один із способів бути інноваційним – оцінювати та покращувати свої продукти та послуги, щоб задовольнити потреби клієнтів, що постійно змінюються.

Компанії, які створили міцний бренд, завжди залишаються на вершині, оскільки вони постійно винаходять свій бренд продуктів і послуг.

Синергія бренду гарантує, що компанія контролює різні частини, необхідні для створення чудового досвіду клієнтів і підтримки позитивного іміджу. Синергія бренду передбачає створення та дотримання спільного бачення, яке об'єднує всі аспекти діяльності компанії. Для створення сильного бренду потрібно дотримуватися простих правил синергії [24].

Дизайнери використовували корпоративні системи візуальної ідентифікації, щоб розширити комбінацію комунікацій. Використовуючи назву, символ та/або логотип, типографіку, колір та слоган, ця система допомагає передати візуальну ідентичність компанії через основні засоби, такі як будівлі, транспортні засоби та інший заставу бізнесу [25].

2.3 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту – фірмового стилю танцювальної студії

Креативна концепція — це всеосяжна «велика ідея», яка захоплює інтерес аудиторії, впливає на їх емоційну реакцію та надихає їх на дії. Це об'єднуюча тема, яку можна використовувати в усіх повідомленнях кампанії, закликах до дії, каналах спілкування та аудиторії. Як правило, креативна концепція втілена в заголовку, слогані та ключовому візуалі.

Креативні концепції базуються на комунікаційній стратегії та креативному брифі. Це гарантує, що концепції ґрунтуються на глибокому розумінні ситуації, аудиторії, каналів, які будуть використані, цілей, яких прагне досягти кампанія, та переваг, на які аудиторія реагує. На основі цієї інформації творча команда

розробляє кілька креативних концепцій, а потім їх тестує, щоб визначити, яка з них найкраще резонує з аудиторією [26].

Надихаючі дизайни навряд чи пропускають увагу глядачів, тому що їм є з чого взяти; кожен дизайнер або художник любить запам'ятовувати або зберігати їх у своїй колекції для кращого та чіткого творчого результату для своїх особистих дизайнів [27].

Перед створенням власної творчої концепції було досліджено 8 популярних концепцій за 2022р.

1. Еко-бренди відкидають «еко» вигляд.

Оскільки наш світ зіткнувся з екзистенційною загрозою через зміну клімату та втрату видів, стійкість міцно перейшла в мейнстрім. Від глобальних угод до масових кампаній, екологічні повідомлення стають все більш поширеними. Тут є що святкувати. Але коли ринок переповнений зеленим дизайном у 2022 році, як брендам і учасникам кампанії уникнути втоми споживачів і зробити свій брендинговий дизайн свіжим і відмінним? Цього року екологічні бренди відмовляються від класичних зелених і коричневих відтінків і відходять від класичних зображень дерев і річок (рис. 2.2). Натомість багато хто визначає свій бренд за допомогою більш особистих, концептуальних і миттєвих ілюстрацій, які зацікавлять екологічно чистих покупців.

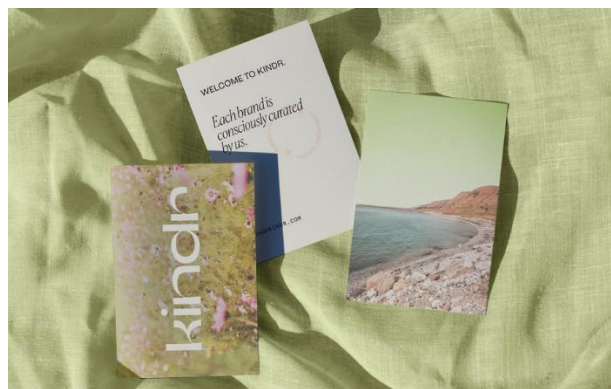


Рис. 2.2 Приклад оновленого дизайну 'Еко'

2. Розривний брендинг.

У 2022 році багато брендів прагнуть продемонструвати іншу сторону своєї особистості. Мабуть, безладні макети, змішані слова та аматорські твори мистецтва – це всі види антимицества, які ми все частіше бачимо в дизайні брендів. Незалежно від того, чи то дикі написи, які змушують покупців виглядати двічі, повсюдна етикетка крафтового пива, яка виглядає так, ніби її справді створив п'яний пивовар, чи винний бренд, який хоче, щоб його пляшки насолоджувалися звичайними ентузіастами, підричний брендинг дає компаніям можливість показати, що вони не грають за правилами.



а

б

Рис. 2.3 Приклад 'розривного' дизайну

3. Монограми для персональних брендів.

Монограми стають все більш популярним трендом брендингового дизайну в 2022 році. У них немає нічого нового — вони використовувалися на грецьких монетах ще в минулому. 350 р. до н.е. і його можна побачити в таких модних брендах, як Louis Vuitton і Chanel.

