

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю магазину кінної амуніції «Balance Horse»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДгЗ-21

Кунтиш Д.О.

Науковий керівник: докт. мист., проф.

Скляренко Н.В.

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

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Кунтиш Д.О. Розробка фірмового стилю для магазину кінної амуніції «Balance Horse». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для магазину кінної амуніції «Balance Horse», що спеціалізується на продажу високоякісного екіпірування для вершників і коней. Досліджено особливості створення візуальної айдентики для нішевих брендів та проаналізовано сучасні тенденції у сфері графічного дизайну та брендингу. Визначено ключові елементи фірмового стилю, зокрема логотип, корпоративну кольорову палітру, шрифтове оформлення та графічні матеріали. Розроблений фірмовий стиль сприяє впізнаваності бренду «Balance Horse» та створенню професійного образу компанії на ринку кінної амуніції. Робота буде корисною для дизайнерів, які працюють у сфері айдентики, а також для власників бізнесів, що прагнуть сформувати сильний візуальний образ своєї компанії.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, брендинг, логотип, кінна амуніція, графічний дизайн, Balance Horse.*

ABSTRACT

Kuntysh D.O. Development of a corporate identity for the equestrian equipment store "Balance Horse". – Manuscript.

This qualification work is dedicated to obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design at Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work presents the development of a corporate identity for the equestrian equipment store "Balance Horse," which specializes in selling high-quality gear for riders and horses. The study explores the specifics of creating visual identity for niche brands and analyses modern trends in graphic design and branding. The key elements of the corporate identity have been defined, including the logo, corporate colour palette, typography, and graphic materials.

The developed corporate identity enhances the brand recognition of "Balance Horse" and establishes a professional image for the company in the equestrian equipment market. This work will be useful for designers working in identity development, as well as for business owners aiming to create a strong visual representation of their company.

Keywords: corporate identity, visual identity, branding, logo, equestrian equipment, graphic design, Balance Horse.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	10
1.1. Поняття та складові фірмового стилю.....	10
1.2. Значення фірмового стилю для бренду.....	14
1.3. Аналіз фірмового стилю у сфері кінної амуніції.....	19
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ ...	22
2.1. Дослідження конкурентного середовища та аналіз ринку кінної амуніції	22
2.2. Визначення цільової аудиторії та її потреб.....	23
2.3. Візуальні особливості та стильові рішення у сфері кінного спорядження.....	24
Висновки до розділу 2	29
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	31
3.1. Обґрунтування вибору концепції фірмового стилю «Balance Horse»	31
3.2. Розробка логотипу та фірмової айдентики.....	32
3.3. Створення брендбуку: основні елементи та рекомендації.....	34
3.4. Дизайн поліграфічної продукції та рекламних матеріалів.....	36
3.5. Візуальна айдентика магазину: вивіска, пакування та онлайн-присутність.....	39
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Фірмовий стиль є ключовим елементом формування впізнаваності бренду, його унікального образу та конкурентоспроможності. У сучасному ринковому середовищі, де конкуренція постійно зростає, ефективний фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у формуванні довіри споживачів, їхнього емоційного зв'язку з брендом та його ідентичності.

Ринок кінної амуніції в Україні та світі є вузькоспеціалізованим, проте вимагає високого рівня якості продукції та відповідного візуального представлення брендів. Власники коней, спортсмени та любителі кінного спорту звертають увагу не лише на функціональність товарів, а й на стильову та емоційну складову бренду. Саме тому розробка цілісного фірмового стилю для магазину кінної амуніції "Balance Horse" є важливим завданням, що сприятиме ефективному позиціонуванню на ринку.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка фірмового стилю для магазину кінної амуніції "Balance Horse", який забезпечить його впізнаваність, відповідність цільовій аудиторії та конкурентним вимогам ринку.

Завдання дослідження. Завданнями роботи є наступні:

- 1) дослідити основні складові фірмового стилю та їхнє значення у формуванні бренду;
- 2) проаналізувати ринок кінної амуніції та визначити ключові візуальні тенденції у сфері;
- 3) визначити цільову аудиторію магазину та її очікування щодо візуальної ідентичності бренду;
- 4) розробити концепцію фірмового стилю "Balance Horse", включаючи логотип, колірну палітру, типографіку та інші графічні елементи;
- 5) продемонструвати застосування фірмового стилю на реальних носіях, таких як пакування, рекламні матеріали та оформлення магазину.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження є процес створення фірмового стилю для магазину кінної амуніції, його вплив на візуальну комунікацію та позиціонування бренду.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є графічні та стилістичні рішення, що формують фірмовий стиль магазину "Balance Horse", а також їх практичне застосування у візуальній айденитці.

Методи дослідження. У роботі використано комплексний підхід, що включає аналіз ринку та конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії, мистецтвознавчий аналіз графічного дизайну, методи композиційного проектування та практичну розробку фірмового стилю.

Аналіз ринку та конкурентного середовища дозволив визначити сучасні тенденції у сфері кінної амуніції, дослідити візуальні стратегії провідних брендів та сформуванати уявлення про ключові естетичні маркери галузі. Паралельно проводилось вивчення цільової аудиторії — з метою визначити її візуальні вподобання, емоційні очікування, поведінкові характеристики та споживчі цінності, що стало підґрунтям для подальших дизайн-рішень.

Мистецтвознавчий аналіз графічного дизайну дав змогу простежити історичну еволюцію фірмового стилю та сформуванати системне бачення візуальної ідентичності як культурного й комунікаційного явища. Це стало теоретичною основою для усвідомленого проектування айденитики. Методи композиційного проектування застосовувалися на етапі створення логотипу та фірмових елементів: увага приділялась побудові гармонійної структури, візуального балансу, модульної сітки, типографіки та кольорової взаємодії.

В результаті дослідження було реалізовано практичну розробку фірмового стилю для бренду «Balance Horse». Цей етап включав створення логотипа, графічної системи, адаптивної стилістики та прикладних матеріалів, що демонструють цілісність, функціональність і естетичну завершеність брендової айденитики.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У рамках роботи вперше здійснено комплексну розробку фірмового стилю для магазину кінної амуніції, з урахуванням специфіки цільової аудиторії та ринкових тенденцій.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль може бути використаний магазином "Balance Horse" для підвищення впізнаваності бренду, створення якісної візуальної комунікації та ефективного маркетингового просування.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (49 позицій) та додатків. Обсяг текстової частини – 51 стор., додатків – 2 стор.

Справжній прорив у розвитку візуальної комунікації став можливим із винаходом друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у XV столітті, що започаткувало еру масового поширення друкованого тексту (рис.) [4]. У наступні століття типографіка поступово перетворювалася з ремесла на творчий інструмент.

Період XIX століття, позначений індустріалізацією та стрімким розвитком комерції, ознаменувався появою реклами як окремої сфери. Саме в цей час компанії починають усвідомлено створювати графічні символи для маркування товарів. Один із ранніх прикладів – бренд Coca-Cola, який у 1886 році отримав характерне шрифтове написання, що стало невіддільною частиною його айдентики (рис. 1.2).

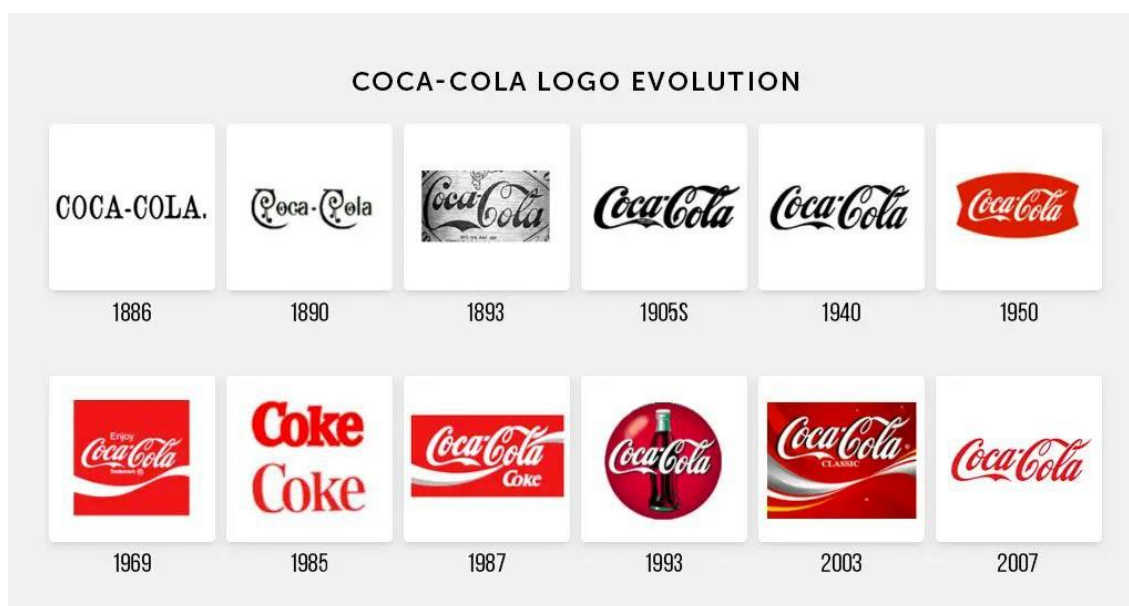


Рис. 1.2. Еволюція логотипу Coca-Cola

Перехід до нового етапу в розвитку графічного дизайну відбувся на початку XX століття. У 1907 році німецька компанія AEG залучила архітектора й художника Петера Беренса для створення візуальної системи, яка охоплювала логотип, типографіку, оформлення каталогів, упаковки та навіть дизайн продукції й архітектури [5]. Це вважається першим прикладом повноцінного

корпоративного стилю в сучасному розумінні — системного, продуманого, інтегрованого в усі аспекти діяльності компанії.

