

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Фірмовий стиль студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн(за видами)

Виконала: студентка групи БЗДг-21

Войналович Д.С.

Науковий керівник канд.філос.н,

доц.Слівінська А. Ф.

Рецензент д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Войналович Д.С. Фірмовий стиль студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors». – Рукопис.

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

У даній кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors». Задля цього було проведено вивчення новітніх матеріалів, інноваційних методів, конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення, а також поняття фірмового стилю. Проведено дослідження вітчизняних та зарубіжних аналогів студій дизайну інтер'єрів. На основі проведеної роботи було створено мінімалістичний та естетичний логотип, підібрано відповідну кольорову палітру та шрифти. Розроблено функціональний та стильний сайт і, для покращення просування на ринку, додаток для телефону. Також, слідуючи тенденціям, оформлено кілька шаблонів для соцмережі Instagram. Окрім цього, фірмовий стиль було адаптовано для друкованої рекламної продукції: візитівка, фірмовий бланк документа, конверт, постер та шопер. Актуальність теми виражається в розвитку способів створення фірмової айдентики, а також розширенні галузі дизайну інтер'єрів, яка користується дедалі більшою популярністю.

Ключові слова: *Фірмовий стиль, дизайн інтер'єрів, логотип, графічний дизайн, екологічність*

SUMMARY

Voinalovych D.S. Corporate Identity Design for the Interior Design Studio “Harmonia of Interiors”– The manuscript.

Bachelor’s Qualification Thesis in Specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024

This bachelor’s thesis presents the development of a corporate identity for the interior design studio “Harmonia of Interiors.” The project involved researching contemporary materials, innovative methods, structural solutions, as well as design and production approaches, alongside an in-depth exploration of the concept of corporate identity. A comparative analysis of domestic and international interior design studios was conducted to identify current trends and best practices. Based on the research, a minimalist and aesthetically pleasing logo was created, along with an appropriate color palette and typography. A functional and stylish website was developed, complemented by a mobile application aimed at enhancing market visibility. In line with modern digital trends, several Instagram templates were also designed. Furthermore, the corporate identity was adapted for printed promotional materials, including a business card, branded letterhead, envelope, poster, and shopping bag. The relevance of this topic lies in the growing importance of visual identity development and the expansion of the interior design industry, which is gaining increasing popularity.

Keywords: *corporate identity, interior design, logo, graphic design, sustainability*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	8
1.1. Фірмовий стиль: структура і призначення	8
1.2. Становлення і розвиток фірмового стилю.....	11
1.3. Аналіз сучасних тенденцій у розробці фірмового стилю.....	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН_КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ «HARMONIA OF INTERIORS».....	22
2.1. Дослідження особливостей сфери діяльності і цілкової аудиторії студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors».....	22
2.2. Аналіз аналогів фірмового стилю зарубіжних і вітчизняних студій дизайну інтер'єру.....	25
2.3. Основні ідеї концепції фірмового стилю студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors».....	31
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ «HARMONIA OF INTERIORS».....	37
3.1. Створення логотипу студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors».....	37
3.2. Композиційні, кольорові, шрифтові рішення фінального варіанту логотипу студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors» та їх обґрунтування	44
3.3. Розробка носіїв фірмового стилю і їх адаптація для друкованої продукції.....	48
3.4. Адаптація елементів фірмового стилю до соціальних мереж та веб- сайту у просуванні бренду.....	56
Висновки до розділу 3.....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час візуальне сприйняття є найважливішою частиною кожного бренду, гарно та якісно розроблений фірмовий стиль може бути ключовим чинником у просуванні бренду та його позиціонуванні на ринку. Для студій, які безпосередньо пов'язані з дизайном, значимість цього фактору збільшується в рази, адже це їхня сфера діяльності, і таким чином вони демонструють свою професійність у цьому напрямку. Естетичний, гармонійний та стилістично цілісний фірмовий стиль спонукає до довіри клієнтів, збільшує впізнаваність та конкурентоспроможність компанії.

Саме через це було прийнято рішення обрати темою кваліфікаційної роботи розробку фірмового стилю для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors». Вона має важливе практичне значення та є як ніколи актуальною.

Мета дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка унікального та естетично привабливого фірмового стилю для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of interiors», який буде відображати цінності та місії бренду, а також сприяти формуванню позитивного іміджу серед цільової аудиторії та забезпечувати впізнаваність студії.

Завдання дослідження.

1. Дослідити поняття фірмового стилю
2. Розглянути історію формування фірмового стилю
3. Проаналізувати сучасні тенденції в фірмовому стилі
4. Дослідження сфери діяльності студій дизайну інтер'єрів
5. Аналіз аналогів фірмового стилю вітчизняних та зарубіжних студій
6. Визначення цілей та місії студії
7. Розробка основних елементів фірмового стилю
8. Розробка та адаптація фірмового стилю до друкованої продукції
9. Розробка та адаптація фірмового стилю до цифрового середовища

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль та методи, принципи й візуальні засоби для розробки його елементів.

Предмет дослідження - принципи створення фірмового стилю, методів візуалізації образу компанії, що надає послуги з дизайну інтер'єру, а також розробка фірмового стилю студії дизайну інтер'єру «Harmonia of interiors».

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження, як: опрацювання наукової літератури, історичний, аналітичний, порівняння об'єктів дизайну, а також їх фірмових стилів. На практичному етапі було застосовано аналіз аналогів і прототипів як метод проектування та розробки графічних елементів фірмового стилю.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Було досліджено наукову літературу з питання створення фірмового стилю, а також проведено аналіз айдентики інших брендів у схожій галузі. На основі вивченої інформації створено сучасний фірмовий стиль для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors». Елементом наукової новизни виступає створений адаптивний та функціональний стиль, перевагою якого є можливість його масштабування під різні формати представлення.

Практичне значення одержаних результатів. Конкурентоспроможність студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» на ринку буде в рази більшою за рахунок детально опрацьованого та розробленого фірмового стилю. Також це сприятиме покращенню комунікації з клієнтами та ефективнішій рекламній діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені в тезах доповіді на тему «Сучасні тенденції проектування фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів» на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», яка відбулася 4 квітня 2025 року: Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2025.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг становить 77 сторінки (основна частина – 69 стор.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1.Фірмовий стиль: структура і призначення

Фірмовий стиль — це система візуальних та вербальних елементів, яка формує єдиний образ компанії або бренду та робить його впізнаваним серед споживачів. Він включає в себе логотип, корпоративні кольори, шрифти, графічні елементи, слогани, а також стилістику візуальної та текстової комунікації. Основною метою фірмового стилю є створення унікального образу, який відрізняє компанію від конкурентів і сприяє підвищенню її популярності (див. рис. 1.1.) [1].



Рис. 1.1. Приклад фірмового стилю підприємства

Фірмовий стиль складається з кількох ключових елементів, кожен з яких виконує важливу функцію у формуванні цілісного образу бренду. Основним

елементом є логотип — це графічне зображення, яке символізує компанію. Логотип може бути у вигляді емблеми, тексту або їх комбінації, і він слугує основою для всіх інших візуальних елементів бренду [2].

Другий важливий елемент — корпоративні кольори. Це набір кольорів, які асоціюються з компанією і використовуються у всіх матеріалах бренду. Кольори допомагають пробуджувати певні емоції та легко ідентифікувати бренд. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією, а синій — зі стабільністю[3].

Шрифти також становлять важливу складову фірмового стилю. Використання характерних шрифтів допомагає підкреслити характер бренду — сучасний, класичний, динамічний чи інноваційний. У фірмовому стилі зазвичай використовується один або кілька стандартних шрифтів для текстових матеріалів[3].

Ще одним елементом є графічні елементи або патерни. Вони можуть включати фони, іконки, ілюстрації, які використовуються в рекламних матеріалах, на вебсайті або у соціальних мережах. Ці елементи повинні бути узгодженими з основною концепцією бренду[4].

Слоган — це коротка фраза, яка відображає місію або унікальну пропозицію компанії. Він є частиною вербальної ідентичності фірмового стилю і допомагає запам'ятати бренд. Слогани можуть бути як офіційними, так і більш неформальними, залежно від стилю комунікації бренду[5].

Tone of voice, або тон комунікації, визначає, яким чином компанія звертається до своєї аудиторії. Це може бути дружній, професійний або емоційний стиль комунікації, який відображає характер бренду і допомагає створювати зв'язок із клієнтами[6].

Дизайн упаковки є критично важливим елементом фірмового стилю для компаній, що пропонують фізичні продукти. Упаковка повинна бути впізнаваною і відповідати загальній стилістиці бренду, використовуючи кольори, логотип і графічні елементи[6].

Також важливими складовими є візитні картки, бланки, конверти, які

використовуються в офіційному листуванні та інших корпоративних документах. Вони забезпечують професійний вигляд і підвищують довіру до бренду[6].

Фірмовий стиль вебсайту повинен бути послідовним з іншими матеріалами. Це включає вибір кольорів, шрифтів, графічних елементів і загальний дизайн сторінок, який відповідає загальній візуальній ідентичності бренду[5].

Брендбук є важливим документом, який описує правила використання всіх складових фірмового стилю. Він містить детальні інструкції щодо того, як правильно використовувати логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші елементи у різних медіа[5].

Фірмовий стиль також включає рекламні матеріали, такі як банери, буклети, плакати. Ці матеріали повинні відображати основні елементи бренду і мати узгоджений вигляд у всіх каналах комунікації[5].

Окрім візуальних елементів, важливою складовою є фірмова музика або звуки, якщо вони використовуються в аудіовізуальній рекламі або інших медіа. Звукові елементи можуть підсилити впізнаваність бренду і створювати емоційний зв'язок з аудиторією[7].

Нарешті, корпоративний одяг також може бути частиною фірмового стилю, особливо для компаній, що мають публічне обличчя. Уніформа зі стилізованими логотипами і корпоративними кольорами допомагає створювати єдиний імідж на ринку.

Фірмовий стиль — це потужний інструмент для формування і підтримки впізнаваності бренду. Він дозволяє компанії виділятися на ринку, зберігаючи єдність у всіх точках взаємодії з клієнтами[7].

Впровадження фірмового стилю потребує чіткого керівництва, яке включає правила використання логотипа, кольорів і шрифтів у різних ситуаціях. Це допомагає зберігати послідовність і уникати неправильного використання елементів стилю. Таке керівництво зазвичай називають брендбуком, і воно є важливим документом для всіх, хто працює з брендом.

Загалом, фірмовий стиль є невід’ємною частиною успішної маркетингової стратегії компанії. Він не лише підвищує впізнаваність бренду, але й допомагає будувати довіру, зміцнювати емоційний зв’язок зі споживачами та формувати довготривалі відносини з клієнтами.

1.2. Становлення і розвиток фірмового стилю

Як поняття, фірмовий стиль виник відносно недавно, та це не означає, що деяким його елементам не може нараховуватись до 5000 років існування до нашої ери[8].

Це поняття має глибоке історичне підґрунтя, яке сягає своїми коренями ще античних часів. Тогочасні торговці та ремісники позначали власність або вказували походження товару за допомогою клейма, символів або підписів — це можна назвати прототипами сучасних логотипів. До прикладу, амфори Стародавнього Риму, які були призначені для зберігання оливкової олії або ж вина, часто мали на собі відтиснене клеймо з іменем виробника[10, 9].

У середньовіччі гербові елементи, монограми та інші унікальні символи почали набувати комерційного значення. На це вплинув розвиток гільдій та ремісничих цехів, посприявши також появі знаків, які відображали належність до певної майстерні та виступали гарантом якості. Товари з такими знаками мали більший попит серед обізнаних людей, які були знайомі з високою професійною репутацією цих ремісників[8, 9].

У XVIII–XIX століттях, в епоху промислової революції, відбувся справжній прорив у розвитку фірмового стилю. З моменту розвитку технологій та поширення їхньої доступності збільшилась і кількість мануфактур, а з ними й зріс обсяг вироблених товарів. В свою чергу, збільшення обсягів виробів спричинило небувале розширення ринків збуту та підштовхнуло до необхідності диференціації продукції. Розпочалося формування єдиного інформаційного простору, а з ним і незабаром з’явилися нові конкурентні ідейні компанії, які також хотіли спробувати свого щастя у веденні бізнесу.

Потреба в самоідентифікації та виділенні себе із загальної маси вийшла на перший план. Почалася боротьба за увагу споживача, що, своєю чергою, створило сприятливі передумови для виникнення загальнонаціональних торгових марок. Аби виділитися серед конкурентів, компанії почали використовувати логотипи, торгові марки, характерні кольори й вводити детальні описи стандартів бренду[8, 11].

Першим у світі офіційно зареєстрований логотип належав пивній компанії Bass Brewery. З загальнодоступних джерел відомо, що це трапилося в 1876-му. Їхня перша варіація логотипу була виконана в графічному стилі й оформлена як емблема. Тодішні тенденції були не такими різноманітними, як у наш час. Вони мали декілька зразків дизайну, і компанії використовували переважно їх, підлаштовуючи під свої назви компаній. Деякі джерела вказують на те, що цей дизайн був дещо нудним та позбавленим креативності, на відміну від їхньої сучасної варіації логотипу (див. рис. 1.2) [12].



Рис. 1.2. Варіації логотипу Bass Brewery

Ще одним чудовим зразком ранньої візуальної ідентифікації можна вважати всім відомий бренд Coca-Cola. Їхній логотип було зареєстровано через 10 років після згаданого вище Bass Brewery, у 1886-му (див. рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Розвиток логотпа Coca-Cola

Вже у XX столітті фірмовий стиль перестає бути простою «візитною картою» компанії — в цей час він поступово перетворюється на цілісну візуальну систему. Найбільшу активність цього процесу відзначають у другій половині століття, зазначають, що це трапилося через виникнення нових підходів до дизайну та комунікації.

У цей час, коли фірмовий стиль активно розвивається, з'являється постать Петера Беренса. Він є одним із засновників сучасної промислової архітектури та дизайну. Його також вважають першим дизайнером, який офіційно створив фірмовий стиль. У 1901 році ним був спроектований його власний будинок, включаючи й усі меблі до нього (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Будинок Петера Бернса

З 1903 року він обіймав посаду директора художньо-промислової школи в Дюссельдорфі, аж доки в 1907 році йому не запропонували провести ребрендинг німецької компанії, яка спеціалізувалася на електроенергетиці, машинобудуванні та товарах для дому, а саме для компанії AEG. На той момент він прийняв одне досить новаторське рішення й розробив усі елементи компанії в одному стилі: починаючи з логотипа й до заводських будівель, офісних приміщень, а також місць роздрібного продажу, офісних меблів, упаковки, самої продукції та іншого. Таким чином було створено перший у світі повноцінний бренд-дизайн (див. рис. 1.5.) [13, 14].



Рис. 1.5. Фірмовий стиль компанії AEG

У 1950–1970-х з’являються всім відомі компанії IBM, NASA, British Rail та Lufthansa, які також матимуть комплексне оформлення дизайну. У 1960-х, завдяки швейцарській школі дизайну (International Typographic Style), стилю почали надавати типографічну вивіреність, геометричну чіткість та такий зараз популярний мінімалізм. Використання цих рис актуальне й у сучасному дизайні[15].

Ще один важливий етап припадає на 1990-ті роки. До цього призвів розвиток технологій, зокрема через появу цифрових технологій, інтернету та мобільних платформ виникла потреба в адаптивному дизайні. Гнучкість, модульність, інтерактивність та мінімалізм набули особливої актуальності — такі характеристики сприяють легкій адаптації до різноманітних екранів, платформ та середовищ. Також почав набирати популярності motion-дизайн, а з ним — і динамічні логотипи та використання анімації у візуальній комунікації[16].

