

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Тренди та тенденції у візуальній айдентиці українських банків
(на прикладі розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банку»)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МГД1-23

Краснослободцева Г.С.

Науковий керівник д. мист., проф.

Безугла Р.І.

Рецензент д. мист., проф.

Чупріна Н.В.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма «Дизайн (за видами)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мист., проф. Руслана БЕЗУГЛА
“ _____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Краснословодцевій Галині Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Тренди та тенденції у візуальній айдентиці українських банків (на прикладі розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банку»)

Науковий керівник роботи: Безугла Руслана Іванівна, д.мист., проф.
затверджені наказом КНУТД від « 03 » вересня 2024 року № 188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження з дизайн-проектування фірмового стилю для фінансової установи.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Специфіка дизайн-проектування банківських продуктів. Розділ 2. Сучасний дизайн банківських продуктів та digital-технології. Розділ 3. Розробка фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку». Загальні висновки. Список використаних джерел. Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2024	
2	Розділ 1. Специфіка дизайн-проектування банківських продуктів	вересень 2024	
3	Розділ 2. Сучасний дизайн банківських продуктів та digital-технології	вересень 2024	
4	Розділ 3. Розробка фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку»	жовтень 2024	
5	Загальні висновки	жовтень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент

Галина КРАСНОСЛОБОДЦЕВА

Науковий керівник

Руслана БЕЗУГЛА

АНОТАЦІЯ

Краснословодцева Г.С. Тренди та тенденції у візуальній айдентиці українських банків (на прикладі розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банку»). -Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі надані результати розробки фірмового стилю, що являє собою креативний дизайн, який може доповнюватись графічними елементами для різноманітних рекламних продуктів та сувенірної продукції з метою привернення уваги до бренду банку, його айдентики та збільшення лояльності клієнтів до фінансової установи.

Розглянуто основні підходи до створення дизайну банківських продуктів та досліджено тренди та тенденції дизайну банківських продуктів в умовах конкурентного ринку. На основі аналізу наукових джерел щодо варіантів концептуальних рішень, у дизайні продуктів (лінійок банківських карток) було застосовано ідею використання зображень відомих архітектурних споруд, історичних постатей, видатних акторів минулого та відомих творів мистецтва, за принципами асоціативного ряду. Розробка фірмового стилю здійснена з метою привернення уваги клієнтів та користувачів банківських послуг до країни походження бренду банку- Франції. На основі проведеного дослідження розроблено дизайн-проект фірмового стилю «Креді Агріколь Банк», в презентації якого поєднано ідеї протиставлення контрастних кольорів: яскравого червоного та соковитого зеленого та одночасно запропонована ідея лаконічності та мінімалізму для привернення уваги до стабільності та надійності бренду через використання стриманого шрифту без засічок. Українські шрифти Arsenal та Arsenal Bold використані для креативної презентації фінансової установи.

Ключові слова: дизайн, фірмовий стиль, айдентика, банк, дизайн-проекування, реклама, бренд-бук.

SUMMARY

Krasnoslobodtseva G.S. Trends and tendencies in the visual identity of Ukrainian banks on the example of the corporate style development for “Credit Agricole Bank”.

Master's thesis in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The thesis presents the results of a corporate style development, which is an alternative creative design. It can be supplemented with graphic elements for various advertising products and souvenirs in order to draw attention to the bank's brand, its identity and increase customer loyalty to the financial institution.

The main approaches for creating a corporate style of a bank and methods of banking products design creation on competitive market are explained. Based on the analysis of scientific sources regarding options for conceptual solutions, the idea of famous architectural buildings, famous historical figures, famous works of art presentation was offered as a creative design solution for products (lines of banking cards) according to the principles of association, with the aim of attracting the attention of customers and users to the country of origin of the bank's brand - France.

On the basis of the conducted research, a design project of the corporate style of "Credit Agricole Bank" was developed. Ideas of contrasting colours usage were combined in the presentation: bright red and juicy green colours, and at the same time idea of minimalism to draw attention to the stability and reliability of the brand through the usage of a restrained font. Fonts Arsenal and Arsenal Bold without serifs have been chosen for a more serious perception of the financial institution.

Keywords: design, corporate style, identity, bank, design-projection, advertisement, brand-book.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ	12
1.1 Історіографія та методологія дослідження	12
1.2 Сучасні тренди та тенденції дизайну для українських банків	15
1.3 Візуальна ідентифікація фірмового стилю в індустрії фінтех	22
1.4 Бренд-бук, як частина фірмового стилю українського банку	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ	31
2.1 Аналіз потреб споживачів банківських продуктів та особливості цільової аудиторії	31
2.2 Аналіз дизайну аналогів банківських установ та продуктів в Україні	35
2.3 Креативна складова, мозковий штурм, використання штучного інтелекту при створенні конкурентного банківського продукту	41
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНКУ»	50
3.1 Логотип, кольорова схема, шрифти та інші аспекти дизайну	50
3.2 Сучасні вимоги до матеріалів та декорування банківських продуктів	54
3.3 Розробка лінійок банківських карток для «Креді Агріколь Банку»	56
3.4 Презентація фірмового стилю та варіантів дизайну банківських продуктів для «Креді Агріколь Банку»	59

Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Банківська установа, як фінансове явище та місце для зберігання та накопичення коштів, виникла у стародавні часи. Функція банку протягом багатьох століть повністю відповідала традиційному середовищу, у якому була втілена. Зазвичай банки були розташовані в центрі міст, в великих архітектурних спорудах, це були масивні будівлі, архітектурний дизайн яких був класичним та мінімалістичним. Дизайн банківських продуктів стосувався банкнот, монет, чеків, векселів т.і. Але стрімкий розвиток сучасних цифрових технологій не міг не вплинути на зміну підходів до формування нового сприйняття фінансової організації. Позначилось це одночасно і на дизайні сучасних банківських установ і на їх продуктах. Ці зміни невід’ємно пов’язані з виникненням нових потреб клієнтів банківських установ. Процеси глобалізації та охоплення сьогоденного світу різноманітним комп’ютерним і технологічним мереж призвели до гострої необхідності змін засобів і форм залучення нових клієнтів, для збільшення лояльності до установи у існуючих клієнтів та користувачів. Завданням дизайнера є створення атмосфери комфорту, зручного простору та красивих банківських продуктів для клієнтів, що працюють і здійснюють операції в банківській організації. Згадаємо відоме прислів’я: «Гроші люблять тишу». Це нам говорить про те, що банківська установа має бути затишною та безпечною. Відвідуваність фінансових установ у часи війни в Україні не буде стрімко зростати через можливість віддаленої роботи та зручність банківських ІТ платформ. Проте послуги банків можуть забезпечити потреби клієнтів в безпеці, в місцях для зустрічей та підписання угод. Саме це стимулює дизайнерів до вдосконалення дизайну фінансової установи, розробки креативного фірмового стилю та безпосередньо інноваційних банківських продуктів. Зміна підходу до дизайну банків як фінансових центрів та їх продуктів, в останні роки сприяла появі зручних та безпечних місць для проведення фінансових операцій, проведення зустрічей, оформлення продуктів та навчання.

Сфера фінансових технологій в нашій країні швидко розвивається. Україна– сучасна європейська країна, економічне життя якої під час війни

сповнене викликів. В банківській сфері активно впроваджуються нові технології для комфортної та продуктивної роботи людей, бюджетування, планування фінансових інвестицій, розвитку бізнесу та апробації інноваційних методів підприємництва. Використання застарілих інструментів та підходів створює користувачам банківських послуг в Україні великі проблеми.

Банки, які зупинились в своїй рекламній промоції, стрімко втрачають позиції на ринку. Однією з важливих проблем, необхідних для вирішення, є адаптація банківських установ, веб-сайтів, застосунків та продуктів до потреб сьогодення. Свого часу банківські організації були створені виключно для надання стандартних фінансових послуг, виконання необхідних фінансових дій. В наш час цього вже недостатньо. Ринок фінансових технологій потребує адаптації до сучасних умов та викликів. Зазначене вище і обумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи: «Тренди та тенденції у візуальній айдентиці українських банків (на прикладі розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банку»». Саме аналіз трендів та тенденцій допоможе установі з чіткими, але не завжди гнучкими правилами, зайняти лідерське місце на ринку фінтех послуг завдяки унікальному та креативному дизайну.

Мета дослідження – виявлення останніх тенденцій у візуальному дизайні українських банків та розробка альтернативного фірмового стилю для банку «Креді Агріколь Банк».

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати наукові джерела за напрямом дослідження;
- виявити актуальні тенденції ефективної презентації фінансових організацій на ринку України;
- визначити особливості креативного дизайну для сучасної банківської установи;
- порівняти відмінності дизайну банківських продуктів банків-конкурентів «Креді Агріколь Банку» та узагальнити досвід проектування та дизайну в індустрії фінтех;

– розробити дизайн альтернативного фірмового стилю для «Креді Агріколь Банк».

Об’єктом дослідження – візуальна айдентика сучасних українських банків.

Предмет дослідження – сучасні тенденції у візуальній айдентиці українських банків на прикладі фірмового стилю «Креді Агріколь Банк».

Методи досліджень: порівняння, систематизація інформації, узагальнення та візуалізація.

Фінансові установи України потребують креативного дизайну в умовах їхньої адаптації до сучасних потреб та вимог клієнтів. Наразі, в Україні відсутні науково-обґрунтовані рекомендації та підходи щодо впровадження концепцій дизайну сучасних банківських установ та фінансових продуктів. Дизайн фінансових організацій потребує вдосконалення та оновлення відповідно до викликів сучасності. Отже, дана робота є інноваційною в царині дизайну для фінансових продуктів.

Наукова новизна дослідження обумовлена важливістю створення креативного дизайну саме для фінансового сектору та банківських рішень. Банківська сфера активно розвивається, зростає та характеризується появою великої кількості платформ, яким потрібен альтернативний дизайн. Це, в свою чергу, зумовлено зростанням потреб клієнтів в не тільки технологічних фінансових продуктах, але і креативних. Таким чином, проектування дизайну та розробка концепції фірмового стилю для сучасної банківської установи є інноваційним напрямком дослідження.

Практична цінність. Запропоновані засоби і прийоми дизайну для банківських установ та продуктів можуть бути використані в реальному проектуванні рішень для фінансового та економічного секторів. Створений дизайн дозволить розширити знання щодо презентації банківських продуктів. Проект фірмового стилю може бути корисним для дизайнерів, що у майбутньому зможуть створювати айдентику, рекламу, фірмовий стиль для ринку фінтех.

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження: За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано статтю: «Розвиток банківських застосунків в Україні: тренди та виклики сучасності». Автори: Сапфірова Н. та Краснослободцева Г. Здійснено доповідь під час участі в III Всеукраїнській конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». Платформа III: «Інноватика в бізнесі: реалії в умовах війни». Київ, КНУТД. 17.11.2023 (Додаток А).

За результатами дослідження банківських продуктів опубліковано тези: «Важливість дизайну бренд-бука для сучасного українського банку». Автор: Краснослободцева Г. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в архітектурі, дизайні та мистецтві: до 100-річчя факультету архітектури НАОМА». Київ, НАОМА. 24.05.2024. Здійснено доповідь на тему: «Бренд-бук в сучасному українському банку» на II платформі конференції: Дизайн. (Додаток Б).

За результатами дослідження штучного інтелекту в дизайні опубліковано тези: «Штучний інтелект особливості використання під час створення дизайну реклами сучасного українського банку». Автори: Краснослободцева Г., Васильєв О., Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» Херсонський Національний Технічний Університет. 10.10.2024 (Додаток В).

Структура кваліфікаційного дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, одинадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 СПЕЦИФІКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Історіографія та методологія дослідження

Стрімкий розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій підштовхнув до використання різноманітних цифрових інструментів та платформ, до створення нових лінійок банківських продуктів, розробки креативного дизайну веб-сайтів та застосунків фінансових установ. Загальна зацікавленість кожної людини в здійсненні управління власними фінансами, бюджетування витрат особистих та своєї родини також стрімко зростає. Потреба у формуванні фінансової грамотності у молоді стала тим новим поштовхом який призвів до необхідності розробки сучасних яскравих багатофункціональних банківських платформ. За допомогою них можливе опанування фінансових інструментів студентами та учнями, зацікавлених у впорядкуванні власних коштів.

Фахівцями банківського сектору та клієнтами фінансових установ було позитивно оцінено роль банків у національній стратегії глобалізації, орієнтованій на прогрес і суспільний добробут, поширення інноваційних ідей щодо розвитку підприємництва та цифрову трансформацію. Ця думка чітко ілюструє, як саме банки розширюють сферу своєї діяльності від стандартної фінансової установи до соціально-відповідальної організації, яка не тільки презентує цікаві банківські рішення, а і сприяє збільшенню фінансової грамотності молоді та літніх осіб, організовує навчання, підтримує благодійні та еко-ініціативи, презентує інновації для підприємців [27] .

Попередній аналіз продуктів банківських установ України та їх декорування, переважно створених у пост-радянські часи, виявили невідповідність стандартного банківського продукту, який містить лише інформацію (тарифи, умови та відсотки), сучасним вимогам користувача в цікавому, креативному та яскравому дизайні. Впровадження оновленої концепції та філософії фінансової установи та сучасних цифрових банківських продуктів сприяє підвищенню позитивного

сприйняття організації, гармонізації фінансової складової завдяки залученню мистецької.

Дослідження специфіки дизайну банківських продуктів вимагає комплексного підходу. Зазвичай він поєднує різні наукові методи: історичний аналіз, порівняння, кількісний та якісний аналіз, дизайн-дослідження та систематизацію інформації. Потрібно обов'язково зазначити, що банківськими установами такі дослідження раніше не проводилися. Це досить нове явище. В наші часи вони іноді можуть замовлятися банками під певні проекти та цільові задачі.

Історичний, кількісний та якісний аналіз, дизайн-дослідження дозволяють краще зрозуміти потреби банків та їх клієнтів та створити продукти, що відповідають очікуванням. Методологія дослідження дизайну банківських продуктів охоплює різні методи та підходи, що визначають, як створюються і розвиваються продукти, зокрема в фінансовій сфері. Вона вивчає історичні, соціальні, економічні та культурні аспекти розвитку фінансових продуктів, а також проводить аналіз практичних рішень конкурентів.

Історіографія дослідження простежує еволюцію банківських продуктів і відповідно їхнього дизайну. Історія фінансових операцій сягає тих часів коли грошовий обмін, надання фінансових послуг відбувалось ще в стародавніх цивілізаціях. Поступово виникла необхідність в організаціях які зможуть контролювати та впорядковувати економічні та фінансові відносини між людьми та організаціями. Саме в той час і з'явилися банки та стали невід'ємною частиною економічної системи, і одночасно з цим виникла необхідність в банківських продуктах. Організації пропонували депозити, кредити, інвестиції тощо. Наприкінці ХХ століття відбувся «еволюційний стрибок», спектр банківських послуг значно розширився, з'явилися такі продукти, як кредитні картки, електронні перекази та онлайн-банкінг. Незвичність полягала в тому, що ця тенденція охопила всі верстви населення.

Всі ці зміни були інноваційними. Вони підштовхнули до створення креативних банківських продуктів. З'явився попит не тільки на фінансовий товар але і на його красу, його пакування. Сайти фінансових установ, мобільні додатки для управління рахунками, страхові послуги та інші фінансові продукти, почали відображати розвиток технологій і зміну споживчих вимог. Історіографія дослідження фокусується на тому, як нові технології трансформували банківську сферу, роблячи продукти доступнішими, яскравішими та персоналізованими.

Потрібно зазначити, що в кожній фінансовій установі фінансові продукти мають різні особливості. Для аналізу відмінностей та спільних рис, проводилось вивчення користувацького досвіду, споживчих потреб і реакції на нові фінансові продукти. Він включає опитування клієнтів, фокус-групи для розуміння, як користувачі взаємодіють з банком та його продуктами і які аспекти дизайну для них важливі.

Важливу роль в дослідженні відіграв *кількісний аналіз*. Завдяки ньому проаналізовані дані щодо використання банківських застосунків, їх особливостей, фінансові показники, стала більш зрозуміла економічна ефективність рекламних кампаній. Такі дослідження важливі тому, що допомагають виявити ключові фактори, що впливають на сприйняття продукту на ринку.

Для аналізу дизайну проведені *дизайн-орієнтовані дослідження*. Дизайн-мислення, штучний інтелект та мозковий штурм допомагають банкам створювати продукти, що відповідають потребам користувачів. Цей підхід зосереджений на аналізі продуктів конкурентів та вдосконаленні власних продуктів на основі отриманих даних.

В роботі також був використаний метод *компаративного аналізу*. Він включає порівняння банківських продуктів між провідними фінансовими установами. Це допомагає знайти інновації, які можуть бути використані у власній установі, проаналізувати різні підходи до дизайну продуктів у глобальному контексті.

Для проведення дослідження проаналізовані наукові праці українських та іноземних фахівців щодо тенденцій та трендів розвитку дизайну в світі. Велика частина опрацьованих статей науковців та професіоналів фінансового ринку присвячена новим тенденціям в світі економіки. Саме дослідження робіт фахівців різних галузей, а саме дизайну та фінтех дозволяє поєднати їх ідеї презентації банківських продуктів не тільки як чіткого переліку тарифів та умов, а й пропозиції креативної складової, справжнього мистецтва.

Саме комбінація різноманітних ідей вплинула на створення фірмового стилю, який презентований в кваліфікаційній роботі.

1.2. Сучасні тренди та тенденції дизайну для українських банків

Основним трендом сучасної індустрії фінансових технологій є - дигіталізація. Вона дозволяє сучасним банкам пропонувати клієнтам зручні цифрові рішення, що замінюють традиційні фізичні продукти (картки, поліси, навіть грошову масу).

В першу чергу дигіталізація охопила банківські застосунки та веб-сайти підходи до дизайну яких змінилися з фокусом на:

- Інтуїтивний UX/UI дизайн. Саме він дозволяє легко управляти своїми фінансами, планувати витрати свої та своєї родини, створювати власні заощадження. Інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, навігація, зручні меню та швидкий доступ до основних функцій фінансової установи - перша вимога вибагливого користувача. Отже, перша характеристика дизайну застосунку- простота.

- Персоналізація. Фінансова установа пропонує користувачеві персоналізований фінансовий продукт у застосунку. Це стало можливим завдяки одному з ключових трендів дигіталізації - використання штучного інтелекту. Він допомагає проаналізувати поведінку користувача, та на основі аналізу запропонувати те, що йому необхідне найбільше. Саме завдяки цьому клієнти банку отримують персоналізовані унікальні пропозиції та інвестиційні поради.

- Ігрові елементи. Цей тренд позитивно впливає на взаємодію з клієнтом. Прикладом можуть бути: створення нематеріальних заохочень, нагород, віртуальних балів тощо. Це дуже важливий момент для молодшої аудиторії користувачів.

- Швидкість. Цей тренд дуже важливий. Він про економію часу, про зручність, про практичність. Банківські послуги надаються переважно онлайн, картки випускаються віртуально, продукти можна миттєво оформити та використовувати через мобільний застосунок. Онлайн оплати здійснюються завдяки інтеграції з цифровими платформами, що мають зручні «гаманці» (E-Wallet, Apple Pay, PayPal, Google Pay).

- Безпека. Це- найважливіший тренд сучасного дигіталізованого фінансового світу. Банківські продукти мають високий рівень захисту даних. Будь яка персональна інформація (імена, номери карт, пін-коди) ретельно зберігається і не розголошуються. Це знижує ризик шахрайства при використанні банківського продукту та здійсненні онлайн-транзакцій. При взаємодії з додатками впроваджена обов'язкова двофакторна біометрична аутентифікація (графічний код, відбиток пальця або сканування обличчя). Дизайнери в своїй роботі мають пам'ятати про це та інтегрувати свої «елементи краси» зі стандартами безпеки фінансової установи. Застосування прозорих механізмів захисту особистих даних клієнтів допомагає будувати лояльність до установи та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Нові тенденції дизайну банківських продуктів охоплюють всю царину фінансових послуг. Їх неможливо уявити без використання новітніх інформаційних технологій та дизайн-платформ. Зміну та еволюцію дизайну одягу, взуття, ювелірних прикрас ми можемо простежити від найдавніших часів до сьогодення. Дизайн продуктів фінансового ринку почав активно розвиватись з кінця минулого століття. Це зумовлено специфікою продуктів, які раніше особливо не потребували дизайну. Найважливішою складовою в фінансовому продукті була саме інформація. Головне, що цікавило клієнта раніше - тарифи, відсотки, умови т.і. Тобто це, зазвичай, були цифри та текст. В давні часи банківські та торговельні

організації використовували тільки певні елементи дизайну. Вони приділяли увагу шрифтам банківських векселів, розписок, чеків, робили акцент на дизайні і кольорі цифр та букв. Особливою рисою було виготовлення банкнот та монет, зображення на них відомих історичних постатей, різних символів тощо.

Дизайн банківських продуктів у сучасній індустрії фінансових технологій дуже змінився. Він має низку особливостей, які впливають на їхню презентацію на ринку. Основною метою проектування дизайну є створення привабливих продуктів, які забезпечують якісний клієнтський досвід, підкреслюють корисність та функціональність. Сьогодні банки все більше уваги приділяють веб-сайтам та мобільним застосункам, оскільки клієнти здійснюють фінансові операції за допомогою гаджетів (смартфонів, планшетів, персональних комп'ютерів тощо). Зрозумілий інтерфейс застосунка допомагає клієнту здійснювати фінансові операції, він є важливою особливістю банківського продукту адже допомагає користувачеві управляти власними фінансами, зменшує кількість помилок користувача.

Особливою позитивною тенденцією є збільшення уваги до дизайну банківських продуктів. Зараз клієнту важливо користуватись не просто зручним та зрозумілим продуктом, але і привабливим. Саме дизайн дозволяє виділити свій продукт серед інших, підкреслити його особливості та переваги.

