

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю художньої крамниці “Arty Scales”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала студентка групи БЗДг-21

Кудріна А. Д.

Науковий керівник к. техн. наук, доц.

Бердинських С. О.

Рецензент: д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Кудріна А. Д. Розробка фірмового стилю для художньої крамниці “Arty Scales”

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

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи формування фірмового стилю та його роль у створенні впізнаваного візуального образу бренду. Проаналізовано функціональні та естетичні аспекти айдентики, з урахуванням специфіки мистецького середовища та потреб цільової аудиторії. У практичній частині розроблено фірмовий стиль для художньої крамниці з арт-простором, що поєднує функції роздрібної торгівлі товарами для мистецтва та надання умов для творчої самореалізації. Для прикладу було взято діючу крамницю з арт-студією “Monet”. На основі зібраних даних розроблено логотип, колірну палітру, обрано фірмові шрифти, фірмовий патерн, поліграфічну та рекламну продукцію: візитівки, конверти, флаєри тощо.

Результатом роботи є комплексний фірмовий стиль, який сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, створює емоційний зв’язок зі споживачем та слугує платформою для розвитку візуальної комунікації бренду в майбутньому.

Ключові слова: *фірмовий стиль, художня крамниця, графічний дизайн, брендинг*

SUMMARY

Kudrina A. D. Development of corporate identity for an art shop “Arty Scales”

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

The qualification work explores the theoretical foundations of corporate identity formation and its role in creating a recognizable visual image of a brand. The functional and aesthetic aspects of identity are analyzed, taking into account the specifics of the artistic environment and the needs of the target audience. In the practical part, a corporate identity was developed for an art shop with an art space that combines the functions of retailing art goods and providing conditions for creative self-realization. An existing shop with an art studio “Monet” was taken as an example. Based on the collected data, we developed a logo, color palette, corporate fonts, corporate pattern, printing and promotional products: business cards, envelopes, flyers, etc.

The result of the work is a comprehensive corporate identity that contributes to the formation of a positive image of the institution, creates an emotional connection with the consumer and serves as a platform for the development of visual brand communication in the future.

Keywords: corporate identity, art shop, graphic design, branding

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1	
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ: ВИТОКИ, РОЗВИТОК, ТРЕНДИ.....	
1.1. Фірмовий стиль: визначення та витoki	
1.2. Особливості розвитку та структура фірмового стилю.....	
1.3. Сучасні тенденції у фірмовому стилі.....	
Висновок до розділу 1	
РОЗДІЛ 2	
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ВІЗУАЛЬНА МОВА БРЕНДУ	
2.1. Етапи розробки фірмового стилю.....	
2.2. Принципи побудови фірмового стилю. Персоналізація та унікальність бренду.....	
2.3. Аналіз фірмового стилю художньої крамниці з арт-студією.....	
Висновок до розділу 2	
РОЗДІЛ 3	
РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ХУДОЖНЬОЇ КРАМНИЦІ З АРТ-ПРОСТОРОМ ARTYSCALES	
3.1. Виготовлення основних елементів фірмового стилю, візуальна айдентика.....	
3.2. Виготовлення поліграфічної та рекламної продукції	
Висновок розділу 3	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	
Список використаних джерел.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Останні роки в Україні спостерігається активне зростання інтересу до арт-просторів – місць, де можна не лише придбати художні матеріали, а й долучитися до мистецтва, взяти участь у майстер-класах або просто зануритися в атмосферу натхнення. Такий підхід поєднує у собі комерційну функцію з культурно-освітньою, що робить його особливо привабливим для широкої аудиторії – від професійних художників до тих, хто лише робить перші кроки в творчості.

У цьому контексті особливого значення набуває фірмовий стиль не як формальна прикраса, а як спосіб візуально «розповісти» про себе, поділитися своїми цінностями, настроєм і баченням. Саме через логотип, кольори, типографіку та загальну візуальну мову бренд може встановити перший контакт із відвідувачем, викликати емоції, стати впізнаваним і залишитися в пам'яті.

Розробка фірмового стилю для художньої крамниці з арт-простором – це не просто дизайнерське завдання. Це, передусім, пошук влучного візуального відображення ідеї, яка стоїть за проектом. Ідеї, що об'єднує людей довкола мистецтва, підтримує творчу ініціативу і створює простір, у якому кожен може відчувати себе художником.

Актуальність теми. Сьогодні арт-простори – це вже не просто модна тенденція, а справжні культурні явища. Майстерні, студії й художні крамниці, які поєднують торгівлю з простором для творчості, дедалі частіше стають осередками натхнення й соціальної взаємодії. Люди приходять не тільки за фарбами чи пензлями – їм цікаво відчувати атмосферу, долучитися до майстер-класів, поспілкуватися з митцями або побачити виставку просто у торговому залі. Це простір, де народжується діалог між мистецтвом і глядачем.

У таких умовах візуальна ідентичність – не просто елемент оформлення, а засіб комунікації з аудиторією. Фірмовий стиль задає тон, створює настрій і формує враження. Саме завдяки грамотно сформованій айдентиці художня крамниця з арт-простором може виділитися серед конкурентів та викликати

довіру. Важливо, щоб дизайн передавав дух креативності, щирості й відкритості – це те, що приваблює як митців, так і випадкових відвідувачів, які шукають нові враження.

Усе це робить тему створення фірмового стилю для художньої крамниці з творчим простором надзвичайно актуальною. Адже мова йде не лише про зовнішній вигляд, а про формування повноцінного бренду, який працює на всіх рівнях: естетичному, емоційному та комунікаційному.

Мета роботи полягає у створенні фірмового стилю для художньої крамниці з арт-простором. Результат передбачає цілісний, впізнаваний образ бренду, що передаватиме його творчий характер та сприятиме формуванню стабільного емоційного зв'язку з клієнтами.

Завдання роботи:

1. З'ясувати понятійно-термінологічні особливості фірмового стилю, які його функції та значення для бренду.
2. Дослідити історію розвитку фірмового стилю та основні етапи його трансформації.
3. Вивчити актуальні дизайнерські тенденції, які впливають на формування візуальної айдентики.
4. Проаналізувати приклади успішних фірмових стилів художніх крамниць і арт-просторів в Україні та за кордоном.
5. Визначити ключові візуальні й концептуальні елементи, які роблять креативні простори привабливими для цільової аудиторії.
6. Створити власний фірмовий стиль з урахуванням отриманих висновків.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль і візуальна ідентичність як складові брендингу у сфері креативного бізнесу.

Предметом дослідження виступає процес розробки фірмового стилю художньої крамниці з творчим простором: його структура, етапи створення та способи реалізації відповідно до актуальних дизайнерських підходів.

Методи дослідження. У роботі здійснено аналіз літературних джерел для вивчення теоретичних основ фірмового стилю, порівняльний аналіз реальних кейсів арт-крамниць, а також емпіричні методи – вивчення візуальних рішень уже існуючих брендів з метою оцінки їхнього впливу на аудиторію. Додатково було використано метод графічного моделювання, з його допомогою були побудовані варіанти логотипу, підібрана палітра кольорів, а також здійснено композиційне макетування елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У ході виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено процес формування фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором у контексті сучасних дизайнерських підходів. До елементів наукової новизни можна віднести інтеграцію актуальних графічних рішень у структуру айдентики бренду, що поєднує традиційні засоби візуальної комунікації з сучасними тенденціями в дизайні. Особливістю роботи є включення інклюзивного дизайну як складової візуального стилю. Цей аспект був розглянутий у теоретичній частині дослідження. Було враховано базові принципи інклюзивності, зокрема доступність типографіки, зручність сприйняття кольорових поєднань і загальна читацька адаптованість візуальних матеріалів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні цілісного фірмового стилю для художньої крамниці з арт-простором, який може бути реалізований на практиці у межах реального бізнесу. Розроблена система візуальної айдентики охоплює логотип, колірну палітру, типографіку, патерни, слоган, поліграфічну та рекламну продукцію, що забезпечує послідовність і впізнаваність бренду на різних платформах від друкованих матеріалів до цифрового середовища.

Створені матеріали можуть бути безпосередньо використані для брендуння арт-простору, оформлення торгового й виставкового простору, проведення рекламних кампаній, комунікації з аудиторією через соціальні мережі й інші канали. Водночас у роботі закладено принципи інклюзивного дизайну, що дозволяє адаптувати візуальну комунікацію до потреб ширшого

кола користувачів, у тому числі людей із порушеннями зору. Це надає проєкту додаткової цінності в соціальному контексті та відповідає сучасним стандартам етичного дизайну.

Апробація результатів дослідження. Участь у XXII Міжнародному конкурсі одного образу та новорічно-різдвяного декору «Сузір'я «Каштан»» (Додаток А).

Структура і обсяг роботи: КРБ складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ: ВИТОКИ, РОЗВИТОК, ТРЕНДИ

1.1. Фірмовий стиль: визначення та витоки

У сучасному дизайні фірмовий стиль розглядається як система візуальних, вербальних і графічних засобів, які формують цілісне уявлення про компанію або продукт в очах споживачів. Його основна мета створити впізнаваний образ, що вирізняє бренд серед конкурентів, а також закріплює його ідентичність у свідомості цільової аудиторії.

Історично поняття фірмового стилю з'явилося значно пізніше для позначення сукупності графічних, стилістичних і композиційних прийомів, які забезпечують візуальну єдність усієї продукції компанії. Саме ця єдність сприяє розумінню концепції фірми, її філософії та ринкової місії. В англomовному середовищі для позначення цієї концепції найчастіше використовують терміни *corporate identity*, *brand identity* (координація дизайну) або *visual identity* (система ідентифікації компанії) - що підкреслює як візуальний, так і змістовий аспект побудови іміджу компанії [21].

Фірмовий стиль включає низку основних елементів, серед яких ключовими є логотип, кольорова гама, шрифт, фірмові графічні елементи, слоган, а також система візуального оформлення рекламної та сувенірної продукції. Ці компоненти мають працювати як єдине ціле, забезпечуючи стилістичну узгодженість у всіх матеріалах бренду [7].

Фірмовий стиль – це візуальний маркетинг, в основі якого лежить гармонійне поєднання кольорової палітри, шрифтів і графічних елементів, що разом утворюють цілісний візуальний образ надійного підприємства [7].

До складу фірмового стилю входять як постійні, не змінні компоненти іміджу, так і гнучкі елементи, які можуть змінюватися відповідно до потреб бренду. Його основними константами є – логотип, торгова марка та елементи, які забезпечують впізнаваність компанії незалежно від контексту. Окрім того, перелік констант фірмового стилю постійно розширюється – нині до них

можуть належати фірмовий прапор, корпоративний гімн, легенда компанії, яка формує емоційний зв'язок з аудиторією [14].

Таким чином, фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й комунікативну, маркетингову та психологічну функції, створюючи довготривалий образ бренду та формуючи впізнаваність, довіру й лояльність серед цільової аудиторії.

Історія використання символів та знаків для позначення походження товару має багатовікові корені. Деякі дослідники пов'язують зародження елементів фірмового стилю ще з п'ятого тисячоліття до нашої ери – з часів, коли в Китаї масово виготовляли керамічний посуд і на ньому зазначали ім'я імператора, ім'я ремісника та місце виробництва. Інші вбачають витoki цього явища у Стародавньому Єгипті: на каменях, використаних для зведення гробниць фараонів, виявлено символічні позначки, які, ймовірно, належали майстрам-каменярам. Ще одна версія походження пов'язана з періодом середньовіччя, коли майстри почали позначати свої вироби спеціальними клеймами, особливо з появою мануфактурного виробництва [24,1].

Перший відомий нормативний документ, що стосувався товарних знаків, був ухвалений у 1266 році англійським парламентом за правління Генріха III. Згідно з ним, усі пекарі зобов'язані були ставити індивідуальний знак на спеченому хлібі. Уже наприкінці середньовіччя такі позначки набули значного поширення. Першим офіційно зареєстрованим торговим знаком вважається червоний трикутник пивоварної компанії «Bass & Co», що почав використовуватись з 1876 року (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Логотип компанії «Bass & Co»

Поняття фірмового стилю в сучасному розумінні бере свій початок із 1907 року, коли архітектора і дизайнера Петера Беренса запросили на посаду

художнього керівника компанії AEG – провідного електротехнічного концерну. Саме він вважається першим дизайнером, який створив цілісну візуальну систему компанії: логотип, рекламну продукцію, шрифти, друковані матеріали, а також проєктував виробничі об'єкти відповідно до філософії бренду. Його підхід інтегрував естетику, комунікацію та корпоративну філософію в єдине ціле. Із цього моменту почалося формування фірмового стилю як системного явища, подальший розвиток якого відбувався нерівномірно – залежав від соціально-економічних, технологічних та культурних чинників [24].

1.2. Особливості розвитку та структура фірмового стилю

Розвиток фірмового стилю пройшов довгий шлях – від примітивних позначень до складних систем візуальної айдентики. Кожен історичний етап вносив свої корективи в уявлення про те, яким має бути ефективний візуальний образ компанії.

1. Початкове маркування і логотипи. На початковому етапі фірмовий стиль обмежувався простим маркуванням товарів – у вигляді символів, гравіювань, печаток. Вже в античні часи торговці ставили клейма на амфорах для позначення місця виробництва. У середньовіччі майстри використовували знаки на своїх виробах, як-от ювеліри чи гончарі. Подібну ідентифікацію можна спостерігати й на стародавніх монетах - вони часто містили зображення, які вказували на конкретне царство або місто-державу (рис. 1.2), звідки походили [1].



Рис. 1.2. Монета із знаком Ізяслава Ярославовича [17]

2. Розвиток реклами і корпоративного стилю. У XIX–XX ст. з поширенням реклами й розвитком поліграфії з'явилася потреба в цілісному

візуальному образі. Компанії почали використовувати логотипи, постійні шрифти, упаковку, фірмові кольори [48]. Наприклад логотип Coca-Cola (1886), який донині зберігає впізнаваність.

3. Поява брендбуків і систем візуальної айдентики. У середині XX ст. компанії почали документувати правила використання стилю – так з’явилися брендбуки. Зародження цієї практики пов’язують з діяльністю Петера Беренса для AEG. Одним із перших прикладів стандартизованої айдентики є німецька авіакомпанія «Lufthansa» (рис. 1.3) логотип якої був створений у 1927 році українським художником – графіком Робером Антоновичем Лісовським [24].



Рис. 1.3. Логотип авіакомпанії «Lufthansa»

4. Візуальна мова в діджиталі. Сьогодні бренди мають бути адаптивними. Зі зростанням цифрових платформ логотипи й графічні елементи повинні ефективно функціонувати в різних форматах: від великих банерів до мобільних інтерфейсів. У сучасному дизайні враховуються принципи UX/UI, інтерфейси стають інтерактивними, а айдентика - змінною залежно від контексту. Прикладом адаптивності можна вважати змінні логотипи Google, зокрема святкові Doodle-версії, як-от спеціальний логотип до Дня вишиванки (рис. 1.4) [24].