У повоєнний період (1950–1970-ті роки) сформувався впливовий напрям, так звана швейцарська школа дизайну [6]. Вона акцентувала увагу на чітких композиційних сітках, лаконічній типографіці та мінімалізмі. У цей час формується графічна мова великих міжнародних корпорацій. Такі бренди, як IBM та Lufthansa, впроваджують комплексні візуальні системи, які не лише репрезентують компанії, а й стають еталонами дизайну.

На зламі XX–XXI століть, у зв'язку з розвитком цифрових технологій, виникає нове розуміння фірмового стилю як частини бренд-айдентики [7]. Візуальні елементи набувають емоційного та змістового наповнення, підпорядковуються загальній філософії бренду, його місії та цінностям. Зростає роль digital-середовища, адаптивності дизайну та інтерактивності.

Сучасний фірмовий стиль — це не просто набір візуальних засобів, а комплексна система, що поєднує естетику, функціональність і стратегію бренду. Його створення базується на глибокому аналізі цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішньої ідентичності компанії.

Таким чином, фірмовий стиль сьогодні — це мова бренду. Це інструмент візуального мислення, що дозволяє компанії «говорити» з клієнтом, формуючи сталий емоційний зв'язок та підвищуючи рівень довіри. Його розвиток невід'ємно пов'язаний з історією становлення графічного дизайну як культурного, естетичного та комунікаційного явища [8].

Завдяки фірмовому стилю підприємство досягає наступних цілей: підвищення впізнаваності бренду; формування емоційного зв'язку з клієнтом; встановлення стандартів візуальної комунікації; підкреслення індивідуальності підприємства; створення цілісного образу на ринку.

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії. Він охоплює не лише візуальні елементи (логотип, кольори, шрифти), але й

тональність спілкування з клієнтами, корпоративну культуру, оформлення інтер'єру, уніформу персоналу тощо [9].

Фірмовий стиль включає низку ключових елементів, які у своїй сукупності формують цілісну систему корпоративної ідентичності. Основні складові: логотип, кольорова гама, шрифт, фірмові графічні елементи, слоган, фірмові носії, гайдлайн (брендбук).

Логотип — це графічне або текстове позначення компанії, яке відображає її суть, місію, специфіку та позиціонування. Він є базовим елементом фірмового стилю, навколо якого вибудовується вся система візуальної комунікації. Логотип має бути унікальним, впізнаваним, адаптивним (тобто добре виглядати як у великому, так і в малому масштабі), простим для запам'ятовування [10].

Кольорова гама — один із найважливіших інструментів фірмового стилю, який має значний психологічний вплив на сприйняття бренду. Вибір кольорів базується на емоційному посиленні, який компанія хоче транслювати. Кольори повинні бути послідовно застосовані у всіх елементах — поліграфії, упаковці, рекламі, інтерфейсах тощо.

Шрифт відображає характер бренду: класичний, сучасний, елегантний або динамічний. Він повинен бути легко читабельним, поєднуватися з іншими елементами стилю, мати різні начертання (*regular*, *bold*, *italic*) для зручності візуальної ієрархії.

Фірмові графічні елементи – це іконки, патерни, рамки, символи, які використовуються у дизайні поліграфії, упаковки, інтерфейсів. Вони доповнюють основну айдентику, додають стилістичної єдності та допомагають формувати індивідуальний стиль [11].

Слоган – вербальний елемент, який коротко передає суть бренду, його обіцянку або місію. Слоган має бути лаконічним, емоційним, запам'ятовуваним і релевантним цільовій аудиторії.

Фірмовий носій (носії стилю) – це всі матеріали та поверхні, де застосовується фірмовий стиль: візитівки, бланки, конверти, пакування, вивіски,

вебсайти, сторінки у соціальних мережах, рекламна продукція, уніформа персоналу, оформлення інтер'єру тощо. Послідовне оформлення всіх носіїв забезпечує цілісність образу компанії [12].

Гайдлайн (брендбук) – це документ, який містить правила використання всіх елементів фірмового стилю: варіанти логотипу, кольорову палітру, типографіку, інструкції щодо розміщення на носіях, приклади використання. Наявність брендбуку забезпечує цілісність айдентики незалежно від виконавця.

Фірмовий стиль є не лише інструментом ідентифікації, але й потужним маркетинговим засобом. У сучасному світі, де споживачі щодня взаємодіють з десятками брендів, саме візуальна айдентика дозволяє швидко ідентифікувати компанію та запам'ятати її.

Бренди зі сформованим фірмовим стилем викликають більше довіри, сприймаються як професійні та стабільні. Саме тому розробка фірмового стилю — це стратегічне завдання, яке потребує глибокого аналізу цільової аудиторії, ринку, конкурентів та самої суті бренду.

1.2 Значення фірмового стилю для бренду

Фірмовий стиль є ключовим інструментом формування та просування бренду. У сучасному конкурентному середовищі недостатньо лише якісного продукту або послуги, важливо створити чіткий, впізнаваний образ, який вирізнятиме компанію серед інших. Саме фірмовий стиль забезпечує візуальну й емоційну ідентичність бренду, сприяє побудові довіри та лояльності споживачів [13].

Одним із головних завдань фірмового стилю є забезпечення візуальної впізнаваності бренду, тобто здатності споживача миттєво ідентифікувати компанію за візуальними ознаками — логотипом, кольорами, шрифтами, стилем оформлення. Саме візуальна ідентифікація створює первинний контакт з аудиторією та формує «обличчя» бренду у свідомості клієнтів [14].

У сучасному візуально насиченому середовищі споживач щодня стикається з тисячами графічних сигналів, тому завдання бренду — виділитись, бути впізнаваним і стійко асоціюватися з певною якістю, емоцією або цінністю клієнтів [15]. Послідовне використання фірмового стилю забезпечує таку впізнаваність і формує візуальну пам'ять.

Згідно з дослідженнями, кольори здатні підвищити впізнаваність бренду на 80% клієнтів [16]. Крім того, якісно створений логотип збільшує ймовірність позитивного сприйняття бренду і сприяє формуванню довіри до нього клієнтів [17]. Візуальні елементи запам'ятовуються значно краще, ніж вербальні, тому саме вони першими закріплюються у свідомості споживача.

Успішні світові бренди, такі як Apple, Nike, McDonald's або IKEA, досягли високого рівня впізнаваності завдяки багаторічній послідовності у використанні фірмового стилю. Їхні логотипи, фірмові кольори й елементи оформлення стали культурними символами.

За даними досліджень, компанії, які мають чітко сформований візуальний стиль, отримують до 23% більшої впізнаваності на ринку [18].

Окрім візуальної впізнаваності, фірмовий стиль виконує ще одну критично важливу функцію — він допомагає сформувати довіру до бренду та підвищити лояльність споживачів. В епоху інформаційного перевантаження та швидкого темпу змін користувачі шукають стабільності, впевненості та передбачуваності. Саме це може забезпечити послідовна, продумана й професійно реалізована візуальна айдентика.

Згідно з дослідженнями, 96% людей на підсвідомому рівні довіряють візуальному вигляду бренду до того, як почнуть взаємодію з його продуктами чи послугами [19]. Якщо фірмовий стиль виглядає несистемним, застарілим або непрофесійним, споживач може підсвідомо зробити висновок про ненадійність самої компанії.

Крім того, сталість візуальної мови бренду створює відчуття знайомства, що, як доведено психологами, значно підвищує рівень симпатії та довіри [20].

Коли клієнт бачить фірмові кольори, шрифти чи графіку, які не змінюються від сайту до упаковки чи соціальних мереж, це формує цілісне враження про бренд як відповідальний, організований і послідовний.

