

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю студії звукозапису «The Hideaway»
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Ремезовська О. Ю.

Науковий керівник доктор. філософії

Васильєв О. С.

Рецензент д. мист., доц.. Бузугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Ремезовська О. Ю. Розробка фірмового стилю студії звукозапису «The Hideaway». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю студії звукозапису «The Hideaway», включаючи дизайн логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів візуальної ідентифікації. У роботі досліджено теоретичні основи фірмового стилю, особливості та послідовність його розробки. Визначено перелік елементів та носіїв фірмового стилю для студій звукозапису. Проведено порівняльний аналіз фірмового стилю студій звукозапису України та світу. Розроблено концепцію бренду, виконано фор-ескізи і ескізи графічних рішень, створено проєктні пропозиції для візуального стилю та рекламної продукції. Проведено аналіз матеріалів і технологій виготовлення, обґрунтовано вибір технічних засобів і методів реалізації проєкту.

Ключові слова: *логотип, фірмовий стиль, студія звукозапису, айдендика, бренд, графічний дизайн.*

SUMMARY

Remezovska O.Y. Designing a brand identity for a recording studio «The Hideaway». – The manuscript.

Qualification work for the Bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a design project of the corporate identity of the recording studio "The Hideaway" was developed, including the design of the logo, color palette, typography and other elements of visual identification. The work examines the theoretical foundations of corporate identity, features and sequence of its development. The list of elements and carriers of corporate identity for recording studios is defined. A comparative analysis of the corporate identity of recording studios in Ukraine and around the world was conducted. The brand concept was developed, for sketches and sketches of graphic solutions were made, project proposals for visual style and advertising products were created. The analysis of materials and manufacturing technologies is carried out, the choice of technical means and methods of project implementation is justified.

Key words: *corporate identity, logo, identity, brand, recording studio, graphic design.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	
1.1. Поняття та структура фірмового стилю.....	
1.2. Типові рішення логотипів	
1.3. Значення кольору у фірмовому стилі та вибір шрифтів	
1.4. Послідовність розробки та необхідні вихідні данні для розробки фірмового стилю.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІРМОВИХ СТИЛІВ СТУДІЙ ЗВУКОЗАПИСУ	
2.1. Вплив фірмового стилю та брендингу на імідж студії звукозапису та її успіх на ринку	
2.2. Загальна характеристика ринку та визначення типу та образу споживача	
2.3. Аналіз фірмового стилю провідних студій звукозапису у світі.....	
2.4. Аналіз фірмового стилю провідних студій звукозапису в Україні.....	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ЗВУКОЗАПИСУ «THE HIDEAWAY».....	
3.1. Концепція фірмового стилю та вибір назви.....	
3.2. Розробка кольорової палітри та вибір шрифтів.....	
3.3. Створення логотипу та графічних елементів.....	
3.4. Розробка носіїв фірмового стилю.....	
Висновки до розділу 3.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі музична індустрія відіграє важливу роль у формуванні культурного простору та суспільних трендів. Студії звукозапису є невід'ємною частиною цього процесу, оскільки забезпечують якісне виробництво музичного контенту. В умовах високої конкуренції на ринку важливість сильного бренду та унікального фірмового стилю для студій звукозапису значно зростає.

Фірмовий стиль, є візуальним та концептуальним уособленням бренду, яке допомагає виділитися серед конкурентів, посилюючи комунікацію із музикантами, продюсерами та слухачами. Він допомагає створити впізнаваний образ компанії, який не лише приваблює клієнтів, а й формує довіру та лояльність серед цільової аудиторії.

Для українських студій звукозапису питання фірмового стилю та брендингу є особливо актуальним з огляду на розвиток вітчизняного музичного ринку, зростання кількості незалежних артистів та посилення ролі діджитал-платформ у просуванні музики. Унікальний фірмовий стиль допомагає студіям посилити свою присутність у цифровому просторі та привернути увагу як локальної, так і міжнародної аудиторії. Дослідження фірмового стилю українських студій звукозапису сприятиме виявленню сильних сторін, недоліків та перспектив розвитку цієї сфери. Це не лише допоможе зрозуміти сучасні тенденції у брендуванні музичних компаній, а й надасть практичні рекомендації для створення конкурентоспроможного іміджу на ринку.

Розробка сучасного фірмового стилю для студії звукозапису «The Hideaway» є важливим кроком до побудови ефективної комунікації між брендом та споживачем, що забезпечить підвищення впізнаваності бренду та лояльність клієнтів.

Мета дослідження є створення сучасного фірмового стилю для студії звукозапису «The Hideaway» з покращеними естетичними властивостями.

Основними вимогами є використання актуальних дизайнерських прийомів та сучасних тенденцій, що забезпечить підвищення впізнаваності та довіри бренду.

Завдання дослідження. Зважаючи на актуальність обраної теми та сформульовану мету дослідження, доцільно визначити такі завдання, що необхідно виконати у межах даної роботи:

- визначити теоретичні основи фірмового стилю, дослідити структуру та принципи його створення;
- провести аналіз фірмових стилів студій звукозапису в Україні та світі з метою визначення сучасних тенденцій;
- розробити концепцію візуальної ідентичності бренду «The Hideaway»;
- розробити власний дизайн-проект фірмового студії звукозапису «The Hideaway» з урахування сучасних тенденцій та особливостей роботи бренду.

Об’єкт дослідження – фірмовий стиль як об’єкт графічного дизайну, який слугує засобом ідентифікації бренду.

Предмет дослідження – дизайн-особливості фірмового стилю студії звукозапису «The Hideaway».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до створення фірмового стилю та його складових елементів та носіїв для студії звукозапису «The Hideaway». У теоретичній частині дослідження було використано порівняльний, морфологічний, композиційно-конструктивний та системно-структурний аналізи. Метод узагальнення використано для виявлення ключових принципів та закономірностей у дизайні елементів та носіїв фірмового стилю студій звукозапису. Графічні матеріали було розроблено з використанням програм Adobe Illustrator і Adobe Photoshop.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у комплексному дослідженні провідних тенденцій створення фірмового стилю для студії звукозапису. Вперше проведено комплексний аналіз сучасних

вимог та споживацькі вподобання, що дозволило визначити основні тенденції у створенні та використанні фірмових стилів для сучасних українських студій звукозапису.

Практичне значення: полягає у створенні сучасного, зрозумілого та гармонічного фірмового стилю для студії звукозапису «The Hideaway», що забезпечить пізнаваність та виокремлення та бренду фоні конкурентів, підкреслюючи якість виробництва музичного контенту. Матеріали дослідження можуть бути використані при розробці фірмового стилю інших українських студій звукозапису, написанні кваліфікаційних бакалаврських та магістерських робіт, під час викладання спеціальних навчальних дисциплін.

Апробація результатів дослідження:

Результати кваліфікаційної роботи було представлено на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, Україна, 4 квітня 2025 р. (додаток А, рис. А. 1). За результатами дослідження опубліковано тези на тему: «Основні аспекти розробки фірмового стилю і логотипів студій звукозапису» [50] (додаток А).

Структура роботи обумовлена її метою і завданнями та складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (66 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінок (67 сторінок основного тексту).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Поняття та структура фірмового стилю

У сучасному бізнес-середовищі фірмовий стиль став невід'ємною складовою стратегічного управління компаніями, які прагнуть досягти успіху на конкурентному ринку. Для успішної роботи сучасного підприємства необхідно забезпечити його візуальну диференціацію, пізнаваність та запам'ятовування користувачами, що можливе завдяки створенню системи візуальної ідентифікації підприємства. Фірмовий стиль, як сукупність візуальних та комунікаційних елементів, що виражають індивідуальність компанії, є основою для створення корпоративної ідентичності. Від нього залежить, наскільки чітко і привабливо сприймається компанія споживачами, партнерами та суспільством загалом. Бренд не лише ідентифікує товар чи послугу, але й створює емоційний зв'язок з покупцем, що в кінцевому підсумку сприяє лояльності та збільшенню ринкової частки.

Значення фірмового стилю в сучасному бізнесі важко переоцінити, оскільки він забезпечує компаніям конкурентні переваги, підвищує впізнаваність на ринку та покращує взаємодію з клієнтами. Для сучасних організацій важливо не лише створити сильний бренд, а й забезпечити його стабільний розвиток та адаптацію до змінюваних умов ринку.

На сьогодні ще не існує загальноприйнятого визначення терміну «бренд», однак можна навести кілька популярних трактувань цього поняття. Так, Девід Аакер [1] визначає бренд як унікальну назву і/або символ (наприклад, логотип, товарний знак або дизайн упаковки), що служить для ідентифікації товарів чи послуг певного продавця або групи продавців, а також для відокремлення цих товарів (послуг) від продуктів конкурентів. За його словами, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і забезпечує захист як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються представити схожі продукти.

Конкуренція серед брендів досягла свого піку, що робить фірмовий стиль ключовим елементом у формуванні ідентичності та іміджу компанії. Фірмовий стиль – це не лише набір візуальних атрибутів, таких як логотип, кольори, шрифти та інші графічні елементи. Це комплексна комунікаційна стратегія, яка передає цінності, місію та унікальність бренду, встановлюючи емоційний зв'язок і забезпечуючи високу впізнаваність серед споживачів.

Фірмовий стиль є основою маркетингової стратегії компанії, допомагаючи їй виділятися на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати їхню лояльність. У сучасному світі, де перше враження може бути вирішальним, послідовний і виразний фірмовий стиль стає важливим фактором для досягнення успіху.

У сучасній літературі не існує єдиного підходу до трактування поняття «фірмовий стиль». Так, одні науковці визначають фірмовий стиль як комплекс організованих елементів: шрифтів, художньо-графічних, відео- та аудіо-елементів, кольорів, які забезпечують як єдність, так і унікальність вигляду компанії, її товарів і послуг у сприйнятті клієнтів, партнерів, покупців та конкурентів. На їх думку головною метою фірмового стилю є створення впізнаваності і запам'ятовуваності компанії, а також формування довіри до її продукції та послуг». Інші науковці розглядають фірмовий стиль як сукупність постійних елементів (кольорів, графіки, тексту, друкарських і дизайнерських констант), що забезпечують візуальну та смислову єдність товарів і послуг, а також всю вихідну інформацію компанії і її оформлення як ззовні, так і всередині. Фірмовий стиль також визначають як комплекс графічних, звукових і кольорових елементів, що гарантує ідентичність продукції компанії [2, с. 43].

У статті Марченка А.А. та Ємельової А.П. аналізуються візуальні засоби дизайну, які є невід'ємною частиною корпоративної ідентифікації, що допомагає забезпечити впізнаваність бренду та його конкурентні переваги на ринку [3]. Крім того, Жаркова В.Є. та Обласова О.І. [2] звертаються до

фірмового стилю як важливої технології просування бренду, досліджуючи роль візуальних елементів у досягненні маркетингових цілей компаній [2].

О. Колосніченко і К. Пашкевич [4] в своїй роботі розглянули поняття фірмового стилю, виокремили його основні елементи та носії, описали вплив фірмових кольорів на психологічно-емоційний стан споживачів. Вони визначили фірмовий стиль як ефективний засіб комунікації, виокремили його основні функції та надали їх характеристику. А. Кудіна [5] наголошує, що фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. На її думку фірмовий стиль є найважливішим інструментом маркетингу та реклами, комплексом візуальних та вербальних елементів, що підкреслюють індивідуальність бренду і виділяють його серед конкурентів.

Фірмовий стиль – це візуальний компонент іміджу бренду, який визначає, як споживачі сприймають компанію та її продукцію. Це впізнаваний набір кольорів, шрифтів та візуальних форм, за якими можна відрізнити компанію чи її продукти від інших. До основних елементів фірмового стилю належать [6] (табл. 1.1 [9]):

- логотипи та товарні знаки;
- фірмові кольорові комбінації;
- шрифти, що використовуються в продукції;
- форми продуктів і графічні елементи;
- стилі ілюстрацій та фотографій;
- маскоти – фірмові персонажі або символи.

Таблиця 1

Елементи фірмового стилю

Елемент	Опис
1	2
Логотип	Головний візуальний елемент бренду, який є символом компанії. Має бути простим, унікальним і легко впізнаваним
Кольорова палітра	Вибір кольорів, що використовуються для створення атмосфери бренду. Кольори повинні бути гармонійними та відповідати цінностям бренду

Продовження таблиці 1.1

1	2
Шрифти	Вибір шрифтів для всіх візуальних комунікацій бренду. Шрифт має відповідати стилю бренду та бути зручним для читання.
Графічні елементи	Допоміжні візуальні елементи, такі як лінії, фігури, візерунки, що підтримують стилістичну цілісність бренду.
Слоган	Коротке і яскраве повідомлення, що підкреслює основні цінності бренду та викликає емоційний відгук у споживачів.
Місія та цінності	Опис місії бренду та основних принципів, які він підтримує. Це може бути також частина комунікації, що визначає позиціонування бренду.
Фірмові шрифти	Шрифти, які використовуються в офіційних документах, на сайті та в рекламних матеріалах, забезпечуючи єдність стилю.
Тон та стиль мови	Спосіб, яким бренд взаємодіє зі своєю аудиторією через текстову інформацію: від формальності до неформальності, залежно від цільової групи.

Джерело: сформовано на основі [4<https://coi.u>]

Усі ці елементи разом формують впізнаваний образ бренду. Наприклад, шрифт на упаковці Snickers настільки унікальний, що навіть змінивши текст, його все одно буде легко впізнати. Один із прикладів такої кампанії – заміна назви Snickers на веселі прізвиська.

Дослідження Американської асоціації маркетингу показують, що 94% вражень від бренду і його продукції виникають завдяки візуальному сприйняттю, причому це відбувається майже миттєво – всього за 0,1 секунди. Впізнаваний фірмовий стиль дозволяє споживачам швидко асоціювати бренд з його візуальними елементами, що безпосередньо впливає на продажі, оскільки 71% покупців більш схильні придбати товар, з яким вони вже знайомі [7]. Таким чином, розробка візуального стилю бренду є критично важливою для компаній, що прагнуть досягти успіху на висококонкурентних ринках [7, 8,9].

Елементи фірмового стилю є ключовими складовими ідентичності бренду, які визначають його візуальний образ і забезпечують впізнаваність серед споживачів. Сформовані за допомогою логотипів, кольорових палітр, шрифтів та графічних елементів, ці компоненти утворюють єдину візуальну мову, що передає цінності та місію компанії. Вони не лише допомагають

виділити бренд серед конкурентів, але й встановлюють емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, сприяючи створенню довіри та лояльності.

Фірмовий стиль, як складова брендингу, є важливим інструментом у побудові та підтримці ідентичності бренду. Він охоплює всі візуальні та невербальні компоненти, які використовуються для представлення бренду на ринку. До основних елементів фірмового стилю відносяться логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи, а також упаковка продукції. Розробка фірмового стилю є багатоступінчастим і комплексним процесом, що вимагає врахування безлічі факторів, серед яких важливими є: аналіз цільової аудиторії, вивчення потреб та очікувань споживачів, а також розуміння культурних і психологічних аспектів сприйняття дизайну.

Логотип, який є символом бренду, повинен викликати в споживачів позитивні асоціації та бути таким, що відповідає духу компанії, її місії та унікальним характеристикам. Крім того, важливим аспектом є вибір кольорів, які використовуються в логотипі, оскільки кольори можуть безпосередньо впливати на сприйняття бренду.

Кольорова палітра є важливим елементом фірмового стилю, оскільки вона допомагає створити певну атмосферу, яку компанія хоче передати своїм споживачам [6]. Крім того, важливо, щоб палітра бренду була збалансованою та гармонійною, що дозволяє створювати візуально приємні та зрозумілі комунікації.

Шрифти є не менш важливим елементом фірмового стилю. Вибір шрифтів для бренду повинен відповідати його загальному іміджу та стилю. Для бізнесів, орієнтованих на преміум-сегмент, часто використовують елегантні і класичні шрифти, тоді як бренди, спрямовані на молоду та активну аудиторію, можуть вибирати більш сучасні та креативні шрифти. Важливо, щоб шрифт був не тільки естетично привабливим, а й зручним для читання, особливо у цифрових медіа [9]. Не менш важливою складовою фірмового стилю є брендові повідомлення та слогани. Вони повинні бути чіткими, запам'ятовуваними і передавати цінності бренду. Слоган має бути таким, що

викликає емоційний відгук у споживача, залучає його увагу та створює асоціації, які спонукають до дії – купівлі, лояльності чи взаємодії з брендом.