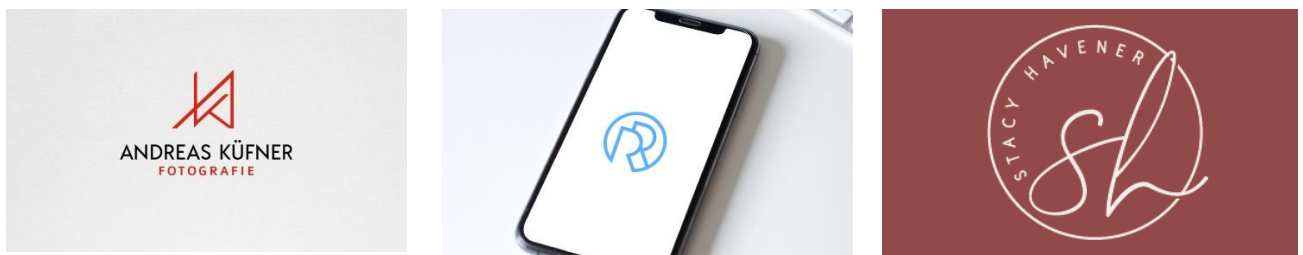


Рис. 2.4 Приклад монограми

4. Чарівне малювання і каракулі.

У 2022 році бренди також вирішують створювати свою ідентичність на рукописних, неполірованих буквах та ілюстраціях. Ці логотипи та повідомлення бренду — скоріше схожі на руйнівний брендинг, який також викликає хвилю цього року — можуть виглядати так, ніби вони створені за п'ять хвилин (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Приклад ‘рукописного’ стилю

5. Магія буденності.

Після місяців, коли пандемія виштовхнула багатьох із нас із рутини та спонукала багатьох знайти розраду в простих задоволеннях, не дивно, що бренди та дизайнери направляють магію буденності. Але якщо ця тенденція (рис. 2.6) 2022 року в брендингу є передбачуваною, те, як це усвідомлюється, зовсім інше. Незалежно від того, чи то відеоблогери, які зосереджуються на своїй повсякденній рутині, чи бренди чаю, які відточують затишні чашки, у кожного, здається, є свої погляди.



Рис. 2.6 Приклад ‘буденного’ стилю

6. Безмежне цифрове майбутнє.

Ретро-футуризм був однією з ключових тенденцій 2021 року, але дизайнери брендів натискають на газ у 2022 році. У міру того, як гроші рухаються все далі і далі від фізичних нотаток, а компанії відкривають бачення доповненої реальності, такі як Metaverse від Facebook, бренди все більш технологічні та футуристичні дизайни. Зображення можуть бути виділені в ультрафіолетовому діапазоні або мають динамічні візерунки, які відображають цифрові мережі або нейронні імпульси (рис. 2.7). Таємничі символи та чіткі лінії поширені, і багато з цих гіперсучасних дизайнів брендів надають органічним або повсякденним об'єктам спонукальний відтінок — поєднання реального та бажаного, що вказує на майбутнє, водночас утримуючи ноги споживачів на твердому ґрунті.

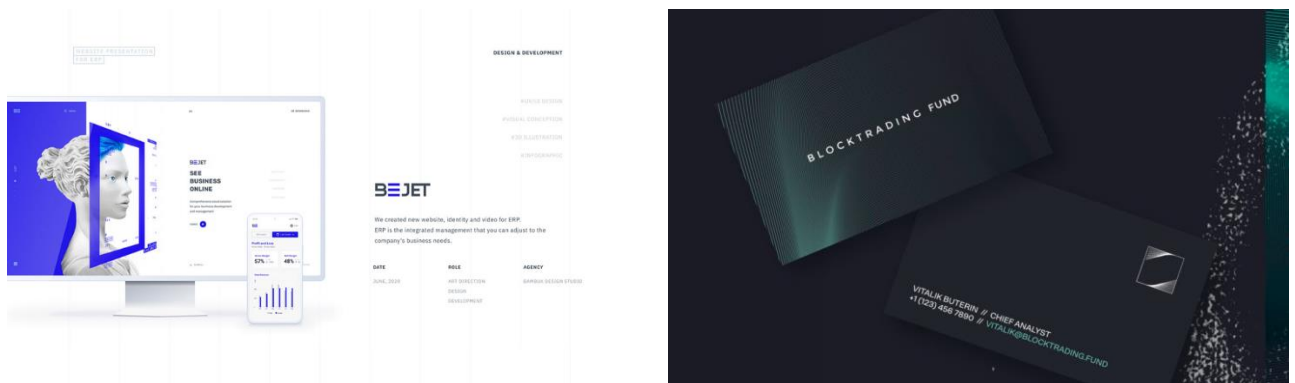


Рис. 2.7 Приклад футуризму в дизайні

7. Пустотливі талісмани.

Талісмани бренду розповідають історію про компанію і, як і в найкращих маркетингових кампаніях, мають певне власне життя. Але після тихого початку століття талісмани набувають популярності. Повернення в 2022 році завдяки розумному дизайну бренду, наповненому лукавим гумором та індивідуальністю (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Приклад дизайну з ‘талісманом’

8. Повернення до неонових 80-х.