Довіра ж, у свою чергу, є основою споживчої лояльності. Якщо бренд виглядає професійно, а його візуальна айдентика постійно асоціюється з позитивним досвідом — користувачі з більшою ймовірністю повернуться знову, рекомендуватимуть його іншим, а також вибачать тимчасові труднощі чи помилки [21].

Таким чином, фірмовий стиль — це не лише про «красиву обгортку». Це інструмент побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією, що базується на стабільності, передбачуваності й візуальній довірі.

Окрім раціонального впливу на споживача через впізнаваність та довіру, фірмовий стиль виконує ще одну надзвичайно важливу функцію — він допомагає сформувати емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальна айдентика, яка відображає цінності, настрої і «голос» бренду, має здатність викликати у споживача почуття симпатії, захоплення, ностальгії або довіри — залежно від поставленої мети.

Емоційний зв'язок формується через кольори, форми, стилістику, фотографії та тон комунікації. Наприклад, теплі й природні кольори можуть викликати відчуття затишку й близькості, тоді як холодні — асоціюватися з технологічністю та інноваціями. Такі елементи працюють не окремо, а як єдина емоційна система бренду [22]. Як зазначає Philip Meggs у своїй фундаментальній праці, саме через візуальне оформлення бренд має змогу «говорити» з аудиторією на позасвідомому рівні, створюючи емоційну прив'язаність, навіть до простих об'єктів або сервісів [23]. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли споживач обирає не лише продукт, а й історію, стиль, настрої, які йдуть разом із ним.

Бренди, які успішно створюють емоційний зв'язок, мають вищий рівень залученості аудиторії, вірогідність повторної покупки та органічного

поширення через рекомендації. Відомі приклади цього підходу — Apple, Patagonia, Ben & Jerry's — компанії, які вибудували свої айдентики навколо цінностей, стилю життя і спільнот [24].

Виходячи з цього, фірмовий стиль стає не лише інструментом презентації, а засобом емоційної ідентифікації, що дозволяє бренду бути "своїм" для певної спільноти. Цей зв'язок є одним із головних факторів довготривалої лояльності та любові до бренду.

Фірмовий стиль виконує важливу роль не лише у зовнішній комунікації бренду, а й у внутрішній організації компанії, зокрема у формуванні корпоративної культури. Візуальна айдентика допомагає консолідувати співробітників навколо спільних цінностей, створює єдину естетичну й смислову атмосферу в межах бренду. Зазначається та, що цілісний фірмовий стиль формує відчуття приналежності до бренду не лише в клієнтів, а й у працівників. Він проявляється у всьому: від оформлення офісу та внутрішньої документації — до візитівок, робочого одягу, підписів в електронній пошті й загального тону спілкування [25].

Візуальна послідовність і символічна чіткість дають співробітникам змогу краще зрозуміти, яким є бренд, що він комунікує, та яку роль відіграє кожна особа в його підтримці. Це підсилює відданість і мотивацію, особливо в умовах великої компанії або розподіленої команди [26].

Наприклад, компанія Google має чітко розроблений фірмовий стиль, який втілений як у зовнішньому брендингу, так і в дизайні робочих просторів, внутрішніх інструкціях, навіть у спілкуванні між працівниками (рис. 1.2). Це створює ефект «культурного коду», спільного бачення, що об'єднує всіх учасників організації [27].

Фірмовий стиль є візуальним відображенням корпоративної культури, а його послідовне використання всередині компанії зміцнює командну ідентичність, підтримує єдину місію та слугує важливим інструментом внутрішнього брендингу. Успішно сформований фірмовий стиль стає

стратегічним інструментом конкурентної переваги. Його функція вже давно вийшла за межі естетичної — він перетворився на повноцінний маркетинговий та комунікаційний ресурс. Зазначається, що послідовна айдентика дозволяє бренду ефективно вирізнятися серед аналогічних компаній, формувати емоційний імідж і закріплювати у свідомості споживача позитивні асоціації. Це особливо важливо у сферах, де продукти або послуги є подібними за функціональністю, а вибір споживача базується на враженні від бренду. Згідно з даними міжнародного агентства Interbrand, бренди з чітко вираженим фірмовим стилем мають вищу капіталізацію та стабільніший рівень лояльності клієнтів, що напряму впливає на їхню ринкову цінність [28]. Айдентика стає складовою вартості бренду як нематеріального активу, що приносить реальний фінансовий ефект.



Рис. 1.2. Робочий простір Google

Крім того, у процесі розширення, виходу на нові ринки або масштабування бізнесу, фірмовий стиль забезпечує єдину візуальну мову, яка дозволяє адаптуватися до нових аудиторій без втрати ідентичності. Це особливо актуально для міжнародних брендів та e-commerce-середовища, де чіткість і послідовність сприймаються як ознака професіоналізму [29].

Підсумовуючи, фірмовий стиль — це не лише компонент брендингу, а потужний інструмент побудови довіри, лояльності, емоційного зв'язку та внутрішньої ідентичності, який забезпечує бренду довготривалу конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Аналіз фірмового стилю у сфері кінної амуніції

Сфера кінної амуніції є прикладом вузькоспеціалізованого візуального середовища, де фірмовий стиль набуває особливої значущості як маркер якості, стабільності та належності до певної культури. На відміну від масового споживчого дизайну, фірмовий стиль у цій галузі часто спирається на традиційні символи, стриману естетику й глибоку стилістичну спадкоємність.

Формування візуальної айдентики брендів у цьому сегменті відбувається на основі історичних, культурних і ремісничих асоціацій, що відображають повагу до кінного спорту, класичної європейської естетики, природної краси та цінностей гармонії між людиною й твариною.

Типовими рисами фірмового стилю брендів, які працюють у сфері кінної амуніції є: класична стриманість, символізм, природна палітра, типографічна вивірність, візуальна рівновага.

Однією з ключових ознак є класична стриманість, яка проявляється в уникненні візуального шуму, надмірного декору чи яскравих акцентів. Перевага надається чистим формам і мінімалізму, що дозволяє підкреслити елегантність та функціональність спорядження.

Значну роль у фірмовому стилі відіграє символізм. Часто використовуються графічні знаки, які безпосередньо пов'язані з тематикою кінного спорту, зокрема підкови, вуздечки, сідла, шоломи або стилізовані зображення коня. Такі елементи несуть глибоке асоціативне навантаження та допомагають формувати стійкий образ бренду. Водночас ці символи мають високий рівень стилізації, що дозволяє уникнути банальності у візуальній мові.

Фірмова палітра, як правило, ґрунтується на природних, глибоких і стриманих відтінках. Переважають коричневі, бордові, графітові, зеленувато-сірі кольори — ті, що асоціюються зі шкірою, деревом, металом, тобто з матеріалами, які традиційно використовуються в спорядженні. Така палітра створює відчуття надійності, стабільності й поваги до традицій.

Ще однією характерною рисою є типографічна вивіреність. У фірмових стилях кінних брендів часто використовуються шрифти із засічками або натяком на каліграфію. Це підкреслює спадкоємність, шляхетність і культурну глибину бренду, адже шрифт у цьому випадку відіграє не лише інформативну, а й емоційну роль.

Завершує цю систему принцип візуальної рівноваги. Композиції, що використовуються у фірмовому стилі, зазвичай побудовані на симетрії або чіткій геометрії, що перегукується з архітектурними чи гербовими принципами. Така структурованість додає бренду серйозності, витонченості й професійної виразності, особливо в очах вимогливої аудиторії кінного спорту.

Такі стилістичні риси не є випадковими, вони відповідають очікуванням споживачів цієї галузі, які на підсвідомому рівні шукають не лише якісний товар, а й етичний, культурний та емоційний код у бренді.

Серед брендів, що впроваджують ці принципи у фірмовий стиль, можна виокремити: *Hermès Equestrian* (поєднання мінімалізму та спадкової геральдики); *Cavalleria Toscana* (сучасна типографіка з витриманою палітрою); *PS of Sweden* (скандинавський баланс строгості й емоційності у візуальній подачі).

Висновки до розділу 1

Досліджено теоретичні основи фірмового стилю як одного з ключових елементів візуальної ідентичності бренду. В результаті опрацювання літературних джерел та аналітичних матеріалів були сформульовані базові

визначення, функції та складові фірмового стилю, а також розглянуто етапи його історичного розвитку в контексті еволюції графічного дизайну.

Було визначено, що фірмовий стиль — це система візуальних та вербальних засобів, яка забезпечує впізнаваність і цілісність образу бренду в комунікаціях. До його основних компонентів належать логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, слоган і система оформлення носіїв. Окрему увагу приділено історії графічного дизайну як основі формування сучасного розуміння айдентики.