Бренди повинні мати єдиний візуальний стиль, який буде адаптований для використання в інтернет-рекламі, на веб-сайті, в соціальних мережах та інших цифрових платформах. Веб-сайт бренду, як важлива частина комунікаційної стратегії, повинен бути не тільки візуально привабливим, але й функціональним, зручним для користувача і відповідаючим загальному фірмовому стилю. Логотип і кольори бренду мають бути інтегровані в інтерфейс сайту таким чином, щоб користувачі з самого початку могли без труднощів розпізнати бренд і створити з ним емоційний зв'язок [9].

Соціальні мережі також грають важливу роль у створенні та підтримці фірмового стилю [10]. Вони дозволяють брендам бути ближчими до своєї аудиторії, здійснювати прямий контакт і отримувати зворотній зв'язок. Реклама в соціальних мережах повинна бути частиною загальної стратегії бренду і не суперечити його іміджу/

Носіями фірмового стилю виступають усі атрибути ділової активності підприємств, до яких нами віднесено: ділову документацію, транспортні засоби; оформлення офісів; одяг співробітників, десктопну і мобільні версії вебсайту; додатки; рекламу в соціальних мережах); тощо [Васильєв].

Усі складові візуального стилю компанії мають бути задокументовані у брендбуку. Брендбук – це зібрання методичних рекомендацій, яке містить детальний опис правил використання елементів фірмового стилю на всіх носіях, що застосовуються компанією. Він може існувати як у друкованому, так і в електронному форматі.

У брендбуку визначаються принципи розміщення логотипу, його пропорції, корпоративні кольори, шрифти та їх параметри, правила оформлення документації, упаковки, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, а також, за потреби, вимоги до дизайну інтер'єру та внутрішньої комунікації співробітників.

Згідно з брендбуком, елементи фірмового стилю розміщуються на всіх носіях, пов'язаних із компанією. До таких носіїв належать:

- ділова документація (бланки, конверти, записники тощо);
- сувенірна продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники тощо);
- рекламні матеріали (плакати, буклети, листівки, флаєри, візитки тощо).
- упаковка;
- елементи інтер'єру робочого простору (настінні календарі, картини тощо);
- фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг тощо);
- транспорт;
- елементи екстер'єру (вивіски, парасольки, столи).

Фірмовий стиль має величезне значення для підтримки бренду на ринку, формування його іміджу та довіри серед споживачів. Це не просто набір візуальних елементів, а система, яка допомагає компанії створювати і підтримувати стійке і позитивне сприйняття серед споживачів, а також забезпечує компанії конкурентні переваги.

Брендинг і фірмовий стиль включають в себе низку елементів, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи. Кожен з цих складників має свою специфіку і впливає на загальний візуальний та комунікаційний образ бренду. Правильний вибір і гармонійне поєднання цих елементів є ключовим для досягнення цілісності і виразності бренду. Врахування цих теоретичних основ є важливим кроком у розробці фірмового стилю та бренду, що відповідає потребам і очікуванням споживачів, а також сприяє досягненню бізнес-цілей компанії.

Отже, розглянуто теоретичні основи фірмового стилю. Фірмовий стиль є важливим інструментом для створення унікального іміджу компанії. Успішний брендинг дозволяє не тільки ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, але й формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що є важливим для довгострокових відносин.

1.2. Типові рішення логотипів

В попередньому розділі показано, що логотип (див. табл. 1.1) є важливим стратегічним елементом для бізнесів та має функцію притягування уваги для споживачів, вирізняючи компанію серед конкурентів та несучи в собі певну інформацію про рід діяльності, філософію бренду тощо. Якісний логотип є візуальним елементом, що притягує увагу користувача, викликаючи в нього позитивну реакцію, підсилюючи імідж та підвищуючи прибуток компанії [6, с. 47]. Вчені обґрунтували [11; 12; 13] важливість логотипу як головного елемента фірмового стилю, що є вектором айдентики, займає провідне місце у комунікаційній стратегії компанії та закладає принципи дизайну всіх носіїв.

Логотип, як основа фірмового стилю, має бути актуальним впродовж років, а то й десятиліть. Такий графічний знак бере до уваги велику кількість факторів, таких як: рід діяльності компанії, демографію та географічне положення цільової аудиторії, певні культурні та психологічні аспекти, та, звісно ж, сучасні тенденції. Саме тому ретельне його проєктування є обов'язковим етапом розробки якісної візуальної айдентики бренду [6, 12]. У своїй роботі Кузнецова І.О. та Буравська А.Р. [14] стверджують, що логотипи поділяються на три основні типи: лінгвістичні, зображальні та змішані. В роботі Васильєва О.С. [6] за морфологічним устроєм та наявністю текстового і графічного елементів виокремлено текстові, іконічний та логотип комбінованого типу.

До складу текстових (лінгвістичних, або шрифтових) логотипів входять виключно літери, слова, цифри або з їх комбінації. Цей вид логотипу є легким для сприйняття, через що і користується великою популярністю у бізнесів [6; 14, с24]. Прикладами таких логотипів є Google, Coca-Cola (рис. 1.1), H&M, Braun, Asus, а також українські Моршинська, АТБ, COMFY, ROSHEN тощо. У випадку з текстовими логотипами дизайн потребує більшої уваги та продуманості, адже саме шрифт несе всю смислову й візуальну вагу, без додаткових графічних елементів, які могли б його підсилити [16]. Часто

форми, використані в шрифті, диктують правила до графічних елементів, які будуть використані при розробці майбутнього фірмового стилю.



Рис. 1.1 Логотипи текстового типу: а – Google; б – Coca-Cola [17]

Логотип іконічного типу (зображальний, графічний) містить в собі лише візуальне зображення, певний символ, чи знак, або ж персонажа, що уособлює бренд [14, с. 25; 6, с. 137-138]. Це поняття часто утотожнюють з поняттями графічний знак та товарний знак. Оскільки, такий тип логотипів базується виключно на візуальних образах, він справді ефективно працює лише тоді, коли бренд вже досяг впізнаваності на широкому рівні. Проте навіть у цьому випадку багато успішних компаній продовжують використовувати текстові елементи в рекламі, щоб чіткіше передати свою айдентику. У деяких випадках це може бути одна з варіацій логотипу, де типографіка не є обов'язковою. Декілька прикладів використання графічного знаку є емблеми на одязі, як у Nike (рис. 1.2, а), Adidas та на техніці, найпопулярнішим прикладом якої є Apple (рис. 1.2, б) [6; 16].



Рис. 1.2 Логотипи іконічного типу: а – Nike; б – Apple [17]

При розробці такого логотипу використовують стилізацію. У своїй праці Оганесян С. В. пише «Поняття «стилізація» у розробці товарного знаку слід розуміти як прийом досягнення його умовності з метою виявлення з

безлічі ознак найбільш важливі для знакової форми характеристики» [13, с. 68]. Простою мовою в дизайні логотипів це називається спрощення, завдяки якому графічний знак стає більш читабельним, зрозумілим та адаптовуваним під різні площини. Логотип комбінованого типу (змішаного типу) є найпоширенішим серед усіх через свою інформативність, адже він містить в собі і словесне, і графічне повідомлення одночасно. У таких знаках типографічна частина підсилює візуальну, і навпаки – візуальна пояснює типографічну [14, с. 26; 6, с. 137-138]. Важливо, щоб комбінований логотип був композиційно збалансованим. Жоден з елементів не має давити на інший, знак має виглядати цілісно та гармонійно [16]. В якості типових прикладів таких логотипів можна виокремити логотипи Lacoste, Dove (рис. 1.3), Rolex тощо.



а



б

Рис. 1.3. Логотипи комбінованого типу: а – Lacoste; б – Dove [18]

1.3. Значення кольору у фірмовому стилі та вибір шрифтів

В ряду наукових досліджень визначено [19; 20; 21; 22; 23], що колір відіграє ключову роль у брендингу, а його ефективність залежить від того, наскільки він сприймається як доречний для конкретного бренду. Досліджено, що наш мозок краще реагує на бренди, які вирізняються завдяки продуманому використанню кольору як ключового елементу візуальної ідентичності. А сучасні маркетологи мають переконання, що новим брендам особливо важливо обирати кольори, які допомагають візуально відрізнити їх від конкурентів, які вже закріпилися на ринку. Водночас результати досліджень

свідчать протилежне – відповідність кольору продукту очікуванням споживача має більше значення, ніж сам по собі вибір конкретного кольору.

Численні експерименти на базі колірної тесту Люшера дозволили сформулювати єдину позицію як західних, так і українських спеціалістів щодо символічного значення кольорів у рекламі [22]. У контексті нейромаркетингу та візуальної комунікації колір є способом невербальної передачі змісту та значень, на які дизайнер має спиратись при виконанні своєї роботи. Досліджено, що різні кольори можуть по-різному впливати на емоційний стан людини, що зумовлено як об'єктивними чинниками, так і індивідуальним сприйняттям людини [6, 24].

Червоний. Це динамічний колір, який викликає асоціації з емоційною напруженістю, пристрастю, впевненістю та силою. Він здатен пришвидшувати серцебиття та стимулювати апетит. У комунікації червоний використовується для акцентування уваги, створення ефекту терміновості або дефіциту. З іншого боку, він також символізує загрозу, агресію, заборону й асоціюється з конфліктами. Його часто застосовують в рекламі розпродажів, у сфері харчування, особливо фаст-фуду, спорту та розваг, а також для впливу на емоційно-імпульсивних покупців.

Рожевий. Легкість, ніжність, юність, грайливість і позитивні емоції – ці всі характеристики несе в собі рожевий колір. Водночас він може викликати відчуття інфантильності або емоційної незрілості. Часто використовується в дизайні продуктів, орієнтованих на жіночу аудиторію або дітей, зокрема у вигляді пастельних відтінків.

Синій. Цей колір завжди вважався символом стабільності, довіри, спокою та професіоналізму. Його часто використовують для формування відчуття надійності та безпеки. Однак у певному контексті синій може здаватися холодним або відстороненим. Найбільш поширений у сфері фінансів, права, медицини, а також у технічних і IT-компаніях.

Жовтий. Асоціюється з оптимізмом, світлом, енергією та емоційним піднесенням. Активно використовується для привернення уваги, збудження

позитивних емоцій і стимулювання до дії. Завдяки своїй яскравості жовтий ефективний у рекламних кампаніях у галузях харчування й розваг.

Зелений. Є уособленням природи, гармонії, здоров'я та екологічної свідомості. Часто асоціюється з відновленням і балансом. Цей колір застосовують для формування образу «натурального» або «дружнього до природи» бренду, зокрема в упаковці продуктів, аптеках і банківському секторі [25].

Помаранчевий. Цей колір викликає відчуття енергії, ентузіазму та творчості. Цей колір стимулює імпульсивні покупки та використовується для привернення уваги до акцій або нових продуктів. Також помаранчевий часто застосовується в індустрії розваг та харчування.

Фіолетовий. Він часто асоціюється з розкішшю, творчістю та містикою. Він використовується для підкреслення елегантності та преміальності бренду. Світлі відтінки фіолетового можуть викликати відчуття ніжності, тоді як темні – глибини та загадковості.

Білий. Цей колір є символом чистоти, простоти та нового початку. Він часто використовується для створення враження свіжості та мінімалізму. У поєднанні з іншими кольорами білий допомагає підкреслити їхню яскравість та значущість.

Коричневий. Він асоціюється з надійністю, стабільністю та природністю. Цей колір часто використовується для підкреслення екологічності та натуральності продукту. Також коричневий викликає відчуття тепла та комфорту.

Чорний. Він символізує елегантність, силу та формальність. Він часто використовується для підкреслення розкішності та преміальності бренду. Однак надмірне використання чорного може викликати асоціації з похмурістю або відчуженістю [21].

Відомо, що існує декілька основних, чи, можна сказати, безпечних правил роботи з кольором при розробці фірмового стилю. Перше – не обирати більше 3-4 основних кольорів. Справа в тому, що така кількість кольорів дає

достатньо свободи, щоб позначити свою нішу та не заплутати споживача, адже велика кількість різних барв має тенденцію до розсіювання уваги. Друге – кольори мають бути достатньо контрастними відносно один одного. Це напряду впливає на читабельність тексту та інших графічних елементів, адже людське око має певні межі сприйняття, при переході за які кольори та текст зливаються між собою [12]. Ідеальне поєднання – таке, де кожен яскравий колір можна поставити в пару з більш темним, що забезпечить гарну читабельність тексту на макеті. Але, хоч в дизайні й існують певні правила, однією з головних рис професії графічного дизайнера є креативність. Тому при належному рівні навичок та надивленості порушення базових правил часто виливається в найцікавіші та найяскравіші брендингові кейси.

Типографіка є невід’ємною частиною брендингу [6; 13; 15; 26; 27], адже саме за допомогою неї у нас є можливість найпрямолінійніше донести інформацію щодо певних характеристик та цінностей компанії до споживача. Частіше за все, певні характеристики обраного вами при розробці фірмового стилю шрифту диктують його основні носії. Наприклад, компанія, що надає традиційно класичні та стримані послуги, такі як банкінг, страхування може вибрати класичні шрифти з зарубками, які асоціюються з надійністю і стабільністю. Натомість, більш сучасні та технологічні компанії часто обирають сучасні шрифти без зарубок, завдяки чому підкреслюється їх інноваційність.

В друкованих і цифрових медіа вибір шрифтів також має свої особливості [6, 10]. Для цифрового середовища важливим є забезпечення читабельності на екранах різних пристроїв, як комп’ютерів, так і телефонів. Саме через це вибір часто падає на шрифти, які добре масштабуються на різних розмірах екрану. А при підготовці до друку враховуються фізичні характеристики матеріалу і розміри сторінки, що дає дизайнерам більше свободи для креативних рішень

Різні стилі типографіки мають різне призначення в дизайні. Як зазначає А. Осадча «шрифти відрізняються характером малюнка, нахилом (прямий,

курсив, похилий), насиченістю (світлий, напівжирний, жирний), розміром (кегель)» [27]. Ґрунтовні дослідження щодо шрифтових рішень логотипів надано також на основі дослідження понад тисячі логотипів різних товарних категорій [6, с. 341-350]. Найчастіше за все можна побачити таку класифікацію шрифтів шрифти [28] (рис. 1.4):

- шрифти з зарубками;
- шрифти без зарубок;
- брусккові шрифти;
- заголовкові шрифти;
- рукописні.

Шрифти з зарубками (serif). Ці шрифти зазвичай мають класичний, професійний вигляд, що робить їх ідеальними для брендів, які хочуть підкреслити традиційність та надійність. Часто їх використовують у таких сферах, як фінанси, право чи люксові товари [6, с. 341-350].

Шрифти з зарубками	Шрифти без зарубок	Брусккові шрифти	Заголовкові шрифти	Рукописні шрифти
Serif	Sans	Slab	FONT	<i>Script</i>
Інші назви: — Романські шрифти, — Антиквенні шрифти, — Антикви.	Інші назви: — Гротескні шрифти, — Гротески, — Рубані.	Інші назви: — Механістичні, — Єгипетські.	Інші назви: — Плакатні шрифти, — Акцидентні шрифти, — Декоративні шрифти.	Інша назва: — Каліграфічні шрифти.
Назва англійською мовою: — Serif fonts.	Назва англійською мовою: — Sans-serif.	Назва англійською мовою: — Slab-serif.	Назва англійською мовою: — Display.	Назва англійською мовою: — Script, — Handwritten (іноді).

Рис. 1.4. Класифікація шрифтів [18]

Шрифти без зарубок (sans-serif). Такі шрифти мають сучасний і чистий вигляд, що робить їх ідеальними для мінімалістичних чи цифрових дизайнів. Вони популярні серед брендів, які хочуть виглядати дружелюбно, модно або інноваційно, як це характерно для креативних агентств, технологічних компаній [6, с. 341-350].

Рукописні шрифти. Вони імітують людський почерк і виглядають м'яко та виразно. Вони додають дизайну особливого характеру та емоційної глибини, ніжності. Частими сферами використання є косметична індустрія та люксовий сегмент ринку [6, с. 341-350].

Акцидентний шрифт (display). Цей шрифт використовується в коротких текстах або заголовках, який має чіткі, виразні форми, з акцентом на привернення уваги. Їх можна побачити на таких носіях, як упаковка, реклама тощо [28; 6, с. 341-350].

Брусковий шрифт (slab-serif). Цей шрифт має зарубки, що виглядають як прямокутники, і вони мають низький або відсутній контраст між товстими та тонкими частинами літер. Найчастіше такі шрифти можна побачити у сфері IT-технологій, адже саме такий шрифт використовується у більшості мов програмування [28; 6 с. 341-350].

1.4. Послідовність розробки та необхідні вихідні дані для розробки фірмового стилю

Розробка фірмового стилю зазвичай проходить в кілька ключових етапів. Першим етапом є детальне ознайомлення з клієнтом та його бізнесом, яке найчастіше реалізується через брифінг. Під час цього процесу дизайнер отримує базову інформацію про цінності, сферу діяльності, очікування та побажання замовника щодо стилістики майбутнього айдентики. Якісний бриф — це не просто перелік питань, а інструмент для вибудови чіткого розуміння задачі та критеріїв подальшої роботи [4; 29; 30; 31].