Дизайн реклами банківських продуктів зазвичай презентується в приміщеннях фінансових установ та на зовнішніх носіях: біг-бордах та банерах, плакатах, візитних картках та конвертах. Для створення ефективної рекламної кампанії банківського продукту професійні дизайнери насамперед вивчають типологічні особливості банківських приміщень де буде проводитись рекламна кампанія та особливостей безпосередньо фінансових продуктів. За типологічними ознаками приміщення банку відноситься до загальнодоступних публічних місць. В сучасних фінансових установах є місця для зустрічей, аналізу пропозицій, оплати послуг (касова зона), зона підписання документів тощо. Концепція даної роботи передбачає аналіз дизайну як багатofункціональних банківських приміщень, задля

популяризації ідеї зручності простору банку, так і банківських продуктів, які активно презентуються в приміщеннях та за межами сучасної фінансової установи. Потрібно підкреслити, що основоположною функцією банку є саме надійність та безпечність.

Всі банківські приміщення мають бути облаштовані так, щоб задовольняти різноманітні потреби відвідувача, бути зручними, безпечними та естетично красивими. Зазвичай у складі приміщень банку мають бути такі кімнати як: місце для зустрічей у вигляді закритих переговорних кімнат; хол, який об'єднує багато функцій: місце де розміщують банкомати та каси самообслуговування, місце для зустрічей персоналом клієнтів та проведення консультацій (рецепція), місце презентацій нових продуктів; місце для відпочинку та аналізу (має бути присутня кавова машина); місця для комфортної роботи зі спеціалістом банку за комп'ютером або планшетом та для індивідуальної роботи; кабінети адміністративного та керуючого персоналу банку.

У зв'язку з тим, що об'єкт має бути насамперед безпечним повинні враховуватися такі вимоги як: достатнє освітлення для громадських приміщень, в тому числі проектування прозорого перекриття для доступу природнього освітлення; також має бути передбачена достатня кількість виходів, в тому числі для евакуаційних мір; достатня вентиляція для зберігання документів та грошової маси. Задля доступу до банку осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення повинні бути передбачені поручні та покати поверхні без сходів для доступу до всіх приміщень.

Основною інформацією з якою стикається клієнт в банку це- реклама. Реклама зовнішня (плакати, банери, об'яви), внутрішня (візитні картки, подарункові сертифікати, проспекти, анімаційні рекламні відео) т.і.

Важливо зазначити, що специфіка дизайн-проектування банківських продуктів потребує прозорості та простоти. Дизайн не має бути перевантаженим. Клієнту важливо презентувати продукт, який буде привабливим проте також клієнту необхідно легко знайти головну інформацію щодо продукту, а саме: яка

вартість обслуговування, терміни надання послуги і які додаткові особливості має продукт. Банки в своїх пропозиціях все більше акцентують увагу на відкритих тарифах і простоті угод. Це все спрощує банківські процеси, скорочує використання паперових носіїв інформації та автоматизує транзакції, спрощує доступ до продуктів і зменшує час на їх оформлення.

Важливо зазначити, що залучення дизайнера необхідно на всіх етапах роботи з айденітикою установи. Починаючи з аналізу банківської установи, її приміщень і до розробки застосунків, чат-ботів та персонажів банківських помічників. Адже робота такого фахівця спрямована на поліпшення клієнтської думки, на презентацію автоматизації процесів (наприклад, обробка запитів, допомога у виборі продуктів). Відділення банків дозволяють створювати зручні «екосистеми», де клієнти можуть працювати, користуватися послугами банків, підключаючи різні фінансові сервіси, проводити зустрічі, підписувати угоди.

Дизайн сучасних банківських установ та продуктів враховує соціальну відповідальність, екологічні ініціативи, зокрема презентує клієнтам інвестиційні продукти з акцентом на стійкі та екологічні рішення. Продукти, які орієнтовані на людей з різними потребами, допомагають банкам охоплювати ширші верстви населення.

Робота дизайнера включає співпрацю з SMM-менеджером. Використання цифрових каналів (соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг) особливо важливі в наш час для комунікації з клієнтами. Підвищена увага приділяється впровадженню продукту через співпрацю з іншими фінтех-компаніями або медіа. Присутність банківських продуктів у різних каналах продажу, таких як онлайн та фізичні відділення, допомагає залучати різні категорії клієнтів. Часто банки просувають свої продукти через відомих людей чи лідерів думок (інфлюенсерів) у сфері фінансів, що створює довіру та привертає молодіжну аудиторію.

Важливо також зазначити, що автоматизація та дигіталізація дозволяють отримувати банківські послуги віддалено без необхідності фізично відвідувати

відділення. Отже ці тренди дозволяють банку скоротити мережу відділень і заощадити кошти на оренді приміщення та персоналі.

Сучасні тренди та тенденції вплинули на *дизайн* банків та їх продуктів. Вони змінили ставлення до банку як до «банальної, не цікавої» установи. Найважливішим з бажань клієнта в наш час є прагнення краси. Користувач бажає володіти не тільки зручним продуктом, але і гарним, привабливим, приємним. Одночасно він прагне простоти. Його бажання – краса та мінімалізм. Сайт, користувацький інтерфейс, застосунок, банківські картки, все це має бути максимально простим і красивим. Фінансові установи надають перевагу чітким шрифтам без засічок та двом або трьом кольорам. Саме на них вони роблять акцент. Часто в оформленні банківських продуктів можна зустріти тільки один колір.

Фізичні банківські продукти (поліси, картки тощо) також зазнають змін під впливом цифрових технологій, а їх дизайн стає важливою частиною іміджу банку. Матеріали з яких виготовляються картки є сучасними та трендовими. Банки дедалі більше використовують метал, зносостійкий пластик або екологічні матеріали, підкреслюючи або преміальність продукту або екологічну спрямованість.

Деякі банки надають можливість кожному клієнту самостійно обрати дизайн застосунку або картки. Зображення на картці називається скін. Від англійського слова «skin» (укр. шкіра). Користувачі можуть вибирати скін карток на свій смак, включаючи кольори, зображення та візерунки. Існують популярні лінійки до певних свят (Різдво або Пасха). Це створює емоційний зв'язок користувача з продуктом і підвищує його цінність для клієнта, підкреслює унікальність користувацького досвіду.

До переліку стимулювань та заохочень можна додати також віртуальні нагороди, відзнаки. Для дизайнера це- величезний простір для креативу. Такі безкоштовні «цікавинки» можуть позитивно вплинути на молоду аудиторію.

У дизайні банківських відділень та онлайн-платформ зараз спостерігається низка інноваційних тенденцій, які спрямовані на покращення клієнтського досвіду,

підвищення зручності та безпеки, а також на створення більш сучасного та інклюзивного образу банків.

Банки все частіше відходять від класичного важкого інтер'єру на користь мінімалістичних та світлих рішень. Скло, світлі кольори та відкрите планування створюють відчуття простору і довіри. Це відображає відкритість банку і робить спілкування з клієнтами більш відкритим. Цифрові екрани в зонах самообслуговування, інтерактивні пошукові платформи, інформаційні кіоски та безконтактне обслуговування вже стали майже нормою. Відділення адаптуються під клієнтів, які прагнуть швидких та ефективних послуг без потреби у прямій взаємодії з персоналом. Банки розробляють єдиний стиль і досвід на всіх каналах взаємодії, щоб клієнт міг почати обслуговування онлайн і продовжити його у відділенні без повторення інформації. Цей підхід вимагає інтегрованих та інтуїтивно зрозумілих рішень, що спрощують перехід між каналами. Оформлення відділень тепер враховує приватність клієнтів — окремі кабінети, особисті зони для фінансових консультацій. Це підвищує безпеку та комфорт клієнтів, особливо коли йдеться про великі суми або делікатні питання.

У банках дуже популярні зони для роботи та зустрічей. Такі відділення облаштовуються з урахуванням зручності, створюючи комфортні зони очікування, м'які меблі та навіть кав'ярні. Це перетворює банк у місце, де приємно перебувати.

Ці тренди відображають сучасні потреби клієнтів у зручності, швидкості обслуговування та приємному середовищі. Новий банківський дизайн прагне зробити досвід взаємодії з фінансовими установами максимально комфортним, технологічним та зручним.

Отже, фокус на зручність, простоту, красу, персоналізацію, швидкість, безпеку та інновації є основними трендами, які визначають дизайн банківських продуктів та їх успішну презентацію на ринку фінтех послуг.

1.3. Візуальна ідентифікація фірмового стилю в фінансовій індустрії

Тренд візуальної ідентифікації сучасного дизайну банківських продуктів останніми роками стає дуже популярним на ринку фінансових послуг. Він відповідає сучасним вимогам та очікуванням споживачів. В епоху цифрових технологій користувачі бажають не тільки отримати швидкі та безпечні фінансові послуги, вони хочуть асоціювати свій банк з успішною, соціально-активною установою, вони бажають бути клієнтами відомого і стабільного банку, пишатися цією приналежністю. Це стимулює банки створювати креативний дизайн, адаптувати його до онлайн- та мобільних застосунків, веб-сайтів та платіжних платформ, а також модернізувати, впроваджувати нові рішення для фізичних банківських продуктів, таких як лінійки банківських карток.

Насамперед варто правильно презентувати безпосередньо *промисловий зразок банківської картки*. Він є результатом творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання продукту для ринку фінтех.

Промисловий зразок характеризується будь-якою презентацією нового поєднання кольору, шрифту, зображення чи сукупності цих елементів у продукті, що створює у користувача позитивні враження, естетичне задоволення. Проте варто зазначити, що форма та конфігурація банківської картки завжди залишається сталою. Ці моменти для дизайнера залишаються незмінними. Саме тому в своїй роботі дизайнер відчуває певні рамки, що обмежують його фантазію адже розмір продукту традиційний і досить маленький. Отже креативність може стосуватись і змінити лише скін картки.

Отже розмір банківської картки є сталим: 54x86x0,76 мм. Це- стандартний міжнародний розмір кредитної або дебетової картки. Вони виготовляються згідно зі стандартом ISO/IEC 7810, ID-1 формату, зазвичай зі спеціального стійкого до механічних пошкоджень пластику. В деяких установах картки створюються на картоні в рамках певних проектів або еко-ініціатив. Пластина використовується для ідентифікації її власника (держателя картки) і завжди має заокруглені кути.

Візуальний стиль банківських продуктів відрізняється від інших. Він має характеризуватись мінімалізмом та простотою. Проте цікаві та яскраві деталі теж важливі. Проте вони не мають відволікати від найважливішої інформації (імені, номера, CVV-коду). Всі візуальні особливості банківських продуктів повинні бути оптимізовані для різних платформ (мобільні пристрої, застосунки, соціальні мережі, веб-сайти).

Візуальна ідентифікація фірмового стилю для банківської установи складається з сукупності елементів. Кольори, шрифти, логотип та інші графічні елементи формують унікальний образ бренду. Всі складові фірмового стилю разом створюють унікальний образ фінансової організації. Клієнт ідентифікує бренд саме завдяки унікальній комбінації графічних елементів. Продумана візуальна ідентифікація виділяє банк серед конкурентів, сприяє лояльності користувачів, довірі клієнтів. Завдяки ній банк закріплює свої позиції на ринку.

В сучасних умовах конкуренції між банківськими установами на фінансовому ринку, покращення візуальної ідентифікації бренду є ключовим завданням, яке може сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності існуючих користувачів, збільшенню довіри та зміцненню позицій на ринку. Для цього сучасні українські банки здійснюють аналіз айдентики конкурентів, проводять аудит існуючої візуальної ідентифікації та порівнюють її з конкурентами. Адже дизайн банківської установи не є сталим. Він має сильні та слабкі сторони, аналіз яких допомагає виявити елементи, які потребують оновлення.

В сучасній візуальній ідентифікації банки використовують прості і мінімалістичні елементи. Адже лаконічний дизайн банківської установи асоціюється з надійністю та професіоналізмом. Перегляд основних складових фірмового стилю та інших графічних елементів змінює сприйняття установи. Завдяки цьому вона виглядатиме сучасно й лаконічно. Дизайнери мають прагнути до простоти та естетичної вишуканості.

Застосування акцентних кольорів виділяє фінансову установу серед інших, більш яскрава палітра робить банк більш помітним і сучасним. Також потрібно застосовувати градієнти, які підсилять змісти та додають глибини та багатозаровості.

Основним фікусом візуальної ідентифікації бренду банку є фокус на цифровій ідентичності. Цифрові платформи потребують застосування анімації, інтерактивних елементів, персонажів-помічників на основі штучного інтелекту. Саме вони полегшують взаємодію клієнта з фінансовою установою в цифровому середовищі [21].

Важливо приділяти увагу також маленьким унікальним графічним елементам. Саме такі акценти створюють особливий стиль та посилюють ідентифікацію бренду. Вони можуть бути використані як у цифрових каналах, так і в друкованих матеріалах. Наприклад, спеціально розроблені іконки можуть відображати специфіку банківських послуг і додавати візуальну послідовність. Можливо розробити такі графічні елементи для кожного банківського продукту окремо. Тоді на цифрових платформах буде легше орієнтуватись і швидше знаходити інформацію щодо тарифів, депозитів, страхування. Кредити можна розподілити за цілями і теж їх презентувати використовуючи креативні іконки, закладки (іпотечне кредитування, кредит на навчання, кредит на автомобіль т.і.).

Візуальна ідентифікація бренда не буде ефективною без використання зображень щасливих співробітників або задоволених клієнтів. Фотосесії з реальними користувачами, справжні емоції створюють відчуття довіри у клієнтів. Наприклад, зображення співробітників і клієнтів можуть підкреслити орієнтацію банку на людей. Якщо банк працює на міжнародному ринку або має клієнтів з різних культур, візуальні елементи адаптуються з урахуванням локальних особливостей. Це сприяє кращому прийняттю бренду клієнтами різних країн. В лінійках банківських продуктів можна запропонувати зобразити улюблені національні страви країни.

Всі елементи візуальної ідентифікації банку відображаються в настільній книзі дизайнера фінансової установи- бренд-буці банку. Всі зміни та нові ідеї мають бути внесені до нього. Бренд-бук має бути живим документом, який регулярно оновлюється. Це дозволить відображати нові тренди та напрямки в корпоративній стратегії, а також підтримувати актуальність та сучасність бренду.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що покращення візуальної ідентифікації банку — це стратегічне завдання, яке потребує аналізу, креативності та глибокого розуміння бренду. Завдяки продуманим змінам банк може не тільки підвищити лояльність клієнтів, а й зробити бренд більш сучасним та конкурентоспроможним.

Отже, візуальна ідентифікація банківських продуктів важлива як для фінансової установи так і для користувачів банківських послуг. Впровадження цифрових рішень, мінімалістичний та креативний дизайн, персоналізація та інновації впливають на рівень клієнтського сприйняття. Банки, що дбають про візуальну ідентифікацію, активно залучають нових клієнтів і підвищують лояльність існуючих, отримують конкурентні переваги на фінансовому ринку.

1.4.Бренд-бук, як частина фірмового стилю для українського банку

Бренд-бук банку— велика книга, підручник для дизайнера, маркетолога та інших банківських спеціалістів, основний документ, який визначає фірмовий стиль організації, її візуальну ідентифікацію. Для сучасного українського банку бренд-бук має особливе значення. Він допомагає створити упізнаваний образ банку, повідомляє про його місію, допомагає побудувати довіру до бренду. У сучасних умовах розвитку фінансової індустрії, особливо в епоху дигіталізації, бренд-бук відіграє ключову роль у формуванні образу установи, презентації її конкурентних переваг.

Значення дизайну бренд-бука для сучасного банку докорінно змінилося в останні роки. Важливість дизайн-складової як необхідного елемента правильно

організованого процесу залучення клієнтів тепер усвідомлюється більшістю спеціалістів банківської сфери. Саме тому банківські фахівці приділяють велику увагу дизайну установи. Це – окреме мистецтво презентації бренду організації, її основних ідей за допомогою тексту, графіки, кольорів та шрифтів які передають сенс існування організації, її місію.

Робота над бренд-буком банку складається з декількох основних частин: проектування логотипу, створення візитної картки, конверту, фірмових бланків, сувенірної продукції, запрошень, каталогів, банківських карток, презентацій тощо. Спеціалісти розробляють бренд-бук фінансової організації як книгу, яка презентує айдентику банку. Вона пояснює створює позитивний імідж організації серед клієнтів. Використання дизайн-платформ є необхідним засобом в процесі створення бренд-буку. Зазвичай використовують Adobe Illustrator, іноді Adobe Photoshop. [22] Останнім часом фахівці також часто використовують штучний інтелект при створенні дизайну бренд-буків.

На етапі презентації нового бренду суспільству важливо звернути увагу, що наочність відіграє найважливішу роль при запам'ятовуванні бренду банку. При створенні нової айдентики за допомогою дизайн-технологій дизайнер може не тільки підвищити наочне сприйняття, а й змодельовати поведінку клієнта або користувача в майбутньому.

Найбільші банки України не бояться використання яскравих кольорів та чудернацьких шрифтів в своїх бренд-буках. «Райффайзен Банк» використовує яскравий жовтий колір, «Монобанк» - чорний, «ПУМБ» - яскравий червоний, «Креді Агріколь Банк»- соковито-зелений т.і. Використання дизайн-технологій при створенні айдентики банку дозволяє: привернути увагу до організації, збільшити кількість клієнтів, зацікавити користувачів, примножити їх лояльність до установи, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання нових креативних підходів до дизайну бренд-бука в дуже чіткому та контрольованому світі банківських технологій дозволяє змінити сприйняття фінансової установи. Це більше не нудна установа з якою бажаєш менше контактувати, а навпаки,

організація, яка є сучасною, ефективною, використовує нові тенденції та креативні дизайнерські ідеї. Це дуже важливо, адже айдентика грошей- те, що цікаво всім клієнтам та користувачам банківських послуг.

Дизайн бренд-бука в банківській організації є ефективним засобом збільшення лояльності клієнтів та привернення уваги до бренду, оскільки його універсальність забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей фінансової організації.

Потрібно зазначити основні складові бренд-бука для сучасного українського банку:

1. Сенс існування, місія бренду;
2. Логотип і його варіанти;
3. Кольорова палітра;
4. Шрифти;
5. Графічні елементи;
6. Правила та умови використання бренду;
7. Приклади рекламних матеріалів;
8. Приклади візитної картки, конверту, фірмового бланку;
9. Слогани або меседжі.

Місія бренду визначає головну мету існування банку, його роль на ринку та в суспільстві. Наприклад, вона може полягати в наданні інноваційних фінансових послуг, що сприяють розвитку українського бізнесу та економіки. Описує довгострокові цілі і те, яким банк прагне стати в майбутньому. Це може бути, наприклад, лідерство в цифровому банкінгу або розширення соціальної відповідальності.

Логотип- основний візуальний елемент банку, який має бути легко впізнаваним і передавати сутність бренду. Наприклад, логотип може включати елементи, що символізують стабільність, довіру або інноваційність.

Ключові фірмові кольори, які асоціюються з брендом банку – окрема частина бренд-бука. Наприклад, для сучасного українського банку це можуть бути синій

або зелений кольори, що символізують довіру та стабільність. Для підтримки основної палітри можуть бути додані акцентні кольори, які використовуються у маркетингових матеріалах, інфографіці та цифрових інтерфейсах.

Бренд-бук повинен містити точні характеристики кожного кольору в форматах RGB, CMYK, HEX для використання в друкованих і цифрових матеріалах. Він визначає також, які шрифти повинні використовуватися для комунікацій. Важливо, щоб шрифт був чітким, сучасним і відповідав фірмовому стилю банку. Наприклад, для текстів можна використовувати популярні та добре читабельні шрифти, такі як Arial, Times New Roman або Comic Sans. Бренд-бук зазвичай містить вказівки щодо поєднання шрифтів для заголовків, підзаголовків та основного тексту.

Бренд-бук може містити правила використання графічних елементів, таких як іконки або схематичні зображення, що допомагають покращити комунікацію з клієнтами. Наприклад, ці елементи можуть використовуватися у мобільних додатках або на веб-сайті для підвищення зручності користування. В ньому визначаються правила використання логотипу, кольорів та шрифтів у друкованих матеріалах, таких як банківські брошури, візитки або рекламні плакати. Зазвичай в ньому прописуються вимоги до оформлення цифрових платформ, таких як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі. Важливо, щоб на всіх платформах використовувався єдиний стиль. При створенні дизайну банківської установи окремо прописуються правила оформлення банківських карток: їхній дизайн, кольори, розміщення логотипу і текстової інформації.

Іноді в бренд-буці можуть бути вказані ключові слогани чи меседжі, які відображають головні цінності банку і його унікальність на ринку. Бренд-бук часто включає приклади того, як мають виглядати рекламні банери, плакати, зовнішня реклама, оформлення вивісок чи меню в банкоматі. Це допомагає дизайнерам і маркетологам дотримуватися єдиного стилю.

Для сучасного українського банку бренд-бук є невід'ємною частиною його корпоративної ідентичності та допомагає формувати єдиний стиль комунікації.

Завдяки цьому документу банк забезпечує послідовність візуальної презентації на всіх платформах, підкреслює свої цінності і створює впізнаваний бренд, що викликає довіру та лояльність клієнтів.

Висновки до першого розділу

Дизайн-проекування банківських продуктів вимагає попереднього дослідження сучасних трендів та тенденцій дизайну для банківських установ. Для створення банківського дизайну в роботі були досліджені наукові праці українських та іноземних фахівців. Більшість опрацьованих статей науковців, мистецтвознавців та фахівців фінансового ринку присвячена новим тенденціям в галузях дизайну та сучасним трендам світу фінансових технологій. Саме вони вплинули на створення фірмового стилю, який презентований в кваліфікаційній роботі.