Рис. 1.4. Адаптивний логотип Google до дня вишиванки

1.3. Сучасні тенденції у фірмовому стилі

Під час розробки фірмового стилю варто врахувати сучасні тенденції у графічному дизайні. Аналіз актуальних трендів у кольорових рішеннях, типографіці, стилях та композиційних підходах сприяє створенню привабливої та професійної айдентики. Серед основних напрямів останніх років визначаються такі: мінімалізм та символізм, застосування нестандартних градієнтів та яскравих кольорів, використання експериментальних шрифтів, а також гармонійне поєднання рукописних елементів із цифровою естетикою. Також важливо зберігати баланс між модними візуальними прийомами та індивідуальністю бренду, що забезпечує його впізнаваність і довготривалу актуальність [13, 27].

Основними сучасними тенденціями фірмового стилю на зараз є: мінімалізм і символізм; намальовані та рукописні логотипи; високі логотипи; Ретро; насичені кольори; дуже тонкі лінії; органічні форми; інтерактивний дизайн, інклюзивний дизайн тощо.

Мінімалізм та символізм. Мінімалізм, як підхід до дизайну, передбачає свідоме усунення зайвих деталей на користь лаконічних, зрозумілих форм. Саме така візуальна простота дозволяє зробити логотип більш помітним і легко впізнаваним (рис. 1.5). Крім того, мінімалістичні логотипи добре масштабуються та зберігають читабельність і естетику на будь-яких носіях - від візитки до білборда. В умовах постійного інформаційного перевантаження споживачі позитивно реагують на візуальну стриманість і чистоту.

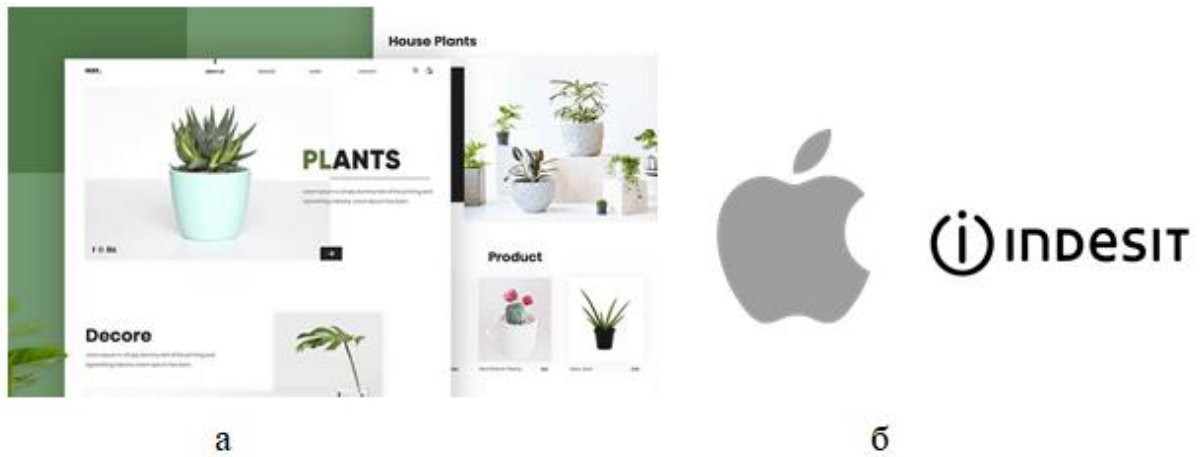


Рис. 1.5. Візуальні складові айдентики брендів:
а – веб-дизайн для додатку “House Plants”; б – логотипи
компаній Apple та Indesit

Сучасні бренди дедалі частіше віддають перевагу монохромному оформленню або використанню лише двох кольорів, зосереджуючи увагу на головному. Головна мета цього тренду – створити візуальний «відпочинок» для клієнта, полегшуючи сприйняття бренду у світі, переповненому яскравими образами та шумом комунікацій [13, 27].

Намальовані та рукописні логотипи. У фірмовому оформленні часто використовується поєднання текстових і графічних елементів, де особливу роль відіграє прихований зміст. На сайті MERENHEAD як приклад успішного фірмового стилю згадується логотип британської компанії Unilever (рис. 1.6), одного з провідних світових виробників продуктів харчування та побутової хімії. Особливість цього логотипа полягає в тому, що він складається не просто з літери "U", а з десятків дрібних ілюстрацій, кожна з яких має власне смислове навантаження. Наприклад, птах символізує свободу, серце - турботу про клієнтів, а листок - увагу до довкілля. Усі ці елементи разом утворюють цілісну композицію, яка не лише ідентифікує бренд, а й розкриває його цінності [27].

Такий підхід візуального кодування ідеально підходить компаніям у творчих або соціально свідомих сферах, адже дозволяє передати ключові ідеї через дизайн і сформуванати емоційний контакт із аудиторією. У подібному стилі часто застосовують швидкі скетчі або елементи, що виглядають навмисне

незавершеними. Це створює ефект природності та емоційності, який резонує навіть із прихильниками мінімалізму чи класики. Завдяки цьому дизайн виглядає щирим і здатен ефективно передати естетику бренду [27].



Рис. 1.6. Логотип британської компанії Unilever

Високі логотипи. Високі логотипи стали новим етапом у розвитку брендингу, відображаючи креативний та сміливий підхід до дизайну. Вони зазвичай мають витягнуту вертикальну форму, що надає композиції вишуканості та модерного вигляду. Частково ця стилістика натхненна естетикою ар-деко, відомого своїми гармонійними вертикальними лініями та архітектурною строгістю. Водночас у цих логотипах простежуються елементи стилю бохо – вільного, творчого – та сучасні геометричні мотиви, які надають дизайну динаміки й візуального ритму (рис. 1.7). Такий підхід ідеально підходить для брендів, що прагнуть виділитися та створити витончену, нестандартну айдентику [27].



Рис. 1.7. Фірмовий стиль кав'ярні Sunnybeans

Ретро. У сучасному графічному дизайні особливої популярності набули ретро-логотипи (рис. 1.8). Їхня ефективність полягає не лише в естетичній привабливості, а й у здатності викликати довіру та симпатію з боку аудиторії. Такий стиль створює враження, що компанія має довгу історію, вже тривалий час присутня на ринку, надає якісні послуги та користується повагою клієнтів. Окрім цього, ретро-дизайн дозволяє експериментувати з гумором, кольоровою гамою та нестандартними формами, зберігаючи водночас автентичність та впізнаваність бренду. Саме це робить його актуальним і гнучким інструментом візуальної комунікації [13, 27].



Рис. 1.8. Приклад логотипів в ретро стилі.

Насичені кольори. Не всі бренди прагнуть відмовитися від яскравих кольорів на користь класичного мінімалізму. Навпаки, все більше компаній обирають стиль, що поєднує насиченість палітри з простотою форм, створюючи ефектні й запам'ятовувані логотипи. Такий дизайн легко виділяється серед інших і привертає увагу клієнтів. Одним із найвідоміших прикладів використання градієнта є логотип Instagram (рис. 1.9) – яскравий, динамічний і сучасний. Завдяки грі кольорів зображення набуває глибини й візуального об'єму, досягається цікава дизайнерська концепція, при цьому зберігається вся простота зорового ефекту. У підсумку формується нестандартна, проте зрозуміла концепція, яка поєднує креативність і візуальну чистоту [27].



Рис. 1.9. логотип Instagram



Рис. 1.10. Логотип британської компанії Huma

Дуже тонкі лінії. Тонкі лінії – ідеальне доповнення до стилю мінімалізму, яке стало особливо популярним із 2020 року. У графічному оформленні часто використовують гаму графітово-сірих відтінків, що надає логотипу вигляду ескізу, ніби виконаного олівцем. Такий дизайн виглядає стримано й водночас вишукано, гармонійно поєднуючись із різними стилями брендів і легко адаптуючись під специфіку бізнесу.

У разі потреби такий логотип можна швидко оновити, додавши яскраві акценти або змінюючи дрібні деталі - це гнучке рішення, перевірене практикою провідних компаній. Тонкі лінії виглядають елегантно та "дорого". Для різноманіття ім'я компанії можна розмістити на градієнтному тлі – як, наприклад, у логотипі британського бренду Huma (рис. 1.10), де поєднується стриманість ліній і динаміка кольору [27].

Органічні форми . Використання органічних форм і м'яких, плавних ліній уже тривалий час утримує популярність у графічному дизайні. Такий підхід дарує відчуття елегантності, гнучкості й природності, асоціюючись із гармонією та балансом. Органічні елементи, натхненні природними об'єктами: листям, хвилями, квітами чи формами тіла дозволяють логотипам передати витонченість або грайливість, залежно від характеру бренду (рис. 1.11). Вони підкреслюють м'якість, відкритість і людяність, що особливо актуально для брендів, які прагнуть налагодити емоційний контакт із клієнтом [13].



Рис.1.11. Фірмовий стил українського благодійного фонду Зерно допомоги-ЮА.

Інтерактивний дизайн. У сучасну епоху глобалізації та жорсткої конкуренції бренди змушені шукати більш ефективні способи створення або вдосконалення свого фірмового стилю. Це вимагає впровадження інноваційних підходів, які дозволяють вирішувати комплекс завдань, пов'язаних із розвитком брендингу.

Його впровадження дозволяє підвищувати залученість аудиторії та утримувати користувачів в ресурсі. Окрім цього, інтерактивність виконує значну інформаційну функцію: за допомогою правильно організованої взаємодії можна ефективно знайомити користувачів із продуктом, демонструючи його переваги та функціональні можливості [5].

Інтерактивний дизайн сьогодні – це вже не просто тренд, а практична необхідність. Його головне завдання зробити взаємодію користувача з брендом живою, зрозумілою і приємною. По суті, він виконує одразу кілька важливих функцій. Перш за все – візуальна привабливість. Завдяки анімаціям та візуальним ефектам інтерфейс виглядає більш «живим», динамічним і

сучасним. Це справляє перше позитивне враження й викликає інтерес. Друга важлива річ – інформативність. Завдяки інтерактивним елементам, користувач не просто бачить картинку, а може, наприклад, наблизити зображення, подивитися деталі, клікнути й дізнатися більше. Уявімо каталог товарів: функція наближення дозволяє розгледіти шви, тканину або текстуру. Це зручно і реально працює. І, нарешті, залучення. Інтерактивність заохочує людину не просто спостерігати, а брати участь: натискати, гортати, реагувати. Це затримує увагу й підсилює контакт із брендом та безпосередньо впливає на утримання аудиторії та підвищення її активності [5].

Анімація. Анімації в дизайні не лише покращують користувацький досвід, але й формують емоційний зв'язок із продуктом. Важливо, щоб процес їх створення був структурованим і послідовним, оскільки це дозволяє отримати максимально якісний результат [5].

Фірмова музика. Не менш цікавим елементом фірмового стилю є фірмова музика. Він застосовується досить давно але, на мою думку, не втрачає своєї актуальності. Багато людей навіть не звертають уваги. Кожен раз коли ми вмикаємо телефон, відкриваємо додаток, дивимось рекламу якогось бренду ми чуємо музику – це і є фірмова музика.

Ерік Девід Джонсон в інтерв'ю для журналу «Communication Arts» розказав про характерні ознаки ефективного звукового елемента брендингу та як він допомагає підвищити впізнаваність бренду клієнта. Він відповів: «Ознаки ефективного звукового елемента брендингу включають послідовність, запам'ятовуваність, емоційний резонанс, релевантність ідентичності та цінностям бренду, унікальність, концептуальне обґрунтування, а також гнучкість і систематичність створення.» Використання цих елементів ефективно допомагає бренду виділитися на переповненому ринку, створюючи унікальну ідентичність, яку споживачі можуть впізнати та довіряти їй. Звуковий брендинг також зачіпає емоційні та психологічні аспекти поведінки споживачів, роблячи бренд більш запам'ятовуваним і впливовим [47].

Інклюзивний дизайн. Інклюзивний дизайн передусім має на меті зробити використання продуктів або послуг зручним і доступним для всіх - незалежно від фізичних можливостей, когнітивних особливостей чи культурного контексту. В українських реаліях ця тема стала ще важливішою, особливо в умовах війни. Хоча насправді інтерес до інклюзивності почав зростати ще раніше – зараз він лише посилюється.

Інклюзивні візуальні рішення не лише формують позитивний імідж бренду, але й створюють емоційний зв'язок із різними категоріями споживачів, демонструючи, що компанія враховує потреби кожного. У глобалізованому світі такий підхід дозволяє бізнесу залишатися доступним і привабливим для аудиторії незалежно від її особливостей [46].

Слава Шестопалов дизайнер з IT-компанії ELEKS в інтерв'ю для українського журналу «THE UKRAINIANS» сказав: «Інклюзивний дизайн - це коли немає обмежень у користуванні тим, що було задизайнено. І коли користування річчю є зручним як для людини зі 100-відсотковим зором, так і для тієї, у якої є колірна сліпота, яка втратила зір, народилася без зору взагалі чи має порушення слуху.». Таким чином, інклюзивний дизайн - це підхід, спрямований на створення продуктів, послуг і середовищ, які є максимально доступними для широкого кола користувачів, незалежно від їхніх фізичних чи когнітивних особливостей [45].

Висновок до розділу 1

Отже, фірмовий стиль як система візуальної айдентики відіграє ключову роль у формуванні впізнаваного образу компанії та забезпеченні цілісної комунікації з аудиторією. Його витoki сягають глибокої давнини, коли символи й клейма використовувалися для маркування походження товарів, проте сучасне розуміння фірмового стилю сформувалося лише у XX столітті. Завдяки внеску таких дизайнерів, як Петер Беренс, візуальна айдентика перестала бути просто набором графічних елементів і стала потужним інструментом стратегічної комунікації.

Складові фірмового стилю від логотипа й колірної гами до брендбуків і діджитальних адаптацій забезпечують стилістичну єдність та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли візуальна комунікація відбувається в мультиплатформеному середовищі, дедалі більшого значення набувають тенденції до мінімалізму, символізму, індивідуалізованих рукописних елементів і гнучкої адаптації стилю до цифрових форматів.

