

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Синтез традицій і сучасності в дизайні: фірмовий стиль
для грузинської пекарні «ХАТА PURI»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-23

Самсонідзе М. С.

Керівник д.пед.н., професор. Єжова О.В.

Рецензент д. техн. н., проф. Пашкевич К.Л. ..

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ГД

д.мист, доц. Руслана Безугла
“ ____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
другого (магістерського) рівня

Самсонідзе Марії Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Синтез традицій і сучасності в дизайні:
фірмовий стиль для грузинської пекарні «ХАТА PURI».

Науковий керівник роботи: Єжова Ольга Володимирівна, д.пед.н., професор.
затверджені наказом КНУТД від «12» вересня 2024 року № 210-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою
дослідження з розробки елементів фірмового стилю для пекарні «Hata Puri»»

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ,
Розділ 1. Теоретичний, Розділ 2. Проєктно-композиційний, Розділ 3. Реалізація
дизайн-проєкту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	ВСТУП	02.09.2024	
2	РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження розробки елементів фірмового стилю	18.09.2024	
3	РОЗДІЛ 2. Проєктно композиційна послідовність розробки елементів фірмового стилю пекарні	27.09.2024	
4	РОЗДІЛ 3. Розробка та візуалізація елементів фірмового стилю для пекарні «Хата Ругі»	18.10.2024	
5	Загальні висновки	22.10.2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	24.10.2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку	07.11.2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 14 днів до захисту)	11.11.2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	12.11.2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	15.11.2024	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Марія САМСОНІДЗЕ

Науковий керівник роботи _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Самсонідзе М. С. Синтез традицій і сучасності в дизайні: фірмовий стиль для грузинської пекарні «Xata Puri». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

В кваліфікаційній роботі розроблено унікальний фірмовий стиль для пекарні «Хата Рурі». Досліджено та проаналізовано сучасні тенденції у фірмовому стилі, які дозволили зрозуміти важливість правильного поєднання візуальних елементів для формування його унікальної ідентичності та емоційного зв'язку із споживачами. Детально проаналізовано базові поняття, такі як: логотип, кольори, шрифти та їхню роль у створенні візуального ідентифікатора бренду. Розглянуто послідовність етапів розробки фірмового стилю та вибір програмного забезпечення для його створення.

В результаті проведених досліджень, було отримано матеріали, що дозволили створити для пекарні «Хата Рурі» фірмовий стиль з покращеними естетичними властивостями, який включає в себе такі елементи, як: логотип, візитки, сувенірна продукція, фірмовий одяг для працівників пекарні, фірмове пакування для продукції.

Розроблений фірмовий стиль для пекарні «Хата Рурі» буде акцентувати увагу на її унікальності та неповторності.

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, логотип, шрифт, фірмові кольори, пакування, фірмовий одяг, сувенірна продукція.*

SUMMARY

Samsonidze M.S. Synthesis of traditions and modernity in design: corporate identity for the Georgian bakery ‘Xata Puri’. Manuscript.

Qualification work for the master's degree in Design, speciality 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work develops a unique corporate identity for the Puri House bakery. Modern trends in corporate identity have been researched and analysed, which made it possible to understand the importance of the right combination of visual elements to form its unique identity and emotional connection with consumers. The basic concepts such as logo, colours, fonts and their role in creating a visual brand identifier are analysed in detail. The sequence of stages of corporate identity development and the choice of software for its creation are considered.

As a result of the conducted research, materials were obtained that allowed to create a corporate identity for the bakery ‘Xata Puri’ with improved aesthetic properties, which includes such elements as: logo, business cards, souvenirs, branded clothing for bakery employees, branded packaging for products.

The developed corporate identity for the Hata Puri bakery will focus on its uniqueness and originality.

Keywords: *graphic design, corporate identity, logo, font, corporate colours, packaging, corporate clothes, souvenir products.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	10
1.1 Історичний розвиток та сучасний стан фірмового стилю.....	10
1.2 Сутність поняття «фірмовий стиль» та «логотип»	18
1.3. Теоретико-методичні підходи розробки елементів фірмового стилю	26
Висновки до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО КОМПОЗИЦІЙНА ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ.....	36
2.1. Етапи розробки елементів фірмового стилю.....	36
2.2 Програми, необхідні для створення елементів фірмового стилю та візуалізації логотипу	42
2.3. Композиційний підхід при розробці фірмового стилю.....	51
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО ДЛЯ ПЕКАРНІ «ХАТА PURI»	61
3.1. Джерело натхнення для візуалізації власної пекарні «Хата Puri»	61
3.2. Концепція задуму елементів фірмового стилю та їх художня реалізація.....	63
3.3. Розробка елементів фірмового стилю для пекарні «Хата Puri».....	67
Висновки до третього розділу.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. . В умовах сучасного ринку, насиченого інформацією та рекламними послугами, власники різних пекарень та подібних підприємств стикаються з необхідністю створення унікального образу та позиціонування свого бізнесу. Фірмовий стиль у цьому випадку стає одним із ключових факторів успіху. Візуальний стиль формує зовнішній образ бренду і є важливим елементом взаємодії з цільовою аудиторією.

Успішна комунікація з цільовою аудиторією є ключовим фактором в сучасному бізнес-середовищі, і фірмовий стиль відіграє важливу роль у цьому процесі, забезпечуючи впізнаваність бренду та зміцнення довіри до нього. Це, в свою чергу, сприяє зростанню інтересу до пекарень чи кондитерських. Відсутність візуальної ідентифікації може стримувати розвиток бренду, навіть за умови високої якості продукції чи послуг. Реклама та елементи фірмового стилю є невід'ємними складовими успішного розвитку пекарень.

Зростаюча конкуренція на сучасному ринку, де сьогодні надають особливого значення розвитку власного фірмового стилю, потребує проведення дослідження даної теми. З метою створення конкурентних переваг для власної пекарні, потрібно створити для неї візуальну ідентичність. Водночас, розробка фірмового стилю сьогодні потребує інноваційних підходів і постійного вдосконалення, оскільки створення унікального образу, який допоможе пекарні виділитися, стає все більш складним завданням.

Аналіз значної кількості наукових і методичних робіт у галузі дизайну, зокрема щодо створення елементів фірмового стилю та ідентифікації бренду, показує, що така тема досі залишається недостатньо дослідженою, хоча й дуже актуальною. Науковці та практики підходять до цієї проблематики з різних кутів зору. Так, зміст понять «фірмовий стиль» та «логотип» висвітлюється у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Вивчення наукових джерел з цієї теми показує зростаючий інтерес дослідників до аспектів розробки фірмового стилю. Проте питання створення фірмового стилю для власних пекарень залишилося недостатньо вивченим. Тому актуальність цієї проблеми, її соціальне значення, а також недостатня розробленість в теорії і практиці дизайну визначили вибір теми магістерської роботи: **Синтез традицій і сучасності в дизайні: фірмовий стиль для грузинської пекарні «Xata Puri»**

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка унікального візуального стилю для пекарні «Xata Puri» з покращеними естетичними властивостями.

Завдання дослідження.

1. Дослідити історичний розвиток фірмового стилю.
2. Уточнити сутність понять таких як: «фірмовий стиль» та «логотип».
3. Відслідкувати аспекти послідовності розробки елементів фірмового стилю.
4. Обґрунтувати вибір необхідного програмного забезпечення для виконання елементів фірмового стилю.
5. Проаналізувати дизайн фірмового стилю аналогічних пекарень.
6. Розробити елементи фірмового стилю для пекарні «Xata Puri».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль, як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є розробка елементів фірмового стилю для власної пекарні «Xata Puri».

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження застосовувалися такі методи:

– теоретичні: аналіз і синтез для формування проблематики дослідження та визначення його цілей; науково-бібліографічний метод для дослідження літератури з обраної теми; термінологічний аналіз для уточнення ключових термінів; аналіз наявного досвіду та новітніх технологій у розробці фірмових стилів;

– емпіричні: аналіз фірмових стилів схожих закладів; розробка компонентів фірмового стилю.

Наукова новизна одержаних результатів:

1. Вперше створено класифікацію логотипів пекарень;
2. Отримали подальшого розвитку принципи дизайн-проектування фірмового стилю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні інноваційного фірмового стилю пекарні який включає в себе:

- логотип,
- візитки,
- сувенірна продукція,
- фірмовий одяг для персоналу пекарні,
- фірмове пакування для продукції.

Апробація та впровадження результатів дослідження.

Основні положення та результати дослідження обговорювалися на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, КНУТД, 25 квітня 2024).

Стаття. Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: Створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук* № 78, Т.1, 2024. С. 110-115. [42]

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменувань) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 81 сторінка комп'ютерного тексту (без додатків), додатків 7 на 27 сторінках.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Історичний розвиток та сучасний стан фірмового стилю

Поняття фірмового стилю пройшло довгий шлях розвитку, від перших спроб створити впізнаваний образ для бренду до сучасних підходів, які враховують новітні технології та потреби ринку. Історичний розвиток фірмового стилю дозволяє зрозуміти, як формувалися основні принципи та елементи візуальної ідентичності, які використовуються і сьогодні. У сучасному світі фірмовий стиль продовжує відігравати ключову роль у побудові брендів, визначаючи їхній образ і вплив на споживачів.

Історія виникнення фірмового стилю глибоко пов'язана з необхідністю позначати походження товару, ідентифікувати виробника або власника за допомогою специфічних символів, знаків або позначень. Існує кілька теорій щодо походження фірмового стилю. Деякі дослідники вважають, що його коріння можна знайти ще в давніх цивілізаціях, де вже на ранніх етапах масового виробництва товарів існували символи, які могли виконувати функцію ідентифікації виробників. Інші ж дослідники вважають, що формування фірмового стилю як явища відбулося в середньовіччі, коли майстри почали залишати свої клейма та позначки на виробах у часи зародження мануфактурного виробництва.

Один із перших законодавчих актів, що регулював використання товарних знаків, був прийнятий англійським парламентом у 1266 році за правління Генріха III. Цей акт зобов'язував кожного пекаря проставляти свій знак на хлібі, що стало важливим кроком у розвитку системи торгових знаків і сприяло їх подальшому поширенню [4].

Логотипи і торгові марки сьогодні є невід'ємною частиною нашого життя, формуючи візуальний образ компаній та брендів. Деякі з них стають миттєво

впізнаваними, тоді як інші потребують уважного вивчення, щоб запам'ятатися. Але так було не завжди.

У сучасному контексті фірмовий стиль стає не лише засобом ідентифікації, але й важливим інструментом конкурентної боротьби. Він формує перше враження про бренд, визначає його позиціонування на ринку і сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами. Враховуючи швидкий розвиток технологій та зміну споживчих очікувань, фірмовий стиль повинен постійно оновлюватися, залишаючись актуальним та ефективним. Сьогодні бренди все більше звертають увагу на інтеграцію традиційних елементів фірмового стилю з новими цифровими платформами, що дозволяє їм ефективніше взаємодіяти з аудиторією та зберігати свою унікальність у швидкоплинному інформаційному просторі.

Зі зростанням обсягів торгівлі і різноманіття товарів на ринку, кількість товарних знаків почала стрімко збільшуватися. Наприкінці XIX століття цей приріст набув значних масштабів, що створило передумови для виникнення випадків ненавмисного копіювання та плагіату.

У 1875 році у Великобританії був прийнятий перший закон, який регулював реєстрацію товарних знаків та надавав їхнім власникам виключні права та можливість юридично захищати свої інтереси. Наступним важливим кроком у боротьбі з плагіатом було створення у 1905 році Патентного бюро США (згодом було перейменоване на Бюро патентів і товарних знаків), у якому вже до 1974 року було зареєстровано мільйон знаків. Це бюро проводить реєстрацію товарних знаків до цього часу [4].

Витоки сучасного фірмового стилю можна віднести до 1907 року, коли Петер Беренс очолив художнє керівництво в AEG. Його підхід до дизайну став важливою віхою в розвитку корпоративної естетики. Він уперше запропонував ідею гармонізації всіх елементів бренду – від логотипу до архітектури виробничих приміщень – в єдиному стилі, що відображав сутність компанії. Стандартизація візуальних елементів, яку запровадив Беренс, заклала основи для сучасного

корпоративного дизайну, що нині є невід'ємною частиною будь-якої успішної компанії [5].

Під час першої світової війни та економічної кризи (1929 рік) розвиток фірмового стилю значно сповільнився, і почав знову відновлюватись лише у 60-х роках ХХ століття, коли відбулося впровадження інноваційних технологій у промисловому виробництві, а компанії почали акцентувати увагу не лише на якості продукції, а й на її візуальному представленні [1]

Графічний дизайн того часу відзначався орієнтацією на класичний стиль, прагнучи інтегруватися в традицію високої художньої культури. Особливою рисою цієї епохи було вплив живопису соціалістичного реалізму, який позначався акцентом на площинності та виразності ліній через змінну товщину. Це призвело до відходу від традиційних технічних і практичних аспектів дизайну. В результаті, з'явилася тенденція до простих і лаконічних рішень, які змінили художньо-графічні концепції.

Етап переходу від створення окремих товарних знаків до цілісного підходу у формуванні фірмового стилю став результатом прагнення до вдосконалення професійних навичок дизайнерів. Термін «фірмовий стиль», запозичений з англійського «corporate identity», швидко став популярним і отримав широке застосування. Він почав використовуватися в різних сферах, де була потреба у створенні єдиної системи візуальної ідентифікації, включаючи розробку фірмових стилів для міст та організацій.

В умовах виникнення посиленої конкуренції стало зрозуміло, що традиційні методи вже не відповідають сучасним вимогам. Основною стратегією стало активне вдосконалення корпоративного стилю. У цей період важливими завданнями стали створення позитивного іміджу компанії та адаптація візуального стилю до нових бізнес-орієнтацій.

На конгресі ІКОГРАДА, що відбувся в 1964 році, ключовою темою стали питання, пов'язані з комерційним мистецтвом та графічним дизайном. У центрі уваги було обговорення ролі графічного дизайнера у суспільстві та його

професійних характеристик. У відповідності до визначення ІКОГРАДА, графічний дизайнер — це спеціаліст з художнім сприйняттям, який має навички та знання, необхідні для створення візуальних комунікаційних елементів у різних форматах [1].

У 60-ті роки графічний дизайн був орієнтований на класичний стиль, який намагався інтегруватися в традицію високої художньої культури. Особливою рисою цієї епохи було вплив живопису соціалістичного реалізму, який позначався акцентом на площинності та виразності ліній через змінну товщину. Це призвело до відходу від традиційних технічних і практичних аспектів дизайну. В результаті, з'явилася тенденція до простих і лаконічних рішень, які змінили художньо-графічні концепції.

Етап переходу від створення окремих товарних знаків до цілісного підходу у формуванні фірмового стилю став результатом прагнення до вдосконалення професійних навичок дизайнерів. Термін «фірмовий стиль», запозичений з англійського «corporate identity», швидко став популярним і отримав широке застосування. Він почав використовуватися в різних сферах, де була потреба у створенні єдиної системи візуальної ідентифікації, включаючи розробку фірмових стилів для міст та організацій.

Упродовж 1970-х років концепція фірмового стилю стала важливою частиною візуального дизайну, орієнтуючись на швидке та чітке сприйняття інформації. Це призвело до упору на простоту і мінімалізм у дизайні. Дизайн у ці часи переживав швидкий розвиток, і досягнення дизайнерів того часу стали помітними на світовій сцені. Еволюція дизайну та нові творчі підходи кардинально змінили візуально-комунікативний стиль, забезпечивши йому нову глибину виразності та функціональності [43].

Однією з ключових постатей у цьому напрямку є Н. Броуді. Його внесок у дизайн видання «The Face» демонструє, як візуальні елементи можуть кардинально змінювати сприйняття контексту. Н. Броуді перетворив це видання на символ

інновацій у графічному дизайні 1980-х років, завдяки застосуванню нових дизайнерських прийомів у роботі із текстом та шрифтами [5].

Основна концепція цього нового напрямку полягала в створенні неповторних графічних композицій, які сприймалися поступово та мали багатопланове значення, виходячи за межі поверхневого враження. З початку 1990-х років графічний дизайн став більш доступним, що було зумовлено поширенням комп'ютерної техніки. Нові інструменти, що стали у розпорядженні дизайнерів, разом із накопиченим досвідом, сприяли формуванню графічного дизайну як окремої дисципліни в сфері візуального мистецтва.

Розвиток українського дизайну тісно пов'язаний з міжнародними інноваціями, які до нас поступали із певним запізненням, через економічні проблеми. Коли світ обговорював нові естетичні підходи в дизайні, в Україні лише починав формуватися промисловий комплекс. Цей контекст пояснює активне наслідування світових зразків у початковий період незалежності, а також слідування загальним художнім течіям.

Протягом останніх років, коли конкуренція стала значно інтенсивнішою, компанії були змушені посилити свою рекламу та ідентифікацію бренду. В умовах зростаючої конкуренції підприємствам стало необхідно створювати виразний і запам'ятовуваний імідж для залучення уваги споживачів.

З метою залучення уваги споживачів до купівлі власної випічки та створення запам'ятовуваного іміджу, в умовах конкуренції, пекарні почали розвивати свій фірмовий стиль. Однією з відомих пекарень є «Форнетті», яку було засновано в Угорщині у 1997 році. Вона має свій власний фірмовий стиль та наразі є відомою у різних країнах Європи. Також активно розвиваються міні-пекарні, серед яких можна зазначити пекарню «ХлібОк», «Сімейну пекарню», «Майстерня смаку» та ін., які виготовляють смачний хліб за старовинною рецептурою та намагаються завоювати більший попит. Ці пекарні розробили власні графічні логотипи та емблеми, які відображають тематику випічки або пекарського мистецтва

(зображення хліба, зерен, тощо), а також впізнаються, запам'ятовуються та привертають увагу споживачів до себе.

Пекарні активно використовують рекламу на сайтах, у місцевих газетах та журналах для просування своїх продуктів. Вони акцентують увагу на якості випічки, традиціях приготування та індивідуальному підході до кожного клієнта, що сприяло формуванню їхнього неповторного фірмового стилю.

Також знайшли своє відображення у формуванні фірмового стилю пекарень тенденції сучасного дизайну. Наприклад, для того, щоб підкреслити свою автентичність та відобразити незмінну з часом якість випічки, виготовленої за старовиною рецептурою деякі пекарні обирають етно-стиль.

На початку XX століття рекламна діяльність та популярність логотипів зазнали значного зростання. Цей етап в історії розвитку фірмового стилю був критично важливим, оскільки характеризувався активним впровадженням і вдосконаленням логотипів компаній [1].

На початку XX століття, з розгортанням індустріальної революції, виробництво продуктів масового споживання набуло значного розвитку. Цей період характеризувався зростанням конкуренції, що змусило пекарні шукати способи виділитися серед конкурентів. Реклама та логотипи стали ключовими інструментами для створення унікального іміджу і привернення уваги споживачів.

Власники пекарень усвідомлювали, що логотипи можуть стати важливими символами їхнього бренду і полегшити впізнавання їхньої продукції. Ці візуальні елементи формували перше враження про пекарню та сприяли створенню довготривалого іміджу у свідомості споживачів.

Логотипи того періоду були відзначені характерними формами, простотою і ясністю графічного виконання. Зазвичай вони включали символи, літери або унікальні графічні елементи, які підкреслювали ідентичність пекарень.

У середині XX століття значний вплив на дизайн логотипів пекарень справили мистецькі течії, такі як ар деко і модернізм. Ці стилі внесли нові, стильні елементи в графічний дизайн, роблячи логотипи більш витонченими та

привабливими. З появою широкого розповсюдження медіа, включаючи газети та журнали, пекарні почали активніше інвестувати в рекламу своїх логотипів, щоб виділитися на фоні конкурентів і привернути увагу споживачів.

У 1920-30-х роках стилі ар деко та модернізму мали значний вплив на розвиток фірмового стилю, у тому числі й у сфері пекарень. Їхні впливові риси—геометричні форми, стильність і елегантність—сприяли створенню виразних і легко впізнаваних брендових образів. Використання таких геометричних елементів, як прямокутники, кола, трикутники та лінії, стало основою для розробки простих і графічно чітких логотипів, які підкреслювали індивідуальність пекарень.

Стиль ар деко відзначався яскравими контрастами кольорів, які допомагали створювати вражаючі та елегантні візуальні образи. Ця техніка активно використовувалася при розробці фірмового стилю пекарень, щоб справляти позитивний вплив на споживачів. Ар деко втілював розкіш і елегантність, що дозволяло пекарням формувати імідж, пов'язаний із вишуканістю та оригінальністю. Навіть у свій час модернізм і ар деко мали елементи ретро, які сьогодні популярні при створенні вінтажних фірмових стилів і логотипів для пекарень.

Модернізм і ар деко вплинули не тільки на створення логотипів та графічний дизайн, але й на інші аспекти, такі як архітектура, меблі, мода та інтер'єри. Ці стилі внесли значний вклад у розвиток загального фірмового стилю пекарень, формуючи не лише їхній візуальний образ, але й впливаючи на загальний дизайн і атмосферу.

Період модернізму та ар деко відіграв ключову роль у розвитку фірмового стилю і сучасного дизайну пекарень. Вплив цих стилів додав структури та елегантності візуальним елементам брендів, покращуючи їхню здатність передавати унікальність та привертати увагу споживачів.

Після другої світової війни відбувся «післявоєнний бум у дизайні». Тоді багато країн почали процес відновлення та індустріалізації, наслідком якого було збільшення конкуренції серед компаній. Стрімкий розвиток реклами та дизайну значно вплинув на фірмовий стиль. Відновлення економіки супроводжувалося

активізацією рекламної діяльності, і підприємства почали інвестувати більше в маркетингові кампанії, усвідомлюючи, що для успішного функціонування на ринку їм потрібно залучати увагу споживачів. [7].

В цей час відбулися значні зміни в моді та візуальному стилі. Фірмовий стиль пекарень став більш яскравим, елегантним та виразним, відображаючи дух оптимізму і розвитку. Рекламні агентства набули популярності, пропонуючи професійні послуги в області реклами та дизайну. Це дозволило пекарням створювати більш складні та комплексні фірмові стилі. В результаті фірмовий стиль перетворився на потужний інструмент для брендингу, допомагаючи збудувати впізнаваність та лояльність серед споживачів.