Розкрито багатовекторну роль фірмового стилю в сучасному брендингу. Доведено, що візуальна айдентика бренду безпосередньо впливає на впізнаваність, довіру, емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, формування корпоративної культури, а також конкурентоспроможність компанії на ринку. Фірмовий стиль розглядається не лише як естетична складова, а як стратегічний інструмент, який впливає на комерційний успіх бренду, його ринкову капіталізацію та довготривалу лояльність клієнтів.

Проаналізовано стилістичні особливості фірмового стилю у вузькоспеціалізованій галузі — кінній амуніції. Виявлено, що візуальна айдентика в цій сфері має чітку схильність до традиційності, символізму, натуральної палітри та виваженої типографіки. Ці візуальні характеристики відображають культурні та емоційні очікування цільової аудиторії, яка ототожнює себе з цінностями гармонії, витонченості, стабільності та поваги до природи й тварин. Підхід до фірмового стилю тут значно глибший, ніж у масовому сегменті, й передбачає високий рівень естетичної відповідальності бренду.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що фірмовий стиль є не лише інструментом візуального представлення бренду, а потужним носієм смислів, емоцій, ідентичності та бізнес-стратегії. Його правильне формування та послідовне використання стає визначальним фактором успіху бренду як у зовнішньому середовищі, так і в його внутрішній культурі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ

2.1 Дослідження конкурентного середовища та аналіз ринку кінної амуніції

Глобальний ринок кінної амуніції демонструє стабільне зростання, що зумовлено підвищеним інтересом до кінного спорту, зростанням доходів споживачів та впровадженням інновацій у виробництві спорядження. У 2024 році обсяг ринку оцінювався в 12 мільярдів доларів США, з прогнозованим зростанням до 18,3 мільярда доларів США до 2034 року при середньорічному темпі зростання (CAGR) 4,3% [30].

До ключових сегментів ринку належить екіпірування для вершників, яке у 2024 році досягнуло 7,4 млрд доларів і прогнозовано зросте до 11,1 млрд доларів до 2034 року. Особливої уваги заслуговує сегмент індивідуальних покупців, який уже сьогодні охоплює понад 55% ринку. Це свідчить про зростання популярності кінного спорту серед аматорів та рекреаційних вершників. Стрімко зростає і роль онлайн-продажів, зокрема серед молодшої аудиторії, яка цінує зручність та швидкий доступ до товарів.

Географічна структура ринку вказує на провідні позиції Північної Америки — зокрема США, де обсяг ринку у 2024 році становив 3,8 млрд доларів. Потужними центрами також є Європа з усталеною культурою кінного спорту та Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який демонструє швидке зростання інтересу до цієї сфери (особливо в Китаї, Індії, Південній Кореї).

Візуальна айдентика брендів у галузі кінної амуніції має виняткове значення. У сфері, де більшість продуктів схожі за функціями, саме фірмовий стиль стає головним засобом диференціації. Конкурентні компанії демонструють приклади глибоко продуманого брендингу, в якому поєднуються естетика, традиція й емоційна впізнаваність. Кожен із брендів використовує власну візуальну мову для формування довіри та лояльності з боку клієнтів.

Серед провідних компаній на ринку кінної амуніції можна виділити: Ariat International, Cavallo GmbH, Charles Owen, Devoucoux, Dublin Clothing, Hermès, HKM Sports Equipment GmbH, Horseware Ireland, Kerrits Equestrian Apparel, Troxel Helmets, WeatherBeeta. Ці компанії відомі своєю якістю, інноваційністю та широким асортиментом продукції, що задовольняє потреби як професійних вершників, так і аматорів.

Ринок кінної амуніції є динамічним та перспективним, завдяки зростаючому інтересу до кінного спорту, інноваціям у виробництві та зміні споживчих вподобань. Для успішного виходу на цей ринок необхідно враховувати регіональні особливості, тенденції до індивідуалізації продукції та зростаючу важливість екологічності.

Таким чином, сучасний ринок кінної амуніції вимагає не лише якісної продукції, а й цілісної візуальної комунікації. Умовою ефективної присутності на ринку є розробка унікального фірмового стилю, що поєднує професійний підхід до дизайну, розуміння цільової аудиторії та адаптацію до вимог конкурентного середовища.

2.2 Визначення цільової аудиторії та її потреб

Розробка дизайн-концепції фірмового стилю є неможливою без глибокого розуміння цільової аудиторії. Саме вона визначає не лише зовнішній вигляд бренду, але й емоційні, смислові та функціональні аспекти візуальної комунікації [31].

У сфері кінної амуніції цільова аудиторія є доволі чітко окресленою, але неоднорідною за рівнем досвіду, стилем життя, фінансовими можливостями та ціннісними орієнтирами.

Основними сегментами аудиторії є професійні вершники, аматори верхової їзди, батьки юних спортсменів та представники кінних клубів і шкіл. Для професійних вершників важливими є функціональність, надійність та престиж бренду. Аматори орієнтуються на комфорт, естетику та індивідуальність. Батьки

дітей-спортсменів цінують безпеку, доступність і репутацію бренду. Кінні клуби — на корпоративну єдність, партнерську комунікацію та можливість уніфікованого візуального стилю.

Усі ці категорії користувачів мають спільну рису — високу чутливість до естетики, довіру до візуальних образів і готовність ототожнювати себе з брендом, що розділяє їхні цінності. Значна частина цільової аудиторії активно використовує цифрові канали комунікації — сайти, соціальні мережі, тематичні платформи. Це обумовлює необхідність продуманої та адаптивної візуальної системи бренду [32].

Очікування аудиторії щодо стилістики бренду охоплюють стриману кольорову палітру, елегантну типографіку, чіткий логотип без надмірностей, а також послідовну графічну мову у всіх проявах — від упаковки до онлайн-присутності. Така айдентика має бути не просто привабливою, а й зрозумілою, професійною та здатною формувати довготривалий емоційний зв'язок [33].

Детальний аналіз цільової аудиторії дозволяє створити фірмовий стиль, який не лише відповідає потребам ринку, а й резонує з глибшими ціннісними орієнтирами споживачів. Це є критично важливою умовою для подальшої ефективної реалізації бренду «Balance Horse».

2.3 Візуальні особливості та стильові рішення у сфері кінного спорядження

Сфера кінного спорядження має власну унікальну візуальну культуру, що сформувалася на перетині традицій, функціональності та високої естетики. Візуальні стратегії брендів, які працюють у цьому сегменті, базуються на спадкоємності, стабільності, природності та гідності — цінностях, притаманних самій філософії верхової їзди (рис. 2.1 – рис. 2.4). Тому стильові рішення тут підпорядковані особливій логіці, що тяжіє до стриманості, символізму та візуальної гармонії [34].