Інклюзивний дизайн, орієнтований на потреби різних соціальних груп, ідеально доповнює візуальну айдентичу, демонструючи відповідальність брендів перед суспільством. Екологічний підхід у дизайні акцентує увагу на важливості сталого розвитку, використанні натуральних матеріалів і природних мотивів, підкреслюючи турботу брендів про довкілля

Таким чином, фірмовий стиль є не лише візуальним оформленням бренду, а комплексним відображенням його цінностей, історії та прагнення до впізнаваності у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ВІЗУАЛЬНА МОВА БРЕНДУ

2.1. Етапи розробки фірмового стилю

Для розробки найбільш актуального та якісного фірмового стилю на початку роботи слід провести дослідження бренду та скласти бриф. У нагоді може стати така інформація:

- Історія бренду
- Місія та бачення компанії
- Цільова аудиторія
- Які запити цільової аудиторії вирішує бренд
- Аналіз фірмового стилю конкурентів
- Пошук креативних ідей для виділення компанії серед конкурентів [28].

Після аналізу зібраної інформації вважаю за потрібне зробити мудборд (від англ. mood – настрої, board – дошка) – це візуальний колаж, що відображає загальний задум і настрої майбутнього фірмового стилю. Він допомагає визначитися з художнім напрямом, обрати візуальні орієнтири та зібрати натхнення на основі прикладів з уже існуючих брендів, а також є засобом для обговорення ідей із замовником [21].

Додатково можна створити карту асоціацій – графічне зображення слів, що відображає зв'язок з назвою, галуззю, символікою та властивостями продукту компанії. Карта асоціацій прискорює генерацію ідей для стилю і дозволяє побачити не тільки очевидні асоціації, а й глибші зв'язки між елементами, що надалі допомагає створити комплексний фірмовий стиль [21]. Також гарною ідеєю буде ескізування для фіксації креативних ідей, оцінки певного вирішення та для творчого пошуку ідей. Зазвичай використовуються прості форми для загального бачення. Зручність використання спрощених форм пояснюється складною структурою проєктного завдання, а саме – складністю форми, наявністю великої кількості її складових частин, багатоаспектністю творчих

задач і тд. Спрощені форми дають змогу розкласти ускладнені завдання на окремі прості його складові частини [3].

Ескізування, залежно від характеру використовуваних моделей, може бути графічним або предметним. У графічному ескізуванні такими моделями є двовимірні зображення на площині, традиційно і найчастіше – це начерки і рисунки, рідше – креслення. В сучасних умовах такими зображеннями може бути продукція комп'ютерної графіки. У предметному ескізуванні – це тривимірні ескізні макети з різних матеріалів та різноманітні ескізні моделі [3].

Таким чином, ескізом може бути як рисунок, так і креслення чи макет. У проектній графіці для визначення терміна ескіз основним фактором буде не форма, а функціональне призначення зображення. Як засіб проектної графіки ескіз – це зображення, яке у будь-якій формі відображає стан об'єкта або його частини на проміжному етапі у процесі проектування і є основою для здійснення наступного або кінцевого етапу проектування [3].

Після проведення підготовчих робіт можна приступати до основної роботи. Розробка концептуальної ідеї, що також допоможе більш якісно зробити роботу та вже безпосередньо розробка елементів фірмового стилю: визначення кольорів, шрифтів, виготовлення логотипу, айдентика і тд. [3].

Говорячи про фірмовий стиль варто розуміти та пам'ятати, що це матеріал який зазвичай сприймається візуально, не враховуючи фірмової мелодії. А основним елементом через який сприймається бренд є логотип. Як зазначають автори статті «Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю», – «В основному це конструкція або візерунок з літер. Структура побудови пов'язана з його ідейним змістом, характером та призначенням. Композиція визначає розташування один до одного всіх елементів логотипу: кольорів, літер, візерунків, графічних елементів тощо» [2]

Треба розуміти, що варіантів щодо його розробки безліч. Картинка чи шрифтова композиція, із слоганом або назвою чи без, або взагалі просто назва. Тому вибір залежить від мети, яку переслідує бренд, та від того, як він хоче сприйматися аудиторією. Важливо врахувати, що кожен елемент чи то шрифт,

чи графіка, чи слоган – створює певний настрій і формує унікальний образ бренду. Тому, комбінуючи ці елементи, потрібно зберігати цілісність та послідовність стилю, щоб у підсумку досягти бажаного емоційного ефекту й легкої впізнаваності.

Розглянемо для прикладу логотипи деяких творчих просторів та художніх крамниць (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Логотипи творчих просторів та художніх крамниць: а – галереї «Creative Space», б – творчої студії та галереї «EJaRt», в – Арт-центру «Дзига»

Першим ми бачимо логотип галереї «Creative Space» (рис. 2.1, а) він гармонійно поєднує в собі естетику та функціональність, передаючи творчий і витончений настрій. Він добре підходить для арт-галереї або студії завдяки витонченому рукописному шрифту та лаконічній композиції. Монохромний стиль забезпечує універсальність.

Далі логотип «EJaRt» (рис. 2.1, б). Він ефективно передає концепцію творчої студії та галереї, поєднуючи елементи абстракції, динаміки та яскравих кольорів. Всі компоненти логотипу: кольори, форма, типографіка - створюють збалансований та стильний образ, що відповідає сучасним вимогам до брендингу в мистецькому середовищі.

Та логотип арт-центру «Дзига» (рис. 2.1, в). Він успішно передає ідею безперервного творчого руху та розвитку. Логотип виглядає професійно, легко запам'ятовується і підходить для широкого використання в різних контекстах, підкреслюючи унікальний і креативний характер арт-центру «Дзига».

При розробці логотипу також важливо розуміти основу науки форми. Йоганнес Іттен у розділі «Наука форми» свого підручника «Наука дизайну та форми» розказує вправи які допомагали його учням краще пізнати форму та про те, що загалом існує три основні фігури – квадрат, трикутник та коло. Їх можна охарактеризувати чотирма просторовими напрямками – це горизонтальні, вертикальні, діагональні та кільцеві. Виходячи з цього, ми можемо використовувати ці базові форми та напрями для створення гармонійної та збалансованої композиції в логотипі [19].

Також важливим є розуміння принципів композиції, таких як баланс, пропорція та симетрія. Це дозволяє не лише створити естетично привабливий логотип, але й забезпечити його легке сприйняття та впізнаваність, що є ключовими характеристиками для успішного фірмового стилю [19]. Приклади виконаних вправ із підручника представлено на рис. 2.2 та в додатку Б.

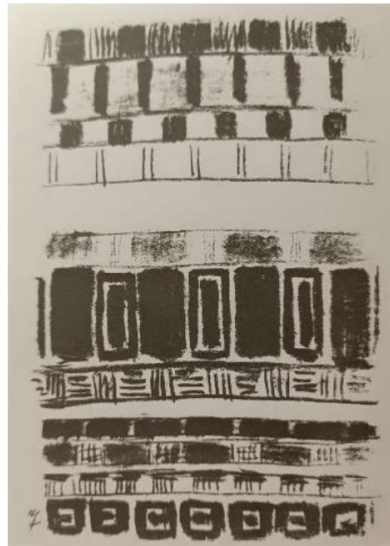


Рис. 2.2. Вправа на властивості квадратної форми. М. ПфайферВатенпуль.
Веймар, 1920 р.

Говорячи про форму також варто не забувати про науку кольору. У розділі «Наука кольорів» підручника «Наука дизайну та форми» Йоганнес Іттен каже, що у світі є сім ефектів, які можна отримати за допомогою контрастів.

1. Контраст «кольору самого-по-собі»
2. Контраст світлотіні

3. Контраст холодного й гарячого
4. Допоміжний контраст
5. Одночасний контраст
6. Якісний контраст
7. Кількісний контраст

Використання цих контрастів дозволяє дизайнеру досягати різних візуальних ефектів і створювати більш виразний та глибокий образ. Всі ці прийоми є важливими інструментами для створення логотипу та фірмового стилю, адже вони не лише впливають на сприйняття, а й підсилюють емоційне враження, що залишає бренд у свідомості споживачів [18].

Правильне використання кольору – це ефективний інструмент, який впливає на емоції користувачів, а й формує загальне сприйняття бренду та зміцнює айдентику (рис. 2.3). Кожен колір та їх комбінації мають особливості сприйняття і те, як вони впливають на споживача [6].



Рис. 2.3. Емоції які викликає колір

Кольорова гама бренду зазвичай є прямим відображенням його цінностей та характеру. Як от нейтральні та приглушені кольори можуть підкреслювати стабільність і професіоналізм, (Apple, Ikea, One by one (рис. 2.4,а) тоді як яскраві та насичені кольори можуть виражати інновації та креативність.(Coca-Cola, Google, Нова Пошта (рис. 2.4, б)).



Рис. 2.4. Логотипи брендів: а – одягу One by one. б – Нової пошти

Потрібно розуміти, що обрані кольори будуть використовуватись в усіх матеріалах і дизайнах: від упаковки до персоналізованої реклами. Використовуючи фірмові кольори, компанія забезпечує цілісну комунікацію з аудиторією та клієнтами [6].

Кольори відіграють важливу роль у брендингу, маркетингу та рекламі, адже вони впливають на сприйняття бренду, викликають емоції та впливають на поведінку споживачів. Розуміння психології кольорів дозволяє створювати ефективні рекламні стратегії.

1. Формування ідентичності бренду: Кольори стають символами бренду, допомагаючи створити його унікальний образ і відокремитися від конкурентів, як, наприклад, червоний Coca-Cola чи рожевий Nestlé.

2. Виклик емоцій та асоціацій: Червоний може викликати відчуття енергії, а синій асоціюється зі спокоєм і довірою, що допомагає керувати сприйняттям бренду.

3. Акценти та виділення: Яскраві кольори привертають увагу до важливих елементів, таких як акції чи кнопки “Купити”, підсилюючи їхню ефективність.

4. Консистентність бренду: Використання єдиної кольорової палітри у маркетингових матеріалах створює візуальну цілісність і підсилює впізнаваність.

5. Культурні особливості: Значення кольорів може змінюватись у різних культурах, тому важливо враховувати контекст.

Вибір шрифту здійснюється на етапі дизайн-підходу або дизайн-концепту і може варіюватися від простого пошуку до глибокої роботи. Не варто сліпо

слідувати трендам, оскільки трендові шрифти зазвичай позбавлені унікальності та можуть не відповідати образу бренду [15].

Попри те, що сьогодні існує величезна кількість готових шрифтів, деякі бренди обирають створення кастомних шрифтів. Кастомні шрифти – це унікальні шрифти, розроблені спеціально для певної компанії чи бренду, щоб забезпечити їхню впізнаваність та підкреслити ідеологію, стиль і цінності. Вони стають частиною візуальної айдентики та надають бренду неповторний характер, який неможливо досягти за допомогою стандартних шрифтів. Чи варто створювати кастомний шрифт, залежить від цілей компанії. Якщо мета бренду – підкреслити свою індивідуальність, високий статус або ексклюзивність, кастомний шрифт є чудовим рішенням. У випадках, коли такі характеристики не є пріоритетом, вибір готового шрифту – цілком виправданий та економічно доцільний підхід. Вартість розробки кастомного шрифту може значно варіюватися. У деяких ситуаціях створення власного шрифту може виявитися дешевшим за придбання ліцензії на використання популярних шрифтів. Однак частіше розробка кастомного шрифту вимагає більше фінансових ресурсів і часу, тому це рішення має бути добре обґрунтованим [15].

Важливим також є характер шрифту, те яку емоцію та суть він несе за собою. Анастасія Жеребецька у своїй статті «Роль шрифтів у брендингу» пише: «Характер шрифту ділиться на два етапи – поверхневий і глибинний. На першому етапі оцінюється зовнішній вигляд шрифту: жирність, товщина, форма. На другому – сенси, які закладені в шрифт. Якщо поверхневий характер можна зрозуміти, просто подивившись на шрифт, то глибинний характер вивчається комплексніше й триваліше. Для цього треба познайомитися з брендом і з іншими елементами його айдентики та зрозуміти, які смисли вкладав автор. Поверхнєве сприйняття шрифтів у людей закладено на підсвідомому рівні. Гострі шрифти символізують різкі емоції, м'які – плавність, доброту. Одне і те ж слово несе різне емоційне забарвлення залежно від шрифту, яким воно написане» [15].

Таким чином, персоналізація через кольори, шрифти та візуальні елементи є ключовим аспектом унікальності бренду. Це не лише формує емоційний зв'язок із аудиторією, але й забезпечує конкурентоспроможність та впізнаваність бренду на ринку [34].

2.2. Принципи побудови фірмового стилю. Персоналізація та унікальність бренду

Принципи побудови фірмового стилю є основою для створення цілісного та впізнаваного образу бренду. Вони допомагають забезпечити єдність у візуальних та комунікаційних елементах бренду і це сприяє його впізнаваності та створює стійкий образ у свідомості споживачів. Основні принципи побудови фірмового стилю включають:

1. Єдність та послідовність

Усі елементи фірмового стилю (логотип, шрифт, колірна палітра, візуальні елементи) повинні бути гармонійно пов'язані між собою. Це створює відчуття єдиного, цілісного образу бренду, де всі деталі доповнюють одна одну.

Послідовність у використанні фірмового стилю на всіх платформах і матеріалах – від візиток до вебсайту – допомагає споживачам легко впізнавати бренд.

2. Унікальність та автентичність

Фірмовий стиль має відображати унікальну сутність бренду, що вирізняє його серед конкурентів. Це можуть бути оригінальні графічні елементи, нестандартне кольорове рішення або інші деталі, які виділяють бренд.

Важливо, щоб стиль був автентичним і відповідав характеру компанії, її цінностям і культурі.

3. Простота та лаконічність

Фірмовий стиль має бути максимально простим і зрозумілим для сприйняття, без надмірної кількості деталей, які можуть ускладнювати загальне сприйняття.

Лаконічність дає можливість зберегти стиль актуальним протягом тривалого часу, що є важливим для підтримки безперервності образу бренду.

4. Адаптивність та гнучкість

Елементи фірмового стилю мають легко адаптуватися до різних форматів і платформ, зберігаючи при цьому свою впізнаваність. Це стосується як цифрових, так і друкованих носіїв.

Гнучкість фірмового стилю дає можливість вносити зміни та оновлення, не порушуючи його загальну концепцію, що є важливим для актуалізації бренду з часом.

5. Емоційний зв'язок

Візуальні елементи фірмового стилю мають викликати у цільовій аудиторії позитивні емоції та асоціації, що створює емоційний зв'язок із брендом. Це може бути досягнуто через вибір кольорів, форм, шрифтів, які викликають відповідний настрій.

Емоційна складова допомагає бренду залишатися в пам'яті споживачів і формує лояльність до бренду.

6. Функціональність та практичність

Фірмовий стиль повинен бути зручним у використанні для різних матеріалів та форматів. Наприклад, логотип має виглядати добре як у кольоровому, так і в монохромному варіантах.

Функціональність також включає можливість адаптації стилю для рекламних кампаній, соціальних мереж, товарної упаковки та інших маркетингових матеріалів.

7. Актуальність та відповідність сучасним трендам

Фірмовий стиль має відповідати сучасним візуальним трендам, щоб не виглядати застарілим. Проте важливо зберегти баланс між трендовістю та класичним підходом, щоб стиль залишався актуальним у довгостроковій перспективі.

