

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**Розробка фірмового стилю для комерційного закладу «Amelia Sweet»**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг-20

Стрелюк О. А.

Науковий керівник д. мист., проф.

Михайлова Р. Д.

Рецензент д.т.н., проф.

Гула Є.П.

Київ 2024

## АНОТАЦІЯ

Стрелюк О.А. Розробка фірмового стилю комерційного закладу «Amelia Sweet». Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Робота присвячена створенню фірмового стилю для комерційного закладу «Amelia Sweet». Розробка елементів дизайну фірмового стилю полягає у вивченні сучасних трендів у графічному дизайні, створенні унікального корпоративного візуального образу, який запам'ятовується і сприяє збільшенню впізнаваності на ринку. У роботі аналізуються основні напрямки розробки дизайну фірмового стилю, які визначають сучасний візуальний стиль, включаючи різноманітні графічні стилізації візуального комерційного образу та їх втілення за допомогою сучасних цифрових технологій. Розглянуто також питання інтеграції дизайну фірмового стилю та інтерактивних елементів в індивідуальний унікальний візуальний образ закладу, що є специфічним засобом залучення аудиторії та підвищення її лояльності до взаємодії або співпраці в рамках сучасного комерційного закладу.

На основі детального аналізу та прикладів, пропонуються конкретні рекомендації щодо розробки ефективних дизайнерських рішень, які відображають : особливості, ідею та характер бренду; елементи дизайну – логотипи, колірну палітру, типографіку, різноманітні графічні елементи, спрямовані на підкреслення основних цінностей бренду, формування його головного стилістичного образу, впізнаваність, позитивне сприйняття споживачами та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративний стиль, логотип, брендування.

## SUMMARY

Strelyuk O.A. Development of the corporate identity of the commercial establishment "Amelia Sweet". Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

Development of corporate identity design elements based on modern graphic design trends. The material allows to create a unique and memorable visual image of a company, which helps to increase market recognition. The article analyzes the main directions of corporate identity design development that define the modern visual style, in particular, various graphic stylizations of the visual commercial image and their use on modern digital technologies. The author considers the issues of integration of corporate identity design and interactive elements into an individual unique visual image, which allows to attract the audience and increase its loyalty to interaction or cooperation within a modern sports commercial institution. Based on a detailed analysis and examples, the article offers specific recommendations for the development of effective design solutions that reflect the features, idea and character of the brand, which, in turn, meets the expectations of consumers.

The article considers such design elements as logos, color palette, typography, and various graphic elements aimed at creating a unique idea that reflects the core values of the brand, forming its main stylistic image, promoting brand awareness, positive consumer perception, and increasing competitiveness in the market.

Keywords: corporate identity, corporate style, logo, branding.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ЗРАЗКІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	10
1.1 Аналіз фірмового стилю як засобу дизайну.....	10
1.2 Функція дизайну фірмового стилю.....	15
1.3 Тенденції розвитку дизайну фірмового стилю.....	17
1.4 Інновації у сучасному дизайні.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ...	25
2.1 Розробка нового фірмового стилю.....	25
2.2 Генерація ідеї для нового фірмового стилю.....	27
2.3 Розробка дизайну нового фірмового стилю.....	30
2.4 Елементи розробки фірмового стилю.....	32
2.5. Формування структури композиції варіанту логотипу для спортивного комерційного закладу «Amelia Sweet», відповідно до сучасних тенденцій та трендів.....	34
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ.....	43
3.1 Обґрунтування основних кольорових рішень, їх функція.....	43
3.2 Структура фінальної побудови логотипу, цього форма і стилізація....	45
3.3 Обґрунтування створення цифрової версії графічного елементу брендингу фірмового стилю комерційного закладу «Amelia Sweet» .....	49
Висновки до розділу 3 .....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У наші дні набули значної популярності у сфері спортіндустрія, яка поєднує тему розваг та, водночас, фізичного вдосконалення людини. Спорт став не лише дозвіллям, а і способом комунікації, який поєднує тисячі людей всього світу спільним захопленням. Корисний елемент самовдосконалення, спорт є також важливим елементом соціалізації людини та пошуку однодумців за інтересами. Багато брендів створюють або співпрацюють із спортивними закладами, доносячи до потенційних споживачів відповідний продукт. Маркетинг використовує спорт для звернення уваги на товари, що пропонує даний вид бізнес послуг, який має значну аудиторію клієнтів. Зокрема, залучення клієнтури та створення привабливого конкурентоспроможного фірмового стилю для комерційного закладу «Amelia Sweet», що є одним із важливих кроків для ствердження даного закладу на ринку.

**Метою дослідження** є створення відповідного графічного образу для спортивного комерційного закладу, пошук основної функціональної ідеї, яка може допомагати в просуванні бренду, створенню її індивідуального візуального образу. Закріплення вміння використовувати отримані в процесі навчання системні знання, закріплення вмінь та навичок шляхом вирішення творчих, концептуальних, технологічних та теоретичних питань.

### **Завдання дослідження:**

- провести аналіз сучасних тенденцій у фірмовому стилі, його дизайні;
- дослідити походження та вивести поняття «фірмовий стиль», «брендінг» ;
- вивчити методи та інструменти створення зазначеного дизайнерського продукту;
- розробити концептуальний дизайн-проект фірмового стилю;
- впровадити сучасні програмні рішення цифрових технологій у процес дизайн-розробки;

- адаптувати теоретичні знання та практичні вміння із створення фірмового стилю для комерційного закладу для комерційного закладу «Amelia Sweet»;
- продемонструвати результати дизайн-проєкту фірмового стилю для комерційного закладу для комерційного закладу у вигляді презентації.

**Об'єктом дослідження** є графічний дизайн як інструмент створення фірмового стилю.

**Предметом дослідження** є процес створення дизайн-проєкту фірменного стилю для спорткомплексу «Кіборги».

**Методи дослідження.** Використано аналіз літературних джерел та інформаційних ресурсів (наукових публікацій, книг, статей, онлайн-ресурсів, що стосуються фірмового стилю та графічного дизайну); порівняльний аналіз (аналіз зразків дизайнерських рішень фірмового стилю для спортзакладів в Україні та за кордоном); метод візуального аналізу (аспектів сучасного графічного дизайну, композиція, кольорові рішення, типографіка); аналіз ринку (дослідження сучасного українського ринку аналогічних проєктів для визначення актуальних тенденцій та попиту); метод проектування (розробка концепції та дизайн-проєкту). При розробці дизайн-проєкту використані прикладні комп'ютерні інструменти: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів** полягають у застосуванні інноваційних підходів до створення відносно нової (у даній галузі) концепції об'єкту – графічного дизайну фірмового стилю для спорткомплексу, який за підходом до оформлення творчих наробок дозволить вийти на рівень сучасних вимог, а також досягти високої якості та естетичної привабливості графічного дизайн-рішення.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в створенні конкурентоспроможного продукту, який може бути використаний як ефективний зразок, що сприятиме залученню клієнтів, забезпечуючи імідж закладу.

Можливе, також, використання результатів дослідження в якості методичних розробок з графічного дизайну в ділянці фірмового стилю, його

потенціалу як форми самопрезентації. Отримані результати можуть бути використані для створення аналогічних проєктів. Також дослідження може стати джерелом поширення досвіду серед дизайнерів.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження оприлюднені на VI міжнародній науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р., де розміщено публікацію «Фірмовий стиль бренду «Старбакс»: історія та еволюція».

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань)..

## РОЗДІЛ 1.

### АНАЛІЗ ЗРАЗКІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

#### 1.1 Аналіз фірмового стилю як засобу дизайну

В умовах сьогодення, з розвитком сучасних технологій та того часу, в якому ми живемо зараз, нас постійно оточують різноманітні візуальні графічні елементи, які формують зовнішній вигляд продукту, вирішують питання комунікації з масовим споживачем, оскільки саме вони визначають сприйняття продукту та його основні цінності в умовах сучасного ринку.

Вміле використання візуальних елементів комерційної графіки та фірмового стилю, що відображають основні ідеї бренду та цінності продукту, може створити позитивне враження і підвищити ймовірність успішної взаємодії зі споживачами, гостями закладу та потенційними клієнтами, створюють позитивне та гарне враження і підвищують імовірність успішної взаємодії з споживачем, тим самим, формуючи кінцевий вигляд об'єктів які оточують нас кожного дня.

Але початок ідеї розробки фірмового стилю, розуміння того що це є основним елементом комерційного вигляду продукту, формуванням візуальної частини тих речей, які нас оточують, пришло не одразу.

“У сучасному, доволі конкурентному світі, де кожна компанія прагне виділитися серед сотень інших, один із найефективніших способів досягти цього – сильна корпоративна ідентичність. Використовуючи цілісний підхід до брендингу, а не тільки легкий тип дизайну, бренди можуть привернути увагу клієнтів і зайняти лідируючі позиції у своєму сегменті ринку” [45]. Корпоративна ідентичність та фірмовий стиль виник на Заході, основна детальна інформація і більшість літератури, саме на цю тему, написано іноземними авторами. Однією з найвідоміших праць, є робота одного німецького автора Роланда Бікмана: “Фірмовий стиль — краща практика”. Ця книжка складається з двох частин: теоретичної та практичної. У першій частині автор



розглядає доволі детальні аспекти “культурного менеджменту”, важливість унікальної ідеї та ідентичності для компанії, реклами, її структура та стратегічне використання інструментів фірмового стилю на різних рівнях, сприяючи тим самим перспективам розвитку діяльності та ефективності роботи компанії. У другій частині більш чітко та детально наведено найкращі приклади, ідеї та зразки використання корпоративної графіки та візуальної культури дизайну в продуктах [37].

Уперше ж концепцію фірмового стилю створив Пітер Беренс, який розробив фірмовий стиль німецького виробника електротехніки AEG на початку 20го століття. Додатково, він здійснив критичний огляд традиційних підходів до брендингу та маркетингу, розкриваючи, як основні корпоративні візуальні та деякі маркетингові комунікативні ідеї, які беруть основу саме на ринковій позиції та цінностях бренду. Представляє читачам нову методологію управління дизайнерськими комунікаціями, надає міцний фундамент для організації ефективного творчого діалогу з клієнтами та надавачам дизайнерських рішень.

У наш час існування фірмового стилю вже давно стало звичною практикою, оскільки він є необхідним елементом для реалізації сучасних корпоративних ідей, що має важливе значення в комерційних суспільствах сьогодення часу [38].

Потреба у фірмовому стилі стала очевидною на початку 20-го століття, коли на ринку з'явилася велика кількість компаній і фірм, які спеціалізуються в певних галузях комерції, що потребувало ефективних інструментів для виокремлення серед можливих конкурентів.

Таким інструментом став фірмовий стиль, який і відображає ідею, унікальність компанії та її основні цінності, також сприяє підвищенню її впізнаваності та конкурентоспроможності серед інших.

Це є важливим фактором у відносинах із клієнтами та партнерами, а також впливає на внутрішню організаційну культуру компанії. Тому фірмовий стиль залишається актуальним і важливим у сучасному суспільстві, яке насичене

різноманітними технологіями та різноманітними, різними споживчими вподобаннями та рекомендаціями.

Поняття “фірмовий стиль” міцно закріпилося та увійшло в поняття та розуміння людей сьогодення:

Фірмовий стиль є системою корпоративних візуальних взаємозв’язків, які формують єдиний, унікальний та індивідуальний візуальний образ. В себе він включає: Логотипи, патерни, шрифти, друковані матеріали, плакати тощо. Його головною метою є відокремлення компанії або продукту на ринку, за допомогою візуальної частини, тим самим, зберегти професійний вигляд елементів компанії [3].

Фірмовий стиль – це справжня "мова" для більш вдалої комунікації з бізнесом або комерційним закладом, з потенційним гостем та клієнтом, дає змогу спілкуватися з ним без слів, вирішувати питання взаємодії та роботи продукту. Наприклад, за допомогою правильного дизайну та кольорів компанія може повідомити про свою інноваційність, нові аспекти роботи, настроїв, надійність та унікальність своїх продуктів або послуг. Чітко визначений фірмовий стиль допомагає сформуванню у свідомості споживачів певне сприйняття бренду, що є важливим аспектом для створення позитивного іміджу, тим самим, підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Сьогодні актуалізуються наукові дослідження комунікаційної ефективності організації, як оцінки зростання ефективності роботи візуальних елементів дизайну комерційного закладу, підприємства, формується завдяки створеними маркетинговими комунікаціями іміджу компанії. Він є інтегральним показником “сили бізнесу”, який має свою ціну.