Методологія дослідження фокусується на тому, як нові технології змінили банківську сферу, зробили продукти цікавішими, яскравішими та персоналізованими. Історіографія дослідження простежує саме еволюцію, зміну банківських продуктів і відповідно їхнього дизайну.

Для банківської установи фірмовий стиль надзвичайно важливий. Він допомагає виділитись на ринку, привернути до себе увагу, запам'ятатись. В сучасному світі дизайн відіграє важливу роль для кожного бренда. Банківські продукти теж потребують креативного підходу. Для створення айдентики банку дизайнеру необхідно правильно проводити візуальну ідентифікацію фірмового стилю, використовувати вдалу кольорову схему, шрифтові акценти та інші інструменти. Це є запорукою успіху презентації бренду на ринку. Стратегічним вибором дизайнера є поєднання яскравих насичених кольорів. Адже контраст привертає увагу користувача. Проте, для гармонізації сприйняття продуктів банку, шрифт варто використати лаконічний та стриманий.

Айдентика сучасного українського банку відображена в настільній книзі кожного дизайнера- бренд-буці банківського установи. Створення фірмового стилю фінансової установи- не просто завдання дизайнера. Одночасно це - є мистецтво презентації організації, підкреслення її переваг, особливостей та інших позитивних моментів.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ

2.1. Аналіз потреб споживачів банківських продуктів та особливості цільової аудиторії

Сучасні дизайнери фінансових установ стверджують, що найкращим для банків є «прозорий простий дизайн», оскільки психологічна та функціональна відкритість надає можливість легко визначитися в запропонованих послугах, оформити згідно всіх вимог документи, обрати продукти згідно потреб, провести плідні зустрічі та отримати необхідний результат. Також це сприяє фінансовій безпеці клієнта, адже прозорість- протилежність корупції. В прозорих приміщеннях неможливо вирішити питання наодинці або запропонувати хабар. В даній роботі, як приклад, запропонований мінімалістичний дизайн банківських продуктів. Одна з лінійок пропонує картки в дизайні «монохром», який може привернути увагу серйозних нових клієнтів та зробити більш лояльними існуючих користувачів банківських послуг саме своїм мінімалізмом.

Клієнти наразі обирають банк як зручне та безпечне місце для спілкування та роботи. Банк має бути надійним фінансовим партнером не тільки для юридичних осіб, а також для фізичних осіб, які є найкращими «рупорами», рекламою, промоутерами банківської установи, що сприяють залученню нових клієнтів завдяки своїм позитивним рекомендаціям.

У банківській установі, якщо це можливо, має бути точка доступу Wi-Fi, тому що відвідувачі приходять до фінансової установи не тільки щоб оформити банківський продукт або відкрити рахунок, а й для того щоб отримати доступ до інформації через портативні та мобільні пристрої – смартфони, ноутбуки, планшети, тощо. Виходячи з цього, важливо створити комфортні умови не тільки для роботи клієнта, а й для його спілкування та зустрічей. Зонування та корегування простору приміщення банку має передбачати надання нових послуг, що орієнтовані на певні групи користувачів. Такими можуть бути юридичні особи

та фізичні особи. Велика кількість банків має окреме приміщення для VIP клієнтів адже банк є місцем для зустрічі бізнесменів, фахівців різних галузей економіки.

Для таких відвідувачів банк облаштовує частину приміщення, виділяє спеціальні місця, створюючи зручне середовище, відокремлюючи їх від основної маси користувачів скляними стінами, проводить зонування, відокремлюючи простір рослинами, щоб клієнти з комфортом працювали і з користю проводили час. Банківські установи на сьогоднішній день мають бути доступними для різних категорій відвідувачів, незалежно від таких критеріїв як соціальний статус чи вікова група.

В сучасному українському банку є і пенсійні програми і програми для молоді, студентства адже фінансові послуги потрібні всім, а установи тому намагаються привабити та охопити всі категорії користувачів. Задоволеність послугами створює позитивний імідж установи, залучає нових клієнтів, впливає на лояльність користувачів.

Аналіз потреб споживачів банківських продуктів є ключовим етапом для розробки ефективних дизайнерських та фінансових рішень та їх успішного просування на ринку. Різні сегменти аудиторії мають специфічні вимоги до банківських послуг, тому важливо глибоко розуміти їхні потреби та очікування. Розглянемо ключові аспекти цього аналізу.

Цільову аудиторію банківських установ можна сегментувати наступним чином:

- 1) Студенти, молодь (18-25 років)

Ця аудиторія має потребу в зручних мобільних застосунках, доступних тарифах, вигідних умовах для початкового накопичення коштів, можливістю отримати кешбек (повернення частини готівкових коштів клієнту, які були витрачені на покупки). Зазвичай молодь очікує від дизайну креативу та доступності. Їх цікавлять також різні знижки. Дизайнеру продуктів для молоді можна зосередитись за яскравій презентації студентських карток, кредитних програм, студентських тарифів на користування банківськими послугами.

2) Молоді фахівці, юні професіонали (25-35 років)

Дана група цікавиться іноваційними продуктами, інвестиційними можливостями, кредитними програмами, накопичувальними рахунками. Вона очікує гнучкість у кредитуванні, персоналізовані пропозиції (іпотека, автокредити), можливість швидкого управління фінансами через цифрові платформи. Для неї важливо запропонувати іпотечні кредити, програми для накопичення пенсійного капіталу, кешбек (певний відсоток витрачених клієнтом коштів), фінансові інструменти для інвестицій.

3) Родини (35-50 років)

Ця категорія має потребу в стабільних та вигідних умовах кредитування (іпотека, кредити на квартиру, автомобіль, освіту дітей), продукти для накопичень на пенсію. Їх цікавлять іпотечні кредити, страхові продукти, програми довгострокових накопичень, інвестиційні рішення.

4) Пенсіонери та старші люди (50+ років)

Цю аудиторію теж можна завоювати пропозицією креативного дизайну. Для них можна запропонувати низькі ризики, збереження капіталу, стабільні пасивні доходи. Саме тому в рекламну кампанію можна залучити осіб яким вони довіряють. Надійність і захист накопичень, прості та доступні продукти для управління заощадженнями цікавлять цю аудиторію найбільше. Депозити, пенсійні рахунки, страхові продукти для медичного забезпечення. Саме ці продукти можуть рекламувати зірки старшої вікової групи.

5) Підприємці, великий та малий бізнес.

Бізнесмени - найбільш цікава аудиторія для банківського сектору. Майже всі банки прагнуть залучення цих клієнтів. Одночасно це і ризикована група. Адже фінансування бізнесу, вигідні кредитні лінії – відбуваються в нашому світі, що стрімко змінюється. Клієнтам необхідна гнучкість у кредитуванні, простота обслуговування бізнес-рахунків, інструменти для управління грошовими потоками. Дизайнери можуть їм запропонувати мінімалістичний і простий дизайн.

Дуже привабливими для них є кредитні лінії, бізнес-рахунки, інвестиційні програми для підприємців і бізнес-картки в одному моно-кольорі.

Для аналізу потреб клієнтів в роботі дизайнер використовує методи: анкетування та опитування, аналіз даних, фокус-групи та зворотній зв'язок від клієнтів. Опитування проводяться для виявлення пріоритетних потреб клієнтів та їхнього задоволення від існуючих продуктів. Фокус-групи допомагають отримати глибший інсайт щодо споживацьких очікувань і вражень від конкретних продуктів. Аналіз даних полягає в вивченні інформації для виявлення тенденцій і поведінкових звичок клієнтів. Зворотний зв'язок від клієнтів важливо систематично отримувати. Відгуки клієнтів отримують через різні канали для покращення продуктів.

Раніше в банку «Креді Агріколь» великою популярністю користувались продукти лінійки для підприємців. Продукти були створені для ділових людей які багато подорожують, цікавляться виставками, симпозіумами, форумами. Дійсно раніше було багато відряджень, власники банківських карток преміум-класу безкоштовно відвідували зону відпочинку (lounge-zone) в аеропортах, отримували знижки в великих міжнародних мережах. З початком повномасштабного вторгнення продукти орієнтовані на відпочинок та подорожі не користуються більше попитом серед бізнесменів та малих підприємців.

Сучасний дизайн в банку має бути орієнтований на більш широку аудиторію. По-перше на підтримку вітчизняного підприємця, який через війну менше подорожує, не користується аеропортами, але більше витрачає коштів в Україні, більше потребує благодійних продуктів, більше донатить. По-друге на студентів та пенсіонерів, які живуть та навчаються в Україні. Цей продукт повинен мати великі відмінності від попереднього. Пакети мають пропонувати знижки в великих українських торгових мережах, АЗС, презентувати програму лояльності для споживачів, окремий перелік благодійних програм які можна підтримати в Україні.

Треба зазначити, що підхід до кожної цільової аудиторії має бути різним. Презентація продуктів для молоді бажано здійснювати через використання

соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу, просування через мобільні платформи. Для представників бізнесу дизайнеру варто зосередитись на створенні різного контенту, запропонувати участь в бізнес-конференціях, форумах, спеціалізованих виставках, семінарах про інвестиційні можливості та фінансове кредитування. Для домогосподарок реклама зазвичай спрямована на довгострокові фінансові цілі, стабільність у майбутньому, мінімізацію ризиків.

Одночасно з цим, які критерії банку, важливі для всіх категорій клієнтів. Адже всі групи клієнтів зацікавлені в захисті своїх даних та безпеці власних фінансів. Дизайнер має вигідно презентувати високі стандарти шифрування, багатофакторну автентифікацію та безпечні транзакції фінансової установи.

Аналіз потреб клієнтів дозволяє банкам ефективніше адаптувати свої продукти під різні сегменти аудиторії, створити цікавий дизайн для кожної групи окремо, підтвердити і покращити свою репутацію на фінтех-ринку.

2.2. Аналіз дизайну аналогів банківських установ та продуктів в Україні

Банківська мережа України має складну структуру. Вона включає різноманітні банки, що надають фінансові послуги фізичним та юридичним особам, державним установам. Вона охоплює як комерційні банки, так і державні фінансові установи. Державні банки, такі як «Приватбанк», «Ощадбанк», «Укрексімбанк» та інші, займають значну частину ринку та надають широкий спектр фінансових послуг. Комерційні банки, такі як «Райффайзен Банк», «Монобанк», «Креді Агріколь Банк» інші, знаходяться у приватній власності.

З початком повномасштабної війни в 2022 році банківська система зіткнулася з великими викликами, але вона залишилася стабільною завдяки швидкій адаптації. Банки забезпечують безперебійний доступ до коштів, особливо через онлайн-сервіси, підтримують економіку через кредитування, адаптують свої операції в умовах кризи. Національний банк України (НБУ) здійснює нагляд за банками та

регулює їх діяльність. Він підтримує стабільність національної валюти, проводить моніторинг і аналіз роботи банків, впроваджує фінансові реформи для забезпечення стійкості фінансової системи.

Українська банківська мережа є стійкою та гнучкою, здатною адаптуватися до складних умов. Незважаючи на виклики, система працює стабільно, забезпечуючи українців необхідними фінансовими послугами.

Отже, банківська мережа дуже розгалужена в Україні. Проаналізувати особливості всіх учасників фінансового ринку досить важко. Для збалансованого аналізу дизайну фінансових установ проведено дослідження п'яти банків, що надають послуги в Україні. Для дослідження обрані фінансові банківські організації як з іноземним капіталом, так і фінансові установи з вітчизняним капіталом а також ті, що знаходяться в державній власності. (Додаток Г).

Банк 1. Дослідження аналогів розпочато з банку, який давно працює на українському ринку. «Ощадбанк» - державний банк, його мережа дуже розгалужена, проте дизайн його дуже стриманий. Аналіз приміщень банку показує, що зазвичай банк використовує старі приміщення проте приділяє увагу сучасним дизайнерським рішенням. Як приклад, розглянуто приміщення «Ощадбанк» в м. Київ, за адресами: вулиця Михайла Грушевського, б.34/1-А та вулиця Василя Липківського, б.16-Г. В цих двох випадках дизайнером запропоновано поєднання сучасних модерністських рішень з архітектурою минулого століття.

Перед архітекторами та дизайнерами стояло непросте завдання: створити в старовинному будинку приміщення банку, яке відповідало б всім потребам клієнтів проте вписувалося в невеликі розміри самої будівлі, з невеликими вікнами проте високою стелею. Іншими словами, місце, де клієнти могли б отримувати послуги, оформлювати угоди, спілкуватися, проводити зустрічі і почувати себе в цілковитій безпеці. Архітектори та дизайнери вирішили зробити кілька зручних зон (операційна зона, зона очікування, зона для зустрічей). Всі три хоча і невеликого розміру проте стильні та світлі (Рис.1.1).

Веб-сайт «Ощадбанк» зустрічає клієнтів яскравими зеленими та жовтими фірмовими кольорами. Дизайнери зробили ставку на інтерактивний інтерфейс з переліком послуг установи. Ця ідея дійсно відрізняється від дизайну конкурентів. Проте має і суттєвий недолік. Сайт через анімацію та мультимедійний дизайн працює повільніше.

Для дизайну стандартних скінів банківських карток «Ощадбанк» обрав традиційні фірмові кольори зелений та жовтий та презентує їх в одному моно-кольорі.

Цікавою «родзинкою» дизайну також є презентація банком свого персонажа-помічника Ощадика, виконаного в фірмових кольорах. Не всі банківські установи мають таку опцію, проте це досить цікава та оригінальна ідея (Рис.1.2) [59].

Банк 2. «Райффайзен Банк».

Дослідження аналогів варто продовжити і розглянути банк, який давно представлений на українському ринку, ребрендинг якого відбувся в 2006 році і який має іноземний австрійський капітал. Отже, дизайн якого залежить від материнської компанії в м. Відень. «Райффайзен Банк» в Україні - приватний банк, його мережа дуже розгалужена, охоплює всю країну, дизайн його дуже яскравий. Фірмові кольори: жовтий та чорний.

П'ятиповерхова будівля головного офісу банку «Райффайзен Банк» розташована на вул. Генерала Алмазова 4а, у Києві, Україна. Для презентації будівлі дизайнерами використаний жовтий, фірмовий колір материнського підрозділу банку. Центральний офіс «Райффайзен Банк» в м.Києві, Україна має дві основні частини: відкритий простір для роботи операціоністів (open space) і приміщення для проведення різних заходів, кімнати для зустрічей та підписання угод. Банк на вулиці Генерала Алмазова в м. Києві є одним із перших в Україні, де були передбачені можливості для різноманітної фінансової діяльності клієнтів. Під час реновації, перебудові банку в 2014 році особливу увагу було приділено багатофункціональності приміщень, в тому числі за рахунок поділу простору скляними перегородками та використанню в дизайні великих зелених рослин. В

банку є три основні частини: рецепція та зона з банкоматами, головний зал з робочими місцями фахівців в стилі open space та простір для зустрічей, підписання угод. Головний вхід в банк розташований зі світлого східного боку.

Класичний стиль віддзеркалений скрізь, його можна побачити і відчуті і в світлому жовтому фасаді, сучасному даху, світлових люках і довгих рядах вікон. Більша частина меблів і світильників банку були традиційно спроектовані в стилі модерн. В інтер'єрі використано багато скляних деталей та поверхонь, як на стінах, так і на підлозі. Предмети меблів також в основному з дерева та металу. Значну роль в інтер'єрі банку займає текстиль: він використаний в обшивці меблів та частково стін.

Зона для зустрічей відрізняється від відкритої для всіх зони офісу більш спокійною атмосферою і лаконічним дизайном, стриманим освітленням. Тут клієнт може зосередитися на роботі, опрацюванні документів. Так само як і в Відні, світлі просторі приміщення, скляні панелі та зелені рослини які ще й виконують функції розподільників зон, утворюють собою простір, що нагадує сучасний космічний корабель. Для тих, хто особливо потребує концентрації на роботі та документах, архітектори та дизайнери створили окрему кімнату с точковим освітленням над «острівками» роботи з диванами, столиками та каво-машиною (Рис.2.1).

Логотип «Райффайзен Банк» в Україні запам'ятовується клієнтам яскравими жовтими та чорними фірмовими кольорами. На ньому схематично зображені дві схрещені голови коней- символ родючості в Австрії.

Для дизайну стандартних скінів банківських карток «Райффайзен Банк» обрав також свої традиційні фірмові кольори. Він презентує їх в одному жовтому моно-кольорі. Написи здійснені чорним шрифтом.

Яскравого помічника цей банк немає. Проте на сайті є чат-бот із зображенням робота, порадирика (Рис.2.2) [42].

Банк 3. Будь-який аналіз банківського ринку України без дослідження феномену «Монобанку» є неповним. Цей банк виділяється багатьма особливостями. Це- digital-банк, він дуже стильний та сучасний. Дизайнери якого

дуже добре відчують тенденції і тренди фінансового ринку, вміють їх вдало презентувати. Важливо зазначити, що це - банк у якого немає фізичних приміщень, відділень, але він є флагманом банківського ринку. «Монобанк»- дуже прогресивний та креативний банк, який має зручний сайт, інтуїтивно зрозумілий застосунок та цікаву лінійку банківських продуктів. Він дуже свідомий, відчуває ритм сьогодення. Цей банк першим створив «банки» з можливістю збирати кошти на благодійні проекти.

Веб-сайт «Монобанк» зустрічає клієнтів цікавим поєднанням рожевого та чорного кольорів. Дизайнери зробили ставку на простоту та лаконічність. Ніщо не відволікає клієнта від основної інформації. В застосунку теж все просто. Лаконічність інформації. На головному екрані клієнт бачить лише залишок на рахунку та перелік основних функціональних клавiш (Рис.3.1).

Для дизайну скiнiв банківських карток «Монобанк» обрав традиційні фірмові кольори чорни та рожевий. Проте лінійка варіантів дуже широка. Можна обрати зображення видатних постатей сучасної України, пса Патрона, відомі знакові фрази російсько-української війни.

Особливістю дизайну банку є чудовий персонаж-помічник - Котик. Він дуже позитивний і справляє позитивне враження на клієнтів. Саме цей банк став родоначальником традиції впровадження різних заохочень для клієнтів, нагород, інтерактивних персонажів-помічників (Рис.3.2) [31].

Банк 4. В «Креді Агріколь Банку» також запроваджуються цікаві дизайнерські ідеї. Відділення банку розташовані і в старовинних будівлях і в сучасних офісних приміщеннях. Яскравим прикладом поєднання модерністських ідей, матеріалів і краси дореволюційної споруди можна побачити в Києві на вулиці Коновальця б.44. В старовинній башті дизайнери стильно оформили відділення, використовуючи текстиль, скло, метал та правильно розділили приміщення рослинами (Рис 4.1).

Веб-сайт та застосунок «Креді Агріколь Банк» зустрічають клієнтів приглушеними кольорами, основний з них зелений. Дизайнери зробили ставку на

простоту, стриманість. Частину екрану займають функціональні кнопки, частину рекламні банери продуктів та ініціатив.

Для дизайну скінів банківських карток «Креді Агріколь Банк» обирає зображення видатних постатей минулого (Наполеон), відомих архітектурних споруд (Ейфелева вежа). Зазвичай вони презентовані на зеленому фірмовому кольорі (Рис.4.2).

Віртуальним персонажем банку є робот Алекс. Проте він зазвичай надає консультації онлайн і за телефоном. Він не має певного характерного зображення. В даній кваліфікаційній роботі в третьому розділі презентовано кілька варіантів персонажів-помічників. Вони більш яскраві, з певними «родзинками» і мають дуже добре запам'ятатись користувачеві (Рис.7.3) [41].

Банк 5. «Приватбанк» - банк який має найбільшу клієнтську мережу в Україні і є дуже популярним серед користувачів банківських послуг. Центральний офіс банку розташований в сучасній будівлі в м. Дніпро, вулиця Набережна Перемоги, б.50. Вона стильна та мінімалістична, головні матеріали- метал і скло.

Веб-сайт «Приватбанку» представлений в фірмовому зеленому кольорі. Дизайнери зробили ставку на простоту, мінімалізм (Рис 5.1).

Для дизайну скінів банківських карток «Приватбанк» обирає зображення фруктів, злаків та овочів (полуниця, помідори, пшениця, жито), квітів (соняшники). Зазвичай вони дуже подобаються клієнтам, презентовані на лаконічному чорному (Рис.5.2).

Віртуального персонажу банк немає. Проте активно пропонує віртуальні послуги чат-бот [40].

Банківська мережа звичайно в Україні дуже розвинена, проте аналіз саме цих п'яти банків надає дослідженню велику кількість інформації щодо дизайну який використовують найпрогресивніші фінансові установи країни. Завдяки ньому стає зрозумілим які тренди активно впроваджуються і є популярними на ринку фінтех, які спільні риси і які відмінності в дизайні мають сучасні українські банки.

2.3. Креативна складова, мозковий штурм, використання штучного інтелекту при створенні конкурентного банківського продукту

В сучасному українському банку створення дизайну продукту вимагає залучення професійної команди фахівців, різних digital-інструментів та IT-платформ. Така тенденція зберігається тому, що на банківському ринку існує велика конкуренція між установами, їх продуктами та дизайнерськими ідеями.

Креативність, мозковий штурм і використання штучного інтелекту (ШІ) є важливими методами для створення унікального дизайну конкурентоспроможних банківських продуктів, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Їх використання дозволяє фінансовим установам виходити за рамки стандартних рішень, знаходити інноваційні ідеї та створювати продукти, що запам'ятовуються клієнтам.

Креативний підхід до розробки банківських продуктів це- «ключ» до створення унікальної пропозиції, емоційний зв'язок з існуючим або майбутнім клієнтом.