Водночас, стиль має бути оригінальним і не піддаватися надмірному впливу моди, щоб уникнути швидкої втрати актуальності [44, 39].

Дотримання цих принципів при створенні фірмового стилю допомагає бренду сформувати сильний, впізнаваний і стійкий візуальний образ. Важливо, щоб фірмовий стиль не тільки відображав унікальність і цінності компанії, а й забезпечував її довготривалу репутацію на ринку та підтримував емоційний зв'язок із споживачами.

Персоналізація та унікальність бренду стали важливими аспектами сучасного фірмового стилю, особливо для креативних бізнесів. Орієнтація на унікальні риси бренду допомагає виділитися серед конкурентів і сформувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Використання індивідуальних візуальних елементів та особливих шрифтів або кольорів підкреслює характер і цінності бренду, створюючи запам'ятовуваний образ.

Чому так важливий брендинг? Візьмемо до прикладу такі компанії як: Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Ми вже добре знайомі з цими компаніями тому одразу можемо сказати яку продукцію кожен з них нам пропонує та за що мають таку популярність та прихильність. Це все залежить від того, які емоції вони викликають та як позиціонують себе. [9]

Кожен з цих брендів має свою індивідуальність у фірмовому стилі, маркетингу, поглядах, намірах і тд. Тож розуміємо, що брендинг є надзвичайно важливим для компанії яка хоче заявити про себе та бути максимально успішною.

Отже розглянемо переваги брендингу.

1. Краща впізнаваність бренду. Брендинг, заснований на цілісній айдентиці та послідовній комунікації, сприяє тому, щоб бренд був більш впізнаваним і викликав довіру у своєї аудиторії.

2. Зростання лояльності клієнтів. Дослідження показують, що 64% споживачів відчують емоційний зв'язок із улюбленими брендами, що спонукає їх регулярно повертатися до цих компаній.

3. Органічний маркетинг з вуст в уста. Задоволені клієнти охоче рекомендують бренди друзям або діляться позитивними відгуками у соціальних мережах, що сприяє природному поширенню інформації.

4. Конкурентна перевага. Завдяки репутації надійного бренду, компанія може викликати більшу довіру споживачів і стати лідером у своїй ніші.

5. Зростання прибутків. Ефективний брендинг позитивно впливає на фінансові результати: 46% клієнтів готові платити більше за товари чи послуги бренду, якому вони довіряють [40].

Звісно можна отримати ще більше переваг, та для початку треба зрозуміти які види брендингу існують і що підійде вам та вашому бренду. Їх існує шість видів:

1. Продуктовий брендинг – це процес створення унікального образу для конкретного товару або лінійки товарів, який включає назву, логотип, упаковку, рекламні повідомлення та інші елементи, спрямовані на формування впізнаваності продукту серед споживачів.

2. Корпоративний брендинг – це процес створення та управління загальним іміджем компанії як єдиного бренду. Він охоплює всі аспекти діяльності компанії, включаючи місію, цінності, корпоративну культуру, візуальну ідентичність, комунікацію з аудиторією та репутацію на ринку.

3. Сервісний брендинг – це процес створення унікального образу послуги, що спрямований на її диференціацію серед конкурентів та формування емоційного зв'язку з клієнтами. Він включає управління враженнями клієнтів, якістю обслуговування, комунікацією, а також візуальними та емоційними аспектами, що підкреслюють унікальність сервісу.

4. Персональний брендинг – це процес формування унікального образу та репутації особистості, що дозволяє виділитися в професійній чи соціальній сфері. Він охоплює створення індивідуального стилю, управління публічним іміджем, комунікацію в соціальних мережах, а також демонстрацію професійних навичок і досягнень.

5. Ритейл брендинг – це процес створення унікального образу роздрібної торгової мережі або магазину, спрямований на формування емоційного зв'язку з клієнтами та підвищення лояльності. Він охоплює дизайн

інтер'єру та екстер'єру торгових точок, візуальну айдентику, стиль обслуговування, комунікацію з клієнтами, а також загальну атмосферу магазину.

6. Географічний брендинг – це процес створення привабливого іміджу певної території (міста, регіону, країни) для підвищення її привабливості серед туристів, інвесторів і мешканців. Він включає розробку унікальної айдентики, використання культурних, історичних та природних особливостей, а також комунікацію через логотипи, слогани, маркетингові кампанії та події.

Основною метою всіх цих видів брендингу є сформувати позитивні асоціації з територією, підвищити її впізнаваність і конкурентоспроможність на міжнародному рівні. [40]

Цінності бренду – це його характер та життєва позиція на ринку. Основними завданнями яких є надання йому унікальності, значущості, ключової відмінності від інших.

Отже брендинг є ключовим інструментом у прагненні до створення індивідуального стилю, що відображає унікальні цінності та особливості компанії, підвищення його впізнаваності та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки персоналізації, унікальності та послідовній комунікації бренди отримують такі переваги, як зростання лояльності клієнтів, конкурентна перевага та збільшення прибутків. Для підкреслення індивідуальності бренду гарною ідеєю є використання оригінальних елементів, наприклад: нестандартні шрифти, особливі візуальні деталі. Для будь-якого бренду важливо вирізнитися серед конкурентів, водночас зберігаючи свою унікальну ідентичність. Саме тому дизайн як складова брендингу базується на двох ключових принципах - гармонійності та впізнаваності. Гармонійність передбачає узгодженість ідеї бренду з його візуальним відображенням, яке включає логотип, кольорову палітру, композицію та, зокрема, шрифти. Шрифт виступає одним із важливих візуальних елементів, через які бренд передає свої смисли [40, 9].

2.3. Аналіз фірмового стилю художньої крамниці з арт-студією

Перед початком розробки фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором необхідно провести аналіз ринку. Це включає вивчення конкурентного середовища, визначення основних гравців на ринку, їхніх візуальних рішень та маркетингових стратегій. Аналіз фірмового стилю - це процес вивчення і оцінки візуальних, комунікаційних і організаційних елементів, які створюють унікальний імідж компанії. Фірмовий стиль охоплює всі аспекти візуальної ідентичності бренду, від логотипу до шрифтів, кольорів та тональності комунікацій.

У фізичному світі носіями фірмового стилю є:

- фірмовий блок (конверт, бланк, візитівки, пакет тощо);
- картонна, пластикова, скляна чи інша упаковка;
- сувенірна продукція;
- уніформа працівників;
- елементи дизайну офісу чи виробництва;
- усі форми реклами [4, 36]

У сучасному світі існує багато творчих просторів та художніх крамниць. Однак саме формат, який поєднує художню крамницю з творчим простором і забезпечує їхнє взаємне функціонування, зустрічається не так часто. Розглянемо на прикладі один із таких бізнесів – український художній магазин із арт-студією та власними майстер-класами «Monet».

«Monet» успішно виконує всі поставлені перед собою завдання. Вони мають офлайн-магазини в різних містах України, таких як Київ, Харків, Дніпро, Львів та інші. Також у них є зручний сайт, який дозволяє замовляти товари з доставкою в будь-яку точку України. На цьому ж сайті доступна детальна інформація про їхню діяльність.

Вони мають власне виробництво матеріалів для творчості. Окрім цього, компанія має YouTube-канал з відеоуроками, де можна знайти корисні матеріали для розвитку творчих навичок. У своїй інформації на сайті «Monet» зазначає, що вони не просто продають товари для мистецтва, а створюють спільноту творчих людей, яка надихає та підтримує художні подорожі клієнтів.

Їхня місія полягає не лише в наданні якісних матеріалів, а й у сприянні розвитку художніх здібностей споживачів. Крім цього, компанія пропонує відвідувачам ознайомитися з їхнім блогом, Instagram і YouTube, де публікуються статті про сучасних художників, мистецькі техніки та найактуальніші тенденції у світі творчості [43].

Отже «Monet» є відмінним прикладом успішного поєднання художньої крамниці з творчим простором, що сприяє розвитку художнього середовища та спільноти. Це не просто магазин матеріалів для творчості, а справжній хаб для митців, де вони можуть знайти все необхідне для свого розвитку, починаючи від якісних матеріалів і закінчуючи освітніми ресурсами та майстер-класами.

Таким чином бізнес, який поєднує художню крамницю та творчий простір, забезпечує взаємну підтримку цих двох складових, створюючи ефективну екосистему для розвитку творчості і культурних практик. Такий підхід дозволяє не тільки залучити клієнтів до покупки, але й допомогти їм розвиватися в своїй художній діяльності.

Переглядаючи логотип у прикладі ми бачимо, що логотип має чітку круглу форму (рис. 2.5), яка символізує цілісність, завершеність і універсальність. Центральним елементом є текст «MONET» у поєднанні із зображенням персонажа (силует кота із великими очима), що є основною ідентифікаційною ознакою бренду. Чорний фон надає логотипу елегантності, контрастності та професійності. Білий текст і зображення забезпечують відмінну читабельність і яскравий контраст [23, 38].

Емоційний вплив: персонаж із великими очима додає дружелюбності та впізнаваності бренду. Це може привертати увагу різних вікових категорій, від молоді до професіоналів. Створюється відчуття, що бренд є не лише функціональним, але й творчим, адаптованим до сучасних тенденцій [30].

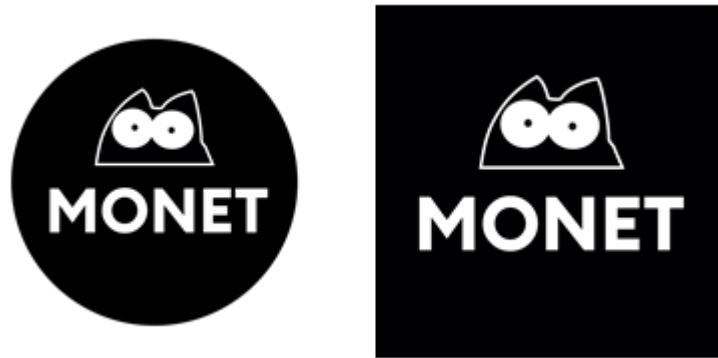


Рис. 2.5. Логотип художнього магазину з арт студією «Monet»

Шрифт і текст: Використаний шрифт простий, геометричний і добре збалансований, що підкреслює професійність і надійність бренду. Централізоване розташування назви «MONET» підкреслює важливість самого бренду [31].

Цей логотип поєднує професійність і дружелюбність, що робить його універсальним для різних платформ (офлайн і онлайн). Сучасний дизайн, гармонійна колористика та інтеграція впізнаваного персонажа підсилюють ідентичність бренду, роблячи його привабливим для широкої аудиторії.

Візуальний елемент може бути спрямований на залучення молоді аудиторії або людей, які віддають перевагу яскравим, невимушеним брендам. Стилїзована форма та мінімалістичний дизайн легко запам'ятовується.

Візитівка є одним із базових носіїв фірмового стилю, що слугує першою точкою контакту з потенційним клієнтом або партнером. Її візуальне оформлення повинно відображати загальний настрій бренду, бути впізнаваним, функціональним та емоційно виразним. У випадку художньої крамниці Monet візитівки (рис. 2.6) не лише інформують, а й створюють позитивне враження про бренд, завдяки чому підтримується асоціація з креативністю, відкритістю та сучасним підходом. Композиційна гармонія, використання фірмового персонажа (чорного кота) та добре підібрана кольорова гама допомагають зробити візитівку невіддільною частиною візуальної айдентики.

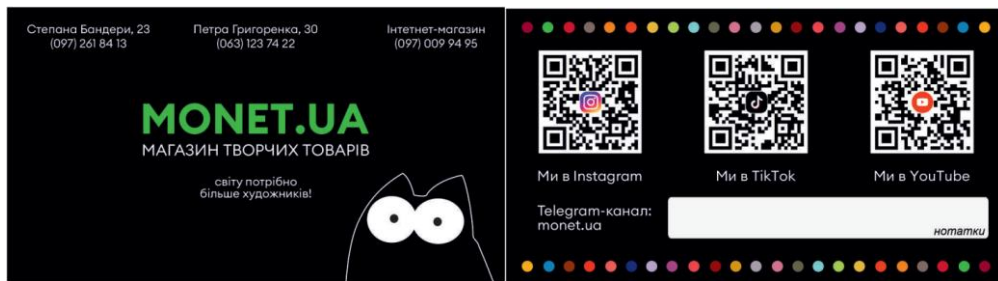


Рис. 2.6. Візитівка художньої крамниці Monet

Розглядаючи візитівку ми знову бачимо чорний колір на фоні який надає їй елегантності, контрастності та професійності. Назва магазину зеленого кольору додає акцентності та може символізувати розвиток, креативність і натяк на екологічність. Силует кота з великими очима дає нам відчуття дружелюбності та виступає елементом впізнаваності бренду. Різнокольорові кружечки, що обрамлюють зворотний бік, асоціюються з палітрою фарб, підкреслюючи різноманіття художніх інструментів. Також кружечки на візитівці повторюються як іконки в їх хайлайтс в Instagram (рис. 2.7.) [32]. Візитка двостороння має лицьову та фронтальну сторони. На лицьовому боці використано асиметричну, але врівноважену композицію: логотип розташовано по центру, контакти - вгорі, а зображення кота – знизу праворуч. Зворотний бік містить QR-коди, вишикувані по горизонталі в одну лінію, що зручно для зчитування. Кольорові точки зверху і знизу створюють візуальну рамку і замикають композицію, роблячи її завершеною. Загалом, композиція візитки є добре збалансованою, логічною та дружньою до користувача, що сприяє легкому сприйняттю інформації та формуванню позитивного образу бренду [41].



Рис. 2.7. Хайлайтс в Instagram художньої крамниці Monet

Емоційний вплив: завдяки коту з великими очима, що визирає знизу, виникає враження затишку, близькості до клієнта. Це персонаж, який виступає маскотом бренду. Яскраві елементи додають позитиву, а QR-коди й соцмережі натякають на сучасність і відкритість до комунікації. Отже візуальні елементи, зокрема котик і кольорові акценти, створюють тепле й доброзичливе враження, підсилюючи симпатію до бренду й відчуття сучасності [30].

Шрифт і текст: шрифти – без зарубок, сучасні, добре читабельні. Головна назва MONET.UA виділена капслоком і яскравим кольором, що забезпечує зоровий акцент. Текстова частина побудована логічно: адреси, телефони, заклик *“світу потрібно більше художників!”* – усе читається легко. На звороті шрифт під QR-кодами компактний, що дозволяє зберегти простір, не втрачаючи інформативності. Тож чітка типографіка забезпечує зручне сприйняття, а головна назва виділяється яскравим акцентом, що підсилює запам’ятовуваність бренду [42].