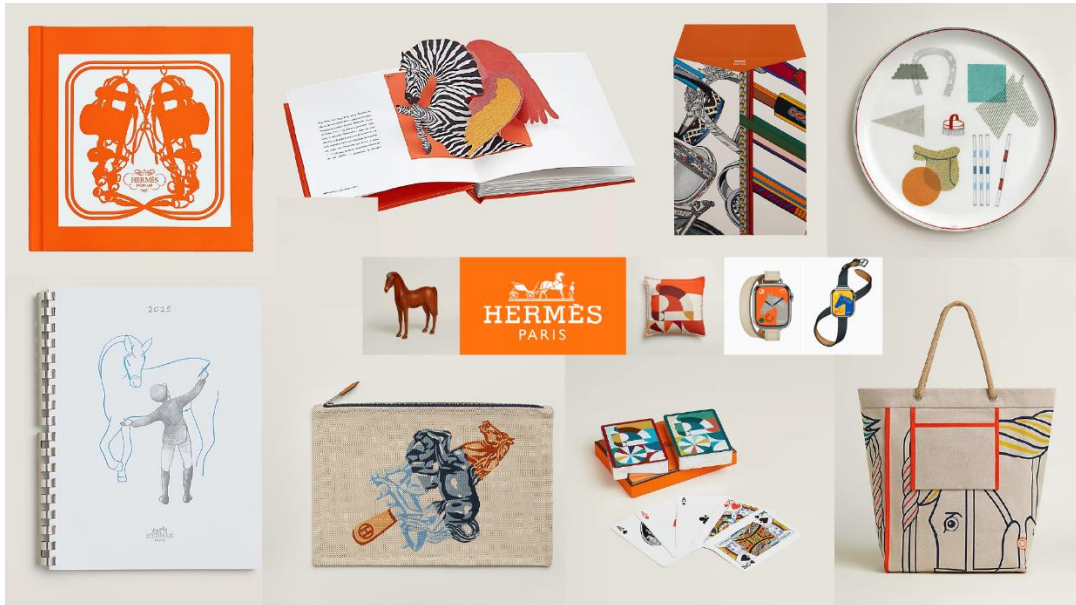


Рис. 2.3. Бренд Hermès

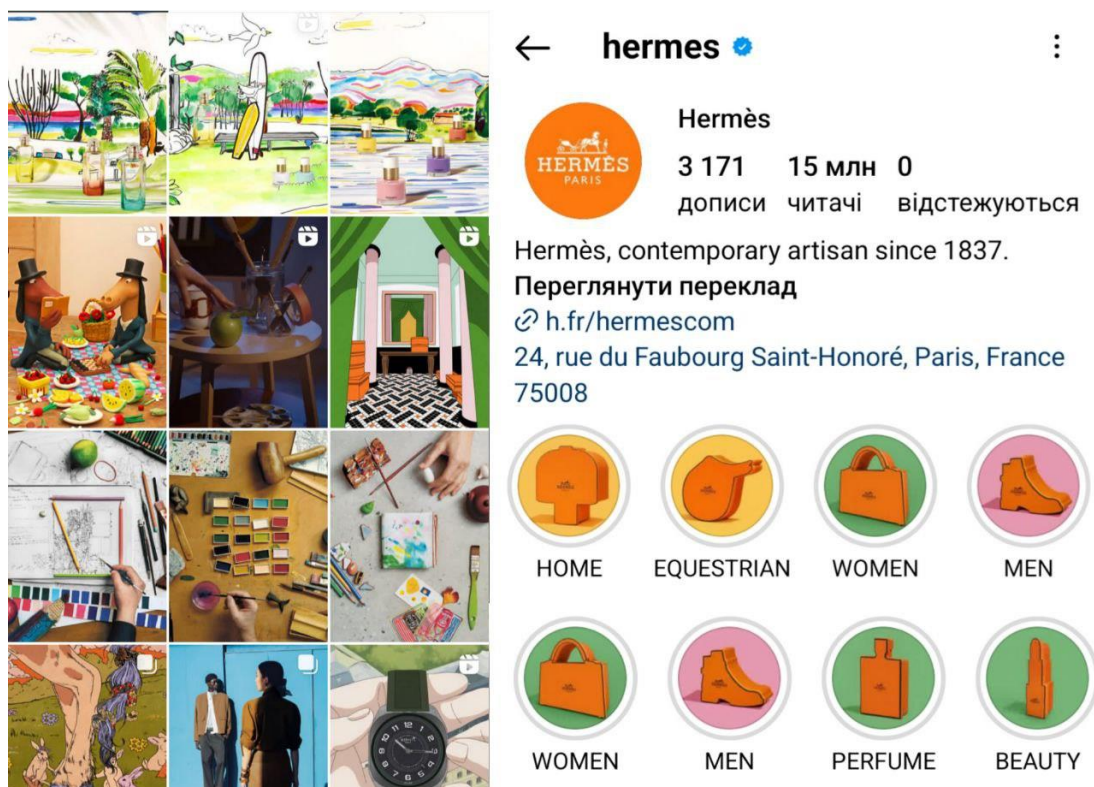


Рис. 2.4. Сторінка Hermès в Інстаграм

У фірмових стилях брендів кінного спорядження переважають класичні форми та кольори. Стилістика більшості марок відзначається виваженістю, мінімалізмом і відсутністю візуального шуму. Особливу роль відіграють

символічні елементи — підкови, сідла, вуздечки, стилізовані силуети коней або елементи геральдики, які виступають маркерами галузевої ідентичності. Їх подають у графічно стриманому, проте змістовно глибокому стилі.

Типова кольорова палітра включає натуральні, глибокі, «земні» відтінки — коричневий, графітовий, хакі, охристий, бордовий, синій. Ці кольори пов'язані з такими матеріалами як шкіра, дерево та метал, що є невід'ємними складовими кінної амуніції. Така палітра створює атмосферу витонченості, надійності, стабільності та культурної спадковості.

У типографіці перевага надається шрифтам із засічками або неокласичним гротескам. Це підкреслює спадковість, шляхетність і візуальну гідність бренду. Компонування графічних елементів зазвичай симетричне або геометрично виважене, що створює враження контролю, зібраності та балансу — цінностей, близьких до філософії кінного спорту.

Залежно від позиціонування, бренди можуть тяжіти до різних стильових стратегій: від елітарної преміальності до сучасної елегантності або теплої традиційності [35].

Одна з найпоширеніших стратегій — це преміальна класика. Такі бренди, як *Hermès Equestrian*, *Devoucoux*, *Equiline* чи *Stübben*, використовують стриману, витончену айдентику, яка підкреслює спадковість, традиції та статусність. Для цього стилю характерна мінімалістична композиція, темні та насичені кольори (чорний, глибокий бордовий, темно-зелений), шрифти з засічками або елегантна каліграфія, а також монограмні логотипи. Усе це створює атмосферу елітарності, довговічності та довіри, що особливо важливо для заможної аудиторії професійних вершників.

Друга стратегія — сучасна елегантність. До неї належать бренди на кшталт *Cavalleria Toscana*, *PS of Sweden* або *Samshield*. Вони апелюють до молоді, активної аудиторії, яка цінує естетику, простоту і динамічність. У візуальній мові таких брендів переважають лаконічні логотипи, беззасічкові шрифти, мінімалістичні сітки, пастельні або монохромні кольори, а також стильна, часто

студійна фотозйомка. Така стратегія формує образ інтелігентної сучасності, поєднаної з високим стилем та зручністю.

Ще одна поширена стратегія — теплий ремісничий образ, який використовують, наприклад, Horseware Ireland, НКМ, Busse або Stubben. Візуально ці бренди намагаються передати зв'язок із природою, рукотворністю, комфортом. Вони застосовують теплі відтінки коричневого, кремового, теракотового, фактурні фони (імітація дерева, тканини, шкіри), шрифти зі “сільським” або історичним відтінком. Такий стиль викликає довіру, емоційну близькість і підходить для аматорського або родинного сегмента ринку.

І нарешті, спортивна динаміка — стратегія, орієнтована на активних користувачів, змагання, технічні переваги продукції. Цей стиль характерний для брендів Ariat, Dublin, Charles Owen, Troxel. У графіці домінують чіткі геометричні форми, динамічні лінії, яскраві акценти на темному або нейтральному тлі, технологічна типографіка (часто зі шрифтами, які нагадують сучасні шоломи чи спортивну форму). Такі бренди позиціонуються як інноваційні, мобільні, адаптивні.

Кожна з наведених стратегій — це не просто стиль, а візуальна репрезентація цінностей, які компанія хоче донести до своєї аудиторії. Тому вибір стильової стратегії має бути зумовлений не лише естетикою, а й чітким розумінням цільових сегментів ринку, конкуренції, філософії бренду та очікувань кінцевого користувача [36; 37].

Усі вони підтримують візуальну єдність на рівні не лише логотипа, а й усіх фірмових носіїв: упаковки, поліграфії, онлайн-присутності.

Візуальні особливості фірмового стилю у сфері кінного спорядження формуються на основі поєднання класичних естетичних кодів і сучасного дизайну. Розуміння цих візуальних патернів і стратегій є необхідною умовою для створення конкурентоспроможної дизайн-концепції фірмового стилю магазину Balance Horse.

Висновки до розділу 2

Було здійснено всебічний аналіз чинників, що визначають особливості ринку кінної амуніції, а також його візуальні, комунікаційні та культурні параметри. Проведене дослідження підтвердило динамічний розвиток галузі та зростаючу важливість візуального позиціонування брендів як засобу диференціації на конкурентному ринку. Особлива роль у цьому контексті належить фірмовому стилю, який є не лише естетичною оболонкою бренду, а й засобом формування довіри, лояльності та емоційного зв'язку зі споживачем.

Окреслено основні тенденції розвитку глобального ринку кінної амуніції: стабільне зростання, зміна споживчих уподобань, підвищення попиту на індивідуалізовані продукти, зростання значення онлайн-продажів та географічна концентрація лідерів у Північній Америці та Європі. Аналіз провідних брендів показав, що саме візуальна айдентика стає важливим стратегічним інструментом, здатним виокремити бренд на тлі однотипної продукції [38].

Вивчення цільової аудиторії дозволило визначити ключові очікування, цінності та естетичні запити споживачів. Сегментація аудиторії — від професійних вершників до батьків юних спортсменів — дала змогу врахувати різноманітність потреб і водночас виявити спільну тенденцію: важливість візуальної послідовності, довіри, елегантності та культурної релевантності. Це створює передумови для побудови глибшого емоційного зв'язку з брендом, що неможливо досягти без чітко сформульованої айдентики.

Проаналізовано візуальні особливості й стильові рішення у сфері кінного спорядження, де домінують класичні естетичні коди, природна палітра, символічні графічні елементи, а також логіка композиційної рівноваги. Виявлено чотири основні стильові стратегії, які використовуються брендами: преміальна класика, сучасна елегантність, теплий ремісничий образ та спортивна динаміка. Кожна з них відображає певну ідею, цінність та

позиціонування, забезпечуючи сталу впізнаваність бренду в інформаційному середовищі.