Зазвичай основні аспекти дизайн-креативності складаються з:

- Розробки «пакування» продукту, відмінного від продукту конкурентів. Наприклад, дизайн продукту нової кредитної картки (безвідсоткові кредити на перший місяць, певний пільговий період), пропонують різні фінансові установи. Проте презентація продукту, його «пакування» відрізняється. Можна зробити акцент на «0%», як роблять більшість організацій, а можна зобразити щасливого клієнта зі зекономленими коштами, які він витрачає на щось інше, більш потрібне.
- Створення продуктів, персоналізованих пропозицій на основі проведеного аналізу цільової аудиторії. Адже потреби клієнтів різні. Кредитні картки не є продуктом для всіх користувачів. Зрілих людей цікавлять більш депозитні продукти або страхування. В цьому випадку теж необхідно привернути увагу до переваг продукту для цієї категорії.

- Акцент на привабливий бренд. Клієнти обов'язково в першу чергу звертають увагу на цікавий дизайн, презентацію бренду фінансової установи. Зазвичай дизайн презентують через сучасні комунікаційні канали та рекламу «добрих справ» фінансової установи, її соціальних ініціатив, програм лояльності банку. Дизайн-рішення для програм лояльності включають партнерські програми з іншими компаніями. Фахівці поєднують логотипи установ, пропонують взаємний кешбек та бонуси. У клієнта бренд банку починає асоціюватись з іншими відповідальними та серйозними установами-партнерами.

Саме впровадження такого креативного підходу до дизайну покращує клієнтський досвід. Клієнти віддають належне спрощенню фінансових процесів і їх привабливому оформленню. Наприклад, можливості відкриття рахунку онлайн за кілька хвилин з красивим «пакуванням». Сучасні технології та цікавий дизайн, їх інтеграція покращує взаємодію клієнта з банком.

Мозковий штурм як метод генерації ідей також є важливою складовою креативного процесу при створенні дизайну банківських продуктів. Він дозволяє команді фінансової установи зібрати багато різних меседжів та ідей за короткий час, серед яких можна знайти унікальні, інноваційні рішення.

Процес мозкового штурму в дизайні складається з кількох етапів:

- Постановка завдання. Потрібно визначити завдання, проблему, яку необхідно вирішити команді (наприклад, який дизайн цікавий людям зрілого віку, а який молоді).

- «Фонтан» ідей. Команда повинна обов'язково мати повну свободу висловлювати свої ідеї, пропанувати слогани та меседжі. Вони можуть бути фантастичними та нереалістичними на перший погляд. На цьому етапі немає бути ніякої критики.

- Координація процесу. Ця функція дуже важлива для фіксації всіх ідей, меседжів, слоганів для збереження динаміки процесу. Координатору потрібно спрямовувати увагу на конкретні аспекти дизайну.

Спеціалісти також можуть використовувати методи креативності під час мозкового штурму. Першим є застосування метафоричного мислення. Наведення паралелей з іншими галузями (наприклад, як в рекламі персоналізують контент для людей зрілого віку фармацевтичні компанії і як це можна застосувати до банківських продуктів). Пропозиція спробувати банківський продукт має йти від людей яким клієнт довіряє. Наприклад, порада доньки для матері. Часто дизайнери генерують ідеї задаючи питання: "Що, якщо?". (наприклад, "Що, якщо банк не буде брати комісію за послуги у людей зрілого віку?" або "Що, якщо банківський персонаж-помічник підказує людям літнього віку найкращі інвестиції та варіанти заощаджень?").

Результати мозкового штурму ретельно фіксуються. Після цього варіанти дизайну обговорюються з представниками підрозділів ризиків, комплаєнсу та роздрібного бізнесу. Обговорюються можливості впровадження дизайну та репутаційної безпеки його презентації для споживачів. Важливо проконтролювати щоб не було конфлікту інтересів з іншими фінансовими установами та щоб не біло плагіату (подібності до реклами конкурентів). Паралельно аналізуються пропозиції для всіх нішевих груп з урахуванням їх специфічних потреб.

Штучний інтелект також є одним з інструментів, який може значно підвищити ефективність дизайну та реклами банківських продуктів, персоналізуючи продукти, оптимізуючи застосунки, веб-сайти та покращуючи сприйняття клієнтами банківської установи. ШІ аналізує великі обсяги даних про поведінку клієнтів, їх фінансові звички та, навіть, їх транзакції для створення цікавих дизайн-пропозицій. Також цей інструмент застосовують при впровадженні чат-ботів та віртуальних персонажів-помічників. Боти на основі ШІ відповідають на запити клієнтів, допомагають з налаштуванням послуг, надають фінансові поради в реальному часі. Проте людина-емоційна істота. Вона наділяє персонаж певними людськими рисами. Як в фільмі «Термінатор 2» хлопчик сприймав машину як надійного друга, намагався навчити людській поведінці, надати людських рис. Так само і віртуальний помічник, що допомагає людині в

бурхливому океані фінансових послуг, має викликати позитивні емоції, симпатію. Фінансові установи можуть використовувати штучний інтелект також для створення автоматизованих інвестиційних продуктів (роботів-радників), які допомагають клієнтам приймати інвестиційні рішення на основі аналізу ринкових даних.

Отже, впровадження штучного інтелекту може покращувати взаємодію клієнта з банком, пропонуючи рішення для конкретних потреб клієнта в режимі реального часу.

Проте важливо зазначити, що справжній інтелект залишається також дуже важливим в процесі створення дизайну для фінансової установи. Комбінування креативності людини або команди людей та штучного інтелекту дозволяє створювати дійсно унікальні та конкурентоспроможні банківські продукти. Наприклад: впровадження інтерактивних інтерфейсів на основі штучного інтелекту для залучення молодих клієнтів або створення унікальних пропозицій для зрілого клієнта завдяки аналізу його фінансових звичок, його потреб та досвіду.

Сучасні та нові дизайнерські ідеї створені на платформах Adobe найбільше можуть задовольнити потреби клієнтів та користувачів банківських послуг. Адже кожен банківський продукт потребує креативної презентації.

Банківські фахівці при розробці дизайну банку мають бути дуже відповідальними та уважними. Ринок фінансових послуг змінюється, він конкурентний. Дизайн фінансового продукту має бути привабливим та цікавим. Він не може бути компіляцією вже існуючих ідей, не може бути схожий на дизайн конкурентів, це може зруйнувати імідж банку, його репутацію.

Отже мозковий штурм це - процес пошуку та створення ідей, за допомогою залучення справжнього інтелекту. Це – використання можливостей колективного професійного досвіду, який може досягти за допомогою дизайнерської креативної складової цілей фінансової установи, допомогти розробити рекламну кампанію або, навіть, втілити її місію.

Мозковий штурм допоможе знайти підхід до вирішення найважливіших завдань організації, які полягають в необхідності популяризації її бренду завдяки дизайну «з родзинкою». В сфері дизайну мозковий штурм може бути використаний на кількох основних етапах: підбір команди (зазвичай запрошуються маркетологи, дизайнери, PR-менеджери, СММ-менеджери та представники бізнес-підрозділів), підбір шрифтів, кольорів, створення основних елементів фірмового стилю, створення проекту веб-сайту, застосунку тощо.

Штучний інтелект з цими завданнями впорається зазвичай швидше ніж команда банківських спеціалістів. Проте, саме в креативній сфері дизайну фінансових продуктів, це буде його *єдина* перевага.

Метод мозкового штурму дозволяє залучити в процес безпосередньо фахівців, які мають найбільше компетенцій в цій сфері. Запропоновані ідеї професіоналів будуть різноплановими та нестандартними, будуть враховані найменші потреби клієнтів та користувачів банківських послуг.

Мозковий штурм при процесі створення дизайну для фінансової організації – це окремий процес, який найкращим чином може презентувати айдентику банку, підкреслити позитивні моменти та нівелювати недоліки. В процесі мозкового штурму також можуть бути використані сучасні дизайн-технології. Їх використання дозволяє організації привернути увагу клієнтів та користувачів банківських послуг до бренду банку, запам'ятати його, надати більше інформації, ніж традиційні джерела інформації. Штучний інтелект останнім часом також часто використовується банківськими спеціалістами при створенні дизайну, продуктів банків проте його результат роботи часто не відповідає потребам замовників і клієнтів.

Якщо перевага використання ШІ полягає в швидкості створення дизайну, то переваг методу мозкового штурму набагато більше.

По-перше, це - можливість створити банківський дизайн дійсно виходячи з потреб клієнтів.

По-друге, це – можливість виготовити «пакування» продукту, яке буде асоціюватись безпосередньо з банком, зацікавить та збільшить лояльність користувачів до нього. Робота команди фахівців дозволить запропонувати власникам або замовникам варіант, який здивує креативністю та буде сучасним. Яскравим прикладом креативного підходу до створення дизайну є скіни карток «Монобанк», на яких зображені портрети вдатних постатей сучасності (Валерія Залужного, Бориса Джонсона, Володимира Зеленського та інших) і знакові, відомі фрази війни. Вони були дуже влучно та вчасно використані дизайнерами «Монобанк» для створення патріотичного дизайну банківських карток (Рис.8) [31].

Банківська айдентика в Україні дуже змінилась впродовж останніх років. Зараз вона візуально включає не лише кольори та текст, а й графіку, шрифти, анімацію тощо; вона має відповідати стилістиці фінансової установи та рівню сприйняття клієнтів. На етапі презентації бренду суспільству важливо звернути увагу, чи відображає креативний дизайн приналежність організації до представників «свідомого» бізнесу. Чи є в дизайні патріотичні мотиви, українські традиційні орнаменти? Чи належить установа до відповідальних, тих які турбуються про майбутнє країни? Команда професіоналів може не тільки підвищити сприйняття організації клієнтами, а й змоделювати поведінку клієнта, зрозуміти його потреби щодо «пакування».

Коли команда фахівців використовує метод мозкового штурму вона виважено аналізує необхідність використання яскравих кольорів, враховує сприйняття незвичних шрифтів та водночас не дає забути про власну ідентичність. Наприклад, колір «Райффайзен» банку- яскравий жовтий. В своїй рекламі вони використовують українські декоративні елементи. Рослини, що асоціюються з Україною- калину та соняхи. Колір «Монобанк» - естетично лаконічний чорний. Проте дизайнери цього банку завжди використовують асоціації з визначними моментами історії України, видатними постатями сучасності. Червоний колір «ПУМБ» привертає увагу до бренду та сприяє запам'ятовуванню бренду цього банку.

Використання мозкового штурму при створенні фірмового стилю банку, його сайту або застосунку дозволяє врахувати важливі моменти позиціонування банку на ринку, його сприйняття клієнтами. Правильний аналіз потреб користувачів зробить маркетолог, SMM-менеджер вигідно презентує креативні дизайнерські ідеї в соціальних мережах, PR-менеджер допоможе створити позитивний образ банку в різних інформаційних каналах, зацікавити нових клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання методу мозкового штурму при створенні дизайну продуктів банку в світі фінансових технологій дозволяє змінити сприйняття споживачами фінансової установи. Сучасний банк- організація, яка є креативною та цікавою. Дизайн може надати установі такий необхідний акцент, зробити наголос, що банк є клієнтоорієнтованим, соціально-відповідальним, що він використовує нові технології та впроваджує патріотичні дизайнерські ідеї. Це дуже важливо, адже справжній інтелект це - те, що дійсно може змінити банківський продукт, зробити його таким, що задовільнить потреби клієнтів, зробить його популярним серед користувачів банківських послуг.

Використання методу мозкового штурму при створенні дизайну в банківській установі є ефективним засобом створення унікального банківського продукту. Його утилітарність забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей фінансової організації, уникнення копіювання ідей конкурентів, збереження індивідуальності бренду та його запам'ятовування клієнтами та користувачами фінансових послуг.

Отже використання методу мозкового штурму, залучення креативної складової, штучного інтелекту в дизайні банківської установи є ефективними засобами привернення уваги до фінансового продукту (кредиту, депозиту, страхування, пакету послуг т.і.). Доступність методів забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей банку. Уміле використання поєднання штучного та справжнього інтелектів фахівцями банківської організації підкреслить унікальність бренду, дозволить створити айдентику, фірмовий стиль, рекламу, які

запам'ятаються. Це збільшить лояльність до організації, забезпечить упізнаваність її продуктів клієнтами та користувачами фінансових послуг, дозволить досягнути цілей організації.

Висновки до другого розділу

В другому розділі роботи проведені дослідження потреб клієнтів ринку фінтех та особливості цільової аудиторії банків. Визначено основні вимоги споживачів фінансових послуг. Важливою частиною роботи є аналіз дизайну банківських установ-конкурентів та їх продуктів. Завдяки ньому зрозумілі основні тренди та тенденції розвитку дизайну фінансового світу. Аналіз різних банківських приміщень, веб-сайтів, застосунків, логотипів та кольорів доводить, що банківські установи не бояться яскравості і приділяють значну увагу поєднанню всіх елементів фірмового стилю для створення найкращого та найбільш позитивного враження споживача.

Узагальнюючи досвід проектування найбільш відомих конкурентів та аналогів банківських продуктів, можна зробити висновок, що у сучасному банку важливо правильно презентувати установу, її логотип та бренд, створити привабливе приміщення в якому необхідно розмістити рекламну продукцію (банери, флаєри, візитні картки та відео-матеріали). Всі деталі важливі для позитивного сприйняття клієнта. Будівля фінансової установи, внутрішній простір відділення, технічні гаджети (телевізійні панелі, планшети т.і.), паперові рекламні матеріали, використання меблів оригінальної форми у відповідності до обраного дизайн-рішення, навіть рослини - все має значення. Після проведення такого детального аналізу до процесу створення дизайну залучають креативну складову, використовують метод мозкового штурму, штучний інтелект та інтелект команди банківських фахівців. Основним завданням при створенні конкурентного та ефектного банківського продукту є привернення уваги до бренду та збільшення клієнтської бази банку.

Штучний інтелект, мозковий штурм, художня виразність і креативність є ключовими інструментами для фахівців банку та дизайнерів. Їх вміле використання, в процесі розробки дизайну нового покоління, допомагає створити цікавий продукт, що буде відповідати всім потребам користувачів та клієнтів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНКУ»

3.1. Логотип, кольорова схема, шрифти та інші аспекти дизайну

Сучасний підхід до дизайн-проектування банківських продуктів базується на використанні інформаційних технологій, аналітиці потреб клієнтів та розробці зручних та привабливих рішень. Це дуже прогресивний підхід адже ринок фінансових послуг постійно змінюється і зростає. Він створює інтерес до всіх сфер функціонування банківських установ, в тому числі до її художніх елементів, особливостей візуальних деталей. Сайт банку, що заслуговує на довіру, завжди має логотип, фірмовий знак, іконку, що є важливими частинами бренду.

Логотип – це один з основних візуальних ідентифікаторів банку, його бренду, продуктів, веб-сайту та застосунку. Завдяки ньому споживач швидко ідентифікує бренд в інтернеті та офлайн (наприклад, в зовнішній рекламі). Користувачі банківських послуг швидко впізнають установу завдяки ньому. Він має символічне значення та добре асоціюється з брендом [66].

Логотип будь-якої фінансової установи — це не просто графічний символ, це важливий елемент бренду, який передає її цінності та її індивідуальність. Особливість логотипу визначається презентацією його дизайну, кольорів, форми та стиля, які мають на меті асоціюватися з місією установи. Логотип має бути зрозумілим і легко запам'ятовуватися, адже це допомагає побудувати зв'язок та довірчі відносини з певним брендом. Багато логотипів банків використовують символи, що асоціюються зі стабільністю, захистом (замки, ключі), рухом (стрілки, лінії напрямку), або зростанням (дерева, рослини, фрукти або овочі, стовпчикові графіки та кругові діаграми). Логотип повинен добре виглядати на різних платформах (від мобільних застосунків до веб-сайтів).

Чудовими прикладами простих логотипів, які, проте, швидко запам'ятовуються є логотипи Nike та Apple. Nike- це простий символ, який миттєво

асоціюється з рухом і швидкістю. Логотип Apple — просте яблуко з відкушеним шматочком символізує інновації та доступність.

Для створення свіжої дизайнерської ідеї нового логотипу або банківського продукту необхідно зрозуміти та відчувати важливість *психології кольору*. Адже саме цей момент у дизайні дозволяє досягнути максимальної відповідності банківського продукту індивідуальним потребам клієнта [39].

Правильно підібрана гамма кольорів покращує психологічне сприйняття, дозволяє користувачу залишатися максимально лояльним до фінансової установи, її бренду та ефективно використовувати переваги конкретних продуктів.

Існують практичні рекомендації щодо правильного (приємного для сприйняття) використання кольорів в дизайні для фінансової сфери. Червоний колір стимулює людину до дій, блакитний заспокоює, зелений створює робочий настрій. Отже, для реклами кредиту на автівку червоний колір буде більш доречним, для реклами пенсійної картки краще запропонувати блакитний або зелений. Підбравши потрібний фірмовий колір для банку команда фахівців може створити дійсно красиве і правильне «пакування» продукту для клієнта в одному стилі. Той самий колір не менш важливий для оформлення приміщення банку. Всі елементи якого мають бути презентовані в одному стилі.

Найбільш позитивно впливають на нервову систему людини світлі тони — білий, сірий, кремовий. Тому правильним є поєднання свого фірмового кольору з додатковими базовими кольорами. Наприклад, у виборі кольору меблів — сірі столи та стільці, білі штори або шпалери). Невелика кількість чорного теж припустима. Найкраще враження справляють ці кольори в поєднанні зі яскравими фарбами, як у варіанті «Креді Агріколь Банку» з зеленим. Він відіграє роль строкатого акценту, чудово запам'ятовується та покращує настрій. Приміщення, стіни яких пофарбовані в активні тони, привертають увагу, стимулюють до активних дій та вчинків [36].

Контрастні кольори (червоний та зелений) варто використовувати і в рекламі банківських продуктів: в певних кількостях як яскравих графічних елементів.

Теплі відтінки підвищують активність, що важливо для клієнта для прийняття рішень. Якщо правильно підібрати кольори для банківського продукту можна домогтися того, що їхнє поєднання зможе створити відчуття задоволення, радості, гарного настрою. Банківська картка – продукт, дизайн якого має приносити задоволення власнику. Щастя від володіння новим взуттям чи новою сукнею може бути таким самим щирим як і володіння красивою банківською карткою яку ефектно презентувати, якою клієнт бажає володіти, пишається нею.

Виходячи з цих рекомендацій «Креді Агріколь Банк» презентує свою айдентику в соковитих відтінках червоного та зеленого кольорів. Важливо зазначити, що банківськими продуктами в наш час користуються всі: і студенти, і представники бізнесу, і домогосподарки і пенсіонери. Тому важливо також наголосити, що дизайн банківського продукту має бути універсальним задля задоволення усіх груп населення.

Найбільш популярними продуктами банку є кредити та депозити. Специфіка в кожному банку може відрізнятись. В «Креді Агріколь Банку» існує власна велика «лінійка» цікавих продуктів. Кожен з них потребує окремої рекламної презентації. Автокредит неможливо презентувати так само як і кредит на житло. Споживчі кредити (побутова техніка, ремонт, кредит на відпочинок) потребують зовсім іншого підходу до рекламної кампанії ніж реклама кредиту на навчання. Банківський депозит теж потребує особливої промоції. Проте все має бути виконано в одному фірмовому кольорі та стилі [12].

Основні брендові кольори «Креді Агріколь Банку» відповідають стилю фінансової установи, використовуються для створення впізнаваного образу. Наприклад, зелений асоціюється з екологічністю та стабільністю, а червоний – з енергією та активністю. Їх контраст має приваблювати увагу клієнтів.

Додаткові кольори, що використовує банк допомагають створити злагоджений і гармонійний вигляд. Зазвичай це білий, сірий, чорний та кремовий кольори. Для цього дизайнери використовують Adobe Color, для створення збалансованих варіантів палітр.

Цікавою ідеєю швидкої презентації фірмового стилю установи є пропозиція анімації логотипу банку при завантаженні веб-сайту або мобільного застосунку. В ньому в гармонійному поєднанні пропонуються фірмові кольори і також шрифти.

Отже, другим, не менш важливим, елементом фірмового стилю банку є шрифт. Він допомагає донести основний сенс існування банку, створює естетику бренду. Для фінансової установи важлива читабельність та зрозумілість. Шрифти із візерунками використовувати небажано.

При створенні фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку» було обрано українські шрифти Arsenal та Arsenal Bold. Чіткі, зрозумілі, стримані, без засічок і дуже стильні. Великий, жирний шрифт Arsenal зазвичай має використовуватись для заголовків, щоб привернути увагу і підкреслити ключові ідеї. Він має бути чітким і легко зчитатись на мобільних пристроях. Шрифт для тексту Arsenal Bold- більш тонкий і легкий, використовується для основного тексту. Дизайнеру при роботі зі шрифтами важливо зберегти баланс між стилем і зручністю для читання. Використання двох контрастних шрифтів (наприклад, одного для заголовків, іншого для тексту) створює динаміку і структуру в дизайні.

Дизайнерам також доступні і інші додаткові інструменти, які допомагають зробити дизайн-проект більш цікавим та креативним. Це можуть бути іконки та фавікони. Вони зазвичай виконують ролі міні-логотипів. Також для креативної презентації можливе застосування анімації та відео [66].

Отже кольорова схема, шрифти та інші інструменти дизайнера є важливими елементами, які визначають фірмовий стиль, візуальну привабливість та ефективність будь-якого дизайн-проекту, зокрема його ефективної презентації. Кожен з цих компонентів грає ключову роль у сприйнятті банку, його бренду, допомагає передати його місію, цінності, створює емоційний зв'язок з клієнтами і забезпечує зручність користувацького досвіду.

3.2. Сучасні вимоги до матеріалів та декорування банківських продуктів

Оформленню банківських продуктів варто приділити особливу увагу. Значною мірою це стосується оформлення кредитних карток, полісів страхування, застосунку, веб-сайту організації тощо.

