

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю фестивалю української сучасної музики

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-20

Теселько А. В.

Науковий керівник д. п.н., проф. Єжова О. В.

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

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

проф. Євген ГУЛА
“___” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Теселько Анастасії Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю фестивалю української сучасної музики

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. п.н., проф. затверджені наказом КНУТД від «01» березня 2024 р. № 49 Уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження графічного дизайну, дослідження дизайн-проектування фірмового стилю

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Графічні інтерфейси та методи їх розробки, Розділ 2. Маркетинговий та технологічний аналіз об'єкту дизайн-проекту, Розділ 3. Розробка проектної роботи з фірмового стилю до фестивалю, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2024	
2	Розділ 1. Графічні інтерфейси та методи їх розробки	березень 2024	
3	Розділ 2. Маркетинговий та технологічний аналіз об'єкту дизайн-проекту	квітень 2024	
4	Розділ 3. Розробка проектної роботи з фірмового стилю до фестивалю	травень 2024	
5	Загальні висновки	травень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	червень 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	червень 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	червень 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент _____ Анастасія ТЕСЕЛЬКО

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Теселько А. В. Розробка фірмового стилю фестивалю української сучасної музики. - Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі дослідження розглядає процес та особливості розробки фірмового стилю. Аналіз концепцій конкурентів та особливостей айдентики для музичних фестивалів. На основі готових результатів отримані вказівки щодо розробки власного фірмового стилю. Розроблено серію рекламних плакатів та додаткових елементів, необхідних для фестивалів. Представлення самого процесу вироблення айдентики на основі відомої інформації. У даній роботі розглянуто поетапну організацію плану створення бренду, висвітлена важливість комплексної співпраці дизайнерів з командою бренда у створенні фірмового стилю. Висвітлено значення аналізу у поєднанні з творчим підходом та обґрунтування важливості правильного використання.

Ключові слова: *графічний дизайн, логотип, фірмовий стиль, музичний фестиваль, айдентика, бренд.*

SUMMARY

Teselko A.V. Development of the corporate style of the festival of Ukrainian modern music. – The manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

In the diploma project, the research examines the process and peculiarities of developing a corporate style. Analysis of competitors' concepts and identity features for music festivals is conducted. Based on the existing results, guidelines for developing one's own corporate style are derived. A series of advertising posters and additional

elements necessary for festivals are developed. The presentation of the identity creation process is based on known information. The step-by-step organization of the brand creation plan is discussed in this work, emphasizing the importance of comprehensive collaboration between designers and the brand team in creating a corporate style. The significance of analysis in combination with a creative approach and justification of the importance of proper utilization are highlighted.

Key words: *graphic design, logo, corporate style, music festival, identity, brand.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ГРАФІЧНІ ІНТЕРФЕЙСИ ТА МЕТОДИ ЇХ РОЗРОБКИ	10
1.1 Історіографія та сучасний стан розробки фірмового стилю.....	10
1.2 Аналіз культурних та історичних аспектів української музики.....	41
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОБ’ЄКТУ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ	45
2.1 Фірмовий стиль та українська фестивальна музика.....	45
2.2 Вивчення аудиторії та її вподобань	46
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕСТИВАЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ СУЧАСНОЇ МУЗИКИ «ХУТКО»	55
3.1 Концепція фірмового стилю та вибір назви.....	55
3.2 Розробка кольорової палітри	59
3.3 Створення логотипу та графічних елементів.....	62
3.4 Розробка рекламних плакатів.....	65
Висновки до розділу 3	70
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

У дипломній роботі розглянуто тему фірмового стилю для фестивалю української сучасної музики та процес розробки у парі з аналізом айдентики інших музичних фестивалів. А також проведено аналіз та створення рекламних плакатів. Частково задля передачі рекламного повідомлення зазвичай створюють образ компанії — фірмовий стиль. Фірмовий стиль складається з логотипа, слогана, фірмових кольорів та шрифта. Це так звана система створення образу та обличчя компанії задля демонстрації позитивного іміджу. Дану тему було взято для дослідження саме завдяки важливості поставленої задачі. Таке судження можливо застосовувати через причину того що, фестиваль займається просуванням української культури і поєднує різноманіття музичних стилів, що повинно бути об'єднаним в єдиній айдентичі. У результаті чого постає питання гармонічного поєднання даної варіативності характеристик. Поставлену задачу буде вирішено саме завдяки попередньому аналізу, як конкурентів, так і інших важливих складових та вже після одержаної інформації буде розглянуто різні підходи до дизайну та його вироблення.

Актуальність теми полягає в тому, що у цей час важливе привернення уваги та інтересу молоді до споживання української культури, та ознайомлення з новими талановитими українськими виконавцями, що посприяє до розвитку мистецтва та розповсюдження творчості українців. Музичні фестивалі, це гарний спосіб розповсюдження української культури, оскільки вони завжди були актуальні та цікаві для молоді. Через це важливе створення гармонійної та сучасної айдентики фестивалю, адже найшвидший спосіб привернення уваги споживача є через фірмовий стиль, рекламні плакати чи банери. Тож якісно розроблена айдентика може сприяти на популяризацію культури.

Мета дослідження — розробка фірмового стилю для фестивалю музики з покращеними естетичними властивостями на основі аналізу сучасних тенденцій в графічному дизайні.

Завдання дослідження:

- аналіз дизайну існуючих фірмових стилів фестивалів музики;
- аналіз культурних та історичних контекстів дизайну фірмового стилю;
- розробка концепції дизайну фірмового стилю фестивалю;
- створення логотипу та графічного елементу фестивалю музики;
- розробка кольорової палітри та типографії фестивалю музики.

Об'єкт дослідження фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є фірмовий стиль фестивалю сучасної української музики.

Методи дослідження аналіз та синтез літературних джерел, а також методи графічного дизайну та впровадження фірмового стилю, дослідження дизайну аналогів, огляд фірмових стилів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів в тому, що в роботі отримали подальший розвиток принципи графічного дизайну, зокрема фірмового стилю культурної події.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що в роботі створений фірмовий стиль фестивалю української сучасної музики «Хутко», який матиме практичне застосування для організації та просування фестивалю української музики, сприятиме підвищенню впізнаваності та привертанню аудиторії.

Апробація результатів дослідження. Участь у VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, Україна, 25 квітня 2024 р. та опубліковані в її матеріалах [111] (Додаток Б).

Робота представлена на Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів-модельєрів «Печерські каштани» (Київ, Україна, 25 травня 2024 р.) (Додаток Б).

Структура та обсяг роботи Кваліфікаційна робота викладена на 83 сторінці комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, включає 2 табл., 30 рис., список використаних джерел містить 111 найменувань, 2 додатки на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ГРАФІЧНІ ІНТЕРФЕЙСИ ТА МЕТОДИ ЇХ РОЗРОБКИ

1.1. Історіографія та сучасний стан розробки фірмового стилю

Фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях становлення. Звісно початкова форма фірмового стилю значно відрізнялась від сучасних аналогів, але ми можемо побачити незмінність основних характеризуючих функцій.

Редизайн – зміна дизайну бренду. Найчастіше це – зміна логотипу, так як логотип – найважливіша складова візуального ряду компанії. Крім того, редизайн – це також зміна оформлення сайту і декорацій точок продажів. Редизайн – це модернізація, яка передбачає зміни в оформленні, в контенті, функціональності ресурсу тощо. В аспекті нашого дослідження нами було проаналізовано види редизайну, зокрема: візуальний, функціональний, технічний, глибокий редизайн. Логіка нашого дослідження дозволяє розглянути поняття «фірмовий стиль». У загальному популярному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певну смислову зв'язку між продуктами та компанією [3]. Також, як один із головних складових просування продукту, він формує певне загальне сприйняття компанії у головах споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль роздивляється, як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності у аудиторії. Поняття фірмового стилю прийшло до нас і західних індустріальних країни, але зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

У свою чергу ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг). Єдність у оформленні фірмового стилю досягається використанням певної кольоровою гама, графічних елементів,

шрифтових гарнітур у оформленні ділової, рекламної продукції, а також в упаковці, уніформі тощо.

В аспекті нашого дослідження розглянемо елементи фірмового стилю. Фірмовий стиль включає у себе достатньо різноманітний список елементів, починаючи з графічного оформлення та закінчуючи звуковим сигналами, але основна група включає у себе такі позиції: логотип, товарний знак, фірмовий слоган, фірмовий блок, фірмові кольори, фірмові шрифти, комунікант, обличчя фірми. Логотип (від грецької *logos* – слово і *typos* – відбиток) – це символ, або шрифтова композиція, які створюється на основі повної або скороченої назви фірми, а також інших спрощених графічних елементів, педагогічна і мистецька освіта: проблеми та перспективи розвитку професійне становлення особистості: проблеми і перспективи 271 та є відображенням образу компанії. У сприйнятті споживача наявність логотипу або товарного знака фірми, має усталену репутацію, та є гарантією якості товару [4, с. 25].

Обличчя фірми – це популярна особистість, яка стає амбасадором бренду на певний, зареєстрований контрактом, час. Під час комунікації зі споживачем, особистість часто згадує бренд, або назву товару, носить відповідний одяг тощо. Позитивне відношення до лідера думок, формує у споживачів лояльність до компанії та її продуктів, а також спонукає до здійснення комунікації з ними [5]. Усі елементи візуального стилю компанії мають бути прописані у брендбуку.

Бренд і брендинг — це важливі складники будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. У цій статті ми розповімо про брендинг та його складники, а також про те, як він впливає на позицію компанії серед конкурентів та цільову аудиторію.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів. Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом.

Бренд — це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім'я. Якщо мета брендингу — це кінцевий результат, який ми маємо отримати, завдання — це етапи для досягнення підсумкової ефективності.

Завдання брендингу:

1. Сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії.
2. Показати високу цінність продукції.
3. Створити комунікацію між компанією та клієнтами.
4. Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару.
5. Вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування.
6. Виділити конкурентні переваги.
7. Надати бренду індивідуальності.

Брендинг має засвідчувати важливість та цінність вашого продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів. Брендінг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії.

Наочна ілюстрація того, чому такий важливий брендинг, — приклади, відомі у всьому світі, — Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Споживачі знають ці назви й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від цього, як фірми позиціонують себе та які емоції викликають у споживачів.

Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди мелькає знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії (рис. 1.1). Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.



Рис. 1.1. Кадр з новорічної реклами Coca-Cola

Корпоративний брендинг — це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчують себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Ейчари залучають досвідчених та зацікавлених кандидатів, які зможуть створювати унікальні продукти.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренду проводиться спеціальна оцінка — brand valuation. Також це можна назвати капіталом бренду, силою бренду тощо. Необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренду (це «капітал в головах») і фінансову вартість бренду — це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгової марки компаній, представлених в мережі Інтернет, і на відвідуваність їх сайтів (основні показники відвідуваності сайту) значно впливає грамотно проведена рекламна кампанія.

Прикладом внутрішнього брендингу є кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців. На території комплексу створено ціле містечко з кінотеатром, кафе та ігровими майданчиками, де кожна людина може знайти натхнення. Компанія залучає нових учасників завдяки тому, як позиціонує себе на ринку — створює нові та сучасні рішення у світі ІТ, бере активну участь у житті своїх користувачів, а також надає навчання та можливості для розвитку.

Під брендингом у мистецтві розуміють просування музичних колективів, фільмів, книг, картин та скульптур, а також їхніх авторів. Сюди можна зарахувати й рекламні кампанії концертів і виставок. Наприклад, тизери фестивалів Sziget та Atlas Weekend, образ протагоніста із серії романів «Відьмак» чи запрошення на щорічну виставку, присвячену творчості Вінсента Ван Гога.

Один із найскладніших видів брендингу — адже послуги, на відміну від товару, не можна помацати та зрозуміти якість. Прикладом може бути інтернет — висока швидкість з'єднання та бюджетні цінові рішення є в усіх провайдерів. Щоб відокремитися, треба щось ще. Це можна побачити в компанії «Київстар» у просуванні домашнього інтернету, яка розповідає, у скількох бомбосховищах він уже провів інтернет.

Етапи брендингу:

Першим етапом має бути аналіз ринку та бриф. На цьому етапі важливо опрацювати сегменти цільової аудиторії — з'ясувати проблеми та біль споживачів, вивчити умови на ринку серед конкурентів. Також необхідно створити шлях клієнта та воронку продажів.

Серед споживачів можна провести анкетування чи опитування, зустрітися з ними особисто чи зібрати тест-групу. Який би формат не було обрано, на виході отримається розповідь про те, як представники цільової аудиторії бачать продукт бренду та компанію: асоціації, відчуття, емоції, бажання та те, як товар вирішує їхні завдання.

Також для кожного відділу в компанії створюється бриф або технічне завдання — дизайнерам, маркетологам, програмістам, копірайтерам тощо. Учасникам процесу буде простіше зрозуміти свої завдання та хід роботи, якщо буде надано ТЗ на кожен етап реалізації проекту. Усі фахівці мусять працювати в команді та розуміти всі бізнес-процеси компанії, виділити УТП та цінність продукту — і вже на спільних зустрічах ділитися своїми ідеями. Брендинг — це креативна робота, яку краще обговорювати в колективі та обмінюватися думками.

Другим етапом є розкміння позиціювання та концепції. На цьому етапі в команди є дані про цільову аудиторію та ринок збуту, а також ідеї для створення

бренду. Це все потрібно опрацювати і зрозуміти, чим саме бренд вирізнятиметься з-поміж конкурентів — виокремити сильні та слабкі сторони організації та продукту.

Далі розробляється концепція брендингу на основі креативних ідей: філософія та місія бренду, асоціації, які продукт викликає в споживачів, герої для кожного сегмента ЦА чи єдиний талісман бренду, а також вибір каналів просування.

Третій етап це наймінг та брендинг. Розроблення імені бренду та його слогана. Треба створити наймінг оригінальним і таким, що буде легко запам'ятовуватись, він має коротко і ємно відображати суть компанії і продукту.

Ім'я використовується в рекламних кампаніях, акціях, презентаціях та на пакуванні товару. Також додатково вигадують легенду для бренду, персонажа чи продукту.

На етапі дизайну та айдентики головне — донести до дизайнера всі ідеї про бренд, щоб було опрацьовано стиль, оформлено сайт та пакування продукту, а також підбрано шрифт або створено новий.

Наступним є розробка гайдлайну та брендбуку. Тобто усі матеріали брендингу заносяться до відповідних документів.

Брендбук – це збірка методичних рекомендацій, до яких входить опис використання тих, чи інших елементів фірмового стилю на усіх можливих носіях, які використовує компанія. Брендбук — інформація атрибутів бренду: суть, місія, філософія та цінності. Завдання брендбука — систематизація ідеологічного складника бренду та її позиціонування на цільову аудиторію.

Брендбуки можуть бути надруковані, або використовуватись у електронній формі. Він містить правила розміщення логотипу, його пропорції, фірмові кольори, назви шрифтів та їх розмірів, специфіку оформлення документації, упаковки, рекламних форм, сувенірної продукції, а також додатково може містити правила оформлення інтер'єрів, та внутрішньої комунікації між працівниками.

Елементи корпоративного стилю згідно з правилами брендбуку розміщують на всіх носіях, які мають відношення до компанії. Такими носіями фірмового стилю можуть бути: ділові документи (бланки, конверти, записники); сувенірна

продукція (чашки, ручки, блокноти, рушники); рекламні носії (плакат, буклет, листівка, флаєр, візитка); упаковка; інтер'єрні об'єкти робочого простору (настінні календарі, картини); фірмовий одяг (кепки, футболки, фартухи, спецодяг); транспорт; екстер'єрні елементи (вивіски, парасольки, столи).