Повноцінного розвитку фірмовий стиль в Україні набув лише після здобуття незалежності. До цього часу будь-який прояв самоідентичності міг бути покараний. Окрім цього, через ідеологічні погляди Радянського Союзу в країні не було можливості для розвитку конкурентних компаній, адже переважно це була одна, якій підпорядковувалися всі. Тож потреби у виокремленні своєї продукції серед конкурентів просто не було. Зі здобуттям незалежності в Україні почали з'являтися приватні компанії, з'явилася конкуренція на ринку, й виникла потреба у впізнаваній айдентиці. Почали розвиватися школи дизайну в Україні, а разом із тим — і перші дизайн-студії та рекламні агенції[17].

Незважаючи на це, зараз ми можемо похвалитися сильними й сучасними фірмовими стилями наших студій, можна навіть припустити, що й деякою мірою передовими. Найбільш відомими та популярними на даний момент є Monobank, Rozetka, Укрпошта та Нова Пошта.

У висновку: фірмовий стиль має довгий та складний шлях становлення, який ще дуже нескоро досягне кінця. Від простих клейм на посуді чи каменях — до багаторівневих, складних та продуманих систем візуальної ідентифікації. З плином часу все це лише підкріплюється технологіями, які розвиваються. Та зараз можна відзначити одне: для сучасного ефективного фірмового стилю важливою є адаптивність, адже це не лише маркер естетичності, а й потужний інструмент комунікації, бренд-менеджменту та маркетингу.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій у розробці фірмового стилю

У наш час корпоративна айдентика є надважливим елементом, адже це потужний засіб для комунікації з цільовою аудиторією. Та задля ефективного виконання своїх функцій фірмовий стиль має йти в ногу з часом та відповідати вимогам споживача. Розвиток цифрових технологій деякою мірою зумовив цю зміну пріоритетів, а також глобалізацію продуктів та брендів ринку. Як наслідок, підхід до створення айдентики теж змінився.

Щодня ми зіштовхуємося з величезною кількістю різноманітної інформації. Перенасиченість нею неабияк втомлює, тому, коли ми бачимо прості для сприйняття елементи або інформацію — це дає нам полегшення. З цим ефектом нам допомагає такий стиль, як мінімалізм. Без використання зайвих елементів він стає легким для сприйняття та запам'ятовування. Також цей стиль добре взаємодіє з сучасними технологіями. Мінімалізм дуже адаптивний, тому завдяки своїм чітким формам та відсутності великої кількості деталей він може добре виглядати на всіх носіях — від велетенських банерів і до дрібних носіїв, де він виглядатиме так само чітко, як і на перших. Також цьому сприяє його кольорова гама. Вона може бути як кольоровою, так і монохромною. Вдале поєднання форми та кольору надає логотипу естетичності та елегантності (див. рис. 1.6.) [18].

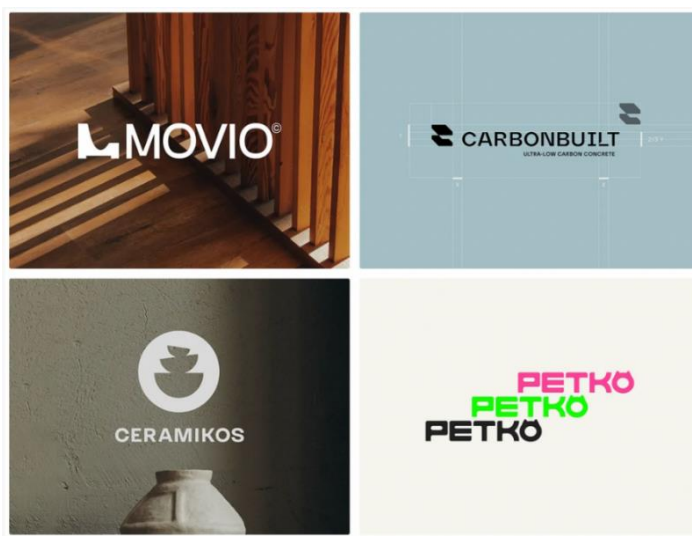


Рис. 1.6. Приклади мінімалістичних логотипів

Через те, що він має прості та стильні форми, він майже не потребує редизайну або оновлень, тим самим будучи ефективним і популярним на багато років уперед. Про це свідчить і його велика популярність у наш час. Якщо звернути увагу, то можна помітити, що в більшості сучасних брендів мінімалістичні логотипи. Яскравими прикладами можуть бути такі українські відомі бренди, як Сільпо, АТБ або Монобанк. Перші дві компанії були засновані в 90-х — на початку 2000-х, тому вони мали логотипи, створені з урахуванням тодішніх тенденцій (рис. 1.7. а; рис. 1.7, б) [20, 21].



Рис. 1.7. Старі версії логотипів: б – Сільпо; а – АТБ

Та зараз ми можемо бачити їх оновлені версії. «Сільпо», у свою чергу, зробило свій логотип універсальнішим, лишивши лише один колір та залишивши напис просто білим. «АТБ», своєю чергою, пішло схожим шляхом, прибравши всі елементи навколо, акцентуючи увагу на назві, яка, окрім того, зберегла свій початковий червоний колір (рис. 1.8. а; рис. 1.8, б).



Рис. 1.8. Нові версії логотипів: а – Сільпо; б – АТБ

Це підводить до того, що в наш час помітна тенденція на спрощення. Не тільки названі бренди, але й багато інших проводять такий редизайн. Нові ж компанії віддають перевагу відразу робити таку айдентику.

Інша ж помітна тенденція має екологічний ухил. Гостро постають проблеми перенаселення планети та наслідки цього. Одна з них — це велика кількість сміття. Щоб допомогти природі й зменшити наш вплив на неї, дизайнери активно запозичують технологію переробки паперу. Таким чином створюючи візуально привабливі та корисні для навколишнього середовища пакування.

Використання переробленого паперу зменшує потребу у вирубці лісів, з яких роблять цей папір, а вторинне його використання дозволяє зменшити забрудненість навколишнього середовища. Окремою перевагою є те, що ці матеріали також можуть бути біорозкладними, та навіть такими, які можуть дати життя новим рослинам. Як-от створення візитівок на переробленому папері, який містить у собі насіння різних рослин. Після використання її можна лишити у відкритому ґрунті, де з часом проростуть квіти чи інша зелень, таким чином посприявши озелененню планети (див. рис. 1.9) [20].



Рис. 1.9. Пакування, візитки та інші елементи з еко паперу з насінням

Та з іншого боку, є не менш важлива цифрова галузь. На даний момент це основна галузь для просування та популяризації власного бренду. Зараз ера соціальних мереж, і велика частина фірмового стилю розробляється також і для

них. Власний сайт, сторінка в соціальних мережах або додаток. Для цього створені окремі сфери розробки — вебдизайн та motion-дизайн. Останній варто розглянути детальніше, оскільки він є однією з популярних тенденцій дизайну в цифровому світі.

Motion-дизайн — це мистецтво ілюстративної анімації, основне завдання якої — використовуючи колір, музику, форму, рух та інше — передати основну ідею або історію бренду. Це не так легко зробити, адже привернути увагу сучасного глядача досить складно, та все ж можливо. Ця галузь охоплює не лише анімовані відео, але й оформлення анімації логотипів, елементів сайту, застосунку, сторінки завантаження сайту, анімації натискання та інше. Продумані анімовані елементи сайту створюють відчуття завершеності та надають певної естетичності, що, у свою чергу, неабияк приваблює людей [21].

Ще однією цікавою тенденцією є використання рукописних шрифтів та створення каракуль і фірмових ілюстрацій. Основний посыл цієї тенденції — передати відчуття людської особистості. Написаний вручну текст надає більше відчуття емпатії, ніж технічно набраний. Так само й каракулі — вони можуть бути кумедним або інформаційним елементом доповнення бренду. Їх застосовують як на великих бордах у центрі міста, так і на сторінці сайту або ж візитці. Схожу роль відіграють і фірмові ілюстрації з єдиною відмінністю в оформленні та використанні. Каракулі — це тимчасовий елемент, у той час як фірмова ілюстрація є спеціально розробленою частиною айдентики бренду. За допомогою неї передаються основні цілі та місії бренду, вона є постійним елементом компанії. Каракулі мають більш рукописний, імпровізаційний стиль зображення, що створює асоціацію з простотою бренду й несвідомо викликає дружні асоціації з ним. Вони легкі й часом дещо дитячі, переважно чорно-білі. Фірмові ж ілюстрації переважно візуально вивірені, мають продуману та узгоджену під стиль компанії кольорову палітру та форми, зазвичай вони професійно виконані [22].

Окрім цього, прогулюючись вуличками, не можна не помітити на білбордах, вивісках, екранах чи іншій подібній рекламі велику кількість

зображень. Також це помітно при перегляді різних вебсайтів або ж застосунків. Головна особливість цієї тенденції — у використанні не звичайних стокових фотографій, які здебільшого виглядають плоскими в дизайні, а саме оригінальних зображень. Переважно це використовують бренди, які пропонують свою продукцію або послуги, тому це дієвий метод, щоб викликати довіру в споживача. Використання якісно та професійно зроблених фотографій — це не лише про зображення пропонованої продукції. Це ефективний спосіб викликати емоційний відгук у споживача. Прогнозують ще тривалу популярність цього тренду та його ймовірний розвиток завдяки використанню 3D, AR/VR-технологій або ж ШІ [22].

Підсумовуючи, можна зазначити декілька основних критеріїв сучасного та стильного дизайну. Перш за все — це адаптивність. Можливість використовувати елементи фірмового стилю як для іконок у соцмережах, так і для естетичного оформлення фірмового сайту, а також для розробки пакування, візиток, плакатів та іншої друкованої продукції з мінімальними витратами часу на адаптацію або розробку нових елементів. Також, виходячи з цього положення, маємо іншу сторону тієї ж монети — акцентування уваги на цілях, місіях, продукції бренду. Все більше відмовляються від візуально навантажених дизайнів, які розпорошують увагу користувача, надаючи перевагу лаконічним і сконцентрованим на репрезентації бренду або послуг дизайнам. Можна зазначити, що в наш час найактуальнішою проблемою є боротьба за увагу людини. Кожен використовує різні методи: яскраві, провокативні дизайни або ж прості, лаконічні та сфокусовані. Також помітний ухил в екоспрямованість брендів та айдентики — використання натуральних кольорів, природних текстур та, само собою, екологічного пакування. Це одні з основних критеріїв стильного бренду.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, фірмовий стиль є надважливою складовою для формування та розвитку успішного бренду. Він є відображенням ідей, цілей, орієнтованості та професіоналізму бренду. Завдяки ньому формується перше враження в споживача, а за умови ефективного та вдалого підбору всіх елементів, до яких входять: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, друкована рекламна продукція та використання сучасних цифрових можливостей, — це сприятиме формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Та як наслідок, за умови позитивної та дієвої взаємодії, розширюватиме сферу впливу та збільшуватиме кількість клієнтів.

Також одним з основних призначень фірмового стилю є формування унікального образу бренду, який буде виділятися серед конкурентів. Це була, є і буде головною метою цього поняття. Підтвердження цієї тези можна віднайти, вивчаючи історію цього напрямку.

Дослідження теоретичних аспектів фірмового стилю виявляє, що він є не лише набором візуальних елементів, а й частиною загальної стратегії бренду. Ефективний фірмовий стиль враховує цільову аудиторію та ринок, адаптуючи елементи стилю відповідно до потреб споживачів. Важливість діджитал-компонентів фірмового стилю в сучасному світі також стає все більш помітною, оскільки компанії активно використовують цифрові платформи для комунікації з аудиторією.

Отже, теоретичні основи фірмового стилю є фундаментом для формування успішної брендової стратегії. Чітке розуміння його складових та функцій дозволяє компаніям ефективно управляти своїм іміджем, забезпечувати стабільність і впізнаваність на ринку. Фірмовий стиль не тільки визначає візуальну ідентичність, а й стає основою для побудови довготривалих відносин із клієнтами.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ «HARMONIA OF INTERIORS»

2.1. Дослідження особливостей сфери діяльності і цільової аудиторії студії дизайну інтер'єру «Harmonia of Interiors»

Створюючи айдентику для бренду, недостатньо опиратися лише на правила побудови логотипу та які кольори або шрифти до нього використовувати. Важливим чинником у цьому процесі є також ознайомлення та глибоке вивчення сфери, в якій працює компанія, та визначення основних умов, на які споживач опирається при виборі бренду. Дослідження цього аспекту допоможе створити стратегічно релевантну та привабливу айдентику для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors». Попередньо ми маємо деякі уявлення про позицію, ідеї та цілі бренду. У подальшому їх можна буде використати для приваблення споживача. Та спершу варто дізнатися, які з них найвдаліше допоможуть у подальшому просуванні та популяризації студії.

В Україні помітна тенденція до зростання кількості професійних агентств з дизайну інтер'єрів. Вони пропонують створення функціональних та естетичних рішень для осель споживачів. Також до цих послуг входить розроблення планування для зручності втілення проєкту в життя та створення високоякісної візуалізації для наочного обґрунтування запропонованого дизайну [23].

Зростаюча кількість студій, своєю чергою, вказує на зростаючий попит на цю послугу. Це спричинено загальним підвищенням рівня свідомості громадян та розвитком ринку нерухомості. Завдяки зростаючій доступності до житла зросло й бажання бачити не просто місце для перебування, а естетичне та функціональне помешкання — або, за схожим принципом, оформити комерційне приміщення: салону, офісу, кав'ярні, готелю, ресторану та багато чого іншого. Також на це впливають вдосконалення соціальних мереж та їхня

доступність. Тепер люди мають змогу знайомитися з іноземними трендами та стилями в оформленні житла та мають більший вибір ідей.

Своєю чергою, це свідчить про зростаючі вимоги до дизайнерів інтер'єрів. Чим якісніше надаються послуги, тим кращою буде репутація, і більше людей звертатимуться до цієї студії. Також свою роль може відіграти мультифункціональність бренду, а то й одного працівника. Наявність у працівника високого рівня обізнаності в таких напрямках, як ергономіка, матеріалознавство, зонування, а також уміння створювати якісні та зрозумілі плани і візуалізації для попереднього перегляду дизайнерських рішень може стати вагомою перевагою для студії. Але не менш важливим аспектом є виразний брендинг. Зростаючий комерційний інтерес збільшує й ринок конкурентів, а це, своєю чергою, створює потребу у візуально сильній айдентиці. У цьому випадку як інструмент можна використати унікальні ідеї та цілі бренду. Таким чином студія формує емоційний відгук у споживача, який віднайде схожі погляди з дизайн-агентством та з більшою ймовірністю довірить їм розробку власного житла.

Прояву ідей та цінностей бренду можна досягти не лише кричущими гаслами, але й такими дрібними та водночас продуманими деталями, як-от ненавантажений мінімалістичний логотип, виконаний з використанням природних кольорів, що відсилає до того, що студія надає перевагу використанню натуральних матеріалів або ж створенню екологічних просторів. Фірмові кольори, шрифти, оформлення вебсторінок, додатків та друкованої продукції виступають ефективним інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачем та формують унікальне позиціонування серед конкурентів.

Для студії, над розробкою айдентики якої я веду роботу, можна відзначити такі конкурентні переваги, як: професійні знання у своїй галузі та, як наслідок, високий рівень реалізації проєктів. Завдяки своїй екологічній орієнтованості вони створюють гармонійні приміщення, які мінімізують шкоду природі. Також можна відзначити їхню готовність до адаптації до потреб

клієнта та вміння гармонійно поєднувати функціональність і візуальну красу в оформлених ними приміщеннях. Через це, при створенні айдентики для цієї студії, варто уникати створення надто візуально відчуженого, холодного, технологічного фірмового стилю. Натомість слід акцентувати увагу на образній м'якості бренду та створити асоціації з екологічністю й комфортом.