Коли ми говоримо про фізичний пластик картки, важливою вимогою до нього є функціональність та довговічність. Перші банківські картки були виготовлені з пластику не дуже високої якості, номер та ім'я власника на ньому були надруковані з використанням не стійкої фарби. Через дуже короткий час деякі цифри та букви починали стиратися через постійне використання (тертя в гаманці, зняття готівки в банкоматі). Саме тому банки зараз використовують тиснення і всю важливу інформацію на картках одночасно і видавлено і додатково профарбовано зовні. Для оздоблення використовують міцні, зносостійкі та надійні матеріали. Вони забезпечують тривалий термін служби картки. В середньому термін використання картки складає 3 роки.

Кожна картка має обов'язкові елементи захисту, безпеки. Дизайнер не може нехтувати їх необхідністю, захоплюючись тільки творчим процесом та красою. Саме ці елементи (номер картки, ім'я власника, CVV-код) є критично необхідними і мають бути на кожному шаблоні банківської картки.

Колірна палітра, логотипи, слогани та інші елементи айдентики банку мають бути інтегровані в дизайн кінцевого банківського продукту. Фірмові кольори, як головна нитка розповіді, мають проходити через все: дизайн продуктів, застосунків, веб-сайтів, дизайн приміщення, рекламної продукції, сувенірів тощо[6].

Отже, матеріали та декорування банківських приміщень і банківських продуктів мають важливе значення для створення позитивного враження про банк і комфортного середовища для клієнтів. Вони впливають на імідж установи, підвищують рівень довіри та підкреслюють атмосферу надійності та

професіоналізму. Неякісні матеріали негативно впливають на загальне враження клієнта банківської організації.

Вимоги до декорування банківських продуктів можна сформулювати враховуючи особливості кожного окремого продукту:

а) VIP-преміум картки (особливо категорій Gold, Platinum, Black) виготовляються із застосуванням високоякісних матеріалів, таких як металеві або напівметалеві основи. Вони підкреслюють статус власника і мають бути витривалими, зносостійкими. Декор здійснюється із використанням елементів, що підкреслюють унікальність і преміум-статус продукту: тиснення, покриття золотом або сріблом логотипу, унікальні візерунки чи зображення.

б) Сувенірна продукція банку часто презентується в спеціальних шоперах або конвертах з високоякісних матеріалів (аналог оксамиту, якісна бавовна), що надають продукту статусності та елегантності. Використання неякісних матеріалів для сувенірної продукції може зіпсувати враження про бренд. Банківські продукти, такі як картки, блокноти, сертифікати, повинні бути презентовані в одному фірмовому стилі банку. Брендovanі сувеніри (еко-шопери, термо-кружки, ручки, блокноти), що презентують банківську установу, мають відображати цінності банку, бути виготовлені з високоякісних матеріалів і відповідати фірмовому стилю організації. На сувенірній продукції варто розмістити слоган банку або зазначити його місію. Це допоможе залучити нових клієнтів, що поділяють цінності фінансової установи [12].

в) Дизайн мобільного застосунку та веб-сайту повинен відповідати вимогам сучасного UX/UI дизайну – бути зручним, інтуїтивно зрозумілим та естетично привабливим і, як і інші продукти банку, теж презентованим в фірмових кольорах. Навігація для користувача банківського сайту дуже важлива. Дизайн не має відволікати, а радше спрямовувати користувача до необхідної йому інформації. Важливо пропонувати користувачам можливість вибору продуктів, спрямовувати їх і повідомляти критично важливі деталі щодо особливостей продукту.

д) Дизайн банківського приміщення має бути створений теж із урахуванням фірмового стилю. В інтер'єрі, меблях, на планшетах та телевізорах має розміщуватись інформація про банківські продукти в одному стилі. На таких digital-носіях зазвичай розміщується реклама установи, її продуктів, їх переваги. Під час повномасштабного вторгнення у відео-матеріалах банку презентують інформацію про благодійні акції та інші «добрі вчинки», позитивні активності установи [47].

Декорування банківських продуктів- основний етап роботи дизайнера. Це саме та частина роботи з результатами якої кожного дня будуть стикатись існуючі клієнти установи, партнери та співробітники. Саме на неї будуть орієнтуватись і приймати рішення щодо співпраці майбутні клієнти банку.

3.3. Розробка лінійок банківських карток для «Креді Агріколь Банку»

Кожна фінансова установа в Україні має власний перелік банківських послуг та продуктів. Робота дизайнера полягає в створенні їхньої ефективної презентації та вдалого «пакування». Після проведення дослідження п'яти банківських установ («Ощадбанк», «Райффайзен Банк», «Монобанк», «Креді Агріколь Банк», «Приватбанк») можна побачити дві тенденції в оформленні банківських карток. Перша дуже поширена- мінімалізм. Створення лінійки банківських карток в одному моно-кольорі, часто фірмовому. Друга тенденція не дуже розповсюджена, проте достатньо прогресивна. Це- створення цікавих, унікальних скінів банківських карток з використанням зображень видатних постатей сучасності, позитивних зображень тварин, фруктів або мотивуючих слоганів. Найчастіше цей дизайн-підхід використовує «Монобанк» (Рис.8) [27] .

Використання архітектурних зображень та відомих історичних постатей у дизайні банківських продуктів може додати дизайну глибини та символізму, а також створити відчуття стабільності, поваги до традицій, довіри до банку. Такий

підхід часто використовується для позиціонування бренду як надійного та свідомого, що підкреслює його зв'язок з історією та цінностями людства.

В роботі автором запропоновані декілька дизайн-рішень для лінійок банківських карток: використання зображень відомих архітектурних пам'яток Парижа (Рис.7.3), використання зображень відомих акторів Франції (Рис.7.1), презентація зображень шедеврів Лувру (Рис.7.2) [68].

Архітектурні зображення, як символ стабільності, довіри та надійності часто використовуються дизайнерами. Зображення відомих архітектурних споруд, таких як старовинні банки, відомі будівлі, фасади з колонами підкреслюють солідність і безпеку фінансової установи. Вони часто асоціюються з непорушністю та відповідальністю, що є найважливішим фактором у фінансовій сфері.

Використання місцевої архітектури, як-от відомих будівель або історичних пам'яток, може створити емоційний зв'язок з клієнтами, які відчують гордість за культуру та історію країни. В роботі запропоновано використати, наприклад, зображення Ейфелевої вежі та Тріумфальної арки для банківських продуктів банку, який засновано у Франції.

Модерністська архітектура, як символ сучасного мистецтва, дуже виграшно виглядає на digital-платформах, скінах банківських карток, на сувенірній продукції банку (блокнотах та календарях). Використання зображень архітектурних шедеврів, підкреслює інноваційність банку, готовність до змін і технологічного розвитку. Це може привернути увагу молодій аудиторії або бізнесменів та підприємців які впроваджують інноваційні підходи в своїй сфері діяльності.

Використання зображень високотехнологічних центрів (наприклад, центр Жоржа Помпіду в Парижі) або бізнес-центрів (наприклад, бізнес-центр Дефанс в Парижі) у дизайні банківських карток або додатків асоціюється з динамічним розвитком та технологічним прогресом. Проте, для підкреслення стабільності установи пропонується надавати перевагу відомим архітектурним шедеврам минулого. Деталі та декоративні елементи архітектури взяті з історичних будівель,

додають дизайну вишуканості й підкреслюють увагу до невеликих елементів, що важливо для клієнтів категорії VIP-преміум.

Використання зображень відомих історичних постатей в дизайні також є цікавим варіантом підкреслення авторитету та лідерства фінансової установи. Французький банк «Креді Аґріколь Банк» використовує в дизайні зображення відомих політичних та історичних лідерів, таких як Наполеон. Ці зображення можуть підкреслювати лідерські якості та традиції банку, асоціюватись з діловою та стратегічною компетентністю, що підвищує довіру клієнтів.

В майбутньому використання образів історичних постатей, які є символами національної гордості (наприклад, Жанна Д'Арк або Д'Артаньян для французького банку), може підкреслювати локальну ідентичність банку.

Використання образів історичних осіб, які втілюють конкретні цінності (сміливість, інновації, гуманізм), допомагає передати ці якості і на рівні бренду банку. Наприклад, образи французьких акторів можуть асоціюватися з культурою, творчістю, інноваційністю та традиціями банку. Використання відомих осіб минулого підкреслює зв'язок банку з минулим, показує, що він розуміє важливість спадщини і цінує досягнення пращурів. Це важливо для клієнтів, які шукають стабільність, безпеку та довгострокові партнерські відносини.

Зображення на банківських картках створює ексклюзивність і відчуття престижу. Це може бути частиною преміум-продуктів або спеціальних лімітованих лінійок карток.

Інтеграція архітектури та постатей варто запровадити і в цифровий дизайн. Використання моделювання для відтворення архітектурних об'єктів або історичних постатей у цифрових продуктах, таких як банківські мобільні застосунки або веб-сайти, створює захоплюючий позитивний досвід для користувачів. Це також може включати інтерактивні навчальні елементи, що дозволяють користувачам працювати в застосунку і вивчати історію. Міксування історичних елементів з сучасними digital-технологіями створює контраст і акцентує увагу на тому, що банк шанує традиції, але водночас готовий до інновацій.

Наприклад, портрети відомих діячів минулого у поєднанні з елементами сучасної графіки або архітектури можуть стати основою для іноваційного дизайну банківського продукту.

Оскільки зображення прості, лаконічні і зрозумілі широкому загалу користувачів, нові лінійки карток від «Креді Агріколь Банку» виглядатимуть мінімалістично, лаконічно, естетично, проте привернуть увагу зображеннями видатних акторів Франції, шедеврів Лувру та відомими архітектурними пам'ятками. На думку автора-це має збільшити кількість поціновувачів креативних банківських продуктів.

Окремою «родзинкою» дизайну для сучасного українського банку є створення віртуального персонажа, який може консультувати користувача, надавати йому інформацію, буде асоціюватись з брендом банку. Деякі банки вже успішно використовують такий підхід. Віртуального помічника вже запровадили та активно презентують «Ощадбанк»- персонаж Ощадик (Рис. 1.2) та «Монобанк»- персонаж Котик (Рис. 3.2). Це - креативні персонажі, створені із використанням фірмових кольорів банку та додаванням індивідуальних елементів дизайну.

Використання архітектурних зображень та відомих історичних постатей в дизайні лінійок банківських продуктів не тільки підвищує естетичну привабливість, але й створює глибші асоціації з цінностями бренду. Такий підхід допомагає підкреслити надійність, безпеку, стабільність та культурну ідентичність банку, що є важливими для успішного позиціонування установи на фінансовому ринку.

3.4 Презентація фірмового стилю та варіантів дизайну банківських продуктів для «Креді Агріколь Банку»

Фірмовий стиль (айдентика компанії) важливий для кожної фінансової установи. Він складається з визначених колірних, графічних, текстових та інших оригінальних дизайнерських елементів, що забезпечують єдність презентації

бренду, змістову і візуальну концепцію всіх його послуг або товарів. Банківська установа презентується в одному фірмовому стилі. Зазвичай знайомство клієнта або користувача починається з пошуку веб-сайту банку, завантаження мобільного застосунку, дослідження банківських продуктів і, потім, візиту безпосередньо до відділення. На всіх цих етапах його має зустрічати і спроваджувати фірмовий стиль організації. Це має бути лейтмотивом знайомства та відносин з банківською установою. Завдяки вдало розробленій айдентиці, клієнт або користувач завжди впізнає «свій банк» на сторінках інтернет-сайтів, в журналах і на вулицях міст в різних частинах світу. Саме для цього всю вихідну інформацію від організації важливо і бажано презентувати та оформлювати в єдиному фірмовому стилі. Це допоможе клієнту асоціювати банк з певним логотипом або фавіконом, упізнавати його фірмовий колір та шрифт, відрізнити його продукти від продуктів конкурентів.

Запропонований альтернативний фірмовий стиль може стати новим потужним інструментом для банку, зможе сприяти його активному розвитку, зміцненню позицій на ринку та залученню нових користувачів та встановленню довгострокових відносин з клієнтами. Ринкова стратегія організації змінюється через розширення цільової аудиторії, через появу нових продуктів. Новий фірмовий стиль допоможе відобразити ці зміни. Наприклад, «Креді Агріколь Банк» має на меті привернути увагу молоді аудиторії, тому йому необхідний більш сучасний, динамічний стиль.

Через високу конкуренцію у банківській сфері в Україні, виділятися серед інших гравців на ринку стає дедалі важче. Оновлений фірмовий стиль може допомогти банку створити унікальний, впізнаваний образ, що відрізнятиме його від конкурентів і привертатиме увагу клієнтів. Для молоді аудиторії, фірмовий стиль, розроблений з урахуванням цифрових потреб, дозволяє створити зручний і привабливий візуальний інтерфейс [12].

Існуючий фірмовий стиль банку розроблений дизайнерами минулого може здатись застарілим, що може негативно позначатися на іміджі банку, викликаючи

асоціації з консерватизмом і відсутністю інновацій. Оновлення стилю надасть бренду більш сучасного вигляду та підкреслить його прагнення до інновацій.

Сучасний бізнес усе більше звертає увагу на соціальну відповідальність, екологічну свідомість і турботу про клієнтів. Якщо банк бажає підкреслити такі нові цінності, новий стиль може відобразити їх через кольорову палітру, екологічні символи, креативні дизайнерські ідеї. Наприклад, додавання пастельних бо соковито-зелених кольорів і символів може підкреслити екологічну орієнтацію банку [47].

Одним із завдань банку є залучення нової аудиторії (ІТ-підприємці, креативні винахідники, створювачі ІТ-стартапів). Саме тому альтернативний новий стиль може бути адаптований під очікування і потреби цієї аудиторії. Це може включати динамічні кольори, дружню мову спілкування, зручний інтерфейс у мобільних додатках тощо. Інтуїтивний і привабливий дизайн у відділеннях, банкоматах, мобільному додатку — все це позитивно впливає на загальне сприйняття клієнтами банківського бренду.

Новий стиль може надати співробітникам відчуття приналежності до сучасної компанії, сприяючи їх залученню та гордості за роботу в банку. Це важливо для підтримки корпоративної культури та мотивації.

Отже, запропонований новий фірмовий стиль для банку — це не лише візуальне оновлення, але й стратегія успіху, що дозволяє підвищити лояльність клієнтів, привабливість і впізнаваність бренду, конкурентноспроможність банку. Це - інвестиція, яка допомагає банку краще відповідати потребам сучасних клієнтів, зміцнювати свої позиції на ринку та ефективно розвиватись.

Основними цілями розробки альтернативного фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку» можна назвати покращення сприйняття бренду організації, запам'ятовування установи та виділення її продуктів серед інших на ринку. Айдентика допомагає клієнту побачити і відчути зв'язок з компанією, обрати її товари та послуги із загальної маси аналогічних товарів та послуг, вигідно відрізнитись від конкурентів. Особливість та оригінальність фірмового стилю

банківської організації впливає на впевненість користувача або клієнта в своєму правильному виборі фінансової установи, в її надійності, що сприяє лояльності до неї у майбутньому.

Створення фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку» – це відповідальний процес, адже для клієнтів, співробітників та партнерів важливі довіра, стабільність, надійність і професіоналізм. Для ефективної презентації альтернативного фірмового стилю та варіантів креативного дизайну банківських продуктів, по-перше, необхідно підкреслити інноваційний підхід банку до розвитку своїх продуктів. По-друге, важливо зазначити його здатність використовувати та впроваджувати сучасні цифрові технології адже фірмовий стиль охоплює всі digital-продукти сучасного банку. Саме практичність такого підходу створює репутацію фінансової установи, як технологічної та креативної організації.

Розробка особливого альтернативного фірмового стилю «Креді Агріколь Банку» має на меті збільшення його впізнаваності серед молодшої та технічно освіченої аудиторії, популяризацію його цифрових продуктів (мобільного застосунку, веб-сайту, інтернет-банкінгу), і зміцнення позицій на ринку як інноваційної та надійної фінансової установи. Щоб фірмовий стиль відображав цінності банку, допомагав виділятися на ринку й запам'ятовуватися клієнтам, зроблено кілька важливих кроків. Першим є визначення цінностей та місії банку. Емоції клієнтів при роботі з установою мають бути позитивними. Саме тому акцент в презентації зроблено на інноваційності та надійності фінансової установи [33].

Важливою частиною айдентики банку є слогани та меседжі, які презентують цілі фінансової установи. В роботі запропоновано кілька основних ідей таких меседжів для наступного їхнього використання в рекламних кампаніях, при створенні варіантів сувенірної продукції для клієнтів (особливо блокнотів та календарів):

- «Креді Агріколь Банк– цифрові рішення для твого майбутнього»;
- «Фінансові інновації у твоїй кишені»;
- «Весь світ фінансових ідей на відстані в один клік».

Не менш важливою частиною презентації фірмового стилю банку є візуальна концепція. Кольорова палітра відіграє особливе значення для ідентифікації бренду та його запам'ятовування. Головні кольори альтернативного фірмового стилю «Креді Агріколь Банку» – червоний і зелений без яскравих додаткових акцентів. Поєднання цих насичених кольорів (зелений та червоний) можливо презентувати разом із класичними кольорами, базовими (білим або чорним) для створення контрасту, відчуття динамічності та сучасності. Зелений колір символізує стабільність і зростання, що важливо для фінансової інституції [39]. Червоний стимулює активно діяти, приймати рішення. Вони вигашно виглядають на чорному або білому фоні (Додаток Д).

Серед різноманітних варіантів логотипу було обрано класичне поєднання перших двох слів назви установи, без обтяжливих графічних елементів (Рис.6.1). Адже логотип має бути простим, впізнаваним і легко адаптуватися до різних форматів (візитка картка, конверт, вивіска на вулиці, веб-сайт, мобільний застосунок). Для скороченого варіанту логотипа пропонується залишити перші 2 літери слів назви організації в альтернативних фірмових кольорах. Для банку краще уникати занадто складних графічних елементів. Хоча конкурентами іноді використовуються символи надійності й стабільності, такі як монети, стилізовані банкноти.

Окрім візуального стилю, важливо визначити стиль комунікації. Для банків краще підійде стриманий і професійний тон, який підкреслює надійність та експертність. Проте, «Креді Агріколь Банк» орієнтується на молоду та динамічну аудиторію, тому в комунікації можна додати більше дружнього і менш офіційного стилю.

Сучасні та чіткі шрифти- цікавий і незвичний елемент фірмового стилю фінансової установи. Зазвичай в банківській сфері їх використовують без засічок, зарубок. В роботі надано перевагу українським шрифтам. Після проведеного порівняльного аналізу в роботі запропоновані шрифти: Arsenal та Arsenal Bold, що мають підкреслити інноваційність та сучасність фінансових продуктів банку. Один

основний шрифт для логотипу та інший, більш нейтральний, для текстових матеріалів допоможуть створити збалансований стиль.

Створення мінімалістичних графічних елементів з використанням основних фірмових кольорів (для рекламної продукції, мобільного застосунку, веб-сайту) також сприяють запам'ятовуванню компанії, її бренду. Додаткові елементи, такі як іконки, візерунки чи фірмові символи, можуть допомогти у створенні цілісного стилю. Наприклад, стилізовані лінії чи символи, пов'язані з темою фінансів, можуть зробити матеріали більш привабливими. Запропоновано використати зелену і червону лінію, що ледь торкаються одна одну і підкреслюють безпосередньо логотип. Графічні елементи можна використовувати на фірмових бланках, візитних картках, конвертах. На сувенірній продукції банківські установи зазвичай презентують тільки логотип, графічні елементи менше використовуються, тому що перевантажують зображення [5].

Фірмовий стиль, як пензлик, торкається дизайну всіх банківських продуктів, надаючи відчуття приналежності товарів, реклами, сувенірної продукції до одної єдиної великої організації. Дизайн банківських карток з використанням сучасних трендів та тенденцій, сувенірна продукція з використанням екологічних та приємних матеріалів, все має бути створене з використанням єдиної айдентики. Мобільний застосунок, презентований в фірмових кольорах, з інтуїтивно зрозумілою навігацією, що допомагає користувачеві, надає процесам відкриття рахунку, оформлення депозиту, відкриття кредитної лінії, здійснення благодійності, оформлення договору страхування простоти. Автором роботи для створення айдентики були використані програми та застосовані інструменти різних платформ Adobe. Бренд-бук організації створено в Adobe Illustrator. Фірмовий стиль створено із використанням можливостей двох платформ: Adobe Photoshop та Figma.

Окремне почесне місце в презентації фірмового стилю займають віртуальні персонажі, чат-боти та AI-асистенти. Це досить інноваційна ідея, яку впроваджують далеко не всі сучасні фінансові установи. Вони створені для

допомоги клієнтам в режимі реального часу, спрощують процеси взаємодії з установою. Вони консультують, допомагають під час відкриття рахунків, надають інформацію щодо змін в роботі банку, проводять безпосередньо фінансові операції.

В кваліфікаційній роботі представлено три варіанти персонажів. Всі вони достатньо яскраві та добре запам'ятовуються клієнтам та користувачам. Роблячи акцент на французькому походженні банку, запропоновано обрати образ для віртуального помічника який асоціюється з країною Францією. Першим варіантом зображення віртуального асистента (з використанням штучного інтелекту) є образ пані створений Пабло Пікассо. Це- жінка в береті і картатій сукні [32]. Другим варіантом персонажу є героїня Емілі з серіалу «Емілі в Парижі» [53], третім - Амелі з однойменного французького фільму [54]. Кожен з трьох персонажів має унікальний образ, що легко ідентифікується та має французький шарм.

Після створення всіх елементів фірмового стилю, їх об'єднано в бренд-бук — документ, де представлені варіанти використання логотипу, кольорів, шрифтів, графічних елементів, а також правила їх використання. Він є найголовнішою інструкцією та презентацією для співробітників і партнерів банку, щоб зберегти єдиний стиль у всіх матеріалах [16]. В бренд-буці також представлені шаблони для використання в презентаціях, банківських документах, соцмережах, сайті, додатку і рекламі. Це допоможе забезпечити однаковий візуальний стиль незалежно від каналу комунікації.