У сучасних компаніях комунікаційна стратегія є невід’ємною частиною загальної стратегії і є набір ефективних комунікаційних інструментів на цільові групи громадськості. Комунікаційна стратегія пов’язана з плануванням комунікаційних дій як усередині організації, так і у зовнішньому оточенні. У сучасних умовах замало вміння виробляти якісний товар чи послугу, необхідно грамотно розробити маркетингову стратегію, концепцію організації, у тому

числі й елементи фірмового стилю, які дозволять компанії бути впізнаваною та конкурентоспроможною на ринку.

Сучасна система комунікацій організації характеризується безліччю концепцій, стратегій, інструментів, сфер застосування тощо. Виявляється 15 позитивна та тісна кореляційна залежність між факторами управління комунікаційною стратегією компанії та її фінансовими результатами.

Зазначене вище зумовлює підвищенням вимог, у тому числі, й до фірмового стилю як складової комунікаційної функції. Основною вимогою до фірмових засобів візуалізації є ідентифікація товарів, вироблених фірмою чи підприємством, а також створення та закріплення позитивних емоцій, асоціацій, образів у свідомості споживачів, здатних позитивно впливати на впізнаваність бренду. До того ж він дозволяє диференціювати компанію.

Фірмовий стиль – це комбінація візуальних елементів, які розміщують на товарах, упаковках, рекламних матеріалах компанії та використовують для комунікації з клієнтами.

Його складовими є логотип, слоган, корпоративні шрифти, корпоративні кольори, корпоративна документація, рекламна поліграфія, сувенірна продукція, корпоративний веб-сайт, уніформа співробітників тощо. Єдність всіх елементів і репрезентує фірмовий стиль компанії ” [29].

Сильна ідентичність бренду, тобто фірмовий стиль, є потужним інструментом та повинна бути рекомендовано послідовною та детально продуманою. Один з головних ключів до сильного бренду - це визначення чіткого образу компанії, який можна надати споживачеві. Цей образ повинен відрізняти компанію від конкурентів. Якщо не донести до споживача чіткого повідомлення та розуміння того, хто ви є та які послуги надаєте, швидше за все, він не зрозуміє, в чому суть вашого бренду, і, відповідно, не зрозуміє ідею та діяльність компанії або бізнесу. Таке нерозуміння породжує непослідовність, оскільки потенційні клієнти, аудиторія, може давати власну інтерпретацію вашого бренду, за відсутності її візуального образу, і ця інтерпретація може бути не точною та може зашкодити подальшій роботі. Основна непослідовність,

також має можливість завадити орієнтації клієнтів в рамках роботи бізнесу або компанії. Дуже небезпечно змінювати свою ідентичність, це може наштотувати нинішніх клієнтів на думку, що вони помилилися у виборі бренду, і відлякати їх, потенційним клієнтам це може бути зрозуміліше, і запропонувати їм відвідати конкурентів.

Безсумнівно, добре, гарно розроблений фірмовий стиль дає змогу та можливість компанії зайняти вигідну позицію на ринку та, виділити себе серед інших конкурентів. Він стає своєрідним “корпоративним підписом”, який дає змогу клієнтам легко ідентифікувати бренд серед інших пропозицій та інших варіантів візуальної корпоративної взаємодії. Такий підхід підвищує впізнаваність компанії та позитивно впливає на прийняття рішень споживачами з закладом під час вибору товарів або послуг.

Також, фірмовий стиль є основним інструментом побудови корпоративного настрою, внутрішньої атмосфери та настрою компанії для підтримки внутрішньої культури та стимулювання кожного співробітника до досягнення результатів. Чітко визначені елементи стилю створюють внутрішній “кодекс”, який відображає цінності та основну місію, ціль компанії, сприяє формуванню єдиної індивідуальності та ідентичності серед персоналу.

Будучи частиною корпоративної культури, фірмовий стиль також стає важливим фактором прив'язаності працівників до бренду. Відчуття приналежності до компанії, наявність тієї думки, що кожен співробітник може принести свій вагомий вклад в розвиток компанії, реалізації ідей. Наявності спільних цінностей і цілей, підвищує мотивацію персоналу та збільшує їхню залученість у роботу. Додаючи правильно розроблений фірмовий стиль, може виступати інструментом мотивації, надихаючи співробітників на досягнення більш вагомих результатів і підвищення продуктивності, що є пріоритетом та перевагою для компанії.

Такий підхід дає змогу створити позитивне внутрішньо-орієнтоване робоче середовище, де кожен хто залучений в роботу над спільною ідеєю, активно бере участь в житті закладу або компанії, вони відчувають себе

частиною спільної місії та цілей. В результаті, це сприяє зміцненню “командного духу” співробітників, підвищенню рівня ефективності роботи та досягненню загальних корпоративних та комерційних успіхів як і співробітника так і закладу [28].

## 1.2 Функція дизайну фірмового стилю

Компанії з більш чіткою корпоративною ідентичністю, користуються довірою споживачів, це дослідив французький академік та автор книг Жан-Ноеля Капферер: “Стратегічне брендування” та основу їх позиціонування. Він зазначав, що бренд є більш ніж просто продуктом чи послугою - це створена споживачем основна уява про компанію або продукт, що включає в себе психологічні та емоційні асоціації, відчуття та сприйняття. Він зауважував, що успішні бренди вміють створювати значущість для споживачів, відповідати на їхні потреби та бажання, а також викликати емоційні реакції, оскільки вони виокремлюються максимальним символом надійності та професіоналізму. Така довіра ґрунтується на впізнаваності, унікальній кольоровій гаммі та загальному враженні, що сприяє його комунікувати з наявним брендингом [34].

Споживачі віддають перевагу продуктам та послугам таких компаній, навіть із завищеними цінами, оскільки вони асоціюються з якістю та надійністю.

Цей ефект посилюється бажанням мати продукцію саме цієї компанії, навіть якщо вона є дорогою порівняно з аналогічною продукцією конкурентів. Споживачі готові інвестувати в бренд через гарантію якості та надійності, що асоціюється з його добре відомою та привабливою ідентичністю.

Створення позитивного враження про компанію за допомогою реклами та зосередження уваги на розробці та підтримці фірмового стилю, може зменшити майбутні витрати на маркетинг та рекламу, які управляють рухом бренду та його послуг, до потенційного споживача або клієнта.

Компанії з сильною корпоративною ідентичністю легше впізнаються на ринку, що зменшує потребу у великих витрат на рекламну продукцію. Прийти до цього можна послідовно, створюючи та підтримуючи унікальний стиль, ідею,

культуру та цінності, які відображаються в продуктах, послугах або способах взаємодії компанії з клієнтами. Такий фірмовий стиль сприяє підвищенню лояльності та довіри споживачів, залученню нових потенційних клієнтів, що є ключовими факторами успіху розвитку любого комерційного закладу на сьогоденному високо-конкурентному ринку.

До того ж, діяльність з брендингу повинна управлятися спільно з всіма працівниками та узгоджуватися з основною ідеєю та цінностями бренду. Ідентичність бренду доноситься до ключових партнерів, які, в свою чергу, сприймають бренд і цінність, яку фірма обіцяє створити на практиці. Таким чином, корпоративна ідентичність та імідж, тісно пов'язані між собою. Це є важливою частиною корпоративного бренду та відносинами між учасниками ринку [39].

Додатково, наявність впізнаваного фірмового стилю, сприяє успішному виведенню на ринок нових продуктів або послуг компанії, оскільки створює таке середовище, в якому бренд легше сприймається споживачами. За дослідженням "The Power of Brand Identity in New Product Development", проведеним у 2020 році і опублікованим у журналі "Journal of Product Innovation Management", це пов'язано з тим, що наявний фірмовий стиль приносить початкову підтримку та довіру з боку споживачів, споживачі вже знайомі з брендом та його цінностями, тому їм легше зрозуміти новий продукт компанії та швидко сформуванати більш позитивну думку та сприйняття нового нового продукту.

В нього можуть входити такі аспекти як: логотипи, візитки, кольорові палітри, друкована продукція та шрифти, а також маркетингові повідомлення та інші елементи, які роблять бренд впізнаваним для основної цільової аудиторії [41].

Фірмовий стиль також сприяє позитивному зростанню та збільшенню продажу товарів або послуг, оскільки він сприяє позитивній впізнаваності бренду, додатково забезпечує узгодженість та злагодженість у всіх можливих аспектах комунікації з клієнтами в рамках бренду, компанії або комерційного

закладу. Таким чином, фірмовий стиль сприяє як і підвищенню впізнаваності компанії, так і фінансовій стабільності так і бути максимально конкурентоспроможним в умовах сучасного ринку [2].

Саме тому, у сучасному цифровому світі, особливо коли споживачі мають необмежений доступ до інформації та можуть напряму порівнювати товари та послуги в режимі онлайн, ефективний фірмовий стиль не лише вирізняє компанію з-поміж конкурентів, а й створює своєрідний емоційний зв'язок зі споживачами. Також він є одним з головних елементів структури побудови компанії, її "обличчям" бренду або бізнесу, та допомагає будувати довгострокові відносини з гостями закладів та клієнтами, оскільки впливає на їхнє сприйняття цінностей компанії та ставлення до їх. Тому інвестиції в розробку та підтримку елементів дизайну фірмового стилю є "стратегічним кроком" для компаній, що мають перспективи розвитку та амбіції масштабування в умовах сучасного ринку [28].

### **1.3 Тенденції розвитку дизайну фірмового стилю**

Сучасний дизайн фірмового стилю, вирішує основне питання комунікації з клієнтом за допомогою різноманітних стилістичних візуально-графічних елементів: Логотипи, візитки, патерни, шрифти. Вони є основною та невід'ємною частиною любого сучасного дизайну для виду любого комерційного закладу або компанії. На сьогодні сучасні компанії дедалі більше уваги приділяють розробці самобутнього, індивідуального та яскравого фірмового стилю, що відображає їхню унікальність та основні цінності.

Логотип стає ключовим елементом цього стилю, адже він є візуальним образом бренду і першим, що впізнають споживачі коли вперше можуть ознайомлюватися з діяльністю компанії або бренду, його продуктами. тощо. Логотип є головним асоціативним елементом дизайну розробки фірмового стилю та корпоративної ідентичності, дизайну в цілому. Він вирішує питання впізнаваності, формування лояльності та розуміння діяльності, створює характер та особливу ідентифікацію.

Окрім того, також що він має бути естетично привабливим, він має чітко передавати індивідуальні компанії, передавати унікальні характеристики бренду, його “місію” або ключові особливості продуктів чи послуг. Завдяки логотипу споживач повинен посилити своє враження про бренд і зрозуміти, що він з себе представляє [27].

Ефективно-розроблений логотип, може викликати емоції та асоціації, які сприяють позитивному сприйняттю бренду та встановленню зв'язку з клієнтами та аудиторією в цілому. До прикладу, логотип може відображати динамічність, за допомогою графічних елементів, сучасність бренду, якщо він має відповідний стиль, додаткову різноманітну кольорову палітру, або передавати традиції, надійність, якщо використовується більш класичний та стриманий дизайн.

Естетична привабливість логотипу та його здатність чітко відображати індивідуальність компанії є ключовими аспектами в успішному створенні та розвитку фірмового стилю.

Додаткові візерунки та текстури, також відіграють важливу роль у створенні послідовного та цікавого фону для різних елементів брендингу, таких як веб-сайти, соціальні мережі та друкованої продукції. вони додають дизайну глибини та динаміки, роблячи його більш привабливим для споживачів [36].

Що стосується шрифтів, то вони також відіграють важливу роль у передачі стилю та ідентичності бренду компанії. Вибір шрифтів може відображати професіоналізм, сучасність, традиції або інші характеристики бренду.

Шрифти фірмового стилю не лише відображають характер бренду, але й впливають на сприйняття його повідомлень споживачами.