Досліджуючи та аналізуючи цільову аудиторію студії, можна відзначити, що переважну більшість з неї складатимуть люди з відмінним естетичним смаком, які надають перевагу функціональним, продуманим та комфортним просторам. Вони зацікавлені в оформленні простору не просто як місця для існування, а як гармонійної частини життя, яка б відображала їхній внутрішній світ — місце, до якого було б бажання повертатися.

Дослідивши джерела, можна виділити кілька умовних груп, які складатимуть основну аудиторію користувачів. До першої групи належать люди, які рано досягли успіху і яким, ймовірно, 27–40 років. Вони досі соціально активні, відкриті та зацікавлені в новітніх тенденціях і технологіях, і водночас уже шукають стабільності, купуючи або оновлюючи вже наявне житло. Вони знайомі з сучасними тенденціями, віддають перевагу естетичному, стильному, функціональному та комфортному житлу.

Наступна група — це сім'ї зі середнім достатком. Їхні основні цінності — стабільність, безпека та затишок. Важливим чинником для них є діти, тому для них важливо забезпечити надійне та безпечне середовище. Такі люди часто можуть віддавати перевагу екологічним просторам.

Далі — власники малих бізнесів. Це можуть бути як кав'ярні, так і бутіки або салони. Для них важливо створити привабливий і цікавий внутрішній простір їхніх закладів, який би вирізнявся серед конкурентів, був привабливим для споживачів і самих власників, гармонійно поєднувався з сучасними тенденціями та був хорошим доповненням до вже наявного стилю їхнього бренду.

Також частину цієї аудиторії становлять люди, які віддали перевагу менш соціальному способу проведення робочого дня, перебуваючи вдома на

дистанційній роботі. Зважаючи на це, для них важливо перебувати в комфортних умовах, які до того ж є й функціональними.

Узагальнюючи, можна відзначити кілька спільних рис, які простежуються у всіх вищезгаданих групах. Вони всі відкриті до нового, самодостатні та освічені. Для них при виборі студії важливими будуть такі фактори, як доступність, емоційна автентичність, екологічність, професіоналізм і вміння створювати функціональне та водночас комфортне житло.

Для подальшої розробки корпоративного стилю для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» ці дослідження відіграли важливу роль. Орієнтуючись на їхні результати, було визначено основні положення для створення фірмового стилю. Головною умовою була розробка м'якої та візуально комфортної айдентики, яка асоціюється з затишком, який студія може створити в оселі клієнта. Також важливим пунктом була екоорієнтованість. З цього було зроблено висновок, що варто обирати натуральну або наближену до неї кольорову палітру. Стиль має бути простим, не переходячи межу холодної технічності. Ми обираємо мінімалістичний та візуально комфортний екологічний стиль. Ці положення розробки відображають потреби цільової аудиторії клієнтів студій дизайну інтер'єрів.

2.2. Аналіз аналогів фірмового стилю зарубіжних і вітчизняних студій дизайну інтер'єру

Фірмовий стиль — це своєрідне естетичне міркування, яке визначає візуальне оформлення, що використовується компанією. Фірмовий стиль є найбільш впізнаваним елементом, обличчям організації. Головні складові елементи фірмової айдентики — це шрифт, колір і композиція, які повинні відображати основну суть діяльності компанії. Основне завдання при створенні фірмового стилю — забезпечення гармонійного поєднання естетики та практичності, враховуючи зручність використання, привабливість і впізнаваність бренду. Водночас останнім пунктом при створенні фірмового стилю найчастіше нехтують. Тоді яким чином найкраще можна асоціювати бренд із продукцією? Розглянемо декілька варіантів [24].

Логотип студії дизайну інтер'єрів “Prime Design” виконано в мінімалістичному стилі. Він характеризується стриманістю та лаконічністю виразних засобів, а також відсутністю зайвих деталей і геометричних форм. Зараз цей стиль перебуває на піку популярності через те, що в ньому робиться акцент на головне, не зміщуючи фокус на зайві деталі. Так, ми можемо помітити, що в нашому логотипі акцент іде на використання гри важких та легких ліній, які формують монограму до назви компанії — “P” і “D”. У їх виконанні можна побачити концентричні лінії, які створюють відчуття структурованості та глибини. Їх доповнює симетричність, що надає гармонійності. Задля відчуття завершеності та цілісності логотипа обидві літери поєднує чорне коло в центрі, акцентуючи увагу клієнта на легших лініях поруч, які формують різницю цих двох літер — “P” і “D”. Використання мінімалістичного тексту без засічок лише доповнює картину й акцентує на головному — назві. Додавання тоншим шрифтом “interior design studio” надає остаточної завершеності логотипу й ненав'язливо пояснює спеціалізацію даної студії. Використання чорного кольору надає йому відчуття престижу та сучасності, а також універсальності для поєднання з іншими кольорами (рис. 2.1, а; рис. 2.1, б).



Рис. 2.1. Елементи фірмового стилю Prime Design: а – логотип; б – сайт

У наш час цифрових технологій мають бути й сучасні способи популяризації та залучення клієнтів. У цьому добре допомагає створення сайтів. Це можливість отримати всю необхідну інформацію, не виходячи з дому, а в деяких випадках — і зручно робити замовлення. Все більше людей

віддають перевагу використанню такого способу. Але щоб сайтом зацікавилися, йому бажано мати привабливий дизайн і бути зручним у використанні. Тому й розвинулися такі напрямки, як вебдизайн та UI/UX. Наш об'єкт вивчення також не відстає від цієї течії та має свій сайт і стильні гармонійні сторінки на деяких інших соціальних мережах для збільшення охоплення клієнтів. Це вже робить його популярнішим серед конкурентів.

Інтерфейс сайту дотримується загальної стилістики мінімалізму айдентики, завдяки чому на ньому все інтуїтивно зрозуміле. Вся важлива інформація одразу розташована на головному меню сайту, воно структуроване й без надлишкових елементів, які б розпорошували увагу клієнта. Окремо чітко виділена кнопка “Замовити”, до цього спонукають деякі зображення готових інтер'єрів із портфоліо — воно займає більшу частину сторінки. На тлі цих ілюстрацій ще раз дублюється назва студії та її слоган: “Втілюємо ваші мрії в реальність”. Цей вираз викликає довіру в замовників і ще раз запевняє, що студія варта того, аби довірити їй створення дизайну інтер'єру для вашого житла — й не тільки. Всі інші послуги можна швидко переглянути в тому ж меню сайту.

Для порівняння розглянемо ще один логотип. Це також студія дизайну інтер'єрів, яка має назву “A4 Group”. Вони вдало інтерпретували назву в логотип студії, зробивши його комбінованим і виконавши також у мінімалістичному стилі. Це ще раз підкреслює популярність і стійкість цієї тенденції. Основою є друкована цифра 4, недоведена зверху до кінця. Вона виконана простим чорним шрифтом без засічок. Зліва її доповнює графічний елемент — нахилена паралельно до сторони четвірки лінія. У комбінації одна з одною, завдяки однаковій товщині, вони створюють ілюзію літери “A”. З правого боку — текстовий допис “Group”, який, підтримуючи загальний стиль, також виконаний без засічок. Він доповнює та довершує назву студії “A4 Group”. Використання чорного кольору надає йому універсальності у використанні. Це ще одне підтвердження тенденції до застосування цього кольору та його популярності.

На відміну від першого, другий логотип виглядає важчим через

відсутність тонких ліній. Це надає йому корпоративного вигляду, що добре підходить для бізнесу чи технологічної сфери. У той час як перший логотип має більш елегантний вигляд, тим самим більше пов'язуючи його з дизайном, модою або мистецтвом — завдяки плавним геометричним лініям, використаним у його дизайні (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Логотип студії A4 Group

Порівнюючи та аналізуючи фірмовий стиль різних студій дизайну інтер'єру, було визначено, що однією зі спільних рис є використання стриманого та лаконічного підходу в створенні логотипів. Застосування такого підходу асоціюється з елегантністю та професіоналізмом студій, що, своєю чергою, викликає довіру в споживача. Проте є й відмінності. Деякі дизайнери під час розробки логотипів вирішили привернути увагу споживача за допомогою кольору. У п'яти з десяти досліджених логотипів студій було використано колір. Три з них використали неясні відтінки, які при сприйнятті викликають асоціації комфорту, довіри та заохочують звернутись за оформленням дизайну простору. Інші ж два обрали яскраві кольори, які, своєю чергою, будуть більше виділятися серед монохромних або неясних логотипів (рис. 2.3.) [25].



Рис. 2.3. Логотипи студій дизайну інтер'єру

Спільною рисою є використання переважно абрєвіатурних або текстових логотипів. Лише у двох із десяти — логотипи комбїновані. Кожен із згаданих має свої переваги. Наприклад, одні вирізняються чіткістю, лаконічністю та елегантністю. При першому ж погляді на логотип зрозуміло, який бренд він представляє. Крім того, його легко інтегрувати у будь-які формати комунікації бренду. Монограми інтер'єру — універсальні прийоми для покращення впізнаваності — дають змогу глядачам легко запам'ятати бренд і асоціювати його назву з фірмовим зображенням. Якщо ж дизайн-рішення було вдалим, то згодом для впізнаваності буде достатньо лише зображення [26].

Окрім цього, аналіз також включав порівняння фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів зі стилем інших підприємств. Результати вказують на те, що здебільшого підприємства типу фінансових компаній або ж виробничих фірм мають стриманіші та формальніші логотипи й айдентику, оскільки зосереджуються на функціональності, довірі та стабільності. Вони зазвичай обирають корпоративні кольори. Наприклад, для сфери фінансів або охорони здоров'я популярним є синій колір, адже він часто асоціюється з довірою та надійністю. Така айдентика часто акцентує увагу на інформаційній складовій. Їхній брендинг частіше статичний, із меншою варіативністю у використанні [27].

Водночас для студій дизайну інтер'єру важливе втілення естетичних принципів та гармонії у фірмових елементах. Лаконічні та стримані логотипи наголошують на їхній унікальності. Завдяки цьому, зазвичай маючи більшу варіативність у використанні, стиль може легше змінюватись, підлаштовуватись під тренди та адаптуватись до різних носіїв. Часто використовуються витончені шрифти, збалансовані колірні палітри, прості форми та геометричні елементи, що передають стильові риси створених ними інтер'єрів.

Ще одним способом зацікавити споживача є створення логотипа, який викликатиме яскраву емоційну реакцію. Однією зі студій, яка скористалася таким способом, є студія дизайну інтер'єрів «NUDE». Вони мають

мінімалістичний стиль, фірмовий знак виконаний у текстовому стилі — шрифтом без засічок. Його унікальність та те, що викликає емоційний відгук, — це сама назва та те, що перша з чотирьох літер чітка, в той час як кожна наступна все більше піддається заблюренню, асоціюючись із табуованістю теми оголеності, але від того стаючи ще цікавішою. Завдяки цій цікавості вони й привертають увагу замовників до свого бренду (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Логотипи студій дизайну інтер'єрів NUDE

Окрім логотипу, в студії до їхніх переваг також можна віднести якісне портфоліо, представлене на головній сторінці сайту. А їхня унікальність полягає у створенні гармонійних та екологічних дизайнів з урахуванням усіх побажань клієнтів. Цільову аудиторію цієї студії переважно складають молоді пари, які хочуть осісти в зручному функціональному житлі, та приватні клієнти, яким цікаві сучасні та естетичні дизайни.

Аналіз фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів показав, що лаконічні текстові або аббревіатурні логотипи підкреслюють професіоналізм і елегантність, а використання кольорових акцентів допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами. На відміну від статичних корпоративних стилів інших сфер, айдентика дизайнерських студій є гнучкішою та адаптивнішою до трендів. Використання простих форм, збалансованих колірних палітр і витончених шрифтів сприяє гармонійній візуальній комунікації та підсилює унікальність бренду.

2.3. Основні ідеї концепції фірмового стилю студії дизайну інтер'єру «Harmonia of Interiors»

Перш ніж розробляти елементи фірмового стилю студії, варто визначитись з основним, а саме — ціллю та місією студії. Адже логотип — це не лише проста частина айдентики, це обличчя бренду. Завдяки ньому люди розумітимуть, з якою саме компанією вони мають справу, будь то магазин квітів з візуально легким знаком, або ж будівельна компанія, в якій він, навпаки, виглядатиме важким.

Також є велика кількість важливих деталей, які відображають орієнтованість бренду. Якщо не опрацювати всі ці важливі деталі, то невдало оформлений логотип може, навпаки, відвернути клієнтів, адже головна мета цього знаку — це викликати позитивні емоції в споживача, тим самим заохотивши його до думки, що саме ваша компанія — це те, що він/вона шукав(-ла).

Для початку варто визначити сильні та слабкі сторони студії з уже відомої нам інформації (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Таблиця визначення слабких та сильних сторін студії

Параметри	Приклад для дизайн-студії
Сильні сторони	Екологічність, креативність, інноваційні підходи
Слабкі місця	Невідомість бренду, дорога вартість запропонованих послуг
Можливості	Розвиток екодизайну, відсутність прямих конкурентів
Загрози	Ризики під час кризової ситуації

Однією з сучасних тенденцій є екологічність. Зростаюча свідомість людей про те, які наслідки наші дії мають для довкілля та нашого майбутнього, відображається не просто як розуміння, а також візуалізується в багатьох інших сферах — зокрема, у сфері дизайну як фірмового стилю, так і інтер'єрів. Для айдентики розробляються елементи, схожі або наближені до природних

матеріалів. Такий ефект досягається завдяки використанню природних кольорів, текстур або інших елементів, які матимуть з цим асоціації. Окрім цього, впроваджується використання екологічних матеріалів для пакування або пропонуються способи їх вторинного використання.

До прикладу, компанія Joolz займається виготовленням дитячих колясок, і задля ефективного використання картону, який іде на пакування їхніх виробів, було сформовано спеціальний дизайнерський відділ. Їхнім основним завданням було розробити можливі варіанти ідей, які можна було б втілити в життя для незвичайного вторинного використання цього картону. Як наслідок, тепер батьки, купуючи візок, мають не тільки його, але й чудову ідею для спільного проведення часу з дитиною: виокремивши зображені деталі по контуру на коробці, відкривається змога створити чудовий картонний дитячий стільчик, який може витримувати до 50 кілограмів. Та не лише його — також це можуть бути рамки для картин, підвісні мобілі та інше (рис. 2.5.) [28].



Рис. 2.5. Приклади вторинного використання картону від Joolz

У сфері дизайну інтер'єрів це відображається через використання природних матеріалів. Найбільш популярними є дерево, камінь, глина, мармур, скло та бетон. Окрім цього, можуть використовуватися рослини, наприклад, для оздоблення прибудинкової території. Також це може бути зимовий сад або найбанальніше — вазони в горщиках, які гармонійно вбудовані в інтер'єр. Основними стилями, у яких це присутнє, є джапанді, бруталізм та еко-стиль. Але побажання споживачів бувають різні, тому існує й альтернативний варіант екологічних архітектурних оформлень. Одним із таких може бути

використання меблів або декоративних елементів, які зроблені з перероблених пластикових відходів. У наш час ми маємо достатньо технологій для втілення цього в життя — до прикладу, технологія 3D-друку, як це робить компанія Recast Plastic (рис. 2.6.) [45].



Рис. 2.6. Столик виготовлений з переробленого пластику

Також будинки можуть бути оснащені різними засобами отримання зеленої енергії, як-от найпоширеніші сонячні панелі. Або ж навпаки — енергозберігальними елементами. Це один із базових способів долучитися до підтримки екологічного руху.

Визначившись з основною ціллю та місією бренду «Harmonia of Interiors», а саме — проектування та розробка сучасних, екологічних та привабливих інтер'єрів, можна розпочинати створення логотипа. Перш за все, варто зазначити основні вимоги до логотипа, який би відображав цінності студії та ефективно виконував роль обличчя компанії.