На другому етапі ми ще глибше занурюємось в контекст компанії. На цьому етапі проводиться аналіз її діяльності, продукції або послуг, а також вивчається ринок і конкуренти. Важливо не лише зібрати факти, а й проаналізувати, чим вирізняється компанія серед інших, і які елементи чужої айдентики варто врахувати як позитивний чи негативний приклад [29; 30; 31].

Далі, створюється мудборд — своєрідна композиція зображень, що передає настрій і загальну естетику майбутнього стилю. Паралельно може

розробляється карта асоціацій, яка допомагає глибше зрозуміти значення бренду через ключові слова, образи та емоційні зв'язки. Це допомагає швидше сформувати концепти ідей та наповнити їх змістом.

Четвертий етап – створення основної ідеї фірмового стилю. Вона має бути не тільки унікальною та відповідати поставленим завданням, а й мати гнучкість, яка дозволяє реалізувати її у різних форматах — від логотипу до рекламної продукції. Оригінальна ідея має також емоційно «зачепити» цільову аудиторію, адже впізнаваність бренду тісно пов'язана з враженням, яке він справляє.

Наступний етап – графічне оформлення ідеї. Тут визначаються колористика, типографіка, візуальні принципи, а також розробляється логотип та інші базові елементи. Формуються чіткі правила використання стилю, які згодом фіксуються в брендбуці: як і де можна використовувати логотип, які кольори є основними, які шрифти допустимі, тощо. Це забезпечує послідовність розробки та збереження цілісного образу на всіх носіях.

Адаптація стилю під конкретні носії – це п'ятий крок. Ними можуть бути друковані матеріали, цифрові платформи, пакування, форма для працівників тощо. На цьому етапі дизайнер працює над візуальною ієрархією, зважаючи на формат і функцію кожного носія, щоб забезпечити зручність сприйняття інформації кінцевим користувачем.

Передостанній крок – юридичне оформлення айдентики. Візуальні елементи бренду можуть бути захищені як об'єкти інтелектуальної власності, що дає змогу уникнути плагіату й несанкціонованого використання. Це включає реєстрацію товарного знака та інших складових стилю.

Завершальним кроком є імплементація нового фірмового стилю у всі аспекти діяльності компанії. Йдеться про заміну старих матеріалів новими, запуск продукції з оновленим дизайном, ребрендинг в інтер'єрах та екстер'єрах, оновлення форми працівників, виготовлення сувенірної продукції, а також пояснення цільовій аудиторії щодо змін у візуальному образі бренду [20].

Початковий етап створення фірмового стилю характеризується для дизайнера зануренням в дослідження бренду: він вивчає його історію, ідеї, бачення, а також визначає, яку роль він відіграє для своєї аудиторії та чим може бути їй корисний. Важливо також зрозуміти, як бренд має виглядати на фоні конкурентів, яка у нього ціннісна пропозиція та в чому його унікальність. Стиль розробляється не лише з візуальної точки зору, а й з урахуванням психологічних і маркетингових чинників, щоб максимально впливати на споживача. До основних складників стилю належать логотип, палітра кольорів, шрифти, графіка, персонажі, слоган, дизайн упаковки та інші елементи, які формують цілісне візуальне обличчя бренду [30; 31;32;33].

Креативний бриф – це документ, який задає напрям для дизайнерського, рекламного або брендового проєкту. Він допомагає зібрати всі ключові дані в одному місці, щоб усі учасники процесу – замовники, маркетологи, дизайнери та інші спеціалісти – працювали в одному інформаційному полі. По суті, це спільна точка відліку, яка формує єдине бачення цілей і завдань.

Креативний бриф зазвичай містить такі питання [30]:

1. Що є предметом проєкту?
2. Яка мета цього проєкту?
3. Хто є цільовою аудиторією?
4. У чому полягає унікальна торговельна пропозиція?
5. Який бажаний тон комунікації?
6. Яке ключове повідомлення має бути передане?
7. Які матеріали необхідно створити?
8. Які строки реалізації проєкту?
9. Який бюджет проєкту?
10. Хто є основними конкурентами?
11. Які показники ефективності використовуватимуться?
12. Які референси або джерела візуального натхнення є доречними?

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено поняття та структуру фірмового стилю як ключового елемента брендингу та корпоративної ідентичності.

1. Проаналізовано основні підходи до визначення фірмового стилю, його складові та значення для успішного позиціонування компанії на ринку.

2. Визначено, що фірмовий стиль складається з логотипу, фірмової кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів та інших візуальних компонентів, які забезпечують впізнаваність бренду. Дано визначення кожному з елементів фірмового стилю. Проаналізовано типи логотипів та їх застосування.

3. Встановлено, що колір – не лише естетичний компонент, а інструмент управління увагою та емоціями споживача. А також деталізовано, які саме семантичні асоціації вони викликають.

4. Проаналізовано класифікацію шрифтів та їх використання.

5. Досліджено вплив візуальних атрибутів на формування іміджу компанії, сприйняття споживачами та створення конкурентних переваг.

6. Досліджено етапи розробки фірмового стилю та елементи, які входять в якісний креативний бриф.

7. Встановлено, що узгоджений і послідовний фірмовий стиль сприяє зміцненню бренду, підвищенню його впізнаваності та формуванню довіри з боку цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІРМОВИХ СТИЛІВ СТУДІЙ ЗВУКОЗАПИСУ

Науковці О. Колосніченко і К. Пашкевич [4, 34] розробили методику аналізу аналогів для визначення особливостей і закономірностей для створення фірмових стилів компаній. Ними запропоновано і апробовано послідовність розробки фірмового стилю компанії, що відображає філософію бренду і покращує його ідентифікацію. Це дослідження стало підґрунтям необхідності проведення дослідження фірмових стилів існуючих на сьогодні студій звукозапису.

2.1. Вплив фірмового стилю та брендингу на імідж студії звукозапису та її успіх на ринку

У більш широкому сенсі бренд включає товар або послугу разом із їх параметрами, набором візуальних, смислових ціннісних характеристик, асоціаціями та очікуваннями, що виникають у споживача, а також обіцянками переваг, які власники бренду надають своїм клієнтам [32; 35; 36].

Бренд можна вважати розвиненою формою торговельної марки, яка поєднує в собі емоційне сприйняття з боку споживача та його особистий досвід взаємодії з продуктом. На бренд покладається виконання низки важливих функцій — зокрема, ідентифікаційної, комунікативної, соціальної, інформаційної та психологічної. Його ефективність підтверджується неодноразовими покупками з боку постійних і задоволених клієнтів. Процес перетворення звичайної торгової марки на повноцінний бренд здійснюється шляхом брендингу [31]. У свідомості людей бренд асоціюється зі стабільною якістю, належним [30].

Бренд являє собою уявлення про продукт чи компанію, яке формується у свідомості кінцевого споживача. Це абстрактне поняття, що охоплює не лише сам продукт, але й маркетингові комунікації, фірмовий стиль та інші елементи, які асоціюються з конкретним товаром чи особою [32].

Наприклад, бренд Apple в нашій свідомості пов'язаний не лише з технічними продуктами, але й з образом Стіва Джобса, символом у вигляді надкушеного яблука, а також з високою якістю, інноваціями та модними тенденціями в галузі сучасних технологій. Крім того, цей бренд викликає асоціації з мотиваційними відеороликами та знаковими виступами Джобса на презентаціях нових продуктів. Бренд виступає як своєрідне «обличчя» продукту, формуючи в уяві споживача певні асоціативні зв'язки, які згодом трансформуються в логічні переконання та ставлення до товару чи послуги.

Брендинг можна визначити як процес активного просування бренду, який є динамічним та спрямований на трансформацію звичайної марки в упізнаваний та запам'ятовуваний бренд. Брендінг включає в себе ряд маркетингових активностей, таких як реклама, комунікація з клієнтами, проведення акцій та інші форми взаємодії з аудиторією.

В якості прикладу можна розглянути компанію Apple. Вона досягла домінуючого становища на ринку, зокрема, комп'ютери Apple займають більше 90% ринку комп'ютерів вартістю понад 1000 доларів, а планшети iPad стали лідерами в своєму сегменті з часткою від 70% до 90%. Однак, незважаючи на відсутність значних інноваційних продуктів з 1997 року, попит на нові продукти компанії, зокрема MacBook, залишається надзвичайно високим. Це пояснюється сильною брендовою ідентичністю, створеною Стівом Джобсом, який був майстерним маркетологом і продав не просто технічні пристрої, а певний стиль життя. Рекламні кампанії Apple, на зразок ролика **Your Verse** («Ваш вірш»), фокусуються не на технічних характеристиках продуктів, а на образі життя, який вони обіцяють своїм користувачам.

Майбутнє використання принципів брендингу виглядає багатообіцяючим через значну кількість переваг, які можуть отримати як виробники, продавці, так і власники успішної торгової марки. Споживач також має з цього користь: бренд допомагає орієнтуватися серед перенасиченого товарами ринку, сприяє впевненому вибору, викликає відчуття довіри та слугує способом особистого самовираження. Для компанії-

виробника брендинг виступає ключовим інструментом створення стійкої споживчої прихильності до свого продукту в умовах конкуренції [33].

Бренд відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабільного успіху компанії в умовах конкурентного ринку. Це зумовлює потребу у грамотно організованому маркетинговому управлінні, яке охоплює весь шлях — від визначення цільової аудиторії до фінального етапу, коли споживачі сприймають і приймають бренд. Саме це сприяє зростанню прибутковості бізнесу [35].

Успішний бренд — це не просто назва чи логотип, а цілісне враження, яке формується у свідомості споживача. Щоб створити сильний бренд, необхідно добре розуміти свою аудиторію: її інтереси, потреби та очікування. Саме це дозволяє будувати ефективну комунікацію й встановлювати емоційний зв'язок із людьми, для яких бренд створено.

Однією з важливих ознак успішного бренду є послідовність у всьому — від візуального стилю до тону повідомлень. Така цілісність допомагає бренду залишатися впізнаваним і викликає довіру.

Ще один ключовий чинник — чітке позиціонування та унікальність. Сильний бренд розуміє, чим саме він відрізняється від конкурентів, і вміє це показати не тільки словами, а й візуально — через стиль, колір, форму, навіть відчуття, які він передає.

Окрім цього, велике значення має емоційність. Якщо бренд викликає відгук у серці — це набагато сильніше за звичайну рекламу. Зрештою, успішні бренди — це ті, що вміють змінюватися разом із часом, не втрачаючи при цьому себе. Вони залишаються актуальними, але зберігають свою суть [36].

Фірмовий стиль і брендинг відіграють вирішальну роль у сучасному бізнес-середовищі, зокрема в галузі звукозапису, де конкуренція значною мірою залежить від візуального сприйняття, професійної репутації та взаємодії з аудиторією. Унікальний фірмовий стиль дозволяє студіям звукозапису не лише виокремлюватися серед конкурентів, а й ефективно позиціонувати себе на ринку, досягаючи цільової аудиторії й забезпечуючи стабільний попит на свої послуги.

Логотип студії є основним елементом фірмового стилю, який забезпечує її впізнаваність та ідентичність. Вдало розроблений логотип може передавати ключові цінності компанії, її жанрову спеціалізацію або технічний рівень. Наприклад, мінімалістичний логотип, створений із використанням стриманих кольорів і геометричних форм, часто асоціюється з сучасністю та інноваційністю. Натомість складніші дизайни можуть підкреслювати унікальність студії чи її орієнтацію на певні музичні стилі.

Окрім логотипу, важливими елементами є шрифти та кольорова палітра. Правильно обрані кольори здатні викликати емоції, що відповідають стилю роботи студії. Наприклад, чорний та золотий кольори асоціюються з преміальністю, червоний передає енергію, а синій – професіоналізм і надійність.

Рекламні матеріали, такі як портфоліо обкладинок альбомів, промо-відео, джінгли, пости у соціальних мережах або аудіореклами, мають прямий вплив на сприйняття бренду клієнтами. Висока якість цих матеріалів демонструє професійність студії, її творчий підхід та увагу до деталей. Наприклад, естетично оформлені обкладинки альбомів або анімаційні заставки для відео здатні стати візуальними "візитівками" студії, що надовго залишаться в пам'яті аудиторії.

Сьогодні брендинг неможливий без активної присутності у цифровому просторі. Веб-сайти, соціальні мережі та стримінгові платформи є каналами, які дозволяють студії розповідати про свої послуги, демонструвати роботи та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Наприклад, динамічні публікації в Instagram або YouTube можуть охоплювати широку аудиторію, демонструючи процес створення треку, технічні можливості студії чи відгуки відомих артистів.

Унікальний фірмовий стиль сприяє формуванню довіри клієнтів. Якщо бренд студії асоціюється з професійністю, інноваціями та якістю, клієнти охоче звертаються до неї повторно. Брендинг також є важливим інструментом залучення нових клієнтів. Зокрема, студії з чітко визначеною ідентичністю

частіше обирають музиканти, яким потрібна не лише технічна підтримка, а й партнер із креативним підходом.

Фірмовий стиль і брендинг також виконують важливу емоційну функцію. Через кольори, форми, візуальні образи та шрифти студія формує емоційний зв'язок із клієнтами, який впливає на вибір споживача. Наприклад, яскраві кольори та сучасна графіка привертають увагу молодіжної аудиторії, тоді як класичний стиль може приваблювати професійних музикантів чи корпоративних клієнтів.

Фірмовий стиль безпосередньо впливає на конкурентоспроможність студії звукозапису. В умовах насиченого ринку студії, які інвестують у створення та підтримку брендингу, мають перевагу. Їхній образ у свідомості клієнтів асоціюється з високими стандартами, що дає змогу встановлювати вищі ціни на послуги та залучати партнерів для реалізації масштабних проектів.

Таким чином, фірмовий стиль і брендинг є невід'ємними складовими успіху студії звукозапису. Вони створюють базу для впізнаваності, довіри та лояльності клієнтів, забезпечують ефективну комунікацію з аудиторією та дозволяють виділятися на тлі конкурентів. У сучасному динамічному середовищі музичної індустрії саме брендинг часто стає вирішальним фактором успішної діяльності студії.

2.2. Загальна характеристика ринку та визначення типу та образу споживача

Музичний продакшн є невід'ємною частиною процесу донесення твору до слухача. В Україні він поєднує різних гравців ринку, водночас залишаючись досить замкненою сферою. Саме завдяки продакшну авторські ідеї набувають своєї кінцевої форми у вигляді звукозапису, який адаптується для різних платформ та форматів.

Ця сфера включає роботу саундпродюсерів, аранжувальників, звукоінженерів, звукорежисерів, студій звукозапису, вокальних продюсерів і

коучів. Окрім музичної індустрії, продакшн активно використовується у кіно, рекламі, медіа та геймдеві [37, с. 69].

Останнім часом структура музичного продакшну зазнала значних змін. Часто одна людина поєднує функції звукорежисера, звукоінженера, саундпродюсера та навіть аранжувальника. Це стало можливим завдяки доступності технічного обладнання та програмного забезпечення. Крім того, фінансові обмеження змушують фахівців брати на себе весь процес створення музичного продукту. Однак деякі експерти наголошують, що такий підхід не завжди сприяє високій якості кінцевого результату.

Відсутність чіткого розподілу ролей ускладнює визначення функціональних обов'язків учасників продакшну. На практиці поняття «звукорежисер» і «звукоінженер» часто змішуються, оскільки ці спеціалісти не тільки відповідають за технічний аспект запису, а й займаються зведенням та обробкою матеріалу. Саундпродюсер, у свою чергу, координує весь процес виробництва та взаємодію між фахівцями, проте нерідко виконує частину їхніх завдань самотійно.

Однією з головних тенденцій останніх років є зниження ролі студій звукозапису як окремої складової музичного продакшну. Митці дедалі частіше орієнтуються не на студії, а на конкретних фахівців, що працюють незалежно або у власних невеликих студіях. Це свідчить про зміну пріоритетів на ринку: важливішою стає не репутація студії, а професіоналізм окремих продюсерів та інженерів.

Отже, зниження попиту на великі студії звукозапису спричинило зростання конкуренції серед середніх і малих студій, які змушені шукати нові способи залучення клієнтів. В умовах, коли артисти дедалі частіше обирають не студію, а конкретного спеціаліста, студії потребують чіткої ідентифікації та зміцнення власного іміджу. Важливу роль у цьому відіграє фірмовий стиль, який не лише підвищує впізнаваність студії, а й формує довіру та професійний імідж у конкурентному середовищі [37, с. 71-72].