Всі складові фірмового стилю, в гармонії між собою, допоможуть підкреслити сучасність і інноваційність фінансової установи, здатність банку адаптуватися до нових викликів. Такий підхід допоможе зберегти довіру існуючих клієнтів до організації та залучити нових.

Висновки до третього розділу

Презентація фірмового стилю та варіантів дизайну банківських продуктів «Креді Агріколь Банку» - головне завдання кваліфікаційної роботи. Вона створена для привернення уваги та збільшення лояльності користувачів до бренда банку, зміцнення репутації установи, її запам'ятовування серед інших організацій ринку фінансових технологій.

За результатами дослідження стає зрозумілим, що банки з цікавим фірмовим стилем привертають увагу більшої кількості клієнтів. Найпопулярніші в Україні банки відчувають і вдало використовують цей тренд. Він веде до успіху ті установи, що пропонують креативний та сучасний дизайн банківських карток, застосунків, веб-сайтів, презентують цікавих персонажів для чат-ботів. «Креді Агріколь Банк» є одним з найбільших та найстабільніших банків України. Він швидко розвивається і планує залучати до своєї мережі клієнтів різних вікових категорій. В роботі запропоновані «лінійки» карток для різних вікових груп та цільових аудиторій. Це має збільшити привабливість бренду серед молоді та літніх людей.

Сучасні тенденції в дизайні майстерно поєднують мистецтво та світ інформаційних технологій. Дигіталізація дизайну фінансових платформ, лінійок банківських карток, застосування програми Figma та інструментів Adobe допомагають створити свіжий та яскравий фірмовий стиль. Він не тільки приверне увагу користувача до банківської установи але також і зміцнить репутацію бренду, як сучасної та креативної організації.

ВИСНОВКИ

За підсумковою інформацією кваліфікаційної роботи очікується, що в найближчі роки кількість банківських продуктів на фінансовому ринку України буде збільшуватись. Для фінансових установ це створить велику кількість нових можливостей та, одночасно, нових викликів. По-перше, для збільшення лояльності користувачів до установи, для підтримки її конкурентоспроможності, зростання і досягнення нею поставлених цілей та результатів, необхідно буде приділити значну увагу дизайну не тільки банківських приміщень, але і дизайну веб-сайтів, застосунків та різних банківських продуктів. По-друге, для того, щоб втримати своє місце в рейтингу фінансових установ або підвищити його, розширити свою цільову аудиторію, збільшити прихильність до бренду, банкам необхідно змінювати підхід до презентації своєї установи, залучати креативну складову, пропонувати нові та свіжі дизайнерські рішення та ідеї.

Для досягнення основної мети кваліфікаційної роботи були виконані поставлені **завдання**:

- *Здійснено аналіз наукових джерел за напрямом дослідження.* Він довів, що кількість інформації, досліджень щодо важливості дизайну для користувача банківських послуг в Україні недостатня. Відсутні наукові та ґрунтовні дослідження з систематизації, класифікації, візуалізації для забезпечення створення ефективного дизайну банківських застосунків та продуктів. Немає описів використання порівняльного аналізу дизайну продуктів конкурентів при впровадженні нового фірмового стилю, нового рішення або продукту. Виявлено також недостатнє висвітлення питань саме банківського дизайну в працях науковців в Україні та світі. Зазвичай окреслюються лише деякі питання, пов'язані зі створенням дизайну для визначеного банківського продукту, певного пакету послуг або функціонування застосунків або веб-сайтів фінансових установ.

- *Виявлено актуальні тенденції ефективної презентації фінансових організацій на ринку України.* Вони свідчать, що креативний підхід до дизайну, впровадження прогресивних інформаційних технологій допоможе сучасному українському банку зайняти лідерське місце на ринку. Дизайн банківської установи та банківських продуктів, їх візуальна презентація охоплює широке коло питань. Вони одночасно торкаються мистецтвознавства, економіки, фінансів, соціології та інформаційних технологій. В роботі визначено головну тенденцію на сучасному банківському ринку – активне впровадження цифрових інновацій та адаптація фінансових установ до змін. Доведено, що веб-сайти та застосунки банків стрімко змінюються і в майбутньому будуть мати зовсім інший інтерфейс. Сучасним трендом також є пропозиція надання користувачеві можливості самостійного вибору дизайну мобільного застосунку або банківської картки. Виклики сучасності демонструють необхідність впровадження нових технологій для комфортної та продуктивної роботи людей в банку, створення пропозицій для активного розвитку бізнесу та апробації інноваційних методів підприємництва. Ці тенденції ілюструють, як сучасні банки розширюють сферу своєї діяльності, підтримують благодійні та еко-ініціативи, презентують інновації. Питання залишається в правильній і ефективній презентації своїх здобутків та досягнень. Здійснений аналіз банківських організацій, продуктів, їх декорування, виявив невідповідність презентації стандартного фінансового продукту, який містить лише інформацію (тарифи, умови та відсотки), сучасним потребам користувачів. Їм не вистачає цікавого та креативного дизайну.

- *Визначено особливості креативного дизайну для сучасної банківської установи.* Саме розробка креативного дизайну банківських рішень, має бути сучасним та привабливим для всіх користувачів, адже банк це - місце, де можуть перетинатись люди різних професій та вікових категорій. Вони можуть не тільки здійснювати необхідні фінансові операції, а й оформлювати договори страхування, підтримувати благодійні проекти, працювати в коворкінгу, проводити зустрічі з клієнтами та партнерами, замовляти новий технологічний банківський продукт,

укладати партнерські угоди. Саме через всі ці складові яскравою ниткою проходить фірмовий стиль з яким стикається користувач. Адже, стрімкий розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій активно стимулює до збільшення інтересу в суспільстві до банківської сфери, в тому числі до використання різноманітних цифрових інструментів та платформ.

Виявлено також окремо потребу у формуванні фінансової грамотності у молодій аудиторії. Вона призвела до необхідності розробки сучасних яскравих багатофункціональних платформ для розвитку та навчання людей, зацікавлених у впорядкуванні власних коштів та дослідженні фінансових інструментів. Це підштовхує установи до створення нових лінійок цікавих банківських продуктів (карток, сертифікатів, полісів страхування, банківських монет, банкнот, злитків дорогоцінних металів тощо). Отже, можна впевнено стверджувати, що загальна зацікавленість кожної людини в здійсненні ефективного управління власними фінансами, в бюджетуванні витрат особистих та своєї родини швидко зростає та потребує персоналізованого підходу до дизайну.

- Здійснено порівняльний аналіз відмінностей дизайну банківських продуктів банків-конкурентів «Креді Агріколь Банку» та узагальнено досвід проєктування та дизайну в індустрії фінтех. Дослідження обґрунтовує, що дизайн дуже важливий для клієнта фінансової установи. Він може вплинути на вибір клієнтом банку в якому він буде обслуговуватись. Використання застарілих цифрових платформ та банального дизайну створює для бізнесу в Україні великі виклики. Однією з таких задач, необхідних для вирішення, є адаптація банківських установ, створених свого часу виключно для здійснення стандартних, необхідних фінансових дій до сучасних умов. Інноваційність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що саме цифровізація та зміни фірмового стилю, на думку автора, і стануть тим новим поштовхом який допоможе установі з чіткими, проте зовсім не гнучкими, правилами зайняти вагоме місце на ринку фінансових послуг. В роботі узагальнено досвід дизайн-проєктування в сучасних українських банках. Проведено порівняльний аналіз креативних ідей п'яти солідних та стабільних фінансових

організацій в Україні. Визначені позитивні та сильні моменти впровадженого дизайну фінансових установ. Роль банків у цифровізації фінансового світу, яка спрямована на прогрес і суспільний добробут, поширення інноваційних ідей щодо розвитку підприємництва та інформаційні технології оцінено позитивно.

- *Розроблено дизайн альтернативного фірмового стилю для «Креді Агріколь Банк».* Запропоновано оновлену альтернативну концепцію фірмового стилю фінансової установи та її сучасних цифрових банківських продуктів, що зможе сприяти підвищенню позитивного сприйняття банку, гармонізації фінансової складової завдяки залученню мистецької. Автор кваліфікаційної роботи наголошує на необхідності приділення уваги декоруванню, дизайну банківського продукту, його креативній складовій. Саме в цьому і полягають основні завдання сучасних установ фінтех. Необхідно змінювати застарілі підходи до впровадження фірмового стилю банку, до презентації нових продуктів, ідей та рішень. Впровадження оновленого фірмового стилю, цікавої концепції дизайну фінансової установи сприяє підвищенню рейтингу організації, завдяки залученню мистецької складової і посилення нею суті фінансової.

Отже, під час роботи над фірмовим стилем банку було проаналізовано наукові джерела за напрямом дослідження, розглянуто особливості створення банківських продуктів конкурентними фінансовими установами, узагальнено досвід проектування і дизайну сучасних банків, розроблено дизайн альтернативного фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку».

Кваліфікаційна робота обґрунтовує, що розробка дизайну та створення нового свіжого фірмового стилю для сучасного банку в Україні дійсно є інноваційним напрямком дослідження. Створений фірмовий стиль дозволить підкреслити особливості, сильні сторони бану та його продуктів. В роботі також презентована думка, що банківський дизайн потребує нового дихання та оновлення відповідно до потреб сучасності. Отже, дана робота є досить актуальною та інноваційною для створення дизайну фінансових організацій. Автор таким чином привертає увагу до потреб сучасних фінансових установ. Адже сучасний

банківський сектор в Україні стрімко розвивається, зростає та характеризується використанням великої кількості застосунків, веб-сайтів та ІТ платформ, яким потрібен новий альтернативний дизайн. Дослідження доводить, що користувачам потрібні саме красиві та технологічні фінансові продукти.

Для вирішення поставлених завдань автором було використано комплекс методів дослідження: вивчення теоретичних джерел, аналіз літератури, порівняльний аналіз конкурентів, використання методів проектування, систематизації інформації, візуалізації та комп'ютерного моделювання.

Підводячи підсумки, потрібно підкреслити, що в кваліфікаційній роботі визначено особливості креативного дизайну для сучасної банківської установи, запропоновані засоби і прийоми дизайну для саме фінансових організацій.

Варіанти презентації дизайну банківських продуктів та фірмового стилю можуть бути використані в реальному проектуванні продуктів для фінансової організації. Створений дизайн дозволяє розширити знання щодо вигідної презентації банківських рішень. Проект може бути корисним для студентів-дизайнерів, банківських фахівців, спеціалістів, що в майбутньому зможуть створювати альтернативну айдентику, рекламу, сувенірну продукцію, дизайн різноманітних продуктів для фінансового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Божко Т. Пріоритетні якості об'єктів проектування у графічному дизайні. *Вісник КНУКІМ*. К.: КНУКІМ, 2011. Вип. 24. С.35-42.
2. Антонович І. Публічні приміщення для інвалідів: дизайн-проект «Простота та зручність». *Архітектурний вісник КНУБА*. 2021. №18. С. 19 – 24.
3. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176с.
4. Арешенкова-Левченко О. Реклама як різновид масової комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доповідей Міжнародної наук.-практ. конф.*, Київ, 19 березня 2019 р. За заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2019. С. 47–50.
5. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «ЛОГОТИП». *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2010. № 1. С. 257–260.
6. Бондаренко К. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 65-68. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
7. Гельман А. Сучасні офісні приміщення та суспільний простір. *Архітектурний вісник КНУБА*. 2021. №20. С. 56 – 57.
8. Гнатюк Л., Шепелюк Х. Використання фітодизайну в інтер'єрі офісного простору. *Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство*. 2019. №17. С. 31 – 39.
9. Голобородько В., Лесняк В. Соціоекологічні аспекти графічного дизайну. Фактор впливовості візуальної мови. *Вісник ХДАДМ*, 2019. №2. С.13-23.
10. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama>

11. Дизайн мобільних банківських додатків: тренди, складнощі та прогнози на майбутнє. URL: <https://telegraf.design/dyzajn-mobilnyh-bankivskyh-dodatktiv-trendy-skladnoshhi-ta-prognozy-na-majbutnye/> (Дата звернення 17.07.2024).

12. Дизайн сайту для банку. 10 чудових прикладів. URL: <https://internetdevels.ua/blog/banking-website-design> (дата звернення 06.08.2024).

13. Дизайн та фірмовий стиль «Ощадбанк». URL: <https://www.oschadbank.ua/> (дата звернення 06.09.2024).

14. Дмитренко І. Дизайн сучасного офісу. Комп'ютерний дизайн інтер'єру та меблів. Київ: КНУБА, 2020. С. 4 – 5.

15. Ефективність реклами в метро: головні цифри. URL: <https://metros.kiev.ua/reklama-v-metro/u-vahonakh> 66. Закон України Про рекламу. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

16. І знову про штучний інтелект в дизайні. Допомога, загроза чи пусті балачки? Юридична газета. Онлайн версія. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/i-znovu-pro-shtuchniy-intelekt-dopomoga-zagroza-chi-pusti-balachki.html> (дата звернення: 10.09.2024).

17. Колосніченко О., Пашкевич К. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М.В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.

18. Колосніченко М., Гула Є., Колісник О. Кафедра рисунка та живопису: творчість як головна складова успіху та плідного життя (до 90-ої річниці Київського національного університету технологій та дизайну). С.12-17. URL: <http://artdesign.knutd.edu.ua/wpcontent/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-1kaf.pdf>

19. Конструктори сайтів, ТОП-20 кращих – Безкоштовні vs Платні платформи для створення сайту | Блог HOSTiQ.ua. Блог хостера HOSTiQ.ua. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/site-builders/> (дата звернення: 05.07.2024).

20. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2005. 352 с.
21. Краснослободцева Г., Сапфірова Н. Розвиток банківських застосунків в Україні: тренди та виклики сучасності. Київ: КНУТД, 2023, Інноватика в бізнесі, реалії в умовах війни. С.147.
22. Краснослободцева Г., Важливість дизайну бренд-бука для сучасного українського банку. Київ: НАОМА, 2024. Інновації в архітектурі, дизайні та мистецтві: до 100-річчя факультету архітектури НАОМА. С.258.
23. Крепак А. Еволюція ринку зовнішньої реклами Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. №5. С.82-86. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/20.pdf
24. Кротова Т., Осадча А., Свергун М. Освітня складова графічного дизайну. Академічні візії. 2023. Вип.24. URL: <https://academyvision.org/index.php/av/article/view/1163>
25. Кузнецова І. Використання структури природних форм в об'єктах біодизайну. Теорія та практика дизайну. 2020. Вип. 4. С. 82 – 90.
26. Михайленко В., Кащенко О. Основи біодизайну: навч. посібник. Київ: Каравелла, 2019. 224 с.
27. «Монобанк». Карткові продукти. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення 06.09.2024).
28. Немиленко В. Еволюція простору. Київ : Видавництво Віват, 2020. №11. С. 10 – 14.
29. Норман Д. Дизайн звичних речей. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 320 с.
30. Освітлення публічних приміщень. URL: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/osvitlennya-chistikh-primisshen> (дата звернення: 17. 05. 2021). 61

31. Петрук В. Відеоєкологія. Позитивні тенденції та перспективи розвитку. Збірник наукових статей III-го Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю. Вінниця, 2011. Том.2. С. 715 – 718.

32. Пікассо П. Жінка в береті і картатій сукні URL.: <https://www.wikiart.org/uk/pablo-pikasso/zhinka-v-bereti-i-kartatiy-sukni-1937> (дата звернення: 17.09.2024).

33. Повний комплекс маркетинг та digital-рішень для вашого бізнесу URL: <https://www.facebook.com/promodoUA/> (дата звернення 17.10.2024)

34. Подлевський С., Гула Є., Осадча А. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. Культура і сучасність : альманах. 2022. № 2. С. 117–122. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/270563>

35. «Приватбанк» Картки. URL: <https://privatbank.ua/> (дата звернення 17.09.2024)

36. Продукти «Креді Агріколь Банк». URL: <https://credit-agricole.ua/> (дата звернення 25.09.2024)

37. Продукти «Райффайзен Банк Україна». URL: <https://raiffeisen.ua/> (дата звернення 03.09. 2024).

38. Психологія в дизайні інтер'єру. URL: <https://artinterior.ua/psychology-color.interior-design-ua/> (дата звернення: 11. 10. 2021).

39. Психологія кольору. URL: <http://kindly.com.ua/psihologiiia-koloru> (дата звернення: 11. 09. 2021).

40. Рейтинг банківських додатків. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatktiv-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otpyake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576> (дата звернення: 23.08.2024).

41. Сафронова О., Вишнеvsька О. Сучасні комп'ютерні технології параметричного дизайну в громадському інтер'єрі. Науковий пошук. Легка промисловість. 2020. №4. С. 34 – 39.

42. Сафронова О., Малік О. Особливості впровадження біодизайну у формування інтер'єру офісних приміщень. Вісник КНУТД. 2019. №6 (92). С. 273 – 278.
43. Третьяк Ю. Особливості адаптації, модернізації та удосконалення інтер'єрного середовища офісів. Архітектурний вісник КНУБА. 2021. №20. С. 190 – 196.
44. Чупріна Н. Сучасні технології дизайн-діяльності: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2019. 416 с.
45. Штучний інтелект у дизайні інтерфейсів та генеративний дизайн. UX PUB. URL: <https://ux.pub/editorial/iskusstviennyi-intielliekt-v-dizainie-intierfieisov-i-ghienierativnyi-dizain-c9k> (дата звернення: 20.09.2024).
46. Як Створити Сайт у 2022: Повне Покрокове Керівництво. Website Planet. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/#hselect--2> (дата звернення: 07.08.2024).
47. Як створювати wow-ефекти в дизайні сайтів для банків. URL: <https://telegraf.design/yak-stvoryuvat-y-wow-efekty-v-dyzajni-sajtiv-dlya-bankiv/> (дата звернення 06.09.2024).
48. Agkathidis A. Generative design. London : Laurence King Pupliching Ltd, 2016. 160 p.
49. AI in Design: 15 Best Tools + The Future of the Industry (2024) URL.: <https://www.devlinpeck.com/content/ai-in-design> (Дата звернення 12.09.2024).
50. AI transforms design industry URL.: <https://data-science-ua.com/industries/ai-in-education/> (Дата звернення 15.09.2024).
51. Amelie URL.: <https://www.miramax.com/movie/amelie/> (Дата звернення 16.10.2024).
52. Artificial Intelligence In Education and Design: Teachers' Opinions On AI In The Classroom URL.: <https://www.forbes.com/advisor/education/artificial-intelligence-in-school/> (Дата звернення 12.07.2024).

53. Emily in Paris URL: <https://www.netflix.com/ua/title/81037371> (дата звернення: 16.10.2024).
54. Innovation par le design URL: <https://formation-continue.ensci.com/innovation/think-design-innovation-par-le-design> (дата звернення: 17.08.2024).
55. Kolosnichenko O., Chuprina N. From Waste to Usefulness: Packaging Design as a By-Product. International Journal of Design & Nature and Ecodynamics. 2021. Vol. 16, No. 5, October, 2021, pp. 487-494. <http://www.iieta.org/journals/ijдне/paper/10.18280/ijдне.160502>
56. Oschadbank, Banking outlets photos URL.: <https://www.flickr.com/photos/190955536@N04/50592500748/in/photostream/> (Дата звернення 29.07.2024).
57. Put Designers in the Driver's Seat URL.: <https://iste.org/ai> (Дата звернення 12.08.2024).
58. Raiffeisen Bank design URL.: <https://www.caparol.ua/objekti/interjeri-ukrajini/interjer-ofisu-at-raiffaizen-bank-aval> (Дата звернення 29.07.2024).
59. Talent and workforce effects in the age of AI URL.: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-adoption-in-the-workforce.html> (дата звернення: 13.08.2024).
60. The Future of Design: How Artificial Intelligence is Transforming Style URL.: <https://www.linkedin.com/pulse/future-education-how-artificial-intelligence-transforming-alyre/> (Дата звернення 17.07.2024).
61. The Impact of Artificial Intelligence: How It Is Transforming Learning URL.: <https://schiller.edu/blog/the-impact-of-artificial-intelligence-on-higher-education-how-it-is-transforming-learning> (Дата звернення 12.09.2024).
62. The RBI company style URL: <https://av-ua.com/uk/portfolio/ua-interierni-rishennia-prymishchen-budivli-at-raiffaizen-bank>(Дата звернення 11.09.2024).
63. Vasyliiev O. Design of interfaces of websites in marketing communications of retail internet trade enterprise. Technical-Scientific Conference of Undergraduate,

Master and PhD students, (Chisinau. 23-25 March 2021). Chisinau. Vol. 2. P. 158-161
 URL: http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/16366/Conf_TehStiint_UTM_StudMastDoct_2021_V_2_p158_161.pdf?sequence=1. (дата звернення 10.11.2023).

64. Vasyliiev O. Design styles of pace desktop versions of websites marketplaces of different countries of the world. Проблеми та перспективи розвитку науки, освіти і технологій у XXI столітті. Міжнародна наукова конференція. Ізміїл, 2023, Ч.1. С. 59-60. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/02/27-1-1.html> (дата звернення 10.04.2023).

65. Vasyliiev O., Kolosnichenko O. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. Art & Design. 2023. № 4 (24) P. 55-70. P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.

66. Vasyliiev O. Design features of online store logos. Materialele celui de-al V-lea simpozion internațional „Creativitate. Tehnologie. Marketing”. Technical University of Moldova. 31.03.2023. Chisinau, 2023, P. 281-284. URL: <https://fd.utm.md/evenimente/>. (дата звернення: 30.09.2023)

67. Puzyrova P. Economic potential of Ukraine in wartime conditions: macroeconomic situation / Implementation of modern technologies in science : proceedings of the XIII International scientific and practical conference, Varna, Bulgaria, December 20-23, 2022. – International Science Group, Varna, Bulgaria, 2022. – P. 67-72.