Післявоєнний розвиток дизайну став ключовим етапом у формуванні фірмового стилю і реклами як галузей. Пекарні почали більше уваги приділяти своєму зовнішньому та внутрішньому вигляду, розглядаючи фірмовий стиль як важливий інструмент для виокремлення своїх брендів і створення унікальної ідентичності на конкурентному ринку.

Цифрова ера значно змінила підходи до реклами та дизайну, зокрема в галузі пекарень. З розвитком комп'ютерних технологій, інтернету та цифрових комунікацій фірмовий стиль став більш багатограним і динамічним. Сучасні пекарні активно використовують веб-дизайн, соціальні мережі та мультимедійні платформи для комунікації з клієнтами. Веб-сайти стали важливою частиною фірмового стилю, включаючи унікальний дизайн, адаптацію під різні пристрої, інтерактивні елементи та інші важливі аспекти для створення привабливого і функціонального брендової присутності онлайн [6].

Соціальні мережі сьогодні є критично важливими для взаємодії з аудиторією та просування брендів, включаючи пекарні. Фірмовий стиль пекарень тепер охоплює дизайн їхніх соціальних медіа профілів, створення контенту для постів і загальну комунікаційну стратегію. З розвитком цифрових технологій, стиль пекарень включає мультимедійний контент, такий як відео та анімації, що робить комунікацію з клієнтами більш цікавою та різноманітною. Цифрові інструменти

дозволяють створювати персоналізовані повідомлення та ефективно взаємодіяти з кожним споживачем. Аналітичні інструменти також допомагають оцінювати успіх фірмового стилю та рекламних кампаній, надаючи можливість коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Стрімкий перехід до цифрових технологій радикально змінив фірмовий стиль, перетворивши його з простого візуального образу на динамічний та багатогранний інструмент для взаємодії з клієнтами і формування бренду. Для сучасних пекарень це означає можливість активно використовувати цифрові технології для створення креативного контенту і підтримки взаємодії з споживачами. Це дозволяє пекарням бути більш виразними, інноваційними і конкурентоспроможними в умовах сучасного ринку, забезпечуючи їхній успіх та актуальність у майбутньому[8].

1.2 Сутність поняття «фірмовий стиль» та «логотип»

Термін "фірмовий стиль" часто описують як "корпоративну ідентичність", "дизайнерську координацію" або "систему ідентифікації компанії". Фірмовий стиль включає в себе різні елементи дизайну, такі як графіка, кольори, текст та звуки, які разом формують єдине враження про бренд. Він є ключовим елементом для забезпечення єдності та стабільності іміджу бренду, а також відіграє важливу роль у формуванні лояльності серед споживачів.

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії та грає важливу роль у формуванні сприйняття компанії і її продукції в очах споживачів [33].

Серед дослідників, на сьогоднішній день, немає чіткого визначення терміна «фірмовий стиль», тому кожен із них розглядає це поняття по-своєму.

В. Жаркова та О. Обласова розглядають фірмовий стиль важливою складовою реклами, яка формує імідж, ідентифікує та робить продукт чи послугу, які різняться від інших [2].

Л. Литвинюк розглядає фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії» [1].

О. Колісник зазначає, що для створення та підтримки постійного іміджу компанії, має велике значення фірмовий стиль, який сприймається власним персоналом та визначає основні формальні та виразні ознаки її діяльності [23].

С. Махнуші та Н. Косолап, підкреслюють, що вибір кольорів у візуальній символіці фірмового стилю суттєво впливає на рішення потенційних споживачів, та стверджують, що успіх фірмового стилю залежить від обраного кольору на 80% [25].

Завдяки цим науковцям, було досліджено та зроблено важливий внесок у розуміння фірмового стилю та його ролі у дизайні.

На сьогоднішньому ринку товарів і послуг, у ситуації жорсткої конкуренції, фірмовий стиль грає важливу роль, виконуючи функції персоналізації, ідентифікації та виокремлення компанії серед численних конкурентів.

Вивчаючи представлені дані, можна визначити три основні ролі фірмового стилю: роль ідентифікації, диференційну роль, та роль формування іміджу.

Ідентифікаційна роль полягає у створенні візуального стилю, який дозволяє легко розпізнати товар чи рекламу та демонструє їхній зв'язок із компанією. Вона надає продуктам або послугам впізнаваний образ, що асоціюється з брендом.

Роль диференціації у фірмовому стилі полягає в тому, щоб відрізнити продукцію та рекламний контент компанії від конкурентів. Вона забезпечує унікальність і допомагає привернути увагу споживачів.

Іміджева роль сприяє створенню позитивного образу компанії, який впливає на її репутацію та загальне сприйняття. Візуальний стиль компанії часто асоціюється споживачами з якістю її продукції. Бренди з чітко визначеним іміджем, як правило, викликають більше довіри у споживачів [30].

У світі надлишку інформації фірмовий стиль відіграє роль орієнтиру, що дозволяє споживачам легко впізнавати знайомі продукти серед безлічі рекламних матеріалів, сприяючи збереженню лояльності до бренду.

Попри те що фірмовий стиль, здебільшого пов'язується з комерційними компаніями, він відіграє важливу роль і в інших сферах, таких як державні установи, культурні події, спортивні змагання та наукові конференції. Він стає важливим засобом комунікації, допомагаючи аудиторії швидко орієнтуватися та отримувати необхідну інформацію в найбільш зручний спосіб.

Фірмовий стиль об'єднує різні компоненти, які разом створюють цілісний образ компанії. Це може включати логотипи, товарні знаки, фірмові кольори та шрифти, слогани, а також інші елементи, які допомагають відрізнити бренд від конкурентів і закріпити його у свідомості споживачів. У формуванні ідентичності і впізнаваності компанії ці аспекти відіграють важливу роль [33].

Логотип, як основний складник фірмового стилю, виконує роль візуального представлення компанії. Він часто є поєднанням тексту та графічних елементів, що відображають ідентичність бренду. Цей компонент допомагає створити чітке впізнавання та підтримує імідж компанії, служачи своєрідною візитною карткою, яка посилює довіру до бренду та забезпечує його відмінність на ринку [39].

Логотип, походження якого можна простежити до грецьких слів "logos" (слово) та "typos" (відбиток), є графічним або шрифтовим зображенням, що формується на основі повної або скороченої назви компанії разом із додатковими графічними елементами. Він служить для відображення образу фірми та її ідентичності.

Розробка фірмового стилю починається з створення логотипу, який визначає візуальну концепцію всього стилю і вплине на вибір кольорової палітри, шрифтів і графічних елементів. Це відрізняє графічний дизайн від чистого мистецтва, оскільки він передбачає можливість масового тиражування. Складові фірмового стилю, включаючи логотипи, відображають специфіку діяльності компанії і привертають увагу потенційних клієнтів, де комунікативна функція є ключовою.

Дослідження в області логотипів сьогодні показують, що існує безліч трактувань цього терміна.

Найбільш точним трактуванням цього терміну є визначення Л. Безсонової, яка описує логотип як особливий знак, що представляє унікальний спосіб написання назви (або її скорочення, літерний варіант) підприємства, організації, особи чи події, і служить для їх ідентифікації [36].

Розробка фірмового стилю починається з створення логотипу, який формує основні принципи для інших елементів стилю, таких як кольори, шрифти та графічні елементи.

Графічний дизайн відрізняється від образотворчого мистецтва тим, що його продукти можна тиражувати в великих кількостях. Логотипи та елементи фірмового стилю демонструють сферу діяльності компанії і сприяють залученню потенційних клієнтів, зокрема через свою комунікативну роль.

Логотип є засобом комунікації між дизайнером і споживачем. Графічний знак відображає не лише образне і семіотичне рішення дизайнера, але й складний синтез ідеї з її матеріальним вираженням. Дизайн завжди орієнтований на досягнення певної мети і має чіткий результат, закріплений у свідомості дизайнера.

Логотипи, які використовують для пекарень, можна класифікувати за типами:

- словесний тип, який застосовує текстовий підхід для відображення бренду і буде особливо ефективним, якщо використовують повну назву компанії, оформлену в спеціальному шрифті або стилі, що може нагадувати рукопис, відносяться до логотипів словесного типу (торговельні марки). Щоб забезпечити легкість сприйняття словесного логотипу, при його розробці важливо враховувати довжину слова і його звучання [52];
- аббревіатурний тип, який використовують для пекарень з довгими або складними назвами (незважаючи на те, що споживачі не завжди знають точне значення аббревіатури, вони все ж можуть без труднощів впізнати бренд); Аббревіатурний тип логотипу можна розглянути на прикладі булочно-

кондитерського комбінату «БКК». Логотип виконаний у формі овалу, що надає йому схожість з вінтажною емблемою. Така форма нагадує класичний знак якості, підкреслюючи традиції та надійність. Аббревіатура «БКК» виконана об'ємним шрифтом із засічками. Цей стиль шрифту підкреслює традиційний підхід, допомагає спростити ідентифікацію бренду та зробити його легшим для запам'ятовування. Зразок такого логотипа наведено на рисунку А.1 (Додаток А);

- іміджевий логотип, орієнтований на використання конкретного образу, символу або малюнка, який стає візуальним представленням компанії. Для пекарні це може бути, наприклад, логотип у вигляді стилізованого хліба чи булочки, що асоціюється з якістю продукції і допомагає запам'ятати бренд. Такий тип логотипів часто застосовується для підкреслення особливих цінностей, стилю та іміджу бренду. Іміджевий логотип допомагає виділити унікальні характеристики пекарні, її основні принципи і сприяють її впізнаваності серед конкурентів. Зразок такого логотипу наведено на рисунку А.2 (Додаток А);

- комбінований логотип, який об'єднує різні компоненти, такі як текст і зображення або аббревіатури та символи. Хоча такий логотип може бути більш складним, він забезпечує пекарні більші можливості для комунікації з аудиторією. Комбіновані логотипи є одними з найпопулярніших типів на сучасному ринку. Наприклад, комбінований тип логотипу піріжкової «Тітка Клара» включає графічний елемент, а саме ілюстрацію «Тітки Клари» зі скалкою, виконану в чорно-білій графіці. Текстовий блок логотипу виконаний різними шрифтами, що надає тексту виразності та розділяє ключові елементи назви. Такі стилістичні контрасти роблять текстову частину виразною та легко запам'ятовуваною. Зразок такого логотипа наведено на рисунку А.3 (Додаток А);

- адаптивний логотип, який дозволяє використовувати символ і назву компанії окремо, що забезпечує гнучкість у застосуванні на різних носіях та в різних умовах. Цей підхід полегшує використання логотипу на дрібних предметах, таких як ручки, гумки або флешки. Прикладом адаптивного логотипу є логотип пекарні «Пан Пекар», який ефективно застосовується на різних платформах і

забезпечує зручність у використанні. Побудова даного логотипу складається з поєднання типографіки та графічних елементів для створення дружнього та автентичного образу. Графічний елемент виконаний у вигляді рукавички та хлібини, що символізує ремесло випікання. Шрифт є геометричним, злегка заокругленим та масивним, що надає йому класичний та водночас сучасний вигляд. Зразок такого логотипу представлено на рисунку А.4 (Додаток А);

- абстрактний логотип, у якому використовують форми, лінії і кольори для створення унікального образу бренду, не спираючись на конкретні об'єкти чи слова. Він створений для викликання певних емоцій або асоціацій. Наприклад, сучасний логотип пекарні може використовувати абстрактні елементи для підкреслення її особливостей. Зразок такого логотипу можна побачити на рисунку А.5 (Додаток А).

Використовуючи представлену класифікацію типів логотипів, можна вибрати найбільш відповідний варіант для пекарні, в залежності від цілей і стилю бренду.

Логотипи-символи представляють ще один варіант для створення брендových знаків. Вони використовують конкретні символи або знаки для передачі філософії, концепцій чи галузевої специфіки компанії. Для відомих брендів такі символи стають ключовими елементами фірмового стилю і допомагають у впізнаваності. Проте, тільки 6% компаній на ринку обирають цей тип логотипів, оскільки для нових компаній може бути важко передати свої цінності і ідеї незнайомій аудиторії лише через символ [39].

На рисунку А.6 (Додаток А) представлено приклад логотипу-символу, який став знаковим для бренду. Данний логотип включає в себе лаконічне зображення хліба, що є символом, та мінімалістичну назву. Такий тип логотипу може бути надзвичайно ефективним для компаній, які вже мають високий рівень впізнаваності на ринку.

Товарний знак (trade mark) – це спеціальне позначення, яке може включати графічні, текстові або звукові елементи, або їх комбінації. Зареєстрований

товарний знак надає компанії виключне право на його використання, яке забезпечене правовим захистом [44].

Основними функціями товарного знаку є ідентифікація, диференціація товару та персоналізація. Щоб товарний знак ефективно виконував ці функції, він має відповідати певним критеріям: бути зрозумілим, легко читатися і мати привабливий дизайн.

Товарні знаки можуть мати різні форми, включаючи словесні, образні, об'ємні та комбіновані типи. Найпоширенішими в світі є образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Словесні знаки відрізняються універсальністю та простотою використання, і складають близько 80% усіх зареєстрованих товарних знаків.

Окрім основних категорій товарних знаків, існують й інші менш звичні типи. При виборі форми товарного знака важливо враховувати його простоту, легкість сприйняття і естетичний вигляд, щоб забезпечити ефективність у брендуванні та розпізнаванні.

Образний знак являє собою символічне та часто спрощене зображення конкретного об'єкта. Як логотип, він може ілюструвати основні принципи фірмового стилю.

В свою чергу об'ємний знак, представляє товарний знак, що реєструється для захисту тривимірної форми об'єктів, що належать компанії. Ці знаки можуть охоплювати дизайни пляшок, упаковок та зовнішній вигляд різних товарів, таких як іграшки, техніка та одяг.

Існує декілька категорій товарних знаків, серед яких образні, словесні, об'ємні та комбіновані.

Якщо мова йде про словесні товарні знаки, їх можна реєструвати в стандартному або стилізованому вигляді. Цей тип знака містить текстову інформацію, таку як повна або скорочена назва компанії.

Щодо образних знаків, вони представляють собою спрощені та символічні зображення, які можуть використовуватися як логотипи. Такі знаки допомагають передавати основні ідеї та концепцію фірмового стилю. [44].

Об'ємний товарний знак забезпечує правовий захист тривимірних форм, таких як упаковка, пляшки чи дизайн товарів.

Комбінований товарний знак інтегрує текстові та графічні елементи, формуючи візуально привабливий та легко запам'ятовуваний логотип для компанії.

Ці знаки служать для відображення корпоративної ідентичності, виокремлення продуктів від конкурентів і індивідуалізації бренду.

Фірмовий слоган – це лаконічний вираз, який компанія використовує у своїх маркетингових комунікаціях для донесення ключових повідомлень або цінностей. Він може підкреслювати сутність продукту, висвітлювати певні риси компанії чи привертати увагу завдяки своїй унікальності.

Одним із важливих композиційних елементів у фірмовому стилі є фірмовий блок, він поєднує в собі основні складові фірмового стилю, такі як знак, логотип, офіційну назву компанії та слоган, утворюючи єдиний корпоративний вигляд.

Фірмовий шрифт – це набір типографічних стилів, які компанія використовує для текстових матеріалів. Використання шрифтів може додати характеру візуальному стилю, але рекомендується застосовувати не більше трьох різних шрифтів для збереження стилістичної єдності.

Фірмові кольори – це спеціально вибрані відтінки, які компанія використовує на всіх елементах свого фірмового стилю. Вони обираються з урахуванням психологічного впливу кольору і культурних особливостей регіону.

Обличчям фірми є відомий представник, який підписує договір з компанією та виконує роль амбасадора бренду протягом певного часу. Ця особистість згадує про бренд або продукт під час комунікації, носить відповідний одяг тощо. Позитивне ставлення до такого лідера думок допомагає сформувати лояльність споживачів до компанії та її товарів, а також заохочує їх до взаємодії з брендом. [50].

Комунікант представляє собою вигаданого персонажа, створеного для взаємодії з аудиторією. Цей персонаж має унікальні риси, емоції та поведінку, які відповідають іміджу бренду. Використання комунікантів допомагає підсилити

позитивне сприйняття бренду та встановити емоційний зв'язок із споживацькою аудиторією.

Усі елементи візуального стилю компанії повинні бути детально прописані в брендбуку. Брендбук є збіркою методичних рекомендацій і містить правила для використання різних елементів корпоративного стилю на різних носіях, які використовує компанія. Він охоплює такі аспекти, як пропорції і розташування логотипу, фірмові кольори, шрифти та їх розміри, оформлення документації, упаковки, рекламних матеріалів, сувенірів, а також рекомендації щодо оформлення інтер'єрів та внутрішньої комунікації. Цей документ може бути як друкованим, так і електронним [26].

Фірмовий стиль компанії проявляється на різних носіях, серед яких:

- Пакування продуктів.
- Елементи екстер'єру, такі як вивіски, парасольки і столи.
- Офіційні документи, наприклад, бланки, конверти, записники.
- Рекламні матеріали, включаючи плакати, буклети, листівки, флаєри та візитки.
- Сувенірна продукція, як чашки, ручки, блокноти, рушники.
- Оформлення інтер'єру робочого простору, наприклад, настінні календарі та картини.
- Транспортні засоби компанії.
- Фірмовий одяг, зокрема, кепки, футболки, фартухи та спецодяг.

Таким чином, забезпечення послідовності та єдності візуального стилю компанії на різних носіях є ключовим для впізнаваності та зміцнення бренду [49].

1.3. Теоретико-методичні підходи розробки елементів фірмового стилю

Фірмовий стиль включає в себе сукупність візуальних і стилістичних елементів, які формують унікальний образ компанії в очах споживачів. Він складається з таких компонентів, як логотип, колірна гамма, шрифти, графічні

елементи, стиль фотографій, слогани та манера комунікації. Цей стиль допомагає бренду виділятися серед конкурентів та забезпечує цілісне сприйняття компанії на ринку.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні унікальної ідентичності бренду, відображаючи його цінності, характер та особливості, які дозволяють споживачам легко розпізнавати його серед інших. Елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольорова гамма, і шрифти, сприяють створенню інтуїтивного сприйняття бренду. Вони також впливають на асоціації, які виникають у споживачів при згадці бренду, підкреслюючи важливі характеристики та ідеї, пов'язані з ним [45].

Фірмовий стиль є ефективним інструментом маркетингу, який активно застосовується для просування, реклами та позиціонування бренду на ринку. Він допомагає створювати яскраві рекламні матеріали, що привертають увагу потенційних клієнтів. Завдяки цьому, фірмовий стиль стає важливим елементом бренд-стратегії, допомагаючи формувати унікальну ідентичність бренду та полегшуючи взаємодію з цільовою аудиторією.

До ключових компонентів фірмового стилю належать такі елементи:

Логотип – це візуальний знак, що уособлює бренд. Він може бути виконаний у вигляді тексту (назва бренду), символу (графічного зображення) або їх поєднання. Логотип має бути оригінальним і легко впізнаваним, щоб ефективно представляти бренд.

Кольорова гамма – це вибір кольорів, що відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку та формуванні ідентичності бренду. Основні та додаткові кольори підбираються відповідно до філософії та цінностей бренду.

Шрифти – шрифти визначають стиль і настрій бренду. Вони використовуються для заголовків, логотипу і текстового наповнення. Бренд може мати основний шрифт для ключових елементів та додаткові шрифти для інших текстів.

Графічні складові, такі як текстури, форми, патерни, іконки та лінії, відіграють важливу роль у створенні візуальної узгодженості та підтримують інші елементи фірмового стилю. Фотографії також мають значення, охоплюючи вибір типів зображень (наприклад, стокові або фото працівників), а також їхнє редагування та кольорокорекцію [46]. Слогани і гасла – це короткі вирази, що підкреслюють ключові цінності та повідомлення бренду, роблячи його впізнаваним і запам'ятовуваним для споживачів.

Ключові фрази, такі як слогани, підсилюють основні цінності бренду і роблять їх більш зрозумілими та запам'ятовуваними для клієнтів. Звукові елементи, як-от музика, звуки та голоси, також значно сприяють впізнаваності бренду, використовуючись у рекламних та медіа-матеріалах. Всі ці компоненти разом створюють унікальну ідентичність бренду та забезпечують узгодженість у сприйнятті компанії на всіх рівнях.

Важливу роль у зв'язку з ідентичністю бренду та його цільовою аудиторією відіграє фірмовий стиль, оскільки він сприяє відображенню й передачі основних характеристик бренду, а також формуванню у аудиторії певних емоційних реакцій та асоціацій.

Фірмовий стиль віддзеркалює сутність бренду, передаючи його цінності, місію, історію та унікальні риси. Вибір кольорів, графічних елементів та стилістичних рішень допомагає створити візуальні знаки, які відображають ключові характеристики бренду. Наприклад, бренд, що акцентує увагу на інноваціях, може мати стиль, який підкреслює його сучасний і технологічний характер [40].

Фірмовий стиль орієнтується на конкретну аудиторію, що визначає його характерні риси. Наприклад, для молодіжного бренду стиль може бути наповнений енергією та яскравими кольорами, які відповідають очікуванням цієї групи. У той же час, для старшої аудиторії підходять більш класичні й стримані рішення.

Цей стиль викликає у споживачів певні емоції та асоціації, наприклад, через вибір кольорової гами або текстур, що можуть передавати такі якості, як довіра,

інноваційність або ексклюзивність. Узгодженість фірмового стилю з уявленнями аудиторії про бренд сприяє ефективній комунікації та зміцненню лояльності. Він забезпечує цілісність візуального представлення бренду на різних платформах і матеріалах, що полегшує його впізнаваність і розуміння повідомлень. Тому фірмовий стиль стає ключовим інструментом для вираження ідентичності бренду, впливу на сприйняття аудиторії та забезпечення послідовної комунікації.

Розробка фірмового стилю — це комплексний процес, що включає різноманітні методи та етапи. Цей стиль формує візуальну ідентичність бренду, що дозволяє створити послідовний і впізнаваний імідж. У цьому матеріалі буде розглянуто, які основні етапи включає розробка фірмового стилю та які інструменти використовуються на кожному з них [9].