Беручи до уваги сучасні тенденції, можна зазначити: для створення фірмового знака, який підкреслював би креативність та інноваційність студії, варто використати стиль мінімалізму. Зважаючи на основні положення цієї тенденції, логотип має бути простим та стильним. Це надасть йому більше можливостей для адаптації та інтерпретації на різних носіях інформації. Звертаючи увагу на місію бренду, додатково він має мати акцент на екологічність. Із цього можемо зробити висновок, що основна ідея буде у використанні символу, що нагадує природу. Це може бути створено за рахунок використання кольору, текстур або ж форми. Але фірмовий знак також має

легко асоціюватися у споживача зі сферою діяльності бренду. Переважно послуги дизайну інтер'єру асоціюються в людей із символом будинку або елементами, які можуть у ньому знаходитися. Виходячи з цього, було вирішено використати елемент шатра. Він добре асоціюється з природою, оскільки переважно знаходиться назовні, а також виступає укриттям — як і будинок. Окрім цього, він уособлює собою легкість та естетичність, що є важливим чинником у створенні сучасного логотипа [29].

Перш за все, було вирішено провести пошук та проаналізувати різноманіття форм шатрів і підібрати референси, на основі яких буде створено основу фірмового знака. Використовуючи пошукову систему Google, була виявлена велика кількість об'єктів пошуку. Переважна більшість була створена для масового користування та не відповідала естетичним вимогам. Але також були знайдені унікальніші варіанти, які підходили б для відображення суті фірмового знака (рис. 2.7, а; рис. 2.7, б; рис. 2.7, в).



а



б



в

Рис. 2.7. Референси до створення логотипу а-округлий шатер, б-конусовидний шатер, в-плаский шатер

У висновку були підібрані 3 варіанти різновидів шатрів, які виступатимуть у ролі референса форми для подальшої розробки логотипа. Ці зображення асоціюються з легкістю та єднанням із природою, що, своєю чергою, відображатиме екоорієнтованість студії.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі був проведений один з важливих етапів формування успішного та ефективного бренду — створення дизайн-концепції студії. Перш за все було проведено дослідження особливостей сфери діяльності студій дизайну інтер'єрів та вивчення цільової аудиторії й їхніх потреб. Було визначено, що останніми роками організації з розробки дизайнів інтер'єрів набирають популярності, тим самим провокуючи підвищення критеріїв вимог до них і розширюючи ринок конкурентів.

Тепер недостатньо просто робити планування для успішного функціонування студії. Щоб виділитись серед конкурентів, потрібно мати унікальний фірмовий стиль, який виділявся б серед інших та водночас був привабливим. Також зростає перелік послуг, які пропонує студія: сюди можна віднести можливість виїзду на заміри або ж створення 3D-візуалізацій проєктів. Окрім цього, бренд має слідувати за сучасними тенденціями та можливостями розповсюдження й доступності для споживачів.

Цільова аудиторія, своєю чергою, складається з самодостатніх та освічених людей. Ними можуть бути молоді сім'ї, люди, які рано досягли успіху, бізнесмени та ті, хто віддають перевагу віддаленій роботі. Обираючи студію дизайну інтер'єрів, вони в першу чергу звертатимуть увагу на такі критерії, як: доступність, професіоналізм, вміння розробляти функціональні приміщення та відповідність особистій філософії й поглядам споживача.

Для створення ефективного брендингу також були проаналізовані вітчизняні та зарубіжні аналоги студій дизайну інтер'єрів. З цього дослідження було виявлено декілька основних критеріїв для формування

конкурентоспроможного фірмового стилю. Перш за все, можна відзначити використання ними мінімалістичного стилю для оформлення айдентики. Такий прийом дозволяє сфокусувати увагу глядача на продукт або ж послугу, яку пропонує бренд. Наступне — це створення унікальної, цікавої ідеї, яка чіпляла б споживача та приваблювала хоча б приділити більше часу на розгляд студії. Також можна зазначити зростаючу екологічну свідомість, яка проглядається серед розглянутих аналогів: створення інтер'єрів з використанням природних матеріалів або ж предметів вторинної переробки. Окрім цього, не можна не зазначити інтенсивне використання розглянутими студіями можливостей сучасних цифрових технологій.

На основі здобутих даних було розпочато формування концепції фірмового стилю для студії дизайну інтер'єрів *Harmonia of Interiors*. Задля цього було визначено основну ідею бренду — його філософію. Нею стала екоорієнтованість бренду: бажання створювати привабливі, стильні інтер'єри з мінімальним використанням матеріалів, які нашкодили б довкіллю.

Було вирішено будувати всю подальшу айдентiku бренду, орієнтуючись на цю ідею. Усі елементи фірмового стилю мали б викликати в споживача асоціації з натуральністю та викликати відчуття довіри до студії. Враховуючи це, було вирішено для логотипа використати силует шатра, а для кольорової палітри обирати натуральні природні відтінки, які створювали б відчуття комфорту.

Використовуючи результати цього аналізу, буде створений сучасний та стильний фірмовий стиль студії дизайну інтер'єрів *Harmonia of Interiors*. Він формуватиме відчуття довіри до бренду та ефективно репрезентуватиме екоорієнтовану філософію студії. Ці висновки підвищать шанси дизайн-агенції стати успішною та популярною серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ «HARMONIA OF INTERIORS»

3.1. Створення логотипу студії дизайну інтер'єру «Harmonia of Interiors»

Використовуючи референси, було створено три ескізи. На першому було відтворено округлу форму шатра, яка навіює відчуття безпеки та комфорту. Також на зображенні були відтворені геометричні форми. Їх використання робить знак стильним і адаптивним для використання. Колір мав би бути темним, без заливок. Це мав би бути лінійний фірмовий знак (рис. 3.1).

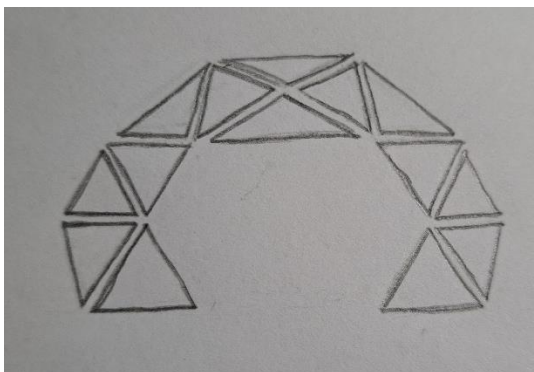


Рис. 3.1. Ескіз логотипу 1

Наступний ескіз був виконаний у більш конусовидній формі. На референсі можна помітити велику кількість тканини, якою оздоблений шатер. Вона створює відчуття легкості, затишку та комфорту, тому було вирішено, відштовхуючись від цього, зобразити цей елемент в ескізі (рис. 3.2).

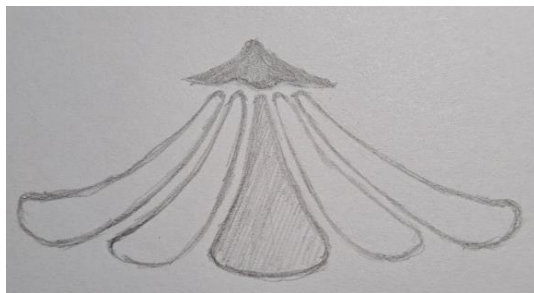


Рис. 3.2. Ескіз логотипу 2

Третій ескіз натхненний формою останнього накриття. Він був виконаний у лінійному мінімалістичному стилі, де акцент зроблено саме на форму. Це відповідає сучасним тенденціям та має всі можливості приваблювати споживачів (рис. 3.3).

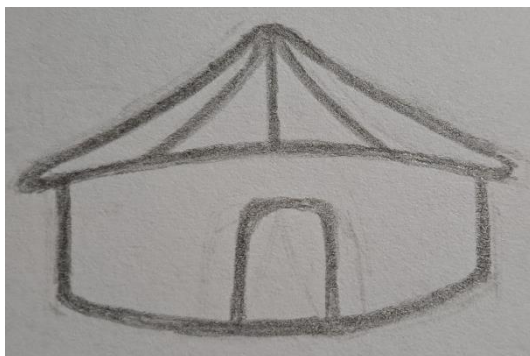


Рис. 3.3. Ескіз логотипу 3

Із створених ескізів було вирішено працювати з третім варіантом. Він найбільше відповідав назві студії «Harmonia of Interiors». Розпочавши вдосконалення, було вирішено змінити верхню частину форми для кращого візуального сприйняття та розділення середньої частини на дві. Також було запропоновано додати лінію для концентрації уваги на основному символі. Окрім цього, до логотипа було додано назву студії (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Цифровий ескіз логотипу 1

Продовжуючи пошук найкращого варіанту, створили ще дві версії. В обох також продовжувалися доопрацювання верхівки та середнього елемента. У другому варіанті верх було витягнуто в боки для надання візуальної легкості знаку, а також спроба з'єднати середню частину й ввігнути її всередину для

більшої схожості з входом до шатра та надання композиційної цілісності. Задля того ж ефекту було вирішено прибрати обрамлюючу дужку (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Цифровий ескіз 2

У третьому варіанті була реалізована спроба скоротити «крила» верхівки для порівняння, та об'єднання двох середніх елементів з першого цифрового ескізу в один, при цьому залишаючи хвилі понизу. Окрім цього, знову була спроба повернутись до об'єднуючої дуги. Ось що з цього вийшло (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Цифровий ескіз логотипу 3

Було вирішено зупинити вибір на цифровому ескізі 2, а також доопрацювати його таким чином, щоб логотип складався з двох частин — самого фірмового знака та назви компанії під ним. Основний акцент сфокусовано на елементі шатра, тоді як текст під ним виступає допоміжним символом. Він має бути чітким та зрозумілим, щоб споживач міг легко зрозуміти, що це саме за студія.

Головна особливість логотипа — це те, що він є обличчям бренду. Це перше, що бачить споживач, і через нього він знайомиться з компанією. Тому для фірмового знака важливо відображати місії та цілі бренду, формувати з цим емоційні асоціації та передавати філософію бренду. Для студії «Harmonia of Interiors» важливими поняттями, які вона хоче передати, є естетика

простору, тепло, природність, стійкість та відчуття затишку, яке можна відчутти, перебуваючи в приміщеннях, дизайном яких займалась ця студія.

У процесі роботи над цим завданням, перш ніж досягнути фінального результату, були опрацьовані декілька варіантів стилістичних рішень. Вони включали два основні напрями: типографічне оформлення та підбір кольорової гами. Оскільки стилістичне оформлення логотипа вже було розроблене, лишалося підібрати відповідний шрифт.

Типографіка є однією з важливих частин айдентики, оскільки вона безпосередньо впливає на читабельність, а від останньої залежить сприйняття бренду споживачем. Невдало підібраний або нерозбірливий шрифт може дуже сильно зіпсувати враження про компанію або й взагалі відвернути користувача. Типографіка студії дизайну мала бути співзвучною з філософією простору, а також спокою, естетики та балансу. Через це було обрано та протестовано декілька різноманітних рішень.

Для початку розглядалися традиційні шрифти із засічками, такі як Times New Roman, Georgia та Garamond. Це стабільні та вишукані гарнітури, які пройшли випробування роками використання. Їх використання в логотипі викликати в споживача асоціації зі стильністю або архітектурним ухилом студії. Та мінусами використання таких типографічних рішень може бути невідповідність сучасним тенденціям, а відтак — складність в адаптуванні, що візуально здешевлюватиме студію. Також це може виглядати дещо надто консервативно (рис. 3.7.).



Рис. 3.7. Використання шрифту Georgia з елементом логотипу

Наступним типом типографіки, який тестувався, були геометричні sans-serif шрифти. На відміну від попередніх, ці не мають засічок. Вони створені на

основі простих геометричних фігур. Їхніми представниками є Lato, Quicksand, Josefin. Завдяки своїй особливості вони легше піддаються адаптації до різних носіїв, оскільки не мають дрібних деталей. Окрім цього, варто відзначити їхню гарну читабельність [30].

До недоліків використання цієї типографіки можна віднести те, що вона не має достатнього емоційного відгуку. Її досить технічний вигляд може відштовхувати споживача. Також існує проблема підтримки кириличного алфавіту такими шрифтами. Тестуючи Josefin, можна відзначити гостроту типографіки — у свою чергу, це не надто асоціюється з комфортом та затишком, який має транслюватись через логотип студії (рис. 3.8.).



Рис. 3.8. Використання шрифту Josefin з елементом логотипу

Один із шрифтів, який тестувався і також належить до геометричних sans-serif, став Montserrat. Він вирізняється тим, що має плавні та врівноважені обриси, тим самим створюючи відчуття гармонії. Його стилістика лаконічна, і це не заважає йому бути читабельним. Також із плюсів — він добре підтримує кириличний алфавіт, що важливо для української студії дизайну інтер'єрів. Компонуючи його з елементом логотипа, він створив візуальний баланс між ними завдяки своїй простоті та м'якості (див. рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Використання шрифту Montserrat з елементом логотипу

Ще один шрифт, який було обрано для аналізу, — Open Sans. Він був розроблений спеціально для використання на мобільних пристроях, тому його легко зчитувати на них завдяки широкій апертурі багатьох літер. Це могло б відіграти свою роль у майбутньому при розробці діджитал-складових фірмового стилю [31].

Не менш важливою складовою айдентики є також і кольорові рішення. Це перший елемент, який сприймає глядач, і від нього ж залежить, як споживач сприйме студію на емоційному рівні. Це потужний інструмент для комунікації, адже трансляція цінностей, настрою та характеру бренду відбувається саме завдяки цьому. Залежно від того, яка буде підібрана палітра, такою буде й атмосфера навколо бренду. Окрім цього, існує також поняття психології кольору. Наприклад, використання теплих відтінків створює відчуття затишку та довіри, тоді як холодні виглядатимуть більш лаконічними та стриманими, створюючи відчуття спокою та професійності. Тому важливо було підібрати гармонійну палітру кольорів, яка відображала б цінності та характер студії дизайну інтер'єрів [32].

Під час цього етапу роботи мною було опрацьовано декілька різних варіантів кольорових рішень. Кожен з них мав певний емоційний настрій та стилістичний напрямок, який міг би відповідати певним уявленням про характер бренду. Спершу було вирішено зупинити вибір на нейтрально-пастельній палітрі, яка переважно включала світлі та м'які відтінки. А саме: біло-пісочний #F5F0E1 — в енциклопедії кольорів він підписаний як very light відтінок yellow; теплий кремовий #EBDCCB — він також позначений як very light, але має відтінок brown; та останній #C9BBA4 — medium light з відтінком brown (рис. 3.10).

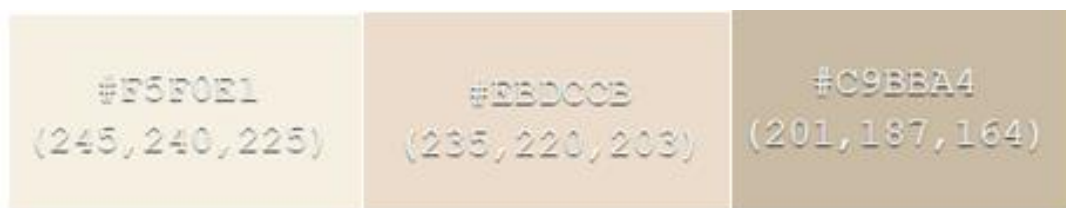


Рис. 3.10. Нейтрально пастельна палітра

Це дуже легка та повітряна палітра, вона передає відчуття чистоти. Та в застосуванні такої палітри можна зазначити відчутні мінуси. Вона надто яскрава, що може ускладнити її використання. Окрім цього, вона не надто контрастна, через це при зменшенні логотипу до малих розмірів він втрачав свою чіткість, і було тяжко розрізнити окремі елементи.