Було досліджено, що об'єм та якість пропозиції послуг музичного продакшну в Україні не залежать від географічної складової та задовольняють

наявний на ринку попит, перебуваючи на непоганому рівні. Це підтверджує тенденцію до адаптації послуг звукозапису та продакшну музики до клієнтів, які бажають отримувати послуги дистанційно з будь-якого міста чи країни [37, с. 76].

Ринок музичного продакшну в Україні досить різноманітний, і спосіб роботи його учасників значною мірою залежить від того, який напрям вони для себе обрали. Виділяють три основні підходи.

1. Орієнтація на нішевих артистів, де головний фокус — творчість, а не комерційна вигода.
2. Співпраця з поп-ринком, що передбачає більш структурований бізнес-підхід і націленість на прибуток.
3. Комбінований формат, який трапляється рідше, адже більшість студій та продюсерів тяжіють до одного з двох попередніх варіантів.

Через різноманітність підходів і обмежену вибірку опитаних сформулювати єдине уявлення про принципи роботи ринку складно.

Для саундпродюсерів, які працюють з нішевими артистами, музика не завжди є основним джерелом доходу. Це пов'язано з тим, що їхні клієнти часто мають обмежений бюджет і не можуть оплатити повний цикл продакшну. Як наслідок, незалежні студії та фахівці змушені шукати додаткові способи монетизації або адаптувати свою бізнес-модель до реалій ринку [37, с. 79-80].

Цільовою аудиторією, або ж ЦА продукту називають людину, чи компанію, якій було б цікаво отримати товар, послуги, чи просто інформацію. Вона є потенційним покупцем. Основна мета маркетингу — звернути на себе увагу цих людей і переконати їх зробити покупку. Цільова аудиторія — сукупність людей, які мають одні й ті потреби та самі болі, які прагнуть вирішити певним продуктом чи послугою. Задля того, щоб компанія могла ефективно продавати, їй потрібно зрозуміти, кому саме вона це пропонує — тобто чітко визначити, на яку групу споживачів розрахований її товар [38].

Типовий клієнт студії — це людина віком від 20 до 45 років, яка вже має певний досвід у своїй справі: це можуть бути музиканти, підприємці,

продюсери чи представники креативних індустрій. Їх об'єднує спільне – вони чітко розуміють цінність якісного звуку для свого продукту й готові вкладати у професійний запис.

Фінансові можливості таких клієнтів – на рівні середнього або вище. Це не завжди великі бюджети, але це аудиторія, яка здатна й готова платити за професійний сервіс. Для них якість – це інвестиція, а не розкіш. Вони прагнуть отримати віддачу у вигляді якісного кінцевого продукту – музики, подкасту, відео або реклами.

За стилем життя – це творчі й відкриті до нового люди. Їм цікаві сучасні технології, нові інструменти та підходи у створенні контенту. Вони не бояться експериментів і прагнуть зробити щось унікальне. Більшість із них працює або живе у великих містах, де активне культурне й бізнес-середовище, тому студії у міських і урбанізованих просторах їм ближчі – як логістично, так і за духом.

Серед їхніх професій – музиканти, незалежні виконавці, автори подкастів, digital-креатори, спеціалісти зі сфери маркетингу, брендингу чи контент-продюсування. Часто це ті, хто працює на себе або в гнучких командах, і їм потрібен простір, який підтримує свободу та індивідуальність.

Такі люди мають свою естетику, знають, чого хочуть, і цінують авторський підхід. Для них важливо, аби простір, де відбувається творчість, був затишним, надихаючим і неформальним. Вони не женуться за пафосом, але шукають місце, де можуть працювати в комфорті, без зайвого тиску – місце, яке стане для них своєрідним творчим притулком.

2.3. Аналіз фірмового стилю провідних студій звукозапису у світі

У світі існує безліч студій звукозапису, але вибір вже прославлених, великих артистів частіше за все припадає саме на ті, що мають усталену репутацію. Такі студії пройшли через десятиліття злетів та падінь, але все одно залишились на ринку, маючи в своєму доробку співпрацю з найпопулярнішими зірками за всю історію звукозапису.

І хоча вже не перший рік музиканти мають можливість записуватись як і в думашніх студіях, так і у мобільних установках, найбільші гравці ринку частіше за все обирають професійну якість та комфортний досвід. У статті Grammy's за 2017 рік наведено список Billboard, де розказано, які є найкращі студії звукозапису у світі. Ці професійні студії пережили технологічний бум, що популяризував використання ноутбуків та бюджетного обладнання змусив закритись велику кількість студій звукозапису.

Найкращі з найкращих увійшли в цей список, створений з огляду на зручність простору, якість послуг та студійного обладнання, талант персоналу та атмосферності.

У цій роботі буде проаналізовано тільки деякі з найпопулярніших студій. Але варто зазначити, що 11 з 24 місць, що були удостоєні уваги спеціалістів Billboard, знаходяться в місті Лос-Анджелес, США. Саме тут і розташовується історична голлівудська студія Capitol Studios. До її доробку входить запис пісень Френка Сінатри, оригінальні записи як акторів, так і саундтреків до різних фільмів.

Capitol є лише вершиною айсберга, коли йдеться про культові студії Лос-Анджелеса. Місто має міріаду знакових місць: мальовничі Conway Studios, де писався «Starboy» The Weeknd, велична Eastwest Studios, де творили Beach Boys, або затишна Larrabee Studios – саме там зводили «Despacito». Є ще відома студія мастерингу Берні Грундмана, а також Record Plant, де, наприклад, записувався альбом Каньє Вест «Graduation».

Окремої уваги заслуговує The Village Studios – тут записували всіх: від Dr. Dre «The Chronic» до Fleetwood Mac «Tusk».

Далі йдуть Мемфіс і легендарна Sun Studio, Нешвілл з Ocean Way, а в Маямі розташована Criteria Studios, де створили «Time Out Of Mind» Боба Ділана – той самий альбом, що здобув «GRAMMY» як найкращий альбом року.

Місто Нью-Йорк відоме завдяки легендарній Electric Lady Studios, а також Power Station.

Чимало треків народилось у Великобританії. Найвідомішими зі всіх є – студія Abbey Road, до якої можна навіть зазирнути через онлайн-тур. А ще – AIR Studios і Metropolis Studios у Лондоні [39].

Історія першої у світі студії звукозапису Abbey Road Studios тісно пов'язана з розвитком індустрії звукозапису загалом. У 1929 році, коли все ще було прийнято використовували примітивні методи запису – через дерев'яні рупори та воскові диски, компанія The Gramophone Company вирішила зробити ставку на нову технологію – електричний запис. Для чого й було прийнято рішення шукати приміщення, яке могло б підтримувати подібні інновації у цій сфері. Врешті-решт вони придбали будинок із дев'ятьма кімнатами та садом на північному заході Лондона за 16 500 фунтів стерлінгів. Протягом наступних двох років будівлю перебудовували. Саме тут з'явилися перші у світі професійні студії звукозапису.

12 листопада 1931 року відбулося офіційне відкриття. Тоді під керівництвом сера Едварда Елгара Лондонського симфонічний оркестр виконав «Землю надії та слави». До того моменту Gramophone Company вже об'єдналася з Columbia Graphophone Company, утворивши компанію EMI (Electrical and Musical Industries), яка згодом стане знаменитою на всю світову музичну індустрію [40].

У 2015 Abbey Road попросили студію Form зробити їм репозиціонування та ребрендинг, який би вдало передавав їхнє бачення та водночас глобально задовольняв динамічні потреби їх творчих клієнтів.

Напевно, немає людини, яка б не знала про культову обкладинку The Beatles на фоні пішохідного переходу на вулиці Abbey Road. Саме ці чорно-білі смуги й було взято за основу нової візуальної айдентики.

Логотип Abbey Road Studios (рис. 2.1, а) та його суббренди формуються навколо чорної смуги, яка є тривимірною та динамічною, утворюючи «шеврон», спрямований в сторону північного заходу. Цей елемент не лише вказує на географічне розташування студії в Лондоні, але й нагадує характерну паркетну підлогу, яка присутня в самій студії. З часом, із ростом популярності бренду, шеврон може перетворитися на гнучкий елемент, що

використовуватиметься як рамка для інших зображень або навіть для створення різних анімацій.

Логотип є основним елементом, який перетворюється на цілу дизайн-систему та серію патернів. Художник-графік Патрік Томас переосмислив смуги зебри, що перетинаються, разом із новим шевроном та червоним кольором суббренду. Отримані візерунки створюють динамічну візуальну мову, який ідеально підходить для майбутньої лінійки сувенірів та товарів, орієнтованих на споживача, а також для всіх нових матеріалів бренду, які були представлені у 2015 році [41].

Пройшов деякий час, фірмовий стиль було вирішено оновити на більш сучасний. Таким чином прийшов новий логотип, але сенс залишився тим самим – в основу покладено ту саму зебру, по якій йшов легендарний музичний гурст. Але цього разу графічний знак нагадує не трьохвимірне спрощене зображення рисок, а скоріше їх проєкцію на стіну, перпендикулярну зебрі. Таким чином утворився величний, але одночасно простий та сучасний знак. Типографіка також не дуже сильно відрізняється від версії 2015 року, але виглядає набагато сучасніше. Використано геометричний гротескний шрифт у напівжирному накресленні трохи нахилені лінії у букві «А» (рис. 2.1, б). Також варто зазначити, що було значно збільшено кількість кольорів у палітрі бренду: додано бірюзовий, сірувато-бежевий, фіолетовий, помаранчевий, салатний, та темніші їх відтінки.



Рис. 2.1. Логотип Abbey Road Studios:

а – з 2015 року [42], б – на даний момент [40]

Одна з найвідоміших студій звукозапису у світі Capitol Studios розташовується в знаменитій вежі Capitol Records у Голлівуді. Відкрита в 1956 році, вона стала символом інновацій у сфері аудіозапису та місцем, де створювалися численні музичні шедеври.

Будівля Capitol Records Tower – перша кругла офісна будівля в світі. Вона нагадує стопку вінілових платівок. Саме її унікальний дизайн зробив її архітектурною іконою міста Лос-Анджелес.

Оснащеність студії передовими на той час технологіями значно посприяла підвищенню популярності студії серед великих артистів, зокрема, Френка Сінатри. Студія мала вісім підземних кімнат з посиленням відлунням, які спроектував Лес Пол. Вони мали змогу забезпечити унікальні акустичні ефекти та використовувати їх в багатьох записах, включаючи "Surfin' USA" гурту The Beach Boys. В студії записувався не тільки Сінатра, а й Нет Кінг Коул, The Beach Boys та Луї Армстронг тощо.

Capitol Studios все ще продовжує залишатися актуальною та затребуваною, навіть незважаючи на зміни в музичній індустрії та розвиток домашніх студій. Студія була модернізована, зберігаючи при цьому свою історичну атмосферу та акустичні особливості. Сьогодні вона обслуговує як відомих артистів, так і нових виконавців, пропонуючи високоякісні послуги звукозапису та мастерингу. Capitol Studios – місце, де історія музики поєднується з сучасними технологіями, створюючи унікальне середовище для творчості та інновацій [43].

Capitol Studios має досить стриману й консервативну айдентику. В її основі покладено типографічний логотип (рис. 2.2), який для основного напису "Capitol" використовує жирний рукописний шрифт, а для другорядного "studios" – геометричний гротескний шрифт. Цей логотип виглядає класично, навіть трохи «ретро», що перегукується з довгою історією самої студії.

Сам по собі логотип не є кричущим, але відчувається статус і впевненість, досягнуті вигнутістю формою літер. Логотип є стриманим та класичним, що є характерним і для артистів, що там записувались – Леннон,

Френк Сінатра і Radiohead. Можна сказати, айдентика тут виконує репрезентативну функцію, а не намагається затьмарити собою музичний доробок компанії.

Колірна схема зазвичай монохромна або дуже стримана – це теж підтримує ідею професійності та традиції.

Але варто сказати, що, на мою думку, такий фірмовий стиль не дає ніяких маркетингових переваг компанії. Для сучасного медійного простору він залишається застарілим та нудним, тому й не притягує нових споживачів. Таку функцію виконує саме довголітня репутація студії, її "ім'я" у світі звукозапису.



Рис. 2.2. Логотип Capitol Studios [44]

У серпні 1965 року продюсер The Beatles Джордж Мартін, разом із колегами Роном Річардсом, Джоном Берджессом та Пітером Салліваном, заснував компанію Associated Independent Recording, якщо коротко, то AIR. Метою було створення незалежної продюсерської компанії, яка б фінансувала виробництво нових релізів, знімаючи цей тягар з лейблів, і в обмін отримувала роялті від продажів.

Першу свою студію AIR відкрила у 1970 році. Вона розміщувалася на четвертому поверсі універмагу Peter Robinson на Оксфорд-стріт у Лондоні. Студія включала два великі зали, обладнані за найвищими стандартами того часу. Ця локація швидко набрала обертів серед музикантів та продюсерів, зокрема для запису музики та дубляжу фільмів.

У 1979 році Джордж Мартін відкрив студію AIR Montserrat на однойменному острові у Карибському морі. Ця локація пропонувала ізольоване середовище для творчості та була оснащена сучасним обладнанням. Такі артисти, як The Police, Dire Straits, Elton John, Paul

McCartney та інші записували тут свої альбоми. У 1989 році після руйнівного урагану Г'юго студія довелося закрити.

У 1992 році AIR Studios після свого переїзду до колишньої церкви Lyndhurst Hall у Гемпстеді, Лондон, стала популярним місцем для запису саундтреків до кінофільмів та інших медіапроектів. Підвищену популярність спровокувало те, що студія була спеціально переобладнана для запису оркестрів, саундтреків до фільмів, телебачення та відеоігор.

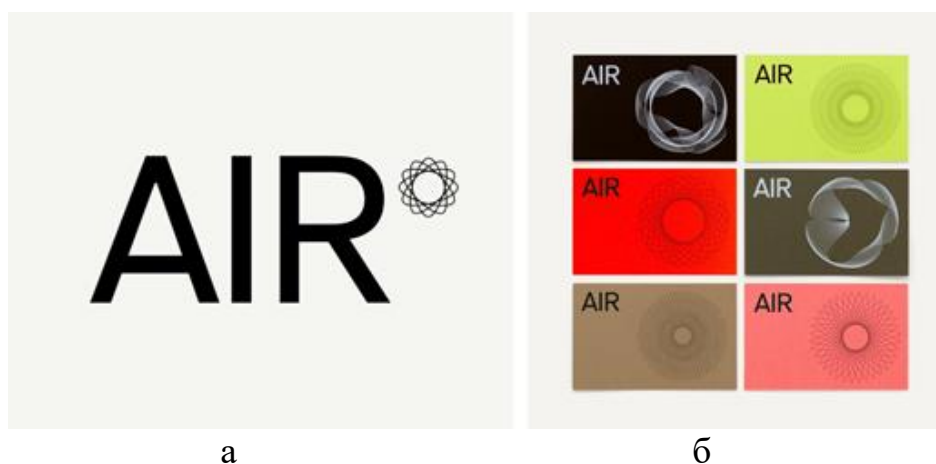
У 1996 році за свій внесок у музичну індустрію та поп-культуру, Джорджа Мартіна було нагороджено лицарським званням. Помер чоловік 8 березня 2016 року у віці 90 років. Його спадщина продовжує жити в AIR Studios, яка залишається однією з провідних студій звукозапису у світі і до сьогодні [45].

AIR – це спільнота висококласних спеціалістів у сфері звукозапису та музичної продукції, що поєднує спеціалістів: інженерів, мікшерів та продюсерів, які працюють у різних жанрових напрямках. Менеджерський відділ AIR пропонує клієнтам широкий спектр професіоналів для реалізації аудіопроектів у кіно- та телевиробництві.

Айдентика, створена дизайн-студією SPIN, ґрунтується на характеристиках самої музики, відображаючи її культурну спадщину та водночас сучасність та актуальність.

Основний графічний знак бренду набув форми динамічного, округлого елементу, схожого на фігури, намальовані спірографієм (рис. 2.3, а). Вони мають асоціацію з візуалізацією звукових хвиль або обертанням вінілової платівки. В цій формі закладено фундамент для виразної та адаптивної візуальної мови, яка натякає на гнучкість музичної композиції та багатовимірність звукового простору. Цей ефект підсилюється за допомогою анімованих рішень, які візуалізують рух і темп, у той час як точність та чистота графічної системи передає рівень технічної майстерності AIR. Кольорова палітра проєкту витримана зі смаком: відтінки сірого, глибокого коричневого та чорного елегантно поєднуються з неочікуваними яскравими кольорами – кислотно-зеленогим, насиченим червоним та ніжно-рожевим

(рис. 2.3, б). Разом із продуманою типографічною системою це створює враження вишуканої стриманості [46].