Процес розробки фірмового стилю починається з детального вивчення бренду, його цінностей, місії, цільової аудиторії та конкурентного середовища. На початковому етапі здійснюються дослідження, опитування та аналіз існуючих візуальних рішень. Зібрані дані слугують основою для створення концептуальних ідей, які включають вибір кольорової палітри, стилістичних напрямів і ключових символів. Для візуалізації концепцій можуть

Процес створення фірмового стилю на етапі дизайну та розробки охоплює розробку ключових графічних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти і графічні деталі. Для цього використовуються графічні програми, зокрема Adobe Illustrator або CorelDRAW. Перед реалізацією нового фірмового стилю необхідно провести випробування на різних платформах, щоб гарантувати його візуальну привабливість і ефективність у роботі.

Після позитивних результатів тестування фірмовий стиль починає активно використовуватися в усіх каналах комунікації, включаючи рекламні матеріали, сайти та соціальні медіа. Важливим завданням на цьому етапі є забезпечення єдності та узгодженості в його застосуванні, що допомагає формувати стійке сприйняття бренду.

При створенні фірмового стилю застосовуються різні інструменти та техніки. Серед основних виділяють такі програми як Photoshop, Adobe Illustrator, та InDesign, які допомагають у розробці графічних елементів. Для візуалізації концепцій стилю корисні mood boards, які демонструють кольори, шрифти та зображення. Крім того, онлайн-платформи пропонують можливості для створення логотипів, вибору кольорових схем і шрифтів, що доповнюють фірмовий стиль.

Перш ніж розпочати розробку фірмового стилю, необхідно провести ринкове дослідження. Вивчення актуальних трендів в індустрії та аналіз конкурентів дозволяють визначити, як бренд може виділитися серед інших і задовольнити потреби своєї цільової аудиторії.

Процес створення фірмового стилю є комплексним і багатограним, поєднуючи як творчі, так і аналітичні підходи. Для ефективного та впізнаваного результату важливо враховувати особливості бренду, його аудиторію і конкурентне середовище. У розробці фірмового стилю використовують різноманітні інструменти, такі як графічні програми, mood boards, онлайн-ресурси та ринкові дослідження [33]. Добре спланований фірмовий стиль сприяє чіткій позиції бренду, формуванню позитивного сприйняття та створенню впізнаваного образу.

Однією з важливих складових, яка пропонується для розробки фірмового стилю, є підбір кольорової палітри, що передбачає врахування психології кольорів. Перед вибором кольорів важливо зрозуміти, які емоції та асоціації вони викликають. Наприклад, червоний колір може бути пов'язаний з енергією та пристрасстю, тоді як синій зазвичай символізує спокій та довіру. Вибір кольорів має відображати цілі та ідентичність бренду.

Наступний етап—це тестування серед цільової аудиторії. Перед тим як остаточно затвердити кольорову палітру, необхідно провести її перевірку на представниках цільової групи. Важливо впевнитися, що обрані кольори викликають позитивні емоції у аудиторії та відповідають її очікуванням.

Після цього йде вибір та розробка логотипу. Логотип має бути унікальним і легко запам'ятовуватись. Як символ бренду, логотип повинен відображати його ідентичність і вирізнятися на фоні конкурентів. Він повинен бути простим і чітким, добре читатися та впізнаватися в різних розмірах і на різних носіях [24].

Далі важливо звернути увагу на правила використання шрифтів і принципи композиції. Тому вибір шрифтів для фірмового стилю слід здійснювати з великою увагою. Основні та додаткові шрифти, що використовуються для текстів і заголовків, повинні відображати суть бренду та забезпечувати легкість читання.

Ще один важливий етап — це застосування композиційних прийомів. Для створення візуально збалансованих макетів і дизайну брендovаних матеріалів варто використовувати композиційні правила, такі як золотий перетин, правило третин та інші.

Створення фірмового стилю є ключовим етапом у формуванні бренду та його впізнаваності. Важливі аспекти, такі як вибір кольорової гами, розробка логотипу, а також підбір шрифтів та композиційних

Методи створення фірмового стилю постійно оновлюються, щоб відповідати новим ринковим вимогам і тенденціям. Одним із важливих підходів передбачено розробку фірмового стилю, котрий може без зусиль адаптуватися до різних пристроїв і форматів. У зв'язку зі зростанням кількості користувачів мобільних телефонів і планшетів, необхідно, щоб фірмовий стиль ефективно працював на всіх типах платформ [47].

Отже, існують певні ключові елементи, що стосуються процесу створення фірмового стилю та логотипу. Одним із перших кроків є розробка товарного знаку (trade mark), який представляє собою унікальне позначення компанії. Це може включати візуальні, текстові або звукові елементи, які можуть використовуватися окремо чи разом. Зареєстрований товарний знак надає компанії виключне право на його використання, що охороняється законом. Термін дії реєстрації товарного знаку може відрізнятися залежно від країни.

Основні функції товарного знаку включають ідентифікацію, відокремлення товару від конкурентів та створення унікального образу. Для ефективного виконання цих завдань товарний знак має відповідати певним критеріям: бути простим, легко читатися та мати привабливий дизайн.

Існує безліч форматів для товарних знаків, серед яких найрозповсюдженішими є комбіновані, словесні, образні та об'ємні та комбіновані. У світовій практиці найбільше застосовуються образні та словесні знаки, а також їх комбінації. Словесні знаки відрізняються своєю гнучкістю та зручністю у використанні, складаючи приблизно 80% від загальної кількості зареєстрованих товарних знаків.

Окрім цих основних типів, існують також менш розповсюджені категорії товарних знаків. Важливо, щоб вибрана форма знака відповідала критеріям простоти, легкості сприйняття та естетичності для забезпечення впізнаваності та ефективного використання бренду.

Образний знак — це візуальне зображення, яке символічно представляє об'єкт або концепцію. Його часто використовують як логотип, оскільки він здатний передати основну ідею бренду чи продукту через просту, але запам'ятовувану графічну форму.

В свою чергу об'ємний знак захищає тривимірні форми об'єктів, таких як упаковка хлібобулочних виробів, форми для випікання, або зовнішній вигляд різноманітної продукції пекарні, наприклад, фірмових коробок для тортів або хлібних кошиків.

Товарні знаки можуть бути різних типів, серед яких виділяють комбіновані, об'ємні, словесні та образні.

Товарний знак словесного типу може бути зареєстрований у стандартній або стилізованій формі, відображаючи текстовий компонент, що містить повну назву компанії чи її аббревіатуру.

Товарний знак словесного типу може бути зареєстрований у стандартній або стилізованій формі, відображаючи текстовий компонент, що містить повну назву компанії чи її аббревіатуру.

Образний знак являє собою спрощене символічне зображення, яке може виконувати функцію логотипу та передавати ідею бренду.

Комбінація словесних і образних елементів утворює комбінований знак, що створює привабливий і легко запам'ятовуваний логотип для компанії.

Функції, які виконують ці типи товарних знаків, допомагають формувати унікальну ідентичність компанії, відрізнити її продукцію від конкурентів і сприяти індивідуалізації бренду.

Фірмовий блок об'єднує основні елементи фірмового стилю, такі як знак, логотип, назву компанії та слоган, формуючи цілісний візуальний образ.

Фірмовий слоган являє собою стисле висловлювання, яке компанія використовує для вираження основних цінностей або комунікації важливих повідомлень, акцентуючи увагу на особливостях бренду чи продукту.

Блок фірмового стилю є елементом композиції, який інтегрує різні складові, включаючи логотип, знак, офіційну назву компанії та слоган, формуючи єдиний образ організації.

Фірмовий шрифт складається з набору гарнітур, які використовуються для текстів компанії. Щоб зберегти єдину стилістику, рекомендовано обмежити використання шрифтів до трьох різних варіантів.

Фірмові кольори представляють собою визначену палітру, яка повинна використовуватися в усіх елементах фірмового стилю і матеріалах. Вибір цих кольорів базується на їх психологічному впливі та культурних особливостях регіону, де вони застосовуються [10].

Обличчям компанії є публічна особа, яка укладає угоду з компанією і представляє її протягом певного часу як амбасадор бренду. У процесі взаємодії з аудиторією ця особа часто згадує про бренд або продукт, носить спеціальний одяг

тощо. Позитивне сприйняття цієї особи сприяє формуванню лояльності до компанії у споживачів.

Вигаданий персонаж, або комунікант, розробляється для ефективного спілкування з аудиторією. Цей персонаж відрізняється особливими рисами, стилем поведінки та емоціями, які відповідають образу бренду, що допомагає зміцнити емоційний зв'язок і створити позитивний імідж компанії.

Для того щоб забезпечити послідовність і чіткість візуального стилю компанії, всі його елементи мають бути зафіксовані в документі, відомому як брендбук. Цей посібник включає в себе рекомендації щодо розміщення логотипу, його пропорцій, палітри кольорів, типографіки, оформлення упаковки, рекламних матеріалів і сувенірної продукції, а також принципів дизайну інтер'єру та корпоративної комунікації. Він може бути доступний як у друкованому, так і в електронному форматі, і його основна мета — забезпечити єдність і узгодженість у всіх аспектах брендингу [17].

Згідно з вимогами брендбуку, елементи корпоративного стилю мають бути представлені на усіх носіях, що використовуються компанією.

У сучасному дизайні, в тому числі і в розробці фірмового стилю, мінімалізм здобуває все більшу популярність. Простота та чіткість візуальних рішень допомагають брендам вирізнятися серед конкурентів і забезпечують легкість сприйняття.

На сьогоднішній день багато компаній активно впроваджують принципи екологічної відповідальності. Включення зелених тонів та екологічних графічних мотивів у фірмовий стиль допомагає відобразити їхню прихильність до охорони навколишнього середовища.

У сучасному дизайні фірмових стилів все більше популярності набирає плоский дизайн. Цей підхід дозволяє зосередитися на основних елементах і зменшити кількість непотрібних деталей.

Сьогодні фірмові стилі також враховують специфіку використання в соціальних мережах та можливості взаємодії з аудиторією через інтерактивні елементи

У процесі розробки фірмового стилю все більше акцентується не лише на візуальному оформленні, але й на соціальному впливі бренду, його відповідності встановленим цілям і цінностям. Фірмовий стиль служить не тільки для візуальної ідентифікації бренду, але й як ефективний засіб взаємодії з аудиторією, допомагаючи створювати позитивний імідж [7].

Висновки до першого розділу

1. Проведено детальний аналіз фірмового стилю, розглянуто його історичний розвиток, сучасний стан та ключові поняття, такі як «фірмовий стиль» і «логотип»

2. Встановлено, що фірмовий стиль є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу, оскільки він формує унікальний імідж та визначає взаємодію з цільовою аудиторією.

3. Аналіз показав, що фірмовий стиль є не лише естетичним елементом, а й основним інструментом комунікації з клієнтами. Розгляд сучасних тенденцій у фірмовому стилі вказує на важливість поєднання візуальних елементів з формуванням унікальної ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією.

4. Досліджено різноманітні теоретичні та методичні підходи до створення фірмового стилю, акцентуючи увагу на відображенні особливостей бренду через дизайн і комунікацію. Особливо відзначено, що для пекарні «ХАТА PURI» створення унікального фірмового стилю вимагатиме не тільки впізнаваних візуальних елементів, але й врахування концепції та характеру аудиторії. Важливо звернути увагу на виразність та емоційний зв'язок через дизайн, які будуть підтримувати унікальний характер пекарні та підвищати лояльність клієнтів до бренду.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНО КОМПОЗИЦІЙНА ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПЕКАРНІ

2.1. Етапи розробки елементів фірмового стилю

В сучасному світі фірмовий стиль відіграє важливу роль у процесі ідентифікації та формування бренду компаній і організацій. Він складається з різноманітних елементів, що підкреслюють унікальність бренду та сприяють створенню цілісного візуального образу, який робить компанію легко впізнаваною для клієнтів. До його елементів належать логотип, колірна гамма, шрифти, графічні символи, слогани та інші важливі складові, які використовуються для представлення компанії в різних медіа та на різних платформах.

Розробка власного фірмового стилю допомагає брендам відрізнитися від інших на ринку, створювати унікальний образ і донести до споживачів свої цінності та ідеї. Такий підхід сприяє послідовності та гармонії у всіх аспектах взаємодії компанії з клієнтами та громадськістю [24].

Основоположником фірмового стилю вважають австрійського художника та дизайнера Вальтера Дорнера. Плакат пірозроблений Вальтером Дорнером для сухого сирійського вина «Secession Wine», став одним із перших прикладів застосування у дизайні продукції фірмового знаку та корпоративних кольорів.

Середина XX століття стала періодом значних змін у розвитку фірмового стилю завдяки зусиллям багатьох дизайнерів і компаній. Пол Ранд, зокрема, запровадив концепцію корпоративної ідентифікації, а інші фахівці в області реклами та маркетингу також внесли свій вклад у цю еволюцію.

У ті часи такі компанії як компанія IBM (International Business Machines Corporation) General Electric (GE), постійно впроваджувала елементи фірмового стилю та стали новаторами у розробці комплексного підходу до корпоративного стилю, що включало не тільки логотип, а й фірмові кольори, шрифти та інші візуальні елементи [13].

Різні аспекти створення та розробки фірмового стилю стали предметом вивчення багатьох науковців та експертів у маркетингу, дизайні та рекламі. Вони досліджують принципи й методи, що допомагають у формуванні візуальної ідентичності бренду, виборі кольорових палітр, розробці логотипів та стильових рішень, які відповідають бізнес-цілям компанії. До таких дослідників належать відомі фахівці, зокрема Мартін Ліндстром, Наомі Клейн, і Джордж Лукас, які внесли значний вклад у ці галузі.

Розробка фірмового стилю привернула увагу багатьох спеціалістів у галузях дизайну, маркетингу та реклами, які досліджують, як ці елементи впливають на бізнес та споживачів. Проте, через багатогранність цієї теми, неможливо виокремити одного дослідника, який би охопив усі аспекти фірмового стилю. Це комплексний процес, що зазвичай вимагає співпраці між дизайнерами, маркетингологами, психологами та іншими експертами.

Фірмовий стиль є важливою складовою брендингу та маркетингу, і його вплив на споживачів і бізнес активно досліджується маркетингологами та фахівцями цієї галузі. Важливу роль у формуванні і впровадженні елементів фірмового стилю відіграють дизайнери, зокрема графічні та веб-дизайнери. Крім того, багато освітніх установ пропонують курси з брендингу та дизайну фірмового стилю, де викладачі розробляють і вивчають методики та концепції, що стосуються цієї теми.

Експерт у галузі маркетингу та брендингу Джеймс Мур значно вплинув на розвиток концепції фірмового стилю. Його дослідження фокусуються на тому, як ефективно створювати та застосовувати фірмовий стиль для підвищення ефективності рекламних кампаній і зміцнення зв'язків з клієнтами.

Формування корпоративного стилю - це важливий і багатогранний процес, який потребує ретельної уваги та високого рівня професіоналізму. Всі складові елементи, такі як логотип, кольорова палітра, шрифти, образні знаки фірмових блоків, слоганів, а також розробка сувенірної продукції та інших атрибутів, які відображають сутність і цінності бренду, відіграють ключову роль у формуванні брендової ідентичності та встановленні зв'язку з цільовою аудиторією. Компоненти

фірмового стилю формують унікальний імідж і характер бренду, компанії чи організації. Вони охоплюють різні аспекти, як візуальні, так і аудіовізуальні, які впливають на те, як споживачі сприймають бренд. Серед ключових складових фірмового стилю можуть бути:

Логотип — це спеціальний графічний елемент, який виступає в ролі візуального символу бренду.

Типографіка охоплює обрані шрифти або гарнітури, які використовуються для тексту і візуального оформлення.

Кольорова палітра представляє набір кольорів, що формують корпоративний колорит бренду і застосовуються в усіх комунікаційних матеріалах.

Емблема — це символічне або графічне зображення, яке асоціюється з брендом.

Фірмовий слоган — це лаконічне речення, яке відображає ключові цінності або місію бренду.

Фірмовий блок об'єднує логотип, назву компанії та слоган в єдину композицію для використання в офіційних документах.

Сувенірна продукція складається з предметів з брендовою символікою, які слугують для реклами або подарунків.

Стиль оформлення корпоративних документів забезпечує узгоджене використання фірмового логотипу, кольорових схем і шрифтів у всіх офіційних матеріалах.

Сувенірна продукція складається з предметів з брендовою символікою, які слугують для реклами або подарунків.

На початковому етапі створення фірмового стилю важливо здійснити глибокий аналіз бренду і його стратегічних завдань. Також потрібно дослідити історію компанії, її цільову аудиторію та конкурентні переваги, визначити, якому образу прагне компанія та яку інформацію вона хоче донести до споживачів.

Процес розробки корпоративного стилю розпочинається з проведення брифінгу з клієнтом, на якому уточнюються всі деталі про компанію, її цілі та

вимоги до майбутнього стилю. Бриф, як документ з набором питань, допомагає зібрати необхідні дані для формування та впровадження нового стилістичного рішення.

На наступному етапі процесу створення фірмового стилю проводиться глибоке дослідження інформації, отриманої під час початкових консультацій. Фахівці ретельно вивчають дані про компанію, її основну аудиторію, конкурентні переваги та бізнес-цілі. Важливо також доповнити аналіз додатковими відомостями для детальнішого розуміння ринку та специфічних аспектів діяльності. Огляд конкурентів допомагає зрозуміти, яким чином компанія може ефективно виділитися серед конкурентів і підкреслити свої переваги. Цей етап є критично важливим для розробки оригінального фірмового стилю, який не тільки приверне увагу потенційних клієнтів, але й буде узгоджений з загальною стратегією бренду. [7].

На третьому етапі розробляється мудборд, який представляє собою колаж візуальних елементів, що передає загальне враження і стилістичний напрямок майбутнього фірмового стилю. Мудборд служить для вибору відповідних дизайнерських рішень і допомагає визначити естетичний контекст, що надихне подальший процес створення. Він також є ефективним інструментом для комунікації з клієнтом, надаючи конкретні ідеї та приклади для реалізації брендової концепції.

На четвертому етапі розробки фірмового стилю формується концептуальна основа. Після аналізу зібраних даних і створення мудборда, дизайнери починають розробляти основні візуальні компоненти, такі як логотипи, палітри кольорів, шрифти та інші елементи, що будуть використовуватися в усіх аспектах брендингу.

На цьому етапі важливо створити концепцію, яка відповідатиме всіма вимогами і відзначатиметься оригінальністю. Концептуальний підхід повинен бути унікальним, щоб відрізнитися від рішень, уже застосованих іншими компаніями. Він має відповідати критеріям, визначеним у брифі, і бути гнучким для впровадження в різні елементи корпоративного стилю. Основна мета цього етапу

— сформувати позитивне сприйняття серед усіх ключових груп, таких як споживачі, партнери та співробітники компанії. [29].

На п'ятому етапі створюється документ, який називається брендбук. Цей документ містить детальні вказівки щодо всіх аспектів фірмового стилю, включаючи правила для розміщення логотипів, застосування кольорів та шрифтів. Він також містить приклади правильного і неправильного використання стилістичних елементів. Брендбук забезпечує єдність і послідовність у застосуванні фірмового стилю на всіх платформах і в усіх формах комунікації компанії.

На даному етапі також здійснюється графічна реалізація концепту, що включає визначення кольорових схем, стильових особливостей, вибір шрифтів, розробку ескізів і реалізацію логотипу, а також інших основних елементів. Встановлюються конкретні параметри для застосування стилю, такі як правила розміщення знаку на різних медіа, стандарти кольорів за міжнародними системами, основні та допоміжні шрифти, а також специфічні умови використання комунікаційних елементів.

На шостому етапі проектування відбувається адаптація розроблених елементів фірмового стилю до специфіки різних носіїв. Дизайнер працює над тим, як оптимально інтегрувати брендovanі компоненти в різноманітні формати медіа, беручи до уваги особливості кожного з них. Наприклад, під час створення дизайну для рекламного плакату важливо вміло поєднати графіку з фірмовими елементами, щоб інформація була чіткою та привертала увагу. Також варто врахувати, як оформлення вплине на сприйняття, і як краще акцентувати ключові моменти для забезпечення ясності та зручності сприйняття.

Також необхідно враховувати, як різні типи носіїв можуть впливати на сприйняття інформації. Важливо оптимізувати фірмовий стиль для кожного формату, щоб головні повідомлення залишались чіткими і зрозумілими в будь-яких умовах. На цьому етапі процесу розробки фірмового стилю приділяється увага деталям, забезпечуючи їх ефективну інтеграцію в різні медіа і матеріали.

На подальшому етапі здійснюється юридичний захист розробленого корпоративного стилю. В цьому процесі важливо зареєструвати фірмові елементи, такі як логотипи та товарні знаки. Реєстрація надає цим елементам статус об'єкта інтелектуальної власності, що гарантує законні права власника на їх використання. Завдяки цьому власник має можливість захистити свою унікальну ідентичність від копіювання та несанкціонованого використання, зберігаючи її цінність і неповторність [41].

Процедура юридичного захисту корпоративного стилю забезпечує власнику впевненість у захисті своїх прав, запобігає можливим правопорушенням з боку інших осіб, а також дає змогу контролювати його використання на різних платформах і в медіа.

Отже, на заключному етапі важливо забезпечити правовий захист корпоративного стилю, що є суттєвим для охорони інтелектуальної власності компанії. Цей процес гарантує збереження унікальності та впізнаваності бренду серед конкурентів.

Після того як створення фірмового стилю завершено, компанія має вжити ряд важливих кроків для його успішної інтеграції в усі сфери своєї діяльності:

- оновити всі рекламні матеріали, включаючи рекламні буклети, листівки та інші промо-матеріали;
- розпочати виготовлення продукції з новим візуальним оформленням;
- адаптувати як зовнішні, так і внутрішні приміщення відповідно до нових корпоративних кольорів і дизайну;
- надіслати інформаційні бюлетені співробітникам, в яких буде пояснено зміни у фірмовому стилі;
- розробити та виготовити сувенірні предмети з новим брендовим дизайном;
- організувати виготовлення нового корпоративного одягу для співробітників, що відображає оновлений стиль;

- визначити способи передачі інформації для повідомлення цільовій аудиторії про оновлення візуального стилю компанії [23].