Ця візитка не просто інформує – вона транслює характер бренду: сучасний, креативний, відкритий до взаємодії. Гармонійне поєднання графічних і текстових елементів, продумана кольорова палітра та впізнаваний символ (кіт) створюють цілісне, дружнє враження.

Елементи фірмового стилю, зокрема подарункові сертифікати (рис. 2.8), відіграють важливу роль у формуванні цілісного візуального образу бренду. Крім інформативної функції вони також виконують роль комунікативної – через дизайн передають емоції, характер бренду та взаємодіють із цільовою аудиторією на підсвідомому рівні. Сертифікати художньої крамниці Monet не просто виконують роль носія інформації, а стають частиною мистецького досвіду. Завдяки використанню образу фірмового кота в контексті відомих картин, візуальні рішення поєднують знайомі культурні коди з унікальною айденктикою бренду.



Рис. 2.8. Сертифікати художньої крамниці Monet:

а – Кіт у кімнаті Ван Гога, б – Кіт у півниках, в – Кіт у ставку Моне

У сертифікаті з першого прикладу (рис. 2.8, а) переважають теплі відтінки синього, жовтого та коричневого, що створюють затишну атмосферу та впізнаваний ефект живопису Ван Гога. Відомо, що його картини вирізняються яскравістю кольорів які вдавалось досягти завдяки змішуванні фарби безпосередньо на полотні [25]. Композиційно кіт розташований у центрі, сидить на стільці, чим відразу привертає увагу – образ стає емоційним фокусом [30]. Вертикальне розміщення тексту ліворуч зберігає баланс, не конфліктує з основним зображенням. Використаний шрифт без зарубок виглядає стримано, сучасно, добре читається й не перевантажує зображення [42].

У сертифікаті з другого прикладу (рис. 2.8, б) використані яскраві, насичені синьо-зелені та жовто-коричневі тони вони створюють живу, енергійну атмосферу, властиву стилю постімпресіонізму [25]. Кіт розташований серед квітів у центрі композиції, що утворює цікаву гру масштабу [41]. Веселий, креативний образ пробуджує цікавість і викликає усмішку, демонструючи гармонійне співіснування класичного мистецтва з сучасною іронією [30]. Напис «СЕРТИФІКАТ» зліва розміщено вертикально, що дозволяє зберегти читабельність навіть на складному фоні. Шрифт знову ж таки стриманий – загалом дизайн виглядає свіжо та привабливо [42].

У останньому сертифікаті (рис. 2.8, в) домінують холодні, м'які бірюзові й фіолетові відтінки, які створюють ефект спокою та легкості – типовий для імпресіонізму [25]. Кіт, що "плаває" у воді, вносить несподіваний і кумедний

акцент, розбавляючи традиційну естетику сюжету. Завдяки вертикальному напису ліворуч зберігається композиційна рівновага [41]. Білий шрифт на пастельному тлі виглядає чисто й професійно [23]. Спокійна, навіть трохи медитативна сцена викликає відчуття тиші, грайливого абсурду та споглядальності [30].

Сертифікати органічно поєднують мистецькі мотиви з візуальним стилем бренду Monet. Центральний образ чорного кота слугує впізнаваним елементом і виконує роль візуального "моста" між класичним живописом і сучасною айдентикою. Такий підхід дозволяє не лише створити емоційний контакт із покупцем, а й закріпити оригінальний характер бренду в його візуальних комунікаціях.

Упаковка художньої продукції виконує не лише практичну функцію, а й є важливою складовою фірмового стилю, що формує враження про бренд ще до початку користування товаром. Дизайн акрилової фарби MONET Premium продуманий (рис. 2.9 та додаток В) таким чином, аби поєднати зручність, естетику та інформативність. Візуальні елементи, типографіка та кольорова структура підсилюють сприйняття продукту як професійного й сучасного, водночас зберігаючи впізнаваність бренду через характерні стилістичні рішення.



Рис. 2.9. Зразок фари власного виробництва художньої крамниці Monet
(Додаток В)

Основними кольорами оформлення є насичений червоний, глибокий чорний і білий. Червоний мазок із написом "ACRYLIC" виконує роль яскравого

акценту, що миттєво привертає увагу та підкреслює динамічність, енергію й професійність. Контрастні чорні та білі елементи структурують вміст, роблячи його читабельним і візуально впорядкованим, а також створюють відчуття надійності й строгості [32].

Емоційний вплив: Поєднання кольорів і чітке компонування викликає враження професіоналізму, впорядкованості й творчого настрою. Такий дизайн не тільки приваблює увагу, а й передає відчуття якості, надійності та естетики [30].

Шрифт і текст: Використано прості, сучасні шрифти без засічок - це робить інформацію легкою для читання. Вертикальне розміщення слова "ACRYLIC" додає динаміки та нестандартності. Наявність тексту двома мовами орієнтована на ширшу аудиторію - це як комерційний, так і функціональний хід [42].

Отже дизайн упаковки фарби MONET Premium – це вдале поєднання естетики та практичності. Він демонструє баланс між художньою виразністю та чіткою, логічною структурою, що робить продукт привабливим як для професіоналів, так і для аматорів.

Аналіз елементів візуального стилю, таких як сертифікати, візитівки та дизайну фарби дозволив виявити ключові візуальні характеристики бренду: поєднання емоційної близькості, художньої естетики та впізнаваної символіки. Ці ж принципи було покладено в основу розробки дизайну пакета як одного з важливих носіїв айдентики.

Пакет у цьому контексті не лише виконує утилітарну функцію, а й перетворюється на засіб візуальної комунікації (рис. 2.10). Завдяки продуманій композиції та характерному графічному елементу (силуету кота), дизайн пакета підтримує загальну стилістику бренду, забезпечує його впізнаваність у публічному просторі й водночас підсилює емоційний зв'язок із клієнтом [41]. Таким чином, дизайн пакета логічно вписується в загальну систему фірмового стилю, посилюючи її цілісність та естетичну єдність.



Рис. 2.10. Фірмовий пакет художньої крамниці Monet

Розгляд елементів друкованої айдентики (сертифікати, візитівки, пакети) дозволив вибудувати візуальну логіку бренду, яка базується на емоційності, впізнаваності та естетичній цілісності. У цифровому середовищі ця система продовжує функціонувати через веб-сайт, що є важливим каналом взаємодії з аудиторією.

Аналіз сайту (рис. 2.11) дозволяє простежити, як фірмовий стиль адаптується до інтерактивного формату.

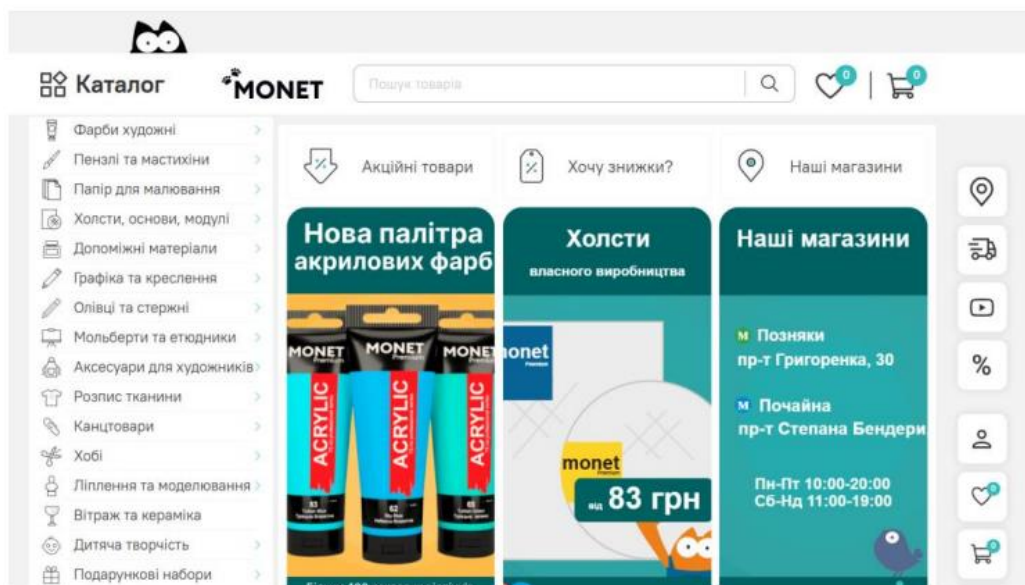


Рис. 2.11. Головна сторінка сайту художнього магазину з арт-студією «Monet».

Графічні елементи, колористика, типографіка працюють разом, створюючи послідовне візуальне враження. Крім того, структура сайту, зручність навігації та композиційні рішення спрямовані на підсилення ключових цінностей бренду – відкритості, креативності й доступності. У цьому контексті дизайн сайту не лише підтримує айдентику, а й доповнює її новими функціональними можливостями, пов'язаними з цифровою взаємодією [29].

Сайт має мінімалістичну й функціональну структуру. Головне меню розташоване горизонтально зверху та містить основні вкладки, такі як Каталог, Послуги, Про нас, що забезпечує швидкий доступ до ключових розділів. Головний екран містить великий візуальний блок із закликом до дії, який демонструє художні матеріали та офлайн магазини. Це створює відчуття гостинності й запрошує відвідувача дослідити пропозиції. Чистий фон і розділення блоків допомагають користувачеві сконцентруватися на продуктах і ключових повідомленнях. Дизайн не перевантажений і добре адаптований до потреб художників [22].

Сайт використовує теплу та затишну палітру з світло-сірими відтінками та бірюзовим кольором. Це створює відчуття гармонії, спокою та затишку, що відповідає атмосфері художньої майстерні. Яскраві акценти (через зображення художніх матеріалів, як-от фарби чи пензлі) додають динаміки та привертають увагу до продуктів. Колористика балансує між професійністю та творчістю, підкреслюючи креативний, але доступний характер крамниці [32].

Дизайн сайту викликає відчуття натхнення, спокою та бажання творити. М'які кольори та зображення художніх матеріалів спонукають до відвідування фізичного магазину чи до покупки онлайн. Дизайн чітко орієнтований на художників, дизайнерів і тих, хто шукає творчого натхнення. Візуальні елементи нагадують майстерню, де можна знайти все необхідне для створення мистецтва [30].

Заголовки виконані сучасними шрифтами без засічок, що створює відчуття простоти та доступності. Основний текст легко читається, що підвищує зручність використання [8].

Тож можна виділити такі сильні сторони:

- мінімалістичний і інтуїтивний дизайн сайту з акцентом на художню аудиторію
- збалансована колористика створює атмосферу творчості та затишку
- вдале поєднання шрифтів і структури забезпечує легкість у використанні

Сайт "Monet" чудово відповідає запитам цільової аудиторії, пропонуючи художникам платформу для натхнення й вибору матеріалів. Дизайн акцентує на творчості, доступності та затишку, що мотивує користувача досліджувати продукцію та послуги крамниці.

Отже дизайн сторінки сайту художнього магазину «Monet» має чимало позитивних аспектів, які роблять його зручним та привабливим для користувачів. Логотип привертає увагу своїм альтернативним дизайном: стильний та лаконічний образ створює дружню і креативну атмосферу бренду. Він відображає основну концепцію магазину – творчість і натхнення [30]. Кольорова палітра виглядає гармонійно та приємно для ока. Вона використовує спокійні тони, які підкреслюють екологічність та якість бренду. Це створює позитивний емоційний фон під час перегляду сторінки [23]. Читабельність тексту підсилюється завдяки використанню супровідних значків та великих іконок, які чітко ілюструють основні категорії товарів та функції сайту. Це рішення забезпечує легкість сприйняття інформації та полегшує навігацію, особливо для тих, хто відвідує сайт уперше [42]. Щодо інклюзивності, дизайн сайту демонструє адаптацію для широкого кола користувачів, включаючи тих, хто має обмежені можливості. Чіткий контраст між текстом і фоном, великі елементи дизайну та зрозуміла структура підвищують доступність платформи. Це свідчить про сучасний підхід до дизайну, спрямований на забезпечення комфортного користування для всіх [46].

Загалом, сайт «Monet» залишає позитивне враження завдяки продуманій структурі, естетичному оформленню та увазі до потреб різноманітної аудиторії.

* Всі матеріали елементів фірмового стилю надала адміністрація художнього магазину з арт-студією Monet.

Висновок до розділу 2

У процесі розробки фірмового стилю важливим є не лише креативний підхід, але й глибоке розуміння етапів роботи, візуальних та композиційних принципів, а також психології сприйняття кольору та форми. Для його створення важливим є проведення попереднього дослідження бренду, розробки брифу, мудборду та карти асоціацій також ескізування – це допомагає визначити візуальні орієнтири, сформувані концептуальні ідеї та унікальні характеристики бренду. Важливими принципами побудови фірмового стилю є єдність і послідовність, унікальність, простота, адаптивність, емоційність, функціональність та актуальність. Аналіз концепцій форми та кольору, заснованих на науці Йоганнеса Іттена, показав, як базові фігури та колірні контрасти можуть впливати на сприйняття бренду, додаючи глибини та емоційного впливу. Важливою частиною розділу став розгляд принципів побудови фірмового стилю, які включають єдність, унікальність, простоту, адаптивність, емоційний зв'язок, функціональність і актуальність. Дотримання цих принципів дозволяє створити стійкий та запам'ятовуваний образ бренду, який ефективно передає його цінності та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип саме він виступає головним маркером ідентичності бренду, передаючи його характер, ідеї та цінності.

Отже, фірмовий стиль – це не просто набір візуальних елементів, а комплексне вираження сутності бренду, що має бути логічно вибудованим, емоційно насиченим і стратегічно вивіреним.

Аналіз фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором на прикладі бренду «Monet» дозволяє дійти висновку, що візуальна айдентика є не просто візуальним доповненням до бренду, а комплексною комунікаційною системою, яка впливає на сприйняття, емоційну реакцію та поведінку цільової аудиторії. Завдяки продуманому поєднанню елементів дизайну: логотипу, колірної палітри, шрифтів, графічних елементів, композиції та фірмового персонажу –

бренд формує цілісне візуальне середовище, яке послідовно присутнє в усіх комунікаційних носіях: від візитівки до вебсайту.

Особливої уваги заслуговує здатність бренду «Monet» поєднувати естетику з функціональністю, зберігаючи художню виразність і водночас забезпечуючи зручність для користувачів. Дизайн сертифікатів демонструє вдало реалізовану ідею культурного цитування через зображення персонажу (кота) в інтерпретаціях відомих творів мистецтва. Такий прийом не лише привертає увагу, а й створює емоційний зв'язок зі споживачем, закріплюючи унікальність бренду.

Візитівки, упаковка продукції, фірмовий пакет і вебсайт функціонують як візуальні носії єдиного повідомлення: бренд є сучасним, відкритим до творчості, доброзичливим і професійним. Важливою рисою айдентики «Monet» є її послідовність – кожен елемент стилю взаємопов'язаний з іншими, що забезпечує впізнаваність у різних середовищах: як у друкованій, так і в цифровій площині.