а

б

Рис. 2.3. Фірмовий стиль AIR:

а – логотип [47]; б – фірмові кольори [48]

2.4. Аналіз фірмового стилю провідних студій звукозапису в Україні

В Україні поки що немає студій звукозапису, які б здобули широку міжнародну впізнаваність та визнання, як це характерно для великих закордонних брендів. Водночас індустрія звукозапису поступово розвивається, а окремі студії починають вибудовувати власний фірмовий стиль, який допомагає їм виділятися на ринку та формувати певний імідж серед аудиторії. Візуальна айдентика таких студій відіграє важливу роль у комунікації з клієнтами, адже саме через логотип, кольорову гаму, типографіку та інші графічні елементи вони можуть транслювати свої цінності та професійний підхід.

У своєму аналізі я зосереджуся на тих студіях, які мають помітну присутність в інтернет-просторі, оскільки саме їхній фірмовий стиль є доступним для детального дослідження та оцінки.

Маючи на увазі загальний портрет цільової аудиторії середніх та малих студій звукозапису, я проаналізувала переліки послуг студій звукозапису в Україні. Після чого дійшла висновку, що в цій роботі буду аналізувати студії з комбінованим підходом в плані надання послуг. До таких студій входять:

CrossCountry [49], FOXXSTUDIOS [50], та SoundPlant [51].

У сучасному світі фірмовий стиль є важливою складовою успішного брендингу будь-якої компанії, включаючи студії звукозапису. Визначення корпоративної ідентичності, яка включає в себе логотипи, кольорову палітру, шрифти та рекламні матеріали, дозволяє студіям не лише диференціювати себе на ринку, а й створювати певний імідж, що має вплив на їхню цільову аудиторію.

У рамках даного аналізу будуть досліджені ті студії, які мають помітну присутність в інтернет-просторі, оскільки саме їхній фірмовий стиль є доступним для детального дослідження та оцінки.

Для кожної студії будуть розглянуті ключові елементи їхнього фірмового стилю, що допомагає сформувати їхній бренд та забезпечити взаємодію зі слухачами та артистами.

Дослідження дозволить зрозуміти, як візуальні елементи можуть сприяти популяризації студій та їхньому позиціонуванню на конкурентному ринку звукозапису в Україні.

Студія звукозапису Crosscountry, заснована в 2011 році, розташована в Києві, Україна. Пропонуються повний спектр послуг з запису та обробки звуку, включаючи запис синглів, озвучування роликів, створення аудіокниг та інших медіа-продуктів. Студія забезпечує професіоналізм та індивідуальний підхід до кожного проєкту, гарантуючи високу якість виконання завдань на кожному етапі [49].

Послуги включають:

- запис вокалу, інструментів та польовий звукозапис;
- редагування аудіо, корекцію тону, мікшування та мастеринг;
- створення медіа-продуктів, виробництво аудіокниг, озвучення роликів, дубляж, voice-over та саунд-дизайн.

Для зручності клієнтів студія надає можливість роботи онлайн, пропонуючи послуги мікшування, мастерингу та інших аудіообробок без необхідності фізичної присутності в студії.

Логотип студії звукозапису "Crosscountry" виконано в мінімалістичному стилі з використанням елементів, які відображають її професіоналізм і зв'язок із музикою. Логотип має круглу форму з елементами, що нагадують мікрофон або звукозапис, що підкреслює основну діяльність студії – звукозапис. Він виконаний у темному кольорі, що гармонійно поєднується з іншими елементами вебсайту.

Основні кольори на сайті – це сірий, темно-сірий, оранжевий та білий. Вибір темних кольорів створює відчуття солідності та професіоналізму, що є важливим для бренду звукозапису (рис. 2.4).

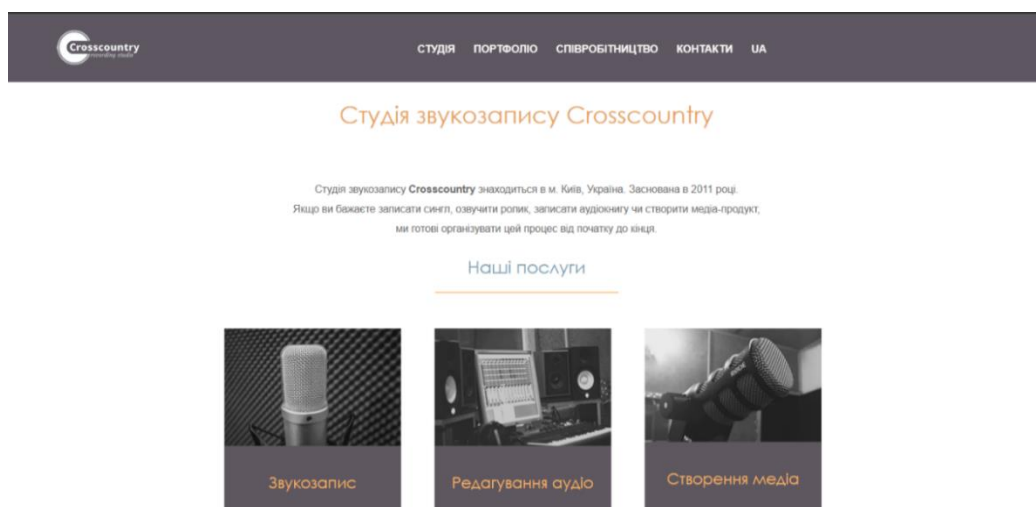


Рис. 2.4. Сайт студії звукозапису Crosscountry [49]

Помаранчевий колір, використаний для акцентів (наприклад, у заголовках і кнопках), додає енергії і привертає увагу користувача, не відволікаючи від основного змісту. Загальний фон виконано в блідих відтінках, що допомагає зробити контент легким для сприйняття.

Шрифт на веб-сайті простий і чіткий, що дозволяє легко сприймати текст. Заголовки зроблені великими шрифтами, щоб виділяти основні розділи, наприклад, "Студія звукозапису Crosscountry" та "Наші послуги". Це забезпечує хороший контраст на фоні світлого тексту. Текстова частина сайту використовує більш нейтральний шрифт, що робить веб-сайт зручним для читання.

На сайті присутні високоякісні зображення, що ілюструють послуги студії. Наприклад, мікрофони та звукозаписувальні пристрої в обкладинках для кожної з послуг створюють візуальний зв'язок з їхньою діяльністю. Це не лише допомагає зрозуміти, чим займається студія, але й створює професійний імідж. Сама структура матеріалів зрозуміла і логічна, що сприяє кращій навігації на сайті.

Макет веб-сайту простий і зручний. Всі основні розділи – "Студія", "Портфоліо", "Співробітництво" та "Контакти" – чітко виділені в меню. Це дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію. У розділі послуг кожна з іконок, що представляє тип послуги (запис, редагування аудіо, створення медіа), мають легке для сприйняття візуальне оформлення, що підтримує користувацький досвід на високому рівні.

Фірмовий стиль студії звукозапису Crosscountry виконаний в сучасному і професійному стилі. Він успішно поєднує функціональність та естетику, надаючи користувачам зрозуміле й ефективне середовище для ознайомлення з послугами студії. Логотип, кольори, шрифти та рекламні матеріали працюють гармонійно разом, створюючи позитивне враження про бренд.

FOXXSTUDIOS – це студія звукозапису, заснована групою досвідчених аранжувальників, продюсерів та музикантів з України, які мають багаторічний досвід у музичній індустрії. Студія активно співпрацює з провідними авторами пісень, композиторами та інженерами, які поділяють пристрасть до музики та професіоналізм [50].

Студія оснащена найсучаснішим обладнанням та має широкий асортимент інструментів, зокрема клавіатур, гітар, підсилювачів і підвісних систем, що дозволяє нам створювати музичні супроводи будь-якої складності. Студія бере на себе повну відповідальність за весь процес – від початку до кінця, гарантуючи, що результат принесе артисту задоволення, а слухачам – незабутні емоції.

FOXXSTUDIOS – це студія для тих, хто шукає ідеальне місце для реалізації своїх музичних ідей, адже працівники точно знають, що потрібно

музикантам для досягнення найкращого результату. Дизайн веб-сторінки FoxxStudios виглядає професійно та сучасно (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Сайт студії звукозапису FOXXSTUDIOS [50]

Логотип складається з назви в жирному шрифті Sans-serif та червоної звукової хвилі, що символізує музичний акцент. Колірна палітра базується на теплих дерев'яних тонах з акцентами червоного і білого, що створює комфортну та професійну атмосферу. Шрифти вдало підібрані: заголовок великий і жирний, а описовий текст елегантний і читабельний, із чіткою ієрархією. Композиція акцентує увагу на центрі з назвою студії, а фонові фотографії демонструють затишок і якість обладнання. Рекламний меседж простий і ефективний, підкреслюючи любов до музики та орієнтованість на клієнтів. Для покращення можна додати монохромний варіант логотипу, підсилити контраст у текстових блоках і активно використовувати фото студії в промоматеріалах для передачі професійного іміджу.

SoundPlant – це професійна студія звукозапису, заснована у Києві в 2014 році. Студія спеціалізується на широкому спектрі послуг, включаючи студійний звукозапис, який охоплює поканальне "накопичення" та трекінг як у форматі Live, так і по окремих треках. Крім того, студія надає послуги зведення та мастерингу, саундпродюсування, створення аранжувань і композицій, а також редагування аудіо, вирівнювання та тюнінгу.

SoundPlant пропонує свої послуги як у погодинному форматі, так і "під ключ". У роботі студія орієнтується на результат, пропонуючи відсутність

лімітів по правкам та часу при роботі "під ключ". Процес супроводжується цілковитою підтримкою клієнтів на всіх етапах – від вибору матеріалу до саундпродюсування, забезпечуючи індивідуальний підхід та високу якість виконання. За час своєї діяльності SoundPlant реалізувала понад 700 треків, 48 альбомів, а також більше 70 треків у форматі Live. Роботи студії отримали широке визнання на радіо та в музичних виданнях, здобуваючи схвальні рецензії як від слухачів, так і від критиків [51].

Дизайн веб-сторінки SoundPlant виглядає стильним і сучасним (рис. 2.6). Логотип виконаний у яскравому помаранчевому кольорі, що символізує енергію та креативність, із жирним шрифтом Sans-serif і графічним елементом у вигляді квітки, який додає унікальності. Колірна палітра базується на контрасті чорного, помаранчевого та білого, що створює динамічний і привабливий вигляд. Чітка ієрархія шрифтів забезпечує зручність читання: заголовки виділяються великим жирним шрифтом, тоді як основний текст залишається лаконічним і зрозумілим. Фото студії демонструє професійний простір із музичними інструментами, підкреслюючи творчий підхід і високий рівень обслуговування. Розташування тексту і зображення гармонійне, а ключовий меседж про професіоналізм студії передається коротко й ефективно. Для покращення можна додати більше візуальних акцентів у текстових блоках, розширити рекламні матеріали з використанням фото інтер'єру та створити лаконічний варіант логотипу без графічного елемента для багатofункціонального використання.



Рис. 2.6. Сайт студії звукозапису SoundPlant [51]

Аналіз фірмового стилю провідних студій звукозапису в Україні засвідчує важливість комплексного підходу до формування візуальної ідентичності [52]. Логотипи студій зазвичай відображають концепцію їхньої діяльності, прагнучи до лаконічності та унікальності (рис. 2.7). Використання символів, асоційованих із музикою (ноти, звукові хвилі, мікрофони), є поширеним, однак деякі студії впроваджують абстрактні або мінімалістичні дизайнерські рішення для створення сучасного вигляду.



Рис. 2.7. Логотипи відомих студій звукозапису України:

а – Soda Music; б – Фоннація Продакшн; в – Level sound; г – Foxxstudio; д – Duma studios; е – SoundPlant; є – Crosscountry [52]

На основі результатів аналізу логотипів студій звукозапису України було виокремлено ряд типових та відмінних ознак [52]. Виявлено, що більшість студій звукозапису в Україні використовують в логотипах стилізовані зображення звукових хвиль (рис. 2.7, а; рис. 2.7, г і рис. 2.7, д) платівок (рис. 2.7, є), чи музичних аксесуарів (рис. 2.7, б), що дозволяє їм невербально позначити свою сферу діяльності, проте дещо позбавляє індивідуальності. Рідше логотипи містять в собі певний образ, що символізує творчість, або ж щось особливе саме для власника бренду. Наприклад, в основі логотипу «SoundPlant» покладено образ квітки конюшини,

сформованої з чотирьох медіаторів для гітари, що символізує вдачу, творчість та багатство можливостей (рис. 2.7, е).

У виборі кольорової гами переважають нейтральні або темні тони (чорний, сірий, білий), які символізують професійність і стабільність. Переважно студії звукозапису використовують монохромну кольорову палітру з яскравими акцентами теплих кольорів: помаранчевого, червоного, жовтого, рідше – фіолетового (рис. 2,7). Студії звукозапису часто використовують білий колір для відтворення шрифтів, що додає нейтральності, чистоти та легкості зображення логотипу [52]

Шрифти формують сприйняття бренду та його емоційне забарвлення. Вони не лише забезпечують читабельність, а й впливають на підсвідомі асоціації аудиторії, підсилюючи ідентичність та позиціонування бренду. Всі наведені студії звукозапису використовують гротескні шрифти в основній частині логотипу. Рідко в брендовому блоці може бути використана антиква, проте це робить логотип старомодним. Високі тонкі шрифти показують інтелектуальність та амбіції (рис. 2.7, д). Широкі жирні шрифти використовуються студією Level sound задля передачі технологічності, потужності та впевненості (рис. 2.7, в). Шрифтові рішення варіюються від строгих та класичних (без зарубок) до більш креативних і декоративних, залежно від цільової аудиторії та стилю студії [52]. Динамічні шрифти частіше використовуються у брендингу молодіжних або жанрово орієнтованих студій. з іншого боку натякає на свободу, цінує автентичність та творчість (рис.2.7, е).

Сукупність всіх композиційно-графічний елементів логотипу транслює клієнту характер та цінності компанії, підсилюючи візуальну комунікацію бренду. Наприклад, загальний образ логотипу «Duma studios» (рис. 2.7, д) створює відчуття високотехнологічності та уваги до деталей, а логотип студії звукозапису «SoundPlant» [52].

Рекламні матеріали українських студій характеризуються поєднанням сучасного дизайну та інформаційної насиченості. Вони активно використовують цифрові платформи для просування своїх послуг, приділяючи

увагу оформленню контенту, зокрема обкладинок до пісень, анімацій, відеороликів, а також інтерактивним елементам, таким як відеоогляди та портфоліо робіт.

Загалом фірмовий стиль студій звукозапису в Україні спрямований на створення впізнаваності бренду, що відповідає їхній місії та цінностям. Правильно підібрані елементи айдентики сприяють формуванню довіри клієнтів, підкреслюють професійність і забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Висновки до розділу 2

1. Показано, що брендування та впізнаваність бренду є взаємозалежними. Встановлено, що фірмовий стиль відіграє важливу роль у створенні унікальності та впізнаваності студії звукозапису. Він впливає на сприйняття аудиторією, репутацію студії та її позиціонування на ринку.

2. Дослідженнями лідерів зарубіжного ринку виявлено, що після десятиріччя вдалих колаборацій з найкультовішими зірками музичної індустрії, скоріше ім'я працює на компанію, аніж навпаки. Це дозволило зроблено висновок, що великим студіям сучасний брендинг потрібен, але не є обов'язковим з точки зору фінансів. Гарний фірмовий стиль допоміг би залучити нових клієнтів швидше, але у гігантів індустрії звукозапису і так вистачає клієнтів, які приходять тільки через ім'я, не дивлячись на застарілу айдентичку.

3. Проаналізовано фірмові стилі конкурентів та візуальний посил, який вони несуть. Це допомагає визначити основні аспекти розробки унікального та конкурентоспроможного фірмового стилю для студії звукозапису.

4. Визначено нову концепцію фірмового стилю студії звукозапису, що включає:

- підвищення впізнаваності: Створення унікального і запам'ятовуючого образу, який допоможе студії виділитися серед конкурентів і забезпечити йому більшу впізнаваність;

- відображення вільного творчого простору: Розробка дизайну, який відображатиме унікальність концепції студії та буде резонувати з цільовою аудиторією;
- залучення та приваблення аудиторії за рахунок створення естетично привабливого образу, який залучатиме увагу цільової аудиторії та стимулюватиме їх участь у фестивалі;
- створення позитивного враження: передача емоційного досвіду та створення позитивного враження від участі в фестивалі через його унікальний фірмовий стиль;
- підтримка бренду: Зміцнення бренду фестивалю та позиціонування його як ключової події у сфері української музики, що пропагує українську культуру;
- створення єдиної ідентичності: Створення спільного образу, який об'єднуватиме учасників, виконавців, організаторів та глядачів фестивалю у спільному культурному просторі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ЗВУКОЗАПИСУ «THE HIDEAWAY»

3.1. Концепція фірмового стилю та вибір назви

В сфері дизайну ідея – це сукупність графічних елементів, яка об'єднує типографіку, композицію, декор і колірну палітру. Її основне призначення – візуально передати характер та унікальність бренду або продукту.