Наприклад, шрифти із зарубками часто створюють враження класичності та вишуканості, в той час як шрифти без зарубок часто можуть асоціюватися з сучасністю новизною. Крім того, використання деяких шрифтів в фірмовому стилі, допомагає підтримувати узгодженості у всіх можливих корпоративних матеріалах, посилюючи індивідуальну та унікальну ідентичність бренду, тим самим, підвищуючи його впізнаваність. Правильно підібраний шрифт є важливим елементом розвитку стратегії бренду, а також дизайну в цілому, що



сприяє сприятливому та позитивному сприйняттю продукту бренду та взаємодії аудиторії з ним.[43].

Логотипи, патерни, шрифти та інші візуальні графічні елементи, не лише привертають увагу, але також є ключовими засобами візуальної комунікації з клієнтами. Вони допомагають відобразити основну ідею та сильний образ бренду, який легко впізнається та запам'ятовується, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та підвищує його престиж.

Ці елементи створюють сприятливе середовище для спілкування та взаємодії з аудиторією, підкреслюючи унікальність та головні цінності бренду, тим сами, спонукаючи споживачів до взаємодії та лояльності по відношенню до закладу [40].

#### **1.4 Інновації у сучасному дизайні**

Інновації у фірмовому стилі охоплюють достатньо широкий спектр аспектів розробки дизайну фірмового стилю, від дизайну логотипу до використання новітніх технологій у веб-дизайні та друкованих матеріалах.

З плином часу, технології та уподобання до дизайну споживачами постійно змінюється, що змушує сучасні компанії, комерційні заклади, постійно оновлювати та адаптуватись під сучасні актуальні тенденції для підвищення її конкурентоспроможності. Сучасні ринкові компанії: бізнес, комерційні заклади, повинні бути готовими швидко реагувати на зміну споживчих запитів та технологічного прогресу, вдосконалювати свої продукти та послуги за допомогою візуальних елементів брендингу, адаптувати їх до вимог та умов ринку. Це включає в себе розробку логотипів різної стилізації, упаковки та друкована продукція, дизайн веб-сайтів, мобільних додатків та іншого медіа-контенту, який привертає увагу споживачів та створює позитивне враження про бренд.

“Ребрендинг - це стратегічний крок для того, щоб залишатися актуальним та конкурентоспроможним” [12].

Стратегія постійного оновлення, розвитку наявного дизайну, ребрендингу, адаптації нових візуальних елементів, дозволяє компанії залишатися візуально-привабливою для гостей та клієнтів, забезпечуючи розвиток відповідно до сучасних умов, часу та тенденцій. При цьому важливо не тільки реагувати змінами на поточні тенденції, а й передбачати майбутні зміни, бути готовими до можливої редакції, оновлення, адаптації елементів, щоб зберегти конкурентну перевагу серед інших.

Саме однією з завжди актуальних ключових тенденцій, тренду, є втілення та інтеграція нового, сучасного, адаптивного дизайну фірмового стилю, який забезпечує оптимальну візуалізацію елементів брендингу фірмового стилю, наприклад на різних пристроях та розмірах екранів, включаючи смартфони, планшети, екрани та настільні комп'ютери. Це дозволяє компаніям забезпечувати єдиний та залишатись стійкими, незалежно від того, який пристрій використовується [11].

Також, в умовах розвитку сучасних технологій, активно зростає популярність використання анімаційних інтерактивних елементів графіки у фірмовому стилі. Вони додають додаткової динаміки та привертають увагу глядача. Використання анімованих елементів може зміцнити основний образ бренду, покращити запам'ятовуваність та основну асоціацію, підвищити залученість користувачів та клієнтів.

Наприклад, анімовані логотипи та переходи між сторінками можуть зробити досвід сприйняття інформації більш яскравим та ефективним. Їх можна використовувати для пояснення складних концепцій та процесів у простий і зрозумілий спосіб, що може допомогти збільшити залученість аудиторії [31].

Щодо кольорів, розширення можливостей у їх використанні, шрифтів та графічних елементів, дозволяє компаніям створювати більш виразний та запам'ятовуваний фірмовий стиль. Наприклад, використання нестандартних кольорів, їх варіацій за допомогою градієнтів або комбінацій може допомогти бренду виділитися на тлі конкуренції та привернути до себе увагу.

Все більшого значення у розробці та створенню айдентики набувають питання розвитку корпоративної відповідальності. Багато компаній активно впроваджують більш оптимізовані заходи, які знаходять своє відображення за допомогою графічних анімованих або статичних елементів у фірмовому стилі, через відповідні графічні елементи та комунікаційні стратегії, наприклад ребрендингу. В рамках цього, інновації у фірмовому стилі є одним з найважливіших факторів розвитку дизайну фірмового стилю для компаній, комерційних закладів, що дозволяє їм не лише привернути увагу споживачів, але й створити стійкий та конкурентоспроможний неповторний імідж, залишатись візуально привабливими весь час [23].

Іншим важливим аспектом є персоналізація айдентики бренду, яка може привабити та зацікавити споживачів. Клієнти все більше цінують персоналізований індивідуальний візуально-комунікативний підхід для більш вдалого сприйняття інформації та взаємодії, а компанії прагнуть створити унікальний досвід для кожного окремого клієнта. Це включає персоналізовані рекламні матеріали, інтерактивні графічні цифрові елементи, до прикладу спеціальні пропозиції та інші інструменти, які створюють відчуття уваги або турботи для кожного користувача.

Споживачі хочуть відчувати зв'язок з брендом та продуктом чи послугою. Тому компанії активно використовують також соціальні мережі, блоги та інші платформи для спілкування зі своєю аудиторією, демонструючи свою унікальність, життя компанії, досвід роботи та історії. Компанії повинні бути готові адаптуватися до мінливих, постійно змінюючих тенденцій. [15] Є важливою складовою в інтеграції нового фірмового стилю, підтримувати візуальний стиль, спостерігати за актуальними тенденціями розвитку для того щоб відповідати сучасним потребам і надихатися ними при розробці нових елементів дизайну. Регулярне оновлення фірмового стилю дозволяє бренду залишатися актуальним і привабливим для своєї аудиторії, а також підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Спостереження за актуальними тенденціями дозволяє виявляти нові можливості для інновацій та удосконалення дизайну, а

також адаптувати його до змін у споживчих уподобаннях та поведінці аудиторії. Такий підхід допомагає бренду підтримувати свій образ сучасної та відкритої компанії, яка завжди на крок попереду [17].

Основним та ключовим етапом інтеграції нового фірмового стилю зберегти візуальний стиль відповідно до тенденцій розвитку дизайну сьогодення. Це дозволяє бренду не тільки відповідати основним стандартам адаптації фірмового стилю, а й надихатися при створенні та розробці нових елементів дизайну. Регулярне оновлення фірмового стилю, зберігає його актуальність і привабливість для аудиторії, яка комунікує та співпрацює з брендом, тим самим, допомагаючи підтримувати конкурентоспроможність на ринку. [14].

Аналіз актуальних тенденцій, відкриває нові можливості для втілення розробки та вдосконалення дизайну, дозволяє адаптувати його до змін. Саме такий підхід допомагає бренду підтримувати імідж та стиль якої сучасної компанії, яка завжди може взаємодіяти зі своїми споживачами та відповідати їхнім очікуванням. Підтримка актуальної ідеї візуальної складової любого сучасного бренду, допомагає компаніям та комерційним закладам не лише зберегти свої позиції на ринку, але й зміцнити їх, підвищити довіру та лояльність споживачів, залучивши нових клієнтів до взаємодії та співпраці з ними. Це підкреслює готовність компанії постійно розвиватися та адаптуватися до змін у соціальному та бізнес-середовищі відповідно до тенденцій розвитку дизайну та потреб своїх клієнтів. Дозволяє бренду підтримувати активний діалог зі споживачами, гостями закладу, прислуховуватися до їхньої думки, взаємодіяти з ними, інтегрувавши ідеї на основі їх рекомендації. Завдяки цьому, компанії набагато легше підтримувати репутацію сучасної, відкритої та соціально-відповідальної компанії, яка може дбати не лише про свій прибуток та репутацію, а й про добробут своїх клієнтів та суспільства в цілому [10].

## Висновки до розділу 1

1. У першому аналітичному розділі, детально проаналізовано основні деталі та елементи сучасного фірмового стилю та його ключові аспекти, а також, досліджено його вплив на на прикладі комерційного закладу, бізнесу та вплив на споживачів. Зазначили основні розуміння терміну фірмового стилю, визначили що він є необхідним елементом успішної стратегії брендингу в рамках ведення комерційної діяльності, що дозволяє бізнесу та компаніям виділятися на ринку та будувати більш міцні відносини зі споживачами та гостями закладів.

2. Аналізуючи аспекти корпоративної ідентичності, визначено, що фірмовий стиль включає в себе різноманітні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти тощо, що вони відіграють важливу, ключову роль у створенні впізнаваного образу компанії.

3. Розглянуто вплив та функції дизайну фірмового стилю. Було виявлено, що добре розроблений фірмовий стиль, відіграє головну роль у комунікації з аудиторією та клієнтами закладів, допомагаючи створити емоційний зв'язок та позитивне враження щодо життя та діяльності компанії, бізнесу. Також з'ясовано, дизайн фірмового стилю визначає не лише зовнішній вигляд компанії, але й її внутрішню культуру та сприйняття, що може впливати на подальшу співпрацю та довіри до бренду.

4. Розглянуто тенденції розвитку фірмового стилю та виявлено, що сучасні візуальні графічні елементи дизайну, постійно змінюються під впливом соціальних, технологічних та деяких культурних тенденцій та трендів. Виявлено що, компанії, які здатні адаптуватися до цих змін, можуть зберегти свою актуальність і привабливість для своєї аудиторії.

5. Не менш важливою виявилася роль інновацій у фірмовому стилі. Визначено, що інновації дозволяють сучасному бренду виділитися серед потенційних конкурентів та привернути увагу споживачів, що є одним з ключових деталей розвитку та позиціонування себе на ринку.

6. Роль інновацій в фірмовому стилі, насамперед її інтеграція та використання нових технологій у дизайні, різноманітні дії, нестандартний підхід до візуалізації форматів дизайну, застосування сучасних концепцій у взаємодії з клієнтами. [5]

Отже, у цьому розділі ми розглянули основні та важливі аспекти фірмового стилю та його вплив на бізнес-середовище та її аудиторію та стратегію ведення за допомогою покращення графічної візуальної складової бренду. Розуміння та використання цих аспектів, допомагає компаніям та сучасним комерційним закладам, створити сильний та привабливий стиль та імідж, який відображає їхню унікальність, неповторність та основні цінності.

## РОЗДІЛ 2.

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

#### 2.1 Розробка нового фірмового стилю

На сьогодні в світі, унікальність є не просто бажанням, а й прагненням, необхідністю для досягнення мети. А в умовах зростаючої конкуренції, важливо вміти залишатися неповторним та унікальним елементом в суспільстві за допомогою неповторного стилю та ідей. Люди шукають не лише якість, але й особливу індивідуальність, відмінність, яка робить продукт, послугу чи навіть людину привабливою та цікавою.

Важливість бути унікальним проявляється в різних сферах життя. У бізнесі, наприклад, компанії, які можуть запропонувати щось відмінне або мають унікальну різно-маркетингову стратегію, як правило, яка приваблює споживачів та клієнтів. Згідно з дослідженням PwC Global Consumer Insights Survey 2018 року, “76% споживачів вважають, що наявність продукту або послуги, які відрізняються від конкурентів, впливає на їх кінцевий вибір послуги або продукту. Унікальність може допомогти вам виділитися з натовпу та справить гарне враження.

На прикладі ведення бізнесу, підприємства або компанії, дуже часто роботодавці, шукають кандидатів які не тільки володіють потрібними виконавчими навичками, але й мають людські особливості [4].

Сфера мистецтва та культури, унікальність також може бути важливим фактором розвитку. Творчі люди з власним особливим баченням та стилем, часто привертають увагу аудиторії. Як говорив один відомий американський художник Енді Воргол: “Зробити знайоме унікальним - це виклик, з яким стикається кожен художник”.

В особистому житті унікальність допомагає будувати глибокі, міцні стосунки та зв'язки з іншими людьми. Кожна людина має унікальний характер, індивідуальні особливості, які роблять її унікальною та неповторною. Завдяки цьому, кожен комерційний заклад, має можливість розпізнавати та підтримувати

унікальність інших, може сприяти взаєморозумінню та розвивати зв'язків один з одним.