Унікальність — поняття, що походить від латинського слова «унікум». «Унікум» означає щось єдине та неповторне у своєму середовищі. Термін «унікум» можна застосувати як до людини, так і продукту чи організації, іноді до віри чи фантазії. Унікальність створюється завдяки багатьом складникам.

Однією зі складових частин унікальності є фірмовий стиль.

«Фірмовий стиль — це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення» [6]. Тобто це певний набір ознак, що ідентифікують з тим чи іншим предметом. Простий приклад — геометрична фігура куб. Це правильний багатогранник, кожна грань якого є квадратом. Головна його відмінність від інших фігур — 6 рівних між собою граней та 12 ребер. Такі складові частини визначають фірмовий стиль куба та дають змогу людству відрізнити та ідентифікувати його. Фірмовий стиль є так званим «обличчям» іміджу та підкреслює індивідуальність. Якщо розглядати це питання з точки зору маркетингу та реклами, то фірмовий стиль включає в себе: назву, логотип, слоган, набір та філософію кольорів, обов'язковим елементом також є шрифт і деякі атрибути (візитні картки, сувенірна продукція, флаєри тощо). Нехтування усіх цих правил призводить до втрати цілісності образу. Користувачам стає важко ідентифікувати продукт серед інших. Тому такі бренди чи організації або навіть люди недовго залишаються у свідомості споживача.

Логотип — креслення, що відображає письмову назву бренду чи компанії. Це може бути слово, аббревіатура або ж деякий набір слів. Основними вимогами є оригінальність, простота, ідея, пізнаваність та найголовніше читабельність. Використання шрифтів також є важливою технологією.

«Термін «логотип» з'явився на початку XIX століття в типографіці і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох або трьох знаків типографського шрифту. Він виник на хвилі підйому виробництва, який призвів до зростання обсягів виробленої продукції, збільшення експорту і конкуренції. До середини XIX століття логотипом називали будь-яке текстове кліше, яке не потрібно щоразу набирати заново. Наприклад, заголовок-назва газети»[7].

Сутність компанії та її образ — ось, що несе в собі якісний логотип. Саме з логотипу і розпочинається фірмовий стиль. Існує декілька видів логотипів. Найперше, логотип – символ. Найяскравішим прикладом логотипу — символу можна назвати логотип компанії «Apple Inc.». Яблуко, що символізує відкриття закону гравітації Ісааком Ньютоном. Сьогодні, логотип «Apple» впізнаваний кожним жителем планети та з гордістю несе свою філософію в маси. Постачальники палива «Shell» також створили свій логотип у вигляді символу – мушлі. Яскравий жовтий колір несе в собі репутацію та професіоналізм бренду[8].

Текстові логотипи відображають у собі назву у вигляді якісно підібраного дизайнером шрифту. Перевагою є запам'ятовуваність та читабельність назви. Тут використовується назва, аббревіатура і, навіть, цифри. Так, наприклад, логотип компанії «Disney» — це гарний шрифт, який асоціюється з казкою. Компанія «SONY» для свого логотипу також обрала текст, у якому також безпосередньо міститься назва бренду. Окрім двох названих видів логотипів, усі ці елементи можна поєднувати. Так, наприклад логотип бренду одягу «Adidas», складається як з тексту, так і з рисунку. Символізує рух вгору по трьох східцях і нагадує про три основні принципи виробництва спортивного взуття.

Слоган — це ще один компонент фірмового стилю, він має містити найголовнішу концепцію та філософію бренду, його позиціонування. Слоган відповідає за те, щоб донести до споживача інформацію, що продає та чи інша компанія. Одне максимум два речення несуть у собі сенс усього бренду. Він виражає його індивідуальність та оригінальність. Для створення якісного слогану, потрібно для початку визначитися з філософією бренду, а найголовніше з його позиціонуванням.

Колір має велике значення у створенні фірмового стилю. Електронний ресурс «Психологія кольору в рекламі» описує найпопулярніші кольори, що використовуються. Якщо коротко проаналізувати їх значення, то можна зрозуміти, що: «Червоний — налаштовує на рішучість, викликає у людини сильне бажання зробити який – небудь вчинок і зробити зусилля, купити рекламований товар. Цей колір, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Помаранчевий — викликає приплив життєвих сил, дарує оптимістичний тонус. У давнину він був кольором здоров'я і творчості. Цей колір найкраще використовувати в рекламі ліків, дитячих товарів, а також послуг у галузі охорони здоров'я та освіти. Жовтий — налаштовує на відкритість та комунікабельність. Колір товариськості. Допомогає урівноважити емоції, знайти внутрішній спокій, вгамувати хвилювання. Рожевий — це помічник у сфері особистих відносин: колір підсилює почуття, робить людину уважнішою, ласкавішою та чуйнішою. Синій — допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому. Синя деталь в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій» [10].

Шрифти в рекламі – це не просто елемент, який використовується в рекламному креативі, щоб донести меседж до цільової аудиторії. Це свого роду «упаковка» продукту і його невід'ємна частина. Він впливає на залучення аудиторії та на її сприймання нею. Шрифти можуть відрізнятися між собою гарнітурою (рисунком букв), кеглем (розміром), щільністю (жирний шрифт, звичайний тощо), накресленням. Гарнітурою визначаються головні відмінності. Шрифт повинен виділятися своєю незвичайністю. Для цього використовують типографіку. «Типографіка — мистецтво оформлення друкованого тексту, що базується на певних, властивих конкретній мові правилах, за допомогою набору і верстки.

Типографіка, з одного боку є галуззю графічного дизайну, з іншого - набором правил, що визначають використання шрифтів з метою створення найбільш

зрозумілого для сприйняття читача текст» [11]. Оформлення тексту в певну фігуру чи образ також може використовуватися в створенні логотипу.

Отже, фірмовий стиль — це та основа, яка повинна бути у кожної компанії та кожного бренду задля того, щоб налагоджувати зв'язки зі своїми споживачами, постійно підтримувати імідж та репутацію фірми. Це демонстрація унікальності та переваги над іншими брендами — конкурентами. Фірмовий стиль має багато складників — товарний знак в якому повністю або частково міститься назва бренду, рисунок, що пояснює його позиціонування, який переходить у логотип.

Логотип містить у собі низку елементів: слово, рисунок, рисунок + слово. У логотипі має відображатися основна інформація про бренд. Він має бути читабельним та зрозумілим. Для цього дизайнерами підбираються правильні шрифти та прості рисунки. Слоган також важлива складова фірмового стилю. Слоган можна створити використанням рими, закликом до дії, риторичним та нериторичним запитанням, простими реченнями, використанням одного слова, використанням іншомовних слів з метою їхньої розшифровки слоганом. Філософія кольору також важлива у фірмовому стилі. Кольором передається основний настрій бренду, його психологія.

Шрифт — технологія фірмового стилю, що показує усю креативність, відрізняється між собою низкою пунктів та використовується для донесення меседжу до аудиторії та її залучення.

Фірмовий стиль є те, що фірмовий стиль є одним з головних напрямків графічного дизайну, і так само, як інші його складові, пройшов довгий шлях становлення. Звісно початкова форма фірмового стилю значно відрізнялась від сучасних аналогів, але ми можемо побачити незмінність основних характеризуючих функцій. Історія візуального стилю бере свій початок ще в античні часи. Саме тоді створюють перші праобрази системи власності товарів за допомогою – клейма. По даним археологів уже в VII-VI ст. до н.е. клейміння було розповсюдженою практикою. Підтвердженням цього є знахідки клейм на античних амфорах та художніх витворах мистецтва того періоду. Також на червоно-лаковій кераміці Південно-Західного Криму I-III ст. н.е. [11, с.11]. У

Херсонесі (територія сучасного Криму) були знайдені античні амфори з клеймами у вигляді відтисків. Серед великої кількості амфор де відтиски були зроблені видавлюванням знаку також були і випуклі рельєфи, які створювались за допомогою прес-форм. Знаки часто доповнювалися написами, які, як стало відомо пізніше були іменами господарів майстерень. З цього можна зробити висновок, що ще з давніх давен у «виробників» була потреба ідентифікувати свої товари.

Одні дослідники вбачають витoki фірмового стилю ще від 5 тис. р. до н.е., тобто з початку масового виробництва посуду в Китаї, з вказівкою імені тогочасного імператора, виробника і місця виробництва. Інші співвідносять його появу з моментом будівництва гробниць фараонів у Єгипті, де були знайдені вирізьблені на каменях символи, які, ймовірно, могли належати каменярам, що виготовляли глиби; треті починають відлік цього явища від середньовіччя та появи клейм і позначок майстрів на виробках у добу початку мануфактурного виробництва. Саме в цей час з'являються перші системи позначення приналежності товарів (по суті прообрази сучасних логотипів) - клейма.

Археологи знаходять клейма на античних амфорах і художніх виробках, що відносяться до VII - VI вв. до н.е. Таврування вже в ті часи стає постійною практикою. Клейма можна побачити на червоно-лаковій кераміці південно-західного Криму I - III вв. н.е., які зберігаються в музеях України. На античних амфорах, знайдених в Херсонесі (на території сучасного Криму), є присутніми клейма у вигляді відбитків. На більшій частині амфор відбитки були зроблені втискуванням знаку, але зустрічаються і опуклі рельєфи, виконані прес-формою. Багато знаків забезпечені написами, частина з яких була розшифрована як імена власників майстерень. Цей факт наочно свідчить про те, що вже в ті далекі часи "виробники" відчували чітку потребу в ідентифікації своїх товарів.

Подальший розвиток формальних ознак фірмового стилю відбувався в Середньовіччі. Найбільш вираженим комплексним стилем стала атрибутика феодального двору.

Знаки власності ставилися на усе майно феодала: на архітектурні елементи замку, на побутові предмети і посуд, на зброю і кінну зброю, на щити, прапорці,

прапори, на одяг герольда - офіційного представника феодала. Особиста символіка входить в композицію друку і стає обов'язковим офіційним атрибутом.

У гербовій композиції велика роль приділяється колірному рішенню, яке поширюється на одяг феодала, його слуг і охорону, на вимпели і прапорці і навіть на колірне рішення інтер'єрів замків і палаців. Функція такого позначення була дещо інша, чим у випадку з античною керамікою, і полягала не в ідентифікації товару, а в демонстрації того, що ця річ є власністю конкретного власника. Проте важливо зазначити, що таким чином стихійно складалася практика наскрізної ідентифікації, тобто ідентифікації усіх предметів, що належать одному власникові. У античний час знаки наносилися тільки на конкретну продукцію, ними не позначалися, наприклад, одяг або інструменти майстра, що виготовив її. Між тим, наскрізна ідентифікація є основною відмінною ознакою сучасного фірмового стилю.

Наступним витком у розвитку фірмового стилю стала атрибутика феодалського двора у середньовіччі. Знаки власності ставилися на все, що мав феодал: прапори, знамена, щити, обладунки коней, зброю, побутові речі та посуд, одяг. Особиста символіка стає обов'язковим атрибутом та входить в композицію печатки. Кольорова гамма грала велику роль у гербовій композиції, вона розповсюджувалась на вбрання феодала, його охорону та 12 придворних, прапори та на загальне кольорове рішення у інтер'єрах палаців та замків. Але у порівнянні з античною керамікою, де знаки грали роль ідентифікації товару, нова атрибутика демонструвала, що дана річ має свого законного власника. Розуміючи цей факт, можна зазначити, що тут складалася практика наскрізної ідентифікації. У античні часи знаки не наносилися на усі предмети, які мали відношення до майстра, наприклад: робочі інструменти, одяг працівників.

Саме наскрізна ідентифікація є ознакою фірмового стилю у сучасному його розумінні. У наш час, фірмова символіка, наноситься на усі предмети, які якимось чином пов'язані з діяльністю компанії [14].

У середньовічній Європі, одночасно з «феодалською ідентифікацією» розвивається також торгівельна. Гільдії купців приймають устами і підкріплюють

об'єднання особливою символікою. У додаток до символіки використовувалися девізи, у яких історики вбачають зачатки рекламних слоганів. Також з'являються спекуляції і «чорна» конкуренція: купці створювали знаки схожі на емблеми гільдії вищого рангу, які продавали товари вищої якості.

У сучасній дизайн сфері ми можемо прослідкувати схожі дії з боку недобросовісних організацій, які намагаються обманути покупця схожим з відомим брендом фірмовим стилем. Хоча такий підхід може працювати в окремих випадках, але є правилом поганого тону для дизайнера брати у розробку схоже замовлення. Тим не менш, ми можемо прослідкувати, що у середніх віках, системи ідентифікації продовжують свій активний розвиток.

Про це свідчить розширення сфери застосування та поява нових форм відокремлення товарів. Під час поступової централізації підприємств та розширення кордонів збуту увага до товарних знаків постійно зростала.

В середині XIX сторіччя у країнах Західної Європи та США створюються передумови для появи загально національних торгових марок. Масштабні виробництва не влаштувало, те, що посередники мають повний контроль над збутом товарів[11]. Виробники розуміли, що вони можуть виокремити свою цільову аудиторію для здійснення комерційних комунікацій. У новому економічному середовищі для виробництв визначальну роль починає грати самоідентифікація. У першій половині XIX сторіччя для того, щоб показати потенційному клієнту приналежність виробництва до певного виду продукції було достатньо повісити зображення підкови на кузню, або випічки на пекарню. Згодом кмітливі конкуренти почали більше уваги приділяти, речам, які б здавалось, не мають особливого значення: упаковку, зовнішній вигляд товару, вивіску, ідентифікаційний символ, та на подачу виробу споживачу. Провівши аналіз вище сказаного ми можемо побачити, що намагання великих виробництв виділити себе на загальному ринку призводить, до фактичної зміни зовнішнього вигляду самого продукту та засобів його ідентифікації серед конкурентів. Також стає зрозуміло, що саме розширення економічних кордонів та масової торгівлі напряду впливає на формування праобразу сучасного фірмового стилю. Тим не

менш, як відомо з історичних джерел, концепцію фірмового стилю у сучасному його розумінні створив архітектор та художник Петер Беренс.

На початку XX сторіччя, керівництво німецького концерну електроприладів «AEG» наймає Беренса на посаду художнього директора та ставить перед ним задачу створити дизайн систему, яка могла б у короткий термін, вивести компанію на лідируючі позиції у міжнародній торгівлі. Так, як Петер Беренс прийшов у дизайн від станкового живопису та графіки, він чітко зміг сформулювати задачі, які стояли перед ним у умовах того часу. І почав працювати над розробкою повноцінної дизайн системи. За основу Беренс взяв прості геометричні форми: овали, круги, шестигранники та їх повторення. Цим кроком він відійшов від звичних канонів створення візуальних форм для ідентифікації товарів та виробництв. Він повністю відмовився від традиційних форм та орнаменту у своїй роботі над візуальним стилем концерну. Якщо поглянути на дещо технічні базові форми, які взяв Беренс, можна дійти до висновку, що дизайнер хотів передати відчуття технічної точності процесу на виробництві. Беренс займався розробкою дизайну для повного циклу розповсюдження товарів «AEG» : реклама, ділова документація, виробничі корпуси, транспорт, упаковка та багато інших речей. Результатом плідної співпраці з дизайнером був вихід компанії на лідируючі позиції ринку технічних товарів та досягнення нею монопольного положення. Фірмовий стиль, який був створений Беренсом став зразком, оформлення продукції для наступних поколінь дизайнерів, навіть у наш час ми можемо побачити, як дизайнери використовують цю візуальну систему для покращення комунікації з цільовою аудиторією компаній, цим самим, допомагаючи їм просувати свій бізнес вперед.