Наступною була розглянута оливково-землиста гамма, що відсилала до природних асоціацій. Ця палітра включала приглушено-оливковий #7E7754, пісочно-сіро-бежевий #BDAE94 (medium light з відтінком brown) та глибоко темно-сірий #3F3F2F (dark відтінок yellow-green) (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Оливково-землиста гамма

Ця природна палітра добре передавала філософію бренду, над айдентикою якого ведеться розробка, а саме — ухил на створення органічних просторів. Вони асоціюються з ґрунтовністю та стабільністю, тим самим спонукаючи споживача довірити оформлення житла цій студії. Та при подальшому опрацюванні було виявлено недолік: ці кольори були складні для друку. Для коректної кольоропередачі доводилось ретельно налаштовувати обладнання, що вимагало багато часу, зусиль та матеріалів. Окрім цього, вони втрачали виразність при використанні в цифровому середовищі, що ставало відчутним мінусом цієї палітри.

Далі була розглянута тепліша карамельно-натуральна палітра. До неї входили #E9E2D7 — колір топленого молока, #8B5B29 — золотисто-коричневий та #361B11 — глибоко шоколадно-гіркий (рис. 3.12).

Ця палітра вирізняється більшою контрастністю, а її відтінки мають асоціації з природою. Можна визначити асоціації з текстурою дерева, кави та світлої тканини. Це гарно відображає позицію та ідеї бренду. Це гармонійно поєднана палітра, яка створює відчуття комфорту, а також виглядає візуально

витонченою, що є важливим аспектом для студії, основний напрямок якої — створення затишного дизайну інтер'єру.

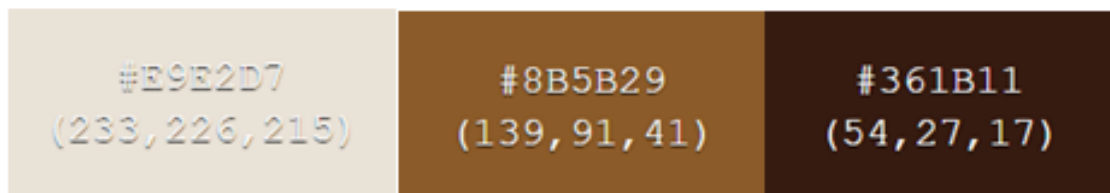


Рис. 3.12. Карамельно-натуральна палітра

Також до її переваг можна віднести універсальність в адаптації. Та, як і в інших, до мінусів цієї гами входять складності кольоропередачі при друці та проблеми з налаштуванням контрастності для цифрових середовищ. Щоправда, у випадку цієї палітри ці недоліки менш виражені.

3.2. Композиційні, кольорові, шрифтові рішення фінального варіанту логотипу студії дизайну інтер'єру «Harmonia of Interiors» та їх обґрунтування

Фірмова айдентика — це не лише один фірмовий знак. Це сукупність елементів, які формують візуальне сприйняття бренду та відповідають за ефективність просування серед конкурентів. Коректно підібрана кольорова палітра, шрифти та інші елементи позиціонування та просування — це запорука успішного зростання компанії.

Було вирішено, щоб логотип складався з двох частин: самого фірмового знаку та назви компанії під ним. Основний акцент сфокусований на елементі шатра, в той час як текст під ним виступає допоміжним символом. Він має бути чітким та зрозумілим, щоб споживач міг легко зрозуміти, що це саме за студія. Під вимоги читабельного, простого та естетичного стилю підходить шрифт Montserrat. Плавні форми логотипу гармонійно поєднуються з цим шрифтом завдяки відсутності на ньому засічок. Це просте оформлення тексту забезпечує універсальність у використанні на будь-яких виробках та в будь-яких ситуаціях. Завдяки переліченим вище перевагам використання цієї типографіки

надасть бренду та логотипу впізнаваності і, як наслідок цього, популярності. Також у ході аналізу різноманітних аналогів був обраний допоміжний шрифт Open Sans. Стиль його написання не такий акцентований, як у Montserrat, та має нейтральніший вигляд. Завдяки цьому він не буде перетягувати увагу з основного напису або логотипу, а лише гармонійно доповнюватиме тоді, коли це потрібно (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Використання шрифту Montserrat разом з логотипом

Визначившись із шрифтами, варто перейти до ще одного важливого пункту айдентики кожного бренду, а саме — фірмові кольори. Студія позиціонує себе як екоорієнтована, тому найдоречніше в такому випадку використати природні відтінки. Також варто зазначити, що це бренд, який займається розробкою дизайну інтер'єрів, тому важливо, щоб кольори сприяли формуванню у користувачів асоціації зі студією як із місцем, де можуть створити комфортний простір для їхнього приміщення.

Основним кольором для логотипу був обраний #8b5b29 — іншими словами, medium dark відтінок brown. Це теплий, спокійний та затишний відтінок. Він асоціюється з відчуттям надійності та стабільності (рис. 3.14).

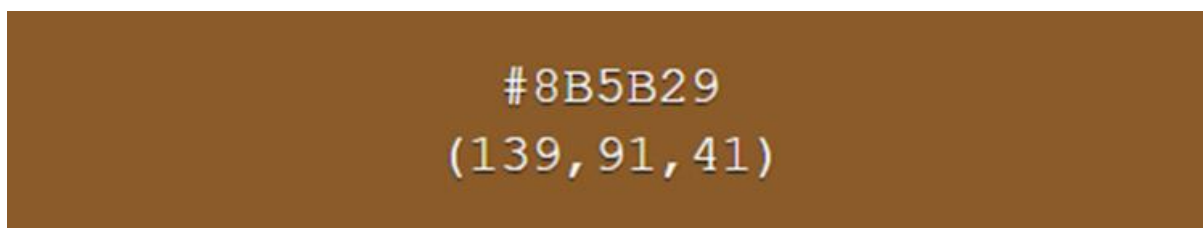


Рис. 3.14. Основний колір логотипу #8b5b29

Для акцентного ж кольору буде використаний #361b11 — very dark у відтінку red-orange. Також для нього будуть умістні такі описи, як темно-червоно-коричневий або ж горіхово-шоколадний відтінок. Це досить глибокий та серйозний колір. У ньому поєднуються відчуття теплоти домашнього простору, а також деяка загадковість та вишуканість. Цей відтінок темного шоколаду дуже вдало поєднується з попереднім кольором і разом формують стильний образ логотипу. Завдяки такій чарівній відмінності цього тону, як глибина, він чудово пасує до місця його застосування — на позначенні входу до шатра, тим самим надаючи згаданій вище глибини логотипу (рис. 3.15).

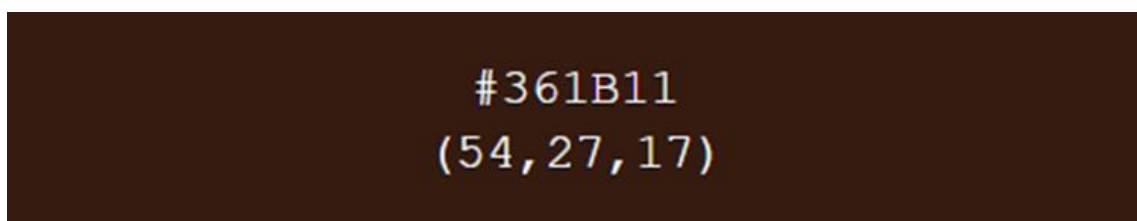


Рис. 3.15. Акцентний колір логотипу #361b11

На роль фонового кольору було обрано #e9e2d7. Він має назву very light, а його відтінок — brown. У різних джерелах він має різну назву. До прикладу, на сайті **Coolors** він має найменування Alabaster. Це дуже чистий та спокійний відтінок. Він навіює відчуття природності, легкості, комфорту та елегантності. Це дуже вдалий вибір для фонового кольору. Він делікатний та не кричущий, а також дуже добре поєднується з двома попередніми тонами та буде їх виділяти. Можна зауважити, що для фону він обраний не випадково — помітна тенденція його використання саме для цього елемента дизайну. Він не відволікає, а при використанні в айдентиці для студії «Harmonia of Interiors» додатково надаватиме атмосферу тепла та затишку бренду (рис. 3.16) [33].

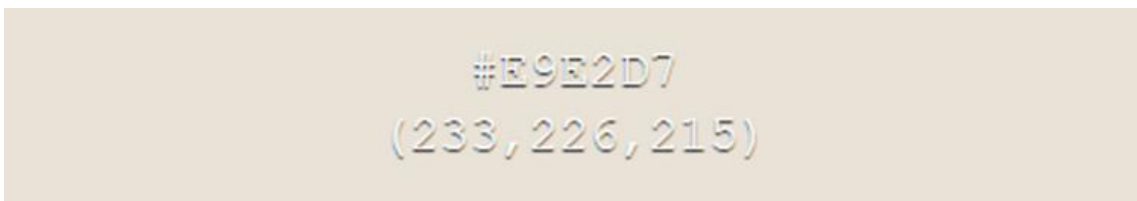


Рис. 3.16. Акцентний колір логотипу #e9e2d7

Також варто мати в запасі деякі допоміжні кольори. Перший з них — це насичено-карамельно-коричневий або ж відтінок orange #a17450. Споглядаючи його, можуть виникнути асоціації з деревиною, що трохи вигоріла на сонці, або ж теракотою. Як і попередні кольори, він також природний і через це добре поєднується з ними (рис. 3.17).

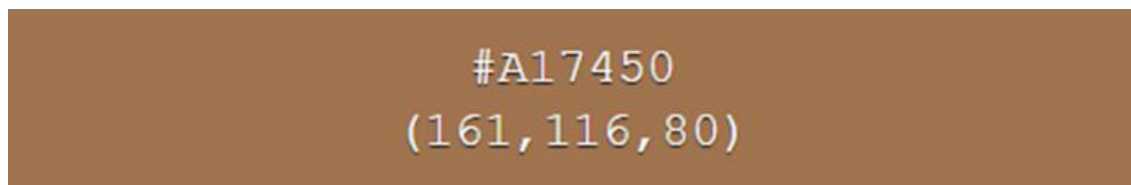


Рис. 3.17. Акцентний колір логотипу #a17450

Другий же можна описати як теплий кремовий — #d7c5b1. Це водночас нейтральний та затишний колір, завдяки чому він ідеально вписується в загальну кольорову гаму. Витончений та легкий колір, який може підійти як для типографіки, так і для фонового використання (рис. 3.18).



Рис. 3.18. Акцентний колір логотипу #d7c5b1

Представлена кольорова палітра має м'які відтінки. Використання її у фірмовому стилі формуватиме в споживача емоційні асоціації з комфортом та стабільністю, що входить до переліку цінностей бренду. Також не можна не відзначити наближеність обраної палітри до природних натуральних кольорів, що поглиблює сприйняття студії як екоорієнтованої.

Розроблені елементи фірмового стилю відповідають усім вимогам, які були сформовані внаслідок дослідження сфери та ринку дизайну інтер'єрів і аналізу конкурентів. Мінімалістичний та адаптивний логотип, який відповідає сучасним тенденціям ефективної айдентики. Він відображає ідеї, цілі та філософію студії. Основний елемент логотипу, який візуально нагадує шатро,

схиляє до асоціацій з легкістю, гармонією з природою та комфортом, який забезпечать професійні дизайнери, що працюють в агентстві. Типографіка підібрана таким чином, щоб не перетягувати на себе увагу, а доповнювати загальне стилістичне та композиційне рішення. Шрифт Montserrat м'яко акцентує увагу на назві студії та доповнює загальний образ фірмового елемента. Open Sans, своєю чергою, забезпечує читабельність основного тексту на цифрових платформах та друкованій продукції.

Таким чином, усі елементи фірмового стилю студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» ефективно забезпечуватимуть конкурентоспроможність на ринку в сфері запропонованих ними послуг. Мінімалістичний стиль виконання забезпечить тривалу ефективність айдентики та на довгі роки відтермінує потребу в редизайні.

3.3. Розробка носіїв фірмового стилю і їх адаптація для друкованої продукції.

Фірмовий стиль — це не лише гармонійно підібрані кольори, шрифти та логотип. Це взаємодія, яка поєднує всі складові в єдину гармонійну картинку бренду, що викликатиме приємні враження у споживача. Завдяки продуманому дизайну друкованої, цифрової та сувенірної продукції забезпечується ефективніше просування бренду та підвищується рівень довіри у замовників[46].

Формування фірмового стилю в сучасних умовах вимагає не лише розуміння основ дизайну та візуальної ідентичності, а й знання новітніх матеріалів, технологій, а також методів, що дозволяють створити якісний і впізнаваний бренд. Для студії дизайну інтер'єрів Harmonia of Interiors важливо не лише виглядати професійно, а й демонструвати актуальність, сучасність та інноваційність у кожному елементі бренду. Саме тому в межах розробки фірмового стилю було здійснено загальний огляд і орієнтовний аналіз сучасних способів виготовлення носіїв, а також нових підходів до проєктування візуальної айдентики.

Під час розробки фірмового стилю я звернула особливу увагу на матеріали, які сьогодні активно використовуються у брендингу, особливо в друкованій продукції. Адже зовнішній вигляд — це лише частина справи. Дуже важливо, як саме виготовлено кінцевий продукт: з чого зроблено візитку, на якому папері надруковано листівку, чи є цей матеріал приємним на дотик та чи створює враження турботи. Також важливим пунктом було перевірити, як він поводить себе під час друку.

Останніми роками все більше компаній, особливо з креативної сфери, надають перевагу натуральним або екологічним матеріалам. Наприклад, дуже популярним стає крафтовий папір — він має теплий відтінок, приємну текстуру та природний вигляд. Такий матеріал використовується не лише через зовнішній вигляд, а й завдяки своїй екологічності. Його часто виготовляють із переробленої сировини, що демонструє відповідальне ставлення бренду до навколишнього середовища.

Також є варіанти паперу з домішками рослинних волокон або їхнього насіння. Вони мають цікавий зовнішній вигляд і нестандартну структуру. На такому матеріалі не завжди зручно друкувати великий обсяг тексту, але він чудово підходить для упаковок, візиток, тегів або листівок. Другим плюсом використання такого паперу, а саме варіанту з домішками насіння, є те, що він сприятиме озелененню навколишнього середовища після його використання.

Ще один цікавий варіант — екологічне пакування, яке теж можна брендовано оформити. Це стосується не лише коробок чи етикеток, але навіть конвертів. Такі рішення виглядають сучасно й викликають довіру в клієнтів, адже показують, що компанія піклується про майбутнє планети[35].

У процесі візуального брендування надзвичайно важливим є не лише створення унікального фірмового стилю, а й його якісна адаптація до різних форматів, носіїв та середовищ. Сучасна комунікація бренду передбачає наявність як фізичних (друкованих), так і цифрових засобів взаємодії з аудиторією, і кожен з них потребує універсального підходу до оформлення візуальної складової. Адаптація дозволяє зберегти цілісність бренду,

незалежно від середовища, у якому відбувається взаємодія з потенційним клієнтом.

Друкована продукція — це різновид одного з найрозповсюдженіших видів рекламної кампанії, спрямованої на забезпечення впізнаваності бренду. Вона поділяється на два підвиди: рекламна та виробнича. Їхня головна й основна різниця полягає в типі товарів, з якими вони взаємодіють. Виробнича поліграфія займається розробкою та друком різноманітних видів упаковок і тари. Ці елементи продукції також мають на собі фірмові елементи бренду, і це й формує схожість. В свою чергу, до послуг друку рекламної поліграфії входять такі елементи, як: візитки, конверти, бланки, брошури, листівки, каталоги, календарі, флаєри, стікерпаки, банери та багато іншого[36].

Незважаючи на розвиток цифрового контенту, потреба в друкованій продукції все одно лишається. Ба більше, цей напрям активно розвивається, підлаштовуючись під сучасні реалії. Створюються все більш неймовірні дизайни для зацікавлення аудиторії та відповідності новітнім вимогам споживача. Один з прикладів — це використання крафтового або біорозкладного паперу для підтримки екології. Візитівки тепер — не просто засіб розповсюдження інформації про бренд, а окремий вид мистецтва. Більшість вирізняються унікальними дизайнами, що стимулює споживача зберегти їх на довше.