Певна частина веб-сайтів створюється без конкретної ідеї. Такі сайти часто роблять люди, які мають певні обмеження зі сторони клієнта, ринку, чи свого вузького кругозору. Дизайн без ідеї приводить до гарної та універсальної, але банальної та нудної картинки, що забирає в продукта індивідуальність та можливість виділитись серед конкурентів [4; 9; 10; 53].

Кожен варіант дизайну, створений дизайнером до кінцевого затвердження клієнтом називається концепцією. Термін «концепція» походить від латинського *conceptio*, що означає «розуміння». Головна мета концепції – допомогти краще усвідомити та уявити, яким може бути фінальний вигляд дизайн-проекту. Внутрішніх концепцій може бути велика кількість, також вони є менш деталізованими, адже вони створені виключно для обговорення всередині команди, зокрема зі старшим дизайнером, артдиректором або дизайн-директором.

Зовнішні концепції – це ретельно відібрані варіанти, які презентують вже саме клієнту. Зазвичай їх обирає артдиректор або інший провідний фахівець із команди.

Перед показом клієнту ці концепції додатково опрацьовуються та оформлюються у вигляді презентації [53].

З'ясовано, що головна мета неймінгу – придумати або підібрати таку назву, яка б не лише передавала ідею та характер майбутнього бренду, а й була простою, яскравою та запам'ятовуваною. Назва має допомагати чітко позиціонувати бренд на ринку й закладати основи для його розвитку в довгостроковій перспективі. Головною метою неймінгу є виокремлення

бренду серед конкурентів і донести його суті до цільової аудиторії. Під час вибору назви важливо враховувати такі речі, як цілі бренду, його сильні сторони, унікальність та особливості цільової аудиторії [53, с. 56].

Назва студії звукозапису "The Hideaway". З англійської слово "hideaway" перекладається як укриття, схованка, місце, куди ти йдеш, аби побути наодинці з собою. Саме в назві лежить основа концепції – творче укриття або сховище для творчості, що пов'язує студію не лише з музикою, але і з аудіопродукцією в цілому.

Використання назви "The Hideaway" підкреслює ідею простору для творчості та інтимності. Атмосфера: спокій, зосередженість, глибина. Це не просто студія – це прихисток для творчості. Тут можна не лише записати музику, а й усамітнитися, обдумати ідеї, знайти натхнення. Атмосфера створює відчуття "свого місця", де час сповільнюється, а звук стає головним героєм.

Хоча назва й асоціюється з незалежними артистами, транслюючи інтровертність та творчість, але задля збереження рентабельності, було закладено комбінований тип комерційної складової бізнесу. Комбінований підхід означає, що студія надає різні послуги, які можуть орієнтуватися на різні сегменти ринку (наприклад, музиканти, компанії, подкастери), але основна діяльність все ж зберігає фокус на звукозаписі. Це дозволяє студії бути гнучкою і пропонувати додаткові послуги без втрати основної ідентичності.

Як працює комбінований підхід у випадку "The Hideaway":

- комерційні послуги (музиканти, які працюють на комерційний ринок) дозволяють зберігати стабільний потік доходів.
- нішева частина: надання послуг для незалежних музикантів, створення інтимного простору для творчості (відповідає концепції "Hideaway").

Такий підхід дозволяє студії бути універсальною, але не втрачати свого фокусу на звукозаписі, зберігаючи логіку і послідовність концепції.

Цільова аудиторія:

- незалежні артисти (інді, рок, електроніка, авторська музика), які хочуть якісний запис і обробку.
- гурти та музиканти, яким потрібно записати інструментальні партії, вокал або альбом.
- музиканти, які працюють на комерційний ринок, але не мають доступу до великих студій.

Послуги:

- запис вокалу та інструментів
- міксинг та мастеринг
- редагування записаного матеріалу
- сесійний запис інструменталістів
- реампінг та аналогова обробка

3.2. Розробка кольорової палітри та вибір шрифтів

Мапа асоціацій (англ. mind map) – це візуальна схема, яка ієрархічно впорядковує інформацію. Таким чином, окремі поняття подаються у взаємозв'язку з центральною ідеєю. Цей інструмент широко застосовується в процесах генерації ідей (мозковий штурм) і є особливо ефективним для осіб з візуальним типом сприйняття, оскільки сприяє деталізації більш широких понять та формуванню логічних зв'язків між ними.

Структура мапи асоціацій:

- тема, яка виступає головним концептом і є відправною точкою для побудови мапи;
- підтеми, які або безпосередньо пов'язані з центральною темою, або формують взаємозв'язки одна з одною;
- зв'язки (лінії або стрілки), що вказують на логічну або асоціативну залежність між елементами мапи.

Основними перевагами використання мапи асоціацій є поліпшення креативності, структуризація мислення та покращення продуктивності під час опрацювання складної або великої кількості інформації. Завдяки візуальному

способу подачі даних, цей інструмент дозволяє вільно досліджувати ідеї, не обмежуючи процес формування ідей лінійним мисленням. Мапи асоціацій активно застосовуються як у навчальному процесі, так і в професійній діяльності, зокрема у сфері дизайну, маркетингу, стратегічного планування та створення контенту [53; 54; 55, 57, 58]. Основним рядом асоціацій студій звукозапису "The Hideaway" були музичні інструменти, музичні хвилі, ноти, засоби та способи записування музики, а також види укриттів, як місць, де можна було б відпочити, чи заховатись від когось: мушля, острів, дім у лісі, дірка, тінь, і так далі (рис. 3.1).

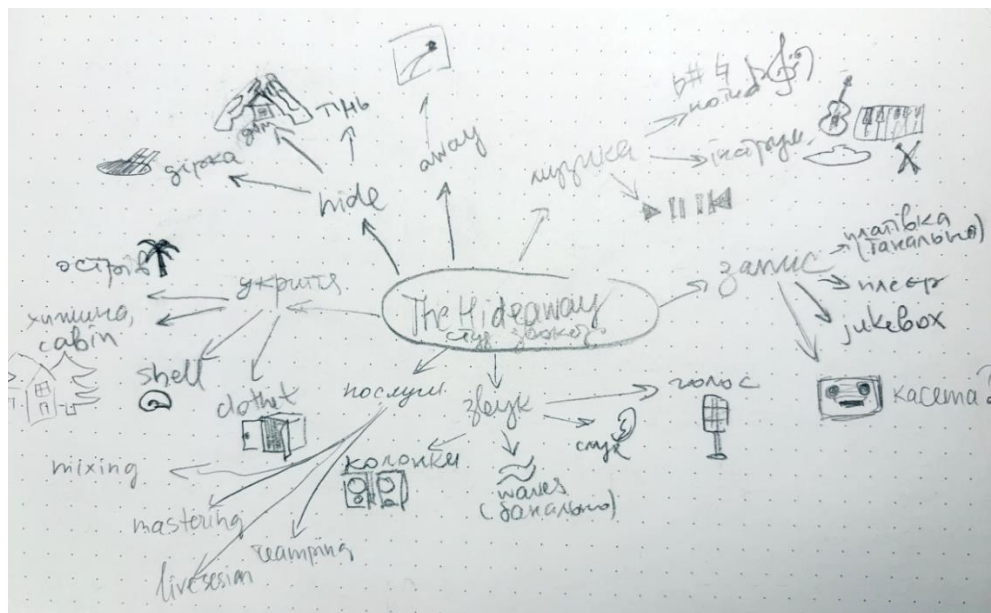


Рис. 3.1. Карта асоціацій

Мудборд (від англ. moodboard) – це колаж, що слугує засобом фіксації та передачі загального стилю, настрою та концепції майбутнього проєкту. Це своєрідна «дошку натхнення», на якій збираються основні візуальні елементи: фотографії, ілюстрації, фрагменти графіки, палітри кольорів, типографіка, текстури, патерни, а також слова або фрази, що відображають емоційне забарвлення та основну ідею.

Головна функція мудборду – допомогти як дизайнеру, так і команді чи замовнику візуально уявити концепцію ще до початку активної фази проектування. Це зменшує кількість непорозумінь і дає змогу сформулювати

єдине бачення в межах команди. Для дизайнера це також інструмент концентрації: він дозволяє структурувати референси, спробувати різні напрямки і зібрати візуальний контекст в одному місці.

Мудборди особливо корисні на стартових етапах – під час дослідження, пошуку натхнення та визначення загального вектора стилістики. Їх використовують не лише графічні дизайнери, а й SMM-менеджери, маркетологи, фотографи, режисери тощо. Вони можуть бути як дуже простими (наприклад, колаж на одній сторінці), так і детальними, з поділом на розділи – у форматі презентацій для внутрішнього користування чи захисту концепції перед клієнтом. Створення мудборду є важливим етапом процесу створення фірмового стилю і брендінгу, адже він дозволяє структурувати думки, аргументувати свої вибори та презентувати ідеї у візуально зрозумілій формі. Зрештою, добре складений мудборд – це не лише інструмент пояснення, а й доказ візуальної грамотності та концептуального мислення [4; 53; 59].

В основі мудборди студії покладено геометричні елементи, глибокі, але яскраві кольори, які гармонійно переплітаються з більш приглушеними кольорами та чорним. Також можна побачити елементи, які позначають звук та звукові хвилі (рис. 3.2).

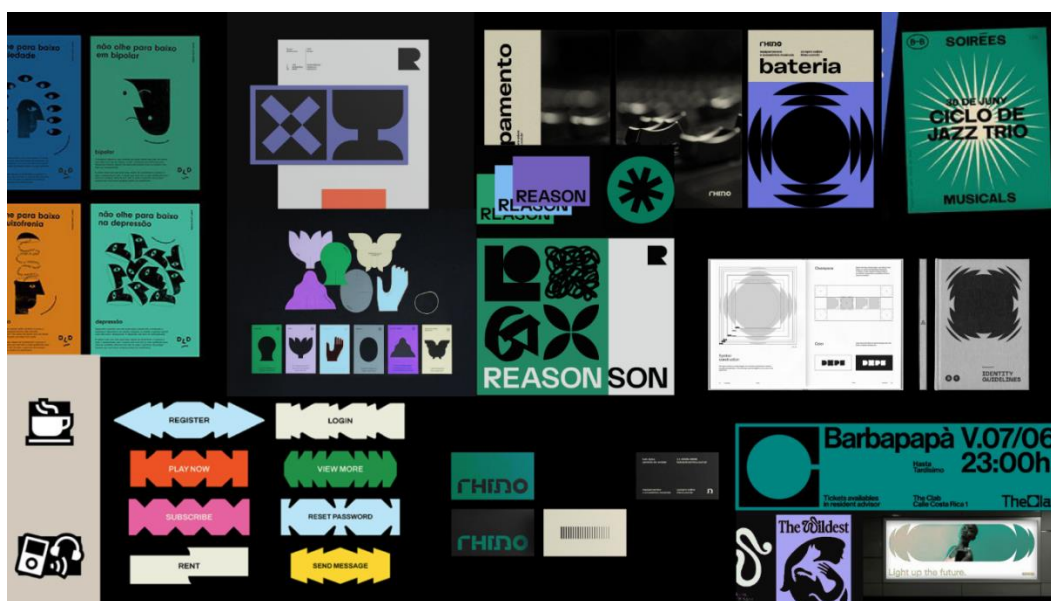


Рис. 3.2. Мудборд студії звукозапису "The Hideaway"

Кольорова палітра фірмового стилю студії звукозапису "The Hideaway" була розроблена з урахуванням концепції творчого укриття, що дарує атмосферу спокою, глибини та натхнення. Обрані кольори поєднують природні, холодні та м'які відтінки, які сприяють зануренню в творчий процес (рис. 3.3).

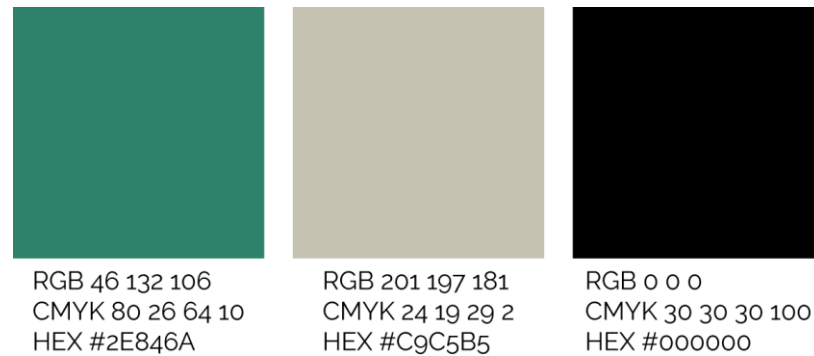


Рис. 3.3. Фірмові кольори студії звукозапису "The Hideaway"

Смарагдово-зелений – це насичений і виразний відтінок, що здатен викликати широкий спектр емоцій: від динамічності й енергії до внутрішнього спокою та гармонії. Його часто обирають для підкреслення атмосфери розкоші, елегантності, а також для створення відчуття свіжості, оновлення й життєвої сили [6; 60]. Водночас цей колір має тонкий натяк на інтровертність – він створює затишний куточок, своєрідне сховище, де можна відчути комфорт і безпеку, залишаючись наодинці з власними думками та емоціями.

Сірувато-кремовий колір, що додає затишку та гармонії.

Класичний чорний, що підкреслює контрастність, акцентність та візуальну чіткість.

Шрифт у фірмовому стилі – це не просто текст, а важлива частина візуального образу бренду [6, 61; 62]. Він може передавати настрій, характер і навіть цінності компанії. Правильно підібрана типографіка робить стиль цілісним і впізнаваним, особливо коли вона гармоніює з логотипом, кольорами та іншими елементами. Шрифт – це не лише спосіб оформлення, а й спосіб передачі сенсу та настрою.

Для заголовків було обрано шрифт від студії звукозапису "The Hideaway" обрано Type Forward Oddval SemiBold (рис. 3.4) – сучасний геометричний гротеск із виразним прийомом «ink trap» та м'якою, впевненою пластикою, але сильною візуальною присутністю [6; 28; 63; 64].

H1 Oddval SemiBold

H2 Raleway Regular

Raleway Regular body copy

Рис. 3.4. Фірмові шрифти студії звукозапису "The Hideaway"

Ink trap (укр. чорнильна пастка) – це спеціально створене заглиблення або виріз у формі літери, яке допомагає уникнути надмірного накопичення чорнила в місцях перетину або з'єднання штрихів. Такий технічний прийом використовують, щоб запобігти візуальному "розпливанню" шрифтів під час друку й зберегти чіткість тексту [28].

Має розширену мовну підтримку (латиниця, кирилиця, грецька, понад 220 мов) і передові OpenType-функції: лігатури, стилістичні набори, альтернативи, табличні й дробові цифри, локалізації.

Завдяки оригінальному стилю Oddval придатний для друкованих і цифрових медіа, зокрема для заголовків, логотипів та коротких текстових блоків у проєктах, пов'язаних із дизайном, інноваціями та технологіями

Для підзаголовків та основного тексту було обрано гарнітуру Raleway у накресленні Regular. Це витончене, сучасне накреслення шрифту без засічок, яке вирізняється тонкими лініями, відкритими формами та збалансованими пропорціями. Поєднує в собі елементи геометричної строгості та неогротескної простоти, що робить його універсальним у використанні, особливо в сучасному мінімалістичному дизайні.

В результаті, фірмові шрифти та кольори є привабливими для молодшої цільової аудиторії, а також вкиликають асоціації з творчим простором, де можна бути собою, та сконцентруватись на створенні музики.

3.3. Створення логотипу та графічних елементів

На цьому етапі важливо зробити якомога більше ескізів логотипів за обраними в мудборді сенсовими та стильовими напрямками. Більшість начерків логотипів «The Hideaway» було комбінованого типу, де графічний знак поєднується разом з типографічним написом (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Ескізи логотипів студії звукозапису "The Hideaway"

З усіх варіантів ескізів було обрано один – той, в основі графічного знаку якого лежить звукова хвиля, яка, перекликається формами з основним шрифтом, також формує букву «Н» (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Логотип студії звукозапису "The Hideaway"

Цей логотип виглядає одночасно стабільним і м'яким завдяки формі звукових хвиль. Ця форма була взята з елементів букв шрифту Oddval.