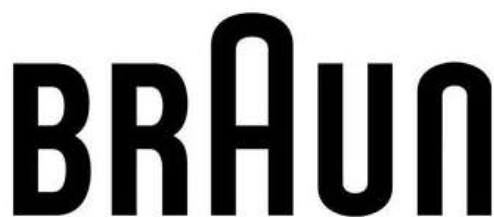
Майже через 30 років після створення дизайн системи Беренсом, Марчелло Ніцолі робить наступний вагомий внесок у розвиток фірмового стилю. Він розробляв візуальний складову для італійської компанії «Olivetti», яка виробляла офісне обладнання. Її назва походить від імені засновника Камілло Оліветті. Марчелло намагався додати красу до кожного виду продукції фірми від машинок для друку до друкованих видань, які фірма надсилала закупникам. Не дивлячись

на неймовірний талант Ніцолі, не тільки він один працював над проектом, компанія найняла цілу групу професійних дизайнерів, яким вдалось досягти значних результатів у створенні візуального стилю. Оформлення візуального стилю компанії Оліветті, він немає чіткої візуальної підпорядкованості. Але не звертаючи увагу на це, у тому історичному контексті, дизайнери змогли вибудувати у головах споживачів цілісний образ фірми. У оформленні дизайнери застосовували яскраві кольори, цікаві композиційно плакатні рішення, різні стилі написання основної назви, колажування [12].

Зовсім іншої сторони показав себе стиль компанії «Braun», спроектований німцем Фріцом Айхлером, який працював на цій фірмі провідним дизайнером. Стиль у колах фахівців отримав назву «економічний». Компанія «Braun» займалася виробництвом приладів для фотозйомки та радіо, які мали доволі дивний зовнішній вигляд.

Після створення приблизного портрету покупця, Айхлер почав розробку фірмового стилю. За основу були взяті базові кольори: чорний, білий, та відтінки сірого. Назва була композиційно виважена по центру і лаконічно дивилася на темному фоні. Загалом у всьому фірмовому стилі ми можемо прослідкувати відсутність: асиметричних елементів, яскравих кольорів, декорацій, патернів, імітації текстури матеріалів. Дизайнер відкриває зовсім інший погляд на корпоративний дизайн. На початку шістдесятих років ХХ століття стиль цієї компанії стає взірцем функціональної стилістики [14].

У історичному контексті стиль компанії «Braun» відіграє велику роль, основний новаторський підхід був у тому, що розробка логотипу (рис. 1.2) та його стилю ґрунтувалася на справжніх маркетингових дослідженнях, які були проведені розробниками стилю.



BRAUN

Рис. 1.2. Логотип компанії «Braun»

Сини засновника Браун і Айхлер почали поступово досліджувати ринок, основних конкурентів та свою цільову аудиторію. Якщо узагальнити розробники фірмового стилю стали першими хто поєднав сферу графічного дизайну зі знаннями про маркетинг та рекламу.

Нові технології наприкінці ХХ століття стали каталізатором значних змін у роботі промислових виробництв. Канонічний фірмовий стиль, сформований на потребах індустріальної епохи поступово еволюціонує у брендинг. Після того, як ринок переповнився товарами, а цінність функцій товару вже не грала вагому роль, виробникам довелося шукати нові інструменти, щоб налагодити збут продукції. Таким виходом стало масове застосування реклами, у якій ідентифікація конкретної компанії відбувалася за рахунок знаку.

У класичному фірмовому стилі такі поняття, як знак та товар ніколи не розділялися, але у сучасній рекламі знак бере на себе характеристики самого товару і виступає як самостійний елемент.

У ХХІ сторіччі поняття фірмового стилю виходить на головний план, у просуванні компаній, чи продуктів. Якісний фірмовий стиль, дозволяє споживачу з легкістю ідентифікувати бренд у реальному, або віртуальному просторі, що у свою чергу впливає на формування лояльності і збільшенню прибутків.

Зараз фірмова символіка наноситься практично на усі предмети, так чи інакше пов'язані з діяльністю компанії. Нарівні з "феодалною ідентифікацією" в середньовічній Європі розвивається і торгова. У ХІ ст. Купецькі гільдії виробляють свої внутрішні статuti і приймають власну символіку. Часто графічні символи супроводжуються девізами, в яких історики реклами схильні бачити зародження рекламних слоганів. З'являється перша недобросовісна конкуренція: розміщення на товарах однієї гільдії емблем, схожих зі знаками іншої гільдії, чий товари є якіснішими і відомішими. Таким чином, можна сміливо стверджувати, що в середні віки відбувається подальший розвиток систем ідентифікації, з'являються їх нові форми і сфери застосування.

Достовірно відомою інформацією ще є те, що перший законодавчий акт щодо товарних знаків прийняв 1266 р. англійський парламент під час правління Генріха III. Відповідно до нього, кожен пекар повинен був проставляти свій знак на хлібі, і вже до кінця середньовіччя торгові знаки набули не аби якої популярності [15].

З активним розвитком торгівлі виросло розмаїття продукції на ринку. Відтоді кількість торгових знаків збільшилася в кількості тисяч разів. Наприкінці XIX ст. їхня “колекція” рясніла найрізноманітнішими варіантами від найпростіших схематичних і до фантастичних текстових композицій та графічних елементів. Збільшення конкуренції призвело до ненавмисного дублювання, гостро поставивши проблему плагіату. Офіційна реєстрація торгових знаків розпочалася у США 1870 р., та закон був визнаний недійсним, а його положення були такі ми, що суперечать конституції. Як наслідок, усі проведені реєстрації були анульовані. Також перший закон про реєстрацію товарних знаків був прийнятий і у Великобританії 13 серпня 1875 р. Згідно з цим законом, власникові зареєстрованого знака належали монопольні права на нього, а також, на основі сертифіката на знак, у разі необхідності, він мав право притягувати до суду. Управління з реєстрації товарних знаків відкрилося 1 січня 1876 р. у Лондоні.

Першим зареєстрованим товарним знаком вважається червоний трикутник компанії “Басс і Ко” (рис. 1.3) [14]. Ще одним нововведенням стало створення єдиного реєстру товарних знаків для попередження спроб плагіату. Патентне бюро США, перейменоване в Бюро патентів і товарних знаків, розпочало свою роботу 1905 р., і вже до 1974 р. було зареєстровано один мільйон товарних знаків. На сьогодні, щорічно бюро має справу з 30 000 товарних, службових, сертифікаційних, а також колективних знаків.



Рис. 1.3. Логотип компанії “Басс і Ко”

У XIX столітті з'явилися цехові корпоративні торгові марки. Принаймні централізації виробництва та розширення географії ринків, важливість товарних знаків, інших корпоративних відмітних знаків постійно зростала. У середині століття в сполучених Штатах Америки та країнах Західної Європи складаються передумови для виникнення загальнонаціональних торговельних марок. Великих виробників, які накопичили до того часу значний капітал, вже не влаштовував повний контроль над збутом з боку посередників. В умовах зростаючої конкуренції і формування єдиного інформаційного простору виробники товарів могли виділити безпосередньо потенційних покупців в якості цільової аудиторії своїх комерційних комунікацій. При цьому першочерговим завданням великого товаровиробника стала само ідентифікація, виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів [15].

У постіндустріальну епоху сфера послуг зайняла позицію не менш міцну, ніж виробнича сфера. А для організацій, що надають послуги вже на початку свого існування наявність фірмового стилю є життєво необхідним. Західні корпорації вже давно усвідомили ефективність фірмового стилю в боротьбі за клієнтів: досить пригадати такі фірми як Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nivea, Sony, Samsung, як тут же виникає впізнаваний візуальний, а то і смаковий образ. На сьогоднішній день люди всюди стикаються з різними логотипами та торговими марками, що стали неодмінною складовою фірмових стилів.

Також важливо зазначити, що першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль, вважають Петера Беренса, архітектора, який на початку XX

століття, займаючи пост художнього директора компанії AEG у Німеччині, створив певне художнє обличчя фірми, яке відповідало основним законам стилю утворення. Беренс підходить до питання системно. Проектується не лише продукція, але і сфери виробництва і збуту: виробничі корпуси, виставкові павільйони, упаковка, транспорт, ділова документація, реклама і багато іншого. В результаті компанія AEG досягає монопольного положення на ринку в той момент, а структура фірмового стилю, створеного Петером Беренсом стає зразковою і використовується дизайнерами аж до теперішнього часу. Практична робота П. Беренса мала велику важливість для формування нового виду дизайну - діяльності, яка призвела до впорядкування і стилізації промислової продукції. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження числа унікальних елементів задля створення “шаблону стилю” для нових носіїв. Поступово фірмовий стиль став обов’язковим компонентом філософії будь-якої промислової компанії та її торгових марок [14].

З огляду на всю існуючу інформацію цілком можливе ствердження що історичний розвиток фірмового стилю пройшов довгий час свого розвитку та залишається одним з провідних напрямків діяльності будь якої компанії чи фірми.

Фірмовий стиль є сьогодні фундаментом всієї комунікаційної політики фірми, одним з головних засобів боротьби за покупця, важливою складовою брендингу. Тож можна впевнитись, що фірмовий стиль - це один найважливіших кроків на шляху до успішної діяльності будь-якої компанії чи фірми на ринку. Звернувши увагу до реалій графічного дизайну сьогодні, стає зрозуміло, що фірмовий стиль став його неодмінною складовою, міцно закріпившись у переліку пропонованих послуг. Однак не слід нехтувати тим, що це поняття увійшло до теорії та практики дизайну відносно нещодавно.

Ситуація, що склалася, негативно вплинула на системні теоретичні праці в цій області, брак яких відчувається і зараз. Підвищене зацікавлення практичним аспектом зумовило виникнення великої кількості професійної літератури, що має оглядовий характер і виступає в якості ілюстрованих каталогів кращих зразків, що стають наочними посібниками. З огляду на те, що фірмовий стиль прийшов до нас

із Заходу, більшість фахової літератури з цього питання належить іноземним авторам, так, однією з помітних робіт є книга німецького автора Роланда Бікмана “Фірмовий стиль — краща практика”. Видання умовно можна поділити на дві частини — теоретичну та практичну. У першій автор висвітлює аспекти керування культурою, цінність унікальної ідентичності для компанії та стратегічне використання інструментів корпоративного стилю на різних рівнях, що сприяє перспективам розвитку компанії. До практичної частини увійшли кращі зразки застосування корпоративної культури [16]. Існує низка видань, що дають практичні рекомендації та методичні вказівки до створення фірмового стилю установи, до них можна зарахувати книгу Марка Роудена “Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації в бізнесі”. Автор критично переглядає традиційні підходи до брендингу та маркетингу і показує, як, ґрунтуючись на ринкових позиціях і цінності бренду, можна структурувати всі візуальні та маркетингові комунікації компанії, а також пропонує читачеві нову методологію управління маркетинговими комунікаціями й тверду основу для організації ефективного творчого діалогу з підрядниками та постачальниками дизайнерських рішень [17].

Аналогічним є видання Девіда Ейрі “Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера”, у якій автор розповідає про технології розроблення логотипу та фірмового стилю на прикладах робіт відомих дизайнерів, з їхньою допомогою пояснюючи, як важливо продумати систему графічної ідентифікації бренду, як створювати унікальні, знакові логотипи та як взаємодіяти з клієнтами. Якщо розглянути низку видань останніх років, присвячених поняттю фірмового стилю, можна простежити домінування методичних матеріалів над науковими. Саме в останніх відчувається брак системного висвітлення основних етапів формування поняття фірмового стилю в графічному дизайні. Дослідити та проаналізувати фундаментальні напрямки в розвитку фірмового стилю як елементу графічного дизайну, виявити вплив соціокультурних умов на формування національної школи графічного дизайну.

У наш час, потреба у зацікавленні потенційного клієнта, змушує компанії інвестувати значні кошти на візуальний стиль. Якщо у стародавні часи виробництво могло дозволити собі використовувати звичайну дерев'яну вивіску із зображенням підкови, то зараз фірмовий стиль це складна система, яка включає в себе нові елементи.

Таким чином, стає зрозуміло, що візуальний стиль пройшов довгий шлях до набуття сучасного вигляду, але протягом його історії завжди відігравав функцію ідентифікації чогось. Історія використання знаків для ідентифікації місця походження товару сягає глибини віків.

На сьогоднішній день люди все частіше стикаються з різними логотипами та торговими марками, що стали неодмінною складовою фірмових стилів. Ступінь їхньої пізнаваності залежить від різноманітних факторів, для ідентифікації одних досить глянути мигцем, для інших необхідне детальне вивчення графічного відповідника, але так було тільки від початку ХХ століття. Тобто від 1907 р., із запрошенням Петера Беренса на посаду художнього директора Всесвітнього електротехнічного концерну АЕГ, бере початок відлік поняття “фірмовий стиль”.

Беренс і його підхід до дизайну залишили значний слід у всій корпоративній культурі. Саме йому належить перша концепція створення логотипу, рекламних матеріалів і корпоративних публікацій в єдиній стилістиці, проектування фабрик з урахуванням індивідуальних вимог компанії та її співробітників. Особливістю запропонованого П. Беренсом підходу була уніфікація та обмеження числа унікальних елементів задля створення “шаблону стилю” для нових носіїв. Поступово корпоративний дизайн став обов'язковим компонентом філософії будь-якої промислової компанії та її торгових марок. Потужний старт фірмового стилю як нового напрямку проектування був призупинений Першою світовою війною та її наслідками.

Ситуація була загострена початком світової економічної кризи 1929 р., що відкинула промислове виробництво на тридцять років назад, до рівня початку ХХ ст., а пізніше новим збройним конфліктом всесвітнього масштабу. Лише від 60-х рр. ХХ ст. спровокований різкий стрибок науки у воєнні часи відіграв важливу

роль у процесі формування нових естетичних цінностей. Збільшені технологічні можливості давали простір творчій фантазії художників конструкторів і спеціалістів графічного дизайну. Передумови виникнення стрімкого інтересу до візуальної складової в державах були неоднаковими. Друга половина ХХ ст. ознаменована різким стрибком у економіці. Феномен її рекордного зростання в Японії, Греції, Італії, Франції та низці інших країн був названий “економічним дивом”.

Переорієнтація промисловості з воєнної на мирну зумовила прихід передових технологій і матеріалів до виробництва повсякденних речей. Покращення якості продукції стимулювало зростання споживчого попиту, стало причиною переходу до масового виробництва та зросту кількості конкурентоспроможних фірм. В умовах жорсткого ринкового суперництва в усіх сегментах індустрії виникла необхідність не тільки створювати якісну річ, а й приділяти увагу її естетичному вигляду.

Стало очевидно, що підходи, які використовувалися до цього, вже застаріли, саме тому маркетингові стратегії орієнтовані на розвиток корпоративного стилю, стають панівним вектором. Одним з основних завдань стає формування позитивного іміджу компанії, а також відповідність візуального стилю кожному новому виду діяльності. Разом з практичним існуванням фірмових стилів та інших робіт графічного дизайну, виокремлення його в самостійний вид проектної діяльності, зі своїми специфічними нормами та завданнями, відбулося значно пізніше, ніж аналогічні процеси в промисловому дизайні. Такі тенденції характерні не лише для пострадянських країн, їхнє домінування можна побачити в проектних культурах усього світу.