Таким чином, аналітична частина дослідження дала змогу не лише глибше зрозуміти контекст функціонування брендів у галузі кінної амуніції, а й сформуванати обґрунтовану основу для створення унікального, естетично виразного та ринково релевантного фірмового стилю бренду «Balance Horse». Це дозволяє впевнено перейти до наступного етапу — безпосередньої проєктної розробки елементів айдентики, що буде представлена у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

3.1 Обґрунтування вибору концепції фірмового стилю «Balance Horse»

Розробка фірмового стилю для магазину кінної амуніції «Balance Horse» базується на дослідженнях ринку, конкурентного середовища та особливостей споживчого сприйняття, викладених у попередніх підрозділах. Концепція дизайн-системи була сформована з урахуванням специфіки галузі, очікувань цільової аудиторії та прагнення створити сучасний, вишуканий, але стриманий образ бренду.

Назва бренду — «Balance Horse» — заклала смисловий фундамент візуальної айдентики. Вона уособлює ідею рівноваги між естетикою та функціональністю, між динамікою й стабільністю, між класичними елементами кінної культури та сучасними підходами до графічного дизайну. Ця концепція відображена і у візуальних, і у смислових складових стилю — зокрема, у слогані: «Баланс стилю та комфорту».

Фірмовий стиль базується на графічних рішеннях, які реалізовані у створених логотипі та макетах візуальної айдентики. Вони демонструють загальні принципи стилю, що використані на всіх візуальних носіях: візитках, бланках, пакуванні, поліграфічній та цифровій рекламі [39].

Ключові елементи візуальної концепції: логотип, виконаний у формі стилізованого силуету кінської голови, побудованої з ритмічних ліній, що підкреслюють динаміку й гармонійність; сучасна типографіка без засічок, що підкреслює актуальність і прагматичність бренду; стримана кольорова гама, витримана у поєднанні глибокого синього, світлого бежевого та чорного кольорів, створюючи враження стабільності, професійності, витонченості та довіри; композиційна система, побудована на чіткій модульній сітці, яка підтримує відчуття точності, стабільності та професіоналізму, що візуально посилює ідею контролю та зібраності.

Це забезпечує впізнаваність бренду у різних середовищах (друк, цифрові платформи, візуальні поверхні), стилістичну цілісність на всіх етапах комунікації, а також адаптивність для подальшого розвитку бренду без втрати ідентичності.

На відміну від багатьох конкурентів, які тяжіють до надміру класичних або надміру декоративних рішень, «Balance Horse» прагне поєднати сучасність, чистоту форми та емоційну елегантність, залишаючись у межах культурного контексту галузі. Такий підхід забезпечує відчуття професійності та довіри — особливо важливі в сфері кінного спорядження, де кожна деталь має значення.

Запропонована концепція є не лише стилістично цілісною та адаптивною, а й емоційно релевантною для цільової аудиторії. Вона закладає міцну основу для подальшого розвитку бренду та його впізнаваності на ринку.

3.2. Розробка логотипу та фірмової айдентики

Фірмова айдентика бренду «Balance Horse» — це комплексна візуальна система, яка забезпечує цілісну, впізнавану і професійну комунікацію бренду у всіх середовищах. Основою цієї системи є розроблений логотип, який поєднує в собі графічний знак і шрифтову частину.

Графічна конструкція логотипу побудована навколо стилізованого силуету голови коня, виконаного за допомогою ритмічних вигнутих ліній, які передають відчуття руху, грації та гармонії. Для досягнення максимальної естетичності застосовувався принцип золотого перетину, який забезпечує ідеальні пропорції та природну гармонію всіх елементів. Цей образ символізує баланс між естетикою й функціональністю, динамікою та стриманістю — цінностями, що безпосередньо пов'язані як із самою назвою бренду, так і з його позиціонуванням у сфері кінного спорядження.

Унікальність логотипа полягає в тому, що його візуальна форма не лише зображує голову коня, а й містить прихований графічний шифр: у вигинах гриви та силуету чітко прочитуються літери В і Н, які є ініціалами назви бренду

Balance Horse. Таке поєднання образу й літер створює глибший смисловий рівень, роблячи логотип не лише естетично привабливим, а й концептуально вивіреним. Це рішення підсилює впізнаваність бренду, надає знаку інтелектуального характеру та дозволяє глядачу відкривати додаткові сенси під час взаємодії з візуальним стилем.

Образ коня вміщено у фігуру, що за формою нагадує щит. Такий композиційний прийом створює напівабстрактний герб, який асоціюється із захищеністю, стабільністю та шляхетністю — рисами, властивими як самому виду спорту, так і його естетиці. Поєднання графіки й шрифту логічне та врівноважене: текстова частина логотипа представлена геометричним гротеском, який зберігає чистоту форми, впевненість і стриманість. Назва бренду «BALANCE HORSE» набрана великими літерами у сучасному шрифті без засічок, що забезпечує хорошу читабельність, а також підсилює відчуття сучасності та чіткості. Підрядкова частина «МАГАЗИН КІННОЇ АМУНІЦІЇ» виконана меншою за розмірами сірого кольору, що не перевантажує композицію, але водночас додає професійного звучання та визначає галузеву приналежність бренду.

Кольорова гама логотипа витримана в елегантному та стриманому стилі: основний темно-синій колір асоціюється з довірою, професіоналізмом та стабільністю, а світлий бежевий з відтінками і сірий — із м'якістю, природністю та витонченістю. Ці кольори використовуються у різних комбінаціях залежно від носія — з дотриманням принципів візуальної послідовності та контрастності. Вони не лише створюють візуальний баланс, а й дозволяють логотипу виглядати доречно як у друкованих, так і в цифрових форматах, на світлому чи темному тлі.

У логотипа передбачено декілька варіантів компонування: основний горизонтальний, в якому графічний знак розміщено ліворуч від тексту; альтернативний вертикальний із centruванням; а також компактний варіант, що складається лише з графічного елементу — для використання в малих

форматах, соціальних мережах або у вигляді водяного знаку. Завдяки модульній побудові логотип залишається функціональним і пізнаваним за будь-яких умов, не втрачаючи стилістичної цілісності.

Емоційне враження, яке формує логотип, відповідає очікуванням цільової аудиторії: він викликає відчуття надійності, витонченості, стриманого стилю та поваги до традицій. Така візуальна мова ефективно поєднує сучасний дизайнерський підхід з культурною автентичністю кінного світу. Логотип бренду «Balance Horse» не лише відображає назву, а й слугує графічним втіленням філософії бренду, стаючи точкою концентрації його візуальної ідентичності.

3.3. Створення брендбуку: основні елементи та рекомендації

Брендбук є структурованим візуально-комунікаційним посібником, що регламентує використання елементів фірмового стилю на всіх рівнях взаємодії — від дизайну вивіски до онлайн-присутності. Його головна функція — забезпечити єдність стилю та послідовність візуального образу бренду незалежно від типу носія, формату чи каналу комунікації.

У брендбуці детально описано логотип, побудований на стилізованому зображенні голови коня, в якому графічно закладені літери «В» і «Н». Наведено приклади правильного і неправильного використання логотипа, зокрема — кольорові, монохромні, інверсійні та адаптивні версії для різних фонів. Окремо окреслено рекомендації щодо відступів, мінімального розміру, розміщення на носіях, а також допустимі поєднання логотипа з іншими візуальними елементами.

Фірмова кольорова палітра бренду складається з темно-синього, світло-бежевого та допоміжних нейтральних тонів, які створюють стримане, витончене і водночас функціональне стилістичне рішення. У брендбуці кожен колір супроводжується кодами (CMYK, RGB, HEX), а також наводяться

рекомендації щодо комбінацій кольорів на світлому й темному фоні, що дозволяє уникати візуальних конфліктів у майбутньому застосуванні.

Уся фірмова типографіка бренду побудована на використанні одного шрифту — Arkhip Regular, сучасного гротеску з незначною геометризацією, м'якими обрисами та помірною контрастністю. Завдяки своїй універсальності він вдало поєднує класичну витонченість із сучасною лаконічністю. У брендбуці детально регламентовано його застосування в різних форматах: крупний кегль використовується для заголовків і слоганів, середній — для підписів і навігаційних елементів, а малий — для технічної й контактної інформації. Це забезпечує візуальну ієрархію тексту без порушення стилістичної єдності.

Окремий блок присвячено патернам та декоративним елементам. Патерни створено не на основі логотипа, а зі стилізованих силуетів коней та назви бренду, які ритмічно повторюються. У брендбуці зазначено, як саме інтегрувати ці графічні модулі в дизайн пакування, подарункових коробок, обгорткового паперу, а також у фонові елементи цифрових макетів. Також описано принципи створення візуальної гнучкості — як адаптувати патерн для великих форматів, дрібних етикеток або сувенірної продукції.