Динамічний, зухвалий дизайн бренду, доповнений неоновим рожевим і жовтим кольорами, мерехтливими стробоскопами та атмосферою танцюлу, допомагають дизайнерам надати брендам веселу та яскраву візуальну ідентичність (рис. 2.9) [28].



Рис. 2.9 Приклад дизайну ‘неон 80-х’

2.4 Формування варіантів композиційного та конструктивного рішення нової форми фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну

Брендинг - це особистість бізнесу. Як складне поєднання голосу, тону, колірної палітри, вибору шрифту та сюжету, хороший бренд створює незабутнє враження та відрізняє бізнес від конкурентів.

Якщо все зроблено правильно, ефективний брендинг сприяє глибокій лояльності між підприємствами та споживачами. Але дизайн бренду — це не статичний звір. Він змінюється і реагує на навколишній світ.

Зміни в тенденціях дизайну, економіки та онлайн-етикету – все це призводить до змін у тенденціях брендингу.

Якщо найбільший редизайн логотипу 2021 року має що показати, так це те, що сміливі, але приглушені кольори в тренді. Від Burger King до Planters багато компаній за останні кілька років обміняли свої яскраві кольори на м'які тони.

М'які кольори все ще можуть привертати увагу при правильному поєднанні кольорів. Приглушені кольори привертають увагу, водночас створюючи відчуття спокою, комфорту та знайомства [29].

Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму.

Визначальні фактори для розробки фірмового стилю:

- компанії необхідний фірмовий стиль при виході на ринок, щоб привернути до себе увагу потенційних клієнтів і стати конкурентним гравцем на ринку.
- компанія хоче зафіксувати всі правила та елементи, що описують фірмовий стиль, з метою уникнути їх некоректне використання у майбутньому. Це необхідно, наприклад, в тих випадках, коли макети будуть створювати дизайнери, які не брали участі в розробці фірмового стилю, логотипу та інших елементів брендингу.

Фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу, а це в першу чергу створення ідеї, яку в подальшому втілюють у дизайн. Тобто, щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики [30].

За основу творчої концепції дизайн-проекту було взято мінімалістичний стиль.

Мінімалізм у брендингу — це навмисне спрощення дизайну, використання простих форм, колірної палітри та набору.

Тенденції показують, що модернізація часто пов'язана з мінімалістичним дизайном. Збільшення модернізації, як правило, супроводжується збільшенням представлення інформації. Існує потреба спростити дизайн, щоб зробити його легше впізнаваним серед інших дизайнів, які борються за увагу ринку. Простіша конструкція вимагає менше обробки мозку, щоб повністю її обробити. Сучасні бренди мають лише частку секунди, щоб справити враження, перш ніж увагу клієнтів привернеться до іншого місця.

Поява Інтернету та соціальних мереж ще більше зменшила нашу увагу в світі, де ми переповнені ще більшою кількістю інформації. Люди просто не мають часу, щоб розшифрувати химерний скорописний логотип (неважливо, що все менше людей вміють читати або писати скорописом), ані цінувати складний дизайн.

Оскільки доступний ринок зростає, конкуренція зростає, а концентрація уваги скорочується, мінімалізм стає більше, ніж просто тенденція, а природна схильність [31].

Переваги стилю мінімалізм у дизайні:

- донесення до аудиторії необхідної інформації шляхом використання невеликої кількості елементів
- акцент на важливому (на самому продукті чи ідеї, яку необхідно передати)
- привернення уваги споживачів
- впізнаваність та запам'ятовуваність бренду
- привабливий та чистий дизайн
- завжди актуальний стиль.

Незважаючи на відсутність прикрас та нагромадження деталей, дизайнери повинні мати певні знання та вміння, щоб відобразити в дизайні основну ідею шляхом використання обмеженої кількості елементів. При правильному

поєднанні всіх компонентів оформлення логотипу, упаковки, сайту тощо. вийде ефектним, стильним, таким, що запам'ятовується і підкреслює статус компанії.

Стиль любить:

- прості геометричні форми (коло, квадрат, прямокутник та ін.)
- строгі лінії (іноді з м'якими згинами)
- нейтральні, часто світлі, відтінки (білий, сірий, чорний)
- метафори та символи
- сильну друкарню
- шрифти без засічок
- контрасти [32].

Нижче було проведено прикладки мінімалістичного стилю у фірмовому дизайні (рис. 2.10).



Рис. 2.10 Мінімалізм у фірмовому стилі

2.5 Формування варіантів композиційного рішення нового образу логотипа фірмового стилю відповідно сучасним тенденціям дизайну

Принципи створення логотипу:

- Щоб логотип можна було легко запам'ятати, він повинен бути лаконічним. Простий символ можна без зусиль дізнатися, перебуваючи на значній відстані. Його можна помітити, проїжджаючи повз на великій швидкості. Щоб зробити простий товарний знак для фірми, потрібно використовувати мінімальну кількість елементів.