Динамічний розвиток дизайну, як і будь-якого іншого виду творчої діяльності, на межі 1970-х – 80-х рр. трансформував візуально-комунікативний стиль у свою протилежність — “альтернативний стиль”, або “нову хвилю”, що прийшов із Заходу. Одним з найяскравіших представників цього стилю вважають Невіла Броуді. Його робота над створенням видання “The Face” (рис. 1.4) стала “...своєрідне дослідження можливостей трансформації контексту візуальними

засобами. Агресивний дизайн, первинний щодо тексту, активна робота зі шрифтом, різні прийоми, починаючи від зменшення заголовка до мінімальних меж і закінчуючи тотальним домінуванням буквиці. По суті, це був початок нової хвилі 1980-х рр. у графічному дизайні”.



Рис. 1.4. Видання “The Face” у 1980-х рр.

В той час, як в усьому світі підіймалися питання естетичного боку проєктованих об’єктів, на території сучасної України промисловий комплекс тільки зароджувався. В сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає з кожним днем, створення ефективного фірмового стилю стає надзвичайно важливим завданням для бізнесу. Фірмовий стиль є візитівкою компанії, відображенням її цінностей, ідентичності та унікальності. У цій статті буде розглянуто сучасні тенденції у розвитку фірмового стилю та виклики, які вони ставлять перед дизайнерами і маркетологами, а також можливості, які вони відкривають для підвищення конкурентоспроможності компаній.

Цілі і функції фірмового стилю:

Створення ідентичності: Головною метою фірмового стилю є створення унікального і впізнаваного образу для організації або події, що позначає її на ринку та дозволяє відрізнятись від конкурентів.

Упорядкування комунікації: Фірмовий стиль визначає стандартизований підхід до всіх видів комунікації організації, що забезпечує єдність в сприйнятті інформації та підвищує її ефективність.

Стимулювання довіри: Правильно розроблений фірмовий стиль сприяє побудові довіри в аудиторії, оскільки він передає професіоналізм, стабільність та надійність.

Підвищення впізнаваності: Фірмовий стиль створює унікальний образ, який допомагає відрізнити організацію або подію від інших у свідомості аудиторії.

Привертання уваги: Естетично привабливий та консистентний фірмовий стиль може привертати більшу увагу та зацікавленість потенційних учасників або споживачів.

Основні елементи фірмового стилю:

Логотип: Унікальний символ або знак, що відображає ідентичність та назву організації або події.

Кольорова палітра: Встановлення основних та додаткових кольорів, які будуть використовуватися в усіх матеріалах.

Типографіка: Вибір шрифтів для використання у текстах, заголовках, логотипах та інших графічних елементах.

Графічні елементи: Додаткові графічні елементи, такі як фони, текстурні ефекти, лінії, форми тощо, які доповнюють фірмовий стиль та створюють консистентний образ.

Носії фірмового стилю:

- Веб-сайт: Дизайн інтерфейсу веб-сайту повинен відповідати фірмовому стилю для створення єдинообразності та сприйняття.
- Маркетингові матеріали: Брошури, листівки, афіші, банери, рекламні ролики та інші матеріали повинні відображати фірмовий стиль.
- Соціальні медіа: Профілі в соціальних мережах та пости повинні відповідати фірмовому стилю для підтримки єдності в онлайн-просторі.
- Офісні матеріали: Листівки, бланки, візитки, папір для листів та інші документи, що видаються організацією, повинні відповідати фірмовому стилю.

○ Одяг та сувеніри: Фірмовий стиль може бути відображений на одязі працівників, сувенірах та подарункових предметах, що розповсюджуються на події.

○ Фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні позитивного образу організації або події, підвищенні впізнаваності та встановленні зв'язку з аудиторією.

Найвідоміші фірмові стилі включають такі:

Apple: Чистий, мінімалістичний дизайн з використанням білого кольору, плоскими формами та округлими кутами. Логотип Apple - унікальне яблуко, що є візуальним символом бренду (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Логотип Apple

Coca-Cola: Червоний колір та специфічний шрифт "Spencerian Script" відомі у всьому світі і є основою фірмового стилю цієї компанії. Логотип включає напис "Coca-Cola" у зазначеному шрифті (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Логотип Coca-Cola

Nike: Логотип Nike - "галочка" або "Swoosh" (рис. 1.7) - є одним з найбільш впізнаваних у світі. Фірмовий стиль Nike характеризується динамічними лініями, яскравими кольорами та кутовим шрифтом.



Рис. 1.7. Логотип Nike

McDonald's: Червоний та жовтий колір, а також логотип у вигляді двох злитих дуг (рис. 1.8) відомі всьому світу як символ цієї мережі ресторанів швидкого харчування.



Рис. 1.8. Логотип McDonald's

Google: Простий та яскравий дизайн, використання дуже чистих кольорів і мінімалістичний логотип, що складається з літер "G" у кольорах синього, червоного, жовтого та зеленого (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Логотип Google

Adidas: Три смуги (рис. 1.10) - символ компанії, що репрезентує енергію, сили та командну роботу. Фірмовий стиль Adidas характеризується використанням чорного кольору, а також мінімалістичним і стильним дизайном.



Рис. 1.10. Логотип Adidas

Starbucks: Зелений колір, логотип у вигляді двох обрамлених хвилями фігур і слова "Starbucks Coffee" у специфічному шрифті є найвпізнаванішими елементами фірмового стилю цієї мережі кав'ярень (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Логотип Starbucks

Ці бренди володіють надзвичайно сильними фірмовими стилями, які допомагають їм виділятися серед конкурентів і створювати неповторний образ у свідомості споживачів. Українські компанії також володіють власними визначними фірмовими стилями, які допомагають їм позиціонувати свої бренди.

Ось декілька найвідоміших українських фірмових стилів:

Lviv Handmade Chocolate: Цей бренд відомий своїми вишуканими ручними шоколадними виробами. Фірмовий стиль компанії характеризується використанням традиційних українських орнаментів у поєднанні з сучасним дизайном, а також використанням природних та екологічно чистих матеріалів.

Roshen: Це найбільша українська кондитерська компанія, яка виробляє широкий асортимент солодоців. Фірмовий стиль Roshen характеризується яскравими кольорами та використанням образів відомих українських легенд та традицій.

Faina: Ця компанія виробляє натуральні продукти, такі як макаронні вироби та мука. Фірмовий стиль Faina відомий своєю простотою та природністю, що відображається у мінімалістичному дизайні упаковки та використанні натуральних кольорів.

Ukrzaliznytsia: Національна залізнична компанія України має свій власний фірмовий стиль, який відображається у логотипі з символом літери "У", а також використанні синього та жовтого кольорів, що відзначають державні кольори України.

Darnitsa: Ця фармацевтична компанія виробляє ліки та медичні препарати. Фірмовий стиль Darnitsa відомий своєю сучасністю та лаконічністю, що відображається у мінімалістичному дизайні упаковки та використанні спокійних кольорів.

Ці українські компанії демонструють сильні фірмові стилі, які відображають їхню ідентичність та цінності і сприяють позиціонуванню їхніх брендів на ринку.

Розробка фірмового стилю є складним та довгим процесом, який потребує уваги та детального аналізу. Саме продуманий фірмовий стиль, стратегія створення якого була детально пропрацьована, гарно презентує бренд на носіях. Наразі не існує загальновизначеної та затвердженої послідовності етапів розробки фірмового стилю, Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. у роботі «Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів» виділяють сім основних етапів. Описані етапи повністю охоплюють увесь процес створення та розробки фірмового стилю від початкової комунікації із замовником до затвердження концепції, практичної реалізації елементів та документального правового оформлення авторського права [24, с. 64-66].

Згідно монографії, перший етап – оформлення технічного завдання, нотування вимог та побажань замовника, брифінг. Це допомагає сформулювати чітке та зрозуміле завдання для дизайнера і визначити цінності та посліл бренду, які мають бути відтворені у системі візуальної комунікації фірмового стилю [24].

Другим етапом є «збір додаткових даних» [24, с. 65] про особливості компанії, специфіку товарів або послуг, положення бренду на ринку та ціновий сегмент

компанії. Тут проводиться аналіз конкурентів та їхніх фірмових стилів, щоб визначити характерні риси. Під час аналізу конкурентів слід орієнтуватися на провідні та успішні компанії даної сфери діяльності, а також враховувати невдачі та потенційно небезпечні рішення.

Третім етапом автори виділяють створення мудборду та його можливе доповнення картою асоціацій. Мудборд – це колаж із зображень, який передає загальну концепцію майбутнього фірмового стилю. Карта асоціацій - візуалізація слів, підібраних на основі їх зв'язку з назвою, сферою діяльності, символом продукту компанії та його характеристиками [24, с. 65].

Автори зазначають, що мудборд є додатковим способом комунікації із замовником, який має велику цінність саме через візуалізацію та можливість спрощення пояснення абстрактних деталей. Також мудборд дозволяє побачити загальну картину концепції та основного настрою, що має продукуватися, допомагає при зібрати приклади рішень конкурентів для аналізу та визначитися із кінцевою ідеєю. Карта асоціацій, у свою чергу, є інструментом створення більш глибоких, продуманих та складних асоціацій та метафор. Завдяки ній можна вийти за рамки тривіальних, банальних ілюстрацій, які першими сходять на думку і мають масове використання, що фактично робить їх введення в чистому вигляді безглуздим через знеособленість, і, як слідство, погану запам'ятовуваність, якщо розуміти її в контексті прив'язки до конкретного бренду, а не сфери загалом.

Четвертим етапом є розробка ідеї. Автори наголошують на оригінальності, відповідності брифу, універсальності та викликанні позитивних емоцій у клієнтів. Дані вимоги є зрозумілими та раціональними. Неоригінальна концептуальна ідея, окрім проблем із авторським правом, буде погано запам'ятовуватися та привертати увагу користувача, що є одним з ключових завдань фірмового стилю. Актуальними та працюючими методами привертання та утримання уваги користувача є вкладання візуальної метафори у графічну систему візуальної ідентифікації, яка буде провокувати більш глибокі асоціації у людини. Додання інтерактивності також підвищує запам'ятовуваність через збільшення взаємодії із елементом фірмового стилю. Дещо суперечливим є використання слогана із

помилкою, що може, з одного боку, створювати відчуття близькості крупного бренду із звичайною людиною, як слоган McDonald's "I'm lovin' it", а з іншого - викликати роздратування, якщо помилка занадто груба. Універсальність (адаптивність) обґрунтовується розмаїттям сучасних носіїв фірмового стилю та платформ їх відображення. [24]

Остаточне створення та затвердження концепції є п'ятим етапом створення фірмового стилю. На даному етапі концептуальна ідея отримує фізичні характеристики.

Затверджується загальна система кольорів, що буде використовуватися:

- головні (основні) кольори та додаткові
- кольорові поєднання та аспекти темної і світлої теми для електронних елементів фірмового стилю.

- Підбираються шрифтові гарнітури, які будуть використовуватися та відтворюватися на всіх елементах та носіях фірмового стилю.

- Затверджується концепція логотипу, який є центральним елементом фірмового стилю, та виконуються ескізи ключових аспектів та поєднань.

- Визначаються константи використання фірмового стилю.

- Аналізується можливі середі розробки елементів та обираються доцільні.

Шостим етапом автори класифікують власне розробку дизайну носіїв.

На даному етапі дизайнер, згідно сформованого технічного завдання на основі брифу та розробленої концепції, розробляє елементи фірмового стилю, готує їх до друку, визначає, "для яких носіїв інформації потрібно адаптувати елементи фірмового стилю та формує різні композиційні рішення, які відповідають форматам носіїв". Автори також зазначають, що на даному етапі створюється візуальна ієрархія сприйняття інформації споживачем та наголошуються важливість правильної розстановки графічних акцентів для створення цілісної та працюючої візуальної системи.

Останнім є етап захисту авторських прав компанії на фірмовий стиль, що дає можливість на повноцінне використання товарного знаку та інших елементів системи візуальної графічної ідентифікації бренду і захист від копіювання та

плагіату з боку інших компаній. Після набуття компанією правового захисту, фірмовий стиль зі всіма його складовими стає її інтелектуальною власністю та охороняється законом. [24, с. 64-66]

Етапи розробки кожного елементу фірмового стилю

Додрукарський етап:

Описані Колосніченко О.В. та Пашкевичем К.Л. кроки є елементами додрукарського етапу створення фірмового стилю, в якому особливу увагу приділяють редакційному етапу. У загальному випадку, редакцій етап додрукарської підготовки видання включає чотири технологічні переділи:

- Перенесення авторських рукописів статей на електронні носії інформації редакції.
- Редагування текстових фрагментів, створення і обробка графічних фрагментів статей.
- Макетування і компоновання статей на сторінках видань.
- Верстка видання.

Друкарський етап:

Другим для загального процесу створення елементів фірмового стилю є друкарський етап. Цей етап характеризується великою кількістю технологічних процесів, необхідних для якісного друку великих тиражів елементів фірмового стилю на носіях. Надважливим є правильні налаштування та підготовка друкарських машин до друку, перевірка справності роботи та контроль якості друку, вибір правильного виду друку. Надважливим є правильний вибір паперу для друку кожного елементу фірмового стилю, наприклад стікери вимагають міцного паперу із, зазвичай, глянцевим покриттям, та клейкою основою; крейдований папір може використовуватися для календарів, обкладинок або буклетів; візитки доцільно друкувати також на крейдованому або дизайнерському папері; для сторінок блокнотів, фірмових книг внутрішнього використання, конвертів тощо. Папір істотно впливає на кінцевий вигляд продукту, термін придатності його користування та зберігання, особливості транспортування, що необхідно враховувати при відтворенні дизайну на носіях.

Післядрукарський етап:

Останнім є післядрукарський етап, який, в загальному розумінні, являє собою процеси фальцювання, біговки, зшиття зошитів, ламінації, додання тиснення, золотої або срібної поталі, фарбування зрізу книги, плоттерна різка стікерів тощо. Тобто на даному етапі видання отримує завершальні художні ефекти, які не можуть бути надруковані, проходить складання та скріплення, пакується та готується до транспортування та використання споживачем. В залежності від конкретного елемента, його дизайну та вимог фірмового стилю, застосовуються відповідні потрібні процеси та ефекти. [26]

Додаткові аспекти:

- Розповсюдження елементів та носіїв фірмового стилю.
- Врахування особливостей використання кожного елемента.
- Впровадження фірмового стилю у використання компанією.
- Ребрендинг: заміна та пояснення необхідності змін.
- Розміщення та використання візуальної айдентики бренду.
- Задачі дизайнера на етапі розробки концепції та дизайну оригінал-макетів.

[24, с. 65-66]

1.2. Аналіз культурних та історичних аспектів української музики

Аналіз культурних та історичних аспектів української музики може розкрити багато цікавої інформації про її розвиток, вплив та важливість для українського суспільства. Ось деякі ключові аспекти для аналізу:

Етнічні традиції: Українська музика має глибокі коріння в етнічних традиціях, які відображають культурний та історичний контекст кожного регіону України. Аналіз народних мелодій, інструментальної музики та вокальних традицій допомагає розуміти унікальність та різноманіття української культури.

Історичні періоди та впливи: Вивчення історичних періодів, таких як Київська Русь, Галицько-Волинська держава, часи козаччини, радянська епоха та сучасний

період, допомагає розкрити вплив різних культурних та історичних контекстів на розвиток української музики.