Важливою частиною брендбуку є рекомендації щодо дизайну фірмових носіїв — візиток, бланків, конвертів, банера та пакування. Кожен приклад супроводжується візуалізацією, в якій демонструється як ієрархія інформації, так і візуальна логіка побудови модулів. Особливо наголошено на принципі балансу між текстовим та графічним змістом, а також на актуальних тенденціях у дизайні предметної поліграфії, які бренд «Balance Horse» інтегрує у свій стиль.

Цифрова айдентика представлена окремим розділом брендбуку, що містить приклади іконок для соціальних мереж, принципи формування аватарок, заставок, сторінкових обкладинок та правил їхнього оформлення у стилі бренду.

Це дозволяє забезпечити цілісність стилю не лише в офлайн, а й у цифровому просторі, що є критично важливим для сучасної комунікації.

У підсумку, брендбук «Balance Horse» виконує не лише технічну, а й стратегічну функцію: він структурує візуальну мову бренду, гарантує стабільну впізнаваність та створює гнучкий, адаптивний інструмент для подальшого масштабування фірмового стилю. Завдяки чітко прописаним правилам та візуально демонстрованим прикладам, брендбук слугує надійною основою для майбутніх дизайнерських рішень і маркетингових комунікацій бренду.

3.4. Дизайн поліграфічної продукції та рекламних матеріалів

Фірмовий стиль бренду «Balance Horse» був адаптований до широкого спектра поліграфічної продукції та рекламних матеріалів, що забезпечує цілісну візуальну присутність бренду у всіх точках контакту з цільовою аудиторією. Уся продукція побудована на основі логотипа, фірмової кольорової палітри, типографіки та графічних елементів, збережених у єдиній модульній системі. Завдяки цьому дизайн комунікаційних носіїв виглядає послідовно, професійно й впізнавано.

До поліграфічної продукції насамперед належать візитна картка, фірмовий бланк, конверт та бірка. Візитна картка має нетипову, але концептуально вивірену структуру, в якій основна увага приділена створенню емоційного враження та передачі атмосфери бренду. Замість класичного формату з переважанням контактної інформації, передня сторона візитки вирішена як іміджева площа: на ній зображено атмосферне фото кінного спорядження на тлі дерев'яної стайні, що викликає асоціації з автентичністю, якістю та професіоналізмом. Кнопка відтворення (плей) — може символізувати QR-код із посиланням на відео-презентацію або просто бути стилізацією.

У верхній частині ліворуч розміщено логотип бренду — ключовий елемент айдентики, який одразу формує візуальний зв'язок із назвою та стилем

компанії. Фон виконано у фірмовому темно-синьому кольорі, тоді як шрифти — у світло-бежевому, що забезпечує чіткий контраст і зчитуваність.

Така композиція підкреслює преміальність і стабільність бренду, водночас не перевантажуючи простір надмірною інформацією. Усе оформлено у стриманій палітрі, яка резонує з основною кольоровою системою «Balance Horse». Такий дизайнерський підхід дозволяє використовувати візитку не лише як носій контактних даних, а як повноцінний інструмент формування першого враження про бренд.

Бланк також підтримує ідентичну стилістику. Основними його елементами є логотип, що розміщений у верхній частині та складається з стилізованого зображення коня і назви магазину, виконаного у відповідних кольорах. Колірна гамма включає світло-бежевий фон і темно-синій верхній сегмент, що створює контраст і візуально привертає увагу, підкреслюючи професіоналізм та елегантність бренду. Шрифт, у якому написано назву компанії, сучасний і читабельний, що сприяє легкій сприйнятливості інформації. Декоративні елементи, такі як легкий графічний малюнок з геометричними фігурами, не відволікають увагу від основного тексту, але доповнюють загальний стиль. У нижній частині бланка вказані контактні дані — адреса, телефон та електронна пошта, які чітко оформлені та добре видимі. Бланк має стандартні розміри, що забезпечують зручність використання. Основними функціями бланка є офіційна комунікація з партнерами, постачальниками та клієнтами, демонстрація професіоналізму компанії, а також використання як основи для розміщення рекламної інформації, акцій та спеціальних пропозицій.

Конверт виконаний у стилі, що відповідає загальному фірмовому стилю бренду, зі світло-бежевим фоном, що створює враження чистоти та професіоналізму. Верхня частина конверта оформлена темно-синім кольором, що забезпечує контраст та привертає увагу, підкреслюючи елегантність і статус магазину. На конверті чітко розміщено логотип «Balance Horse», який відображає особливості бренду і допомагає у створенні впізнаваності.

Контактна інформація, така як адреса та телефон, розміщена в нижній частині конверта, що сприяє зручності використання та легкості в комунікації. Декоративні елементи, такі як плавні лінії та геометричні фігури, доповнюють дизайн, не відволікаючи увагу від основного вмісту. Конверт має стандартний формат, що забезпечує його зручність під час використання в діловій кореспонденції. Важливими функціями конверта є не лише комунікація, а й підсилення відчуття бренду у сприйнятті клієнтів. Дизайн конверта для «Balance Horse» є важливим аспектом фірмового стилю, який допомагає формувати позитивне враження на партнерів і клієнтів, зміцнюючи довіру та відданість до бренду.

Бірка — це дрібний, але важливий елемент поліграфії, що несе не лише ідентифікаційну, а й декоративну функцію. Вона оформлена у фірмовому стилі та містить місце для штрихкоду, логотипа і ключових зображень.

На одній стороні міститься логотип «Balance Horse», що посилює ідентифікацію бренду. Інформація про продукт, така як опис та матеріали, розміщена у легкочитабельному шрифті та зображенні. Для додаткового акценту використано декоративні елементи, які не перевантажують дизайн, але підкреслюють загальний стиль.

На зворотному боці бірки розміщено стильний графічний елемент у вигляді патерну із зображенням коней, що створює динамічний і привабливий вигляд. Кольорова палітра зі світло-бежевим фоном і темно-синіми деталями підкреслює елегантність бренду і привертає увагу покупців.

Бірка має стандартний формат, що дозволяє легко наносити її на товари і забезпечує зручність для покупців. Функцією бірки є не лише інформування про продукт, але й сприяння формуванню враження про бренд, яке підкреслює якість продукції та увагу до деталей.

Окрему групу складають рекламні матеріали. Серед них ключовим прикладом є створений зовнішній банер, у якому наочно реалізовано всю концепцію айдентики [37], [40].

Його дизайн побудовано на поєднанні чіткої структури, мінімалізму, емоційної виразності та композиційного балансу. Верхня частина банера містить горизонтальну смугу насиченого темно-синього кольору — це не лише кольоровий акцент, а й візуальний елемент, який допомагає миттєво впізнати бренд у зовнішньому просторі або цифровому середовищі. Ліворуч розміщено логотип у горизонтальній композиції, включаючи графічний символ та назву магазину, що підтримує фірмову ідентичність і забезпечує стабільність зорового сприйняття [41].

Центральна частина банера акцентує слоган бренду — «Баланс стилю та комфорту», що набраний великим шрифтом. Така типографічна подача створює чітку ієрархію інформації та одразу доносить ключове позиціонування компанії. Використання чорного кольору в поєднанні з нейтральним бежевим фоном додає контрасту, зберігаючи водночас вишукану стриманість [42]. Праворуч розташовано емоційне зображення — фотографія коня у збруї, яка передає як напрям діяльності компанії, так і формує глибший емоційний контекст, апелюючи до поваги до тварин, любові до спорту та природної гідності. Такий візуальний прийом сприяє формуванню довіри до бренду та створює відчуття професіоналізму й автентичності.

Графічні елементи, зокрема лінії, дуги та сітка, які частково перегукуються з іншими носіями, створюють враження динаміки та просторової структури [43], [44]. Це додає глибини композиції, не перевантажуючи її. Банер подано як макет, який може бути масштабований для використання у фізичному просторі (наприклад, на виставках, стендах, фасаді магазину) або в онлайн-середовищі (вебсайти, соціальні мережі, рекламні оголошення).

Банер у фірмовому стилі «Balance Horse» не лише підтримує візуальну ідентичність бренду, а й виконує стратегічну функцію — ефективно комунікує цінності компанії та формує позитивне перше враження. Його дизайн гармонійно поєднує естетику й інформативність, роблячи його універсальним інструментом зовнішньої реклами.

3.5. Візуальна айдентика магазину: вивіска, пакування та онлайн-присутність

Візуальна айдентика бренду «Balance Horse» охоплює всі ключові канали комунікації — від фізичного оформлення магазину до онлайн-простору, створюючи єдину, цілісну і впізнавану систему. Завдяки ретельно продуманому дизайну вивіски, пакувальних матеріалів і цифрових елементів бренд формує стабільний візуальний образ, який викликає довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [45].