Основні етапи процесу розробки корпоративного стилю включають такі пункти:

- розробка внутрішніх регламентів і протоколів для використання фірмового стилю, які встановлюють правила комунікації всередині компанії та з клієнтами;
- проведення тренінгів і навчальних сесій для співробітників, щоб ознайомити їх з новими стандартами і принципами корпоративного стилю;
- запуск пілотного періоду для тестування нового стилю, що дозволяє оцінити його вплив і внести необхідні корективи в разі потреби;
- підготовка комунікаційних матеріалів як для внутрішнього використання, так і для зовнішнього, у відповідності з новим стилем;
- аналіз відгуків від аудиторії щодо змін у фірмовому стилі та коригування стратегії на основі зібраних даних.

2.2 Програми, необхідні для створення елементів фірмового стилю та візуалізації логотипу

У сучасному дизайні корпоративних стилів важливо враховувати їх адаптацію до цифрових платформ. Це спрощує процес коригування візуальних елементів, таких як шрифти, форми, кольори та обробка зображень. Використання спеціалізованого програмного забезпечення значно полегшує етапи підготовки та реалізації графічних концепцій, забезпечуючи широкий спектр інструментів для роботи з цифровими медіа.

Зокрема, для створення та налаштування логотипів, дизайнери використовують програми, які дозволяють точне визначення всіх графічних параметрів і забезпечують високоякісні результати в процесі візуалізації.

Для створення та редагування логотипів і інших елементів корпоративного стилю можна скористатися різними програмними інструментами, які забезпечують необхідні функції для графічного дизайну.

Програмне забезпечення Adobe Illustrator є ключовим для розробки та редагування векторної графіки, зокрема для створення логотипів. Цей інструмент надає розширені можливості для роботи з векторними зображеннями, що дозволяє дизайнерам створювати детальні та масштабовані графічні елементи. Векторні логотипи, створені в Illustrator, зберігають високу якість при будь-якому розмірі, що робить їх ідеальними для використання на різних медіа платформах, від веб-сайтів до друкованих матеріалів. Розроблений компанією Adobe Systems, Adobe Illustrator є потужним інструментом для створення та редагування векторної графіки. Програма підтримує роботу з численними форматами файлів, такими як .cdr, .pdf, .png, .svg, .tiff, а також власний формат .ai.

В Adobe Illustrator доступні потужні функції для роботи з шрифтами та гарнітурами, що дозволяють дизайнерам ефективно створювати і редагувати текстові елементи. Цей програмний продукт пропонує широкий спектр інструментів для редагування тексту і шрифтів, що дає можливість розробляти індивідуальні шрифти або оформлювати текст у відповідності з вимогами корпоративного стилю [55].

В корпоративному дизайні векторні іконки та символи виконують роль візуальних представлень ідей або послуг. Adobe Illustrator дозволяє не лише створювати ці графічні елементи, але й інтегрувати їх у різні проекти. Додатково, програма надає інструменти для налаштування кольорів, створення кольорових схем та визначення фірмової палітри. Це гарантує єдину кольорову ідентичність у всіх аспектах бренду.

Adobe Illustrator пропонує можливості експорту векторних графічних елементів у різні формати, що підходять для веб-дизайну, друку та інших медіа платформ. Завдяки цьому програмному забезпеченню, дизайнери можуть створювати узгоджені та професійні фірмові стилі, що зміцнює ідентичність бренду компанії. Це програмне забезпечення має ряд ключових сильних сторін, таких як інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та функція перетворення растрових зображень у векторні формати. Крім того, вона добре інтегрується з іншими

інструментами Adobe. Тим не менше, ефективна робота з цією програмою вимагає потужного комп'ютерного обладнання.

Іншим популярним інструментом для створення елементів корпоративного дизайну є Adobe Photoshop. Цей редактор спеціалізується на обробці та модифікації растрових зображень, що робить його ідеальним для роботи з фотографіями, генерації детальних текстур і виконання інших завдань, пов'язаних з растровою графікою [55]. Ця програма є потужним інструментом для створення та обробки текстур і фонових зображень, що дозволяє дизайнерам розробляти унікальні текстурні елементи для використання в логотипах, веб-дизайні та друкованих матеріалах. З її допомогою можна створювати та налаштовувати текстури, а також додавати різноманітні графічні ефекти.

Для створення і редагування растрових логотипів і символів Photoshop дозволяє художникам точно малювати і коригувати графіку на растровому полотні. Редактор також пропонує безліч фільтрів та ефектів для додання особливого вигляду графічним елементам.

Інструменти для оформлення тексту в Photoshop дозволяють створювати стильні текстові ефекти, такі як тіні, контури, анімації та інше. Adobe Photoshop — це потужний графічний редактор від Adobe Systems, основна функціональність якого зосереджена на обробці растрових зображень, хоча він також пропонує деякі базові інструменти для роботи з векторною графікою. Програма підтримує широкий спектр форматів файлів, таких як .jpeg, tif, .png, та.gif, а також її особистий формат .psd. Photoshop дозволяє працювати в різних кольорових просторах і створювати макети як для цифрових платформ, так і для друку.

Якщо в процесі створення елементів корпоративного дизайну планується використання фотографій, Photoshop стане відмінним вибором для поліпшення зображень. Він дозволяє усувати дефекти, коригувати кольори, виконувати ретушування та здійснювати інші необхідні редагування.

Після завершення роботи з графікою в Photoshop, дизайнер може імплементувати створені елементи у векторні програми, такі як Adobe Illustrator,

для подальшого використання в рамках корпоративного стилю. Комбінування Photoshop і Illustrator дозволяє досягти високого рівня професіоналізму у створенні фірмового стилю.

Однією з основних переваг Photoshop є його здатність обробляти багатошарові проєкти, створювати колажі, проводити ретушування та підготовку до друку. Крім того, програма безшовно інтегрується з іншими продуктами Adobe, що значно спрощує роботу з різними типами графічного контенту і підвищує ефективність дизайнерських процесів [55].

Одним з найбільш ефективних інструментів для роботи з векторною графікою є CorelDRAW[61], який підходить для розробки логотипів та інших графічних елементів, що використовуються в корпоративному стилі. Цей інструмент надає можливості для створення детальних векторних ілюстрацій, формування складних логотипів і графічних елементів, а також для роботи з текстом і кривими, що дозволяє дизайнерам реалізовувати унікальні візуальні концепції. CorelDRAW також підтримує різні інструменти для малювання, використання пензлів та маніпуляцій з формами, що сприяє створенню індивідуальних та виразних графічних об'єктів .

CorelDRAW пропонує широкий спектр інструментів для роботи з текстом, що дозволяє дизайнерам створювати елегантні текстові елементи для логотипів та інших графічних складових. Завдяки можливості вибору шрифтів, налаштування стилів, вирівнювання тексту та інших параметрів, ця програма допомагає розробити унікальний текстовий контент. CorelDRAW також забезпечує ефективні інструменти для редагування векторних елементів, включаючи можливість змінювати їхні розміри, обертати, вирівнювати та вирізати. Крім того, користувачі можуть створювати текстури та патерни для додання особливого вигляду графічним об'єктам, включаючи фони та деталі логотипів.

По завершенню роботи над векторними елементами в CorelDRAW, їх можна зберігати в різних форматах для подальшого використання на друкованих

матеріалах, веб-сайтах та інших платформах. Векторні файли, створені в CorelDRAW, зберігають високу якість незалежно від масштабу [61].

CorelDRAW є ключовим інструментом для спеціалістів, які займаються розробкою фірмового стилю та графічних матеріалів. Ця програма допомагає створювати індивідуальні та високоякісні графічні компоненти, які точно відображають ідентичність бренду.

CorelDRAW, розроблений канадською компанією Corel, є потужним векторним графічним редактором, схожим на Adobe Illustrator, з аналогічними можливостями. У CorelDRAW можна працювати над векторними формами, редагувати текстові елементи і підготовлювати проекти для друку. Програма підтримує різноманітні формати, включаючи .ai, .pfb, .bmp, cgm, а також власний формат .cdr. Переваги CorelDRAW включають розширені інструменти для малювання, які надають більше можливостей для творчого процесу. Однак, недолік програми полягає в тому, що вона може мати обмеження в інтеграції з іншими популярними графічними редакторами.

Для створення векторних графічних елементів, таких як логотипи, часто використовують Inkscape — безкоштовний редактор, який пропонує потужний набір інструментів для графічного дизайну. Цей редактор пропонує великий набір інструментів для створення та редагування векторних зображень. За допомогою Inkscape, дизайнери можуть створювати форми, лінії, працювати з текстом і кольорами, щоб розробити унікальні логотипи, що відображають ідентичність бренду.

Inkscape забезпечує зручне редагування векторних об'єктів, дозволяючи змінювати їх розміри, обертати, групувати, вирівнювати і розташовувати для досягнення потрібної композиції. Для роботи з текстовими елементами, програма пропонує різноманітні шрифти, стилі та розміри, що дозволяє відповідати конкретним дизайнерським вимогам [8].

Крім створення логотипів, Inkscape також підходить для виготовлення векторних ілюстрацій, схем, інфографіки та інших графічних матеріалів, які допомагають візуалізувати дані та створювати привабливі презентації.

Програма є відмінним безкоштовним інструментом для тих, хто прагне створити професійні векторні графічні елементи без значних витрат. Це ідеальний вибір для стартапів, некомерційних організацій і дизайнерів з обмеженим бюджетом, які потребують якісного інструменту для візуалізації свого бренду.

Для створення графічних матеріалів без складнощів та за короткий термін Canva є відмінним вибором. Цей онлайн-інструмент особливо корисний для людей без глибоких знань у графіці, які прагнуть розробити логотипи та інші елементи фірмового стилю. Canva пропонує великий вибір шаблонів і графічних компонентів, які можна легко налаштувати, змінюючи кольори, шрифти, текст і зображення, щоб створити індивідуальний і професійний логотип [62].

Заснована Мелані Перкінс у 2012 році, Canva надає можливість створювати дизайни, використовуючи різноманітні шаблони, які можна налаштовувати. Сервіс також має бібліотеку стокових зображень та шрифтів, а також підтримує збереження макетів у форматах jpg, .png і .pdf для подальшого використання в Інтернеті та друці.

У контексті створення графічних матеріалів для бренду, платформа Canva представляє потужний інструмент, який полегшує процес дизайну завдяки широкому асортименту шаблонів та ресурсів. Зокрема, Canva надає користувачам можливість адаптувати готові шаблони для різних рекламних матеріалів, таких як плакати, брошури та флаєри, що дозволяє ефективно відобразити фірмовий стиль. Інструмент підтримує модифікацію кольорів, шрифтів, текстів та зображень, а також пропонує спеціалізовані шаблони для соціальних мереж, включаючи обкладинки профілів, пости і історії. Ця програма забезпечує функції для створення професійних презентацій, інтегруючи елементи фірмового стилю. Користувачі можуть зберігати кольорові палітри, шрифти та логотипи для забезпечення єдності дизайну в усіх створюваних матеріалах. Завдяки зручному інтерфейсу та доступу

до різноманітних інструментів, Canva є оптимальним вибором для початківців і досвідчених дизайнерів, які прагнуть швидко і ефективно створювати якісні графічні рішення [62].

Серед основних переваг Canva варто відзначити інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, широкий вибір готових шаблонів та високу продуктивність, яка дозволяє працювати навіть на комп'ютерах з обмеженими ресурсами. Однак, програму можна звинуватити у відсутності деяких просунутих інструментів, які є у професійних редакторах, а також в обмежених можливостях експорту, що дозволяє зберігати графіку лише у декількох основних форматах.

Для розробки інтерфейсів і дизайну, що спеціалізується на створенні мобільних додатків і веб-сайтів застосовують також редактор Sketch, який відзначається своєю ефективністю у проектуванні інтерфейсів і пропонує ряд функцій, які роблять його особливо підходящим для розробки логотипів та інших елементів фірмового стилю. Sketch орієнтований на роботу з векторною графікою, що забезпечує зручність у створенні і редагуванні логотипів і різноманітних графічних компонентів.

Програмне забезпечення Sketch забезпечує експортування дизайнерських елементів для численних медійних застосувань, охоплюючи як цифрові платформи, такі як веб-сайти і мобільні додатки, так і друковані рекламні матеріали. Цей графічний редактор є цінним інструментом для розробки логотипів і корпоративних елементів, особливо в контексті проектування інтерфейсів і цифрових продуктів [64].

Масштабування графічних елементів без втрати якості є суттєвим аспектом векторної графіки. У контексті дизайну в середовищі Sketch, можливість створення та управління бібліотеками символів забезпечує підтримку консистентності у графічних елементах. Автоматичне оновлення всіх екземплярів символу при внесенні змін до бібліотеки сприяє цілісності дизайну корпоративного стилю. Крім того, Sketch пропонує інтеграцію з розширеннями та плагінами, які дозволяють значно розширити функціональність програми. Це особливо корисно для

оптимізації специфічних завдань у процесі створення елементів фірмового стилю та для автоматизації різних дизайнерських операцій.

Програмним забезпеченням, що забезпечує універсальні можливості для проектування веб-інтерфейсів і мобільних додатків, є Figma. Цей векторний редактор забезпечує значний функціонал для розробки та редагування графічних об'єктів, що дозволяє дизайнерам реалізовувати проекти з нуля або працювати з імпортованими векторними файлами. Завдяки інтуїтивно зрозумілим інструментам для малювання та редагування, Figma робить процес створення різноманітних графічних елементів, таких як іконки, емблеми та геометричні фігури, зручним і ефективним. Програма також підтримує можливості стилізації та анімації, що сприяє розробці інтегрованих і професійних фірмових стилів. Після завершення процесу створення, результати можуть бути експортовані у форматах PDF, SVG, або PNG, що забезпечує їхню універсальність для використання на різних медійних та друкованих платформах [63].

Одна з основних особливостей Figma — це її здатність полегшувати спільну роботу над дизайном у режимі реального часу, що робить її цінним інструментом для командних проєктів. Як онлайн-редактор, розроблений компанією Figma Inc., вона забезпечує ефективний процес створення інтерфейсів для веб-сайтів і мобільних додатків, а також дозволяє розробляти логотипи та елементи фірмового стилю.

Figma доступна як через веб-браузер, так і через десктопні версії для Windows, macOS і Linux, що забезпечує гнучкість у використанні. Програма підтримує редагування векторної графіки і частково растрових зображень, проте її можливості в цих аспектах можуть бути менш розвиненими порівняно з іншими спеціалізованими інструментами.

Важливим інструментом для верстки є Adobe InDesign. Розробниками якої є компанія Adobe Systems. Як спеціалізоване програмне забезпечення для професійної підготовки публікацій, він забезпечує можливості для організації тексту і графічних елементів у багатосторінкових виданнях та друкованих

матеріалах. Хоча InDesign не надає інструментів для редагування растрових чи векторних зображень, його основна функція полягає в оптимізації верстки та підготовці друкованих матеріалів.

В обробці зображень, графічні редактори зазвичай працюють з двома основними типами графіки: растровою та векторною [55].

Растрова графіка формується із зображень, що складаються з численних кольорових пікселів, і є поширеним форматом для цифрових зображень в мережі. Якість таких зображень визначається їх роздільною здатністю, яка прямо пропорційна кількості пікселів на одиницю площі: чим більше пікселів, тим детальніше і чіткіше зображення. Хоча пікселі зазвичай непомітні при звичайному перегляді, при збільшенні зображення можливе редагування окремих пікселів. Растрова графіка особливо підходить для зображень, де необхідні плавні градації кольорів, таких як фотографії, але растрові файли зазвичай займають більше місця на диску в порівнянні з векторними, оскільки містять інформацію про кожен окремий піксель, тоді як векторні зображення зберігають лише математичні координати. Значимими програмними засобами для обробки растрових зображень є Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, Krita, Canva та Paint.NET. Серед основних форматів для збереження растрових зображень можна виділити такі: .jpg, .jpeg, .png, .gif, .tif і .psd.

В області графічного дизайну растрова графіка характеризується здатністю зберігати високий рівень деталізації та передавати складні відтінки кольорів завдяки своїй структурі, що складається з пікселів. Проте, при масштабуванні до великих чи дуже малих розмірів, якість таких зображень може знижуватися через роздільну здатність пікселів.

Векторна графіка, в свою чергу, спирається на математичні моделі, що описують геометричні елементи, такі як кола, лінії і багатокутники. Цей підхід дозволяє досягати масштабування зображень до будь-яких розмірів без втрати якості, оскільки зображення зберігається у вигляді математичних формул.

Додатковою перевагою є можливість легкого редагування та модифікації окремих елементів для створення нових форм і дизайнів.

Для обробки векторних зображень найпоширенішими програмами є Adobe Illustrator та CorelDraw, які переважно використовують формати файлів, такі як .ai, .cdr та .eps. Векторна графіка є особливо ефективною для розробки логотипів, іконок, шрифтів та зображень, що потребують масштабування без втрати якості.

На основі проведеного аналізу визначено, що для комплексного виконання проєкту необхідно застосовувати як растрову, так і векторну графіку. Растрову графіку буде використано для створення макетів з фотографічними зображеннями та мокапів, тоді як векторна графіка призначена для переведення логотипів, шрифтів і патернів у цифровий формат.

У контексті вибору програмного забезпечення для розробки візуальної ідентичності пекарні «ХАТА PURI», розглядаються провідні інструменти, що використовуються в корпоративному дизайні. Серед них можна виділити такі програми, як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, та Keynote.

З огляду на функціональні можливості цих програм та технічні вимоги, було вирішено застосовувати Adobe Photoshop і Adobe Illustrator для створення елементів фірмового стилю. Такий вибір обґрунтований їх здатністю обробляти як растрову, так і векторну графіку, надавати професійні інструменти для підготовки до друку, а також забезпечувати збереження вихідних файлів для подальших коригувань.

2.3. Композиційний підхід при розробці фірмового стилю

У контексті мистецтва, формування корпоративної ідентичності є складним креативним процесом, що інтегрує компоненти дизайну, візуального мистецтва та маркетингових стратегій. Основоположні художньо-композиційні фактори, які формують концепцію брендової ідентичності, грають ключову роль у її розробці.

Це охоплює етапи від визначення кольорових схем до розробки логотипу та вибору типографічних елементів.

Кольорові рішення є фундаментальними для формування корпоративного стилю та впливають на сприйняття бренду. Кожен відтінок має специфічні емоційні та психологічні асоціації, які можуть суттєво підкреслити цінності і унікальність бренду [37]. Процес підбору кольорової палітри має базуватися на аналізі ціннісних орієнтирів бренду та характеристик його цільової аудиторії. Важливо забезпечити однорідність використання кольорів у всіх елементах корпоративної ідентичності, включаючи логотипи, веб-сайти та рекламні матеріали. Кольори повинні підтримувати формування інтегрованого образу бренду і бути сприйняті як частина його загальної концепції [37].

Ключовим є вибір основної кольорової палітри і визначення її застосування в усіх аспектах брендингу. Розглянемо це на прикладі конкретного відтінку. Якщо зелений обрано як домінуючий колір, він має бути інтегрований у всіх компонентах бренду, таких як логотипи, веб-дизайн та рекламні матеріали. Коректне поєднання кольорів є критично важливим для досягнення візуальної гармонії. Деякі кольорові схеми можуть передавати емоційний заряд, в той час як інші акцентують серйозність і стабільність. Окрім вибору кольорів, слід враховувати, як ці кольори будуть сприйматися на різних медіа платформах, таких як екран, друковані матеріали та інші носії. Правильне застосування кольорової палітри і її інтеграція у дизайн можуть суттєво вплинути на візуальну привабливість і гармонійність.

Для створення ефективного фірмового стилю необхідно враховувати кілька ключових елементів, таких як узгодженість кольорів, типографічна єдність, дизайн логотипів та графічних елементів, а також здатність кольору підтримувати комунікаційні цілі бренду [14].

Розглянемо різні кольорові спектри та їх психологічні ефекти, які можуть по-різному впливати на сприйняття корпоративного стилю пекарень та їх продукції споживачами:

- червоний — асоціюється із пристрасстю, хвилюванням, сміливістю, відвагою, емоційним підйомом та енергічністю, а також він здатен викликати відчуття терміновості та значимості, що робить його популярним у логотипах компаній, які мають на меті привернути увагу та створити активний імідж;
- помаранчевий — асоціюється з грайливістю, життєвою силою та та спонукає до дій, тому цей колір може стати відмінним вибором для компаній, що прагнуть привернути увагу та сформувати яскравий, енергійний імідж;
- жовтий — асоціюється з молодістю та оптимізмом, викликає асоціації з щастям, позитивом і теплом, він здатний створювати відчуття привітності та доступності, його часто використовують у брендингу для вираження позитивного настрою у візуальному стилі компанії;
- зелений — асоціюється із процвітанням, втілює концепції природи, здоров'я та екологічної стабільності, і ті компанії, які акцентують на своїй екологічній свідомості або прагнуть створити атмосферу спокою, часто вибирають цей відтінок для свого бренду;
- світло-блакитний — асоціюється із спокоєм, довірою;
- синій — асоціюється із професіоналізмом, безпекою, надійністю та професійністю, і тому цей колір часто використовують бренди, що прагнуть підкреслити свою авторитетність та стабільність;
- фіолетовий — асоціюється із креативністю та розкішшю, загадковістю і творчістю, і тому його часто використовують бренди, що прагнуть виділитися та створити елегантний і неповторний образ.
- рожевий — асоціюється із жіночністю та юністю;
- коричневий — асоціюється із консерватизмом, досвідом, впевненістю;
- білий — асоціюється із чистотою, здоров'ям, простотою;
- чорний та сірий — асоціюється із елегантністю та класикою.

Формула для вибору колірної рішення включає в себе такі елементи, як базовий колір, акцент та нейтральний.

Базовий колір повинен зображати найбільш характерну рису бренду та привертати увагу цільвої аудиторії.

З вибором акценту ситуація виглядає більш складною, оскільки він повинен відтворювати не лише характер бренду, але і візуально поєднуватись з базовим кольором.

Нейтральний колір не повинен привертати увагу. Сюди підходять сірий, чорний, бежевий або білий кольори.