68. Vue du Louvre URL.: <https://www.metmuseum.org/exhibitions> (Дата звернення 12.08.2024).

ДОДАТОК А

Копії публікацій за темою кваліфікаційної роботи

ПЛАТФОРМА 3.
ІННОВАТИКА В БІЗНЕСІ:
РЕАЛІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

ІІІ ВСЕУКРАЇНЬСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ
ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
«ІННОВАТИКА В ОСВІТІ, НАУЦІ ТА БІЗНЕСІ:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»

Краснословодцева Г. С., магістр

Сапфірова Н. М., кандидат мистецтвознавства, доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ ЗАСТОСУНКІВ В УКРАЇНІ:

ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Анотація. Розглянуто застосунки найбільших банків України, проаналізовано їх основні показники та функції, визначено основні можливі напрямки розвитку у наступні роки. З'ясовано потреби користувачів та перспективи впровадження креативних ідей щодо інтеграції застосунків з іншими сервісами, що пропонуються на банківському ринку України.

Ключові слова: банк, застосунок, Україна, дизайн, логотип, інтеграція.

Krasnoslobodtseva G., Sapfirova N.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF BANKING APPLICATIONS IN UKRAINE:

MODERN TRENDS AND CHALLENGES

Abstract. There have been considered applications of the largest banks of Ukraine, analyzed the main indicators and functions, defined the main possible directions of development in the following years. The users' needs and the prospects for the implementation of creative ideas on integration of applications with other services represented on the banking market of Ukraine have been considered.

Keywords: bank, application, Ukraine, design, logo, integration.

Вступ. ХХІ століття характеризується бурхливим розвитком новітніх технологій, у тому числі у сфері розробки прикладного програмного забезпечення, що стає невід'ємною частиною різних напрямів діяльності людини.

Сьогодення висуває вимоги створення платформ, необхідних користувачам для зручного обміну товарами та послугами – керування фінансами, доставки товарів, медицини, навчання, тайм-менеджменту, планування подорожей, мистецтва і т. і. Серед усіх платформ важливе і окреме місце займають банківські застосунки. Використання їх в управлінні власними фінансами – зручне та актуальне рішення задач аналізу та контролю своїх доходів та витрат. Саме банківські застосунки допомагають впорядкувати свій бюджет, контролювати власні та родинні витрати, накопичувати та примножувати кошти.

Постановка завдання. Виходячи з вищенаведеного, завдання дослідження охоплює коло питань: аналіз розвитку банківських застосунків в Україні, їх особливості та визначення ключових чинників, що впливають на них, пришвидшують їх розвиток та збільшують рівень прихильності та залучають нових користувачів; обґрунтування особливостей напрямів формування українських застосунків на міжнародному ринку фінтех.

Актуальність теми полягає у прогнозуванні особливостей сприйняття споживачами застосунку банку, зосереджених на запам'ятовуванні його бренду та асоціації з надійністю та зручністю. Відповідно, розробка дизайну банківських сайтів, продуктів та застосунків є необхідною частиною бренду кожної установи та PR-стратегії організації.

По-перше, варто проаналізувати логотипи найбільших банківських установ України (рис. 1). Логотипи розглядаються, як найважливіша деталь дизайну та ідентифікації банку.



Джерело: взято з відкритого доступу в Інтернет.

Рис. 1. Логотипи, як найважливіша деталь дизайну та ідентифікації бренду банку

Результати досліджень. Банки відповідально ставляться до своєї айдентики або фірмового стилю. Логотип фінансової установи, фірмові кольори, сувенірна продукція, візитівки, гасло – це складові бренду, що допомагають збільшити рівень впізнаваності організації та прихильного ставлення користувачів до неї. Немає однієї загальної тенденції для банківської галузі і загальних правил створення фірмового стилю.

Більшість банків використовують для свого логотипу повну назву або її частину. Прикладами є логотипи «Приватбанк», «ВТБ», «ПУМБ», «Укрсиббанк», «Креді Агріколь Банк» та інші. Деякі банки застосовують анімалістичний стиль. Подібний приклад ми бачимо у «Райффайзен Банк», на логотипі якого зображено обриси двох голів коней, що є стародавнім символом родючості в Австрії.

Використання кольорів в логотипах не обмежується спокійною пастельною гамою, яку можна було б вважати переважною для надійних фінансових установ. «ПУМБ» та «УкрЕксімБанк» мають логотипи яскравих відтінків червоного. «Райффайзен Банк» має жовтий логотип. «Монобанк» обмежився лаконізмом та має логотип чорного кольору.

По-друге, необхідно звернути увагу на яскраві приклади дизайнерського підходу – створення персонажів банківських застосунків. Це своєрідні помічники користувача, які допомагають працювати в застосунках, надають поради, повідомляють про зміни або просто приваблюють увагу та збільшують цікавість до бренду. В «Монобанку» це – котик (рис. 2), в «Приватбанку» – гусь, в «Ощадбанку» – Ощадик (рис. 3).



Джерело: [3].

**Рис. 2. Персонаж Котик в
«Монобанк»**



Джерело: [4].

**Рис. 3. Персонаж Ощадик в
«Ощадбанк»**

Кожен банк має свою айдентику, елементи якої використовує для оформлення банківського сайту, застосунку, логотипу та великої кількості рекламних банерів. Їх креативність допомагає збільшити лояльне ставлення до бренду та залучити нових клієнтів, що є головною метою банку.











Банківські організації активно працюють над створенням власного креативного дизайну свого банкінгу та мріють зазирнути у майбутнє за допомогою аналізу особливостей та потреб своїх користувачів та сучасних світових трендів.

Звернемо увагу, що для банківських сайтів та застосунків важливе створення контенту, який їх наповнює, але він ніяким чином не впливає на запам'ятовування назви банку та на привабливість його бренду. Мета дизайнерів – збільшення впізнаваності банку, його застосунку або веб-сайту шляхом використання творчого підходу, креативної складової. Фахівці креативних індустрій надають особливого значення розробці засобів, що забезпечують максимальну художню виразність для привернення уваги клієнтів та користувачів до фінансової організації та її продукту.

Варто зазначити, що створення виняткового, рідкісного та креативного дизайну, що відповідає або перевершує вимоги замовника (фінансової установи чи банківської організації) – важливий етап популяризації організації та її продуктів.

Для розуміння потреб користувачів банківських застосунків потрібно звернути увагу та проаналізувати дослідження, проведене журналом «Форбс» восени 2023 року спільно з Асоціацією ЄМА (рис. 4).

Forbes | Рейтинг додатків
Клієнтські зручності

Банк	Відкриття кредитної лінії у додатку	Прив'язка карток інших банків	Оплата будь-якого рахунку в додатку	Відображення річних записів клієнта*	Можливість внесення подвійної кошти	Відкриття валютного депозиту у додатку
 17 Monobank	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 14 Sense bank	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 14 A-Банк	✓	✓	✗	✓	✓	✓
 13 ПриватБанк	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 10 ПУМБ Через Дію	✓	✓	✗	✗	✗	✓
 7 Укргазбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✓
 6 Укрсиббанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
 6 Отрбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗
 5 Райффайзен Банк	✗	✗	✗	✗	✗	✗
 4 Ошадбанк	✗	✗	✗	✗	✗	✗

● Загальна сума балів ✓ Так ✗ Ні

* Рахунок ФОПів і кросбанків. Примітка: У таблиці не вказано три критерії: шифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всіх представлених у рейтингу банків мають цей функціонал.

Джерело: Асоціація ЄМА

Джерело: [12].

Рис. 4. Рейтинг додатків (Клієнтські зручності)











В рейтингу додатків наведена інформація щодо клієнтських зручностей десяти популярних банківських застосунків в Україні. Лідерами рейтингу стали: «Монобанк», «Сенсбанк», «А-Банк» та «Приватбанк».

За шістьма параметрами, а саме: відкриття кредиту, прив'язка карток, оплата рахунку, відображення рахунків клієнтів, можливість поповнення, відкриття валютного депозиту ці банки набрали найбільшу кількість голосів користувачів. Застосунок «Приватбанк» очолив рейтинг з клієнтських зручностей, зібрав всі бали в рейтингу.

Для банківських застосунків особливо важлива безпека користувача, його особистої інформації та відомостей щодо користування фінансами. Журнал «Форбс» проаналізував безпеку десяти найпопулярніших банківських застосунків в Україні. Беззаперечним лідером рейтингу щодо безпеки використання є «Монобанк». Всі шість параметрів, за якими аналізували застосунок, а саме: зручність зміни PIN, 3D-secure, контроль геолокації, зміна та налаштування CVV-code, управління картками, керування додатковими функціями отримали

найвищий бал від користувачів. На жаль, інші дев'ять банків у рейтингу отримали лише від 1 до 3 балів позитивних реакцій користувачів (рис. 5).

Forbes | Рейтинг додатків
Безпека

Банк	Збірка PIN у додатку	3D-secure – можливість змінити пароль після успішної аутентифікації	Керування паролем: можливість змінити пароль клієнта в додатку	Вибір власного CVV у додатку	Управління токеновими картками	Керування підписками на ресурси в додатку
 Mospobank	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 Setov bank	✓	✗	✓	✗	✓	✓
 A-банк	✓	✓	✗	✗	✗	✓
 ПриватБанк	✓	✗	✗	✗	✗	✓
 ПУМБ	✓	✗	✓	✗	✗	✗
 Укрзабанк	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 УкрСиббанк	✓	✓	✗	✗	✗	✗
 Оtrbank	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Райффайзен Банк	✓	✗	✗	✗	✗	✗
 Ошадбанк	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Так Ні
 Примітка. У таблиці не вказано такі критерії: цифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всієї представленні у рейтингу банків мають цей функціонал.
 Джерело: Асоціація ЄМА











Джерело: [12].

Рис. 5. Рейтинг додатків (Безпека)

В сучасному світі фінтех окреме і важливе місце займають діджитал-функції застосунків. Для клієнтів банків вони мають велике значення, адже це впливає на задоволення всіх потреб клієнта та формує позитивне ставлення до банку. Саме в цьому напрямку банкам потрібно активно працювати і розвиватись. Потрібно також зазначити, що в подальшому кількість діджитал-функцій застосунків буде збільшуватись.

В цю частину також можна віднести і дизайн застосунків, сайтів, банерів та банківських продуктів. На жаль, жоден з десяти банків не може задовольнити потреби користувачів в діджитал-функціях на 100%. Жоден не пропонує через додаток подати заяву щодо шахрайства або отримати доступ до додатку через платформу Дія. Необхідна інтеграція також і з іншими сервісами та платформами. Отже, для банків визначено напрямок розвитку застосунків та попереду фінансові установи чекає ще багато викликів (рис. 6).

Forbes | Рейтинг додатків
Диджитал-функції

Банк	Можливість оскарження операції клієнтом	Замовлення операції у «Березка» через додаток при оскарженні операції	Відокремлений доступ до додатка через «Дія»	Підтвердження документа без візиту в банк	Google Pay і Apple Pay у додатку
 Monobank	✓	✗	✗	✓	✓
 Sense Bank	✓	✗	✗	✓	✓
 A-Банк	✓	✗	✗	✓	✓
 ПриватБанк	✓	✗	✗	✓	✗
 ПУМБ	✓	✗	✗	✗	✓
 Укрзабанк	✗	✗	✗	✗	✓
 УкрСиббанк	✗	✗	✗	✗	✗
 Otrbank	✓	✗	✗	✗	✗
 Райффайзен Банк	✓	✗	✗	✗	✗
 Оздобанк	✗	✗	✗	✗	✗

Так Ні

Примітка. У таблиці не вказано три критерії: цифрова картка, онлайн-підтримка, відкриття депозиту онлайн (у Райффайзен Банку – з 07:00 до 18:00). Застосунки всіх представлених у рейтингу банків мають цей функціонал.

Джерело: Асоціація ЄМА

Джерело: [12].

Рис. 6. Рейтинг додатків (Диджитал-функції)

Основним напрямком щодо покращення банківського сервісу є інтеграція з існуючими сервісами доставки («Нова пошта», «Розетка», платформа «Prom.ua»), медичними платформами (helsi.me), платформою Дія, страховими компаніями та благодійними організаціями. Досить впевнено можна прогнозувати, що банкінг майбутнього буде мати зовсім інше, більш глобалізоване обличчя.

Варто зазначити, що удосконалення дизайну веб-сайтів та банківських застосунків відіграє найважливішу роль в презентації установи, залученні користувачів та клієнтів, популяризації банку та його позитивного сприйняття та впізнання. Можна передбачити, що банки будуть частіше використовувати нові методи аналізу потреб користувачів.

Значна увага буде приділена методам брейнштурмінгу та використанню штучного інтелекту. Їх використання має активно застосовуватись на ринку фінтех. Зараз фінансові установи, які роблять ставку на креативну складову, виграють та впевнено просуваються вперед [8].

Результат аналітичного дослідження роботи передбачає великі зміни в рейтингу банківських застосунків та веб-сайтів 2024 року. Світ банківських технологій стрімко

змінюється. Впроваджуються нові банківські продукти, змінюється дизайн сайтів та застосунків. Фінтех платформи майбутнього будуть використовувати цікаві техніки графічного та інтерактивні техніки мультимедійного дизайну, запропонують нові послуги та варіанти інтеграцій з продуктами інших компаній [6].

Кількість банківських застосунків в Україні постійно збільшується. Їх важливість в житті українців неможливо переоцінити, адже вони допомагають керувати власними фінансами та впорядкувати своє життя. Перелік функцій застосунків розширюється в залежності від потреб клієнтів. Банківські установи прикладають великі зусилля для аналізу потреб своєї цільової аудиторії, своїх клієнтів. Залучення нових користувачів можливе завдяки привабливим тарифам, великій кількості потрібних функцій та зміні дизайну сайту банку або застосунку.

Висновки. За підсумковою інформацією дослідження очікується, що в найближчі роки кількість функцій банківських застосунків та їх зручність будуть зростати. Для банківських установ це створює нові можливості та виклики. Можливості полягають в тому, що будуть залучені нові клієнти та користувачі. Проте, для збільшення їх прихильності до установи, для підтримки зростання і досягнення поставлених результатів необхідно буде приділити увагу розширенню корисних функцій застосунків. Саме в цьому полягають виклики. Для того, щоб втримати своє місце в рейтингу фінансових установ або підвищити його, розширити свою цільову аудиторію, збільшити впізнаваність бренду, банкам необхідно буде змінити підхід до презентації своєї установи, сайту або застосунку, залучити креативну складову, запропонувати нові та свіжі дизайнерські ідеї.

Необхідно зазначити, що застосунки майбутнього будуть мати інший інтерфейс. Виклики часу демонструють необхідність надання користувачеві великої кількості нових функцій Інтернет-банкінгу та можливостей інтеграції банківських застосунків з іншими сервісами. Тому наразі необхідна інтеграція з існуючими сервісами доставки, навчання та освіти, а наступним етапом особливо важливою буде інтеграція з медичним сервісом *helsi.me*, платформою Дія, благодійними організаціями та страховими компаніями. У перспективі застосунки будуть більш глобалізованими та дозволять користувачеві вирішувати велику кількість питань одночасно.

Список використаної літератури

1. Дизайн мобільних банківських додатків: тренди, складнощі та прогнози на майбутнє. URL: <https://telegraf.design/dyzajn-mobilnyh-bankivskyh-dodatkov-trendy-skladnoshhi-ta-prognozy-na-majbutnye/>
2. Лого. *Райффайзен Банк Україн*». URL: <https://raiffeisen.ua/>

3. Застосунок. *Монобанк*. URL: <https://www.monobank.ua/>
4. Дизайн *Ощадбанк*. URL: <https://www.oschadbank.ua/>
5. Дизайн сайту для банку. 10 чудових прикладів. URL: <https://internetdevels.ua/blog/banking-website-design>.
6. Як створювати wow-ефекти в дизайні сайтів для банків. URL: <https://telegraf.design/yak-stvoryuvaty-wow-efekty-v-dyzajni-sajtiv-dlya-bankiv/>
7. Agkathidis A. Generative design. London: Laurence King Publishing Ltd, 2016. 160 p.
8. Штучний інтелект у дизайні інтерфейсів та генеративний дизайн. *UXPUB*. URL: <https://ux.pub/editorial/iskusstviennyi-intielliekt-v-dizainie-intierfieisov-i-ghienierativnyi-dizain-c9k>.
9. Як Створити Сайт у 2022: Повне Покрокове Керівництво. *Website Planet*. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/#hselect--2>.
10. Конструктори сайтів ► ТОП-20 кращих – Безкоштовні vs Платні платформи для створення сайту. *Блог HOSTIQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/site-builders/>
11. Innovation par le design. URL: <https://formation-continue.ensci.com/innovation/think-design-innovation-par-le-design>.
12. Рейтинг банківських додатків. URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkov-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-10-posidae-privat-doslidzhennya-asotsiatsii-ema-10052023-13576>.
13. Продукти. *Креді Агріколь Банк*. URL: <https://credit-agricole.ua/>

ДОДАТОК Б



III Міжнародна науково-практична конференція «Інновації в архітектурі, дизайні та мистецтві: до 100-річчя факультету архітектури НАОМА»
ПЛАТФОРМА 2. Дизайн

Краснослободцева Галина Сергіївна, Магістр

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

**ВАЖЛИВІСТЬ ДИЗАЙНУ БРЕНД-БУКА
 ДЛЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БАНКУ**

Мета. Розглянути значення дизайну бренд-бука для сучасного українського банку; показати важливість креативної складової як необхідного елемента правильно організованого процесу залучення клієнтів.

Ключові слова: дизайн, бренд-бук, банк, Україна.

Постановка завдання. Стрімкий розвиток нових дизайнерських технологій став рушійною силою не тільки в галузях освіти, промисловості, сфері послуг, а й у сфері фінтех. Сучасні та нові дизайнерські ідеї найбільше можуть задовольнити потреби клієнтів та користувачів банківських послуг. Популярний банківський продукт неможливо уявити без цікавого дизайну, який дозволяє використовувати кольори, шрифти, текст, графіку, інтерактивну анімацію тощо. Сучасним банківським фахівцям, а саме: маркетологам, PR-спеціалістам, дизайнерам та СММ-менеджерам, недостатньо володіти знаннями щодо фінансового ринку, інформацією щодо тарифів, практичними вміннями створити або оформити банківський продукт. Вони повинні мати також глибокі знання в області дизайну.

Методи досліджень. Порівняння, систематизація інформації та узагальнення.

Результати досліджень. Дизайн бренд-бука — це мистецтво презентації основних ідей або меседжів, за допомогою тексту, кольорів, шрифтів та графіки, які передають сенс існування організації, її бренду. Зазвичай необхідно створити декілька варіантів бренд-бука для того, щоб найкращі варіанти запропонувати організації-замовнику. Новий дизайн допоможе знайти підхід до вирішення найважливіших завдань організації, які полягають в необхідності запам'ятовування бренду, його особливості та лояльності клієнтів до нього в

майбутньому. Такий підхід передбачає створення найважливішої візуальної частини кінцевого продукту фінансової установи. Бренд-бук банку складається з декількох основних частин: проектування логотипу, розробка застосунку, створення візитної картки, сувенірної продукції, веб-сайту, запрошень, каталогів, конвертів, банківських карток, презентацій тощо. Паралельно з терміном «дизайн бренд-бука» використовується поняття «дизайн технології».

Бренд-бук фінансової організації – це окрема книга, яка презентує айдентичку банку, містить кілька основних ідей, сенсів для позиціонування організації на ринку. Вона пояснює місію організації, створює її позитивний імідж серед клієнтів, користувачів фінтех послуг. Використання дизайн-технологій є перспективним засобом в процесі створення бренд-бука. Їх використання дозволяє організації передати клієнтам та користувачам банківських послуг більше інформації, ніж традиційні інформаційні джерела організації. Останнім часом банківські фахівці також часто використовують штучний інтелект при створенні дизайну бренд-буків та різних банківських продуктів організації. [1]

Банківська айдентика в Україні дуже змінилась впродовж останніх років. Зараз вона візуально включає не лише кольори та текст, а й графіку, шрифти, анімацію тощо; вона має відповідати логіці фінансової установи та рівню сприйняття конкретного клієнта або користувача. На етапі презентації нового бренду суспільству важливо звернути увагу, що наочність відіграє найважливішу роль при запам'ятовуванні бренду банку. При створенні нової айдентики за допомогою дизайн-технологій дизайнер може не тільки підвищити наочне сприйняття, а й змодельовати поведінку клієнта або користувача в майбутньому.

Найбільші банки України не бояться використання яскравих кольорів та чудернацьких шрифтів в своїх бренд-буках. «Райффайзен Банк» використовує яскравий жовтий колір, «Моно Банк» - чорний, «ПУМБ» - яскравий червоний, «Креді Агріколь Банк»- соковито-зелений т.і. Використання дизайн-технологій при створенні айдентики банку дозволяє: привернути увагу до організації, збільшити кількість клієнтів, зацікавити користувачів, примножити їх лояльність до установи, підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання нових креативних підходів до дизайну бренд-бука в дуже чіткому та контрольованому світі банківських технологій дозволяє змінити сприйняття фінансової установи. Це більше не нудна установа з якою бажасш менше контактувати, а навпаки, організація, яка є сучасною, ефективною, використовує нові тенденції та креативні дизайнерські ідеї. Це дуже важливо, адже айдентика грошей- те, що цікаво всім клієнтам та користувачам банківських послуг.

Висновок. Дизайн бренд-бука в банківській організації є ефективним засобом збільшення лояльності клієнтів та привернення уваги до бренду, оскільки його

універсальність забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей фінансової організації.