Народний та академічний напрямки: Українська музика включає як народні, так і академічні напрямки. Аналіз цих напрямків допомагає розуміти різницю між ними, а також їхні взаємовпливи та важливість для української культури.

Жанрова різноманітність: Українська музика охоплює різноманітні жанри, від народної пісні до сучасних популярних напрямків. Аналіз цієї різноманітності допомагає зрозуміти розвиток та тенденції в українській музиці.

Регіональна різноманітність: Україна відзначається різноманітністю культурних традицій у кожному регіоні, що відображається в їхній музиці. Наприклад, музика західних областей відрізняється від музики східних регіонів через вплив різних етнічних груп та історичних подій.

Вплив зовнішніх культур: Українська музика була під впливом різних зовнішніх культур, таких як польська, турецька, російська, єврейська тощо. Аналіз цього впливу допомагає зрозуміти формування унікальної характеристики української музики.

Політичний та соціальний контекст: Українська музика часто відображає політичні та соціальні події свого часу. Аналіз музичних творів у контексті політичних та соціальних рухів допомагає розуміти їхнє значення та вплив на суспільство.

Національна ідентичність: Етнічні музичні традиції становлять не лише основу музичної культури України, але й сприяють формуванню національної ідентичності. Кожен регіон має свою унікальну палітру мелодій та інструментальних творів, які відображають місцеві традиції та історію.

Символізм та спадщина: Народні мелодії і пісні не лише розповідають про життя та обряди українського народу, але й є символами його духовної спадщини. Вони передають віру, традиції, радощі та скорботи українського народу через покоління.

Жанрове розмаїття: Етнічна музика України охоплює різноманітні жанри, включаючи думи, козацькі пісні, коломийки, гуцульські мелодії та багато інших.

Кожен жанр відзначається своєю специфікою та відображає певний аспект української культури.

Аналіз цих аспектів допоможе глибше зрозуміти унікальність та важливість української музики в контексті культурної та історичної спадщини України та у проектній роботі з розробки фірмового стилю до фестивалю музики. Аналіз етнічних традицій української музики дозволяє краще зрозуміти не лише саму музику, але й глибокі культурні корені та історичні зв'язки українського народу. Це надає можливість вдосконалити проектні рішення та креативні ідеї у розробці фірмового стилю для фестивалю музики та інших культурних подій.

Висновки до першого розділу

Аналіз існуючих практик фірмового стилю фестивалів музики: Під час аналізу було виявлено, що багато відомих музичних фестивалів мають власні фірмові стилі, які відображають їхню ідентичність та привабливість для аудиторії. Ці стилі часто включають в себе виразний логотип, специфічну кольорову палітру, типографіку та графічні елементи, які створюють єдність в бренді.

Культурні та історичні аспекти української музики: Вивчення культурних та історичних аспектів української музики підкреслило важливість врахування унікальних традицій, елементів народної культури та музичної спадщини при розробці фірмового стилю для фестивалю. Таким чином, розглянуто значення фірмового стилю в мистецтвознавчому аспекті, його основні функції, з'ясувано інформацію про різні елементи фірмового стилю та їх носії.

Розробка концепції та елементів фірмового стилю: На основі проведеного аналізу та врахування культурних аспектів української музики була розроблена концепція фірмового стилю для фестивалю. Ця концепція включає в себе унікальний логотип, специфічну кольорову гаму, елементи традиційної української орнаментики та символіку.

Важливість фірмового стилю для успішного проведення фестивалю: Фірмовий стиль є ключовим елементом у створенні позитивного враження про фестиваль та привертанні уваги аудиторії. Його правильний підбір та використання сприяє формуванню ідентичності та розпізнаваності фестивалю на ринку музичних подій.

Отже, перший розділ дослідження підтверджує важливість ретельного розроблення та впровадження фірмового стилю для фестивалю української музики з метою залучення аудиторії та підвищення його конкурентоспроможності.

Розвиток фірмового стилю в музичній сфері відзначається значним прогресом. Цей напрямок графічного дизайну відіграє ключову роль у формуванні ідентичності та взаємозв'язку між артистами та їх аудиторією. Історичний контекст відображає послідовні зміни у візуальному стилі, які віддзеркалюють явища, впливаючи на його еволюцію. У музичній галузі фірмовий стиль представляє собою комплекс графічних, кольорових, текстових та звукових елементів, що створюють концептуальну єдність між музичними продуктами та артистами. Його функції включають розрізнення, ідентифікацію та формування іміджу.

Фірмовий стиль у музичній індустрії не обмежується лише комерційними проектами, а також використовується у комунікації державних установ, організації музичних заходів, наукових конференцій, а також може служити навігаційною системою в урбаністичному середовищі.

Основними складовими фірмового стилю в музичній сфері є логотип, емблема, слоган, колірна палітра, типографіка, комунікаційні матеріали та образ артиста. Ці елементи використовуються на різноманітних носіях, включаючи документацію, мерчандайзинг, упаковку, одяг артистів, транспортні засоби та інші просторові компоненти.

Процес розробки фірмового стилю музичного проекту має свою послідовність. Він розпочинається зі збору інформації від клієнта, а потім включає аналіз сфери діяльності, створення концепційного мудборду, розробку креативної ідеї,

графічну реалізацію, розробку носіїв та юридичний захист проекту. Після завершення розробки необхідно провести заходи для впровадження фірмового стилю в практику.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОБ'ЄКТУ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ

2.1. Фірмовий стиль та українська фестивальна музика

На сьогоднішній день ще немає широко відомих українських фірмових стилів фестивальної музики, що мають світовий розмах та визнання, таких, як у міжнародних брендів. Однак українські фестивалі музики активно розвиваються, та деякі з них поступово формують власний фірмовий стиль, який відображає їхню ідентичність та характеристики. Ось деякі з найвідоміших українських фестивалів музики та їх можливі фірмові стилі: "Atlas Weekend": Цей фестиваль є одним з найбільших та найвідоміших музичних фестивалів в Україні. Хоча у нього може ще не бути чітко вираженого фірмового стилю, але його можна визначити за яскравим та сучасним дизайном логотипу та рекламних матеріалів, використанням сучасних технологій та соціальних медіа для просування.

- "Zaxidfest": Цей фестиваль відомий своєю альтернативною та роковою музикою. Його фірмовий стиль може бути асоційований зі стильним та агресивним дизайном, використанням темних кольорів та агресивних шрифтів.

- "Respublica": Цей фестиваль спрямований на пропаганду електронної музики та культури клубної сцени. Його фірмовий стиль може бути асоційований з яскравими кольорами, футуристичним дизайном та використанням технологічних елементів.

- "Chervona Ruta": Цей фестиваль є символом української естради та поп-музики. Його фірмовий стиль може бути асоційований з українськими народними мотивами, використанням традиційних українських орнаментів та символів.

Ці фестивалі постійно розвиваються, і їхні фірмові стилі можуть змінюватися та вдосконалюватися з часом, відображаючи потреби та смаки їхньої аудиторії.

2.2. Вивчення аудиторії та їх вподобань

Вивчення аудиторії та їх вподобань є важливим етапом при розробці фірмового стилю для фестивалю української музики. Детальне зрозуміння цільової аудиторії допомагає створити образ події, який буде приваблювати та задовольняти інтереси учасників.

Ось кілька пунктів, які можуть бути враховані при вивченні аудиторії та їх вподобань:

- Демографічні дані: Розуміння вікової групи, статі, рівня освіти, доходу та географічного розташування потенційних учасників фестивалю допомагає налаштувати фірмовий стиль так, щоб він відповідав їхнім потребам та інтересам.

- Музичні вподобання: Аналіз популярних жанрів та виконавців серед цільової аудиторії допомагає визначити стиль музики, який слід пропонувати на фестивалі. Наприклад, якщо аудиторія переважно цікавиться роком, то фірмовий стиль може бути більш альтернативним та агресивним.

- Соціальні звичаї та інтереси: Вивчення соціальних мереж, обговорень та інтересів аудиторії допомагає зрозуміти їхні популярні теми, тенденції та цінності. Це може бути корисним при визначенні елементів фірмового стилю, які зацікавлять учасників фестивалю.

- Досвід попередніх учасників: Вивчення вражень та відгуків від попередніх учасників фестивалю допомагає зрозуміти їхні очікування та пріоритети. Це може бути корисно для визначення аспектів, які слід покращити або зберегти у фірмовому стилі.

- Технологічні тенденції: Врахування технологічних здобутків та звичок аудиторії щодо використання смартфонів, соціальних медіа та інтерактивних технологій допомагає створити фірмовий стиль, який буде відповідати сучасним потребам.

Врахування цих аспектів під час вивчення аудиторії та їх вподобань допомагає створити фірмовий стиль, який буде приваблювати та задовольняти потреби цільової аудиторії та сприятиме успіху фестивалю української музики. Огляд існуючих фірмових стилів фестивалів музики дає можливість зрозуміти різноманітність та особливості цих брендів у музичній індустрії.

Ось кілька прикладів відомих фірмових стилів фестивалів музики з усього світу:

Coachella Valley Music and Arts Festival (Coachella): Цей фестиваль, що проходить у Каліфорнії, відомий своєю стильною та модною атмосферою. Фірмовий стиль Coachella відображається у мінімалістичному, але елегантному дизайні логотипу (рис. 2.1) та використанні яскравих кольорів у фірмовому стилі, що привертають увагу.



Рис 2.1. Логотип фестивалю Coachella Valley Music and Arts Festival

Glastonbury Festival: Один з найбільших та найвідоміших музичних фестивалів у Великій Британії має свій унікальний фірмовий стиль та логотип (рис. 2.2). Він включає в себе еkleктичний мікс графічних елементів, кольорів та шрифтів, що відображають дух та різноманіття фестивалю.



Рис 2.2. Логотип фестивалю Glastonbury Festival

Tomorrowland: Цей бельгійський фестиваль електронної музики відомий своїм футуристичним та казковим фірмовим стилем. Логотип фестивалю (рис.

2.3), який зображує феєричну башту, сприймається як символ його унікальності та магії.



Рис 2.3. Логотип фестивалю Tomorrowland

Burning Man: Цей фестиваль, який проходить у пустелі Невади, відомий своєю альтернативною та експериментальною атмосферою. Фірмовий стиль Burning Man відображається у його неконвенційному логотипі (рис. 2.4) та використанні відчужених кольорів та графічних елементів у фірмовому стилі.



Рис 2.4. Логотип фестивалю Burning Man

Sziget Festival: Цей угорський фестиваль, що проводиться на острові на Дунаї, має свій унікальний фірмовий стиль (рис. 2.5), який характеризується використанням яскравих кольорів, футуристичних елементів та геометричних форм.



Рис 2.5. Логотип фестивалю Sziget Festival

Дані фестивалі музики показують, що фірмовий стиль відображає унікальність, атмосферу та характер. Він є ключовим елементом для створення впізнаваного образу та привертання уваги аудиторії. З цих прикладів можна побачити, що для створення фірмового стилю музичних фестивалів дизайнери фокусуються на використанні тексту у розробці логотипів. Ці приклади логотипів можна поділити на дві групи: шрифтові, та шрифтові з підходящим символом.

У логотипах Coachella (див. рис. 2.1), Glastonbury Festival (див. рис. 2.2) та Sziget Festival (див. рис. 2.5) було розроблено унікальні шрифти, які передають атмосферу та характер фестивалю, та які гармонійно на повноціно виглядають без використання додаткових елементів як символу або іконки.

Якщо проаналізувати логотипи Tomorrowland (див. рис. 2.3) та Burning Man (див. рис. 2.4), можна зробити висновок, що текстову частину логотипу гармонійно доповнює рисунок. Без використання символу ці логотипи вже не виглядають повноцінними. Іконка є важливою частиною, яка буде легше запам'ятовуватись аудиторії, порівняно з шрифтом, та саме вона буде асоціюватись з фестивалем. Цей символ також можуть використовувати без текстової частини у фірмовому стилі, бо шрифтова частина сприймається як допоміжна до рисунку.

Насамперед визначимося, у яких випадках потрібен аналіз конкурентів:

- Визначити свої позиції у ніші;
- Підвищити лояльність користувачів;
- Зрозуміти свої сильні та слабкі сторони;
- Розробити стратегію просування.

Критерії аналізу конкурентів:

Проведення аналізу конкурентів фестивалю української музики допоможе зрозуміти, які основні аспекти і які елементи бренду вже присутні на ринку, щоб зрозуміти, як ваш фестиваль може виділитися та залучити більше учасників. Ось декілька критеріїв, за якими можна проводити аналіз:

Перший критерій це лінійка виконавців: порівняти лінійку виконавців, які беруть участь у конкурентних фестивалях української музики. Чи є серед них хедлайнери, які вже виступали на вашому фестивалі, чи ж є нові та цікаві імена?

Другим є локація та дата проведення: дослідити локації та дати проведення конкурентних фестивалів. Чи є серед них схожі місця проведення чи дати, які можуть конкурувати?

Третій критерій - цінова політика та доступність квитків: Проаналізувати ціни на квитки для конкурентних фестивалів та їхню доступність. Чи є серед них фестивалі з більш доступними цінами або ж з розширеними варіантами квитків?

Наступним критерієм є маркетингові кампанії та промоція: Дослідити методи та стратегії маркетингових кампаній конкурентів. Чи вони використовують ті ж самі канали комунікації, або ж є ще якісь інші ефективні методи просування?

Одним із них є участь спонсорів та партнерів: Порівняти список спонсорів та партнерів конкурентних фестивалів. Чи є спонсори, які вже співпрацюють з іншими фестивалями, та як це може вплинути на стратегію залучення партнерів?

Також важливий критерій це унікальні елементи та особливості: Вивчити унікальні аспекти та особливості конкурентних фестивалів, такі як тематика, формат, додаткові розваги, харчування тощо. Як новий фестиваль може відрізнитися та привертати увагу аудиторії?

Аналіз цих критерій, надає змогу отримати більше інформації про конкурентне середовище, що допоможе розробити стратегію для нового фестивалю української сучасної музики та залучити більше учасників. Основне завдання — з'ясувати, які «фішки» мають конкурентні програми та які є у новому фестивалі, але немає у них.

Для аналізу конкурентів було обрано чотири конкурентоспроможних фестивалі: "Atlas Weekend", "Zaxidfest", "Respublica" та "Chervona Ruta".

Було визначено такі переваги та недоліки (табл. 2.1):

Таблиця 2.1. Переваги та недоліки конкурентів

Назва	Переваги	Недоліки
-------	----------	----------

<p>"Atlas Weekend"</p>	<p>Сучасний та стильний дизайн логотипу та бренду.</p> <p>Використання яскравих кольорів та графічних елементів, що привертають увагу.</p> <p>Чітка ідентичність бренду, яка створює унікальну атмосферу фестивалю.</p>	<p>Можливе враження, що фестиваль адресований виключно молодіжній аудиторії через сучасний дизайн.</p>
<p>"Zaxidfest"</p>	<p>Унікальний та відмінний від інших дизайн логотипу та афіші.</p> <p>Використання темних кольорів та агресивних графічних елементів, що підходить для жанрів року та металу.</p> <p>Добре передає атмосферу фестивалю, створюючи враження про роковий характер події.</p>	<p>Може відлякати частину аудиторії, яка не цікавиться жанрами року та металу.</p>
<p>"Respublica"</p>	<p>Елегантний та стильний дизайн, що передає ексклюзивність події.</p> <p>Використання м'яких кольорів та мінімалістичних елементів, що створює враження професіоналізму.</p> <p>Чітка відповідність бренду</p>	<p>Можлива втрата привабливості для молодіжної аудиторії через занадто офіційний дизайн.</p>

	концепції фестивалю, який орієнтований на інтелектуальну аудиторію.	
"Chervona Ruta"	Традиційний та емоційний дизайн, який відображає культурні та історичні аспекти. Використання національних символів та кольорів, що підкреслює український характер фестивалю. Створення враження національної гордості та привабливості для широкої аудиторії.	Можливий недостаток сучасності у дизайні, що може відлякати молодіжну аудиторію.