Вибрані кольори повинні відображати основні цінності та місію бренду. Крім того, слід врахувати можливість використання текстур і графічних ефектів у дизайні. Текстури можуть забезпечити додаткову глибину та реалістичність, тоді як графічні ефекти, такі як тіні і блиск, можуть підкреслити елементи дизайну та надати їм виразності. Крім того, варто визначити, яким чином ілюстрації та візуальні елементи можуть посилити загальний імідж і концепцію бренду.

Оскільки хліб - це традиційний продукт, і основною метою для тих пекарень, що прагнуть випікати крафтовий продукт за старовинними рецептами, виключно з натуральних інгредієнтів, є створення фірмового стилю у кольорах, які будуть асоціюватися з домашнім затишком, екологічністю та чистотою. Таким чином, можна зробити висновок, що найбільше для зазначених пекарень підходять кольори, які передають відчуття свіжості, досвіду, теплоти і простоти, а це - білий, коричневий та відтінки бежевого.

При відборі шрифтів для текстових елементів корпоративного стилю важливо забезпечити їх стале і узгоджене використання. Консистентність у виборі шрифтів сприяє зміцненню візуальної ідентичності бренду. Шрифти, що використовуються в логотипі та інших графічних елементах, повинні гармоніювати з обраною кольоровою палітрою та загальним стилем. Їх дизайн має відображати основні цінності і характеристики бренду.

Завдяки вдало підібраним шрифтам для фірмового стилю можна передати емоції та характер тексту. Для цього застосовують наступні види шрифтів:

- шрифти без зарубок - не викликають емоцій, вони асоціюються із практичністю та надійністю;
- шрифти з зарубками - легко читаються та сприймаються;
- прямолінійні і незграбні шрифти - емоційно стримані, холодні та передають жорсткі принципи та механічні дії;
- гарнітурні шрифти - сприймаються привітними та людськими;
- декоративні шрифти – підкреслюють яскравість і новизну, передають індивідуальність;
- шрифти рукописного стилю—підкреслюють бажання гарних стосунків зі споживачами.

Згідно сфери застосування фірмові шрифти поділяються за видами:

- шрифти для логотипів— їх використовують при створенні дизайну логотипу для бренду;
- веб-шрифти— мають спеціальний формат, оптимізований під веб-браузери, їх використовують при розробці дизайну сайту або лого сайту;
- рекламні шрифти— застосовують при створенні рекламних текстів, поліграфії та POS-матеріалів компанії.

Для того, щоб підібрати вдалий шрифт, який буде ідеально поєднуватися з ілюстраціями в логотипі, потрібно його розглядати як зображення, незважаючи на функціональні властивості. Потрібно проаналізувати стиль та форму букв, і якщо картинка в логотипі складається з прямих вертикальних або горизонтальних ліній, то шрифт потрібно обрати прямолінійний.

Здійснюючи обґрунтований і узгоджений вибір кольорів, шрифтів та графічних елементів, необхідно створити візуально привабливий і запам'ятовуваний корпоративний стиль. Це повинно не тільки привернути увагу цільової аудиторії, але й чітко відображати суть і цінності бренду [29].

Розроблений логотип повинен бути ефективним на всіх платформах, включаючи цифрові ресурси (веб-сайти, соціальні медіа) і друковані матеріали. До

остаточного затвердження логотипу необхідно провести його тестування серед цільової аудиторії, щоб забезпечити його адекватність і ефективність у сприйнятті.

При розробці логотипу слід враховувати ряд художньо-композиційних аспектів, зокрема простоту. Ефективний логотип повинен бути чітко ідентифікованим і легким для сприйняття, що забезпечує його легкість у запам'ятовуванні. Простота дизайну сприяє ясності сприйняття і збереженню пам'яті про нього. Наступним важливим аспектом є унікальність: логотип повинен виділятися серед конкурентів і бути специфічним для конкретного бренду. Важливо уникати використання шаблонних рішень. Логотип повинен адекватно відображати цінності, характер і основну концепцію бренду, при цьому може бути абстрактним, текстовим або їх комбінаці

Адаптація кольорової палітри для логотипу повинна бути узгоджена з загальним колірним оформленням бренду. Колірна гамма здатна стимулювати специфічні асоціації та емоційні реакції. У випадку використання текстових елементів у логотипі, критично важливо вибрати шрифт, що відповідає естетичним вимогам бренду і забезпечує високу читабельність [29].

При формуванні корпоративного стилю необхідно обрати обмежену кількість шрифтів, які будуть використовуватися в усіх елементах брендингу. Це забезпечить єдине візуальне сприйняття та узгодженість усіх матеріалів. Вибір шрифтів має відповідати специфічному стилю та характеру бренду і може включати різні категорії, такі як класичні, сучасні, ретро або рукописні. Важливо, щоб шрифти не тільки відображали цінності бренду, але й забезпечували високу читабельність, щоб аудиторія могла без труднощів сприймати текстову інформацію. Використання кількох шрифтів може додати різноманітності та виразності, зазвичай один шрифт обирається для заголовків, а інший — для основного тексту [41].

Важливо, щоб для заголовків використовувався шрифт з більшим розміром, ніж для основного тексту статті. Окрім цього, необхідно враховувати взаємодію шрифтів із кольоровою палітрою корпоративного стилю, щоб забезпечити їх

видимість і контрастність на різних фонах. Вимоги до шрифтів можуть відрізнятися в залежності від їх застосування в цифрових або друкованих матеріалах. Уміння правильно вибрати та використовувати шрифти сприяє створенню єдиного і гармонійного вигляду у всіх матеріалах бренду, що відображає його особливий характер і стиль.

Організація графічних компонентів є вирішальним фактором у формуванні фірмового стилю, оскільки вона визначає спосіб розміщення і взаємодії різних елементів. Цей аспект має суттєвий вплив на сприйняття бренду і його комунікації. Для досягнення візуальної цілісності в фірмовому стилі важливо враховувати основні принципи композиції і методи, що забезпечують ефективне відображення ідентичності бренду.

Всі елементи бренду мають бути взаємопов'язаними і відповідати один одному у контексті кольорів, шрифтів, форм, розмірів та загального дизайну, що забезпечує цілісність візуальної ідентичності.

Важливо правильно використовувати простір для акцентування значущих частин та створення відчуття легкості в дизайні. Ефективне управління простором між елементами покращує сприйняття, а коректні пропорції і розміри між різними складовими забезпечують графічну гармонію. Залежно від значення у загальному дизайні, розміри логотипу можуть бути більшими за текст або навпаки [17].

Існують певні композиційні техніки, такі як золотий перетин та правило третини, які є суттєвими для формування візуально привабливого дизайну елементів корпоративного стилю.

Золотий перетин, або золотий пропорцій, представляє собою специфічне співвідношення між розмірами і розташуванням елементів, що вважається естетично гармонійним і сприяє створенню привабливого дизайну.

Метод третин передбачає розділення композиції на дев'ять рівних частин за допомогою двох горизонтальних і двох вертикальних ліній, створюючи решітку. Основний об'єкт або важлива точка розміщується на перетині цих ліній або вздовж

них, що сприяє досягненню візуального балансу та підвищенню інтересу в оформленні фірмового стилю.

У процесі розробки елементів фірмового стилю доцільно застосовувати лінії та векторні напрямки для визначення певних ділянок чи об'єктів в композиції. Це може допомогти створити відчуття руху і напрямку в дизайні. Розміщення великих і малих елементів у відносному співвідношенні сприяє досягненню балансу та зацікавленості. Асиметричні рішення іноді можуть виявитися більш динамічними і виразними в порівнянні з симетричними, додаючи оригінальність та енергію. Ключовим є дотримання єдиного стилістичного підходу та застосування композиційних методів, які відповідають загальному концепту фірмового стилю [29].

Для створення характерного стилю, що чітко асоціюється з діяльністю пекарень та їх концепцією допомагає використання елементів, які відображають пекарське ремесло, такі як зображення хліба, борошна тощо.

На початковому етапі проєктування необхідно визначити, чи прагнемо до сучасного, мінімалістичного вигляду або віддаємо перевагу традиційним і класичним елементам. Мінімалізм часто асоціюється з інноваційністю і простотою, тоді як традиційні стилі можуть підкреслювати стійкість і надійність бренду.

Науковий підхід до формування візуальної ідентичності бренду передбачає розробку унікальних графічних символів або логотипу, які будуть миттєво асоціюватися з брендом, слугуючи центральним елементом його візуальної комунікації. Важливим аспектом є також вибір шрифтів, який має відповідати сутності та характеристикам бренду [17].

При створенні фірмового стилю важливо забезпечити цілісність вибраного стилю та текстури в усіх елементах бренду, від веб-ресурсів до рекламної продукції.

Створити візуально привабливий і послідовний образ, який надовго закарбується у пам'яті аудиторії, допоможуть ретельно підібрані стиль і текстура, які будуть відповідати суті бренду. Для досягнення цілісності та узгодженості всіх

матеріалів бренду потрібно сформулювати правила використання фірмового стилю, які дозволять правильно застосовувати елементи стилю, зберігаючи візуальну ідентичність.

Необхідно визначити, які стилістичні підходи до фотографій і ілюстрацій відповідають бренду, окреслити їхнє використання, редагування, а також застосування цих стилів на різних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі та ін [29].

Після визначення кольору палітри бренду, важливо закріпити кожному кольору його назву або код і зазначити, де саме ці кольори будуть використовуватися .

Якщо у фірмовому стилі використовуються графічні елементи, такі як лінії, форми або геометричні фігури, слід детально описати їхні властивості та можливі варіанти використання, включаючи рекомендації щодо застосування фонів і текстур [41].

Важливо також включити приклади коректного та некоректного використання фірмових елементів, а також рекомендації щодо їх дотримання. Створення і документування таких правил забезпечує єдність і професіоналізм у застосуванні фірмового стилю в усіх сферах діяльності бренду, тому що коректно розроблений фірмовий стиль формує позитивний імідж компанії чи продукту, а також сприяє впізнаваності, привабливості та узгодженості бренду.

Аналізуючи основні художньо-композиційні елементи при створенні фірмового стилю, можна дійти висновку, що кольори, стилістичні рішення, шрифти, текстури та композиційні техніки є ключовими для формування запам'ятовуваного та привабливого бренду. Вірний підбір цих компонентів визначає, наскільки ефективно бренд буде сприйматися і як він вплине на цільову аудиторію.

Висновки до другого розділу

1. У процесі створення фірмового стилю для пекарні важливо враховувати специфічні характеристики та потреби цільової аудиторії, а також вимоги ринкового сегмента. Для розробки ефективного фірмового стилю пекарні, який оптимально приверне увагу клієнтів і підвищить ефективність рекламних та PR-ініціатив, необхідно чітко окреслити основну концепцію серед обширного обсягу інформації. Ця концепція повинна бути підтримана продуманими дизайнерськими рішеннями, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей.

2. Аналіз даних показує, що для розробки фірмового стилю пекарень найбільше підходять такі кольори, які створюють асоціації з натуральними інгредієнтами, чистотою та домашнім затишком - білий, коричневий та відтінки бежевого. Ці кольори передають відчуття свіжості, теплоти і простоти.

3. Створити характерний стиль, що чітко асоціюється з діяльністю пекарні та її концепцією допомагає використання елементів, які відображають пекарське ремесло, такі як зображення хліба, борошна, зерен та інших пекарських продуктів.

4. При розробці фірмового стилю важливим аспектом є оцінка специфічних характеристик сегмента пекарень. Різні типи закладів, включаючи великі мережі та невеликі пекарні, можуть застосовувати різні стратегії оформлення і брендингу, виходячи з їхніх унікальних цільових аудиторій та концептуальних орієнтирів. Аналіз цього сегмента дозволяє виявити трендові кольорові палітри, стилістичні тенденції і графічні елементи, що мають потенціал для адаптації до специфічних потреб конкретної пекарні.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО ДЛЯ ПЕКАРНІ «ХАТА PURI»

3.1. Джерело натхнення для візуалізації власної пекарні «Xata Puri»

Візуальні рішення часто формуються під впливом різноманітних джерел натхнення, серед яких природні форми, відтінки, культурні явища та художні стилі.

Натхнення – це сила, що мотивує дизайнера до творчого процесу, допомагаючи розвивати нові ідеї, концепції або проекти. Кожен візуальний елемент чи задум, як правило, має власне джерело натхнення. Воно походить із важливих для дизайнера ресурсів і може призвести до створення унікальної візуальної концепції, що стане основою для графічних рішень у фірмовому стилі або композиції.

Обираючи назву для пекарні «Хата Puri», було зроблено акцент на словах, що мають особисте значення для власника. Слово «Хата» асоціюється з домом і теплом, що підкреслює затишну атмосферу, яку ми прагнемо створити для наших клієнтів. А «Puri», що означає хліб грузинською, символізує якість і традиції випікання, які ми бажаємо втілити у нашій продукції. Таким чином, назва «Хата Пурі» не лише відображає специфіку нашого бізнесу, але й передає цінності домашнього затишку та смачних, свіжоспечених виробів.

Ця назва символізує теплоту й гостинність, а також підкреслює важливість якісних інгредієнтів та майстерності, які ми хочемо відобразити в кожному елементі дизайну.

Кожен елемент фірмового стилю розроблений так, щоб відобразити атмосферу домашнього затишку і свіжості випічки, запрошуючи клієнтів насолоджуватися ароматом хліба. Наша мета — створити не лише візуально привабливий стиль, а й простір, де кожен відчувається частиною родини, адже для нас хліб символізує єдність і тепло.

При розробці фірмового стилю для грузинської пекарні «Хата Пурі» ми обрали джерело натхнення, пов'язане з сімейними традиціями. Це рішення ґрунтується на кількох ключових аспектах:

- символіка та цінності, що передаються з покоління в покоління;
- елементи грузинської культури, що підкреслюють теплоту родинних зв'язків;
- затишок і любов, які приносить хліб у кожную домівку.

Сімейні традиції асоціюються з теплом, єдністю, ароматом домашньої випічки та красою спільних моментів. Цей мотив створює затишну і привітну атмосферу, що є важливим елементом для формування фірмового стилю нашої пекарні «Хата Рурі». Теплі, природні кольори, що відображають традиційний грузинський стиль, символізують гостинність, домашній комфорт і родинні зв'язки. Вони допоможуть передати елегантність та автентичність нашого бренду.

Відчуття тепла та затишку в пекарні «Хата Рурі» підкреслює концепцію домашнього комфорту і гостинності. Наша розробка фірмового стилю має на меті забезпечити клієнтам радість і задоволення від смаку нашої продукції, створюючи атмосферу, що поєднує затишок із сучасністю.

Отже, обране джерело натхнення, пов'язане із сімейними традиціями, відображає ідеї тепла, елегантності та затишку, що є важливими для нашої пекарні «Хата Рурі». Ця тематика підкреслює наш підхід до випічки та обслуговування, де натуральність, комфорт і сучасність займають провідне місце.

«Хата Рурі» — це особлива пекарня, де мистецтво випікання смачних виробів поєднується з актуальними кулінарними трендами та натуральними інгредієнтами. Ми спеціалізуємося на створенні оригінального хліба та випічки, які задовольняють смакові вподобання кожного клієнта.

В нашій пекарні ми не лише готуємо смачну випічку, а й вкладаємо в неї частинку своєї душі та натхнення. Наша команда складається з досвідчених спеціалістів, які виготовляють продукцію високої якості, даруючи клієнтам задоволення та незабутні враження.

3.2. Концепція задуму елементів фірмового стилю та їх художня реалізація

Концепція художнього образу для бренду пекарні «Хата Ругі» повинна акцентувати увагу на її неповторності, унікальному стилі та особливостях. Даний образ створює уявлення про бренд у сприйнятті клієнтів і відіграє важливу роль у його впізнаваності. На початковому етапі створення концепції важливо ретельно визначити основні елементи, які будуть відображати суть і характер пекарні.

Розробка художнього образу пекарні «Хата Ругі» може базуватися на різних концепціях і підходах. Наприклад, важливо продумати, як кольори та візуальні елементи можуть передати атмосферу тепла і домашнього затишку. Крім того, вибір оригінального шрифту може підкреслити особливості бренду та створити впізнаваний стиль, що запам'ятовується.

Розробка таких елементів, як фірмовий одяг, логотип, пакування, стікери, візитівки та сувенірна продукція, може створити цілісний стиль і концепцію пекарні. Використання естетичних деталей, таких як патерни, графічні елементи, здатне надати бренду унікальний та ексклюзивний вигляд.

Крім того, важливо зосередитися на аспектах оформлення інтер'єру пекарні, оскільки це сприятиме формуванню концепції, яка поєднує елегантність, сучасний підхід і затишок для відвідувачів. Враховуючи унікальність та оригінальність «Хата Ругі», необхідно відобразити ці особливості в усіх елементах художнього образу, надаючи йому стиль і естетику, що відповідають цінностям та концепції пекарні.

У процесі формування фірмового стилю пекарні «Хата Ругі» необхідно зосередитися на відображенні її ідентичності та основної місії. Важливим аспектом є створення атмосфери тепла і затишку, що сприятиме залученню клієнтів. Кожен елемент стилю, включаючи кольорову палітру, шрифтове оформлення та графічні компоненти, має бути ретельно продуманий для підкреслення натуральності продукції та традиційності рецептів. Це забезпечить формування унікального іміджу, який залишиться в пам'яті споживачів [49].

Процес формування фірмового стилю для пекарні «Хата Ругі» є визначальним етапом у створенні її візуальної ідентичності та брендингу. Ця ідентичність повинна відображати основні цінності, концептуальні засади та оригінальність підприємства. У рамках розробки різних компонентів фірмового стилю для «Хата Ругі» важливо чітко окреслити, які елементи будуть найбільш ефективними для передачі ідеї та специфіки бренду. Логотип, як один із ключових візуальних атрибутів, має стати першим етапом у цьому процесі, оскільки він виконує рекламну функцію і сприяє створенню впізнаваності пекарні в свідомості споживачів.

Логотип є ключовим елементом ідентичності пекарні «Хата Ругі», адже він слугує візуальним представленням бренду. Його дизайн повинен бути оригінальним і легкозапам'ятовуваним. Процес створення логотипу передбачає ретельний підбір шрифтів, кольорових палітр і графічних символів, які відображають характер нашої пекарні та допомагають відокремитися від конкурентів. Наприклад, якщо «Хата Ругі» спеціалізується на традиційній випічці, логотип може включати елементи, що символізують хліб та пекаря, а також шрифти, що передають відчуття тепла і гостинності.

Вибір кольорової гами для пекарні «Хата Ругі» є критично важливим етапом у формуванні її атмосфери та загального іміджу. Відтінки, які використовуються, можуть істотно вплинути на сприйняття бренду. Наприклад, такі кольори, як ніжно-жовтий, помаранчевий, м'який коричневий, здатні викликати відчуття тепла, домашнього затишку та радості, що ідеально підходить для затишної атмосфери пекарні, де клієнти можуть насолоджуватися свіжою випічкою та традиційними смаколиками.

Також у створенні ідентичності бренду важливу роль відіграють. Шрифти. Для пекарні «Хата Ругі» рекомендується обрати шрифти, що передають атмосферу тепла та домашнього затишку, створюючи відчуття комфорту для клієнтів. Додатково, використання декоративних елементів, таких як текстури борошна або

візерунки, що нагадують про випічку, може значно підвищити візуальну привабливість нашого бренду.

Організація графічних компонентів, текстових блоків і зображень у рекламних матеріалах, таких як брошури чи веб-сайт, має вирішальне значення для досягнення візуальної цілісності. При створенні художнього образу для пекарні «Хата Ругі» важливо підходити до процесу з творчим мисленням і інноваційністю. Наша візуальна ідентичність повинна бути помітною на фоні конкурентів і справляти тривале враження на гостей та клієнтів.

Оскільки джерелом нашого натхнення є сімейні традиції, ми можемо використати теплі та затишні відтінки, що викликають відчуття домашнього комфорту, підкреслить унікальність нашого бренду і відобразить цінності, які ми хочемо донести до наших клієнтів.

Логотип пекарні «Хата Ругі» може бути виконаний у стилі, що відображає сімейні традиції, з елементами, які символізують домашній затишок і тепло. Наприклад, графічні мотиви, натхненні натуральними продуктами, можуть підкреслити зв'язок із натуральністю та якістю. Використання шрифтів з м'якими, округлими формами, що викликають відчуття комфорту, буде доречним для передачі атмосфери гостинності. Додавання текстур, які нагадують про традиційні матеріали, такі як лляні або бавовняні, може створити естетичний ефект, що підкреслює вишуканість. Завдяки таким елементам бренд отримає цілісність і чіткість у сприйнятті, а також зробить акцент на важливості натуральності та сімейних цінностей.

Логотип пекарні «Хата Ругі» може бути виконаний у стилі, що відображає сімейні традиції, з елементами, затишоку і тепла. Наприклад, графічні мотиви, натхненні національною випічкою, можуть підкреслити зв'язок із натуральністю та якістю. Використання шрифтів з м'якими, округлими формами, які подібні до грузинських літер та викликають відчуття комфорту, буде доречним для передачі атмосфери гостинності. Завдяки таким елементам бренд отримає цілісність і

чіткість у сприйнятті, а також зробить акцент на важливості натуральності та сімейних цінностей.

Створюючи оригінальний логотип для пекарні «Хата Ругі», важливо акцентувати на наших традиціях та ідеї затишку. Він може включати елементи, що символізують сімейні цінності, такі як стилізовані візерунки або графічні образи, які відображають тепло домашнього вогнища. Кольорова гама логотипу повинна поєднувати жовті, сірі, білі та чорні відтінки, які створюватимуть атмосферу комфортного і сучасного простору. Таке рішення підкреслить нашу ідентичність та відмінність на ринку.

При виборі шрифтів для пекарні «Хата Ругі» важливо орієнтуватися на сучасність та стиль, які передаватимуть атмосферу затишку і теплоти. Наприклад, шрифти з плавними лініями без засічок або декоративні випуклі шрифти стануть дуже доречними.