Література:

1.AI in Design: 15 Best Tools + The Future of the Industry (2024) URL.:
<https://www.devlinpeck.com/content/ai-in-design> (Дата звернення 03.04.2024)

ДОДАТОК В

Міжнародна науково-практична конференція "Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку". Херсонський Національний Технічний Університет



Краснослободцева Галина Сергіївна, *Магістр*

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Васильєв Олександр Сергійович, *Кандидат мистецтвознавства*

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ СТВОРЕННІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БАНКУ

Мета. Розглянути значення штучного інтелекту при створенні дизайну для реклами сучасного українського банку; показати особливості використання штучного інтелекту в дизайні реклами, розкрити необхідність креативної складової, використання колективного інтелекту команди проекту та творчого підходу як необхідних складових процесу створення дизайну реклами банківської установи.

Ключові слова: *дизайн, штучний інтелект (ШІ), колективний інтелект, банк, реклама, Україна.*

Постановка завдання. Впровадження сучасних інформаційних технологій та штучного інтелекту призвело до активного розвитку в сфері послуг, дизайну, галузі освіти, промисловості і також у сфері фінтех. Нові платформи зі штучним інтелектом часто використовуються командами фахівців сучасних українських банків. Використання інформаційних систем та платформ при створенні рекламної кампанії дозволяє привернути увагу до основних

продуктів банку та їх позиціонування на ринку, до місії установи, упізнавання бренду банку користувачами та клієнтами. Після детального аналізу потреб клієнтів команда банківських працівників (маркетолог, SMM-менеджер, PR-менеджер, дизайнер) створює позитивний образ банку в різних інформаційних каналах. Необхідно визначити на якому етапі проекту використання штучного інтелекту може пришвидшити процес командної роботи та підвищити ефективність рекламної кампанії.

В наш час презентація банківських продуктів вимагає креативного підходу. Так само як і продукти в інших сферах, продукти сфери фінтех потребують цікавих дизайнерських ідей для проведення рекламних кампаній. Зараз також кожен банківський продукт потребує професійного підходу до дизайну. Саме спираючись на результати аналізу потреб клієнтів, команда банку має залучити спершу до процесу створення реклами штучний інтелект. Потрібно зупинитись на беззаперечних перевагах використання цього інструменту. Першою важливою перевагою є швидкість виконання запитів, другою - величезний вибір варіантів. Важливо також зазначити, що велика кількість платформ ШІ пропонує свої потужності, більша частина з яких є безкоштовною. Саме ці переваги дозволяють команді спеціалістів зекономити час і працювати з матеріалом, який вже створений за допомогою цього інструменту.

На другому етапі банківські фахівці мають уважно проаналізувати пропозиції створені ШІ, адже застосування цього інструменту має і певні недоліки. Зазвичай цей інструмент може запропонувати компіляцію вже існуючих ідей, такі варіанти можуть містити певні репутаційні ризики, ідея реклами може бути схожа на існуючий дизайн конкурентів, можливе залучення російських ресурсів що може негативно вплинути на імідж установи та, навіть, зіпсувати її репутацію.

Методи досліджень. Аналіз та систематизація інформації, порівняння, узагальнення.

Результати досліджень. Використання штучного інтелекту полегшує виконання задач команди проте не відмінює залучення до роботи над проектом справжнього, а не штучного інтелекту. ШІ може вдало використовуватись тільки на першому етапі розробки дизайну реклами.

На другому етапі команда фахівців допоможе знайти підхід до вирішення найважливіших завдань рекламної кампанії, створити ідею яка сприяє запам'ятовуванню продукту, його дизайну та безпосередньо бренду фінансової установи. Використання справжнього інтелекту дозволить створити дизайн реклами продукту, який приверне увагу своєю оригінальністю. Акцент ставиться за допомогою підбору шрифтів, кольорів, цікавих графічних елементів або на сам банківський продукт, або на персонажа який його презентує, рекламує.

Такий підхід допомагає досягнути цілей рекламної кампанії, завдяки залученню одночасно і штучного інтелекту і креативних ідей команди фахівців фінансової установи. Цікаві пропозиції професіоналів на основі варіантів ШІ, враховують потреби користувачів банківських продуктів.

Отже, штучний інтелект ефективно використати банківськими спеціалістами на першому етапі при розробці дизайну реклами для генерації ідей, аналізу великих масивів інформації.

Поєднання можливостей штучного та колективного інтелектів при процесі створення дизайну для реклами фінансової організації – це цікавий процес, який найкращим чином зможе презентувати айдентику банку, підкреслить позитивні моменти та нівелює недоліки. В процесі розробки дизайну можуть бути використані сучасні дизайн-технології. Їх використання дозволяє банку привернути увагу користувачів банківських продуктів до бренду установи, збільшити упізнаваність, підвищить лояльність до установи. Завдяки роботі двох інтелектів над дизайном реклами, завдяки співпраці команди фахівців та використанню сучасних технологій можна не тільки підвищити ефективність рекламної кампанії, а й створити унікальний дизайн, який приверне увагу клієнта

і банківська установа йому точно запам'ятається. Адже сучасний банк має бути клієнторієнтованою установою, має впроваджувати нові тенденції та оригінальні дизайнерські ідеї. Саме це може змінити банківський продукт, задовольнить потреби користувачів, зробить його популярним серед клієнтів банку.

Висновок. Використання штучного інтелекту в дизайні реклами банківської установи є ефективним засобом привернення уваги до фінансового продукту (кредиту, депозиту, страхування, пакету послуг т.і.). Доступність платформ ШІ забезпечує умови для максимально повного досягнення цілей банку. Уміле використання поєднання штучного та справжнього інтелекту фахівцями банківської установи підкреслить унікальність бренду, дозволить створити рекламу, яка запам'ятається. Це збільшить лояльність до організації, забезпечить упізнаваність її продуктів клієнтами та користувачами фінансових послуг, дозволить досягнути цілей рекламної кампанії.

Література:

1. Штучний інтелект у дизайні інтерфейсів та генеративний дизайн. UX PUB. URL: <https://ux.pub/editorial/iskusstviennyi-intielliekt-v-dizainie-intierfieisov-i-ghienierativnyi-dizain-c9k> (дата звернення: 12.06.2024).

ДОДАТОК Г

«Ощадбанк»

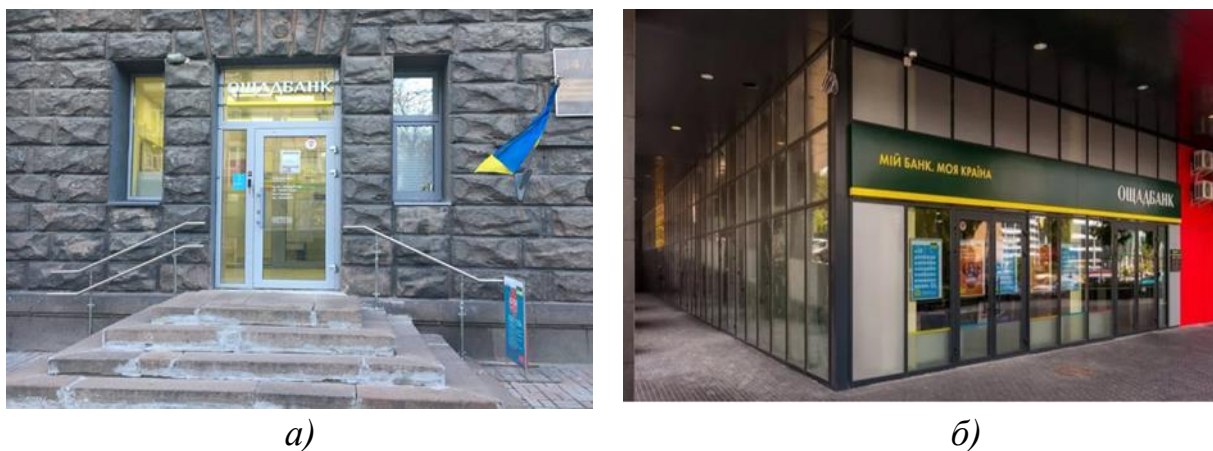


Рис. 1.1 Фасади банківських приміщень «Ощадбанк» в Києві, Україна

Поєднання досвіду минулого з ідеями сучасного дизайну

а) Приміщення вписане в фасад минулого століття

(м. Київ, вулиця Михайла Грушевського, б.34/1-А);

б) Сучасне приміщення «Ощадбанку» є частиною кийського торговельного комплексу в однойменному елітному житловому кварталі Квартет

(м. Київ, вулиця Василя Липківського, б.16-Г) [56]

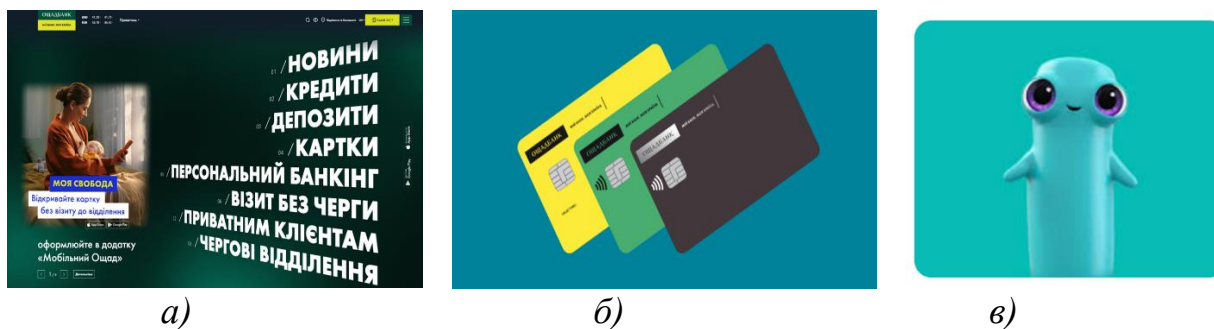


Рис. 1.2 Веб-сайт, банківські картки та віртуальний помічник «Ощадбанк»

а) Веб-сайт «Ощадбанк», інтерактивна сторінка

Анімація та мультимедійний дизайн

б) Яскравий і одночасно мінімалістичний дизайн банківських карток;

в) Ощадик- віртуальний помічник користувача веб-сайту «Ощадбанк» [56]

«Райффайзен Банк»



Рис. 2.1. Фасади та інтер'єр банківських приміщень «Райффайзен Банк» в Києві, Україна

- а) Фасад приміщення в класичному стилі, презентований фірмовими кольорами материнського підрозділу банку- жовтий та чорний; (м. Київ, вулиця Генерала Алмазова, б. 4)
- б) Інтер'єр центрального залу внутрішнього приміщення, зона для підписання угод, переговорів та зустрічей;
- в) Загальний вигляд внутрішнього приміщення, робоча зона операціоністів, офіс у стилі open space [62]



Рис. 2.2. Логотип, банківська картка та віртуальний помічник «Райффайзен Банк»

- а) Логотип банку презентований фірмовими кольорами материнської установи (Австрія, м. Відень) - жовтий та чорний;
- б) Найпопулярніший продукт- кредитна картка, презентована із використанням фірмових кольорів;
- в) Віртуальний помічник користувача банківського сайту [37]

«Монобанк»

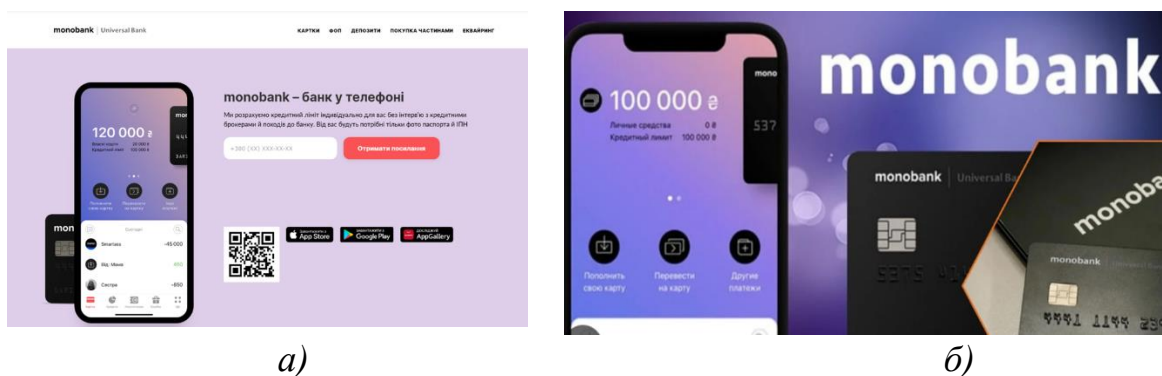


Рис. 3.1. Веб-сайт та застосунок «Монобанк»

а) Веб-сайт «Монобанк» в яскравих фіолетових і рожевих відтінках;

б) Застосунок «Монобанк» в одному стилі з веб-сайтом; [27]

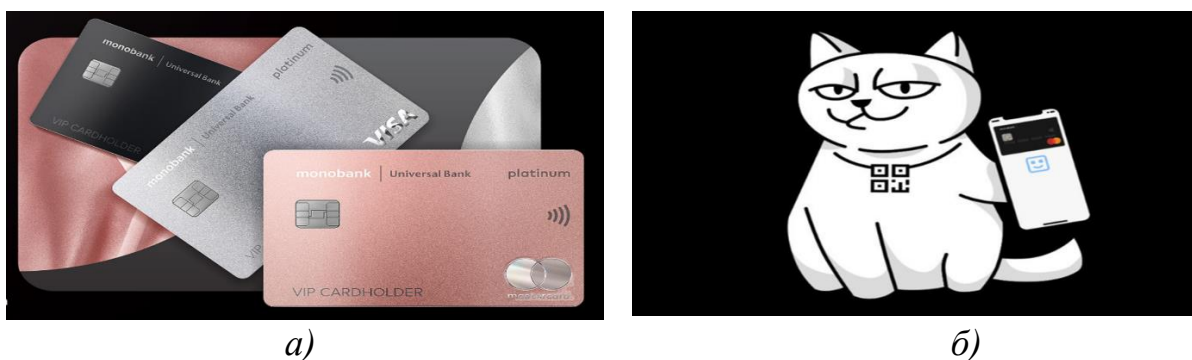


Рис. 3.2. Банківські картки та віртуальний помічник -котик «Монобанк»

а) Банківські картки презентовані в стильних сучасних кольорах – чорний, срібний, рожевий;

б) Віртуальний помічник користувача банківського сайту; [27]

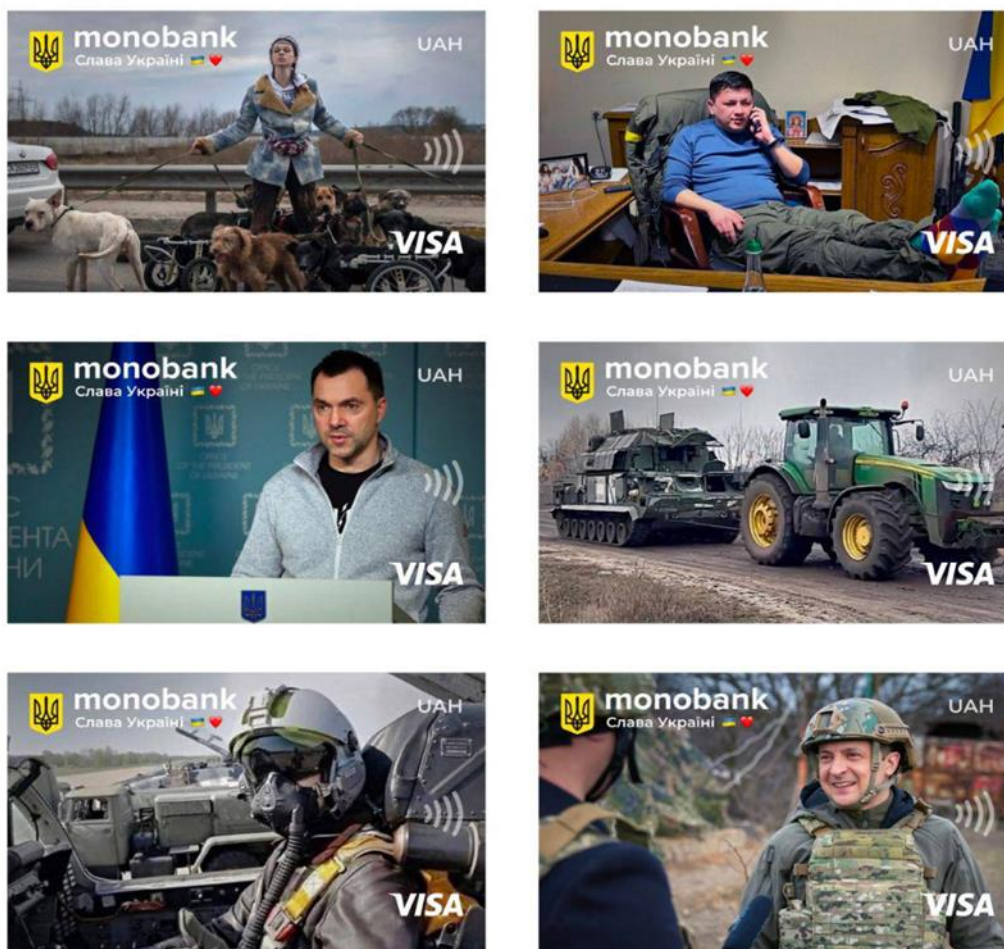


Рис. 3.3. Патріотичні скіни банківських карток «Монобанк», як сучасне рішення для дизайну банківських карток в Україні; [27]

«Креді Агріколь Банк»



Рис. 4.1. Фасади та інтер'єр банківських приміщень «Креді Агріколь Банк» в Києві, Україна

а) Фасад приміщення в класичному стилі, в фортифікаційній споруді- вміле поєднання досвіду минулого та сучасного дизайну (м. Київ, вулиця Євгена Коновальця, б.44);

б) Інтер'єр центрального залу, зона самообслуговування, банкомати;

в) Загальний вигляд внутрішнього приміщення, робоча зона операціоністів, офіс у стилі open space [36]



Рис. 4.2 Веб-сайт, банківська картка та мобільний застосунок

а) Веб-сайт «Креді Агріколь Банк»;

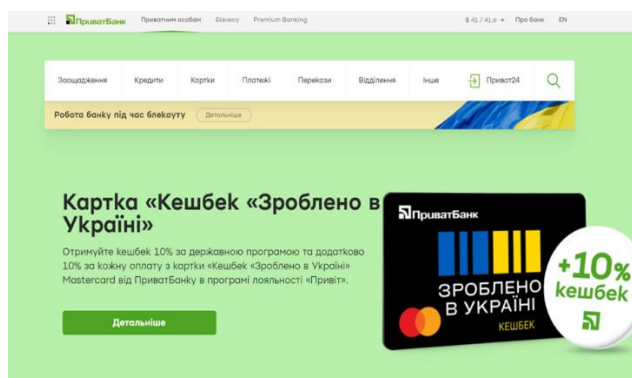
б) Яскравий дизайн банківських карток з використанням зображень видатних постатей минулого;

в) Застосунок «Креді Агріколь Банк» [36]

«Приватбанк»



а)



б)

Рис. 5.1. Головний офіс «Приватбанк» та веб-сайт банку

а) Сучасна будівля головного офісу «Приватбанк» (м.Дніпро, вулиця Набережна Перемоги, б.50)

б) Головна сторінка банківського сайту «Приватбанк»; [35]



а)



б)

Рис. 5.2. Банківські картки «Приватбанк»

а) Банківська картка презентована для агро-проектів;

б) Наголос зроблений на дизайн з метою популяризації України та її аграрної продукції; [35]

Розробка фірмового стилю для «Креді Агріколь Банку»



*Рис. 6.1. Сувенірна продукція для «Креді Агріколь Банк»
(парасолька, картка, годинник)*



*Рис. 6.2. Фірмовий стиль для «Креді Агріколь Банк»
(футболка, чашка, логотип на автомобілі)*

Лінійки банківських карток для «Креді Агріколь Банку»



Рис. 7.1. Лінійка карток для «Креді Агріколь Банк» для підприємців з використанням зображень видатних французьких акторів минулого



Рис. 7.2. Лінійка карток для «Креді Агріколь Банк» для молоді з використанням відомих французьких шедеврів

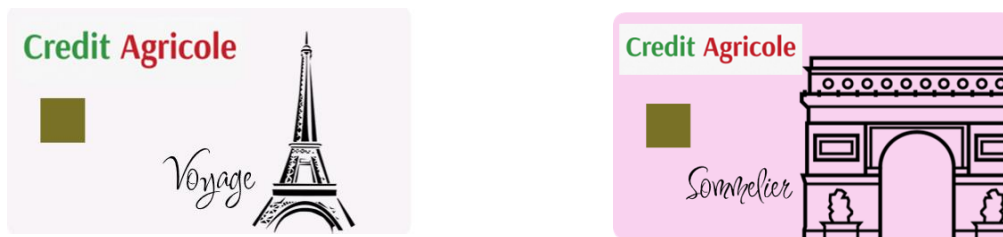


Рис. 7.3. Варіанти скінів банківських карток для «Креді Агріколь Банк» з використанням зображень відомих архітектурних пам'яток Франції



Рис. 7.4. Варіанти персонажів-помічників для «Креді Агріколь Банк» для веб-сайту, застосунку, чат-ботів в соціальних мережах

ДОДАТОК Д

Розробка фірмового стилю для «Креді Агріколь Банк»

Розробка фірмового стилю для «Креді Агріколь Банк»

Credit Agricole
Credit Agricole

CA
CA

Credit Agricole

SMYK(7,100,85,1)
RGB(221,30,53)
#C2202A

SMYK(86,18,100,6)
RGB(10,144,69)
#C2202A

SMYK(0,0,0,100)
RGB(35,31,32)
#231F20

Arsenal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Весь світ фінансових інновацій у твоїй кишені



Київський Національний Університет
технологій та дизайну



Виконала:
Студентка групи МД-1-23
Краснослободська Галина Сергіївна

Керівник:
Докт. мист.-наук, професор
Безугла Руслана Іванівна

Проект розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банк»

Фірмовий стиль банку відмінно презентує особливості айдентики і покращує запам'ятовування бренду фінансової установи

«Сучасний банк не просто зберігає гроші, він разом з вами створює ваше майбутнє»