Друковані носії залишаються важливою частиною представлення бренду. У межах фірмового стилю студії «Harmonia of Interiors» було передбачено використання логотипу, кольорової палітри та шрифтів у таких типах друкованої продукції, як візитні картки, плакати, конверти та фірмові бланки.

Візитівка буде виготовлена на квітучому папері — переробленому матеріалі з додаванням насіння, що дозволяє після використання висадити її в ґрунт та отримати користь для довкілля. Основна концепція дизайну — максимальне збереження природної текстури та кольору паперу для демонстрації екоорієнтованості студії.

На лицьовій стороні візитівки розміщуватиметься логотип студії, виконаний за допомогою тиснення на папері. А під ним — назва «Harmonia of

Interiors». На зворотному боці міститиметься контактна інформація та QR-код для швидкого доступу до сайту чи портфоліо студії. Мінімалістичний підхід забезпечує адаптивність для різних носіїв фірмового стилю, а також позиціонує студію як сучасну. Також такий підхід до дизайну та матеріалів друкованої продукції підкреслює екологічну спрямованість бренду, водночас забезпечуючи елегантний, естетичний, затишний та професійний вигляд (рис. 3.19.).



Рис. 3.19. Мокап дизайну візитівки

У межах розробки фірмового стилю особливе місце займає оформлення обов'язкового атрибута будь-якої компанії — ділових паперів. Цей елемент допоможе виділитися серед великої кількості одноманітних бланків або ж конвертів. Також він формуватиме відчуття статусності та значущості. Основними елементами для дієвого дизайну цього атрибута є: логотип, назва компанії, використання відповідної кольорової гами та фірмових шрифтів. Окрім цього, має бути також вказана контактна інформація [37].

Оформлення цих документів витримано в стриманій, спокійній стилістиці. Це не дизайн заради візуального ефекту, а грамотне оформлення, яке дозволяє зберегти ділову серйозність, підкреслюючи при цьому вишуканість студії. Колірна палітра мінімалістична: використовуються лише базові відтінки, які вже закладено у фірмовій айдентиці. Вона не нав'язується, не конкурує з текстовим наповненням, а делікатно його супроводжує, створюючи відчуття зібраності, професіоналізму й довіри [38].

Логотип студії розміщується у верхньому лівому куті документа. Це класичне, зручне для зорового сприйняття рішення, що дозволяє одразу ідентифікувати відправника, не перевантажуючи візуальний простір. Логотип у цьому випадку виконує більше функцію підпису чи акценту, ніж декоративного елемента. Він не домінує, але надає документу фірмової впізнаваності.

Контактна інформація, згідно з принципами композиційного балансу, розташовується внизу сторінки. Такий підхід забезпечує завершеність макета і полегшує користування документом — потрібні контакти завжди знаходяться під рукою, але не нав'язуються. Усі ці елементи гармонійно вписані в єдину сітку, що відповідає корпоративній стилістиці бренду [39].

Особливу увагу було приділено типографіці. Для основного тексту обрано шрифт Montserrat, що поєднує елегантність і читабельність. Він не надто декоративний, однак має характер: його лінії рівні, а інтервали — достатні для комфортного прочитання великих обсягів інформації. Такий вибір є не просто технічним рішенням, а естетично обґрунтованим — шрифт передає тональність бренду: спокійну, уважну до деталей, етичну й професійну (рис. 3.20) [39].



Рис. 3.20. Мокап дизайну фірмового документа

Одним із важливих елементів у візуальній системі бренду «Harmonia of Interiors» є фірмовий конверт, дизайн якого несе як естетичне, так і практичне навантаження. Конверт виступає не лише носієм інформації, а й важливою складовою першого враження, яке формується при безпосередньому контакті клієнта з брендом. Саме тому його оформлення повинно передавати основні риси айдентики: лаконічність, природність, довіру та візуальну стриманість.

На мокапі видно, що конверт виготовлений із крафтового паперу, який асоціюється з натуральністю, екологічністю та тактильним комфортом. Такий вибір матеріалу не є випадковим, адже він чудово резонує із загальною філософією студії — створення інтер'єрів, у яких гармонійно поєднуються естетика, затишок і функціональність. Крафт передає теплоту та «земляну» фактуру, яка вже на рівні дотику викликає емоцію натуральності та ручної роботи, навіть якщо об'єкт є частиною серійного друку.

Центральним акцентом лицьової сторони конверта є логотип студії. Він розміщений симетрично, по центру, що візуально врівноважує композицію і фіксує увагу на ідентичності бренду. Така композиція підкреслює впорядкованість, чистоту й професіоналізм. Водночас логотип виглядає скромно, без надмірного декору, що повністю відповідає загальній стилістиці «Harmonia of Interiors». Сам символ, що нагадує стилізований шатер, асоціюється з домівкою, захищеністю та внутрішнім комфортом — саме такими почуттями має пронизуватися кожен контакт клієнта з фірмовими матеріалами.

Назва студії, натомість, розміщена на зворотному боці конверта — точніше, на клапані. Це рішення підтримує візуальну інтригу: адресат спершу бачить тільки символ, а вже при відкритті взаємодіє з текстовою частиною. Така подача додає глибини взаємодії з брендом: конверт ніби «розкриває» свою сутність поступово, як і інтер'єр, створений студією — він сприймається не одразу, а шар за шаром, деталь за деталлю. Шрифт назви витриманий у

загальному стилі: простий, геометричний, без засічок — саме такий, який легко читається, але водночас не відволікає від загального візуального рішення.

Ще однією перевагою дизайну є його практичність. Завдяки однорідному кольору крафтового паперу конверт не маркий і водночас виглядає презентабельно. Він може використовуватися як у внутрішній комунікації, так і для презентацій клієнтам чи партнерам. Такий дизайн підкреслює екологічну свідомість бренду, його увагу до деталей та послідовність візуальної мови — незалежно від формату.

Отже, фірмовий конверт «Harmonia of Interiors» — це не просто канцелярський носій. Це частина візуального середовища, через яке клієнт отримує сигнал про стиль, рівень сервісу й емоційну атмосферу, що панує в бренді. Гармонія матеріалу, форми, шрифтової ієрархії та символіки перетворює звичайний паперовий виріб на виразний елемент комунікації — стриманий, елегантний і, найголовніше, цілісний.

Ще одним прикладом екологічної свідомості бренду є використання шоперів у ролі сувенірної продукції. Переважно вони виготовляються з натуральних тканин: бавовна, льон та інші. Вони мають легкий та функціональний дизайн і позиціонуються як багаторазова заміна одноразовим пластиковим пакетам. Вони можуть містити на собі як логотипи брендів, так і унікальні дизайни: розписи ручної роботи, вишивку бісером або нитками. Це робить їх стильними та популярними серед сучасної молоді [40].

Слідуючи сучасним тенденціям, оформлення шопера для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» було виконано в мінімалістичному стилі. Використовувався лише один елемент — це однотонний логотип. Текстура тканини шопера не вимагала додаткових елементів — вона гармонійно поєднувалася з мінімалістичним логотипом, створюючи асоціації з екоорієнтованістю бренду (рис. 3.21).



Рис. 3.21. Мокап дизайну шопера

Незамінним елементом будь-якої друкованої реклами є постер. Це одне з ефективних рішень просування власного бренду, так як цей вид промоції розташовується переважно на вулицях у точках з жвавим рухом людей. Це збільшує шанси бути поміченим. Але простого розміщення плаката серед жвавої вулиці буде недостатньо за відсутності продуманого дизайну. У науковій роботі «ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ» зазначено, що основним завданням цього виду промоції є донесення потрібної інформації оферти. Щоб постер виглядав сучасно та був ефективним, варто дотримуватись таких простих рекомендацій, як: виділення передусім головного елемента. Це може бути як товар, послуга, так і інформація про подію. Також має бути опис, супровідний головному елементу. Для підвищення ефективності не варто забувати вказати контакти або адреси, завдяки яким споживач зможе зв'язатися з брендом [41].

Постер для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» був оформлений згідно з усіма вище переліченими рекомендаціями. Так як статистично час уваги споживача становить близько 5 секунд, інформація має

бути нативно зрозумілою. Задля досягнення цього ефекту фоновим зображенням постера було використано привабливий і комфортний інтер'єр кімнати. Для посилення розуміння зверху було розміщено підпис із назвою студії. У нижній частині розташовані слоган бренду «Гармонія простору — ваш стиль життя», а під ним — уся інша необхідна інформація, включаючи: електронну пошту, номер телефону, логотип та QR-код, за допомогою якого можна відразу ознайомитися з сайтом і розширеним списком пропозицій (рис. 3.22) [41].



Рис. 3.22. Мокап постера студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors»

3.4. Адаптація елементів фірмового стилю до соціальних мереж та веб-сайту у просуванні бренду.

У сучасному візуальному середовищі бренд існує не лише на друкованих матеріалах — він живе, рухається й постійно взаємодіє з аудиторією в цифровому просторі. Створення діджитал-складової фірмового стилю є важливим аспектом формування бренду. Це не просто естетичний компонент, а стратегічний підхід, що визначає, як компанія комунікує зі своєю аудиторією в онлайн-просторі. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові інструменти стали основними каналами взаємодії з клієнтами, і їх правильне

використання може значно підвищити впізнаваність і довіру до бренду [44].

Наприклад, сьогодні дедалі частіше до друкованої продукції додають QR-коди, що ведуть на сайт компанії, портфоліо чи навіть відеоогляди, що значно розширює охоплення аудиторії. Саме тому виготовлення цифрової продукції стало однією з головних частин у процесі розробки фірмового стилю студії «Harmonia of Interiors». Цей напрям охоплює оформлення сайту, контенту для соціальних мереж та адаптацію стилю для мобільного додатка.

У друкованому середовищі ключову роль відіграє правильне використання кольору, контроль контрастності та збереження чіткості логотипа за будь-якої масштабності. У цифровому просторі вимоги до графічних елементів змінюються. Тут важливо враховувати роздільну здатність, типи екранів, формат зображень (SVG, PNG, JPG), адаптивність до темної/світлої теми, динаміку.

Уся цифрова продукція — це, по суті, «віртуальна вітрина» бренду. І щоб вона працювала ефективно, дуже важливо зберігати послідовність у візуальному оформленні, незалежно від платформи чи формату. Основним завданням було зробити так, щоб людина, переглядаючи Instagram-профіль, заходячи на сайт або відкриваючи презентацію, відчувала єдину атмосферу — ту саму, яка закладена в концепцію студії.

Для сайту студії та мобільного застосунку логотип представлено у кількох версіях: повнокольоровій, монохромній, іконковій. Це дозволяє гнучко інтегрувати його в інтерфейс, не втрачаючи візуальної ідентичності. Колірна палітра в цифровому вигляді відображена в режимі RGB, що гарантує яскравість і відповідність заданим тонам на екранах різних пристроїв (рис. 3.23).



Рис. 3.23. Повнокольорова, монохромна, іконкова версії логотипів

Шрифти адаптовано до веб-форматів з урахуванням доступності через Google Fonts або їх інтеграції у дизайн-систему сайту. Важливо, що вони зберігають свій характер і при цьому не втрачають зручності зчитування навіть на мобільних екранах. Для соцмереж було створено шаблони постів, сторіс, а також елементи навігації та обкладинки, які повторюють стилістику бренду, забезпечуючи впізнаваність та єдину візуальну лінію комунікації.

Головна сторінка сайту для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» відображає сучасний підхід до композиційного оформлення та створює асоціації з екологічністю компанії. Перше, що можна помітити, — це шапка, де теплий кремовий #d7c5b1 використаний для фону; своєю нейтральністю та легкістю він створює затишну атмосферу та виділяє головні елементи шапки сайту. Один з цих елементів — це логотип, який розташований у верхньому лівому куті. Він виконаний золотисто-коричневим #8b5b29 (medium dark з відтінком brown). Цей теплий, натуральний тон створює асоціації з надійністю та стабільністю. Можна помітити використання в ньому акцентного #361b11 (very dark у відтінку red-orange), або, іншими словами, глибоко-шоколадно-гіркого.

Другий головний елемент сторінки — це назва студії, виконана задля покращення читабельності та виділення її як головної назви згаданим раніше акцентним #361b11. У відповідність до логотипа, обраним шрифтом став Montserrat. Меню навігації оформлене в горизонтальній лінії під логотипом з використанням тексту типографікою Open Sans. Використання кольору топленого молока #e9e2d7 створило контраст у поєднанні з фоновим #8b5b29, забезпечуючи високу читабельність та роблячи навігацію інтуїтивно зрозумілою та легкою у використанні.

Візуальний акцент створений за рахунок використання знімків готових робіт студії. Зображена на знімку зона відпочинку з природними акцентами має викликати у відвідувача емоційні асоціації з затишком та екоорієнтованістю студії. Окрім цього, представлення портфоліо виконаних естетично привабливих проєктів на головній сторінці буде формувати

довірливі почуття, а людина відразу орієнтуватиметься в професіоналізмі виконання завдання студією.

Секція послуг оформлена фоновим #e9e2d7 (Alabaster). Таке кольорове рішення акцентує увагу на переліку пропозицій. Піктограми з пропозиціями послуг виконані поєднанням абстрактних зображень, які містять елементи, що символізують природу, та геометричною фігурою — колом, залитим контрастним #8b5b29. Це поліпшує їх візуальне сприйняття та дозволяє клієнтам легко зрозуміти, які послуги пропонує студія (рис. 3.24).



Рис. 3.24. Головна сторінка сайту студії "Harmonia Interiors"

Використання гармонійної кольорової палітри створює естетично привабливий вигляд та підкреслює професіоналізм і екоорієнтованість студії. Також можна відмітити, як вдало сукупність композиційних, типографічних та особливо кольорових рішень підкреслює цінності студії та формує сучасну й привабливу візуальну айдентику сторінки.

Створення зручного та функціонального додатка може значно розширити сферу охоплення користувачів. Деякі надаватимуть перевагу швидкому доступу через застосунок, ніж витратити час на пошук на сайті. Також з переваг можна відзначити більше можливостей персоналізації та глибший зв'язок з клієнтами завдяки взаємодії з ними в реальному часі. Не можна не

відзначити зростання ефективності маркетингу у випадку створення застосунку. Через нього потенційний споживач матиме змогу отримувати персоналізовані сповіщення про різноманітні події, акції та вигідні пропозиції, що позитивно впливатиме на зацікавленість клієнтів [42].

Дизайн додатка для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors» спрямований на відображення ідей та цінностей бренду, його філософії екологічного підходу, а також відображення високої компетентності у створенні затишних, атмосферних та естетично сучасних житлових і комерційних приміщень для користувачів. Основні кольори, шрифти та графічні елементи, що використовуються у створенні додатка, надають йому елегантний та привабливий вигляд, заохочуючи до співпраці зі студією.

Основним фоновим кольором став теплий кремовий #d7c5b1, який створює спокійний і візуально природний фон. Це легкий та ненав'язливий тон, який допомагає виділити головні елементи застосунку. #e9e2d7 (very light), а його відтінок brown, використовується для тексту та елементів дизайну. У поєднанні зі шрифтом Open Sans, який свого часу був спеціально розроблений для використання в соціальних мережах, формується відчуття елегантності та професійного вигляду застосунку. Насичено карамельно-коричневий #a17450, використаний як фоновий колір піктограм, формує асоціації з натуральністю. Золотисто-коричневий #8B5B29 акцентує увагу на важливих послугах, які пропонує студія у своєму додатку.

У додатку використовуються прості лінійні іконки, що символізують природні елементи — такі як листя, будинки та меблі. Ці іконки мають стилізований та мінімалістичний вигляд, що підкреслює сучасний підхід студії до дизайну.