При створенні візуальної ідентичності пекарні «Хата Ругі» необхідно акцентувати увагу на її унікальності та оригінальності, що відображатиме корпоративний характер і формуватиме цілісне враження. Образ повинен підкреслювати особливості пекарні, її стиль і цінності,

У процесі формування візуальної ідентичності пекарні «Хата Ругі» важливо враховувати корпоративну культуру та цінності, які повинні бути відображені в створюваному образі. Необхідно також звернути увагу на цільову аудиторію, оскільки важливо, як саме буде сприйматися цей образ, а також його естетика і привабливість для потенційних клієнтів. Візуальний стиль має сприяти розвитку і підтримці концепції пекарні, забезпечуючи єдність усіх дизайнерських елементів.

Елементи фірмового стилю мають бути не лише впізнаваними, а й функціональними в різних форматах, від друкованих матеріалів до інтер'єрних рішень. Важливо, щоб цей візуальний образ мав здатність до адаптації, дозволяючи йому ефективно використовуватися в різних ситуаціях.

3.3. Розробка елементів фірмового стилю для пекарні «Хата Puri»

Створення корпоративного стилю для пекарні «Хата Puri» є важливим кроком у формуванні її візуальної ідентичності. У цьому процесі необхідно приділити увагу кожному елементу, від логотипа і кольорової гами до типографіки та графічних компонентів. Кожен з цих аспектів повинен гармонійно поєднуватися, відображаючи характер і унікальність пекарні. Вибір кольорів, форм і візуальних деталей має підкреслювати традиційність та сімейні цінності, що є основою концепції пекарні, створюючи цілісний і впізнаваний стиль бренду.

Наступним етапом після визначення основних компонентів фірмового стилю пекарні «Хата Puri» є їх втілення в реальність. Це передбачає розробку індивідуальних дизайнерських рішень, тестування різних варіацій кольорових схем, шрифтів та графічних елементів, а також створення прототипів для оцінки ефективності та візуальної привабливості.

Розпочнемо із створення логотипу, який є ключовим елементом нашого корпоративного стилю. Створюючи оригінальний логотип для пекарні «Хата Puri», важливо відобразити її ідентичність, яка черпає натхнення з сімейних традицій та затишку. Логотип може включати елементи, що символізують національну випічку та пекаря, а також використовувати характерні кольори. Кольорова палітра повинна містити жовті, сірі, білі та чорні відтінки, що підкреслять затишок і простоту нашої пекарні, а також створять асоціації з теплом та якістю домашньої їжі.

Доцільно розробити декілька ідей та випробувати різноманітні стилі та шрифти, а також розглянути можливості інтеграції символіки, яка відобразить унікальність та характер нашої пекарні «Хата Puri».

Проаналізувавши різні варіанти концепцій, було обрано комбінований логотип, який поєднує шрифтовий блок, виконаний у стилі грузинських літер, для вираження національної ідентичності. У дизайні також представлено зображення пекаря з традиційною випічкою, яке призначене для використання лише в

обмежених масштабах. Зображення логотипу представлено на рисунку Б.1 (Додаток Б).

Наступним етапом є визначення кольорової палітри для різних елементів корпоративного стилю пекарні «Хата Ругі».

Головними кольорами пекарні будуть жовтий, сірий, білий та чорний. Жовтий колір символізує тепло та радість домашнього затишку, викликаючи асоціації зі свіжоспеченим хлібом. Сірий надасть елегантності та сучасності, підкреслюючи традиційні цінності нашого бренду. Білий колір асоціюється з чистотою і якістю використовуваних інгредієнтів, тоді як чорний додає стилю та контрасту, створюючи вишукану атмосферу. Поєднання цих кольорів дозволить реалізувати концепцію сімейних традицій та гостинності, що є основоположними для нашої діяльності. Зразок фірмової палітри наведено на рис Б.2 (Додаток Б).

Основою для оформлення всіх елементів фірмового стилю пекарні є вибір шрифтів, які відображають її унікальність та характер. Розглянемо кілька шрифтів без засічок, що можуть підкреслити естетику домашнього затишку та вишуканості нашої продукції. Наприклад, шрифти, такі як Helvetica, Source Sans Pro або Nunito, відрізняються чистими лініями та сучасним виглядом, що підкреслює легкість і елегантність. Їхній простий і зрозумілий дизайн дозволяє ефективно передати враження про якість та натуральність. Також доцільно використовувати шрифт Calibri, який має геометричну простоту, що відображає сучасність нашої пекарні. Ці шрифти сприятимуть створенню приємної та затишної атмосфери для клієнтів.

Сучасні та стильні шрифти, такі як Poppins, Raleway та Myriad Pro, відзначаються своєю актуальністю та виразністю. Вони здатні внести елемент сучасності та інноваційності в імідж нашої пекарні.

Дослідження оригінальних та нестандартних шрифтів, таких як Dancing Script або Quicksand, може привнести творчий шарм і унікальність. Ці шрифти підходять для використання заголовках та логотипах.

Використання різноманітних шрифтів для заголовків, основного тексту та акцентних елементів може допомогти створити неповторний і стильний образ фірмового стилю нашої пекарні.

У процесі вибору шрифту для елементів фірмового стилю нашої пекарні ми також розглянули шрифт VAG Round Cyrillic, який вирізняється своїм сучасним і дружелюбним виглядом, що робить його ідеальним вибором для різноманітних дизайнерських проектів. Цей шрифт, розроблений у 1970-х роках, відомий своїми округлими формами, які надають тексту м'якість і легкість сприйняття.

VAG Round Cyrillic має чіткі контури та пропорційні літери, що сприяє легкості читання. Завдяки своєму простому, але в той же час стильному дизайну, він ідеально підходить для заголовків, логотипів і рекламних матеріалів, оскільки створює враження сучасності та доступності.

Цей шрифт не має серіфів, що надає йому більш інноваційний та свіжий вигляд у порівнянні з класичними шрифтами з серіфами. Його відсутність виступаючих елементів робить VAG Round Cyrillic відмінним вибором для цифрових і друківаних проектів, де важлива чистота та простота форм.

VAG Round Cyrillic представлений у кількох вагах, що забезпечує універсальність використання в різних контекстах. Його стиль і естетика сприяють створенню приємного візуального досвіду, що робить його популярним вибором у сучасному дизайні.

Визначення шрифтів є ключовим етапом у формуванні фірмового стилю нашої пекарні «Хата Ругі» та відіграє критичну роль, оскільки він формує візуальну ідентичність і впливає на те, як клієнти сприймають наш бренд.

Проаналізувавши вищезазначене нами було обрано декілька шрифтів які ідеально впишуться в нашу концепцію. А саме шрифт для заголовків VAG Round Cyrillic та додатковий Myriad Pro. Приклад обраних шрифтів наведено на рисунку Б.3 (Додаток Б).

"Наступний етап — це процес розробки дизайну візиток для пекарні, який базується на концептуальному підході та враховує ключові аспекти бренду."

Основним завданням є створення естетично привабливого та функціонального рішення, що відображає цінності та традиції пекарні.

Важливою складовою є використання кольорової гами, яка включає жовтий, сірий, білий і чорний кольори. Жовтий символізує тепло і гостинність, сірий підкреслює сучасність та елегантність, білий уособлює чистоту та якість, а чорний забезпечує стильний контраст. Дизайн повинен передавати концепцію бренду через графічні елементи, зокрема, зображення традиційних хлібобулочних виробів.у Додатку

Мінімалістичний підхід до дизайну, що характеризується лаконічністю і стриманістю, сприяє формуванню чіткого та виразного візуального образу.

Після ретельного аналізу варіантів дизайну для візиток пекарні Лицьова сторона була спроектована у вигляді трьох умовних блоків, що створює чітку структуру і підкреслює основні елементи бренду. Блок з правого боку візитки містить зображення пекаря, який уособлює традиційний підхід до випічки, демонструючи майстерність та уважність до деталей. Цей образ символізує не лише професіоналізм, а й глибоке повагу до кулінарних традицій.

У лівому блоці візитки представлена національна випічка, що акцентує увагу на основному асортименті продукції пекарні. Цей елемент дизайну викликає асоціації з домашнім затишком і традиційними смаками, які пекарня прагне передати своїм клієнтам.

Посередині розташовано логотип «Хата Ругі», який виступає як ключовий елемент ідентифікації бренду. Він об'єднує обидва боки, створюючи гармонійну композицію, яка підкресл

Задня сторона візитки продовжує загальний стиль, використовуючи жовтий та білий кольори. Тут зображено продовження зображення хачапурі з лицьової сторони, створюючи цілісну композицію та підтримуючи зв'язок між двома сторонами. Для написання тексту використано шрифт VAG Round Cyrillic який відображає привітливості та плавність. Такий дизайн підкреслює тепло, автентичність і сімейні традиції, які лежать в основі нашого бренду.

Приклад візитівок-аналогів та візитка пекарні «Хата Рурі» представлені на рисунках В.1, В.2 та В.3 (Додаток В).

Наступним важливим елементом фірмового стилю стало пакування для готової продукції. Для основного дизайну обрано білий фон із логотипом у центрі, з додатковим зображенням пекаря, що символізує традиційний підхід до ремесла. На тлі використано фірмовий патерн, який додає візуального інтересу. Пакети виконані в білих кольорах, що створює відчуття чистоти й елегантності.

Логотип пекарні, виконаний у чорному кольорі, з акцентом на зображенні пекаря, позаду якого розташоване жовте коло. Це жовте коло додає динамічності та яскравості, створюючи візуальний центр композиції. Чорний шрифт логотипу підкреслює елегантність та сучасний стиль пакування, привертаючи увагу та забезпечуючи його помітність.

Поєднання насиченого жовтого акценту з чорною типографією створює відчуття впевненості, що підсилює сприйняття якості нашого бренду. Ця гармонійна взаємодія кольорів надає пакетам професійного вигляду та допомагає відобразити унікальний стиль пекарні, залишаючи позитивне враження у клієнтів.

Зразок виробів аналогів та розроблене пакування для пекарні «Хата Рурі» представлено на рисунках Г.1, Г.2, Г.3 (Додаток Г).

Наступним елементом фірмового стилю є розробка фірмового фартуха для працівників пекарні. Фартух виконаний у білому кольорі, що символізує чистоту та професіоналізм. Акцентні деталі, такі як пояс та шлейки, мають яскравий жовтий колір, що додає енергії та свіжості. Логотип пекарні розміщено на грудях, що забезпечує його видимість та підкреслює ідентичність бренду.

Розроблений дизайн фартуха для працівників пекарні представлено на рисунку Д.1 (Додаток Д).

Також одним з важливих елементів нашого брендингу є розробка дизайну автомобіля, що підкреслює унікальність пекарні «Хата Рурі». Логотип, розміщений по центру бокової частини автомобіля, акцентує увагу на бренді. У крайній правій

частині логотипу представлено зображення пекаря, яке символізує традиційний підхід до випічки.

Дизайн автомобіля виконано в стильній кольоровій палітрі, що включає основні фірмові кольори – білий, жовтий, чорний та сірий. Жовте коло навколо зображення пекаря додає яскравості та привертає увагу, надаючи транспортному засобу жвавості. Ця композиція не лише підкреслює бренд, але й створює позитивне враження у клієнтів, формуючи асоціації з домашнім затишком і традиціями випічки.

Загальний дизайн автомобіля вражає своїм стильним виглядом, що підкреслює вишуканість та якість продукції пекарні, а також забезпечує впізнаваність бренду на дорогах.

Приклад аналогів та розробка дизайну автомобіля для пекарні «Хата Пурі» наведені у на рисунках Д.2 та Д.3 (Додаток Д).

Ще одним важливим елементом нашого брендингу є створення поліграфічної продукції для пекарні «Хата Пурі». Особливу увагу було приділено розробці меню, яке не лише інформує клієнтів про асортимент, а й відображає естетику нашого бренду.

Меню виконано в стильному дизайні з використанням основних кольорів — білого та жовтого. Білий фон надає відчуття чистоти і легкості, в той час як жовті акценти підкреслюють яскравість і енергію, що асоціюється з домашнім затишком. Логотип пекарні, розміщений на обкладинці меню, миттєво привертає увагу і стає центральним елементом.

Внутрішня частина меню містить опис усіх страв, які пропонує пекарня, а також візуальні елементи, що ілюструють національну випічку. Це створює враження багатства асортименту і робить вибір страв більш привабливим для клієнтів.

Дизайн меню втілює концепцію сімейних традицій та гостинності, що є основою нашого бізнесу. Завдяки такій поліграфічній продукції пекарня «Хата

Puri» підкреслює свою унікальність та якість, залишаючи позитивне враження у відвідувачів.

Розроблений дизайн меню для пекарні «Хата Puri» представлено на рисунку Д.4. (Додаток Д).

Наступним етапом в розробці фірмового стилю стало створення дизайну документів для пекарні «Хата Puri». Цей елемент брендингу включає в себе розробку бланків, рахунків, договорів та інших офіційних матеріалів, які використовуються в щоденній діяльності.

Дизайн документів виконано в єдиному стилі, що відображає фірмову ідентичність пекарні. Основний білий фон надає чистоти та професійного вигляду, а акценти жовтого та сірого кольору підкреслюють основні брендові кольори. Логотип пекарні розміщений у верхній частині бланків, що забезпечує миттєве впізнавання бренду.

Кожен документ також містить чітке структуроване оформлення, що полегшує сприйняття інформації. Використання елегантних шрифтів, які гармонійно поєднуються з кольоровою палітрою, додає стильності і підкреслює увагу до деталей.

Даний підхід до створення дизайну документів сприяє формуванню іміджу пекарні як надійного та професійного бізнесу, а також забезпечує зручність у використанні для співробітників та клієнтів.

Розроблений дизайн документів для пекарні «Хата Пури» представлено на рисунку Д.5 (Додаток Д).

Наступним етапом у створенні фірмового стилю пекарні «Хата Puri» стало розроблення дизайну для сувенірної продукції, включаючи чашки, брелоки та наліпки. Ці елементи не лише відображають ідентичність нашого бренду, але й сприяють його популяризації серед клієнтів.

Фірмові чашки оформлені в кольорах нашого бренду, з яскравим логотипом, що зображує пекаря, та акцентними елементами у вигляді жовтих деталей, що

надають виробам елегантності та сучасності. Це дозволить не лише підкреслити нашу ідентичність, але й забезпечити приємні асоціації під час вживання напоїв.

Брелоки, які ми також розробили, виконані у фірмовому жовтому кольорі з нанесеним тисненим логотипом. Вони стануть чудовим способом популяризувати наш бренд і залишити у клієнтів приємні спогади про «Хата Ругі».

Наліпки, в свою чергу, будуть містити наш логотип, виконані в лаконічному білому кольорі, круглої форми. Їх можна використовувати на упаковці продукції або в маркетингових кампаніях, що допоможе посилити впізнаваність бренду.

Загальний дизайн сувенірної продукції створить гармонійний вигляд, що відображає наші цінності та привертає увагу споживачів.

Розроблений дизайн для сувенірної продукції пекарні «Хата Ругі» представлено на рисунку Д.6 (Додаток Д).

У процесі створення елементів фірмового стилю для пекарні «Хата Ругі» ми також вирішили розробити спеціальний блокнот. Дизайн титульної сторінки включає в себе графічні елементи, що асоціюються з випічкою та пекарським мистецтвом, та логотип з додатковим зображенням пекаря. Блокнот слугуватиме зручним інструментом для співробітників, дозволяючи їм занотовувати рецепти, фіксувати ідеї для нових виробів та вести записи про замовлення клієнтів.

Використання блокнота сприятиме покращенню комунікації між працівниками та клієнтами, допомагаючи краще враховувати їхні побажання та потреби у створенні випічки.

Розроблений дизайн для блокнота представлено на рисунку Д.6 (Додаток Д).

Далі ми приступили до розробки вуличної реклами, зокрема флаєра, присвяченого відкриттю пекарні «Хата Ругі». Цей флаєр має на меті привернути увагу потенційних клієнтів та інформувати їх про особливості нашої продукції.

Дизайн флаєра виконано в яскравих кольорах, які гармонійно поєднуються з фірмовою палітрою. На флаєрі представлено привабливі зображення нашої національної випічки, контактні дані пекарні та адресу, щоб забезпечити зручний доступ до інформації для тих, хто бажає дізнатися більше про наші продукти.

Важливим елементом є промокод на знижку, що спонукає клієнтів відвідати пекарню в перші дні її роботи. Таке вуличне рекламне рішення не лише інформує про відкриття пекарні, але й викликає інтерес до нашої продукції, спонукаючи клієнтів відвідати нас і насолодитися смачними виробами.

Таким чином, розробка флаєра для відкриття пекарні «Хата Рурі» є важливим кроком у нашій маркетинговій стратегії. Використовуючи яскравий дизайн та актуальну інформацію, ми прагнемо залучити увагу потенційних клієнтів і створити позитивне враження про наш бренд. Цей елемент вуличної реклами не тільки інформує про наші пропозиції, але й підкреслює нашу прихильність до якості та традицій. Ми впевнені, що флаєр стане ефективним інструментом для залучення нових відвідувачів, які зможуть насолодитися смачними виробами та стати постійними клієнтами нашої пекарні.

Розроблений дизайн для флаєра наведений на рисунку Д.7 (Додаток Д).

Висновки до третього розділу

1. Основою для графічних рішень при створенні елементів фірмового стилю для пекарні «Хата Рурі» стало джерело натхнення.

2. При створенні концепції художнього образу для бренду пекарні «Хата Рурі», було ретельно визначено основні елементи, які будуть відображати її неповторність, особливий стиль і характер .

3. У результаті проведених досліджень було розроблено унікальний фірмовий стиль, з покращеними естетичними властивостями, який не тільки вирізняється впізнаваністю, але й демонструє функціональність у різних форматах. Акцент зроблено на адаптивності візуального образу, що дозволить ефективно використовувати його в різних ситуаціях, включаючи рекламу, упаковку продукції та оформлення інтер'єру. Таким чином, фірмовий стиль «Хата Рурі» стане не лише унікальним та впізнаваним, а й гармонійно інтегрованим у життя пекарні.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено історичний розвиток фірмового стилю, сучасний стан та ключові поняття, такі як «фірмовий стиль» і «логотип».

2. Досліджено різноманітні методичні підходи до створення унікального фірмового стилю. Аналіз показує, що фірмовий стиль є не лише естетичним елементом, а й основним інструментом комунікації з клієнтами.

3. Досліджено та проаналізовано сучасні тенденції у фірмовому стилі, які дозволили зрозуміти важливість правильного поєднання візуальних елементів для формування його унікальної ідентичності та емоційного зв'язку із споживачами.

4. Досліджено такі поняття як логотип, шрифти, колірна палітра, які мають значний вплив на сприйняття бренду аудиторією. Ці дослідження стали підґрунтям для розробки унікальних елементів фірмового стилю пекарні, який буде впізнаваним серед споживацької аудиторії та зможе виділятися серед конкурентів. Здатність до адаптації дозволить йому підлаштовуватись до змін та допоможе компанії бути конкурентоспроможною на ринку

5. Проведено аналіз послідовності розробки фірмового стилю з метою подальшого створення плану робочого процесу. Це дозволило систематизувати та ефективно спланувати роботу по розробці фірмового стилю для пекарні.

6. Обрано програмне забезпечення, яке буде застосовуватись для реалізації проєкту розробки інноваційного фірмового стилю.

7. Проведено аналіз та оцінку специфічних характеристик сегмента пекарень, які є важливим аспектом при розробці фірмового стилю. Аналіз цього сегмента дозволив визначити шляхи для створення унікального фірмового стилю для пекарні «Хата Рурі».

8. В результаті проведених досліджень, було отримано матеріали, які мають важливе значення для практичної реалізації концепцій створення інноваційного фірмового стилю для пекарні «Хата Рурі», який включає в себе такі

елементи, як: логотип, візитки, сувенірна продукція, фірмовий одяг для персоналу пекарні, фірмове пакування для продукції.

9. Розроблено фірмовий стиль для пекарні «Хата Рурі», з покращеними естетичними властивостями, який буде акцентувати увагу на її унікальності та неповторності. Цей візуальний образ буде мати здатність до адаптації та дозволить ефективно використовувати його в різних ситуаціях, що забезпечить конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвинюк Л.І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016. № 24. С. 10-17.
2. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірі. 2019. № 11. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42.
3. Девід Ейрі «Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду». Видавництво ArtHuss, 2024. С 232.
4. Тараненко С.С. Історичні періоди розвитку поняття торговельна марка. Інтелектуальна власність: погляд з XXI століття. URL: <http://intellect21.cdu.edu.ua>
5. Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Основи айдентики матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 53 с.
6. Прищенко С. В. Інтернет як актуальний засіб рекламних комунікацій у XXI столітті: web-технології та стилістичні тенденції. Теорія та практика дизайн. Київ : НАУ, 2015. № 7. С. 218-226
7. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. URL <https://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/609-topchij-n-firmovij-stil-yak-zasib-identifikatsiji-kompaniji>.
8. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
9. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг .URL <https://buklib.net/books/37678/>.
10. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotyp>.
11. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків : Книжний клуб, 2007. 236 с.

12. Пономаренко Ігор, Баландюк Андрій. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. URL:<https://er.knutd.edu.ua/handle/-123456789/18187>.

13. Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс. Київ. НАКККиМ, 2012. 48 с.

14. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України. Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». Київ: СПД Пугачов, 2006. Вип. 6-7. С. 448-458.

15. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія Київ: Альтерпрес, 2009. 523 с.

16. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. Харків: «Парус», 2016. С.130.

17. Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю.Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук. URL : <https://sites.google.com/view/-smirnovaseu/>.

18. Slade-Brooking C. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. King Publishing, Laurence, 2015. 160 p. Bibliogr. p. 22-28.

19. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків : Книжний клуб, 2007.236 с.

20 Девід Ейрі. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Харків, 2011 р. 216 с.

21. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team / Wheeler A.; 3rd ed. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009. 321 p. Bibliogr. p. 6-22.

22. Johnson W. The Rose-tinted Menagerie. – Heretic Books, April 1994. ISBN 978-0-946097-28-9.

23. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С В. Модні тенденції ХХІ століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The world of science and innovation: матеріали

IX міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітн. 2021. Лондон, Велика Британія, 2021. С. 365-369.