У сфері особистісного розвитку, унікальність дозволяє людям знайти своє місце, підкреслює сильні сторони та досягнення. За словами американського психолога Бернарда Бера, “Бути унікальним означає бути тим, хто ти є, а не ховати свою індивідуальність за маскою, яка відповідає очікуванням інших.”

Якщо говорити щодо комерційної унікальності та неповторності, то в сучасному бізнес-середовищі, яке стає все більш конкурентним, де кожного дня з'являються десятки, сотні нових ідей брендингу для ведення комерційної діяльності, унікальний фірмовий стиль став необхідною умовою для будь-якої компанії та бізнесу, за для виділення себе серед конкурентів. За допомогою унікального фірмового стилю, компанія підкреслює свою експертність та компетентність у своїй галузі спеціалізації, ведення професійної комерційної діяльності. [19]

Унікальний фірмовий стиль не тільки привертає увагу клієнтів, але й буде з ними міцні відносини, відображаючи одні з ключових цінностей та основних деталей, індивідуальних характеристик бренду. Він є головним ключовим елементом для побудови довіри та поваги клієнтів, а також має вирішальне значення для формування сильного бренду. Кожна взаємодія до бренду, стає можливістю поглибити сприйняття його цінностей та ідентичності.

Добре розроблений образ фірмового стилю, забезпечує послідовність та узгодженість усіх комунікацій бренду з клієнтом, посилюючи впізнаваність бренду, роблячи його легким та привабливим до співпраці. Це допомагає створити по справжньому сильну візуальну складову ідентичності бренду, її унікальності, яка не лише приваблює нових клієнтів, але й утримує існуючих, надаючи їм відчуття приналежності та впевненості у своєму виборі. Визначено, саме це є одним з невід'ємних складових любої стратегії створення та розвитку унікальності, впливу, відображення основних асоціативних графічних елементів, створення емоційного зв'язку.



Перед розробкою, враховується ідея унікального образу, імідж та стиль бренду, він є ключовим елементом для подальшого успішного ведення складової корпоративної частини. Він не тільки відображає стиль та цінності бренду, але й створює унікальну своєрідну атмосферу, яка приваблює та залучає аудиторію. Добре розроблений унікальний образ та ідея фірмового стилю, забезпечує узгодженість, злагодженість у всіх аспектах комунікацій з клієнтами, є своєрідною мовою, яка за допомогою графіки та кольорів, спілкується зі світом [14].

## **2.2. Генерація ідеї для нового фірмового стилю**

Всі матеріальні об'єкти, предмети, речі, які створила людина почалися з ідеї. Ідея є основою початку, вона народжується з потреби відображення, а після її створення всього того, що нас сьогодні оточує: будинки, одяг, знаряддя праці, тощо. Народження ідеї, є захоплюючим та дуже неочікуваним процесом для будь-якої творчої особистості, яка може відбутися в будь-який час, в будь-якій момент ситуації, або просто прийти в голову без попередження. Ідеї можуть виникнути перед обличчям проблеми, вдихнути нове життя в стару концепцію або прийти максимально несподівано. Іноді вони з'являються у відповідь на конкретну потребу або проблему, яку намагаємося вирішити. Вони можуть виникати зі спостережень за навколишнім світом, з досвіду, інтуїції, або ж із зустрічей та спілкуванню з людьми, в результаті, які надають нову думку, надихають на створення тієї чи іншої новітньої концепції. Наприклад, якщо говорити в рамках фірмового стилю, компанія хоче змінити свій імідж або залучити нових клієнтів, генерація ідеї розробки нового фірмового стилю може бути необхідним кроком у цьому процесі.

Якщо відштовхуватись від теми розробки, у сучасному світі генерування ідеї розробки та інтеграції нового фірмового стилю, відіграє важливу роль у створенні бренду та його позиціонуванні серед конкурентів. Це достатньо складний процес, який вимагає аналізу, критичного та стратегічного мислення, знання та розуміння його впливу на споживачів. У книзі Майкла Портера та Філіпа Котлера “Стратегічний маркетинг для навчальних закладів”, підкреслює

важливість стратегічного підходу до розробки ідентичності, генерацій ідей для виду любого іміджу бренду. Розуміння та визначення унікальних особливостей та переваг, є важливим аспектом, який впливає на успішне позиціонування бренду на ринку для більш вдалого залучення нової клієнтської аудиторії [40].

На основі дослідження “Інновації та креативність у бізнесі”, на розвиток сучасної корпоративної бізнес стратегії, інтеграції готових концепцій та ідей, також можуть впливають деякі зовнішні чинники, такі як, нові технології, зміна основних уподобань клієнтів, їх рекомендацій. До прикладу, поява соціальних мереж або зростання популярності тієї чи іншої онлайн платформи до прикладу, може змусити компанії змінити та переосмислити свій дизайн фірмового стилю та його структурну ідею, щоб адаптувати себе до нових способів комунікації та співпраці з клієнтами, презентації своїх продуктів або послуг. В результаті, компанія може відчувати потребу змінити свій імідж стиль, щоб залучити нових клієнтів або підвищити лояльність та довіру існуючих. У таких випадках інтеграція або переглядання нових ідей візуалізації фірмового стилю та ідентичності компанії, стає кроком для вдосконалення позиції бренду [28].

Дослідження: “Інновації та креативність у бізнесі”. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. 2019. 42 с.

Генерація ідеї в рамках розробки сучасного дизайну фірмового стилю, вважається ключовим та першочерговим етапом, який відіграє першу асоціативну та функціональну роль на початку створення візуальної частини комерційного бренду або подальшої його підтримки. Цей процес передбачає пошук матеріалів, натхнення на підтримку та розвиток наявної ідеї, аналіз різних джерел інформації.

До прикладу, в книзі “How To Build It”, двох відомих американських дизайнерів, Нирана Винода та Дамола Тамейна, на прикладі розглядається процес генерування ідей у контексті створення візуального стилю бренду, наголошує на важливості різних джерел натхнення та нестандартного мислення, а також способів їх стимулювання. Вони зазначають, що генерування ідей, які формують головну візуальну частину стилю та образу комерційного закладу,

вимагає поєднання уваги з увагою до підходу зі створення фірмового стилю, які допомагають підкреслити подальшу ефективність в роботу дизайну. Автор зазначає та рекомендує спосіб, як вивчення тенденцій дизайну, аналіз конкурентів та взаємодія зі споживачами, що допоможуть знайти нові та оригінальні ідеї для фірмового стилю. Підкреслюється важливість орієнтованого на результат підходу до створення фірмового стилю, відповідно до готової візуальної структури, яка фокусується на розробці концепцій, що відображають унікальність та цінність бренду, визначають ключові елементи стилю [29].

Як висновок, вдала ідея може вдихнути щось нове в концепцію діяльності корпоративного бренду. Ідея може поєднати, доповнити, надати вже нові нестандартні елементи наявного дизайну фірмового стилю. Її реалізація, може дуже вдало відобразитися на подальшому житті закладу.

Отже, для визначення кінцевої фінальної ідеї, для розробки концепції нового дизайну фірмового стилю, вирішено використовувати та прийняти кінцевий варіант візуалізації образу графічного елементу на основі актуальних та сучасних тенденцій для її інтеграції та подальшої розробки.

Відповідно до проведеного аналізу сучасних елементів дизайну фірмового стилю конкурентів, визначається ідея концепції образу та стилю, який буде створюватися в проектуванні та реалізації фінального варіанту дизайну фірмового стилю та яке питання буде вирішувати в подальшому. Це є один з головних та першочергових етапів, які відобразять приблизну майбутню структуру побудови елементів дизайну фірмового стилю, його своєрідний “фундамент”, від якого можна відштовхуватись при подальшому оновленні, доповненні та доопрацюванні проекту. Таким чином, завдяки вдалій ідеї, можна побудувати унікальну частину для любого дизайну візуалізації продукту, послуги, презентації, тощо.

## 2.2 Розробка дизайну нового фірмового стилю

На сьогоднішній день, за допомогою елементів графіки, люди мають можливість передавати будь-яку інформацію та емоції набагато ефективніше та швидше, чим ніж за допомогою звичайного тексту. Якщо говорити щодо графіки, вона відіграє головну роль в виді будь-якої комунікації з людиною за допомогою візуальних елементів, які більш ефективно передають основну ідею та враження, тим самим, виконуючи свою функцію. Згідно з сучасними актуальними дослідженнями та публікаціями які надані вище, можна визначити що графіка відіграє одну з головних ролей в будь-якому виді комунікації за допомогою різноманітних візуальних графічних елементів. Візуальні елементи дозволяють ефективніше передавати повідомлення та впливати на емоційний стан, створювати позитивні або негативні враження.

Наприклад, у бізнес-комунікаціях використання графіки в презентаціях, звітах та рекламних матеріалах допомагає привернути увагу, підкреслити основні моменти та зробити інформацію більш доступною та сприятливою для фінального сприйняття. Згідно з книгою Ненсі Дуарте “Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations”, добре продумані візуальні елементи у презентаціях, можуть значно підвищити ефективність передачі інформації та на те як вона буде запам’ятовуватися [35].

До прикладу, у соціальних мережах графіка є основним інструментом для залучення аудиторії та створення контенту тенденцій. Дослідження проведене у 2021р Social Media Examiner, показало, що так звані “пости” в соціальних мережах, з візуальним контентом, отримують на 650% більше взаємодії, ніж ті, що містять лише просто текст. Яскраві зображення, меми, відео та анімації, швидко поширюються серед користувачів, викликаючи емоційний відгук та збільшуючи охоплення аудиторії даним повідомленням.

Щодо навчання, в освітніх процесах графіка також відіграє важливу роль. Дослідження Річарда Майєра, представлене у книзі “Multimedia Learning”, візуалізує складні концепції графічної реалізації навчальних матеріалів за

допомогою схем, малюнків та інтерактивних елементів, допомагає студентам та учням краще розуміти та запам'ятовувати матеріал. Вказано, що використання мультимедійних презентацій та анімацій сприяє підвищенню інтересу до навчання, сприйняття інформації та поліпшенню засвоєння знань в області сучасної освіти [10].

Графіка також має велике значення в мистецтві та культурі. Через візуальні форми художники, дизайнери можуть виражати свої ідеї та емоції, створюючи до прикладу твори, що впливають на основні враження та почуття глядачів. На основі книги Джона Бергера “Ways of Seeing”, візуальні мистецтва, такі як живопис, фотографія та графічний дизайн, мають можливість комунікувати на універсальному рівні, долаючи мовні та культурні бар'єри.

На основі всього вищесказаного, можна зробити висновок що, розробка візуалізації дизайну, може інтегруватися в усі можливі аспекти діяльності людини. А саме, де можуть застосовуватися методи візуалізації фізичних графічних елементів, таких як: різноманітна друкована продукція, вивіски, упаковки, цифровий дизайн, продуктова цифрова візуалізація, тощо. Завдяки їм, можна значно покращити комунікацію з людьми та навколишнім світом в цілому. Визначено, гарно розроблені, спроектовані, елементи графіки дизайну фірмового стилю, надають краще сприйняття інформації в всіх областях діяльності людини, мають можливість вирішувати питання ідеї покращення результату, ефективності, співпраці та взаємодії.

Для реалізації дизайн проекту фірмового стилю, на основі вище наданої інформації, який може відповідати основній тематиці та ідеї, для чого буде створюватися та використовуватися дизайн, додатково визначено, що дизайн повинен враховувати не лише естетичну сторону, але й функціональність та легкість сприйняття інформації [22].

## 2.4 Елементи розробки фірмового стилю

Логотип – один з найважливіших елементів фірмового стилю, оскільки часто є першим візуально-ознайомчим елементом між клієнтом та брендом. Визначено, що він повинен бути простим, але в той же час унікальним, візуально привабливим та легко впізнаваним. Завдяки ньому, повинно створюватися правильне враження легкості бренду, для майбутньої взаємодії, передачі цінностей бренду, створення основних асоціацій з діяльністю закладу, для подальшої можливої комунікації та співпраці [24].