Ілюстрації в додатку включають абстрактні або фігуративні зображення, які демонструють сфери послуг студії. Вони також можуть використовуватися для промоційних матеріалів або в контенті для соціальних мереж, підкреслюючи важливість екологічного підходу в дизайні інтер'єрів, що є

головною ідеологією студії. Ці зображення допомагають комунікувати зі споживачем, презентуючи цінності бренду у такий спосіб.

Та окрім цього, можна відзначити зручний UI/UX-дизайн застосунку. Зручне та доступне розташування всіх важливих елементів — а саме розділення послуг, які пропонує студія: від більш локальних, які стосуються створення дизайну інтер'єрів, до помітних посилок на глобальніший спектр можливостей. Це оформлено завдяки піктограмам, розташованим внизу екрана додатку (рис. 3.25).



Рис. 3.25. Оформлення сторінки послуг додатку студії "Harmonia Interiors"

Окрему увагу я приділила соціальним мережам — зокрема, Instagram. Ця платформа є однією з найважливіших для брендів, що працюють з естетикою, простором та візуальним сприйняттям. У випадку дизайн-студії враження від візуального контенту напрямую впливає на рівень довіри, бажання замовити послугу та асоціативне сприйняття професійності.

Першим кроком стала розробка системи візуальних шаблонів для публікацій. Вона базується на принципах єдності композиції, повторюваності елементів і витриманості у кольорах. Було створено кілька типів макетів: для демонстрації реалізованих проєктів, для інформаційних постів (наприклад, порад або новин), а також для цитат, оголошень та брендovаних анонсів. Усі вони поєднуються єдиною стилістикою — використанням фірмової кольорової палітри, геометричних модулів, обмеженої кількості шрифтів та акуратних маргінесів [43].

Особливу увагу приділено фону публікацій. Було вирішено уникати надмірно насичених кольорів або контрастних графічних елементів, щоби не змагатися з фотографіями інтер'єрів, які мають бути головною візуальною домінантою. Замість цього — теплі природні відтінки, що перекликаються з текстурами дерева, каменю, глини й текстилю. Така палітра не лише гармонійно поєднується з естетикою самих проєктів, а й викликає в глядача емоційне відчуття спокою та довіри.

Логотип студії впроваджено до візуального стилю Instagram дуже делікатно. У більшості випадків він не домінує, а фігурує у вигляді маленької мітки в одному з кутів або взагалі з'являється лише на обкладинках добірок у сторіс. Це свідоме рішення — не перевантажувати візуальну комунікацію, але при цьому зберігати зв'язок із брендом. Такий підхід сприяє тому, що профіль виглядає природно, естетично, але цілком фірмово впізнаваним.

Ще одним аспектом адаптації стало створення візуальної сітки профілю. Тобто макети публікацій будуються за певною логікою розміщення, завдяки чому профіль виглядає цілісно в загальному перегляді (ґріді). Чергування контенту відбувається не хаотично, а структуровано: умовно — кожна третя публікація може бути інформаційною, кожна п'ята — цитатною, решта — проєктною. Це дозволяє витримати ритм, а також формує «візуальний дих» у стрічці, що полегшує сприйняття контенту.

У шрифтовому рішенні для Instagram обрано той самий геометричний Open Sans, що використовується у друкованих і цифрових носіях. Це дозволяє

зберігати ідентичність незалежно від формату. Шрифт адаптовано до вертикальних форматів stories, каруселей і графік, тому текст завжди лишається читабельним — навіть на невеликих екранах. До того ж збережено пропорції й міжрядкові інтервали, що відповідають загальній естетиці студії.

Важливу роль відіграє і сторінка highlights (акцентів) — збережених сторіс. Для них створено набір іконок, стилізованих під естетику логотипу: округлі форми, натуральна палітра, прості лінійні силуети (крісло, лампа, рулетка, лист тощо). Вони дають змогу відразу орієнтуватися у темах і водночас підсилюють загальне враження професійно впорядкованого візуального простору.

Таким чином, Instagram-акаунт студії Harmonia of Interiors перетворюється не просто на галерею проєктів, а на продовження фірмового стилю — цифровий майданчик, де бренд спілкується з аудиторією візуальною мовою. Завдяки продуманій адаптації айдентика студії залишається впізнаваною, а взаємодія з користувачем — приємною, логічною й атмосферною (рис. 3.26).

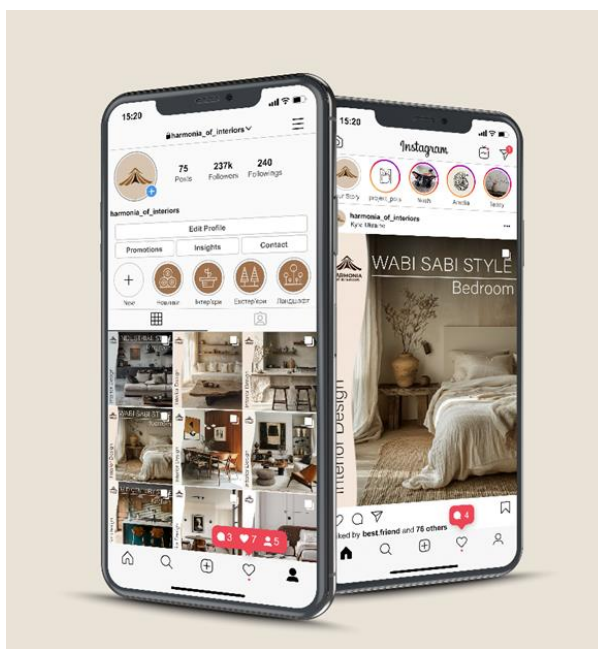


Рис. 3.26. Оформлення сторінки Instagram

Перше, з чого починається виготовлення цифрової продукції, — це розробка шаблонів. Вони потрібні для того, щоб мати постійну структуру

оформлення: де розміщується заголовок, куди ставиться логотип, які кольори використовуються для фону, як виглядає кнопка і який шрифт підійде для короткого опису. Усе це створюється у графічних редакторах (найчастіше Adobe Photoshop), а потім адаптується для різних форматів.

У роботі над цифровими матеріалами я використовувала вже напрацьовану айдентику: основний логотип, колірну палітру (адаптовану до режиму RGB), а також шрифти, які добре читаються на екранах. Було важливо, щоб текст виглядав чітко як на комп'ютері, так і на телефоні. Тому шрифт обрано без зайвих декоративних елементів — простий, але характерний. Такий підхід забезпечує комфорт при читанні і візуальну впізнаваність.

Адаптація фірмового стилю до різних носіїв — не лише технічна задача, а стратегічний крок, що забезпечує єдність бренду в очах споживача. Успішна реалізація стилю *Harmonia of Interiors* як у друкованому, так і в цифровому середовищі свідчить про універсальність і продуманість айдентики, а також створює надійну платформу для подальшого розвитку бренду в усіх каналах комунікації.

Висновки до розділу 3

Підводячи підсумки, у даному розділі кваліфікаційної роботи було відображено процес розробки та адаптації елементів фірмового стилю. Створення логотипа, підбір фірмової палітри та шрифтів базувалися на дослідженні і проаналізованій інформації з попередніх розділів. Вони мали відповідати сформованому загальному образу бренду, викликати асоціації з комфортом та професіоналізмом студії, а також відображати екологічні погляди бренду. Цього вдалося досягти за допомогою оформлення у відповідності з природними кольорами, схожими на дерево, смажену каву, вапняк, карамель та інші.

Основний елемент фірмового стилю — логотип — був створений, натхненний силуетом шатра. Він формує асоціації з взаємодією з природою,

комфортом та легкістю, що позитивно впливатиме на сприйняття цього знака споживачами. Для підсилення його конкурентоспроможності він був виконаний у сучасному та легкому для сприйняття стилі мінімалізму. Це забезпечить тривалу ефективність логотипа та відтермінує потребу в редизайні. У відповідності до цих елементів був підібраний чіткий шрифт, який забезпечує легке зчитування та гармонійно поєднується з фірмовим знаком і кольоровою палітрою.

Окрім цього, було проведено адаптацію фірмових елементів до друкованої рекламної продукції, яка містила: візитівку, фірмові документи, конверт, плакат та шопер. Екосумка — це стильний та сучасний елемент як повсякденного життя, так і моди. Шопер виконаний із натуральної тканини, а завдяки можливості багаторазового використання він є чудовим прикладом екологічної свідомості. Інші елементи друкованої продукції також відповідають філософії відповідального споживання, яку промотує студія. Для фірмових документів і конвертів використовуватимуться різновиди крафтового паперу, тоді як для візитівок обрано цікавіше дизайнерське рішення — використання квітучого паперу. Після того як потреба в ній зникає, її можна посадити в горщик або ж лишити у відкритому ґрунті, де з часом вона проросте та радуватиме оточення різними видами рослинності. Це позитивно впливатиме на екологію та сприятиме озелененню.

Усі дизайни виконані в загальній мінімалістичній стилістиці бренду. Додатковим елементом оформлення слугує текстура паперу, на якому все буде друкуватися. Окрім плаката — в його випадку акцентом стало фонове зображення інтер'єру вітальні, виконаного з використанням природних матеріалів та кольорів. Завдяки використанню таких дизайнерських та композиційних рішень вдається сфокусувати увагу споживача на головному — презентації бренду та інформації стосовно нього.

Також не менш важливою частиною стала розробка та адаптація цифрової продукції, а саме: вебсайту, додатку та сторінки в Instagram. У час розвитку технологій ця складова є як ніколи важливою. Тому було необхідно приділити

окрему увагу створенню цих елементів фірмового стилю. В їхній розробці основний акцент робився на комфорт використання та функціональність. Також важливим аспектом стала презентація виконаних дизайнів інтер'єрів для формування довіри в споживачів та підтвердження професіоналізму. Все це було оформлено в мінімалістичному стилі з акцентом на важливі елементи як функціоналу, так і презентації бренду.

Таким чином, було розроблено функціональний та естетичний фірмовий стиль для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors». Він відображає філософію, ідеї та професіоналізм бренду. Мінімалістичний стиль забезпечуватиме комфортне сприйняття бренду та відтерміновуватиме потребу в редизайні. Також це є однією з найпопулярніших тенденцій нашого часу, що відіграватиме свою важливу роль для просування студії серед конкурентів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було розроблено сучасний, екологічно орієнтований фірмовий стиль для студії дизайну інтер'єрів «Harmonia of Interiors». Для досягнення цієї мети було проведено ґрунтовну роботу, яка складалася з таких пунктів:

1. Роботу було розпочато з дослідження поняття та суті фірмового стилю. Це дало розуміння, що корпоративний стиль може бути охарактеризований як ключовий елемент для поширення бренду. Він формує та підтримує впізнаваність студії на ринку та забезпечує конкурентоспроможність серед інших агентств.

2. Для поглибленого розуміння суті фірмового стилю та всіх його аспектів було вивчено історію формування фірмового стилю. Дослідження цього розділу виявило, що основна причина розвитку корпоративного стилю була спричинена технічним прогресом, наслідком якого стало збільшення кількості мануфактур та розширення можливостей просування і реклами. З'явилася потреба у виокремленні компанії серед конкурентів та приверненні уваги споживачів. З часом також було виявлено, що створення всіх елементів корпоративної айдентики в одному стилі значно підвищує впізнаваність, що позитивно впливає на роботу компанії. Наступного разу фірмовий стиль зазнав удосконалення з появою цифрових технологій. Розвиток у цьому напрямі спостерігається й донині.

3. З результатів дослідження попереднього розділу виникає необхідність в аналізі сучасних тенденцій оформлення фірмового стилю. Внаслідок цього було виявлено декілька основних популярних напрямів. Перший з них — це використання мінімалістичної стилістики. До її переваг відносять можливість зосередження уваги на головних елементах, ненав'язливе оформлення та відтермінування потреби в редизайні. Другий напрям — це екоорієнтованість бренду: використання біорозкладних матеріалів або виготовлених завдяки вторинній переробці — це відображає зростаючу

свідомість споживання та позитивно впливає на навколишнє середовище. Третій напрям — це використання всіх можливостей розвитку сучасних технологій, особливо в цифровому середовищі, без якого не можна уявити існування жодної людини.

4. Подальші розділи спрямовані на формування дизайн-концепції фірмового стилю. Насамперед для цього потрібно було ознайомитися зі сферою діяльності студій дизайну інтер'єру. Завдяки цьому було сформовано розуміння потреб цільової аудиторії — а саме, створення фірмового стилю, який формуватиме враження професійної студії, якій можна довіритися.

5. Для ефективнішого позиціонування агентства на ринку потрібно було дослідити конкурентів у цій сфері. Головна тенденція, яка об'єднувала переважну більшість з них, — оформлення корпоративної айдентики в мінімалістичному стилі. Іншою особливістю було позиціонування студії як багатофункціональної, з великим переліком послуг. Також простежувалася все більша екоорієнтованість студій. Та головним елементом стало інтенсивне використання можливостей цифрових технологій.

6. Після всіх досліджень настав час фінального теоретичного етапу формування ефективного фірмового стилю, а саме визначення цілі та місії студії. На основі здобутих знань було визначено, що ними будуть створення професійних, функціональних та екологічних інтер'єрів.

7. Використовуючи матеріали попередньо проведених досліджень, було розпочато безпосередню розробку елементів фірмового стилю. Насамперед це було створення логотипа, підбір кольорової палітри та шрифтів. Задля відображення екологічної свідомості студії було вирішено обрати для фірмового знака елемент шатра. Для доповнення загального вигляду сформовано кольорову палітру, яка складається з натуральних відтінків. Типографіку було обрано Sans-serif — таке рішення дозволить зацентрувати увагу на елементі логотипа та не відволікати в інших варіантах використання тексту.

8. Наступним етапом стала адаптація розроблених елементів фірмового стилю до друкованої продукції. Усі дизайни були розроблені, притримуючись узгодженої стилістики мінімалізму. Головною особливістю стало використання крафтового паперу для фірмових бланків та конвертів. Для візитівок обрано цікавіший варіант — а саме квітучий папір, який містить у собі цілі насінини рослин. Також було вирішено створити лінійку фірмових шоперів. Усі ці елементи відображають екоорієнтованість студії.

9. Останнім етапом розробки для ефективного та функціонального фірмового стилю стала адаптація до цифрового середовища. У час, коли люди не можуть провести й дня, не взаємодіючи з телефоном або ж іншим пристроєм, створення сайту, додатку або ж сторінки в Instagram є необхідністю. Оформлені в мінімалістичному стилі, кожен з них акцентує увагу на портфоліо студії, тим самим викликаючи довіру в споживача та формуючи впевненість у професіоналізмі студії.

Завдяки проведеній роботі фірмовий стиль відповідає всім сучасним тенденціям та при цьому не втрачає своєї унікальності. Він буде ефективним для просування серед конкурентів та забезпечуватиме впізнаваність серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д. О.; Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. №16. С. 26-29.
2. Сапак Н., Козьмин В. Особливості створення фірмового стилю для виробників продуктів харчування. *Молодий вчений*. 2019. №1 (65). С. 27-30.
3. Zhu Valerie Cy., Sun Linyan. the Interactive relationship between corporate cultures, leadership Style and knowledge Management. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*. 2010. №1(3). С. 54-68.
4. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. №11. С. 41-46. DOI: 10.5281/zenodo.2786504.
5. Ільчишина М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р.] / редкол. : Г. Л. Монастирський, Т. М. Борисова, І. І. Стец, Н. Р. Іванечко; відп. за вип. Т. М. Борисова. Тернопіль : ТНЕУ. 2020. С. 128-130.
6. Михасенко А. О. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну. *Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі*: зб. тез доп. учасників II наук.-практ. конф. молодих учених, Харків, 14–15 трав. 2020 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: Н. О. Пономарьова (голова оргкомітету) та ін.]. Харків : ХНПУ. 2020. С. 91–93.
7. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: МНПК. 2016. С. 136-139. URL: <https://opu-konf.at.ua/2016-1/30.pdf> (дата звернення 20.03.2025).