3.4. Розробка носіїв фірмового стилю та рекламних плакатів

Для розробки фірмового стилю студії звукозапису обрано такі носії: вивіска, візитка, рекламні постери, футболка, кепка, чашка, шопер (сумка) та флешка. Усі графічні елементи розроблялись в програмі Adobe Illustrator, а мокапи носіїв – у програмі Adobe Photoshop. Ці програми є стандартом у сфері графічного дизайну.

Задля найбільшої ефективності рекламних плакатів, було вирішено дослідити тренди сучасного дизайну. У наступному переліку буде наведено тренди графічного дизайну 2025 року [64]:

1. Штучний інтелект в дизайні. У 2025 році дизайнери проявляють дедалі більшу цікавість до інтеграції штучного інтелекту у робочі процеси. ШІ виконує функції помічника, зокрема в швидкому генеруванні ідей, створенні візуального контенту, а також у доопрацюванні готових макетів. Штучний інтелект наразі не є повністю автономним та поки що не здатен повністю замінити фахівця. Проте його розглядають як інструмент, що підсилює наявні навички. Навіть, користувачі без профільної освіти отримують можливість візуалізувати власне бачення без залучення дизайнера. Але лише за наявності досвідченого фахівця в ролі оператора ШІ, цей інструмент може дати насправді якісний результат, який можна буде використовувати в реалізації подальших проєктів.

2. Сміливий мінімалізм. Мінімалізм продовжує бути популярним, проте у 2025 році спостерігається тенденція до його «посилення». Така тенденція має прояв у використанні лаконічних композицій з акцентом на основні елементи, наприклад, велику типографіку, контрастну кольорову палітру та виразну візуальну ієрархію. Такий підхід досягає максимальної виразності, використовуючи мінімум елементів та фокусуючись на грамотному розміщенні та впорядкуванні їх.

3. Металік. Застосування хромованих, сріблястих та інших металевих текстур стрімко набувають популярності, тому скоро їх можна буде побачити в багатьох дизайнах. В контексті кольорових трендів, зокрема на фоні оголошення кольору Future Dust (суміш темно-синього, фіолетового і

сірого) дизайнери очікують, що подібні відтінку займуть домінуючі місця в цьому році.

4. Пікселі. Зацікавлення візуальними рішеннями, що базуються на піксельному стилі поступово зростає. Це стосується як типографіки, так і елементів айдентики. Така стилістика нагадує ранній цифровий період, водночас залишаючись актуальною в контексті сучасного технічного прогресу.

5. Форми. Ще однією з тенденцій 2025 року є активне використання сміливих та експериментальних геометричних форм. Обрізка зображень за такими унікальними контурами сприяє створенню більш динамічних і візуально багатих композицій.

6. Текстура зерна. Цей тренд не є новим, але все одно має своє місце в серці багатьох дизайнерів. В час, коли людство вже перенасичене інформацією та ідеальними картинками, створеними досвідченими фахівцями власноруч, а часто і з використанням ШІ, виникло бажання додати в дизайн недосконалості. Зернистість додає дизайну глибини, руху та, в цілому, більш «живого» вигляду.

7. Максималістична ілюстрація. Тенденції ілюстрації у 2025 році характеризуються надмірною деталізацією, яскравими кольорами та складними композиціями. Такий прийом дозволяє привертати увагу глядача та спонукати навіть тих, хто поспішає до довшого споглядання зображення, щоб зрозуміти всю його суть.

8. Ретро-шрифти. Це шрифти, що відсилають до попередніх десятиліть, у поєднанні з сучасною версткою, створюють поєднання відчуттів ностальгії та актуальності. Ретро-засічкові гарнітури, які були популярні й минулого року, залишають за собою місце серед особливо популярних у брендингу прийомів і в цьому році.

9. Готичні мотиви. Практика використання готичних шрифтів у зв'язці з гербами чи символікою стає більш поширеною, що надає дизайну рис певної історичної ваги, статусності. А також викликає відчуття довіри через

використання знайомих образів, які використовувались роками. Такі рішення знаходять застосування у сфері брендингу, а також упаковки.

10. Ручна робота. Як реакція на цифрову одноманітність, відчутна тенденція до використання в дизайнах аналогових елементів – написи від руки, текстур із природних матеріалів, особливо, земляні, скетчів та елементів скрапбукінгу тощо. Такі підходи сприяють створенню більш «людяного» та природного на вигляд дизайну [52].

У постерах та носіях айдентики було використано тренд «форми» задля створення більш цікавих композицій.

Поліграфічні носії – візитки, постери, брошури, каталоги та інші друковані матеріали – відіграють важливу роль у візуальній комунікації бренду. Вони є фізичним продовженням айдентики і часто стають першим, із чим стикається клієнт. Тому важливо, щоб усі носії були не лише цілісними за стильовими прийомами, а й грамотно спроектованими та технічно підготовленими до друку.

Коректне використання фірмових кольорів, шрифтів, логотипу й композиційних рішень дозволяє зберігати єдність бренду на всіх рівнях – від візитки до великоформатного плаката. А професійна підготовка до друку гарантує якісний результат без спотворень кольору, обтинань чи технічних помилок.

Таким чином, продумане проєктування та підготовка друкованої продукції – це не лише питання естетики, а й довіри до бренду та його впізнаваності.

Сучасний ринок друкованої продукції активно розвивається у напрямі вдосконалення поліграфічного устаткування, виступаючи при цьому своєрідним індикатором культурного рівня суспільства.

Основні способи друку:

1. Офсетний друк – метод, при якому фарба спочатку потрапляє на проміжний (офсетний) циліндр, і вже з нього переноситься на матеріал, що друкується.

2. Монотипія – ручна техніка, де зображення наноситься на друкарську поверхню й повністю передається на матеріал під впливом тиску та розчинника.

3. Трафаретний (шовкотрафаретний) друк – спосіб, при якому фарба протискається через спеціальні ділянки друкарської форми за допомогою ракеля.

4. Лазерне друкування – метод, де тонер наноситься на носій за допомогою електростатичного заряду або механічного притискання.

5. Широкоформатний друк – друк на рулонних носіях, який поділяється на кілька підвидів:

- Водний широкоформатний друк – використовує термічні друкарські голівки для високоякісного, хоча й менш довговічного друку.
- Сольвентний друк – застосовується здебільшого для зовнішньої реклами, залежить від типу обладнання, якості фарб і носіїв.
- Екосольвентний друк – забезпечує вищу деталізацію зображень, оскільки розмір краплі фарби менший порівняно з сольвентним методом.

Матеріали, що використовуються в друці:

BackLite-папір, Blue Back, банерні полотна (в тому числі BlockOut, Flex, сітка), самоклеюча вінілова плівка, тканина, полотно (холст) тощо.

Таким чином, друк активно використовується для передання інформації. Найпоширенішими формами є випуск книжкової продукції, періодичних видань та рекламних носіїв [65].

Перед тим як відправити макет у друк, потрібно пройти кілька важливих етапів підготовки, щоб уникнути технічних помилок і забезпечити якісний результат.

По-перше, макет обов'язково переводиться в СМҮК, бо саме в цьому кольоровому просторі друкують більшість типографій. Також варто перевірити роздільну здатність зображень – вона має бути не менше 300 dpi для якісного відтворення деталей.

Після цього перевіряю вихідний формат (розмір) і додаю виліт (bleed) – зазвичай це по 3 мм з кожного боку, щоб уникнути білих країв після обрізки.

Не менш важливо перевести всі шрифти у криві, щоб вони не "злетіли", якщо на комп'ютері друкарні немає потрібного шрифту.

Також варто зберігати макет у PDF або TIFF, дотримуючись усіх технічних вимог друкарні.

У підсумку, грамотна додрукарська підготовка – це запорука того, що твій дизайн виглядатиме так, як ти задумав, без сюрпризів після друку [66].

Для забезпечення цілісного візуального образу студії "The Hideaway" були розроблені основні носії фірмового стилю (див. Додаток Б):

- Вивіска – оформлена у спокійних тонах з використанням комбінованого логотипу. Вивіска має підсвічування, що створює атмосферу затишного укриття в вечірній час (Додаток Б, рис. Б.1).

- Візитка – мінімалістичний дизайн із логотипом, звуковими хвилями як фоновим елементом та контактною інформацією у фірмовому блоці. Контрастне поєднання чорного та кремового кольорів додає вишуканості (Додаток Б, рис. Б.2).

- Рекламні постери – містять фото та ключові візуальні елементи студії: логотип, стилетворчий елемент у вигляді звукових хвиль, лінії сітки, що допомагають структурувати інформацію, а також слоган, що відображає концепцію простору для творчості (Додаток Б, рис. Б.3).

- Футболка – фон чорного кольору, на якому кремовим кольором зображено половину стилетворчого елемента, а також повну версію логотипа (Додаток Б, рис. Б.4).

- Кепка – тканина чорного кольору. По центру розміщено графічний знак логотипа у бежевому кольорі. Класичний варіант сувенірної продукції (Додаток Б, рис. Б.5).

- Чашка – сувенір чорного кольору зі смарагдовою серединою та ручкою чашки. По центру розміщено повну версію логотипа у бежевому кольорі (Додаток Б, рис. Б.6).

- Шопер (сумка) – тканина чорного кольору, на яку нанесено смарагдову фарбу у формі основного стилетворчого елемента та по сумісності

графічного знака логотипа. Логотип стоїть в центрі цього елемента (Додаток Б, рис. Б.7).

- Флешка – брендований сувенір із фірмовою палітрою – чорним та зеленим кольорами та графічними елементами, що нагадує про атмосферу студії навіть за межами її стін (Додаток Б, рис. Б.8).

Усі носії стилю розроблені таким чином, щоб підкреслювати основну ідею "The Hideaway" – місця, де можна сховатися від зовнішнього світу і зануритися в музику та творчість.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено концепцію студії, яка є прихистком для творчих людей, де вони можуть сконцентруватись та повністю поринути в натхнення, але в той самий час отримати якісні послуги в студії з технологічним обладнанням. Розробку концепції здійснено на основі попередніх досліджень цільової аудиторії та ринку музичної індустрії в Україні,

2. Створено карту асоціацій та мудборд, в якому було показано загальний настрій компанії. Обрано фірмові кольори та шрифти, які добре передають естетику студії та є привабливими для її цільової аудиторії.

3. У результаті розробки фірмового стилю студії звукозапису "The Hideaway" було створено айдентику, що передає атмосферу творчого простору. Палітра кольорів формує баланс між глибиною, натхненням та спокоєм. Вибрані шрифти гармонійно поєднують сучасність, динаміку та елегантність. Логотип і графічні елементи відображають концепцію "сховища для творчості", де звук відіграє головну роль. Графічний елемент у вигляді звукових хвиль символізує звук як основний аспект діяльності студії та доповнює загальну айдентику.

4. Створено айдентику, яка відповідає концепту студії та підсилює її унікальність. Носії айдентики забезпечують впізнаваність бренду та підтримують його атмосферу. Рекламні постери, які відповідають трендам графічного дизайну 2025 року та привертають увагу цільової аудиторії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Здійснено дослідження теоретичних основ фірмового стилю та всебічний аналіз айдентики провідних студій звукозапису в світі та Україні, що дозволяє виокремити основні принципи та тенденції, які визначають ефективність брендової стратегії на цьому ринку.

2. Визначено, що ключовими елементами фірмового стилю є логотип, кольорова палітра, шрифти та графічні елементи. Їхнє поєднання формує єдиний візуальний образ бренду та підсилює його атрибути та концепцію. Обґрунтовано, що кожен колір має своє значення та по-різному сприймається різними людьми. А вибір кольорової гами впливає на сприйняття бренду цільовою аудиторією та підсилює його концепцію.

3. Виявлено, що фірмовий стиль є не лише відображенням візуальної складової студії, але й важливим інструментом, що впливає на її імідж, взаємодію з клієнтами та успіх у конкурентному середовищі. Поняття фірмового стилю в сучасному бізнесі набуває нових вимірів у зв'язку з динамічними змінами у технологіях і комунікаціях. У музичній індустрії, зокрема в сфері звукозапису, фірмовий стиль стає ключовим елементом, що дозволяє студіям виділятися серед конкурентів. Встановлення унікального образу, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та інші графічні елементи, дозволяє створити запам'ятовувану ідентичність, яка надає студії не тільки візуальну привабливість, але й емоційну прив'язку з аудиторією.

4. Здійснено детальний аналіз елементів фірмового стилю таких студій звукозапису в Україні, як CrossCountry, FOXXSTUDIOS, SoundPlant, та інші. Розгляд їхніх логотипів, кольорових схем, шрифтів і рекламних матеріалів дозволяє відзначити, що кожна студія розробляє індивідуальну концепцію бренду, що відповідає її специфіці, цільовій аудиторії та ринковим умовам. Зокрема, багато студій використовують мінімалістичні підходи, що відображають сучасні тенденції в дизайні, які сприяють гнучкості та універсальності в подальшому використанні брендових елементів. Виявлено,

що важливою складовою брендингу є вплив фірмового стилю на імідж студії та її успіх на ринку. Бренд є не лише символом якісних послуг, а й носієм емоційної цінності, яка формується через впізнаваність і асоціації з певним типом музики чи стильовим напрямком. Студії звукозапису, які приділяють увагу формуванню своєї айдентики, здатні залучати більше клієнтів та забезпечувати стабільний попит на свої послуги, підвищуючи свою конкурентоспроможність. На основі проведених досліджень визначено, що фірмовий стиль є важливою складовою успіху студій звукозапису в Україні. Він не тільки впливає на створення іміджу компанії, але й дозволяє створювати унікальні пропозиції на ринку, здатні відповісти на запити сучасних клієнтів.

5. Розробити концепцію візуальної ідентичності бренду «The Hideaway». Визначено т

6. Розроблено власний дизайн-проект фірмового студії звукозапису «The Hideaway» з урахування сучасних тенденцій та особливостей роботи бренду. Було розроблено ефективний фірмовий стиль та рекламні плакати для студії звукозапису "The Hideaway", що привертають увагу та дозволять їй не лише підтримувати імідж на високому рівні, але й активно розвиватися в умовах високої конкуренції та швидко змінюваних ринкових тенденцій. Фірмовий стиль студії підсилює концепцію бренду як простору для натхнення та творчості та позитивно сприяє на формування іміджу бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
2. Жаркова, В. Є., Обласова, О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро* : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 41-45.
3. Марченко, А. А., Ємельова, А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. *Науковий огляд*. 2021. Том 6, № 78. С. 1-9.
4. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.04.2025).
5. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>. (дата звернення: 15.03.2025).
6. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390 с.
7. Цимбал Я. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 19.04.2025).
8. Вибірковий курс. Поняття бренду. Google Drive: Sign-in. URL: <https://sites.google.com/view/grdesign99/основи-композиції-та-дизайну/поняття-бренду> (дата звернення: 19.04.2025).
9. Розробка фірмового стилю задля успіху вашого бренду. Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. URL:

<https://coi.ua/blog/DesignCo/what-does-a-brand-style-include/> (дата звернення: 19.11.2024).

10. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

11. Adir V., Adir G., Pascita N. E. How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 122. p. 140-144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>.

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

13. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023, 242 с.

14. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-27.

15. Осадча А. Стилїстика шрифтів логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство. 2021. № 42, Т. 2. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>.

16. Types of logos and how to use them. URL: <https://www.adobe.com/learn/express/web/logo-design>. (дата звернення: 08.05.2025).

17. Types of Logos: Professional Tips and Insights. URL: <https://medium.com/theymakedesign/types-of-logos-2d4b2f9dc127> (дата звернення: 08.05.2025).

18. Types of Logos and When to Use Each? URL: <https://freelogocreator.com/blog/7-types-of-logos/> (дата звернення: 08.05.2025).

19. Бучинська О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник Одеського національного університету ім. Мечникова*, 2015. № 20(1/1). С. 76-80.
20. Vasyliiev O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) p. 55-70. P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.
21. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023ю № 5 (322). С. 146-151. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/375/381>. (дата звернення: 08.05.2025).
22. Психологія кольору в рекламі – Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/> (дата звернення: 08.05.2025).
23. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2006. № 1. С. 34–38.
24. Вакуленко О. В. Колірні тренди в сучасному веб-дизайні. *Культура України*. Харків, 2017. № 56. С. 204-214.
25. Колосніченко О., Васильєв О. Колір як складова дизайну інтерфейсу. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали III Міжнародної науково практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. Т.2. С. 130-133. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021_V2_P130-133.pdf (дата звернення 08.05.2025).
26. Шмига Ю., Леонтьєва Т. Типологізація шрифтів: розуміння їх функціональної ролі у комунікації. Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (July 19-20, 2023). Rome, Italy, С. 60–68. DOI:10.51582/interconf.19-20.07.2023.006.
27. Adobe. Роль типографіки в дизайні. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/typography.html>. (дата звернення: 08.05.2025).