- Логотип повинен виглядати унікально. Обриси символу не повинні нагадувати інші товарні знаки, інакше покупець не запам'ятає його. Щоб правильно створити логотип, потрібно вивчити емблеми інших компаній, особливо конкурентів.

- Щоб логотип можна було використовувати через кілька десятків років, в ньому не повинно бути елементів, що відбивають конкретний часовий період. Наприклад, деталей одягу або моделей автомобілів. Логотип не можна змінювати, намагаючись зробити сучасним. Довговічність логотипу є ознакою стабільності і успішності компанії.

- Треба створити логотип, який буде гармонійно виглядати на документах, канцелярському приладді, одязі і значках. Він повинен добре виглядати в зменшеному і збільшеному вигляді, а також в чорно-білому варіанті.

- Різні символи асоціюються у людей з певними якостями. З їх допомогою можна донести потенційним покупцям свої цілі. Горизонтальні лінії в логотипі будуть символізувати спокій і умиротворення, вертикальні – міцність і витривалість. Квадрат асоціюється з силою і постійністю, трикутник – зі знанням, а вигнуті лінії – з пристосованістю. Круглий логотип символізує взаєморозуміння і єдність, кільце – міцність і рішучість [33].

Для того щоб розпочати розробку ескізів логотипу, потрібно визначитись із назвою.

Було вирішено обрати “In Motion”, що з англійської означає “у русі”. Адже танці це постійних рух, тому така назва як найкраще підходить для танцювальної студії. Після визначення з назвою було перейдено до розробки різних варіантів логотипу. На основі інформації яку було зібрано при аналізі логотипів танцювальних студій D.Side, My Way, Mix Style та, беручи до уваги вибір концепції дизайн-проекту, було вирішено брати першу літеру у назві, тобто І та М. На основі цих даних було зроблено пару варіантів логотипу на папері (рис. 2.11).

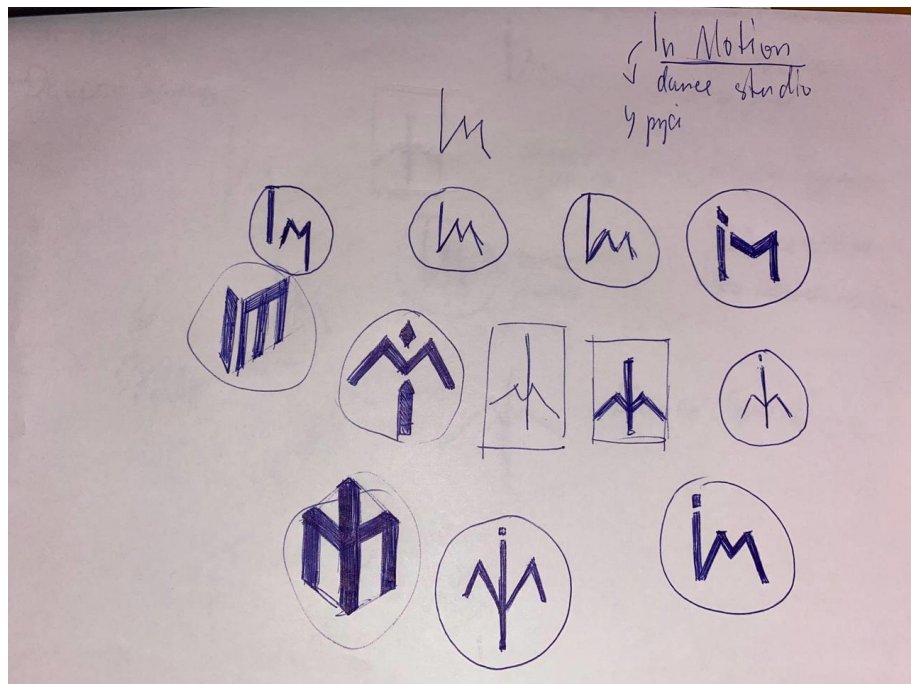


Рис. 2.11 Процес пошуку логотипу для власного дизайн-проекту

Висновки до розділу 2

1. На аналізі інформації встановлено, що один з основних етапів проектування фірмового стилю танцювальної студії є дослідження сфери споживання та аналіз цільової аудиторії.
2. Фірмовий стиль допомагає ідентифікувати імідж компанії, є частиною фундаменту, який формує візуальну репутацію та важливим елементом брендингу. Найважливіше в процесі створення фірмового стилю – це концептуальна ідея і її ретельне втілення. Природньо, що концепція

майбутнього бренду повинна існувати в задумах власників бренду, а маркетологи та дизайнери допоможуть втілити ідею в ефективну форму.