24. Розробка фірмового знаку, логотипу. Брендінг. URL: <https://leosvit.com/srv/branding/rozrobka-logotypu>

25. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колеристики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С.95-104

27. Peacock J. The Print and Production Manual / Peacock J ; 4th ed. Routledge, 1989. 344 p. Bibliogr.: p. 28-29.

28. Туемлоу Е. Графічний дизайн. Фірмовий стиль, новітні технології та креативні ідеї. К : Астрель, 2016. 298 с.

29. М. Роуден. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації у бізнесі: навчальне видання К.: Вид-во Добра книга, 2007. 296 с

30. Фірмовий стиль: Інтернет енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C

31. Parker R. C., Parker R. Looking Good In Print / Parker R. C. 4th ed. Paraglyph, 2002. 432 p. Bibliogr.: p. 51-82.

32. Земляков І. Основи маркетингу. Навчальний посібник. *М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія"*. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с

33. Фірмовий стиль: 4 основні елементи. URL: <https://1001druk.com/-firmovyj-styl-4-osnovni-elementy.html>.

34. В.В.Сьомкін. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку. *Монографія* . К.:Альтерпрес, 2009. 523 с.

35. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team .Wheeler A. ; 3rd ed. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009. 321 p. Bibliogr.: p. 6-22.

36. Безсонова Л. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. *Збірник наукових праць. Х* : ХДАДМ, 2010. №1/2010. С. 257–260.
37. Легкий О. А. Психологічні аспекти кольорів реклами в маркетинговій діяльності підприємців. Глобальні та національні проблеми економіки. Тернопіль, 2004. № 3. С. 345-349. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/73.pdf>.
38. С.М. Ілляшенко. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. . Суми : Університетська книга, 2008. 928 с
39. Логотип. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11032321- logo>.
40. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. К.: ArtHuss, 2023. 206 с.
41. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблеми науки. Київ, 2007. № 2. С. 39-42.
42. Єжова О., **Самсонідзе М.**, Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: Створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук* № 78, Т.1, 2024. С. 110-115. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-1>
43. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації . [Монографія]. Суми :Сумський державний університет, 2018. 300 с
44. Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Створення логотипів. Брендгайд. Брендбук.: URL: <https://sites.google.com/view/smirnovaseu/>.
45. Логотип та основні вимоги до його створення. Класифікація товарних знаків URL: <https://stud.com.ua/36928/marketing/logotip-osnovni-vimogi-yogo-stvorenniya-klasifikatsiya-tovarnih-znakiv>
46. Ромат Є. В. Основи реклами. К.: Студцентр, 2006. 288с.
47. Сагірова А. Фірмовий стиль готельного бізнесу в системі туристичного маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету : збірник наукових праць. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 37. С. 182–187.

48. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>

49. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80

50. Роланд Бікман. Фірмовий стиль. Найкраща практика – управління персоналом. *Монографія*. К.: Німецьке видавництво, Штутгарт, 2003. 175 с.

51. Фірмовий стиль поняття та розробка URL: <http://referat-ok.com.ua/work/firmovij-stil-ponjattja>

52. Методи розробки логотипу та 10 основних принципів, необхідних для створення ефектного логотипу. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/metodi-rozrobki-logotipu-ta-10-osnovnih-principiv.html>

53. Девід Ейрі. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Харків, 2011 р. 216 с.

54. Прогнози на 2021: Десять трендових напрямів у лого-дизайні. Investory News. URL: <https://investory.news/prognozi-na-2021-desyat-trendovix-napryamiv-u-logo-dizajni/>.

55. С. М. Денисенко. Теорія кольору. Навчальний посібник. Київ : НАУ, 2021. 152 с.

56. Кіндріцька Л. В. Комплекс програмних засобів для створення динамічного фірмового стилю. Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Національний авіаційний університет. Київ, 2022. С. 250-251.

57. Наталія Зеленько / Що таке брендбук та що він повинен містити? URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-u>.

58. Войчак А.В. «Маркетинговий менеджмент». *Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2009. 328с.

59. Бергер А. Бачити – значить вірити. Введення у зорову комунікацію. Вільямс, 2005. 288 с

60. Тверитникова О., Посвятенко Н. Нариси історії розвитку прикладних технічних наук в Україні. З досвіду Харківського політехнічного інституту. *Монографія*. Мін. освіти і науки України . Харків : НТУ «ХПІ». 2015. 272 с.

61. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» . Наук. вісн. ХДУ. Сер. Економічні науки, 2014. №. 8. Ч. 1. С. 121–125.

62. Як створити логотип в CorelDRAW/ URL: <https://smartandyoung.com.ua/jak-stvoriti-logotip-v-coreldraw/>

63. Програми для створення логотипів URL: <https://daad.org.ua/4566-programi-dlya-stvorenniya-logotipiv.html/>

64. Figma – базовий інструмент для роботи дизайнерів URL: https://kiev.itstep.org/blog/figma-is-a-basic-tool-for-designers?gad_source=1

65. Прототипування за допомогою Figma, Sketch та Adobe XD: порівняльний аналіз та практичні прийоми роботи. URL: <https://mate.academy/blog/ui-ux-design/prototyping-tools/>

66. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66-75.

67. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. New Design Ideas, 2024. 8(1), 81-96. URL: <https://doi.org/10.62476/ndi.8181> .

68. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. Graphic design in information and visual space. Riga, Publishing House "Baltija Publishing". P. 98-113. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>.

69. Єжова О. В., Яковлєв М.І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. С. 79-90.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Аббревіатурний тип логотипу

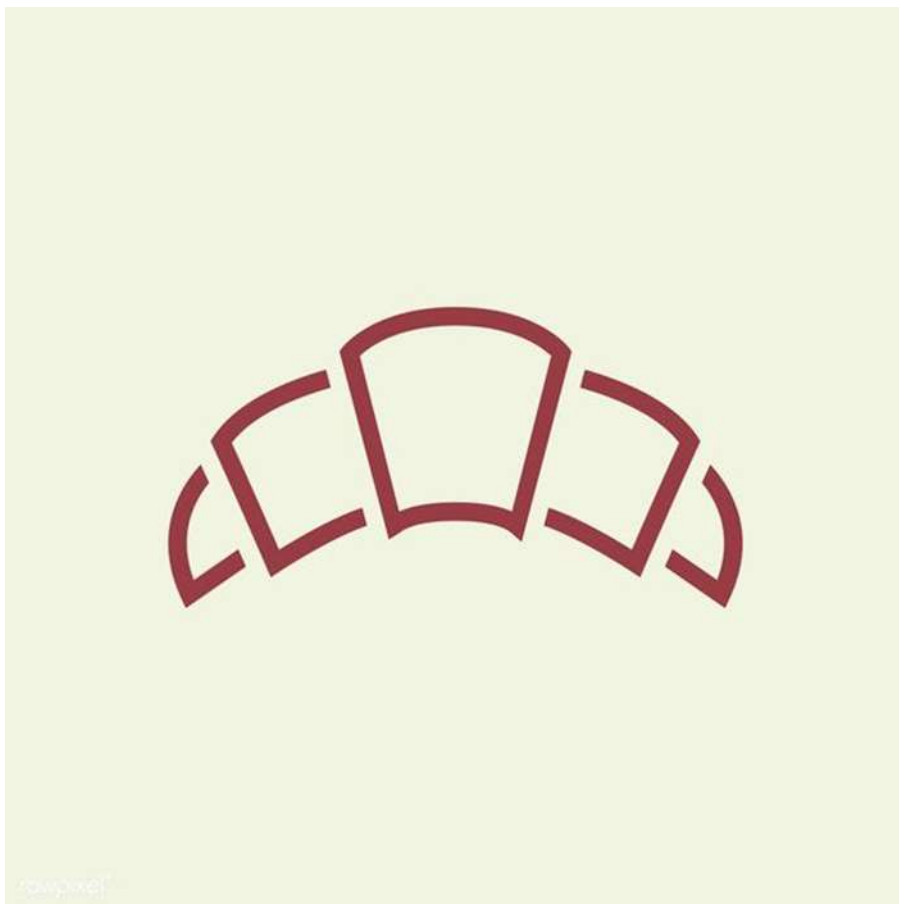


Рис. А.2 Іміжевий тип логотипу



Рис. А.3 Комбінований тип логотипу



Рис. А.4 Адаптивний тип логотипу



Рис. А.5 Абстрактный тип логотипу



Рис. А.6 Логотип-символ

Додаток Б



Рис. Б.1 Логотип для пекарні «Хата Пури»

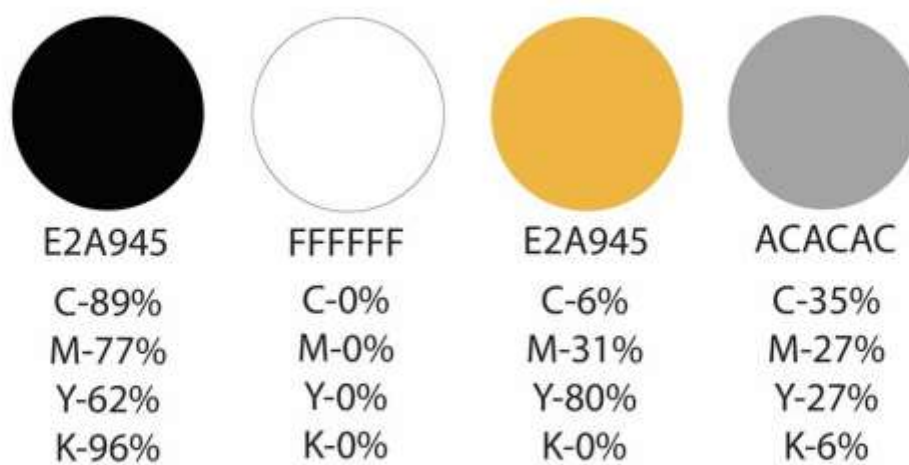


Рис. Б.2 Фірмова кольорова палітра

Myriad Pro
 Аа Бб Вв Гг Гг Дд Єє
 Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл
 Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
 Фф Хх Цц Щщ Ъь Юю Яя
 0123456789

VAG Round Cyrillic
Аа Бб Вв Гг Гг Dg Єє
Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Щщ Ъь Юю Яя
0123456789

Рис. Б.3 Шрифти, які обрано для розробки фірмового стилю грузинської пекарні «Хата Пурі»

Додаток В



Рис. В.1 Приклад візитівок-аналогів



Рис. В.2 Приклад візитівок-аналогів



Рис. В.3 Візитівка розроблена для пекарні «Хата Пурі»

Додаток Г

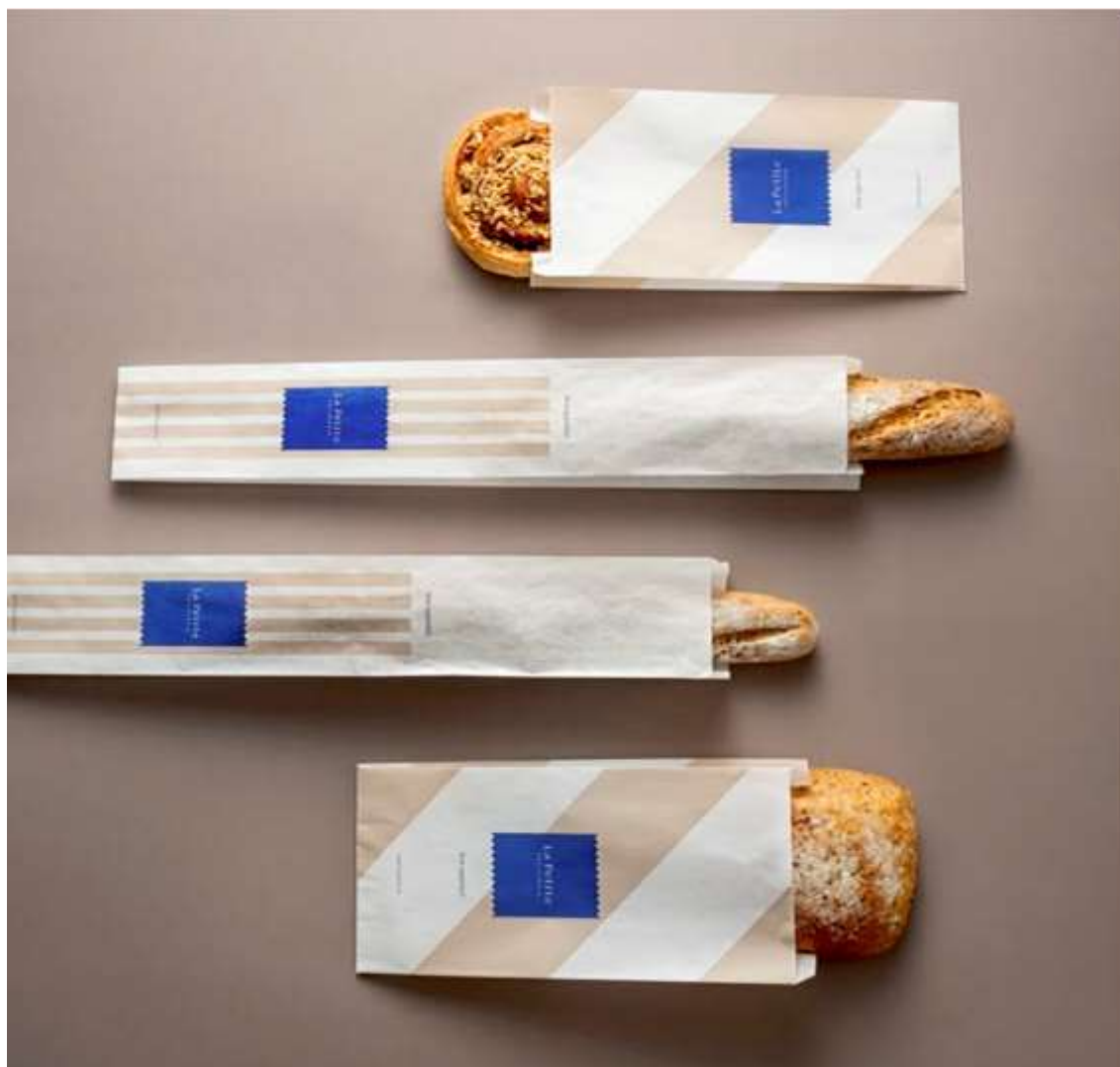


Рис. Г.1 Пакувальна продукція пекарні «La Petite»



Рис. Г.2 Пакувальна продукція пекарні «Wheatfields»



Рис. Г.3 Пакувальна продукція грузинської пекарні «Хата Пурі»

Додаток Д



Рис. Д.1 Розроблений дизайн фартуха для персоналу пекарні «Хата Пурі»



Рис. Д.2 Дизайн автомобіля аналогів пекарні



Рис. Д.3 Розроблений дизайн автомобіля для пекарні «Хата Пурі»



Рис. Д.4 Розроблений дизайн меню для пекарні «Хата Пурі»



Рис. Д.5 Розроблений дизайн документів для пекарні «Хата Пурі»



Рис. Д.6 Розроблений дизайн для сувенірної продукції пекарні «Хата Пури».



Рис. Д.7 Розроблений флаєр для відкриття пекарні «Хата Пурі» пекарні «Хата Пурі»

УДК 7.012-026.613:612.821.3

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>**Ольга ЄЖОВА,***orcid.org/0000-0002-5920-1611*

доктор педагогічних наук,

професор кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *oyezhova70@gmail.com***Марія САМСОНІДЗЕ,***orcid.org/0009-0001-0172-8154*

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *samsnidz-emariia@gmail.com***Вероніка ПАНАРІНА,***orcid.org/0009-0004-4056-6153*

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *nikaaspring@gmail.com*

ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ: СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З АУДИТОРІЄЮ

У статті представлені результати досліджень, спрямованих на вивчення психологічного впливу кольору в дизайні, з акцентом на створення емоційних зв'язків з аудиторією з метою підвищення ефективності рекламної продукції та досягнення бажаної реакції споживачів. Знання основ психологічного впливу кольору дозволяє розробляти більш ефективні та успішні стратегії привернення уваги аудиторії, впливаючи на її емоційні реакції.

У статті визначено ключову роль зорового сприйняття рекламного продукту, включно з логотипами та брендуванням, як одного з найпотужніших інструментів для досягнення різноманітних бізнес-цілей. Через аналіз психологічних аспектів сприйняття кольору досліджено можливості його використання в рекламному контексті. Встановлено унікальний емоційний вплив різних кольорів на сприйняття аудиторією, що сприяє створенню ефективного рекламного повідомлення. Розглянуто аспекти впливу кольору на розпізнаваність бренду, привернення уваги та формування асоціацій у споживачів. Наголошується на важливості врахування індивідуальних, традиційних та культурних особливостей сприйняття кольорів, з метою уникнення неефективних кольорних комбінацій.

За результатами досліджень встановлено, що правильний вибір кольорової гами має суттєвий психологічний вплив на аудиторію, що сприяє успішності реклами. Тож компанії, які застосовують у своїй рекламі продукції або послуг відповідні знання, мають всі шанси на успіх серед великої кількості конкурентів. Крім того, дослідження показали, що певні кольори здатні підвищити рівень довіри до бренду, стимулювати купівельну активність та навіть формувати довготривалі емоційні зв'язки зі споживачами. Відповідно, правильне використання кольорів може стати не лише елементом дизайну, але й стратегічним інструментом у маркетингових комунікаціях. Враховуючи ці аспекти, сучасні компанії все частіше звертаються до фахівців з колористики для створення гармонійних та психологічно обґрунтованих кольорових схем, які здатні посилити вплив на цільову аудиторію. У підсумку, розуміння психологічного впливу кольорів стає ключовим фактором для створення успішної рекламної кампанії, яка здатна забезпечити високу ефективність та конкурентну перевагу на ринку.

Ключові слова: графічний дизайн, колір, зорове сприйняття, рекламна продукція, асоціації, емоції, психологія.

Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив...

Olga YEZHOVA,

orcid.org/0000-0002-5920-1611

Doctor of Pedagogical Sciences,

Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) oyez-hova70@gmail.com

Marilia SAMSONIDZE,

orcid.org/0009-0001-0172-8154

Student of the second year of the master's degree at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) samsonidzemariia@gmail.com

Veronica PANARINA,

orcid.org/0009-0004-4056-6153

Student of the second year of the master's degree at the Faculty of Design

Kyiv National University of Technology and Design

(Kyiv, Ukraine) nikaaspring@gmail.com

APPLICATION OF COLOR IN DESIGN FOR SOCIAL INITIATIVE: CREATING EMOTIONAL CONNECTIONS WITH THE AUDIENCE

The article presents the results of research aimed at studying the psychological impact of color in design, with an emphasis on creating emotional connections with the audience in order to increase the effectiveness of advertising products and achieve the desired consumer response. Knowing the basics of the psychological impact of color allows you to develop more effective and successful strategies for attracting the attention of the audience by influencing its emotional reactions.

The article identifies the key role of visual perception of an advertising product, including logos and branding, as one of the most powerful tools for achieving various business goals. By analyzing the psychological aspects of color perception, the possibilities of its use in the advertising context are explored. The unique emotional impact of different colors on the audience's perception is established, which contributes to the creation of an effective advertising message. Aspects of color influence on brand recognition, attracting attention and forming associations among consumers are considered. The author emphasizes the importance of taking into account individual, traditional and cultural peculiarities of color perception in order to avoid ineffective color combinations.

The study found that the right choice of colors has a significant psychological impact on the audience, which contributes to the success of advertising. Therefore, companies that apply the relevant knowledge in their advertising of products or services have a good chance of success among a large number of competitors. In addition, studies have shown that certain colors can increase brand trust, stimulate purchasing activity, and even form long-term emotional connections with consumers. Accordingly, the correct use of colors can become not only a design element but also a strategic tool in marketing communications. Taking these aspects into account, modern companies are increasingly turning to color specialists to create harmonious and psychologically sound color schemes that can increase the impact on the target audience. As a result, understanding the psychological impact of colors is becoming a key factor in creating a successful advertising campaign that can ensure high efficiency and competitive advantage in the market.

Key words: *graphic design, color, visual perception, advertising products, associations, emotions, psychology.*

Постановка проблеми. Вивчення психології кольору дозволяє точно визначити, як цільова аудиторія сприймає та реагує на рекламний продукт. Глибоке розуміння ефектів, що виникають внаслідок впливу кольорів та відтінків на емоції та асоціації аудиторії, сприяє створенню рекламних матеріалів, що ефективно взаємодіють із нею та стимулюють цільову поведінку. Універсальні асоціації, що існують між кольорами та емоційними станами, відіграють важливу роль у невербальній комунікації, забезпечуючи створення ефективного рекламного контенту.

Практичне застосування знань про психологію кольору надає можливість розробляти ефективні

маркетингові комунікації, спрямовані на досягнення конкурентних переваг компанії. Дослідження психологічного впливу кольору в рекламі є ключовим чинником у розвитку успішних маркетингових стратегій і залученні уваги аудиторії. Оволодіння психологією кольору стає важливим інструментом, який забезпечує конкурентоспроможність компанії у світі реклами та маркетингу, а також сприяє створенню ефективних рекламних повідомлень, що резонують із аудиторією та впливають на її емоційний стан і поведінкові реакції.

Аналіз досліджень. Науковці Н. Герцовська та О. Товт дослідили концепт кольору як засобу впливу на свідомість людини в рекламі, встановивши, що

ефективність рекламних матеріалів значною мірою залежить від підбору кольорової гами на основі статистичних даних. Вони навели відповідні приклади для підтвердження своїх висновків (Герцовська, Товт, 2015: 72-74). У наукових працях І. Бурачека, Д. Ярмолюка та В. Верстової, присвячених впливу кольору в дизайні соціальних ініціатив, розглянуто психологічні аспекти цього впливу на мозок і поведінку людини. Автори провели експерименти для кращого розуміння впливу кольору та його психологічних ефектів на людей (Бурачек та ін., 2020: 85-90).

Ю. Сінельниченко та А. Дубрівна акцентують увагу на необхідності врахування як фізіологічних, так і психологічних аспектів впливу кольору на людину. Вони підкреслюють, що на психологічному рівні кольори можуть як сприяти, так і перешкоджати досягненню цілей маркетингових кампаній. Досліджуючи вплив кольору через візуальні повідомлення в рекламі, науковці довели, що правильне використання кольорової гами підсилює емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи досягненню бажаних результатів (Сінельниченко, Дубрівна, 2015: 277-281).