Загальна картина вподобань цільової аудиторії може бути досить різноманітною, тому важливо проводити дослідження та збирати зворотний зв'язок від учасників фестивалю для ефективного відповідання їхнім потребам та очікуванням. Вподобання цільової аудиторії фестивалю української музики можуть значно варіюватися залежно від вікових, соціальних, культурних та інших характеристик учасників.

Проте, для розуміння загальних тенденцій можна врахувати такі фактори: Жанрові вподобання: Цільова аудиторія фестивалю української музики, швидше за все, зацікавлена у різноманітті жанрів української музики, включаючи народну, рок, поп, етнічну музику та інші. Культурний контекст: Українська музика має глибокі корені в українській культурі та історії. Тому цільова аудиторія фестивалю, ймовірно, буде зацікавлена у музиці, яка відображає традиції та ідентичність українського народу. Атмосфера та емоційна залученість: Учасники фестивалю, ймовірно, цінують не лише музичні виступи, але й атмосферу заходу

та можливість спілкування з подібно налаштованими людьми. Спільнотні цінності та ідентичність: Учасники фестивалю можуть бути приваблені можливістю приєднатися до спільноти людей з подібними музичними смаками та цінностями.

Висновки до другого розділу

Встановлено, що фірмовий стиль відіграє важливу роль у створенні унікальності та впізнаваності фестивалю. Він впливає на сприйняття аудиторією, репутацію події та її позиціонування на ринку.

Елементи фірмового стилю: Проаналізовано різні елементи фірмового стилю, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи тощо, та визначено їх роль у створенні ідентичності фестивалю.

Аналіз конкурентів: Вивчено фірмові стилі конкурентів та виявлено їхні переваги та недоліки. Це допомагає визначити можливості для розробки унікального та конкурентоспроможного фірмового стилю для власного фестивалю.

Враховано вподобання цільової аудиторії та їх очікування стосовно фірмового стилю. Це дозволяє створити дизайн, який буде приваблювати та задовольняти потреби учасників фестивалю. На основі отриманих результатів запропоновано конкретні рекомендації щодо розвитку та впровадження фірмового стилю для фестивалю. Вони мають на меті покращити сприйняття події аудиторією та підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

Мета нової концепції фірмового стилю для фестивалю української музики може бути наступною:

Підвищення впізнаваності: Створення унікального і запам'ятовуючого образу, який допоможе фестивалю виділитися серед інших подій і забезпечити йому більшу впізнаваність.

Відображення культурної спадщини: Розробка дизайну, який відобразатиме та відтворюватиме українську культурну спадщину та унікальність української музики.

Приваблення аудиторії: Створення естетично привабливого образу, який залучатиме увагу цільової аудиторії та стимулюватиме їх участь у фестивалі.

Створення позитивного враження: Передача емоційного досвіду та створення позитивного враження від участі в фестивалі через його унікальний фірмовий стиль.

Підтримка бренду: Зміцнення бренду фестивалю та позиціонування його як ключової події у сфері української музики, що пропагує українську культуру.

Стимулювання розвитку: Підтримка розвитку та росту фестивалю як культурного явища, що впливає на розвиток музичної та культурної сцени України.

Створення єдиної ідентичності: Створення спільного образу, який об'єднуватиме учасників, виконавців, організаторів та глядачів фестивалю у спільному культурному просторі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕСТИВАЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ СУЧАСНОЇ МУЗИКИ «ХУТКО»

3.1. Концепція фірмового стилю та вибір назви

Розробка назви для фірмового стилю - це важливий етап у формуванні ідентичності та бренду компанії чи продукту. Ось кілька кроків, які можуть допомогти у цьому процесі:

Розуміння цілей та аудиторії: Перш ніж почати розробку назви, важливо чітко визначити цілі фірмового стилю та розуміти, яка аудиторія потрібна. Наприклад, якщо дана компанія звернена до молодіжного сегменту, назва може бути більш відвертою та енергійною, ніж якщо вона звернена до корпоративного сектору.

Аналіз конкурентів та індустрії: Варто провести дослідження, щоб з'ясувати, які назви вже використовуються у певній галузі. Це допоможе уникнути конфліктів з вже існуючими брендами та забезпечить унікальність обраної назви.

Створення асоціацій: Спробувати створити список слів, які асоціюються з певним бізнесом, його цілями, цінностями та продуктами. Також можна використовувати слова, які відображають дану галузь, якості продукту або послуг, а також емоції, які треба викликати у своїх клієнтів.

Творчий процес: Використання мозкового штурму, щоб згенерувати різні ідеї назв. Розглядання можливих комбінацій слів, метафор, абстракцій та фраз.

Перевірка доступності: Перед тим, як прийняти остаточне рішення, треба перевірити доступність назви в мережі, наявність вільної доменної назви, а також на можливість її реєстрації як товарного знаку.

Тестування: Перед завершенням процесу розробки важливо протестувати назву з представниками обраної цільової аудиторії, щоб переконатися, що вона сприймається позитивно та відповідає поставленим цілям.

Загалом, розробка назви для фірмового стилю - це творчий процес, який вимагає часу та уваги. Важливо враховувати характер бізнесу, його цілі та цільову аудиторію, щоб обрати назву, яка буде ефективно відображати даний бренд.

Аналіз назви фестивалю "Хутко":

Звукова асоціація: Слово "хутко" в українській мові асоціюється з швидкістю або оперативністю. Це може вказувати на динамічний та енергійний характер фестивалю, який має на меті надати гостям враження швидкості або живого руху.

Емоційний вплив: Назва "Хутко" може викликати позитивні емоції та асоціюватися зі задоволенням, радістю та жвавістю. Це може бути важливим фактором для привертання уваги та зацікавлення аудиторії.

Простота та лаконічність: Назва "Хутко" є короткою та лаконічною, що робить її легко запам'ятовуваною та легко використовуваною для маркетингових цілей. Вона може бути ефективною для створення сильного бренду та ідентичності фестивалю.

Коротка назва має низку переваг, особливо коли мова йде про фестивалі та події.

Ось кілька причин, чому коротка назва може бути перевагою:

- Легкість запам'ятовування: Короткі назви зазвичай легше запам'ятовуються аудиторією. Це робить їх ідеальними для реклами та маркетингу, оскільки вони можуть швидко залишитися в пам'яті людей.

- Простота сприйняття: Короткі назви зазвичай легко сприймаються, оскільки не потребують багато часу для читання чи розуміння. Це дозволяє швидше привернути увагу та зберегти інтерес аудиторії.

- Ефективність в комунікації: Короткі назви ефективно передають головну ідею чи концепцію події, не розсипаючись на деталі. Вони можуть бути ефективними в різних медійних форматах, включаючи рекламні банери, пости в соціальних мережах та інші види реклами.

- Легкість використання: Короткі назви зазвичай легше вписуються в різні дизайнерські рішення та маркетингові матеріали. Вони можуть бути

використані як частина логотипу, на футболках, афішах, плакатах та інших матеріалах.

Отже, коротка назва фестивалю "Хутко" має потенціал привернути увагу аудиторії, зберегти її у пам'яті та ефективно спілкуватися з нею, роблячи її вигідним вибором для вашої події.

Відповідність тематиці або характеру заходу: Якщо фестиваль спрямований на просування швидкої, динамічної музики або виступів, назва "Хутко" може ідеально підходити для відображення цієї тематики. У цілому, назва "Хутко" має потенціал стати ефективним елементом бренду фестивалю, але вона може бути інтерпретована по-різному залежно від контексту та аудиторії. Важливо враховувати ці фактори при подальшому розвитку та просуванні фестивалю.

Зважаючи на те, що назва фестивалю має велике значення для його успіху та впізнаваності, ось декілька інших варіантів назви, які можуть бути розглянуті:

"Ганок" та "Бешкет" - це цікаві та нестандартні назви, які можуть привернути увагу аудиторії та надати фестивалю унікальності. Вони мають потенціал стати впізнаваними брендами та сприяти формуванню позитивного іміджу події. Однак важливо врахувати, що вибір назви повинен відповідати концепції та характеру фестивалю, а також бути зрозумілим для цільової аудиторії.

Переваги назв "Ганок" та "Бешкет":

Унікальність: Ці назви є неповторними та виокремлюють фестиваль на тлі інших подій.

Асоціації: "Ганок" асоціюється з українською традицією та затишною атмосферою, тоді як "Бешкет" може викликати уявлення про веселощі та розваги.

Запам'ятовуваність: Обидві назви є легко запам'ятовуваними та відрізняються від типових назв фестивалів.

Недоліки можуть включати:

Розуміння: Хоча ці назви можуть мати глибокий сенс для тих, хто знайомий із українською культурою, вони можуть бути не зрозумілі для іноземної аудиторії або тих, хто не має достатньої інформації про українські традиції.

Асоціації: Для деяких людей асоціації, пов'язані з цими словами, можуть бути негативними або несприйнятними.

Репрезентація концепції: Важливо, щоб назва відображала концепцію та характер фестивалю. Якщо "Ганок" та "Бешкет" точно передають це, то це може бути перевагою. Однак, якщо назви не пов'язані з цільовою аудиторією або специфікою фестивалю, це може бути недоліком.

Усе це потрібно врахувати при виборі назви для фестивалю та зверненні до потенційних учасників.

"ТемпоFest": Ця назва поєднує слово "темпо" (італійський термін для швидкості або ритму) з "фест", що надає враження про жвавий та енергійний фестиваль.

"Скворіцькі звуки": Ця назва може асоціюватися з природним та невимушеним аспектом української культури, а також надати відчуття звуків та мелодій, які відображають багатство музичної спадщини.

"РитмUkraine": Ця назва поєднує слово "ритм" з ім'ям країни, що наголошує український контекст фестивалю та його спрямованість на ритмічну та динамічну музику.

"Зоряне звучання": Ця назва може асоціюватися з українським фольклором та космічним елементом, що додає загадковості та привабливості до фестивалю.

"Музичні горизонти": Ця назва може викликати асоціації з музичними подорожами та розширенням горизонтів, що може відображати різноманіття музичних стилів та жанрів на фестивалі.

Ці варіанти назв можуть бути використані для підкреслення концепції та унікальності фестивалю української музики.

Мудборд - це інструмент, що знайшов широке застосування в сучасному дизайні та творчості. Це візуальна дошка або колаж, який складається з різних елементів, таких як зображення, текст, кольори, тканини тощо, з метою передачі певного настрою, концепції або стилю проекту. Цей інструмент допомагає

візуалізувати ідеї та концепції на ранніх етапах роботи над проектом, а також сприяє комунікації та співпраці у команді.

Основні компоненти мудборду можуть включати:

Зображення: Фотографії, ілюстрації, скріншоти та інші візуальні елементи, що ілюструють концепцію проекту.

Текст: Короткі описи, цитати або ключові слова, що доповнюють зображення та допомагають уточнити ідею.

Кольори та текстури: Вибрані кольори та текстури, які відображають бажаний стиль або атмосферу проекту.

Інші елементи: Наприклад, зразки тканин, матеріалів або декоративні елементи, які допомагають уявити об'єкт у реальному контексті.

Створення мудборду сприяє процесу творчого мислення, дозволяє конкретизувати ідеї та забезпечує візуальне вираження концепції перед тим, як переходити до більш конкретних етапів розробки проекту.

3.2. Розробка кольорової палітри

Композиція – основа дизайну інтерфейсів. Вона пояснює закони правильного розташування графічних елементів та взаємозв'язку між ними. Знання композиції допомагає створити відчуття динаміки та задати в роботі центральну частину, яка привертає увагу глядача. Підбір вдалого колірної рішення для проекту – одна з найчастіших проблем, з якою стикаються дизайнери. Колір містить у собі додаткову інформацію, передає настрій, і навіть залучає потрібну цільову аудиторію. Композиція в веб-дизайні - це гармонійне розташування всіх елементів сайту на екрані таким чином, щоб максимально розкривався їх зміст. Мета композиції — зробити так, щоб усі елементи дизайну сприймалися цілісно та становили єдину картину. Для цього дизайнер поміщає найважливіші об'єкти в центр уваги користувача. Домогтися цього можна за допомогою ракурсу, кольору, розмаїття та інших технік, про які докладніше поговоримо нижче. Загалом же,

вдала композиція має бути природною і служити завданням дизайну: підкреслити якийсь блок на екрані, підвести користувача до потрібної дії, перевести його увагу з одного блоку на інший тощо. Тобто, вона має бути не лише візуально привабливою, а й ефективною у функціональному плані.

Проектуючи дизайн-макет, ми також можемо скористатися такими фільтрами:

- Сітка
- Напрямок погляду
- Ієрархія
- Баланс
- Колір
- Типографіка

Кольорова гама: Кольорова гама червоного, синього та жовтого відома як тримавідне або примарно-тримавідне поєднання. Це схема кольорів, що базується на трьох основних кольорах: червоному, синьому та жовтому, які знаходяться на протилежних кутах трикутника кольорів. Ця комбінація використовується в різних галузях дизайну та мистецтва через свою яскравість, енергію та контраст. Крім цієї базової кольорової гами хотілося додати допоміжний колір, яким можна було б розбавити інтенсивність основної палітри. Для даної задачі було обрано світло рожевий колір, через його м'який відтінок, що добре комбінується з усіма обраними кольорами. Тож повна обрана кольорова палітра з чотирьма фірмовими кольорами (рис. 3.1) буде провокувати на енергійність, але не буде перевантажувати око.

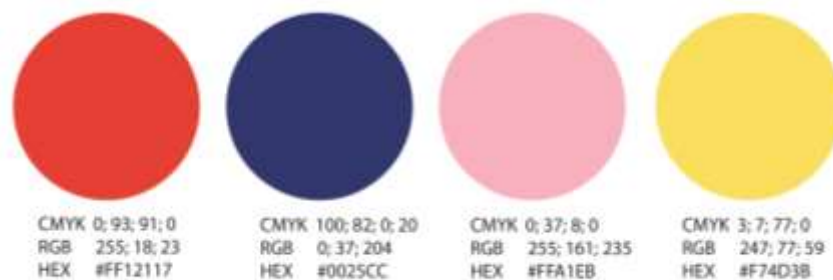


Рис. 3.1. Фірмові кольори

- Червоний: Символізує палітру емоцій, від енергії та палючого прагнення до любові та тепла.
- Синій: Представляє спокій, стабільність та глибоку думку, також може викликати асоціації з небом та водою.
- Жовтий: Спонукає до радості, оптимізму та збудження, часто асоціюється з сонцем та енергією.
- Рожевий: Понижує емоції гніву та агресії, надає відчуття комфорту та розслаблення.

Ця кольорова комбінація може бути використана у різноманітних контекстах, від дизайну інтер'єрів та моди до веб-дизайну та мистецтва. Вона може бути втілена як у великих площинах кольору, так і у дрібних деталях, надаючи проекту жвавості та енергії.