Отже, фірмовий стиль у цьому випадку виконує не лише естетичну функцію, а й активно бере участь у побудові довготривалої емоційної комунікації з аудиторією. Він стає інструментом, який допомагає художній крамниці з арт-студією не просто продавати товари, а формувати спільноту, культивувати творчі практики й розвивати власну культурну місію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ХУДОЖНЬОЇ КРАМНИЦІ З АРТ-ПРОСТОРОМ ARTYSCALES

3.1. Виготовлення основних елементів фірмового стилю, візуальна айдентика

Візуальна айдентика є ключовим елементом формування впізнаваності бренду, адже саме вона визначає, як компанія або проєкт сприймається аудиторією. Вона включає в себе сукупність графічних елементів, які працюють разом для створення цілісного візуального образу. Завдяки правильно вибудованій айдентиці бренд стає унікальним, цілісним і привабливим для своєї цільової аудиторії [4].

У процесі розробки фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором було створено систему візуальної комунікації, що охоплює логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та патерни. Всі ці компоненти формують єдиний стиль, який допомагає бренду передати свої цінності, емоції та характер. Важливою складовою є не лише естетика, а й функціональність дизайну: айдентика має бути легко адаптованою до різних носіїв та середовищ, включаючи друковану продукцію, цифровий простір, інтер'єр крамниці та рекламні матеріали. Це забезпечує послідовність у сприйнятті бренду та підсилює його конкурентні переваги. Далі буде детально розглянуто ключові елементи візуальної айдентики, їхнє значення та застосування у фірмовому стилі бренду [35].

Першим етапом було ескізування для пошуку творчої ідеї та концепції бренду. Далі також через метод ескізування зрозуміла як буде виглядати основний логотип. Розглядала такі варіанти логотипів як:

- монограма
- графічний логотип
- комбінований

І врешті решт зупинилася на текстовому логотипі, ще можна його назвати логознаком (рис 3.1).



Рис. 4.1. Логотип художньої крамниці з арт-простором ArtyScales (Додаток Г)

Так як буква ArtyScales в перекладі “Мистецькі ваги”, то літера «Т» у цьому логотипі символізує ваги. Логотип є досить універсальним, бо його можна використовувати на стікерах, для іконок в соціальних мережах, можна зробити печатку та інш.

У процесі розробки фірмового стилю для бренду було обрано два шрифти, які доповнюють загальну концепцію дизайну та забезпечують гармонійний візуальний стиль:

1. Основний шрифт – Gothic Regular Цей шрифт використано для створення логотипу, оскільки він має геометричні, чіткі форми та сучасний вигляд. Його простота та лаконічність роблять текст легко читабельним, а стильні пропорції літер додають професійності. Gothic Regular надає логотипу мінімалістичної естетики, яка добре поєднується із концепцією творчого простору, де мистецтво та дизайн відіграють ключову роль.

2. Допоміжний шрифт – Benguiat CForma Даний шрифт використовується для підписів, текстових блоків та інших графічних матеріалів бренду. Він має характерний вінтажний стиль із плавними, декоративними формами, що додає унікальності та мистецької виразності всій айдентиці. Завдяки своєму стилю, Benguiat CForma підкреслює творчу спрямованість бренду, роблячи його образ більш виразним і атмосферним.

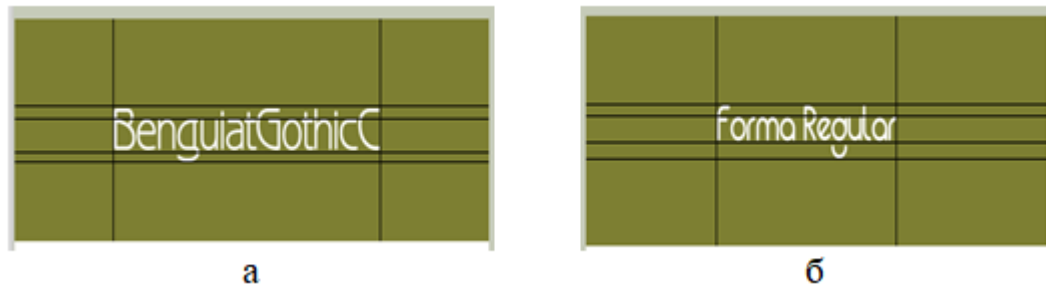


Рис. 4. 2. Фірмові шрифти: а – допоміжний шрифт Benguiat Cforma; б – основний шрифт Gothic Regular (Додаток Г)

Використання цих двох шрифтів у комбінації дозволяє створити гармонійний візуальний образ, де поєднуються естетика мистецтва та чіткість комунікації. Такий підхід забезпечує як впізнаваність бренду, так і його функціональність у різних форматах – від логотипу до рекламних матеріалів та цифрового контенту

Також буде використано шрифт Брайля. Відповідно крім самого шрифту має бути й інші переваги для людей з обмеженими можливостями, наприклад тактильні виставки. На жаль, в Україні бракує систематизованої та доступної інформації щодо стандартів використання шрифту Брайля у графічному дизайні. Через це часто виникають ситуації, коли створені написи є нечіткими або зовсім непридатними для читання, зокрема через неправильні розміри елементів. У Сполучених Штатах із 2010 року діє стандарт ADA (Americans with Disabilities Act), який регламентує подібні аспекти досить докладно. Існують також міжнародні організації, що спеціалізуються на питаннях доступності, проте більшість із них, на жаль, не надають відкритого доступу до своїх методичних матеріалів. Тож автор статті “Про дизайн міста та дизайн у містах” Олександр Колодько започаткував створення онлайн-сервісу «Генератор написів шрифтом Брайля». Цей інструмент дає змогу конвертувати текст у шрифт Брайля з урахуванням його фізичних параметрів, що особливо важливо для коректного розміщення таких написів на дизайнерських макетах – наприклад, табличках або візитках, де критично важливо враховувати площу й масштаби нанесення [20, 12].

Далі переходимо до слогану бренду, який має відображати філософію бренду та його напрям діяльності. Це як коротке гасло, що зазвичай закликає до дії або просто передає суть бренду [31]. Фірмовий слоган бренду: «ArtyScales: Баланс мистецтва та натхнення» – відображає основну концепцію художньої крамниці з творчим простором. Він підкреслює гармонійне поєднання двох ключових аспектів: мистецтва (Arty) та балансу (Scales), що символізує ідеальне середовище для творчості, самовираження та розвитку [10].

Слоган має такі важливі функції:

- комунікативна – передає головну ідею бренду та створює асоціацію з художньою діяльністю;
- емоційна – викликає почуття натхнення, творчої свободи та рівноваги, що важливо для цільової аудиторії;
- маркетингова – допомагає створити унікальний впізнаваний образ, який легко запам'ятовується і вирізняє бренд серед конкурентів.

Використання слогану можливе на різних носіях:

- рекламні матеріали (афіші, банери, візитки);
- соціальні мережі та вебсайт, підсилюючи бренд-комунікацію;
- упаковка та друкована продукція, що додає брендовій впізнаваності
- оформлення інтер'єру та вивіски, створюючи атмосферу єдиного стилю [10].

Таким чином, слоган не лише доповнює візуальну айдентику, а й посилює позиціонування бренду, роблячи його більш емоційним, значущим і цілісним.

Патерни як повторювані графічні елементи відіграють важливу роль у створенні впізнаваного візуального стилю бренду. Вони не лише закріплюють образ компанії в пам'яті споживача, а й формують емоційне тло, що асоціюється з її характером. Саме тому для посилення візуальної ідентичності бренду було розроблено патерн, який гармонійно поєднується з логотипом і загальною концепцією фірмового стилю. Завдяки цій візуальній інтеграції

бренд отримує єдиний, завершений образ, що підкреслює його творчість, професійність та унікальність. Патерн доповнює логотип, розширюючи його вплив на різних носіях – від упаковки до промо-матеріалів і тим самим зміцнює цілісність комунікації з аудиторією (Додаток Д) [33].

Тож вже можна визначитись з кольоровою палітрою (Додаток Г). Фірмові кольори відіграють ключову роль у створенні впізнаваного образу бренду. Вони передають його характер, емоційний настрій та стиль. Обрана кольорова схема поєднує природність, гармонію та контраст, що ідеально відповідає концепції бренду [6].

Основні кольори:

- Білий (#FFFFFF) – символізує чистоту, простір та свободу для творчості. Він створює легкість і контрастує з іншими кольорами, підкреслюючи їхню глибину.
- Оливковий (#878424) – природний, спокійний та вишуканий колір, що асоціюється з мистецтвом, балансом та натхненням. Він додає унікальності та впізнаваності бренду.

Допоміжні кольори:

- Чорний (#1D1D1B) – глибокий і насичений, додає контрасту, підкреслює форми та акценти. Використовується для текстів, логотипу та важливих графічних елементів.
- Жовтий (золотий) (#FFD700) – теплий та яскравий колір, додає контрасту, підкреслює форми та акценти. Використовується для акцентів, створення відчуття динаміки та креативності.

Ця палітра створює сучасний, стильний і водночас елегантний візуальний образ бренду. Вона працює як на цифрових носіях, так і в друкованих матеріалах, забезпечуючи єдність в айдентиці.

3.2. Виготовлення поліграфічної та рекламної продукції

Тож із логотипом, кольоровою палітрою, шрифтами та патерном визначились. Наступними кроками стане розробка візитівок, конвертів та

рекламної продукції, які доповняють фірмовий стиль бренду та забезпечать цілісність його візуальної айдентики. Кожен із цих елементів виконує важливу роль у комунікації з клієнтами, підкреслюючи професійність, естетику та унікальність художньої крамниці з арт-простором. Важливо зберегти єдину стильову концепцію, використовуючи логотипи, фірмові кольори, шрифти та графічні елементи, що створюють впізнаваний образ бренду.

Візитка є важливим носієм фірмового стилю, що допомагає створити професійний імідж бренду та забезпечує зручний спосіб контактної взаємодії з клієнтами та партнерами. Вона має не лише інформативну, а й візуальну функцію, відображаючи стиль і концепцію бренду через логотип, кольорову гаму, шрифти та графічні елементи [11]. Для художньої крамниці з арт-простором візитка повинна передавати творчу атмосферу, поєднуючи естетику та функціональність. Важливо, щоб вона була не лише привабливою, а й зручною у використанні, чітко відображаючи ключову інформацію: назву бренду, контакти, адресу та інші необхідні дані. Дизайн візитки розробляється з урахуванням загальної айдентики бренду, що забезпечує єдність візуального стилю на всіх носіях.

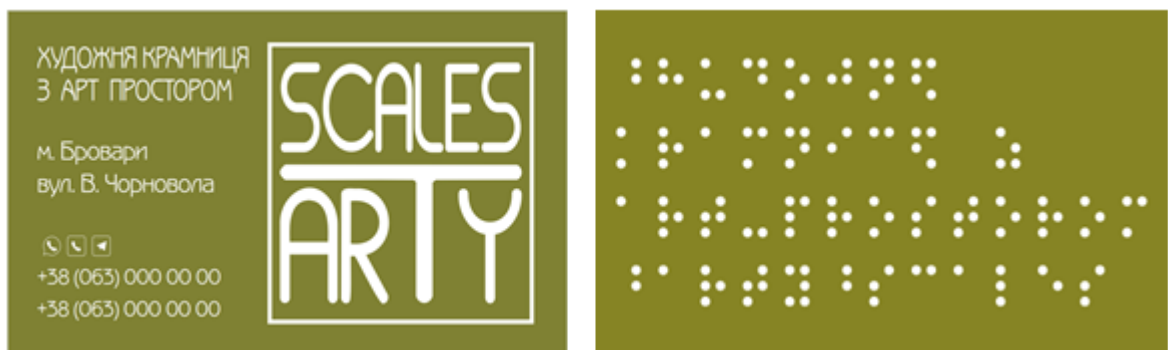


Рис. 4.3. Візитівка для художньої крамниці з арт-простором з шрифтом Брайля
(Додаток Е)

Візитка містить такі ключові елементи (рис. 4.3):

Основний колір – оливковий (#878424), який виступає фоновим, підтримуючи загальну айдентiku бренду.

Контрастні акценти – текст та логотип виконані у білому (#ffffff), що забезпечує високу читабельність.

Логотип – розташований у правій частині, що робить його помітним і легко впізнаваним.

Типографіка – використано два фірмові шрифти: Gothic Regular для логотипу, що надає йому унікального стилю; Benguiat CForma для основної текстової інформації, що робить її легкою для сприйняття.

Контактна інформація – представлена лаконічно, з використанням відповідних іконок для комунікаційних каналів (WhatsApp, Viber, Telegram).

Лаконічний опис діяльності – коротка фраза "Художня крамниця з арт-простором" одразу пояснює суть бізнесу. Ця візитівка поєднує функціональність і стиль, передаючи творчий, але структурований характер бренд

Інклюзивність: завдяки шрифту Брайля люди з порушенням зору зможуть дізнатись про художню крамницю з арт-простором

Використання шрифту Брайля на візитці художньої крамниці з арт-простором є прикладом осмисленого інклюзивного підходу до графічного дизайну. Такий елемент не лише підкреслює відкритість простору до відвідувачів із порушеннями зору, а й формує емоційний контакт із широкою аудиторією, демонструючи повагу та турботу. За умови, що інклюзія не є формальністю, а справді підтримується у просторі – наприклад, через тактильні виставки, аудіоописи чи доступність середовища – таке дизайнерське рішення набуває глибокого сенсу. Шрифт Брайля інтегрований у візитку не як декоративний елемент, а як справжній інструмент комунікації, що гармонійно поєднується з естетикою арт-бренду [16].

Фірмовий конверт (рис. 4.4) є важливою складовою ділового стилю бренду, що допомагає підтримувати професійний імідж та підкреслює увагу до деталей. Використання брендovаних конвертів у комунікації з клієнтами та партнерами підсилює впізнаваність компанії та створює цілісний образ [21].

Для художньої крамниці з арт-простором фірмові конверти повинні відображати естетику бренду та гармонійно поєднуватися з іншими елементами айдентики. Дизайн передбачає використання логотипу, фірмових кольорів,

шрифтів та графічних елементів, що підкреслюють унікальний стиль компанії. Це не лише робить листування естетично привабливим, а й формує довіру до бренду, підкреслюючи його професійний підхід.



Рис. 4.4. Фірмовий конверт художньої крамниці з арт-простором (Додаток Ж)

Конверти використовують основні елементи візуальної айдентики:

Колірна палітра – поєднання оливкового (#878424), білого (FFFFFF) та жовтого (золотого) (#FFD700) кольорів, що підкреслює стильність та впізнаваність бренду.

Типографіка – використано допоміжний Benguiat CForma для написання слогану.