Рис. 1.0. Приклади стилістичної реалізації сучасних логотипів

Щодо кольору, він відіграє також важливу роль у впізнаваності бренду.

Кольори можуть викликати різні емоції та впливати на поведінку клієнтів. Наприклад, синій асоціюється з упевненістю та професіоналізмом, тоді як червоний може викликати відчуття енергії. Важливо вибрати колір, який найкраще відповідає характеру, діяльності закладу та бренду, основній цільовій аудиторії.

Типографіка також важливий елемент розробки фірмового стилю. Вибір шрифту впливає на читабельність тексту та загальний вигляд документа або

любого корпоративного матеріалу. Стиль та вигляд шрифту, надає змогу створити загальний вигляд всього графічного матеріалу. Шрифт повинен бути не тільки гармонійним, а й легким для читання, відповідно до тематики розробки, відповідати загальному стилю бренду для забезпечення професійного вигляду матеріалів, що є важливим етапом, для презентації продукту. На основі стилістики логотипу, всі візуальні графічні елементи повинні послідовно використовуватися в усіх матеріалах бренду, які відображають ідентичність бренду, для подальшого створення повного та більш цілісного враження, яке може запам'ятовуватися для споживачів та клієнтів [27].

Основні елементи фірмового стилю, такі як: логотип, кольори, типографіка та візуальні графічні елементи, повинні гармонійно поєднуватися, для того щоб відповідати основній ідеї та створювати позитивне враження для споживача у всіх можливих сферах діяльності людини. До прикладу, сфера надання оздоровчих послуг, відповідно до тематики розробки, визначено, що кожен елемент буде не лише відображати індивідуальність бренду, але й бути функціональним та візуально привабливим, адаптованим до його відображення. Це забезпечує цілісність та впізнаваність бренду незалежно від контексту, в якому він використовується, а правильно підібраний елемент фірмового стилю, може значно підвищити лояльність клієнтів, збільшити впізнаваність бренду та покращити загальне його сприйняття [26].

На основі вище представлених елементів графіки, які розробляються безпосередньо саме для комерційних цілей, всі надані основні елементи графіки, забезпечують створення консистентного та більш цілісного корпоративного стилю для відображення унікальності та неповторності бренду спортивного комерційного закладу.

## 2.5 Формування структури композиції варіанту логотипу для спортивного комерційного закладу «Amelia Sweet», відповідно до сучасних тенденцій та трендів

Створення логотипу – важливий етап у брендингу будь-якої комерційної установи, особливо спортивної, яка базується та асоціюється на ідеї сили, здоров'я, витривалості та спортивних досягненнях. Саме ця ідея буде використовуватися при подальшій реалізації відповідно до тематики.

Перед початком створення логотипу його структури, форми та стилю, був проведений дослід всіх можливих варіантів розробки лого, на основі вище наданої інформації та матеріалів. З них, були обрані основні декілька ідей, які будуть інтегруватися в дизайн при подальшій розробці.

Для початку, щодо стилістики логотипу, розглядались більш так звані “флетові”, більш мінімалістичні варіанти логотипу, які, в подальшому, було вирішено залишити для їх розвитку.

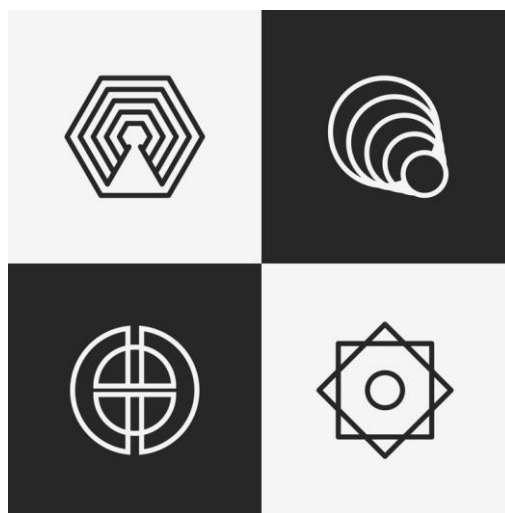


Рис.22.1 Приклад мінімалістичного стилю логотипів

Відповідно сучасним тенденціям розвитку дизайну фірмового стилю, його індивідуальності, більш прості варіанти мінімалістичних логотипів та ілюстрацій, користуються достатньою популярністю серед багатьох сучасних компаній та брендів, вони зумовлені тим, що вони більш прості в використанні



та в розробці, вони набагато легше запам'ятовуються через свою легкість та простоту їх візуалізації, набагато легше друкувати, простіше адаптувати, розміщувати під сучасні електронні носії до прикладу. Тому, на сьогодні цей стиль є доволі популярним та часто зустрічаємим методом першочергової презентації бренду за допомогою графічних елементів фірмового стилю. Такі відомі світові компанії та бренди як: Nvidia, AMD, Intel, теж використовують стилістику мінімалізму та простоти візуалізації, за допомогою логотипів, які вони використовують на всіх своїх пристроях, продукції, тощо [14].

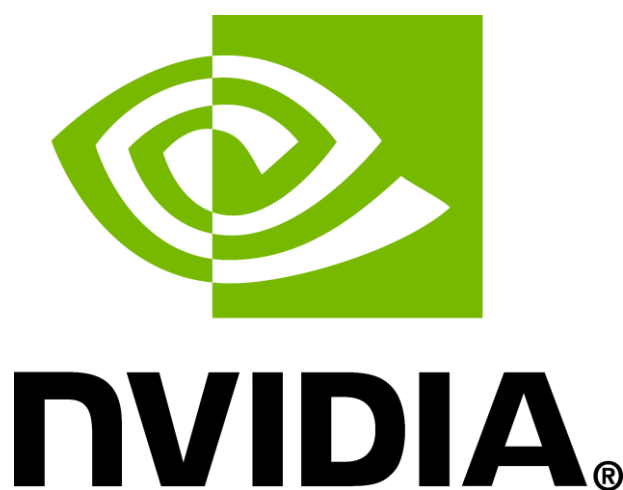


Рис. 2.2 Приклад сучасного розробленого мінімалістичного логотипу відповідної стилістики “флет”

Для сучасних комерційних установ, візуалізація особистої ідентичності, часто полягає в відображенні їх головних ідей, потім, які вже безпосередньо реалізуються в цифровому або фізичному варіанті для більш ефективної їх діяльності. Вся основна ідея візуалізації фірмового стилю, дуже гармонійно спробувати поєднати між собою всі графічні елементи, в рамках розробки дизайну для комерційної установи, відповідно до наданої стилістики мінімалізму.

Одна з них, це баланс структури логотипу, де одна частина графічного елемента залежить від іншої, тим самим доповнюючи її. Такий підхід забезпечує цілісність елемента та гармонію між основною ідеєю дизайну, роблячи його

більш привабливим та більш професійним. До прикладу, автор Девід Ейрс у своїй книзі “Logo Design Love” наголошує на важливості дотримання балансу простоти та складності, для забезпечення його ефективності, її збереження, в аспекті асоціативної впізнаваності. Підкреслює, що успішні шрифти та логотипи повинні бути простими, такими, що запам'ятовуються, більш унікальними та легко адаптуватися до можливого подальшого ребрендингу [11].

Відповідно до основних рекомендацій автора книги та визначеної стилістики мінімалізму, в подальшій розробці використовуватиметься кілька важливих принципів та методів поєднання графічних статичних елементів, які допоможуть створити ефективний та сучасний логотип для комерційного спортивного закладу. Такий метод є достатньо поширеним, але все ж ефективним, дає можливість створити особливість та головну ідентичність при початку розробки дизайну. Як в результаті, дуже гарно повпливати на його подальшу функцію та роботоспроможність.



Рис 2.3. Приклад вдалої реалізації ідеї логотипу

Отже, основа буде полягати в створенні візуально привабливого логотипу для комерційного спортивного закладу “Кіборги”. Логотип повинен мати унікальну ідею, яка відображає діяльність закладу, його переваги, бути привабливим візуально. Повинен мати більш простий та мінімалістичний стиль, який є на сьогодні достатньо розповсюдженим та ефективним, відповідати

сучасним тенденціям та трендам дизайну сьогодення. Повинен мати структурно гармонійну форму, яка буде відображати ідентичність логотипу, гармонію поєднання графічних елементів, відображати настрій та атмосферу закладу. Виконувати асоціативну та комунікативну функцію [8].

Завдяки тому, що є вже готові для реалізації ідейні та структурні елементи, які будуть інтегруватися в дизайн, робота над створенням приблизного ескізу та першої концепції приходить достатньо швидко.

Ідея реалізації простого мінімалістичного лого зі всіма основними структурними та ідейними аспектами, які визначені вище, дає приблизне розуміння того, як буде виглядати фінальний варіант фірмового знаку для спорткомплексу. Також на основі референсів та мудбордів, з'являється ще краще розуміння фіналізації варіанту логотипу.

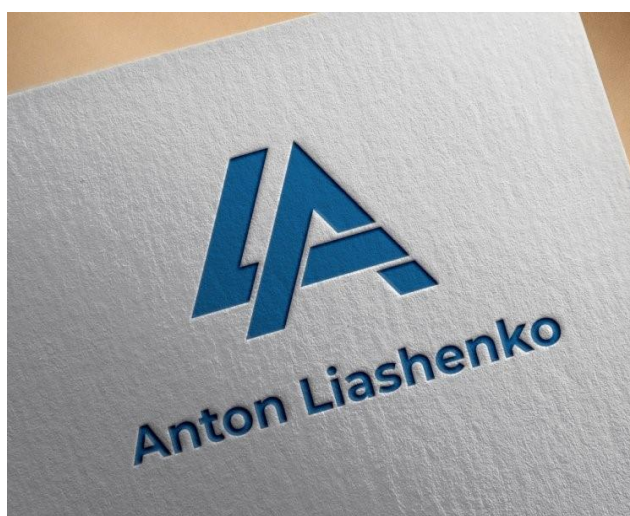


Рис. 2.4. Референс та основа натхнення, яка найбільш точно відображає приблизне бачення фінального лого

Основна ідея структурної частини фінального логотипу, полягає в створенні та поєднанні головних асоціативних елементів слів, які відповідають діяльності спортивного комерційного закладу. Було розглянуто декілька варіантів поєднання початкових літер слів, які відображають основну актуальність, суть та ідею закладу, використовуючи графічні елементи

початкових літер, за допомогою графічного елемента, типографічно-змішаних між собою перших літер слів спортивного характеру та асоціативного ряду.

З метою реалізації кінцевого вдалого візуального сприйняття спортивного комплексу, на основі створених графічних елементів фірмового стилю, були протестовані різні комбінації поєднання між собою початкових літер слів, які відображають основні взаємозв'язки між діяльністю спортивного закладу та його основних виконавчих функцій. Відповідно, на основі першого ескізу розроблених літер були визначені перші слова та літери, для їх подальшого поєднання в фінальному графічному елементі, у вигляді змішаних літер слів. Відповідно до визначеної ідеї поєднання між собою перших літер слів, визначено ті слова та літери, які будуть виконувати основну функцію та будуть фігуруватися як ключові слова, які відповідають діяльності закладу.

Так як в основному завданні вказано, що розробка фірмового стилю логотипу повинна відповідати темі та деталям діяльності комерційного спортивного закладу “Кіборги”. На основі цього, були підібрані такі слова:

- “Athletic” (спортивний), “Active” (активний), “Achievement” (досягнення).
- “Power” (сила), “Performance” (продуктивність), “Perseverance” (стійкість)

Вибір ключових слів для логотипу є дуже важливим, оскільки він також відображає основні цінності комерційного закладу. Нижче наведено детальне пояснення того, як обрані слова: “Athletic” (спортивний), “Active” (активний), “Achievement” (досягнення), для літери “А” та “Power” (сила), “Performance” (виступ), “Perseverance” (стійкість) для літери “Р”, створюють міцну асоціативну основу для подальшої розробки логотипу. Літера А - Атлетика, спорт:

Спортивні заклади покликані покращувати фізичну форму, підтримувати здоровий спосіб життя та підвищувати інтерес до спорту. Саме слово “спорт” дуже близько пов'язане з цією сферою, відповідно й асоціюється з рухом, здоровими звичками та фізичною активністю. Асоціації: фізичний розвиток, спортивний майданчик, здоровий спосіб життя.