3. Були проаналізовані тренди у фірмовому стилі.
4. За основу творчої концепції дизайн-проєкту було взято мінімалістичний стиль.
5. Мінімалізм є найпопулярнішим стилем у всьому світі. Він зустрічається скрізь – в інтер'єрі, дизайні одягу, мистецтві, оформленні сайтів та акаунтів у соціальних мережах, створенні корпоративного стилю та логотипів.
6. Були створенні варіанти логотипу на аналізі отриманих даних.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ

3.1 Вибір програм для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю

Було вирішено при виконанні графічної частини проекту використовувати дві програми, а саме: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

Illustrator — це програма для графічного дизайну. Графічні дизайнери використовують Illustrator для створення векторної графіки. Векторні зображення та графіка складаються з точок, ліній, фігур і кривих на основі математичних формул, а не встановленої кількості пікселів, і, отже, їх можна збільшити або зменшити, зберігаючи якість зображення. Таким чином, векторні ілюстрації можуть відповідати різним розмірам — більшим чи меншим — без втрати деталей.

Векторні малюнки можуть з'являтися на всьому, від величезних банерів до візиток розміром з гаманець, і на всьому, що між ними. Це робить Illustrator дуже гарною програмою для графіки, яка буде надрукована на вивісках або банерах (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Приклад банеру зробленого в Adobe Illustrator

Photoshop — це стандартне програмне забезпечення для редагування фотографій і популярна програма для всього, від невеликих змін до ретуші до захоплюючих фотографій. У Photoshop редактори обрізають фотографії, коригують композицію фотографій, виправляють освітлення та роблять будь-

який об'єкт, який можна уявити, виглядати найкращим. Тут також досвідчені художники можуть створювати колажі та фотокомпозиції, шарувати зображення разом і створювати оригінальні зображення з різних файлів фотографій. Зображення Photoshop — це растрова графіка. На відміну від векторних зображень, вони засновані на пікселях. Растрові зображення, як правило, мають більш детальні кольори та тіні, ніж векторні зображення, і вони, як правило, краще обробляють деталізовані текстури та точні редагування, ніж векторна графіка.

Illustrator і Photoshop є частиною Adobe Creative Cloud і призначені для спільної роботи. Файли Photoshop можуть включати ресурси, створені в Illustrator, інтегруючи зображення, створене як векторний файл, у растровий файл. І навпаки — проект графічного дизайну в Illustrator може легко вписатися в більший фотопроект у Photoshop. З іншими програмами Creative Cloud навіть редагування відео чи анімація можуть бути частиною єдиного цифрового робочого простору [34].

3.2 Матеріали та технології для реалізації дизайн-проекту фірмового стилю

З розвитком цифрових технологій часто можна почути думку про те, що поліграфія йде в минуле, поліграфічна продукція гине й у неї немає майбутнього. Проте, щороку у світі випускається величезна кількість друкованих газет і журналів, багато людей усе ще вважають за краще купувати друковані книги, а провідні бренди не обходяться без друкованої реклами. Представницька поліграфія містить візитівки, папки, блокноти, запрошення, бланки з логотипом компанії. Крім основного призначення, такі вироби випускають із рекламною метою. Часто представницьку поліграфію називають діловою. Її виготовляють з огляду на стиль компанії, що робить бренд впізнаваним серед потенційних клієнтів. Поняття «рекламна продукція» передбачає випуск флаєрів, буклетів, каталогів, етикеток, листівок, плакатів,

афіш та постерів. Її широко застосовують сучасні маркетологи для того, щоб донести інформацію до якомога більшої кількості людей [35].

В сучасній поліграфії використовується декілька технологій друку:

Офсетний. Є класикою поліграфії. Принцип її роботи полягає у використанні офсетного вала для нанесення фарби на папір. Застосовується для виробництва книг, журналів, газет - так званого плоского друку. Такий спосіб дуже зручний для випуску великих тиражів продукції.

Шовкографічний або шовкотрафаретний. При його використанні фарба продавлюється через сітку з нейлону, поліестеру або металу (в минулому це був натуральний шовк, звідки й назва). Пластикові карти, етикетки і візитки часто виготовляються даним методом. Крім того, таким способом можна наносити зображення на об'ємний предмет або об'єкт, що складається з нестандартного матеріалу - скла, шкіри, кераміки. Це може бути пакет, чашка або футболка.

Недоліками технології є:

- низький дозвіл через нездатність осередків шовкотрафарету бути маленького діаметра; .
- застосування токсичних розчинників.

Цифровий. Завдяки спеціальному обладнанню дає можливість для друку документів прямо з комп'ютера, тому поліграфічна продукція робиться набагато швидше, а також є можливість для швидкого і легкого коригування зображення і тексту. Зручно, якщо потрібно захопити невеликий тираж. Якщо потрібно виготовити великий обсяг продукції, така технологія не підходить, тому що має досить високу собівартість.

Тамподрук. Полягає в нанесенні фарби на поверхню за допомогою еластичного тампона. Цим методом зручно наносити зображення на різні предмети, наприклад, кухоль, попільничку, корпус приладу [36].