28. Класифікація шрифтів. Cases Media. URL: https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv?srsId=AfmBOorsUAkcrcVd1R02cf0YUmj_gVleIwfr7uwf8yTPnhafcWp2s04 (дата звернення: 08.05.2025).
29. Мусієнко В., Маргарита Ш., Михайлюк О. et al. Особливості розробки фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 96-99.
30. Червінська Н. Як написати креативний бриф: ключові елементи й шаблони. Блог Depositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/kreatyvnyj-bryf.html> (дата звернення: 09.05.2025).
31. Тонкошкурова Н. Ю., Мурована Л. В. Бренд як носій іміджу підприємства. *Розробки молоді на сучасному етапі* : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). К. : КНУТД, 2017. Т. 3. С. 359-360.
32. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
33. Різниця між брендом, брендингом і фірмовим стилем - Блог WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/brend-branding-style/> (дата звернення: 19.11.2024).
34. Kolosnichenko O., Pashkevych K. Methodology for the development company style based on the study of analogues. Graphic design in information and visual space : Scientific monograph / M. Kolosnichenko, Ye. Gula, K. Pashkevych et al. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. P. 73-97. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-4>.
35. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
36. Чому потрібен бренд і яке місце його в бізнесі?. URL: <https://web4u.in.ua/blog/chomu-potr-ben-brend-yake-m-sce-yogo-v-b-znes-19> (дата звернення: 16.05.2025).

37. Hodgson S. What makes a brand successful? 12 essential factors, secrets, and tips URL: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/dispatches/what-makes-a-brand-successful-essential-tips/> (дата звернення: 16.05.2025).
38. Study of the Music Market of Ukraine 2020 SoundBuzz. 2020. С. 68-100. URL: <https://www.soundbuzz.com.ua/images/research/Study%20of%20the%20Music%20Market%20of%20Ukraine%202020%20En.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
39. Гальчинська О., Терещенко Г., Калоянова Б. Дослідницький дизайн на прикладі аналізу цільової аудиторії продукту. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2023. С. 54-57.
40. The World's Top Recording Studios: Where Great Artists Go To Record | GRAMMY.com. URL: <https://www.grammy.com/news/worlds-top-recording-studios-where-great-artists-go-record> (дата звернення: 16.05.2025).
41. The Studios – Abbey Road Studios. URL: <https://www.abbeyroad.com/the-studios> (дата звернення: 16.05.2025).
42. Abbey Road Studios - Form - Graphic Design | Branding | Art Direction. Form. URL: <https://form.uk.com/2015/06/abbey-road-rebrand/> (дата звернення: 16.05.2025).
43. 1200px-Abbey-Road-Studios-Logo.svg.png (1200×1200). URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9b/Abbey_Road_Studios_Logo.svg/1200px-Abbey_Road_Studios_Logo.svg.png (дата звернення: 16.05.2025).
44. Capitol Studios: where cutting edge sound was born. URL: <https://happymag.tv/capitol-studios-where-cutting-edge-sound-was-born/> (дата звернення: 16.05.2025).
45. Capitol Studios | Official Website. URL: <https://www.capitolstudios.com/> (дата звернення 10.05.2025).
46. History - AIR Studios. URL: <https://www.airstudios.com/history/> (дата звернення: 16.05.2025).

47. A forward-looking take on a music studio's rich heritage. URL: <https://spin.co.uk/projects/air-studios> (дата звернення: 16.05.2025).
48. AIR Studios by Spin — BP&O. URL: <https://bpando.org/2020/01/06/branding-air-studios/> (дата звернення: 16.05.2025).
49. Студія звукозапису Crosscountry |Студія звукозапису Київ. Crosscountry recording studio. URL: <https://crosscountrystudio.com/> (дата звернення: 20.11.2024).
50. Студія звукозапису FOXXSTUDIOS. Студія звукозапису FOXXSTUDIOS. URL: <https://foxxstudios.com.ua/> (дата звернення: 20.11.2024).
51. SoundPlant. Та сама студія звукозапису SoundPlant. URL: <https://soundplant.com.ua/> (дата звернення: 03.03.2025).
52. Васильєв О., Ремезовська О. Основні аспекти розробки фірмового стилю і логотипів студій звукозапису. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VII Міжнародна науково-практична конференція* (м. Київ, 05 квітня 2025 р). Київ : КНУТД, 2025. Т. 2. С.
53. Вилер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-БУКМ. 2020. 336 с.
54. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 05.04.2025).
55. Ідея в дизайні. Як розробити дизайнерське рішення, яке буде працювати, – на прикладі вигаданого бренду гірського меду – SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/ideas-in-design> (дата звернення: 15.05.2025).
56. Дизайн-процес. CASES. URL: <https://cases.media/article/design-process> (дата звернення: 15.05.2025).
57. Скригун Н. П. Наймінг: сутність та прийоми. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf> (дата звернення: 15.05.2025). 2015.

58. What Is Mind Mapping? Benefits & Examples | Adobe. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/mind-map-ideas> (дата звернення: 15.05.2025)

59. Амескан К. Що таке мудборд і як правильно його створити? KUKURUDZA. Що це таке, чим відрізняється мудборд дизайнера й замовника і як його створити. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-mudbord-i-yak-jogo-stvoryty/> (дата звернення: 15.05.2025).

60. The Psychology, Symbolism, and Significance of Emerald Green. URL: <https://www.colorpsychology.org/emerald-green/> (дата звернення: 15.05.2025).

61. Oddval Font | Webfont & Desktop | MyFonts. URL: <https://www.myfonts.com/collections/oddval-font-type-forward> (дата звернення: 15.05.2025).

62. Ink trap – Fonts Knowledge. Google Fonts. URL: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/ink_trap (дата звернення: 15.05.2025).

63. Raleway. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Raleway> (дата звернення: 15.05.2025).

64. Adobe Express. Graphic design trends for 2025. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025> (дата звернення: 15.05.2025).

65. Кокота В. Б. Види та технології друку // Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : зб. тез міжнар. студ. наук.-техн. конф. – 2018. – Вип. 1. – С. 42.

66. Додрукарська підготовка макетів. Типографія оперативного друку Фастпринт. URL: <https://www.fastprint.ua/uk/Dodrukarska-pidhotovka-maketiv> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



Рис. А.1. Сертифікат участі у науковій конференції

ДОДАТОК А

Тези доповідей на конференцію



VII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 7.05:659.126:78.04

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЙ ЗВУКОЗАПИСУ

ВАСИЛЬЄВ Олександр, РЕМЕЗОВСЬКА Олена
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
vasyliev.os@knutd.edu.ua

У роботі проаналізовано основні аспекти розробки фірмового стилю студій звукозапису. Показано, що візуальні образи та символіка логотипів, кольорова гама, типографіка й графічні елементи безпосередньо впливають на комунікацію з аудиторією, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, формують через візуальні асоціації враження про характер роботи, цінності компанії, посилюють візуальну комунікацію, формуючи бажання творчої співпраці.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, логотип, студія звукозапису.

ВСТУП

У сучасному світі музична індустрія відіграє важливу роль у формуванні культурного середовища та визначенні суспільних тенденцій. Студії звукозапису є невід'ємною частиною цього процесу, оскільки вони забезпечують створення високоякісного музичного контенту. В умовах високої конкуренції на ринку особливу значущість набувають сильний бренд та унікальний фірмовий стиль студій звукозапису. Для українських студій звукозапису ці питання є надзвичайно актуальними у зв'язку з розвитком національного музичного ринку, зростанням кількості незалежних артистів і посиленням ролі цифрових платформ у просуванні музики. Володіння унікальним фірмовим стилем дозволяє студіям звукозапису зміцнювати свою присутність у цифровому просторі та привертати увагу як на локальному, так і на міжнародному рівні. У зв'язку з цим, питання покращення візуальної комунікації фірмового стилю студій звукозапису в Україні потребує детального дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є висвітлення проєктних аспектів фірмового стилю студій звукозапису. Для реалізації мети необхідно проаналізувати роль фірмового стилю для клієнтів бренду; визначити роль логотипу в загальному фірмовому стилі компанії; виокремити та систематизувати типові елементи логотипів, які використовують студії звукозапису, та здійснити їх аналіз; окреслити вплив айдентики на впізнаваність бренду та його комунікацію зі споживачем.

Дослідження ґрунтується на аналізі логотипів як основи фірмового стилю відомих українських студій звукозапису «Soda Music», «Фоннація



Продакшн», «Crosscountry», «FOXXSTUDIOS», «DUMA STUDIOS», «LEVEL SOUND», «SoundPlant» [4]. Результати дослідження сприятимуть кращому розумінню процесу формування фірмового стилю студій звукозапису для забезпечення їх диференціації на ринку та впізнаваності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль – це сукупність графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які пов'язують між собою компанію та продукт, який вона виробляє. Він допомагає просувати продукт та формує імідж компанії, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності з боку цільової аудиторії. Фірмовий стиль зчитується цільовою аудиторією не тільки на зовнішньому рівні, а й на рівні корпоративних цінностей. До основних елементів фірмового стилю входять: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комуніканти, обличчя фірми.

Фірмовий стиль грає велику роль у комунікації бренду зі споживачем, яка часто базується на закономірностях сприйняття фірмового стилю в цілому та окремих графічних елементів з урахуванням особливостей людської психіки. Дослідження свідчать, що вплив певних кольорів [1, 2, 5] та інших графічних складових [3, 5] може підсвідомо сприяти вибору споживачів на користь певного товару чи послуги.

Першою точкою контакту бренду з цільовою аудиторією є логотип. Логотип – це графічний знак або шрифтове зображення, створене на основі повної чи скороченої назви компанії, яке може містити додаткові спрощені візуальні елементи. Для споживача логотип є впізнаваним маркером компанії, що асоціюється з її репутацією та підтверджує якість продукції чи послуг [3].

На основі результатів аналізу логотипів студій звукозапису України було виокремлено ряд типових та відмінних ознак. Виявлено, що більшість студій звукозапису в Україні використовують в логотипах стилізовані зображення звукових хвиль (рис. 1, а; рис. 1, г і рис. 1, д) платівок (рис. 1, е), чи музичних аксесуарів (рис. 1, б), що дозволяє їм невербально позначити свою сферу діяльності, але дещо позбавляє індивідуальності. Рідше логотипи містять в собі певний образ, що символізує творчість, або ж щось особливе саме для власника бренду. Наприклад, в основу логотипу «SoundPlant» покладено образ квітки конюшини, сформованої з чотирьох медіаторів для гітари, що символізує вдачу, творчість та багатство можливостей (рис. 1, е).

Правильний вибір фірмових кольорів дозволяє передати характер бренду та його цінності. Переважно студії звукозапису використовують монохромну кольорову палітру з яскравими акцентами теплих кольорів: помаранчевого, червоного, жовтого, рідше – фіолетового (рис. 1). В свідомості споживачів помаранчевий асоціюється з оптимізмом, позитивом, радістю, молодістю, енергійністю, креативністю та творчістю [5, с. 63]; червоний – з молодістю, щастям, любов'ю, впевненістю в собі, готовністю до дії та агресивністю [5, с. 63]; жовтий – привертає увагу за рахунок своєї яскравості та символізує позитив, життя, удачу, прогрес, творчість, креативність, інтелект та молодість [5, с. 63]. Фіолетовий колір (рис. 1, е) символізує розкіш, творчість, креативність, унікальність, містичність, привертає погляд, сприяє довірі і



лояльності, але разом з тим і відчуття віддаленості, депресії, самотності та консерватизму [5, с. 64].



Рис. 1. Логотипи відомих студій звукозапису України:

а – Soda Music; б – Фоннація Продакшн; в – LEVEL SOUND; г – FOXXSTUDIOS; д – DUMA STUDIOS; е – SoundPlant; є – Crosscountry;

Чорний колір, який наявний в більшості логотипів студій звукозапису, сприяє акцентуванню уваги на інших кольорах [3], підкреслюючи високий статус закладу та преміум клас запропонованих товарів та послуг [5, с. 63]. Студії часто використовують білий колір для відтворення шрифтів, що додає нейтральності, чистоти та легкості зображення логотипу [2, 3, 5].

Шрифти формують сприйняття бренду та його емоційне забарвлення [1, 3]. Вони не лише забезпечують читабельність, а й впливають на підсвідомі асоціації аудиторії, підсилюючи ідентичність та позиціонування бренду. Всі наведені студії звукозапису використовують гротескні шрифти в основній частині логотипу. Рідко в брендовому блоці може бути використана антиква, проте це робить логотип старомодним. Високі тонкі шрифти показують інтелектуальність та амбіції (рис. 1, д). Широкі жирні шрифти використовуються студією «LEVEL SOUND» задля передачі технологічності, потужності та впевненості (рис. 1, в).

Сукупність всіх композиційно-графічних елементів логотипу певним чином транслює клієнту характер та цінності компанії, підсилюючи візуальну комунікацію бренду. Наприклад, загальний образ логотипу «DUMA STUDIOS» (рис. 1, д) створює відчуття високо технологічності та уваги до деталей, а



логотип студії звукозапису «SoundPlant» [4] з іншого боку натякає на свободу, цінує автентичність та творчість (рис.1, е).

ВИСНОВКИ

В дослідженні виокремлено та охарактеризовано основні аспекти розробки фірмового стилю студії звукозапису: візуальні образи та символіка логотипів, кольорова гама, типографіка та візуальна комунікація. Зважаючи на те, що корпоративний стиль відіграє велику роль у формуванні лояльності клієнта до компанії, її цінностей та підходу у роботі, показано як за допомогою обраних кольорів і шрифтових рішень, та графічних елементів логотипів студії звукозапису формують впізнаваність бренду та приваблюють клієнтів, які бажають співпрацювати на глибокому підсвідомому рівні. Зазначені аспекти не лише формують довіру та лояльність клієнтів, а й сприяють підвищенню доходу компанії та її іміджу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. С. 390
2. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1(14). С. 1-5.
3. Колосніченко О. В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. С. 59-78.
4. Сайт студії звукозапису «SoundPlant» URL: <https://www.soundplant.com.ua/> (дата звернення: 20.02.2025).
5. Vasyliiev O. S., Kolosnichenko O. V. The features of color solutions of Ukrainian online stores logos. *Art & Design*. 2023. № 4 (24) P. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5>.

VASYLIEV O., REMEZOVSKA O. MAIN ASPECTS OF DEVELOPING THE CORPORATE IDENTITY OF RECORDING STUDIOS HOBE

The paper analyzes the main aspects of developing a corporate identity for recording studios. It is shown that visual images and symbolism of logos, color scheme, typography and graphic elements directly affect communication with the audience, helping to increase brand awareness, form an impression of the nature of the company's work and values, enhance visual communication, and form a desire for creative cooperation.

Key words: graphic design, corporate identity, identity, logo, recording studio.

ДОДАТОК Б
ДОДАТКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Серія рекламних плакатів та фірмовий стиль студії звукозапису
«The Hideaway»

THE HIDEAWAY
студія звукозапису

+38 098 000 00 00 thehideaway.com вул. Вирині 8а/10

Твоя музика – наш простір

Відкриття:
17/07

- 20% на запис першої пісні

- 1 Новий простір для твого звуку — затишно, якісно, без зайвого
- 2 Професійне обладнання атмосферний інтер'єр
- 3 Ми відкриті для музикантів, вокалістів, саунд-дизайнерів і просто закоханих у звук
- 4 Записуй, мікшуй, творь разом із нами

Рис. Б.1. Рекламний плакат №1



* Реєструйся тут!



 kurs valüt  tember blanche
 Hanna Svirska  krapka;KOMA
 The Unsleppng

19.00
30/07
 вул. Верхній Вал, 10

Live session

Перший живий запис у студії

Вхід вільний за реєстрацією*

+38 068 000 00 00 thehideaway.com вул. Верхній Вал, 10

 **THE HIDEAWAY**
 студія звукозапису

Рис. Б.2. Рекламний плакат №2

Твоя студія. Твій момент

-20%

на перший запис
до 15/08/2025

Стартуємо!

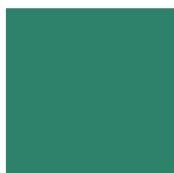
Студія відкрита
для твоїх ідей

- 1 Вокал, реп, гітара, електроніка —
все звучить як треба
- 2 Сучасна апаратура, затишне
приміщення, підтримка звукорежисера

Забронювати сесію



Рис. Б.3. Рекламний плакат №3



RGB 46 132 106
CMYK 80 26 64 10
HEX #2E846A



RGB 201 197 181
CMYK 24 19 29 2
HEX #C9C5B5



RGB 0 0 0
CMYK 30 30 30 100
HEX #000000

Oddval SemiBold

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Raleway Regular

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе Жж Зз Ии Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



Рис. Б.4. Фірмовий стиль студії звукозапису «The Hideaway»