До прикладу, логотипи відомих спортивних брендів часто використовують символи, пов'язані зі спортом, наприклад, Nike і Adidas, щоб підкреслити спрямованість вгору.



Рис. 2.5. Приклад лого, який відповідає тематиці спорту та підкреслює спрямованість вгору

**Активний:** Активність - важлива риса будь-якого виду спорту. Слово “активний” символізує рух, динаміку та енергію, які є головними аспектами виду любого спорту.

**Асоціації:** енергія, рух, участь у спортивних заходах.

Логотипи спортивних брендів, до прикладу таких як Reebok і Under Armour, часто фокусуються на спортивних подіях, щоб підкреслити енергійний та життєрадісний імідж бренду.

Також в реалізації графічного елемента, буде додатково інтегрована асоціація слова “успіх”, як результат мети будь-якої спортивної діяльності. Ця асоціація слова може мотивувати відвідувачів спортивного комплексу, підкреслюючи їхнє прагнення до успіху.

**Літера P - сила та стійкість:** Сила є фундаментальною характеристикою фізичної підготовки. Слово сила, “Power” може асоціюватися з м'язовою потужністю, витривалістю та здатністю долати перешкоди. **Асоціації:** Сила, потужність, фізична витривалість.

Такі бренди як Gold's Gym або Powerhouse Gym, використовують термін “сила”, щоб підкреслити свою спеціалізацію на важкій атлетиці та силових тренуваннях.

Продуктивність “Performance”: Виступи та змагання є невід’ємною частиною спортивної діяльності. Слово “Perseverance” підкреслює виконання, техніку та результати, до яких прагнуть спортсмени. Асоціації: Результативність, ефективність, техніка.

Логотипи таких брендів, як ASICS або Mizuno, відображають прагнення до високої продуктивності та якісних виступів на спортивних змаганнях.

Наполегливість: Наполегливість - важлива якість для досягнення гарних результатів в спорті. Вона символізує наполегливість, витривалість та здатність долати труднощі. Асоціації: Наполегливість, витривалість, моральна стійкість.

Приклади використання: Такі бренди, як The North Face або Columbia, асоціюються зі стійкістю та здатністю долати екстремальні умови.

Сильна асоціативна частина використання вище наведених слів в логотипі, створює сильну асоціативну складову, яка дозволяє комерційному закладу «Amelia Sweet» більш легко запам’ятовуватися, відображати свої ідеї, унікальність та виділятися серед конкурентів за допомогою своєї неповторності та індивідуальності. Кожне слово несе в собі ідейну структуру, яка взаємодіє з цільовою аудиторією, відображаючи ключові цінності та ідеї спортивного комплексу [42].

На основі вище наданої інформації та висновків, до яких прийшли вище, можна запропонувати один з готових варіантів розробки логотипу на основі вище запропонованих та визначених ідей, аспектах, на основі досліджень та аналізу матеріалів та інформації вище фірмового стилю. В лого наведені всі основні аспекти та ідеї, основані на деталях та ключових рішеннях візуалізації, які відповідають основним тенденціям та трендам. Робота виконана відповідно до сучасних вимог розробки дизайну за допомогою всіх можливих сучасних технологій [44].

Логотип розроблений у сучасному мінімалістичному стилі, що дозволяє легко інтегрувати його до різних носіїв та адаптувати до різних форматів. Основні елементи логотипу гармонійно поєднуються з корпоративним кольором, створюючи впізнаваний образ бренду. Використані індивідуальні дизайнерські

рішення гармонійного поєднання типографічних елементів слів, які підкреслюють унікальність та індивідуальність компанії та надають їй професійного вигляду.

Логотип має декілька різних варіацій та його графічних рішень, які можна використовувати на будь яких матеріалах та поверхнях.

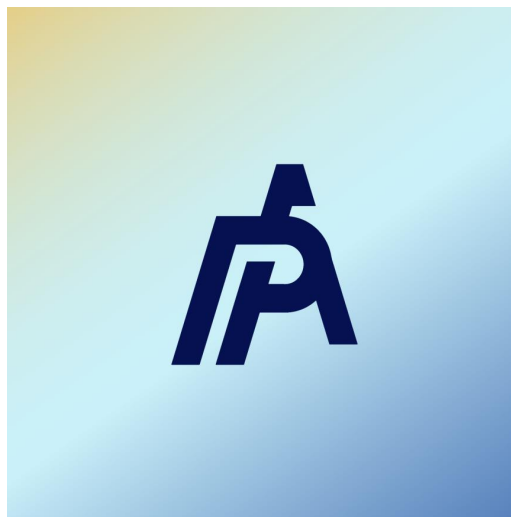


Рис. 2.6. Кінцевий варіант логотипу комерційного закладу «Amelia Sweet».

## Висновки до розділу 2

1. У другому розділі розробки дипломної кваліфікаційної роботи визначні основні етапи розробки фірмового стилю. Були наведені основні рекомендації, на основі яких, можливо більш вдало реалізувати кінцевий варіант логотипу фірмового стилю для комерційного «Amelia Sweet». В розділі відображено всі основні напрями та ідеї розробки, які були запропоновані, додатково розроблено основну ідейну концепцію майбутнього дизайну, розглянуто проблематику, яка може позбавити фірмовий стиль її унікальності та неповторності.

2. На основі наведених досліджень, запропонованих рішень та основних рекомендацій, було остаточно визначено з вирішенням питання розробки структури фірмового стилю, його основних ідей та функцій.

3. Розглянуті етапи розробки фірмового стилю, ключові елементи інтеграції, які допомагають зрозуміти та побудувати в подальшому відповідну основну структуру дизайну фірмового стилю, яка відповідає всім зазначеним рішенням.

4. Розглянуті основні рекомендації щодо покращення візуального образу фірмового стилю за допомогою стилістичного образу, ідейної структури, основних асоціацій та взаємопов'язаних між собою графічних елементів.

5. Запропоновані конкретні графічні рішення, щодо створення дизайну фірмового стилю для корпоративного спортивного закладу “Кіборги”. Вирішено інтегрувати асоціативні графічні елементи перших літер слів, які відображають основну суть, ідею та діяльність закладу, для його подальшої більш ефективної діяльності.

6. Розроблений фінальний графічний варіант логотипу для спорткомплексу на основі вище зазначених рекомендацій та висновків. Додатково зазначено та обґрунтовано реалізацію структурних графічних рішень, які були інтегровані в дизайн задля виконання основної функції графічного елемента.



## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ

#### 3.1 Обґрунтування основних кольорових рішень, їх функція

Кінцевим варіантом логотипу для ко комплексу “комерційного закладу” являє собою графічну стилістичну візуалізацію поєднання між собою двох асоціативних літер слів, які відображають діяльність закладу та його основну ідею. Стилізаційно розроблена форма логотипу в більш мінімалістичному та більш статичному оформленні, відповідає та вирішує питання впізнаваності та виконання функції залучення клієнтської аудиторії (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. Фінальне візуальне поєднання літер в форматі СМУК

Логотип розроблений відповідно з вище визначеною стилістикою та формою. Має додаткову підготовлену версію, яку можна відправляти на друк в форматі колірної палітри СМУК для більш коректного його відображення, без втрати якості кольору на фізичних та друкованих матеріалах.

Кольори для спортивного комплексу мають відобразити атмосферу та сприйняття бренду при першому знайомстві та подальшій комунікації з ним. Обрані кольори підкреслюють основні індивідуальні характеристики сили, енергії та динаміки руху, що являє собою невід'ємну частину спортивного життя

кожної людини, яка займається професійною спортивною діяльністю [22] (Рис. 3.2)



Рис. 3.2. Колірна палітра логотипу та його фону

Якщо поверхнево обґрунтувати вибір кольорів, які використовуються в графічному елементі, в ньому були зазначені в реалізації додатково основні емоції, які можуть асоціюватися з якоюсь подією.

До прикладу: Темно-синій колір, є основним кольором який використовується в презентації графічного елементу. Цей колір, може символізувати та відображати ідею сили та надійності. У поєднанні з іншими елементами дизайну, цей колір додає логотипу елегантності та стриманості, за рахунок своєї колірної ідентичності. Дуже багато відомих компаній, також зупиняються на виборі цього кольору при розробці бренду та своїх продуктів. [21] (Рис. 3.3).

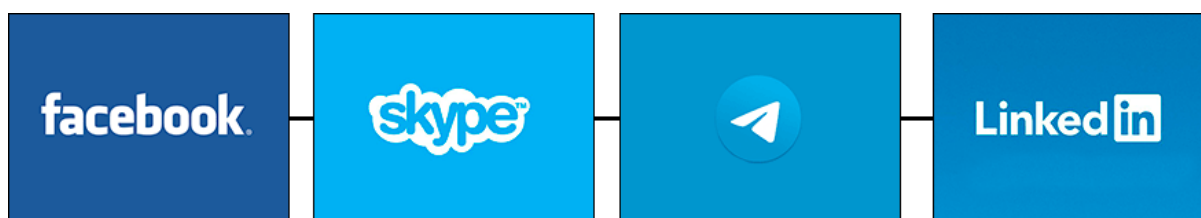


Рис. 3.3. Презентація синього кольору в логотипах відомих брендів

Додаткові кольори – градієнт від блакитного до жовтого. Даним поєднанням хотілося відобразити динаміку та емоційну складову, яка може асоціюватися з атмосферою спортивного корпоративного закладу.

Синій може асоціюватися зі спокоєм, стабільністю та довірою, в рамках поєднання з основною формою лого, що важливо для створення фінальної стилістики спортивних об'єктів. Жовтий - символ енергії, оптимізму та радості. Він підкреслює активність та прагнення до досягнення нових висот. Поєднання цих двох кольорів у градієнті створює відчуття руху та розвитку, що влучно може вписуватися в концепцію спортивного комплексу “Кіборги” [16].

Важливо пам'ятати, що кольори впливають на підсвідомість людини і викликають певні емоції та асоціації. Психологія кольору відіграє важливу роль у формуванні перших вражень та має значний вплив на процес прийняття рішень з потенційними клієнтами для подальшої співпраці [].

Завдяки цьому, логотип набагато простіше адаптувати під друк на різних носіях, включаючи поліграфічні платформи та друковані матеріали, різноманітні поверхні. Це забезпечує універсальність використання логотипу та дозволяє компанії підтримувати єдиний візуальний стиль у всіх комунікаціях: наприклад, широкоформатний для білбордів, візиток або мобільних додатків, забезпечуючи високу якість зображення в будь-якому контексті.

### **3.2 Структура фінальної побудови логотипу, його форма та стилізація**

Фінальна версія графічного елементу побудована відповідно до сутності ідейної реалізації, яка має можливість виконувати свої функції, для привертання уваги, мати можливість відображати індивідуальність, бути унікальною та легко-запам'ятованою. Загалом, можна позначати декілька основних характеристик графічного елементу, від яких вже побудувався фінальний дизайн логотипу та його структурна побудова.

Форма з чіткими лініями та простою ідеєю, легко запам'ятовуються та створює ефект, що може асоціюватися з чимось енергійним але більш витонченим. Це відображено в не статичній структурі логотипу, більш

динамічній взаємодії кольору та форми, в його простоті в цілому. Таким чином, підкреслюючи гармонію між динамікою та статикою, логотип має на меті викликати відчуття водночас як і стабільності, за рахунок стилістичного та ідейного поєднання між собою графічних топографічних елементів, так і руху, який відображається в формі логотипу. Важливою частиною кінцевої версії дизайну є гнучкість використання в фірмовому стилі, що дозволяє легко інтегрувати цей дизайн в різні контексти та формати, зберігаючи при цьому свою ідентичність та впізнаваність. Саме ці аспекти були першою ідеєю для втілення та їми ж і залишаються, перша ідея, від якої в подальшому будувалася форма графічного елементу [17].

Стилістично, дизайн логотипу мав відповідати вимогам сучасного дизайну фірмового стилю, мати можливість легкого впізнавання та ідентифікуватися за рахунок свого побудованого більш простого образу. За для цього, додатково, були побудовані ще декілька стилістичних варіацій логотипу, для його подальшого, більш ефективного використання. (Рис.3.4).