Графічні елементи – лінія жовтого кольору.

Логотип – присутній у лівому нижньому куті ззаду та спереду в центрі, що забезпечує ідентифікацію бренду.

Ці конверти можуть бути використані для невеликих подарунків, таких як сертифікат.

Рекламна продукція, виконана у фірмовому стилі, є ключовим інструментом для формування впізнаваності бренду, встановлення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення довіри до компанії. Рекламна продукція у фірмовому стилі створює цілісний образ компанії, що викликає довіру та лояльність у клієнтів. Візуальна послідовність у матеріалах підсилює емоційний зв'язок з аудиторією. Фірмовий стиль допомагає чітко донести цінності та меседжі бренду до споживачів. Використання уніфікованих

елементів у рекламній продукції сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації [26, 37].

Таким чином, рекламна продукція у фірмовому стилі є не лише засобом просування, але й стратегічним інструментом для побудови сильного та впізнаваного бренду.



Рис. 4.5. Рекламний банер художньої крамниці з арт-простором

Банер (рис. 4.5, додаток 3) має такі елементи візуальної айдентики:

Колірна палітра – фоновим кольором виступає оливковий (#878424) – спокійний, природний і водночас досить виразний. Він задає загальний тон і підтримує візуальну єдність айдентики. Текст і логотип виконані білим (#ffffff), що забезпечує чіткий візуальний контраст з фоном. Це покращує читабельність усіх елементів та допомагає зосередити увагу на ключовій інформації.

Логотип – розміщено в правій частині банера.

Типографіка – використано Benguiat CForma, що читається легко й чітко.

Контактна інформація – розміщена в нижньому блоці. Піктограми месенджерів і номер телефону подано в одній лінії. Адреса магазину зазначена поруч, створюючи завершений інформативний блок.

Графічні елементи – лінія жовтого (золотого) (#FFD700) кольору.



Рис. 4.6. Рекламний флаєр художньої крамниці з творчим простором

Основні елементи візуальної айдентики, що використано у флаєрі (рис. 4.6 та додаток К):

Колірна палітра - оливковий (#878424) послідовно підтримує фірмову палітру бренду. Увесь текст виконано у білому кольорі, що забезпечує гарну контрастність з фоном і сприяє легкому зчитуванню інформації.

Логотип ArtyScales представлений на правій частині афіші,

Типографіка – використано Benguiat CForma

Контактна інформація – у нижній частині задньої сторони флаєра.

Графічні елементи – нижня частина оформлена з використанням патерну та лінія жовтого (золотого) (#FFD700) кольору.

Висновок розділу 3

У процесі створення фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором «ArtyScales» була розроблена цілісна система візуальної айдентики, яка поєднує естетику, зміст і функціональність. Основою цієї айдентики стали логотип, фірмові шрифти, кольорова палітра, патерн і слоган - кожен з цих елементів має чітко продумане змістове та емоційне навантаження. Всі компоненти гармонійно доповнюють одне одного, створюючи єдиний стиль, який легко адаптується до різних носіїв – як друкованих, так і цифрових.

Поліграфічна та рекламна продукція: візитівки, сертифікати, флаєри, банери й навіть фірмові конверти - демонструють, як візуальна система бренду втілюється в реальному просторі. Завдяки послідовному використанню елементів айдентики вдалося досягти впізнаваності, сформуванати емоційний зв'язок із аудиторією та закласти основи професійного візуального іміджу. Усі носії підтримують основну концепцію: баланс між мистецтвом і натхненням.

Таким чином, результати роботи свідчать про важливість комплексного підходу до розробки фірмового стилю, де кожен візуальний елемент виконує не лише декоративну, а й стратегічну функцію у комунікації з цільовою аудиторією.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зрозуміти ключові елементи формування фірмового стилю для художньої крамниці з арт-простором, вивчити історичні витoki, простежити трансформації візуальної айдентики у різні періоди розвитку дизайну, а також виявити актуальні тенденції, що впливають на сприйняття бренду у сучасному креативному середовищі.

Завдяки комплексному підходу, який поєднував теоретичний аналіз, вивчення реальних прикладів та практичну розробку, стало можливим створити оригінальну айдентiku, що відповідає сучасним вимогам і естетичним запитам цільової аудиторії. Важливим висновком є розуміння того, що фірмовий стиль - це не лише візуальна обгортка, а насамперед мова бренду, яка транслює його ідеї, філософію та цінності у кожному графічному елементі.

Сучасне позиціонування бренду вимагає врахування мультиплатформеності: логотипи, шрифти, кольори повинні ефективно функціонувати як у друкованій, так і в цифровій площині. Водночас важливо зберігати гнучкість: адаптація стилю до різних форматів, створення варіативних логотипів, включення анімацій, динамічного контенту, що є невід'ємною частиною ефективної айдентики. Не менш важливим аспектом є емоційність, здатність бренду формувати атмосферу й залишати після себе слід у пам'яті.

Під час дослідження було доведено, що фірмовий стиль виконує функції не лише естетичні чи маркетингові, а й соціальні: через інклюзивні рішення бренд демонструє свою відкритість до різних аудиторій, підвищує довіру та соціальну відповідальність. А через екологічні та етичні підходи дизайн робить візуальну систему ще більш актуальною в умовах сучасних глобальних викликів.

Результатом практичної частини роботи стала візуальна система для художньої крамниці з арт-простором, яка охоплює логотип, фірмову колірну палітру, шрифт, візуальні акценти, поліграфічну та презентаційну продукцію. Вона розроблена з урахуванням виявлених наукових засад, трендів та

принципів візуальної комунікації. Запропонований стиль підкреслює творчу сутність бренду, сприяє його впізнаваності та створює привабливий образ у сприйнятті потенційних клієнтів.

Таким чином, тема фірмового стилю художньої крамниці з арт-простором виявилася глибокою та багатовимірною, а її реалізація - важливою як для брендування комерційного об'єкта, так і для створення естетичного середовища, у якому поєднуються функціональність, креативність та культурна місія. Досвід, здобутий під час виконання цієї кваліфікаційної роботи, можна використати як фундамент для подальших дизайнерських проєктів у сфері візуальної комунікації та брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2014. № 1(9). С. 91–97. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75e391bf-7a89-45f1-928d-37caec14e26b/content>. (дата звернення 18.04.2025).
2. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф.* Харків : ХНУРЕ, 2022. С. 7-8. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a7158a54-c02e-46d5-88b6-4f17a8bc78ff/content>. (дата звернення 18.04.2025).
3. Бердинських С. О. Ескізування в творчо-пошуковому процесі художнього формоутворення. *Технічна естетика і дизайн*. 2013. №. 12. С. 18-26.
4. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф.*, Харків, 2024. С. 83–85. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content>. (дата звернення 18.04.2025).
5. Бріксанов В. Інтерактивний дизайн в ІТ: створення анімацій та інтерактивних елементів. 13 серпня 2024. URL: <https://brander.ua/blog/interaktyvnyy-dyzayn-v-it> (дата звернення 21.04.2025).
6. Бріксанов В. Значення кольорової палітри в брендингу. 8 жовтня 2024. URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-vbrendynhu> (дата звернення 21.04.2025).
7. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. № 16. С. 26. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf>. (дата звернення 18.04.2025).

8. Верстов В. Я. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. *Менеджмент і маркетинг у сфері туризму і готельно-ресторанної справи*. 2022. С. 892–896. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/20.-menedzhment-i-marketyng-u-sferi-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf>. (дата звернення 28.04.2025).
9. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібен. 27 вересня 2022. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>. (дата звернення 28.04.2025).
10. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 14. С. 281–285. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.52>.
11. Візитна картка як елемент вашого фірмового стилю URL: <https://dali.te.ua/dali/1013-vizytna-kartka-iak-element-vashoho-firmovoho-styliu.html>. (дата звернення 28.04.2025).
12. Генератор написів шрифтом Брайля створений Олександром Колодьком. URL: <https://surl.lu/mjzuta>. (дата звернення 28.04.2025).
13. Головні тренди дизайну логотипів 2024 року. URL: <https://evopack.com.ua/golovni-trendy-dyzajnu-logotypiv-2024-roku/>. (дата звернення 28.04.2025).
14. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля, 2018. 132с.
15. Жеребецька А. Роль шрифтів у брендингу. 22 лютого 2021. *Bazilik* URL: <https://bazilik.media/rolshryftiv-u-brendynhu/>. (дата звернення 28.04.2025).
16. Заблоцька О. Всесвітній день азбуки Брайля: що треба знати про алфавіт та як його використовують українські видавництва та музеї. *Суспільне культура*. 4 січня 2024 р. URL: <https://suspilne.media/culture/653840-vsесvitnij-den-azbuki-brajla-so-treba-znati-pro-alfavit-ta-ak-jogo-vikoristovuut-ukrainski-vidavnictva-ta-muzei/> (дата звернення 18.04.2025).
17. Знаки Рюриковичів URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Знаки_Рюриковичів (дата звернення 25.04.2025).

18. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
19. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.
20. Колодзько О. Про дизайн міста та дизайн у містах. *Генератор написів шрифтом Брайля*. URL: <https://blog.alexkolodko.com/all/braille-generator/> (дата звернення 25.04.2025).
21. 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://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf. (дата звернення 10.05.2025).
22. Композиція у веб-дизайні – як створити ідеальний сайт. 9 вересня 2024. URL: <https://surl.li/rezrub> (дата звернення 20.05.2025).
23. Куценко А., Тимченко Є. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу на споживача. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ 2023. С. 85–88. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24709/1/APSD_2023_V2_P085-088.pdf (дата звернення 20.04.2025).
24. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв. Теорія і практика творчості*. 2013. № 24. С. 10–18. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення 20.04.2025).
25. Лян Кеянь. Концепція кольору у творчій філософії художників пост-імпресіоністів. *Ukrainian Academy of Art*. 2024. № 35. С. 166–174. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2024-35-18>.
26. Місько Є. Д. Сучасна реклама та фірмовий стиль. URL: <https://dystosvita.org.ua/mod/page/view.php?id=1141> (дата звернення 20.04.2025).

27. Мусієнко Ю. Найцікавіші Тенденції Брендингу та Дизайну Логотипів у 2023 році. 20 травня 2023 р. URL: <https://merehead.com/ua/blog/hot-branding-logo-design-2023/> (дата звернення 20.05.2025).
28. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості створення фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ КНУТД, 2023. С. 96–99. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24712/1/APSD_2023_V2_P096-099.pdf (дата звернення 15.05.2025).
29. Навіщо потрібен сайт і що він дає бізнесу. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/navishho-potriben-sajt/> (дата звернення 15.05.2025).
30. Норман Д. А. Емоційний дизайн. Київ ArtHuss 2019. 304 с.
31. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду: монографія. Київ 2024. 212 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25973/1/ZSZVIB_mono_2024.pdf (дата звернення 12.05.2025).
32. Опаста В. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу. 3 серпня 2023. URL: <https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c> (дата звернення 21.05.2025).
33. Патерни в айдентиці: що робить бренд унікальним? URL: <https://rubarbs.com/ua/article/identity-patterns-what-makes-a-brand-unique> (дата звернення 2.05.2025).
34. Психологія кольору: як кольори впливають на наше самопочуття та емоції. 2 вересня 2023. URL: <https://fotopark.ua/color-psy/> (дата звернення 2.05.2025).
35. Розробка логотипів та фірмового стилю. URL: <http://mimino.ua/poslugi/rozrobka-logotipiv-ta-firmovogo-stilu> (дата звернення 2.05.2025).

36. Розробка фірмового стилю компанії – Брендінг [Електронний ресурс]. URL: <https://leosvit.com/srv/branding/firmstyle> (дата звернення 2.05.2025).
37. Розробка фірмового стилю. Як створити «обличчя» компанії? [Електронний ресурс]. URL: https://true-ag.com/blog/post/razrabotka-firmennogo-stilya-kak-sozdat-liczo-kompanii?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 27.05.2025).
38. Теорія кольору в графічному дизайні [Електронний ресурс]. URL: <https://dizz.in.ua/uk/teoriya-koloru-v-grafichnomu-dizajni/> (дата звернення 19.05.2025).
39. Єжова О. В., Теселько А. Фірмовий стиль фестивалю української сучасної музики. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, КНУТД. 2024. С. 252-254. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28423/1/APSD_2024_V2_P252-254.pdf (дата звернення 19.05.2025).
40. Тімаревська А. Від корпоративного до географічного: 6 видів брендингу для будь-якого бізнесу. 19 квітня 2024. *Фондова бібліотека Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vidi-breningu.html> (дата звернення 19.05.2025).
41. Тютчева Л. Д., Ліхачьов С. О., Буртной М. А. Методика створення елементів інформаційного дизайну. *Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць*. Харків ХНУРЕ 2010. Вип. 2(28). С. 184–189. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/2a09d312-3088-4fd3-94cb-5bc0e304f1be/content> (дата звернення 28.05.2025).
42. Усиченко О. В. Інфографіка. Типографіка, шрифти і шрифтові пари. Прийоми каліграфії та леттерингу. Особливості поєднання шрифтів. 11 грудня 2023. URL: <https://vseosvita.ua/test/infohrafika-typohrafika-shryfty-i-shryftovi-pary-priiomy-kalihrafii-ta-letterynhu-osoblyvosti-poiednannia-shryftiv-3800420.html> (дата звернення 28.05.2025).

43. Художня крамниця з арт-студією URL:
https://monet.ua/?srsltid=AfmBOoqtYitvoWrd4NW4S4qU938S_8DVCxz_fdkyYSeANj11nxUuLmNv (дата звернення 25.04.2025).
44. Чехутський В. Д. Розробка фірмового стилю магазину одягу: кваліфікаційна робота / керівник – викладач О. І. Пікущий. Кривий Ріг 2023. 47 с. URL:<https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7194/1/%d0%a7%d0%b5%d1%85%d1%83%d1%82%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9%20%d0%92.%d0%94..pdf> (дата звернення 20.05.2025).
45. Шестопалов С., Шикірявий Є. Інклюзивний дизайн у цифровому просторі, веб-доступність та її користь *The Ukrainians*. 2 жовтня 2020 URL:
<https://theukrainians.org/inclusive-design-eleks/> (дата звернення 18.05.2025).
46. Яковенко Я. Інклюзивний дизайн: як забезпечити рівний доступ до продуктів та послуг. 12 липня 2024. URL: <https://webmate.ua/inklyuzivnij-dizajn-yak-zabezpechiti-rivnij-dostup-do-produktiv-ta-poslug> (дата звернення 23.05.2025).
47. Johnson E. D. How Does the Brand Sound? *Communication Arts*. URL: <https://www.commarts.com/columns/ericdavid-johnso> (дата звернення 23.05.2025).
48. Meggs P. B. A History of Graphic Design, 5th ed. Wiley, 2016. 624 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Сертифікат, що підтверджує результати апробації результатів дослідження.