3.3 Вибір остаточного образу, кольору, та форми для реалізації логотипу фірмового стилю

Важливою складовою логотипу є його колір. правильно підібране колірне сполучення оживляє логотипи, роблячи бренди популярними. Колірна гамма може бути найрізноманітнішою, головне - відповідність загальній тематиці, а також можливість скомбінувати всі елементи логотипу так, щоб кожен з них виглядав красиво і стильно [37].

Оскільки було обрано мінімалістичний стиль свого дизайн-проекту, було вирішено обмежитись двома кольорами. Обрано білий та чорний, оскільки мінімалізм любить контраст, а поєднання чорного та білого саме той контраст який потрібен. Але також є психологія кольору, а тому:

- чорний колір часто використовується для додання елементам логотипу чіткіших обрисів. Цей колір чудово поєднується з усіма іншими, підкреслюючи і виділяючи головне.
- білий колір створює відчуття досконалості, він демонструє ідеальне рішення і свободу, його основна ідея - рівність. Саме тому білий колір часто використовують в дизайні [37].

Щодо форми логотипу серед варіантів остаточний вибір пав на наступний (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Остаточна форма лого

Тепер за допомогою Adobe Illustrator реалізовано логотип (рис. 3.3).

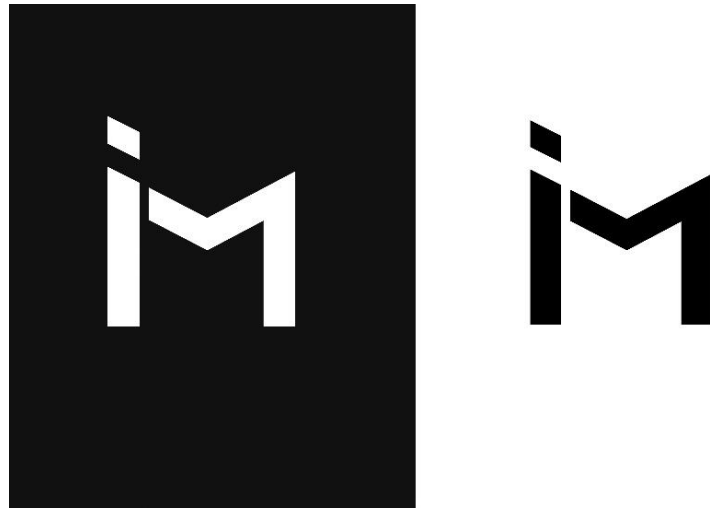


Рис. 3.3 Остаточний вигляд лого у білому та чорному кольорі

3.4. Розробка інших складових фірмового стилю власного проєкту

Фірмовий комплект шрифтів може підкреслювати різні особливості образу марки, вносити свій вклад у формування ФС. Шрифт може сприйматися як "Мужній" або "жіночий", "легкий" або "важкий", "елегантний" або "Грубий", "міцний", "діловий" тощо.

Існує безліч типів шрифтів, які умовно поділяються на великі групи: латинські, рубані, похилі, орнаментовані та ін. Групи шрифтів включають велику кількість гарнітур, що відрізняються накресленням, шириною, насиченістю і тощо [38].

На основі цієї інформації було обрано шрифт Century Gothic (рис. 3.4).

Century Gothic Sample
Century Gothic Sample
Century Gothic Sample
 Aa Bb Cc 1 2 3

Рис. 3.4 Вибір шрифту для танцювальної студії

3.5 Вибір прикладів сувенірної та рекламної продукції з створеним логотипом і концепцією фірмового стилю

Безкоштовна ручка, флешка або кепка, сувенірна продукція з нанесеним на неї логотипом — один із кращих способів підвищити впізнаваність бренду і залучити потенційних клієнтів. Сувеніри є потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє компаніям проводити рекламні акції без істотних витрат.

Мета виготовлення сувенірної продукції на замовлення — привернути клієнтів і створити привабливість бренду. Люди вдячні за безкоштовний продукт і цінують те, що є корисним. Більшість людей, які отримують рекламну продукцію, використовують її у повсякденному житті. Клієнти також схильні віддавати ці предмети іншим, а не викидати їх. Рекламні предмети ідеально підходять як для нових підприємств, так і для тих, що давно зарекомендували себе на ринку.

Друк на промосувенірах пропонує безліч переваг, якщо використовувати їх як рекламний інструмент:

Впізнаваність бренду. Сувенірна продукція з логотипом використовується дуже часто і тривалий час залишається в будинках, офісах або автомобілях, постійно нагадуючи про бренд. Коли користувачеві знадобиться послуга, він швидше згадає про компанію, чий логотип бачив постійно.

Лояльність клієнтів. Всі люблять подарунки. Корпоративні сувеніри можна дарувати на певні свята чи масово роздавати під час заходів. Вони допомагають надати бренду більше індивідуальності. Це прекрасний спосіб сказати «дякую» клієнтам, підкреслити, що вам не все одно. Дуже важливо підібрати цікаві рішення, які не просто допоможуть проявити увагу, а й займуть почесне місце в офісі клієнта.