Проте слід пам'ятати, що використання яскравої гами потребує обережного підходу, оскільки неправильне застосування може викликати візуальний дисонанс або перенасичення. Тому було важливо збалансувати основну три кольори з допомогою нейтральних тонів, як ніжно рожевий, або згасити їх, використовуючи їх у відтінках, а також можна використовувати збалансовано «пляму» у композиційному рішенні. Пляма в композиційному рішенні є елементом дизайну, який використовується для створення балансу, ритму та цікавого візуального враження. Вона може бути великою або маленькою областю кольору, форми або текстури, яка привертає увагу глядача і визначає основний фокус композиції.

Пляма може виконувати різні функції в композиційному рішенні:

Центральний елемент уваги: Пляма може бути розміщена в центрі композиції, щоб привернути увагу глядача і стати центральним фокусом роботи.

Створення балансу: Пляма може бути розташована таким чином, щоб створити баланс між іншими елементами композиції, розміщеними навколо неї.

Створення ритму і руху: Пляма може додавати ритму і руху до композиції, особливо якщо вона повторюється або переміщується по площині.

Визначення структури: Пляма може визначати структуру композиції, допомагаючи встановити основні лінії або форми в роботі.

Створення настрою або емоційного враження: Колір, форма і текстура плями можуть впливати на настрій або емоційну реакцію глядача на роботу.

Пляма може бути використана в різних галузях мистецтва і дизайну, включаючи живопис, фотографію, графічний дизайн, моду, архітектуру та інші. Вона є важливим елементом композиції, який додає цікавості та глибини візуальному виразу.

Для розробки фірмового стилю (брендінгу) було використано таке ПЗ:

- Adobe Illustrator: Illustrator є одним з найпопулярніших програмних засобів для векторної графіки, і він часто використовується для розробки логотипів, символів та інших елементів фірмового стилю.

- Adobe Photoshop: Photoshop дозволяє розробляти графічні елементи, такі як зображення та текстури, які можуть бути використані у фірмовому стилі.

- Adobe InDesign: Ця програма часто використовується для розробки рекламних матеріалів, буклетів, брошур та інших друкованих матеріалів, які можуть входити до фірмового стилю.

- Canva: Canva є онлайн-інструментом для дизайну, який надає широкий вибір шаблонів для створення логотипів, банерів, соціальних медіа-зображень та іншого контенту фірмового стилю.

- Figma: Це інструмент для дизайну та прототипування, який також можна використовувати для розробки елементів фірмового стилю та спільної роботи у команді.

Ці програмні засоби використані для створення різних елементів фірмового стилю, від логотипів та кольорових схем до шрифтів та графічних елементів.

3.3. Створення логотипу та графічних елементів

Було вирішено, що з обраними кольорами та загальною позицією, яку транслює фестиваль, елементи фірмового стилю мають передавати темп, енергійність та яскравість фестивалю. Адже, цільовою аудиторією слугує молодь, то у візуальній складовій треба передати сучасну стилістику та зберегти національні елементи, адже фестиваль спрямований саме на розширення творчості українських митців, та просування української культури.

Після вибору назви, тематики та основної концепції та напряму фірмового стилю, йде розробка логотипу. Проаналізувавши патерн в існуючих логотипів для популярних музичних фестивалів, було обрано розробити текстове лого з використанням слова «Хутко». Було використано латинські літери для назви, тож отриманий результат «Khutko» буде популяризувати фестиваль для більшого охоплення аудиторії, та іноземців, які відвідують Україну.

Для створення унікального логотипу, який буде легко запам'ятовуватись та виділятись, було розроблено фірмовий шрифт саме для обраної назви. Через шрифт хотілося передати ілюзію швидкості руху, як наприклад під час танцю, що підкреслило б саму назву «Хутко». Попри це важливо, щоб динамічні літери були читабельні, чіткі та зрозумілі споживачам. Тож отриманий логотип (рис. 3.2) буде гармонійно поєднуватись з елементами та яскравими кольорами айдентики.



Рис. 3.2. Логотип фестивалю «Khutko»

Шрифти Myriad Pro Regular та Franklin Gothic Demi Cond Regular було обрано як фірмові шрифти (рис. 3.3) для передання додаткової текстової інформації. Вибір пав на них саме через їх простоту, стриманість. На фоні динамічності айдентики та виразної кольорової гами, вони будуть легко сприйматися для читання та усвідомлення важливої інформації, як, наприклад,

дати та розташування фестивалю, або списку артистів. Такі шрифти будуть надавати відчуття легкості та мінімалізму, та не перенасичувати загальну картину.



Рис. 3.3. Фірмові шрифти

У розробці додаткових компонентів айдентики українського фестивалю було вирішено використати національні та етнічні мотиви, що у сьогоденні набуває актуальним трендом у фірмовомових стилях українських брендів. Влучне додавання елементів національної культури може не тільки піднімати відчуття єдності, а й осучаснювати традиції. Тож гармонічне впровадження української культури у сьогодення, в свою чергу дозволяє створити гармонійний та гідний дизайн, який підвищує національну свідомість.

Використання традиційних мотивів, влучно підкреслює національну важливість у створенні даного фестивалю. Отже, для втілення повноцінної картини айдентики, були зображені орнаменти, як на вишиванці, які водночас можна використовувати на фоні, а також як патерн. Окрім цього були відмальовані ілюстрації українського намиста, та стилізовані дівочі фігури у танці, на що було надихненням традиції танцю на свято Івано Купала.

3.4 Розробка рекламних плакатів

Отже, коли головні сегменти було створено на основі розуміння аудиторії та головного посилу бранда, та логотип, шрифтова пара і кольорова палітра були схвалені, починається робота над рекламною компанією.

Створення рекламних банерів, постерів, листівок, брошур, упаковок та інших матеріалів є ефективним способом вплинути на цільову аудиторію, зацікавити та розповісти про бренд чи продукт. Втіленні плакати, через графічні компоненти айдентики, можуть відобразити особливості бренду, його характер та цінності. Якщо всі компоненти гармонійно поєднані, то рекламний плакат буде чітко передавати основне повідомлення та створювати зв'язок, спонукаючи аудиторію до певних дій. Креативний підхід, в оформленні ключових часток у композиції плакату, допоможе запам'ятовуватись, показати унікальність та заінтригувати споживачів.

Сучасним методом привертання та утримання уваги користувача є динамічність та інтерактивність. Складові, такі як динамічні логотипи, акцентують та приваблюють на собі увагу. Взаємодія та інтерактивність, наприклад, в рекламних плакатах, банерах, або брошурах, дозволяє, крім елементів динаміки, впровадити прямий контакт з людиною. Втілення безпосередньої взаємодії та інтерактивності користувача з елементами айдентики підвищує зацікавленість аудиторії. Найпоширенішим та стандартним методом створення взаємодії є додавання QR-коду або гіперпосилання. Тож через це на плакати було додано QR-код з посиланням на сайт фестивалю, де можна знайти всю потрібну інформацію про фестиваль, а також придбати квитки.

Створення плакатів для фестивалю української сучасної музики у червоному, синьому та жовтому та рожевому кольорах потребує творчого підходу та

використання спеціалізованих інструментів для дизайну. Ось кроки, які можна виконати для створення таких плакатів:

Перше, що варто зробити це визначення концепції. Розглянути, яку історію або емоційне враження потрібно передати за допомогою плакатів. Це може бути, наприклад, весела та енергійна атмосфера українського фольклору або сучасна та стильна інтерпретація української музики.

Провести вибір програмного забезпечення, тобто вибрати інструмент для дизайну, який вам подобається та з яким зручніше працювати. Adobe Illustrator, Photoshop або онлайн-інструменти, такі як Canva або PosterMyWall, можуть бути відмінними варіантами.

За цим йде створення макету плаката, використовуючи вибраний інструмент. Розмір плакату повинен відповідати вимогам для друку або розміщення в інтернеті. Розмістіть важливу інформацію, таку як назва події чи артистів, дати, місце, а також додайте графічні елементи.

Важливо також використання кольорів. Червоний, синій та жовтий кольори можуть бути використані у даному дизайні для створення яскравої та виразної атмосфери. Варто розмістити їх у вигляді фону, елементів оформлення або для підкреслення ключових елементів плакату.

Останнім кроком є збереження та друк. Зберегти плакат у відповідному форматі і, якщо потрібно, надрукувати його або відправте для друку у спеціалізованому друкарні.

Розглянувши створену серію рекламний плакатів (рис. 3.4) маємо змогу оцінити цілісність композицій у розташуванні компонентів фірмового стилю. Є можливість звернути увагу на кольорову гаму, яка була дотримана до кольорів айдентики, та контрастне використання цих відтінків для створення фону і закомпонованих елементів, як логотипу, текстової інформації, та ілюстрацій. На всі плакати, використовуючи затверджену пару шрифтів, було розташовано дату фестивалю з місцем події, а також список українських виконавців, що будуть виступати у той день. У композиції кожного з постерів також присутні елементи

вишивки на фоні, помітний QR-код, ілюстрації намиста, жіночих фігур у ритмічному танці, та платівки з підписом «Фестиваль української сучасної музики» по середині.

Тож з усіх компонентів, які доповнюють один одного, створюючи одну яскраву та енергійну атмосферу, можна легко захопити увагу аудиторії та викликати бажання ознайомитися ближче. Також одною з основних переваг цих плакатів є те, що вони можуть передавати суть та головну інформацію без потреби читати текст. Отже інформація про фестиваль може бути доступною ширшій аудиторії споживачів через зрозумілі ілюстрації, що зображують музику, танці та українські мотиви.



Рис. 3.4. Серія плакатів фестивалю української сучасної музики «Khutko»

Окрім плакатів, було розроблено додаткові елементи фірмового стилю, гармонійний дизайн яких також важливий для повноцінного образу фестивалю. Був продуманий вигляд квіткових наліпок на фестиваль, використовуючи деякі елементи присутні і на рекламних плакатах. Квітки різняться тим, що перший квіток – на одну людину, а інших – на двох. На квітках, крім основної інформації, як назва фестивалю, дата, місце проходження та напису чи квіток на одну, або двох людей, відповідно зображено кількість танцюючих фігур (рис. 3.5.) (рис.3.6.). Це, та

різний колір фону, полегшує розуміння якого саме типу данний квиток, адже це можна побачити, не читаючи позначку про таку інформацію. Що пришвидшувало, та погугшувало б роботу працівників фестивалю.



Рис. 3.5. Квиток фестивалю «Khutko» на одного



Рис. 3.6. Квиток фестивалю «Khutko» на двох

Також було створено дизайн браслетів для входу на фестиваль. Хотілось дотримуватись яркості плакатів та інших елементів фірмового стилю, тож використовуючи фірмові кольори, було продумано їх гармонійну комбінацію для фону та назви фестивалю на браслетах (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Браслети для входу на фестиваль «Khutko»

Ще додатково було продумано дизайн бейджиків для персоналу та виконавців (рис. 3.8), та декільна значків (рис. 3.9), як ідея для сувенірів з фестивалю, на яких зображено ілюстрації з інших елементів фірмового стилю, які легко запам'ятати.



Рис. 3.8 Дизайн бейджиків для персоналу та виконавців



Рис. 3.9 Дизайн значків

Висновки до третього розділ

У третьому розділі було розроблено елементи фірмового стилю фестивалю української сучасної музики, включаючи розробку назви, логотипу, кольорої гама, плакатів та інших елементів айдентики.

В розробці фірмового стилю, як засобу корпоративної ідентифікації розглянуто особливості, що полягають у визначенні унікальної візуальної концепції, яка передає цінності, цілі та характер компанії. Корпоративний стиль повинен відповідає унікальному сприйняттю та смаку цільової аудиторії, а колірна палітра, шрифти, логотипи та графічні елементи використовуються з метою створення привабливого та впізнаваного образу бренду.

Крім того, розробка фірмового стилю враховує стиль та його атмосферу, створюючи єдину гармонійну концепцію, яка привертає увагу та забезпечує посильну ідентифікацію компанії серед конкурентів. Також, докладно описано створення основних елементів фірмового стилю згідно сучасних інноваційно-технологічних процесів, що сприяє ефективній розробці та реалізації дизайн-продуктів фірмового стилю, забезпечуючи його візуальну привабливість, консистентність та відповідність цілям та цінностям компанії. Розробка фірмового включала такі етапи виготовлення, як визначення концепції, створення елементів дизайну.

Також, докладно описано створення основних елементів фірмового стилю, основними з яких є товарний знак, логотип, слоган та інші константи, які складають в цілому обличчя закладу з метою створити функцію довіри, ідентифікації, ефективності реклами. В ході дослідження, проаналізовано графічні редактори, які були залучені та мають широкий спектр функціональності та можливостей для створення й редагування графічних елементів, що використовуються в фірмовому стилі. Вони допомогли ефективно працювати над

проектами та забезпечили високу якість і професіоналізм у реалізації фірмового стилю компанії.

Отже, належно розроблений фірмовий стиль, з добре виконаною дизайнерською роботою, відіграє значну роль у діяльності будь-якого підприємства та виступає не лише як естетична складова, але й як потужний інструмент, що допомагає підсилити впізнаванність бренду, залучити увагу цільової аудиторії та сформувати позитивне враження.

Розмаїття фірмових стилів: Українські фестивалі музики використовують різноманітні фірмові стилі, що відображаються у їхньому лого, дизайні веб-сайту, афішах та інших матеріалах. Кожен фестиваль має свою унікальну ідентичність, яка відображає його специфіку та мету.

Важливість залучення аудиторії: Вивчення аудиторії та їх вподобань є ключовим етапом у розробці фірмового стилю. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії допомагає створити ефективний та привабливий бренд.

Конкурентний аналіз: Аналіз конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони їхніх фірмових стилів, що важливо для формування власної стратегії. Відзначення особливостей конкурентів допомагає знайти свою унікальність та визначити конкурентні переваги.

Ключові фактори успіху: Ефективний фірмовий стиль для фестивалю музики повинен бути відображенням його характеру, привертати увагу аудиторії та виокремлювати його на тлі конкурентів. Розробка такого стилю вимагає комплексного підходу, який враховує як творчі, так і стратегічні аспекти.

Отже, третій розділ надає важливу інформацію для розробки фірмового стилю фестивалю української музики, враховуючи існуючі тенденції та вимоги аудиторії, а також конкурентну ситуацію на ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. У ході дослідження було виявлено, що розробка фірмового стилю для фестивалю української музики має велике значення для створення унікального образу, підвищення впізнаваності та зміцнення брендової ідентичності.

2. Встановлено, що ключовими елементами фірмового стилю є логотип, кольори, шрифти, графічні елементи та інші константи, які спільно створюють цілісний образ фестивалю.

3. Обґрунтовано, що аналіз конкурентів та врахування вподобань цільової аудиторії допомагають в розробці ефективного та привабливого бренду, виокремити унікальність та переваги власного бренду. Ефективний фірмовий стиль створює сприятливе враження про фестиваль, залучає увагу та сприяє зміцненню його позицій на ринку музичних подій.

4. У ході даної роботи було проведено теоретичний аналіз проблеми і запропоновано нове рішення, спрямоване на виявлення, теоретичне обґрунтування та експериментальну перевірку системи засобів дизайну фірмового стилю.

5. Практичне значення розробки фірмового стилю полягає у підвищенні конкурентоспроможності, збільшенні впізнаваності та популярності бренду, покращенні взаємодії зі споживачами та залученні нових клієнтів, за рахунок удосконалення дизайну основних елементів фірмового стилю.

6. Проведене дослідження підтверджує, що фірмовий стиль для фестивалю музики є важливим елементом корпоративної ідентичності, що визначає унікальність та впізнаваність події серед аудиторії. Розробка такого стилю вимагає глибокого розуміння як самого фестивалю, його цілей та цільової аудиторії, так і тенденцій у сучасному дизайні та конкурентному середовищі.