Якщо говорити щодо універсальності логотипу, вона забезпечується тим, що він чудово виглядає при будь-яких розмірах. Його можливо надрукувати на будь-яких матеріалах та поверхнях без втрати якості. Він однаково ефективний як і на великих банерах та білбордах, так і на маленьких іконках в мобільних додатках або в соціальних мережах. Для цього були додатково розроблені варіації для його подальшого використання які презентовані вище. Це дозволяє використовувати логотип на різних носіях та форматах, зберігаючи його чіткість без втрати якості. Завдяки цьому, логотип не має можливості бути не надрукованим на тій чи іншій поверхності та бути в поганій фінальній друкованій якості [20].

Ідея логотипу також полягала в відображенні енергії та прогресу, які є основними асоціативними характеристиками діяльності любого спортивного комплексу, а також має відповідати цінностям та функціональній ідеї спортивного закладу. Логотип має можливість підкреслювати важливість

активного способу життя та постійного самовдосконалення, прагнення до чогось, тим самим, мотивуючи клієнтів до досягнення нових висот та цілей.



Рис. 3.4. Варіації стилізації логотипу для його більш ефективного використання

Завдяки своєму дизайну та його адаптації під різні ситуації використання, логотип легко можна інтегрувати до різних можливих заходів та івентів закладу. Він підходить як для відображення на спортивних змаганнях, таких як друк на плакатах, електронна візуалізація, так і для рекламної кампанії, його анімація на електронних носіях, подальше його вдосконалення та ребрендинг. Він повністю адаптований як і під друк, так і для просування його в соціальних мережах. Це робить його більш гнучким маркетинговим графічним інструментом, який можна ефективно використовувати в будь-якому середовищі соціальних медіа за ідентифікації особисті бренду.

Логотип залишається символом комерційного закладу, будучи елементом побудови, життя та розвитку спорткомплексу, який сприяє зростанню популярності та подальшій більш вдалій роботі. Завдяки сучасному дизайну фірмового стилю, універсальності та здатності ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, логотип може залишатися потужним інструментом для побудови сильного та впізнаваного спортивного бренду [15].

Таким чином, логотип спортивного комплексу став невід'ємним важливим елементом брендингу комерційного закладу, який сприяє не тільки візуальній ідентифікації та унікальності, а й підкреслює цінності та виконує свою функцію, видобавивши основну суть та ідейну структуру побудови здоров'я, тим самим мотивуючи клієнтів до активного способу життя та особистого самовдосконалення. Відповідаючи сучасним тенденціям дизайну та забезпечуючи високу ефективність комунікації з клієнтською аудиторією в рамках діяльності комерційного закладу.

### **3.3 Обґрунтування створення цифрової версії графічного елементу брендингу фірмового стилю комерційного закладу “Amelia Sweet”**

Розробка фінальної частини графічного елементу дизайну фірмового стилю для спорткомплексу кіборги, була розроблена на онсові першочергової ідеї відображення у клієнтів асоціативних думок діяльності закладу, його максимальне запам'ятовування. І перед реалізацією самого графічного елементу,

були ретельно враховані дані аспекти, на основі яких вже розроблялася фінальна версія брендингу логотипу. Приблизні скетчі роботи, які стали основою для подальшої розробки, на основі яких визначено було з першою приблизною ідеєю графічного елемента та його варіаціями.

Після затвердження концепту, була розроблена структурна частина логотипу, основа якого взаємопов'язує між собою основну ідейну стилістику з візуальною частиною реалізації об'єкта роботи та частин його графічних елементів. Це включало композицію форми, її деталі, їх гармонійне розташування та пропорції. Важливо було створити простий логотип, що запам'ятовується, який легко впізнавався для будь-якої аудиторії яка взаємодіє або співпрацює з закладом.

На цьому етапі розробки, було визначено стилістичний напрям логотипу, який мав відображати цілісний характер комерційного закладу « Amelia Sweet». Як уточнювалося вище, стилістика та сам логотип має залишатися більш простим та легко запам'ятовуваним. Тож на основі цього, був обраний більш мінімалістичний стиль. Завдяки своїй унікальній особливості, він не передбачає можливості додавання додаткових елементів та деталей в фіналізацію елемента брендингу, що в свою чергу, дуже позитивно відображається на його простоті запам'ятовування та виконання своєї основної виконавчої корпоративної функції. Цей стиль має поєднувати елементи сучасного дизайну з балансом міцності, динаміки та адаптивності. [40]

Для забезпечення високої якості фірмового стилю, для створення логотипу було використано професійні графічні редактори, такі як: Adobe Illustrator (Ai) та Adobe Photoshop (Ps).

Adobe Illustrator: був використаний для реалізації, дозволяє масштабувати логотип без втрати якості. Він ідеально підходить для використання в різних розмірах, від великих рекламних банерів до невеликих іконок. В Illustrator ми створили чисті та чіткі лінії, щоб логотип виглядав професійно.

Adobe Photoshop: За допомогою Photoshop з'явилася можливість створити різні дизайни логотипів для веб та мобільних платформ та адаптувати стилістики.

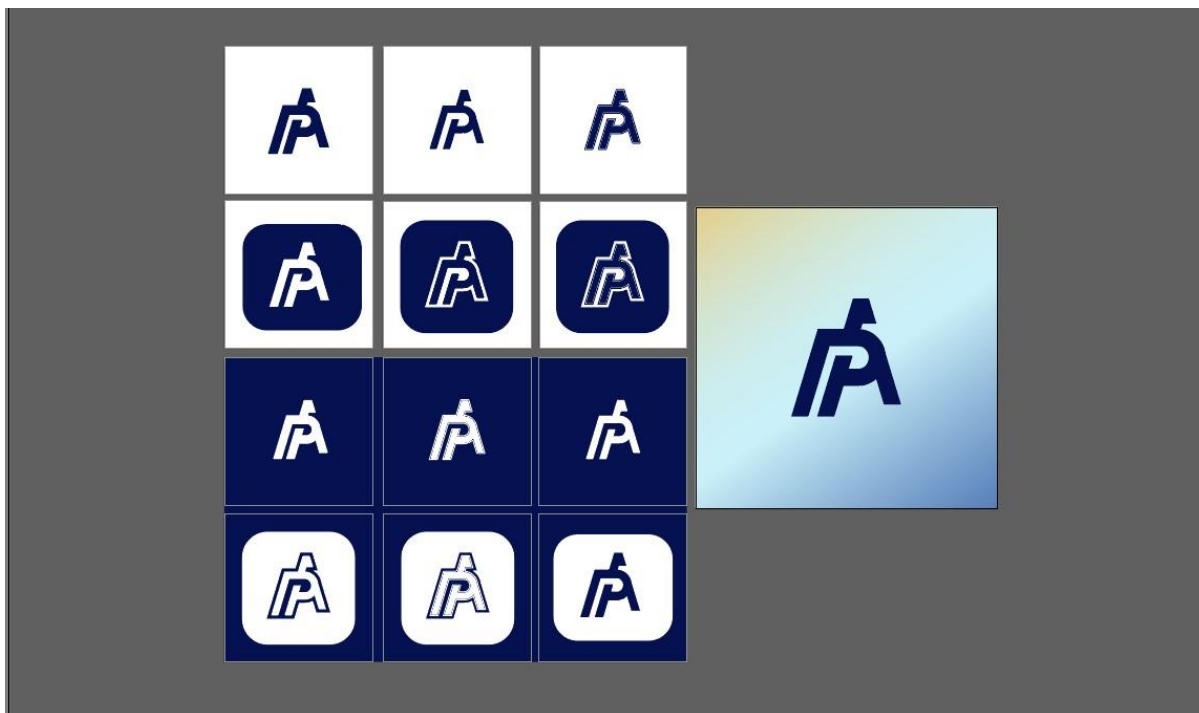


Рис.3.5. Візуалізація логотипів цифрового формату в програмі Ps та Ai

### Висновки до розділу 3

1. Фінальна композиція логотипу стала результатом декількох етапів розробки, що включали в себе підбір ідеї, тестування її функціональності та розробки логотипу, варіації його різних варіантів. Логотип комерційного закладу «Amelia Sweet» не тільки відображає основні цінності об'єкта розробки, а й має відповідати сучасним тенденціям дизайну розробки ідентичності бренду, роблячи його візуально більш привабливим, унікальним та функціональним. Фінальний варіант графічних елементів, включає в себе кілька ключових аспектів, кожен з яких має своє значення та роль у створенні загального кінцевого образу графічного елементу. Якщо коротко, графічний символ, що поєднує літери «А» та «Р», відображає динаміку та силу. Ці літери були обрані не випадково: «А» символізує активність, а «П» - професіоналізм. Таке



поєднання створює візуально привабливу форму, що має можливість запам'ятовуватися в потенційного клієнта та особистої аудиторії закладу.

2. Типографіка графічного елемента підкреслює професійний підхід спортивної установи та її прагнення до досягнення високих результатів. Відповідно до цього, були підігнані та гармонійно поєднані між собою два елементи. Шрифт підбрано так, щоб він гармоніював та був візуально доповнюючим до форми об'єкта, не відволікаючи увагу від головних елементів.

3. Колірна палітра логотипу базується на темно-синьому та світло-блакитному кольорах. Темно-синій асоціюється з надійністю, стабільністю та довірою - важливими якостями для спортивної споруди. Світло-блакитний додає свіжості, енергії та відкритості до нових звершень. Ці поєднання кольорів створюють збалансований та гармонійний образ логотипу, що привертає увагу та викликає позитивні емоції.

4. Дослідження основних аспектів розробки дизайну фірмового стилю захоплююча тема, яка має можливість напряму впливати на діяльність сучасного бізнесу. В даній роботі можна простежити вплив різних соціальних, технічних та деяких культурних чинників на формування ідеї стилю фінальної візуалізації графічного елемента та його напряму в його подальшому розвитку та удосконаленні. Наприклад, візуальні елементи, такі як колір, формат та композиція, відображає вже створені основні асоціативні та функціональні аспекти роботи графічних елементів в рамках створення дизайну фірмового стилю.

5. Основний першочерговий аналіз дизайну фірмового стилю, який в подальшому був використаний при розробці, допоможе отримати знання та зрозуміти, як створити достатньо привабливе та функціональне робоче середовище за допомогою сучасної комерційної графіки.

6. В висновку, компанії роблять акцент на використанні акцентів та освітлення деяких ідей у своєму фірмовому стилі, створюючи стильний та елегантний вигляд кінцевого продукту, що створює м'який настрій роботи та привабливу фінальну асоціацію в цілому. це є перевага для б'ютох сучасних бізнес установ, який підкреслюють інноваційність та сучасність за допомогою конструкції дизайну, відповідно до сучасних тенденцій та актуальності.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У випадку з комерційним закладом "Amelia Sweet" тема дослідження створення привабливого та конкурентоспроможного фірмового стилю для комерційного об'єкта – є актуальною. Основна мета дослідження полягала у створенні ефективних графічних образів для комерційних спортивних об'єктів, пошуку важливих функціональних ідей, що сприяють просуванню брендів, та створенні унікальних візуальних образів. Завданням дослідження було вивчення процесу розробки айдентики підприємства, адаптація теоретичних знань та практичних навичок для створення айдентики та візуального стилю для комерційних будівель з урахуванням проблем сучасного дизайну та оволодіння методами інтеграції дизайну. Результати дослідження дозволили розробити фірмовий стиль для спортивних комерційних об'єктів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку брендів у комерційному секторі.

Отже, зануримося глибше в основні висновки та відповіді на дослідницькі завдання, пов'язані з формуванням фірмового стилю комерційних спортивних об'єктів, особливо на прикладі спортивного комплексу.

Актуальність теми полягає, перш за все, у визнанні важливості маркетингових стратегій через візуальне представлення бренду. Сучасний недільний ринок є дуже конкурентним, і створення впізнаваного і привабливого іміджу є одним з ключових факторів успіху для комерційних організацій, особливо спортивних комплексів.<sup>1</sup> Фірмовий стиль не тільки відображає вашу корпоративну ідентичність, але і служить інструментом позиціонування на недільному ринку, залучення цільової аудиторії і підтримки вашого іміджу. Метою нашого дослідження було створення успішного графічного образу спортивних комерційних закладів, що сприяє брендингу та ідентифікації в неділю. Для досягнення цієї мети ми виконали низку завдань, таких як вивчення процесу розробки фірмового стилю, адаптація теоретичних знань та практичних

навичок для створення унікального візуального образу, розуміння особливостей інтеграції дизайну та аналіз взаємодії комунікаційної та бізнес-сфер.