Необхідно розуміти, що сувеніри низької якості, з недбало нанесеними зображеннями є неприпустимими. Якісні сувеніри з логотипом говорять про серйозне ставлення компанії до свого іміджу.

Збільшення продажів. Бізнес-сувеніри можуть генерувати людей, працювати як візитна картка, але з кращими результатами.

Професійний імідж. Брендувати можна не тільки подарунки клієнтам, але і предмети, що використовуються щодня в офісі — одяг співробітників, чашки, підставки, щоденники та різноманітне канцелярське приладдя. Офіс, в якому всі предмети витримані в єдиному стилі, справляє приємне враження на відвідувачів [39].

Для фірмового стилю танцювальної студії ‘In Motion’ було розроблено сувенірну продукцію, а саме: одяг, сумки, чохли для телефону, чашки.

На одяг та сумки було розміщено логотип та для дизайну було вирішено взяти слово ‘Dance’ написаний фірмовим шрифтом ‘Century Gothic’, написати це слово у трьох рядках та трішки накласти одне на одного (рис. 3.7).



Рис. 3.7 Розробка футболки та сумки у білому та чорному кольорі

Далі було розроблено фірмові чашки з таким самим використанням ‘Dance’ та з логотипом. Слово ‘Dance’ написано фірмовим шрифтом два рази на трьох рядках (рис. 3.8.).



Рис. 3.8 Розробка фірмових чашок у чорному та білому кольорі

Далі було розроблено чохла для телефону, у цьому випадку було написано 'Dance' три рази у одному рядку та розміщено посередині чохла, а лого внизу (рис. 3.9).



Рис. 3.9 Розробка фірмових чохла в білому та чорному кольорі

Далі було розроблено фірмові пакети, до дизайну було додано дві вертикальні лінії (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Розробка фірмових пакетів у чорному та білому кольорі

Висновки до розділу 3

1. Досліджено, що важливою складовою логотипу є його колір, правильно підібране колірне сполучення оживляє логотипи, роблячи бренди популярними. Колірна гамма може бути найрізноманітнішою, головне - відповідність загальній тематиці, а також можливість скомбінувати все елементи логотипу так, щоб кожен з них виглядав красиво і стильно.
2. Виявлено, що шрифт - це одна з ключових складових бренду. Він сприяє залученню уваги споживача, полегшує зорове сприйняття і запам'ятовуваність образу компанії.
3. Проаналізовано, що безкоштовна ручка, флешка або кепка, сувенірна продукція з нанесеним на неї логотипом — один із кращих способів підвищити впізнаваність бренду і залучити потенційних клієнтів. Сувеніри є потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє компаніям проводити рекламні акції без істотних витрат.
4. Було створено фірмовий стиль для танцювальної студії 'In Motion'.
5. З розвитком цифрових технологій часто можна почути думку про те, що поліграфія йде в минуле, поліграфічна продукція гине й у неї немає майбутнього. Проте, щороку у світі випускається величезна кількість друкованих газет і журналів, багато людей усе ще вважають за краще купувати друковані книги, а провідні бренди не обходяться без друкованої реклами.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено історію та розвиток фірмового стилю, а також було показано логотипи різних часів.
2. У загальному розумінні фірмовий стиль — це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників.
3. Логотип — це інструмент просування фірми на ринок, конкуренцію, привертання уваги покупців, сукупність прийомів, поліпшуючих запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами і незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, що дозволяє ідентифікувати компанію серед конкурентів.
4. Індивідуальний фірмовий стиль — це невід'ємна частина іміджу організації.
5. Було проаналізовано фірмовий стиль трьох танцювальних студій, а саме: D.Side, My Way, My Style.
6. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики.
7. Було обрано власний стиль для проекту, а саме – мінімалістичний, обрані два кольори: чорний та білий, фірмовий шрифт 'Century Gothic' та обрано назву 'In Motion'.
8. Були створені ключові елементи для фірмового стилю танцювальної студії 'In Motion', а саме: логотип, візитки, канцелярію, фірмовий одяг, сумки, чашки, чохли для телефону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Земцова В.О., Ількевич А.І., Ліщинська М.В., Савельєва П.В. Роль пробілу у типографіці, рекламі та графічному дизайні : *матеріали XXII міжнар. наук.-практ. конф. «Multidisciplinary academic research, innovation and results»* (07-10 червня 2022р., Прага, Чехія). Прага, Чехія 2022. С.1-9.
2. Коротка історія брендингу. Авіва М. Кантор. 2020р. URL: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
3. Історія фірмового стилю. 2012р. URL: <https://ncsgraphicsguy2.wordpress.com/2012/11/14/history-of-branding-2/>
4. Фірмовий стиль. URL: <https://riciawhite.wordpress.com/2019/01/13/corporate-identity/>
5. Походження корпоративної ідентичності. URL: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>
6. Генезис розвитку фірмового стилю. Беседін.С.С. 2022р. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/>
7. Логотип AEG. 2020р. URL: <https://1000logos.net/aeg-logo/>
8. 6 творчих етапів дизайну бренду: покроковий посібник. Аліна Архіпова. URL: <https://blog.tubikstudio.com/6-creative-stages-of-branding-design-step-by-step-guide/>
9. Простий 5-етапний процес розробки бренду. Кассандра Кінг. 2020р. URL: <https://www.superside.com/blog/brand-development>
10. 6 етапів створення бренду. Наталі Бойд. 2015р. URL: <https://www.printmag.com/design-education/successful-brand-building-strategies/>
11. Як розробити унікальний (і запам'ятовуваний) бренд у 2022 році. Кетрін Вілер. 2022р. URL: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>
12. Фірмовий стиль. Брендинг за межами логотипу. URL: <https://www.greyboxcreative.com/corporate-identity/>