Отже, розробка та впровадження фірмового стилю відіграє критичну роль у успішному проведенні та розвитку фестивалю української музики.

Проведене дослідження лише частково висвітлює аспекти даної проблематики, хоча подальшої розробки потребують окремі елементи фірмового стилю та моніторинг їх ефективності з боку споживача. Це дозволить оцінити реакцію цільової аудиторії на дизайн окремих елементів фірмового стилю, таких як логотип, товарний знак, слоган та інші константи, й визначати їх привабливість та ефективність сприйняття, а також окреслить можливість внесення необхідних коректив для поліпшення комунікації та взаємодії зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петренко І. Реклама: минуле та сучасність. Київ, 2010.
2. Сидоренко М. Сучасні тенденції у рекламній діяльності. Львів, 2015.
3. Фірмовий стиль: Інтернет енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 05.03.2024)
4. Победин В. А. Знаки в графічному дизайні: навчальний посібник. Харків: Ранок, 2001. 95 с.
5. Фірмовий стиль: фарм. енциклоп. URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/398/firmovij-stil> (дата звернення: 05.03.2024).
6. Ідентифікація бренду. URL: <http://surl.li/mhaad>
7. Що таке бренд бук? Веб ера (студія дизайну). URL : <https://webera.com.ua/frmovij-stil/45-brendbuk-profesyna-rozrobka.html> (дата звернення: 05.03.2024).
8. Логотип. Вікіпедія : віл. енцикл. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF> (дата звернення: 10.03.2024).
9. Києво — Могилянська академія. Правила використання символіки НаУКМА (Brandbook) : навч. посіб. Київ. 2016. 56 с.
10. Психологія кольору в рекламі. офіц. веб-сайт. 2018. URL : <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/> (дата звернення: 24.04.2024).
11. Литвинюк Л.І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016 Вип. № 24. С. 10-17.
12. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття. Збірник статей за заг. ред. . Яковлева М. І. Київ : Фенікс, 2012.

13. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. Київ. 2015. Вип. 12. С.10-12.
14. Брусило Д.О., Гладких І.В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць Рейковий рухомий склад. Вип.16. 2018. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf> (дата звернення 24.03.2024).
15. Віноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації. IV Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. 27 квітня 2022р. Київ : КНУТД, 2022. С. 223-224.
16. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура. Харків: ХДАДМ, 2011. №6. С. 19 -22.
17. Гладун О. Глобалізаційний і національний вектори розвитку графічного дизайну України. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії: Зб. наук. пр. Київ. ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, Вип. 7. 2007. С. 45-49.
18. Гладун О. Дизайн як формотворчий чинник у сучасній системі синтезу мистецтв. Харків, Вісник ХДАДМ, 2007. № 4. С. 3-13.
19. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури. Харків : ХДАДМ, Колорит, 2005. 243 с.
20. Дегтярьов А. Зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір. Київ : Просвіта, 2006. 256 с.
21. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали I Міжнародної наукової конференції. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. 25-28 квітня. 2012. С. 30-31.
22. Корнієнко Т. А. Взаємозв'язок форми і функцій в композиційнопросторовій структурі дизайну міста: теоретико-методологічний контекст.

23. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя. 14.1. 2013. Вип. 53. С. 35-50.
24. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Київ : КНУТД, 2022. - С. 59-78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965>
25. Король А. М. Теоретичні аспекти поняття “графічний дизайн”.
26. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. Вип. 10. Чернігів. 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/VchdpuP_2013_1_108_21.pdf (дата звернення 25.03.2024).
27. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
28. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. 18.1. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів. 2013. Вип. 24. С. 10-12.
29. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення). Київ : Каравела, 2004. 304 с.
30. Піскун О., Сідей Е. Розробка засобів візуальної ідентифікації закладу освіти. Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ: КНУТД, 22 квітня 2021. С. 58-69.
31. Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу – мистецтва торгівлі. Київ : Цул, 2015. 156 с.
32. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку. Київ: Альтерпрес. 2009. 523 с.
33. Goodsell L. Design Better and Build Your Brand in Canva: A beginner's guide to producing professional branding, marketing, and social content for businesses. Birmingham: Packt Publishing. 2023. 298 p.
34. Тарасенко Л. Л. Використання знака для товарів і послуг і «trade dress». Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. № 55 (Том 2). 66-70 с.

35. Mascheroni E. Ogilvy Brand Guidelines. New York City: SPN Ogilvy Public Relations. 2008. 12-28 p.
36. Ковальчук М. О., Колесник Н. Є. Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505». 2020. 440 с.
37. Ковальчук М. О., Колесник Н. Є. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505». 2020. 284 с.
38. Розробка логотипів та фірмового стилю. URL: <http://surl.li/mhaan>
39. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Литвинюк Л. аспірантка кафедри дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24.
40. Берковский В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? Виконавчий директор Українського культурного фонду, фахівець з державної політики в сфері охорони культурної спадщини. 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/>
41. Кудрявцева К. Макет елементів фірмового стилю ТОВ «INTS». 2023. С. 10-21.
42. Чабаненко, І. М. Формування та використання фірмового стилю в управлінні культурними організаціями. Культурологічний вісник, 2(41). 2018. 44-49 с.
43. Котлов В. В., Кравченко О. О. Фірмовий стиль як інструмент створення культурного образу фестивалю. Економіка та управління, 2(96). 2019. 109-115 с.
44. Васильєва, О. В. Фірмовий стиль музичних фестивалів як чинник формування іміджу міста. Науковий вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 3(24). 2016. 166-170 с.
45. Романенко О. В. Фірмовий стиль фестивалю як чинник формування іміджу регіону. Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки, (30). 2018. 135-139 с.
46. Куліш В. І., Гаєва Ю. І. Фірмовий стиль музичного фестивалю: сучасні тенденції та особливості реалізації. Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, (61). 2019. 20-26 с.

47. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Simon and Schuster. 1996.
48. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. 2013.
49. Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. 2012.
50. Olins, W. *On Brand*. Thames & Hudson. 2003.
51. de Chernatony, L., & McDonald, M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Routledge. 2003.
52. Davis, M. M. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Jossey-Bass. 2009.
53. Clifton, R., & Simmons, J. *Brands and Branding*. Bloomberg Press. 2004.
54. Moingeon, B., & Soenen, G. B. *Organizational Learning and Competitive Advantage*. Sage Publications. 2002.
55. Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press. 2000. 320 p.
56. Temporal, P. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. John Wiley & Sons.
57. Білодід І. Український етнонім в географічних назвах: лінгвоетнографічний аспект. Наукові записки Інституту української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України, 7(14). 2007. 5-19 с.
58. Годованець, О. В. Інституціоналізація культурної спадщини: етнографія сучасної України. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філософія", (10). 2004. 179-182 с.
59. Ключко, В. М. Етнографія України. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія. Філософія, 8. 2001 12-14 с.

60. Кузьмін, В. А. Етнографічний бренд України: до питання концептуалізації. Літературознавчі студії. Серія "Культурологія", 25(1). 2008. 190-194 с.
61. Попов, О. В. Фольклор як етнографічний бренд. Мистецтвознавчі записки, 27(1). 2015. 72-76 с.
62. Чубинський, О. І. Етнографія як чинник стабільності національної ідентичності: проблеми, методологія, досвід. Науковий вісник Чернівецького університету. 376, 2008. 36-42 с.
63. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Peachpit Press. 2010.
64. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons. 2017
65. Clark, M. The Fundamentals of Branding. AVA Publishing. 2013
66. Vignelli, M. The Vignelli Canon. Lars Müller Publishers. 2007
67. Holtzschue, L. The Corporate Creative: Tips and Tactics for Thriving as an In-House Designer. HOW Books. 2015
68. Landa, R. Graphic Design Solutions. Cengage Learning. 2011.
69. Olins, W. On Brand. Thames & Hudson. 2003
70. Wheeler, A. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible. Harper Design. 2017.
71. Chernoff, J. Secrets of Adobe Bridge: Making the Most of Adobe Creative Suite 2. Adobe Press. 2008.
72. Batey, M. Brand Meaning. Routledge. 2008.
73. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Українська держ. академія залізничного транспорту. В. С. Верлока (ред.). Харків: УкрДАЗТ, 2007.
74. Земляков І. Основи маркетингу. Навчальний посібник. Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич, М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки Галицька академія. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 352 с.

75. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Київський національний економічний ун-т. Київ : КНЕУ, 2010. 377 с.
76. Ляшенко Г. Маркетинг. Навч. - метод. посібник. Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. Ірпінь, 2013. 124 с.
77. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
78. Маркетинг у прикладах і завданнях. Навчальний Посібник. С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2010. 399 с.
79. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). Київ : МАУП, 2011. 120 с.
80. Muller, R. The importance of mood boards in web design. Medium. 2017. URL: https://medium.com/@robyn_muller/the-importance-of-mood-boards-in-web-design-3aa8e801b8c7
81. Breen, K. Creating Mood Boards: A Designer's Guide. Adobe Create Magazine. 2017. URL:https://create.adobe.com/2017/11/16/creating_mood_boards.html
82. Duffy, K. Why Mood Boards Matter. Shillington Education Blog. 2019. URL: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/why-mood-boards-matter/>
83. Gallas, A. The Power of Mood Boards in Graphic Design. Designmodo. 2020. URL: <https://designmodo.com/power-mood-boards-graphic-design/>
84. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Підручник за редакцією проф. Антоновича Є. А. Вид. третє, перероб. і доповн. Київ : Кондор-Видавництво. 2015. 544 с.
85. Мішель Евамі Logo, revised edition. Лондон : Laurence King Publishing. 2017. 420 с.
86. Кокота В. Б. Види та технології друку. Матеріали тез міжнар. наук.-тех. конф., м. Тернопіль, 26-27 квітня 2018 р. Тернопіль. 2018. С. 44-42.
87. Елизавета Л. Брендування авто. URL: <https://papaprint.com.ua/branding-of-cars-shopwindow-premises/> : (дата звернення: 23.04.2024).

88. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Рейковий рухомий склад. Збірник наукових праць. 2018. № 16. 26-29 с.

89. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17- 21 травня 2022 р. – Харків, 2022. – С. 7-8.

90. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. 2015. № 1. 73-78 с.

91. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього. URL: <https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/> (дата звернення : 25.04.2024).

92. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. Технології та дизайн. 2015. № 1. 1-5 с.

93. Срібна К. Ю. Значення типографіки у створенні бренду. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 4 (78). – С. 117-121.

94. Кудрявцева К. С. Проблема несвідомого плагіату в графічному дизайні. Політ. Сучасні проблеми науки. Матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф.здобувач. вищ. освіти і молод. учених. м. Київ, 7-9 квітн. 2021. – Київ, 2021. – С. 393-394.

95. Apple wants this recipe app to stop using a pear in its logo URL: <https://www.theverge.com/2020/8/9/21360683/apple-superhealthy-kids-prepear-pear-logo> (date of access: 25.04.2024).

96. Кудрявцева К. С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності : матеріали XIII Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнародучаст., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. – С. 377-379.

97. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С. В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. The world of science and innovation. : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квіт. 2021. – Лондон, Велика Британія, 2021. – С. 365-369.
98. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. Технології та дизайн. Дизайн та ергономіка. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-4.
99. Божко Т., Чистіков О. Традиційний геометричний орнамент як базис проектування сучасної айдентики в Україні. Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій: матеріали. Всеукр. наук.-практ. конф. м. Київ: 18-19 квітня 2019 р. – Київ, 2019. – С. 76-81.
100. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну. Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти. Матеріали Всеукр. студентськ. конф. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка. 169-172 с.
101. Вартік М. С. Дослідження інтерактивної реклами в Internet-просторі. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених, аспірант. та студент., м. Харків, 20-21 лют. 2020. 8 – Харків, 2020. – С. 8.
102. Мережа Ланет. URL: <https://www.lanet.ua/about/> (дата звернення: 28.04.2024).
103. Денисенко С. М. Основи композиції і проектної графіки. Навчальний посібник. Київ: НАУ, 2021. 52 с.
104. Денисенко С. М. Теорія кольору. Навчальний посібник. Київ: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2021. 154 с.
105. Денисенко С. М. Елементи і принципи дизайну. Посібник. Київ: НАУ, 2021. 44 с.
106. Денисенко С. М. Типографіка. Київ: НАУ, 2020. 60 с.

107. Денисенко С. М. Колірний контраст і гармонія у дизайні поліграфічної продукції. XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вид.-полігр. галузі, 8 квітня 2019 р.: тези доп. – Київ, 2019. – С. 29–31.

108. Kolosnichenko M., Gula Ye., Pashkevych K., Krotova T., Yakovlev M., Kolosnichenko O., Kolisnyk O., Ostapenko N., Chuprina N., Yezhova O., Skliarenko N., Rubanka A., Prykhodko-Kononenko I., Struminska T., Lutsker T., Omelchenko H., Holovchanska Ye., Gerasymenko O., Galchynska O., & Oliinyk H. Graphic design in information and visual space. Riga, Publishing House “Baltija Publishing”. 2023. 280 p. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6>.

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

110. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., Kolosnichenko M.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). С.9–20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.

111. Теселько А. В., Єжова О. В. Фірмовий стиль фестивалю української сучасної музики. IV Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну. 25 квітня 2024р. Київ : КНУТД, 2024.



Рис. А.2



- 1 - **The Curly**
- 2 - **Sage**
- 3 - **Анастимоза**
- 4 - **Шміска**
- 5 - **Balkon**
- 6 - **Liza BIBikova**
- 7 - **ba.latsky**
- 8 - **Berliner Doner**

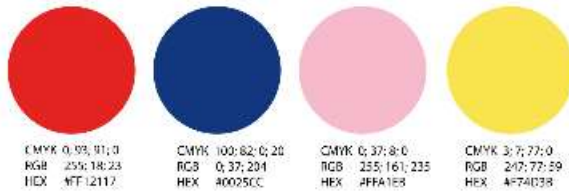
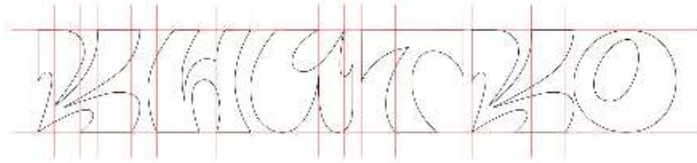
30.06

31 Nyzhnoyurkivska
Street, Kyiv, Ukraine

ЗНАТОКО

Рис. А.3

КНТЗО



CMYK 0, 99, 91, 0
RGB 255, 14, 23
HEX #FF1217

CMYK 100, 82, 0, 20
RGB 0, 37, 204
HEX #0025CC

CMYK 0, 37, 81, 0
RGB 255, 161, 235
HEX #FFA1E9

CMYK 3, 7, 77, 0
RGB 217, 77, 59
HEX #D74D3B

Franklin Gothic Demi
Cond Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz



Рис. А.4

Додаток Б

СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА

ТЕСЕЛЬКО АНАСТАСІЯ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ



25 КВІТНЯ 2024 РОКУ



РЕКТОР
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ



ІВАН ГРИЩЕНКО





КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

СЕРТИФІКАТ

учасника
«ПЕЧЕРСЬКІ КАШТАНИ»
XXIV МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС МОЛОДИХ ДИЗАЙНЕРІВ-МОДЕЛЬЄРІВ

ТЕСЕЛЬКО АНАСТАСІЯ

РЕКТОР





pecherski kashtany

ІВАН ГРИЩЕНКО