Науковці розглянули різні психологічні аспекти кольору в дизайні, а також його вплив на емоції і поведінку людей. Зокрема, Т. Прокопович проаналізував та теоретично обґрунтував, як за допомогою кольору можна впливати на емоційний стан аудиторії через асоціативні зв'язки в соціальних ініціативах (Прокопович, 2020: 21-26). Він відзначив, що колір є одним із найсильніших засобів створення емоційного зв'язку та привертання уваги до соціальних проблем. В дослідженні (Zhou, Yezhova, 2024) проаналізовано застосування психологічного впливу кольору на глядача в дизайні інтерфейсу мобільних додатків.

Дослідники О. Калініченко, Т. Кугай та В. Бистрякова класифікували закони колірної контрасту з метою вивчення їхнього впливу на ефективність реклами (Калініченко та ін., 2017).

Мета статті. Дослідити вплив кольору в дизайні на формування емоційних зв'язків із аудиторією та підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі соціальні ініціативи відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та стимулюванні змін у поведінці людей. Одним із потужних інструментів, що використовується для посилення впливу соціальних повідомлень, є колір. Застосування кольору в дизайні соціальних кампаній може істотно вплинути на емоційний стан аудиторії, формуючи глибокі емоційні зв'язки та спонукаючи до дії.

Колір є ключовим елементом, який здатен привернути увагу, створити необхідний настрій і підтримати ідею компанії. Він працює на підсвідомому рівні, формуючи асоціації та викликаючи певні емоції. Таким чином, правильний вибір кольорової палітри може суттєво підвищити ефективність соціальних ініціатив, досягнувши цільової аудиторії з максимальною емоційною силою.

Теоретичні аспекти психології кольору. Кольори викликають у людей різні емоції, залежно від їхнього культурного та соціального контексту. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з небезпекою, тривогою або енергією, тоді як зелений колір викликає асоціації зі спокоєм, надією та природою. Сприйняття кольорів значною мірою залежить від психологічних і соціальних чинників, які впливають на реакцію людини.

Колір має здатність змінювати когнітивні процеси, впливати на рішення та поведінку. Зокрема, використання певних кольорів у дизайні може підсилювати сприйняття важливості інформації, що сприяє кращій запам'ятовуваності соціальних повідомлень.

У соціальних ініціативах, де метою є викликати у людей певні емоції або стимулювати до дії, колір відіграє особливо важливу роль. Він дозволяє створити негайний емоційний відгук, який може визначити ставлення аудиторії до повідомлення. Наприклад, як видно на рис. 1, блакитний колір часто використовується для створення відчуття довіри та безпеки, що важливо для кампаній, які закликають до підтримки чи допомоги.



Рис. 1. Логотип компанії Unicef

Правильне застосування кольору дозволяє створити потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує шанси на досягнення поставлених цілей. Колір може бути використаний для акцентування уваги на певних елементах повідомлення, посилення основної ідеї кампанії або формування відповідного настрою, який резонує з цільовою аудиторією.

Макс Люшер, вивчав вплив комбінації кольорів на підсвідомість людей та на прийняття ними

рішень (Ковтун, 2021: 92-101). Він довів пряму залежність стосовно використання певної кольорової гами для досягнення бажаного результату. Кольори можуть відштовхувати або збуджувати (чорний), можуть викликати почуття спокою та впевненості (зелений, блакитний), або почуття тривоги (червоний). Тематика кольорів широко застосовується у маркетинговій сфері, де з її допомогою можна вплинути на сприйняття послуг або продукції споживачами (Міронов, Крамар, 2007: 108).

Кольори можуть допомагати у формуванні асоціацій з певним продуктом чи брендом. Наприклад, з метою реклами екологічних атрибутів продукції застосовують зелений колір, а для того, щоб викликати асоціації енергії та радості використовують жовтий колір.

Також кольорові схеми можуть впливати на прийняття рішень споживачами щодо покупки продукції. Наприклад, як видно на рис. 2, з метою привернути увагу споживача до акції або розпродажу найчастіше використовують червоний колір, який впливає на необхідність прийняття швидкого рішення аудиторією.



Рис. 2. Приклад червоного цінника «Акція»

Для залучення уваги, формування асоціацій з брендом, використання кольору у маркетингу має сильний психологічний вплив на аудиторію і може бути потужним інструментом для збільшення ефективності рекламних кампаній. За допомогою професійного використання кольорових палітр можна підкреслити унікальність продукції та вдало позиціонувати її на ринку (Куліняк та ін., 2022).

Візуальне відчуття кольору виникає у людини в процесі життя внаслідок накопичення різноманітних переживань і впливів, бо різні кольори мають певний досвід і почуття, так що суб'єктивно і об'єктивно надають кольору певні асоціації і символи. На суб'єктивну асоціацію кольору впливає рівень знань, регіональна культура, психологічні емоції та інші фактори з індивідуальними відмінностями. Універсальна ідентичність міститься в об'єктивному відчутті кольору, який є справжнім.

Візуальний зв'язок, викликаний кольором, означає, що конкретний колір може викликати позитивні та негативні емоції. Наприклад: чорний викликає позитивні почуття щодо солідності, урочистості тощо, асоціюється з чорним мармуром, але також викликає негативні почуття щодо гріха. Пов'язаний із жалобою та смертю. На рис. 3 наведений приклад використання чорного кольору в рекламі техніки (асоціація з вишуканим, урочистим, дорогим). Колірний контакт може призвести до психологічних змін, які впливають на емоції та поведінку людей.



Рис. 3. Приклад використання чорного кольору на веб-сайті компанії Apple

Використовуючи властивості певних кольорів, які викликають різні унікальні психологічні ефекти, люди можуть зміцнити своє здоров'я, взаємодіючи з ними, і навіть допомогти тим, хто страждає від певних захворювань, одужати. Синє світло може, наприклад, навіть покращити когнітивні здібності. Сьогодні колір і світло використовуються для лікування фізичних і духовних розладів, що підтверджено науковими дослідженнями (Sedr, 2007: 7-47). Світло різного кольору спричиняє певні ефекти на глядача і застосовується в психологічній та архітектурній сфері (Winterstein, 1999: 32-36).

Колір має певну характеристику пам'яті. Кожна людина, виходячи з відмінностей у кожному ступені пам'яті кольору, також різна, але в цілому пам'ять про колір має такі характеристики: чим темніший колір, тим легше його запам'ятати. У змінах теплих кольорів пам'ять буде спиратися на різні відмінності в тонах, які легко помітні, тоді як у випадку змін холодних кольорів, пам'ять не вловлює очевидних різниць, і порівняно з безбарвними графічними змінами, кольорові зміни краще запам'ятовуються людиною. Чим простіше поєднання кольорів і форм, тим краще це запам'ятовує людський мозок.

З попереднього твердження стає зрозуміло, що модель оцінки емоцій дизайну повинна відпо-

відати двом умовам. Модель повинна включати атрибути, які відіграють роль у процесі емоційного збудження. Оцінювання є складним і насиченим когнітивним процесом. Він містить загальний погляд користувача на речі, а емоційна оцінка є результатом синтезу фізичних і психічних почуттів.

Механізм виникнення емоції в основному відображається в зовнішньому стимулі, тобто в оцінці об'ємного розташування об'єкта, його форми та характеристик поверхні, кольору простору, матеріалів компонентів та інформаційного інтерфейсу п'яти елементів, що викликають різні емоційні сприйняття.

Розпізнавання кольору є психолого-фізіологічним феноменом, що відрізняється від фізико-хімічних властивостей. Перегляд помірного або нейтрального сірого кольору, який характеризується однорідністю, сприяє фіксації спостережуваного об'єкта та забезпечує повністю збалансований стан свідомості. Колір може бути використаний для вивчення людської психіки та просторового сприйняття за допомогою кольорових ефектів. Існують три ключові фактори, що визначають розпізнавання кольорів: джерело світла, предмет і око спостерігача. Взаємодія цих факторів формує візуальне повідомлення в мозку, що забезпечує сприйняття кольору та навколишнього середовища під час розумового процесу. Також існує гіпотеза, згідно з якою в органі зору людини наявні лише три кольорні рецептори, що реагують на червоний, синій і жовтий кольори. Від їхнього поєднання виникають відчуття всіх інших кольорів (Тарасова та ін., 2022: 23-30).

Люди створили асоціативні моделі поведінки, щоб комунікувати між собою та спростити собі життя. Не так просто певний колір для більшості людей викликає однакові асоціації. Це закладають нам батьки з самого народження, так само отримавши цю інформацію від своїх: червоний – вогонь, це швидке виділення сильного тепла та світла, в деяких випадках він доставляє значні проблеми; білий та блакитний – колір хмар та неба, чогось такого легкого, спокійного; чорний –

темрява, в ній можна відчувати небезпеку та страх або навпаки, спокій та умиротворення. Ці асоціації допомагають розділяти життя на важливі та другорядні речі серед безліч різних подій.

Сучасні архітектори і дизайнери мають у своїх проектах доступ до різних інструментів, які дозволяють акцентувати увагу на об'єктах і приховувати їхні недоліки. Сучасне штучне освітлення може створювати специфічні умови для вирішення колірної композиції просторового дизайну завдяки використанню різноманітних методів освітлення.

Висновки. В роботі підтверджено, що використання теорії кольору та психології в дизайні забезпечує прямий вплив внутрішнього середовища для виявлення людських емоційних проявів. Колір відіграє ключову роль у дизайні для соціальних ініціатив, оскільки він може суттєво впливати на сприйняття аудиторії та формувати емоційні зв'язки з нею. Правильний вибір кольорової палітри дозволяє ефективніше передавати соціальні меседжі та викликати необхідні емоції у цільової аудиторії.

Кольори здатні викликати певні емоції та асоціації, що може бути використано для створення позитивного або негативного враження. Наприклад, теплі кольори можуть підкреслити тепло та привітність, тоді як холодні – сприяти зосередженості та серйозності. Успішне застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив потребує стратегічного підходу, що враховує культурні та психологічні особливості цільової аудиторії. Важливо розуміти, як різні кольори сприймаються в різних культурах, та адаптувати колірну палітру відповідно до цього. Правильно підібрані кольори можуть стимулювати аудиторію до певних дій, підтримуючи цілі соціальної ініціативи.

Таким чином, колір є потужним інструментом у руках дизайнерів, що дозволяє ефективно комунікувати соціальні ідеї, створювати емоційні зв'язки з аудиторією та сприяти досягненню поставлених цілей у соціальних ініціативах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герцовська Н.О., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2015. Вип. 56. С. 72-74.
2. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Психологія кольору з погляду маркетингу. Бізнеснавігатор. 2020. Вип. 1. С. 85-90.
3. Сісельниченко Ю.В., Дубрівна А.П. Кольорові особливості візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Технічні науки. 2015. № 3. С. 277-281.
4. Прокопович Т.А. Кольорознавство і аспекти психологічного впливу в дизайні політичної реклами 2019 року. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 2. С. 21-26.
5. Калініченко О.Ю., Кутаї Т.А., Бистрякова В.Н. Функції кольору в рекламній продукції. Технології та дизайн. 2017. № 3(24).

Єжова О., Самсонідає М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив...

6. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Коваль С.О. Вплив на прийняття рішень споживачів на ринку туристичних послуг за допомогою технологій нейромаркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2022. № 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892>.
7. Sedr A.S. (). Color architecture and human being. Andisheh publication, 2007. p. 7-47
8. Winterstein, Lodwick. About colors. Central publication. 1999, p. 32-36
9. Тарасова К., Кононенко Г., Янговська О. Особливості застосування кольору та світла в архітектурі та дизайні, їх вплив на людину. International Science Journal of Engineering & Agriculture. 2022. Vol. 1, No. 5, pp. 23-30.
10. Zhou, T., & Yezhova, O. Color psychology in interface design. Proceedings of the VI International Scientific Conference Topical issues of modern design (Kyiv, 2024). 2024. Т.3. С. 247-250. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=247.
11. Ковтун Л. Колористика як інструмент теоретико-емпіричних досліджень конфліктів. Українознавчий альманах, 2021. № 29. С. 92-101.

REFERENCES

1. Hertsovska, N.O., & Tovt, O. (2015). Vplyv na svidomist liudyny cherez vykorystannia kontseptu koloru u reklamі [Impact on human consciousness through the use of the concept of color in advertising]. Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series: Philological, 56, 72-74. [in Ukrainian].
2. Burachek, I.V., Verstova, V.Ya., & Yarmoliuk, D.I. (2020). Psykholohiia koloru z pohliadu marketynhu [Psychology of color from the point of view of marketing]. Business navigator, 1, 85-90. [in Ukrainian].
3. Sinelnichenko, Yu.V., & Dubrivna, A.P. (2015). Kolorovi osoblyvosti vizualnykh povidomlen v ramkakh komertsii noi reklamy [Color features of visual messages in the framework of commercial advertising]. Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Series: Technical sciences, 3, 277-281. [in Ukrainian].
4. Prokopovych, T.A. (2020). Koloroznavstvo i aspekty psykholohichnoho vplyvu v dizaini politychnoi reklamy 2019 roku [Color science and aspects of psychological influence in the design of political advertising in 2019]. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts, 2, 21-26. [in Ukrainian].
5. Kalinichenko, O.Yu., Kuhai, T.A., & Bystriakova, V.N. (2017). Funktsii koloru v reklamni produktsii [Functions of color in advertising products]. Technologies and design, 3(24). [in Ukrainian].
6. Kulyniak, I.Ya., Zhygalo, I.I., & Koval, S.O. (2022). Vplyv na pryiniattia rishen spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh za dopomohoiu tekhnolohii neiromarketynhu [Influence on consumer decision-making in the tourist services market by using neuromarketing technologies]. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences", 2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7892> [in Ukrainian].
7. Sedr A.S. (2007). Color architecture and human being. Andisheh publication, 7-47.
8. Winterstein, L. (1999). About colors. Central publication, 32-36.
9. Tarasova K., Kononenko H., Yantovs'ka O. (2022) Osoblivosti zastosuvannya kol'oru ta svitla v arkhitekturi ta dizayni, yikh vplyv na lyudynu. [Features of the use of color and light in architecture and design, their impact on humans]. International Science Journal of Engineering & Agriculture, 1(5), 23-30. [in Ukrainian].
10. Zhou T., Yezhova O. (2024). Color psychology in interface design. In: Proceedings of the VI International Scientific Conference Topical issues of modern design (Kyiv, 2024), 3, 247-250. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=247.
11. Kovtun L. (2021) Koloristika yak instrument teoretiko-empirichnykh doslidzhen' konfliktiv. [Coloristics as a tool for theoretical and empirical studies of conflicts]. Ukrainian studies almanac, 29, 92-101. [in Ukrainian]



УДК 7.012:766.05:[339.138-028

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

МАЗНІЧЕНКО Оксана, САМСОНІДЗЕ Марія, НОГА Анастасія.
 Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
1123581321s@ukr.net, mari5170@ukr.net, Anastasiya-1997@ukr.net

Розглянуто особливості використання графічного дизайну у процесі розробки елементів фірмового стилю. Проаналізовано роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності бренду, зокрема логотипів, кольорових схем, шрифтів та інших ключових елементів. Висвітлено стратегії та техніки, які використовуються в графічному дизайні для створення ефективних і запам'ятовувальних елементів фірмового стилю

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентичність, бренд, логотип, елементи фірмового стилю

ВСТУП

На сьогоднішній день візуальна ідентичність компанії відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду та його розпізнаваності серед конкурентів на ринку. Одним з ключових інструментів для створення цілісного образу підприємства є графічний дизайн, який дозволяє розробляти і впроваджувати елементи фірмового стилю. Такі елементи як логотипи, кольорові схеми, шрифти та інші графічні компоненти, відображають суть бренду та сприяють побудові його унікального образу в очах споживачів..

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Розробка ефективного фірмового стилю за допомогою графічного дизайну є важливим завданням для будь-якої компанії, оскільки він визначає її візуальну ідентичність і робить бренд впізнаваним серед споживачів.

У дослідженні ключовою метою є аналіз цільової аудиторії, вивчення особливостей ринку та виробництва, а також визначення стратегії бренду..

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Високо професійно-розроблений фірмовий стиль забезпечує єдність і спрощує сприйняття користувачами, надаючи їм чітку та послідовну візуальну ідентифікацію бренду. Відповідно, правильний вибір кольорів, шрифтів, графічних елементів та їх злагоджене використання стають ключовими аспектами для створення успішного іміджу компанії. Таким чином, дослідження графічного дизайну для розробки елементів фірмового стилю відіграє важливу роль у підтримці та розвитку брендів у сучасному світі [1].

Розвиток графічного дизайну та його використання в розробці фірмового стилю обумовлюється швидкими змінами в технологіях та смаках



споживачів. Таким чином, дослідження в галузі графічного дизайну для розробки елементів фірмового стилю залишається актуальним і важливим для подальшого успішного розвитку брендів у сучасному світі [4].

У процесі дослідження виявлено, що логотип є одним з ключових елементів у формуванні позитивного сприйняття бренду. Теоретичні розробки стосовно дизайну логотипів здійснювались такими вченими, як С. Оганесян, Т.Кара-Васильєва, М. Селівачова, М. Дмитренко, Л. Закалюжна, В. Сергійчук, О. Семченкова.

Успішний фірмовий стиль вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у суспільстві та ринкових умовах.

Тому важливо не лише виявляти та аналізувати сучасні тенденції у графічному дизайні, але й швидко реагувати на них і розвивати стратегії, спрямовані на збереження та зміцнення позицій бренду. Тільки така гнучкість та відкритість до інновацій дозволить компаніям успішно конкурувати у сучасному світі і зберігати лояльність своїх клієнтів [4].

Під час аналізу було виявлено, що логотип в графічному дизайні є ключовим елементом у формуванні ідентичності бренду та сприйнятті його аудиторією. Він є не лише символом компанії, але й візуальною мовою, що відображає цінності, стиль та унікальність бренду. Такий підхід враховує не лише естетичні аспекти, але й стратегічні цілі брендингу, спрямовані на позиціонування продукту або послуги на ринку [4].

Далі нами було зроблено порівняльний аналіз логотипів різних компаній, що дозволило виявити спільні та відмінні риси, а також підкреслити особливості успішного дизайну.

Наведемо приклад успішних логотипів в графічному дизайні:

- логотип компанії Apple є одним з найбільш відомих у світі. Простий, елегантний дизайн у вигляді надкушеного яблука легко розпізнається всіма, що дозволяє компанії використовувати його як ефективний інструмент брендингу.

- Логотип галочка Nike асоціюється з перемогою, рухом вперед та активністю, що ідеально відображає цінності бренду.

- логотип McDonald's - це золоті арки, які стали символом мережі ресторанів швидкого харчування. Простий, але надзвичайно впізнаваний дизайн дозволяє компанії з легкістю розпізнати свої продукти та послуги.

- логотип FedEx приховано стрілку між літерами «Е» та «Х», що символізує швидкість та ефективність доставки, що робить його геніальним прикладом використання позитивного простору в дизайні.

- логотип Adidas відображають гордість, силу та впевненість, що відомій спортивній марці. Це один з найбільш впізнаваних символів у світі спортивного одягу.

Ці приклади демонструють, як ефективний логотип може стати ключовим елементом брендингу та сприяти успіху компанії [3].

Крім логотипу, елементи фірмового стилю в графічному дизайні включають в себе різноманітні візуальні елементи, які використовуються для створення єдності та консистентності бренду. Вибір кольорів є важливим етапом при розробці фірмового стилю. Кольори повинні відображати характер



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

та цінності бренду, а також створювати певну атмосферу. Кольорова палітра може включати основний колір (який зазвичай використовується для логотипу), а також додаткові кольори для різних елементів дизайну [2].

Графічні стандарти - це набір правил та рекомендацій щодо використання різних елементів фірмового стилю, включаючи логотип, кольори, шрифти та інші візуальні елементи. Графічні стандарти забезпечують єдність усіх складових бренду та забезпечують консистентність у сприйнятті бренду аудиторією [1].

Зразки вдало розроблених фірмових стилей наведені на рис.1, 2.



Рис.1. Фірмовий стиль для курорту «БУКОВЕЛЬ», автор Yaroslav Shkriblyak, 5 жовтня 2018



Рис. 2. Фірмовий стиль для кав'ярні "EIN", автор Huda Hassan, 19 лютого 2021



ВИСНОВКИ

Отже, підкреслюючи важливості графічного дизайну у розробці елементів фірмового стилю можемо висловити, що саме ефективний дизайн може позитивно вплинути на імідж бренду та сприяти його успішному позиціонуванню на ринку. Також можна зазначити значення досліджень у цій області для практичних застосувань, таких як розробка маркетингових стратегій, створення рекламних кампаній та виробництво продуктів. А також подальших досліджень та розвитку цієї галузі, враховуючи швидкі зміни в сучасному світі технологій та споживацьких уподобань..

ЛІТЕРАТУРА

1. Колісник О.В., Тхір Н.А., Оганесян С.В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. *The 9th International scientific and practical conference «The world of science and innovation»* (April 7-9, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. С.365-369.
2. Оганесян С., Колісник О. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ: КНУТД, 2024. 212 с.
3. Побєдін В. А. Знаки у графічному дизайні. Харків, 2001. 95 с.
4. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Антонович Є.А., Максимова А.Б. ; за наук. ред. проф. Антоновича Є.А. К. : НАКККіМ, 2012. 48с.

MAZNICHENKO O., SAMSONIDZE M., NOGA A. PECULIARITIES OF USING GRAPHIC DESIGN TOOLS TO DEVELOP ELEMENTS OF THE COMPANY'S CORPORATE IDENTITY

The article examines the peculiarities of the use of graphic design in the process of developing corporate style elements. The role of graphic design in the formation of the brand's visual identity is analyzed, including logos, color schemes, fonts and other key elements. Strategies and techniques used in graphic design to create effective and memorable branding elements are highlighted. In addition, examples of successful implementations and practical advice on the optimal use of graphic design to strengthen the brand and its recognition on the market are considered. Key words: Training of future specialists, intellectual property, future design specialists, rights protection, copyright, patent.

Keywords: graphic design, corporate style, visual identity, brand, logo, corporate style elements.