13. 7 ключових елементів фірмового стилю. Руслан Б. 2018р. URL: <https://ukietech.com/blog/design/7-key-elements-of-corporate-identity>
14. Дизайн для успіху: 4 елементи фірмового стилю. 2020р. URL: <https://www.templafy.com/blog/designing-for-success-4-elements-of-corporate-identity/>
15. Які найкращі кольори для корпоративного бренда? 2021р. URL: <https://www.speedpro.com/blog/best-corporate-branding-colors/>
16. Що таке фірмовий стиль? URL: <https://dalistrategies.com/ua/shho-take-firmovij-stil/>
17. Логотип школи танців: чому використовують шрифти у вінтажному стилі. URL: <https://www.zilliondesigns.com/selected-logos/dance-school>
18. Історія виникнення танцю. URL: <https://sites.google.com/site/asdfhklmbcxryj/istoria-viniknenna-tancu>
19. Фірмовий стиль. URL: https://www.seotm.com/ua/services/design/firm_style.html
20. Що таке корпоративний брендинг і як він виконується? 2020 р. URL: <https://www.reachfirst.com/what-is-corporate-branding-and-how-it-is-done/>
21. Стратегія корпоративного брендингу: визначення та як її розробити. 2021р. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-branding>
22. Фірмовий стиль: 4 основні елементи. URL: <https://1001druk.com/firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>
23. Як відкрити школу танців з нуля, складання бізнес-плану. Максим Береговий. <https://uacredity.com/yak-vidkriti-shkolu-tancziv-z-nulya-skladannya-biznes-planu/>
24. П'ять стратегій для розробки сильного бренду. Абхі Голхар. 2019 р. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/23/five-strategies-for-developing-a-strong-brand-identity/?sh=c4692a4a76b1>
25. Глобальні корпоративні системи візуальної ідентичності: використання розширеного маркетингового комплексу. Джон Сондерс. 2000 р. URL:

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560010321910/full/html>
26. Як розробити креативну концепцію. URL: <https://thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-creative-concept>
 27. 14 надзвичайно креативних концепцій дизайну для натхнення. URL: <https://line25.com/inspiration/14-highly-creative-design-concepts-for-inspiration/>
 28. 8 ефектних трендів брендингу на 2022 рік. 2022 р. URL: <https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>
 29. 4 Ефективні стратегії DEI, які мають виміряти бізнес-лідери. 2021 р. URL: <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2021/12/03/4-effective-dei-strategies-business-leaders-should-measure/?sh=7335556a578b>
 30. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. 2016 р. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
 31. Мінімалізм у брендингі: менше-більше? URL: <https://www.onsightapp.com/blog/minimalism-in-branding-is-less-more>
 32. Стиль мінімалізм: як розробити лаконічний та ефективний дизайн. URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/minimalism-style/>
 33. Як створити логотип – 5 основних принципів. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/kak-sozdat-logotip-5-osnovnyh-printsipov>
 34. Illustrator проти Photoshop: коли використовувати кожну програму. URL: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/illustrator-vs-photoshop.html>
 35. Поліграфія. URL: <https://wolf.ua/uk/razdely/poligrafiya/>
 36. Сучасна поліграфія. Можливості. 2018 р. URL: <https://vizytka.ua/blog/suchasna-polihrafiya-mozhlyvosti>
 37. Як вибрати колір логотипу. URL: <https://02stroy.ru/uk/naruzhnye-lestnicy/kak-vybrat-cvet-logotipa-znachenie-chernogo-i-serogo-cveta-logotipe.html>
 38. Елементи фірмового стилю. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1814/>

39. Сувенірна продукція та сувеніри з логотипом. URL: <https://wolf.ua/uk/razdely/suvenirnaya-produktsiya/>
40. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, No. 13. 2021. URL: https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10
41. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). С.9–20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.
42. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07
43. Kolosnichenko M., Yezhova O., Pashkevich K., Kolosnichenko O., Ostapenko N. The Use of Modern Digital Technologies in the Design and Technology VET in Ukraine. *Journal of Technical Education and Training*. 2021. №13(4). С.56-64.
44. Yezhova O. V., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*. 2021. 12(3Sup1). С. 21-44.