8. Куртасова Д. О. Комплексне оформлення фірмового стилю закладу громадського харчування : кваліфікаційний проєкт; керівник – викладач О. І. Пікущий. Кривий Ріг : КДПУ. 2022. 56 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6188/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94..pdf> (дата звернення: 20.05.2025).

9. Corporate identity. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity (дата звернення: 08.05.2025).

10. The Evolution of Branding: From Ancient Seals to Modern Logos. Utah Web Design Agency | ThoughtLab - Leading Digital Agency. URL: <https://www.thoughtlab.com/blog/the-evolution-of-branding-from-ancient-seals-to-modern/> (дата звернення: 24.05.2025).

11. A Brief History of Corporate Identity. ZOOL. URL: <https://zool.agency/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/> (дата звернення: 24.05.2025).

12. Yearly Logo Trend Report: More Boldness, Humanity, Innovation & Less Rule. Free Logo Maker, Create Custom Logo Designs Online – DesignEvo. URL: <https://www.designevo.com/blog/logo-trend-yearly.html> (дата звернення: 24.05.2025).

13. Петер Беренс – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Петер_Беренс (дата звернення: 24.05.2025).

14. Бондар А. Д. Розробка фірмового стилю бренду чоловічих парфумів. Розробка брендбука : кваліфікаційна робота / керівник - к. пед. н., доц. В. Г. Щербина. Кривий Ріг. 2023. 71 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/7173> (дата звернення: 20.05.2025).

15. Corporate ID : Design Is History. Home : Design Is History. URL: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/> (дата звернення: 24.05.2025).

16. Thombre A. D. The Evolution of Brand Identity Design: From Past to Present. Medium. URL: <https://medium.com/@abhi-thombre/the-evolution-of-brand->

identity-design-from-past-to-present-a6bb468b8a87 (дата звернення: 24.05.2025).

17. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2013. №24. С. 10-18. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення: 24.05.2025).

18. Чому мінімалістичні логотипи такі популярні у 2024 році. URL: <https://uzhgorod.rozrobka-sajtiv.in.ua/dyzajn-i-brendyng2/chomu-minimalistychni-logotypy-taki-populyarni-u-2024-rocz/> (дата звернення: 24.05.2025).

19. Мінімалізм – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мінімалізм> (дата звернення: 24.05.2025).

20. Paperiya – Екологічна паперова продукція. URL: <https://paperiya.com.ua/> (дата звернення: 24.05.2025).

21. Що таке моушн-дизайн: графіка, анімація, тренди • VOKI Games. Voki Games. URL: <https://vokigames.com/ua/shho-take-moushn-dyzajn-grafika-animacziya-trendy/> (дата звернення: 24.05.2025).

22. Тренди графічного дизайну 2024. Komarov.Design - Блог #1 про графічний UI/UX дизайн в Україні. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2024/> (дата звернення: 24.05.2025).

23. Навіщо потрібна 3D візуалізація архітекторам і дизайнерам: 5 причин. CGI School. URL: <https://cgischool.ua/navishcho-potribna-3d-vizualizatsiya-arkhitektoru-dyzaynery/> (дата звернення: 24.05.2025).

24. Михайлова Р., Стрелюк О. Фірмовий стиль бренду "Starbucks": історія та еволюція. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 316-319. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28448> (дата звернення: 24.05.2025).

25. Психологія кольору в рекламі. Leosvit. URL: [Marketing. https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami](https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami) (дата звернення: 24.05.2025).

26. Шаповал А. Г. Роль дизайну у створенні фірмового стилю / А. Г. Шаповал, О. В. Мазніченко, А. М. Осадча // *Теорія та практика дизайну*. – 2023.

Вип. 28. С. 212-219. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043>

27. Король А., Цальцалко Д. __Сучасні пріоритети у проєктуванні основних елементів фірмового стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х томах. Т. 2. Київ: КНУТД, 2024. С. 114-117. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28311>(дата звернення: 24.05.2025).

28. Joolz: Коробка з сюрпризом або несподівані перетворення картону. Babypark. URL: <https://babypark.ua/uk/joolz-korobka-z-syurpryzom-abo-nespodivani-peretvorenniya-kartona> (дата звернення: 24.05.2025).

29. Куленко М. Я. Основи Графічного дизайну: Підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

30. Шрифти типу sans serif. Aspose Documentation. URL: <https://docs.aspose.com/font/uk/net/what-is-font/sans-serif-fonts/> (дата звернення: 24.05.2025).

31. Open Sans. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Open_Sans (дата звернення: 24.05.2025).

32. Drew J. T., Meyer S. A. Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers. Allworth, 2012. 224 p.

33. Color picker URL: <https://coolors.co/e8e2d7> (дата звернення: 24.05.2025).

34. Як створення фірмового стилю допомагає збільшити ціну вашого продукту. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/yak-stvorenniya-firmovogo-stylyu-dopomagaye-zbilshyty-czinu-vashogo-produktu/> (дата звернення: 24.05.2025)

35. Світові тенденції екопакування. Евопак. URL: <https://evopack.com.ua/svitovi-tendencziyi-ekopakuvannya/> (дата звернення: 24.05.2025).

36. Рекламна поліграфія. Якою вона буває і де використовується. Kopibum. URL: <https://kopibum.com/reklamna-polihrafiia-iakoju-vona-buvaie-i-de-vykorystovuietsia-92/> (дата звернення: 22.05.2025)

37. Для чого моїй компанії фірмові бланки? // Бест Друк. URL:

<https://bestdruk.com.ua/101-navishcho/dlia-choho-moiy-kompanii-firmovi-blanky/>
(дата звернення: 22.05.2025)

38. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Stone Publishing, 2020. 336 с.

39. Підгурний І.С. Графічний дизайн. Типографіка : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2015. 86 с.

40. Що таке шопер і чому він такий популярний? URL: <https://www.unian.ua/lite/style/shcho-take-shoper-chomu-vin-takiy-populyarniy-i-yaki-modeli-v-trendi-foto-11912802.html> (дата звернення: 22.05.2025).

41. Гула Є. П., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2020. С. 54-57. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16105/1/APSD2020_V2_P054-057.pdf (дата звернення: 20.05.2025).

42. Mobile apps as a tool for small business growth in the digital economy. URL: <https://coi.ua/blog/Cbc/mobile-apps-as-a-tool-for-small-business-growth-in-the-digital-economy/> (дата звернення: 24.05.2025).

43. Фірмовий стиль в Instagram: як грамотно оформити профіль. OhMyGod agency. URL: <https://omgagency.me/blog/firmovyj-styl-v-instagram-yak-gramotno-oformytu-profil/> (дата звернення: 24.05.2025).

44. What are the Components of Digital Branding. Best Digital Marketing Agency in India | Lucien Solution. URL: <https://www.luciensolutions.com/blogs/what-are-the-components-of-digital-branding> (дата звернення: 24.05.2025).

45. Сталий Розвиток. Recast Plastic. URL: <https://recast-plastic.com/stalyy-rozvytok> (дата звернення: 24.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А. 1. Сертифікат за участь в VII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну».

Додаток Б



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

УДК 7.05:65.012.4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЙ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ

БЕРДІНСЬКИЙ Святослав^{1,2}, ВОЙНАЛОВИЧ Дар'я¹,
КАЧАН Анастасія¹, ЛЯШЕНКО Ярослава¹

¹Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

²ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»,
Київ, Україна

SviatoslavBO@krok.edu.ua, dyvoynalovich2004@gmail.com,
nastakacan5@gmail.com, fairyrghoust@gmail.com

Аналізуються характерні риси фірмового стилю студій дизайну інтер'єру, засоби формування естетичності та функціональності його візуальних складових. Розглядається вплив інструментів дизайну на емоційну оцінку ефективності бренду. Визначено роль кольористики, шрифтів та візуальних елементів у створенні естетичних якостей, відповідності загальним візуальним потребам. Також аналізується формування зовнішньої ідентичності студій дизайну.

Ключові слова: Графічний дизайн, ідентичність, мінімалізм, бренд, фірмовий стиль

ВСТУП

Фірмовий стиль – це своєрідне естетичне міркування, яке визначає візуальне оформлення, що використовується компанією. Фірмовий стиль є найбільш впізнаваним елементом, лицем організації, отже вимагає ретельного проектного дослідження. Головні складові елементи фірмової ідентичності – це шрифт, колір і композиція, які повинні відображати основу суті діяльності компанії. Основна задача при створенні фірмового стилю – забезпечення гармонійного поєднання естетики та практичності, враховуючи зручність використання, привабливість і впізнаваність бренду. Водночас останнім пунктом при створенні фірмового стилю найчастіше нехтують. Тоді яким чином найкраще можна асоціювати бренд із продукцією? У даній роботі розглянемо фірмовий стиль студій дизайну інтер'єру, використані для його створення прийоми, засоби композиції та колористики.[1]

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної роботи є дослідження та аналіз фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів, виявлення спільних та відмінних рис, композиційних засобів впливу на споживача, акцентів при розробці логотипів, ключових відмінностей фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів серед брендів інших організацій, визначення стильових ознак, знаково-символьних образів та

1



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

формати комунікації бренду. Монограми часто асоціюються з розкішшю і статусом, через це логотипи такого формату здебільше обирають люксові бренди. Інші студії використовують популярні дизайнерські рішення, однак не характерні для студій дизайну інтер'єру. Універсальні прийоми для покращення впізнаваності дають можливість глядачеві легко запам'ятати бренд і асоціювати його назву з фірмовим зображенням. Якщо ж дизайнерське рішення було вдалим, то згодом для впізнаваності буде достатньо лише зображення.[2]

Окрім цього, аналіз також включав порівняння фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів зі стилем інших підприємств. Результати показують на те, що здебільшого підприємства, типу фінансових компаній або ж виробничих фірм, мають стриманіші та формальніші логотипи й ідентичку, оскільки зосереджуються на функціональності, довірі та стабільності. Вони зазвичай обирають корпоративні кольори, наприклад для сфери фінансів або охорони здоров'я. Популярним є синій колір, адже він часто асоціюється з довірою та надійністю. Така ідентичка часто акцентує увагу на інформаційній складовій. Іх брендинг частіше статичний, з меншою варіативністю у використанні [4].

Водночас для студій дизайну інтер'єру важливо втілення естетичних принципів та гармонії у фірмових елементах. Лаконічні та стримані логотипи наголошують на їхній унікальності. За рахунок цього зазвичай маючи більшу варіативність у використанні, стиль може легше змінюватися, підлаштовуватись під тренди та адаптуватись до різних носіїв. Часто використовуються витончені шрифти, збалансовані колірні палітри, прості форми та геометричні елементи, що передають стильові риси створених ними інтер'єрів.

Аналіз фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів показав, що лаконічні текстові або абстрактні логотипи підкреслюють професіоналізм і елегантність, а використання кольорових акцентів допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами. На відміну від статичних корпоративних стилів інших сфер, ідентичка дизайнерських студій є гнучкішою та адаптивнішою до трендів. Використання простих форм, збалансованих колірних палітр і витончених шрифтів сприяє гармонійній візуальній комунікації та підсилює унікальність бренду.

ВИСНОВКИ

У ході аналізу фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів було виявлено як спільні, так і відмінні риси їхнього візуального оформлення. Основні засоби виразності, зокрема логотип, шрифт та знаково-символьні образи відіграють ключову роль у формуванні впізнаваності бренду. Сучасні тенденції демонструють протиріччя до вибору простих та лаконічних форм графічних елементів, що пояснюється практичністю та універсальністю їхнього застосування. Однак подібні рішення не завжди ефективні, оскільки схожість візуальних ознак стилю різних студій ускладнює процес їх диференціації та знижує конкурентоспроможність.

Особливу увагу варто приділити композиційним засобам впливу на споживача, оскільки саме вони визначають ефективність фірмового стилю.

3



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

шрифтів, арсеналу засобів виразності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Фірмовий стиль студій дизайну інтер'єрів є ключовим інструментом брендингу, що забезпечує впізнаваність та формування довіри клієнтів. Він включає логотип, типографіку, кольорову палітру та графічні елементи, які визначають естетичну концепцію компанії та її професійне позиціонування. Узгодженість візуальної ідентичності підсилює його конкурентоспроможність і викликає емоційний відгук у споживачів. Завдяки правильному використанню кольорів та дизайнерських рішень фірмовий стиль стає не лише репрезентативним засобом, а й потужним маркетинговим інструментом, що забезпечує ефективну комунікацію та стратегічне позиціонування студії на ринку.

Порівнюючи та аналізуючи фірмовий стиль різних студій дизайну інтер'єру ми визначили, що однією з спільних рис є використання стриманого та лаконічного підходу у створенні логотипів. Використання такого підходу асоціюється з елегантністю та професіоналізмом студії, що в свою чергу викликає довіру в споживача. Та є відмінності. Деякі дизайнери під час розробки логотипів вирішили привернути увагу споживача за допомогою кольору. В н'яти з десяти досліджених логотипів студій було використано колір. Три з них використали неясні відтінки, які при сприйнятті викликають асоціації комфорту, довіри та заохочують звернутись за оформленням дизайну простору. Інші ж два обрали яскраві кольори, які в свою чергу будуть більше виділятися серед монохромних або неясних логотипів [3](Рис. 1).



Рис. 1. Логотипи студій дизайну інтер'єру

Спільною рисою є використання переважно абстрактних або текстових логотипів. Лише у двох з десяти логотипів комбіновані. Кожен із зазначених має свої переваги. До прикладу одні вирізняються чіткістю, лаконічністю та елегантністю. При першому ж погляді на логотип зрозуміло який бренд він представляє, окрім того, його легко інтегрувати у будь які

2



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

Виявлено, що активне просування в інформаційному просторі, а також поєднання доступної цінової політики у створенні дизайну інтер'єру з естетичною привабливістю фірмового стилю є важливими факторами, що впливають на вибір споживача. Крім того, відмінності фірмового стилю студій дизайну інтер'єрів у порівнянні з брендами інших організацій полягають у специфічних стильових ознаках, що підкреслюють їхню спрямованість на естетику та просторове мислення.

Таким чином, формування унікального фірмового стилю є важливим завданням для студій дизайну інтер'єрів, оскільки саме він визначає рівень їх впізнаваності та позиціонування на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова Р. Фірмовий стиль бренду "Starbucks": історія та еволюція / Р. Михайлова, О. Стрелок // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ: КНУТД, 2024. – С. 316-319. URL: <https://er.knutt.edu.ua/handle/123456789/28448>
2. Шаповал А. Г. Роль дизайну у створенні фірмового стилю / А. Г. Шаповал, О. В. Мазніченко, А. М. Осадча // Теорія та практика дизайну. – 2023. – Вип. 28. – С. 212-219. URL: <https://er.knutt.edu.ua/handle/123456789/25043>
3. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://leovit.com/art/psychologyakoloru-v-reklamі>
4. Король А. Сучасні пріоритети у проектуванні основних елементів фірмового стилю / А. Король, Д. Цяльцяцко // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ: КНУТД, 2024. – С. 114-117. URL: <https://er.knutt.edu.ua/handle/123456789/28311>

BERDINSKYKH S., VOINALOVYCH D., KACHAN A., LIASHENKO Y.,
MODERN TRENDS IN THE DESIGN OF CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR
DESIGN STUDIOS

The characteristic features of the corporate identity of interior design studios, as well as the means of shaping its aesthetics and functionality, are analyzed. The influence of design tools on the emotional perception of brand effectiveness is examined. The role of color schemes, typography, and visual elements in creating aesthetic qualities and meeting overall visual needs is identified. Additionally, the development of the external identity of interior design studios is analyzed.

Key words: Graphic design, identity, minimalism, brand, corporate identity.

4

Рис. Б. 1. Матеріал для публікації на VII Міжнародно науково-практичній конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ» Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.