Додаток Б

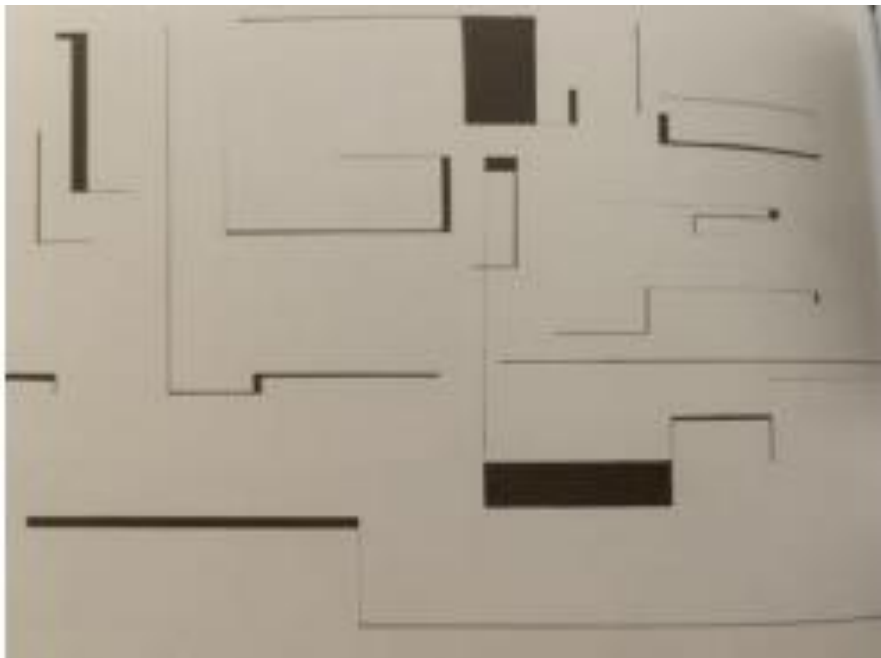


Рис. Б.1. Ескіз із вправами на малювання ліній. М. Дебус. Берлін, 1928р.



Рис. Б 2. Ескіз із кругами.
Веймар, 1920 р.



Рис. Б.3. Ескіз з різних фігур.
Дікер. Веймар, 1919 р.

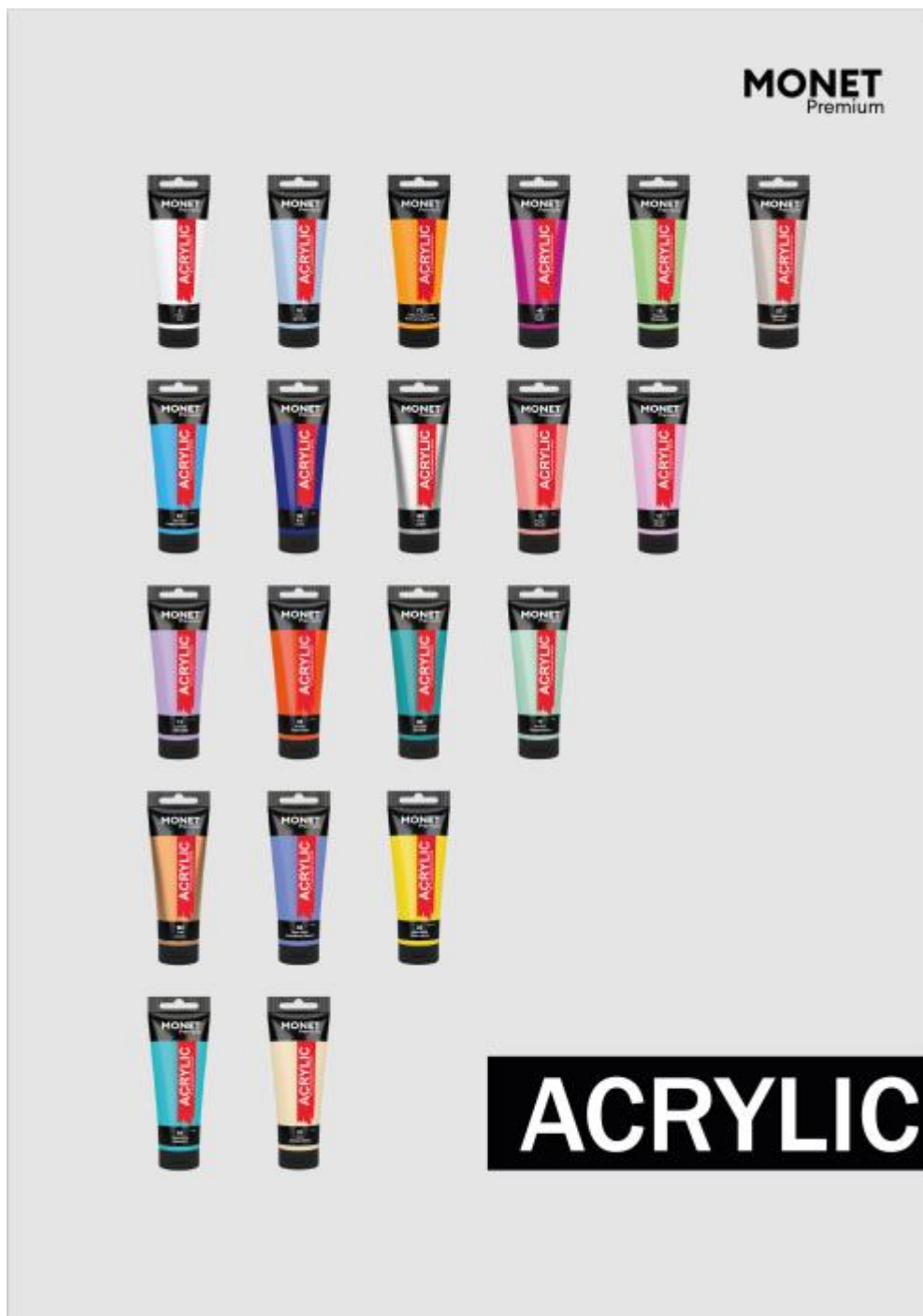


Рис. В.1. Зразки фарби власного виробництва

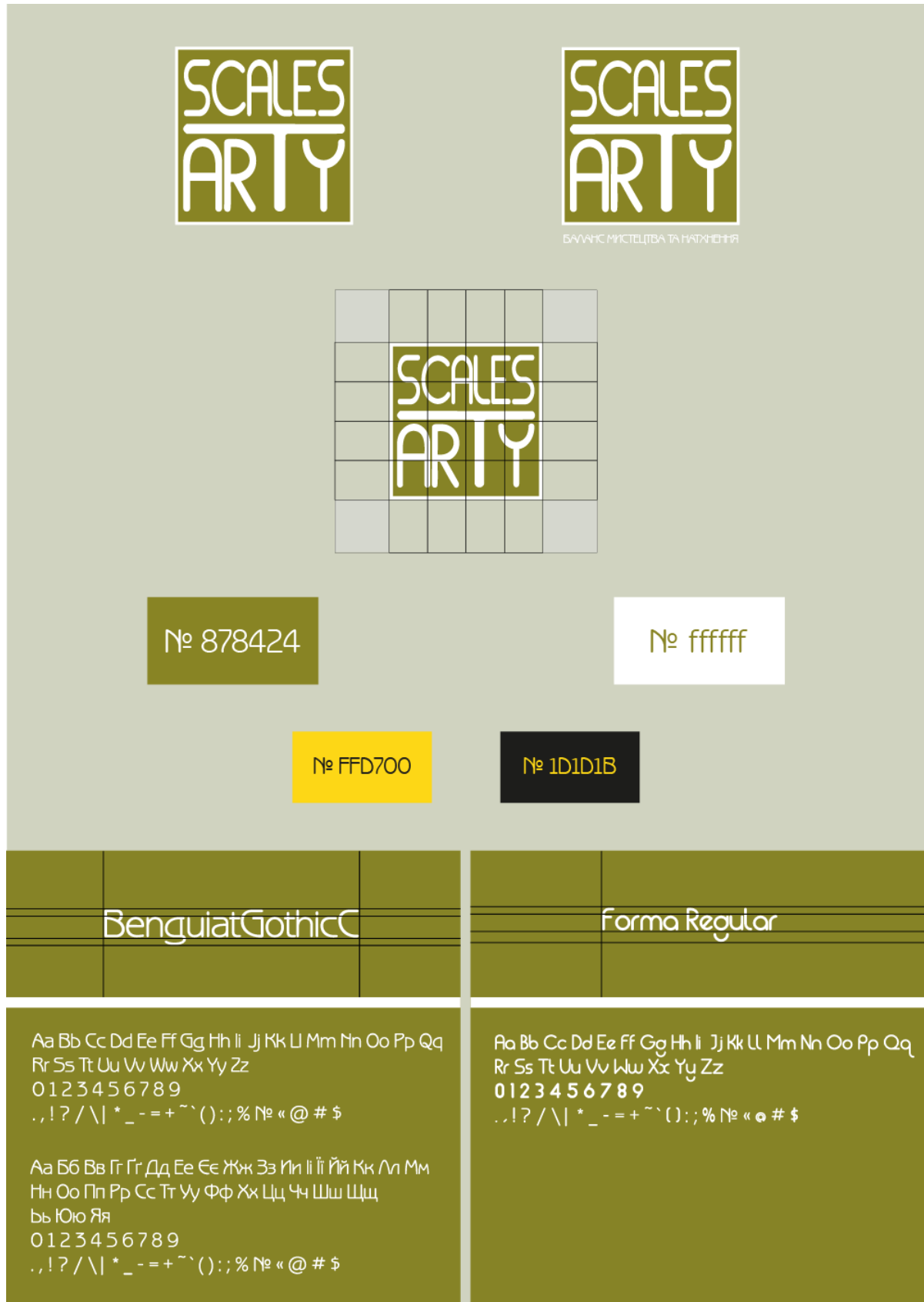


Рис. Г.1. Логотип, фірмові кольори та шрифти



Рис. Д.1.Фірмовий патерн



Рис. Е.1. Фірмова візитівка



Рис. Ж.1. Фірмові конверти



Рис. 3. 1. Рекламний банер



Рис. К.1. Рекламний флаєр



Рис. Л.1. Фірмові пакети



Рис. М.1. Фірмові скетчбуки



Рис. Н.1. Фірмова чашка у власному пакуванні



Рис. П.1. Коробки з індивідуальним принтом

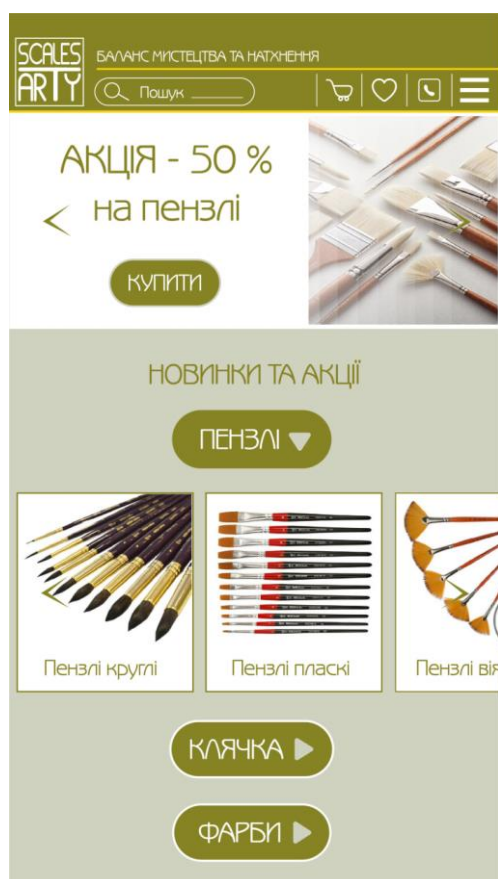
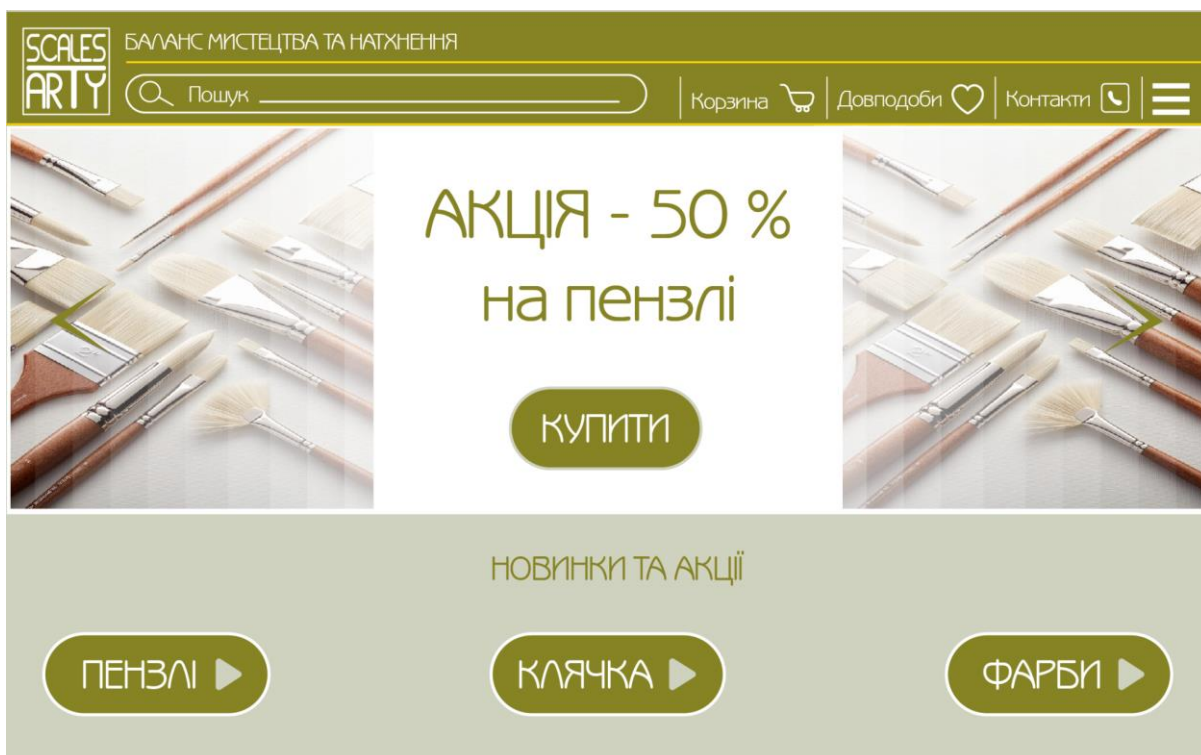


Рис. Р.1. Сторінки сайту (комп'ютерна та телефонна версії)