Розробка фірмового стилю – це складний процес, який включає в себе кілька етапів. Від збору інформації до вибору кольорової палітри, шрифтів, кожен етап має певну технологію та призначення. На початкових етапах було проаналізовано сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю і з'ясували, які елементи можна застосувати до спортивного комплексу.

Одним з ключових завдань було адаптувати теоретичні знання, отримані під час проекту, до практичного завдання створення фірмового стилю. Це включає вміння працювати з графічними програмами, такими як Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, для створення графічних елементів, що відповідають критеріям дизайнерських тенденцій..

Інтеграція дизайну фірмового стилю передбачає розуміння технологій друку та мультимедійних платформ, що використовуються в презентаціях бренду. Ми дослідили можливості сучасних технологій та їхній вплив на ефективність візуальної комунікації з клієнтами.

Під час розробки, було дотримано всіх основних стандартів тенденцій дизайну, забезпечуючи оригінальність графічного цифрового виконання. Виконання конструктивних елементів та їх застосування в брендингу, були спрямовані на створення стильного та перспективно ефективного візуального образу дизайну фірмового стилю.

Одним з важливих досягнень роботи є систематизація матеріалів для розробки продукту, спрямованого на унікальну візуальну корпоративну ідентичність бренду, на прикладі спортивної установи. В матеріалі інтегровано сучасні методи вирішення проблеми візуальної комунікації з клієнтами.

В результаті чого, успішно розроблено фірмовий стиль для спортивних комерційних установ, враховуючи всі сучасні тенденції та особливості дизайну логотипу, кольору та шрифту. Він не тільки відповідає вимогам сучасного ринку, але й має перспективу позиціонування себе як бренду серед потенційних конкурентів.

Створення ефективного фірмового стилю для комерційного спортивного закладу, виявився достатньо складним процесом, але дуже важливим завданням, яке вимагає не тільки креативності, а й чіткого розуміння маркетингових та дизайнерських аспектів розробки. Отримані результати, допоможуть в подальшому інтегрувати даний матеріал відповідно до створення сучасного візуального образу для виду любої комерції, яка має можливість відповідати вимогам та трендам розробки сучасного дизайну та позитивно сприяти успішному розвитку бізнесу

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке дизайн - веб дизайн, графічний, промисловий. URL: <https://autonovosti.com.ua/scho-take-dyzayn/> (дата звернення 16.05.2024).
2. Що таке бізнес дизайн? URL: <https://www.management.com.ua/notes/business-design.html> (дата звернення 16.05.2024).
3. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/> (дата звернення 16.05.2024).
4. Що таке фірмовий стиль і для чого він потрібний. URL: <https://promoretail.com.ua/blog/design-n-branding/what-does-corporate-style-mean-and-what-is-it-for.html> (дата звернення 16.05.2024).
5. Сімсон О. Ідеї і бренди як інновації в бізнесі. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2007. С. 65–74.
6. Тренди графічного дизайну 2023. URL: [https://cases.media/en/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023?srsltid=AfmBOoqb9DGBIrsJ\\_vnQfYz0vA4OtJdeS8L7vMJe\\_6PgtPYsCiSE13nS](https://cases.media/en/article/trendi-grafichnogo-dizainu-2023?srsltid=AfmBOoqb9DGBIrsJ_vnQfYz0vA4OtJdeS8L7vMJe_6PgtPYsCiSE13nS) (дата звернення 16.05.2024).
7. Психологія кольору: як різні кольори впливають на наші емоції і поведінку. URL: [https://sparkmedia.com.ua/psykholohiia-koloru/#google\\_vignette](https://sparkmedia.com.ua/psykholohiia-koloru/#google_vignette). (дата звернення 20.05.24).
8. Скляренко Н.В., Колосніченко М.В. Транспортна зупинка як візуально динамічна система: способи проектування візуальної динаміки. *Art and Design*. 2021. №1 (13). С. 120-132.
9. Сергеева Н. В. Об'єкти медіадизайну в контексті формування громадського середовища міста: дис. ... канд. мистецтвознавства. Харків: ХДАДМ. 2008. 286 с (з додатками).
10. Rowden Mark. *The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity (Routledge Revivals)*. Routledge, 2017. 224 p.

11. Міцура О.О., Шелест Ю.Р. Ребрендинг та його сутність. 2012. С. 156. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28661/1/Mitsura.pdf;jsessionid=16AD067FB134505499C32AB8AA208619>. (дата звернення 20.05.24).
12. Видря Є.В., Маслак М.В., Яковенко Я.Ю., Бучашвілі Х. Ребрендинг як інструмент підвищення ролі компанії. Матеріали XXX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства» (Кременчук 20-21 квітня 2023 р.). Кременчук: КрНУ, 2023. С.235.
13. Значення кольорової палітри в брендингу. URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (дата звернення 20.05.24).
14. Прищенко С. В. Фірмовий стиль як комплексна реклама. Теорія та методологія дизайну: навчально-методичний посібник , за ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с.
15. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: моногр. Київ: КНУТД, 2024. 212 с.
16. Пашенко О. В. Психологія кольору: наукові дослідження та практичні застосування. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2018.
17. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Том 1 № 2. С.76-81.
18. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). Київ : Каравела, 2004. 304 с.
19. Маркетинговий дизайн: ключовий елемент успішної брендової комунікаціїю URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/marketyngovuj-dyzajnklyuchovuj-element-uspishnoyi-brendovoyi-komunikacziyi/> (дата звернення 20.05.24).
20. Веретільник Т.І., Мисник Л.Д., Капітан Р.Б., Мамонов Ю.П., Манзюра О.В. Основи теорії кольору : навчально-методичний посібник для

здобувачів освітнього ступеня бакалавра спеціальності 186 “Видавництво та поліграфія” усіх форм навчання. Черкаси : ЧДТУ, 2020 130 с.

21. Иттен Иоганнес. Мистецтво кольору. Київ, ArtHuss, 2022. 96 с.

22. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1. С. 1-5.

23. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні. *Вісник ХДАМД. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура*. Харків: ХДАМД, 2011. №6. С. 19 -22.

24. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78.

25. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну: навчальний посібник. К.: ПАРАПАН, 2004. 239 с.

26. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Львів, 2013. Вип. 24. С. 10-12.

27. Василюк О. В. Логотип компанії як відображення корпоративної культури. *Мова і культура*. 2015. Вип. 18, Т. 4. С. 177–184.

28. Бізнес-дизайн як сучасний напрям дизайн-діяльності та друга форма дизайну. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2010. № 4. С. 100-104.

29. Бутко Л., Федоренко С. Фірмовий стиль як інструмент комутаційної ефективності організації. VII Міжнародна науково-практична конференція «Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства». 2023. Т. 1. С. 14-15. DOI <https://doi.org/10.32782/FPHiSN.2023.1.14-15>

30. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х.: «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

31. Бусленко О. Методика навчання дизайну. *Наукові записки БДПУ. Сер. : Педагогічні науки*. 2020. №1. С. 11–20. Авраменко Д. К. Об’ємно-

конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. Вісник ХДАДМ. 2014. №1. С. 4-7.

32. Авраменко Д. К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник ХДАДМ*. 2014. №1. С. 4-7.

33. Авраменко Д. К. Напрямки та тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами в Україні. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. №1. С. 135- 139.

34. Zhang Y.-Q. Visual Information Representation, Communication, and Image Processing. CRC Press, 1999. 576 p.

35. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley and Sons, 2012. 326 p.

36. Shaoqiang W. Decoding Logos: From Logo Design to Branding. Hoaki Books SL, 2023. 240 p.

37. Roland Bickmann. Corporate Identity - Best Practice: Das Management von Komplexität. DVA, 2002. 176 p.

38. Rand P. Thoughts on Design. Chronicle Books, 2014. 96 с.

39. Kapferer J.- N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th edition. Kogan Page. 2008, 576 p.

40. Johnson K. Surrealism and Design Now: From Dali to AI. Design Museum Publishing, 2022. 208 p.

41. Ianenکو M, Stepanov M, Mironova L. Brand identity development. E3S Web of Conferences. 2020. 164 с. 09015. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>

42. Joukanen K. , Niinimäki T. , Sundell J. Developing Insights on Branding in the B2B Context. Context, Emerald Publishing Limited, Leeds, P. 29-51. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181003>.

43. Campe C, Rausch U. Designing Fonts: An Introduction to Professional Type Design. THAMES HUDSON, 2020. 216 p.

44. Cabarga L. Logo, font and lettering Bible. Ohio: David and Charles. 2004. 244 p.

45. Aaker D.A. Building Strong Brands. Free Press, 1995. 400 p.



**ДОДАТКИ****Додатки А**

Рис. А.1. Кінцевий варіант логотипу комерційного закладу «Amelia Sweet».



Рис. А.2. Варіації стилізації логотипу комерційного закладу «Amelia Sweet».

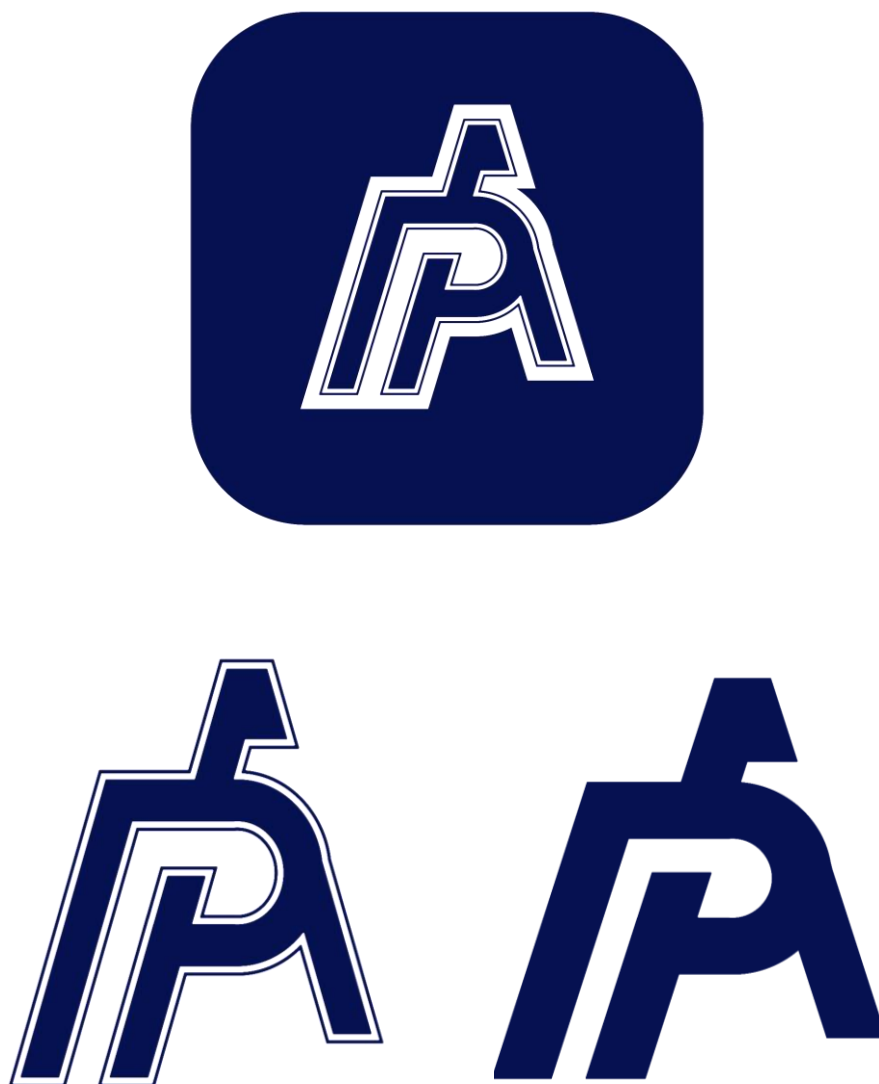


Рис. А.3. Варіації стилізації логотипу комерційного закладу «Amelia Sweet».

## Додатки Б



Рис. А.4. Сертифікат про участь у міжнародній конференції