Фасадна вивіска магазину вирішена відповідно до загального стилю фірмової айдентики — з використанням темно-синьої палітри, горизонтального компонування логотипа та сучасного шрифту. Такий дизайн є лаконічним, читабельним і легко масштабованим, а також візуально асоціюється з естетикою преміального сегмента кінної амуніції. Вивіска розрахована як на денне, так і на вечірнє сприйняття, завдяки достатньому контрасту між кольорами та можливості подальшої адаптації до об'ємного формату або світлових вивісок.

Айдентика реалізована і на упаковці — коробках, паперових пакетах, етикетках і обгортковому папері. Дизайн упаковки витримано у світло-бежевій і темно-синій гамі, яка є фірмовою для бренду. Ключовим візуальним мотивом виступає патерн зі стилізованих силуетів коней у русі та назви бренду, якими декоровано пакування. Така ритмічна подача створює враження впорядкованості та водночас підсилює тему руху, підкреслюючи ідею балансу, закладену у саму назву бренду. Пакети доповнені кольоровими ручками та фотографічними вставками, що візуально збагачують композицію та емоційно підсилюють контакт із покупцем. Коробки мають просту конструкцію, але виглядають виразно завдяки брендовому декору. Етикетки виконані мінімалістично, з домінуванням логотипа і достатнім місцем для інформативної частини у вигляді зображень [46; 47].

Рекламні матеріали також охоплюють цифрові візуали для соціальних мереж — це аватарки, іконки, заставки для stories та обкладинки профілів.

Цифрова айдентика включає набір іконок для соціальних мереж, які виконані у тій же стилістиці, що й поліграфічна продукція. Іконки мають круглу форму, фірмову палітру, графічні символи (шолом, сідло, взуття, кінь) та забезпечують візуальну послідовність при переході користувача з онлайн-майданчиків до основного сайту чи фізичного магазину. Такий підхід гарантує впізнаваність бренду в інформаційному середовищі та сприяє формуванню єдиного брендингового досвіду, незалежно від точки контакту [48], [49].

Завдяки зваженому візуальному стилю, кожен носій — від вивіски до сторінки в Instagram — працює як частина цілісної системи айдентики. Це дозволяє бренду «Balance Horse» бути впізнаваним, стильним і послідовним у комунікації, що, у свою чергу, формує довіру до компанії як до професійного, відповідального і візуально зрілого гравця на ринку кінної амуніції.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію фірмового стилю бренду «Balance Horse» на основі попереднього теоретичного та аналітичного підґрунтя. Розроблений логотип поєднує символізм, функціональність та унікальність завдяки стилізованому зображенню голови коня, в якому графічно зашифровані літери «В» і «Н». Це забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й візуальний зв'язок із його назвою та концепцією.

У межах створення брендбуку сформульовано чіткі правила використання основних елементів айдентики: логотипа, кольорової палітри, типографіки, патернів, графічних модулів та фірмових носіїв. Особливу увагу приділено узгодженості стилістики в усіх форматах комунікації — від поліграфії до цифрових платформ. Візуальна система оформлена на основі одного шрифту Arkhip Regular, що використовується у різних розмірах і дозволяє зберігати єдність та структурність текстових елементів.

Практична реалізація фірмового стилю охопила розробку візитки, бланку, бірки, конверта, пакування, рекламного банера, вивіски, іконок для соціальних

мереж. Усі носії витримано в єдиній стилістиці, що створює сильний, професійний і естетично привабливий образ бренду. Патерн, сформований зі стилізованих силуетів коней та назви бренду, вдало інтегрується в пакування та фонові рішення, підсилюючи впізнаваність і декоративну насиченість.

Розроблений фірмовий стиль є цілісною візуальною системою, що не лише відображає ідею бренду «Balance Horse», а й відповідає сучасним вимогам до комунікації в галузі кінної амуніції. Айдентика поєднує естетику, стратегічне мислення та практичну гнучкість, забезпечуючи бренду конкурентну перевагу та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено теоретичні основи, аналітичні аспекти та практичні етапи створення фірмового стилю для спеціалізованого магазину кінної амуніції «Balance Horse». Робота охопила всі ключові компоненти дизайн-процесу — від обґрунтування актуальності та аналізу ринку до формування цілісної візуальної айдентики, яка здатна якісно вирізняти бренд на тлі конкурентного середовища.

Розглянуто сутність і складові фірмового стилю, простежено історичну еволюцію графічного дизайну та роль айдентики у формуванні візуального образу бренду. Встановлено, що фірмовий стиль є важливим інструментом не лише візуального впізнавання, а й емоційного позиціонування, формування лояльності, корпоративної культури та стратегічної переваги.

Проведено детальний аналіз ринку кінної амуніції, визначено основні групи цільової аудиторії, їхні очікування та поведінкові характеристики. Окремо розглянуто візуальні стратегії провідних брендів у галузі: від преміальної класики до сучасної динаміки. Це дозволило сформулювати концептуальні орієнтири для розробки айдентики бренду «Balance Horse» з урахуванням потреб реального ринку, стилістичних тенденцій і очікувань користувачів.

У роботі створено логотип, визначено кольорову палітру, типографіку, патерн і систему графічних елементів, які стали основою цілісного фірмового стилю. Розроблено ключові носії айдентики: візитка, бланк, бірка, конверт, банер, пакування, вивіска та цифрові іконки. Усі елементи оформлено відповідно до єдиної стилістичної системи та зафіксовано у брендбуці, який містить докладні рекомендації щодо використання кожного з компонентів.

Особливу увагу приділено балансу між естетикою та функціональністю, що відображено вже в самій назві бренду. У логотипі закладено символічний зміст — стилізована голова коня з інтегрованими літерами «В» і «Н», які асоціюються з назвою бренду й формують візуальну метафору гармонії.

Використання шрифту Arkhip Regular у різних варіаціях забезпечило цілісність текстових елементів, а патерн зі стилізованих силуетів коней і назви бренду став потужним елементом візуального середовища.

Створений фірмовий стиль повністю відповідає стратегічним та естетичним завданням проекту. Він формує чіткий, впізнаваний, візуально зважений і ціннісно наповнений образ бренду «Balance Horse», що відповідає сучасним вимогам до комунікації у сфері дизайну, торгівлі та ідентичності. Розроблений стиль є не лише візуально привабливим, але й здатним ефективно працювати в офлайн- і онлайн-середовищах, створюючи сталий емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко В. П. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання. *Культура і Сучасність*. 2018. № 1. С. 227-231. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2018.148290>
2. Вилер А. Книга Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-БУКМ. 2020. 336 с.
3. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення 20.04.2025).
4. Газетно-журнальне виробництво: конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 120 с.
5. Дизайн та маркетинг. Використання кольору 2022. URL.: <https://kiev.itstep.org/blog/design-and-marketing-the-use-of-color> /(дата звернення: 30.10.2024).
6. Іващенко О. В. Культурно-історичні передумови становлення журнального дизайну (на матеріалі Слобожанщини ХХ ст.). *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. 2016. № 47(2). С. 23-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnpu_filos_2016_47%282%29_5 (дата звернення: 30.03.2025).
7. Киричок Т. Ю., Клименко Т. Є. Новітні технології видавництва та поліграфії. Наукові та практичні основи технологій виготовлення захищеної від підроблення поліграфічної продукції. Практикум, навч. посіб. для здобувачів ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Видавництво та поліграфія» спеціальності 186 Видавництво

- та поліграфія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/45114> (дата звернення: 30.03.2025).
8. Приступенко Т.О., Радчик Р.В., Василенко М. К. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / за ред. В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. 352 с.
 9. Пушкар О. І., Грабовський Є. М., Оленич М. М. Технології поліграфічного виробництва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 200 с. URL: <https://ru.scribd.com/document/602589041/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%87-%D0%9C-%D0%9C> (дата звернення: 30.03.2025).
 10. Скурихіна П. П., Дубрівна А. П. Роль композиційних рішень у сучасному графічному дизайні періодичних видань. *Технології та дизайн*. 2019 №33. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14858> (дата звернення: 30.03.2025).
 11. Собко Б., Складенко Н. Сучасні тенденції в дизайні журнальної графіки. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 516–518. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.16.02.2024.091>
 12. Хмільярчук О. І., Чепурна К. О. Технології видавництва та поліграфії. Редакційно-видавничі процеси. Комп'ютерний практикум. Навч. посіб. для студ. які навчаються за спеціальністю 186 «Видавництво та поліграфія», освітньою програмою «Технології друкованих та електронних видань». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 91 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41482> (дата звернення: 30.03.2025).
 13. Ходак Н. В. Особливості газетної верстки молодіжних періодичних видань Хмельниччини (на прикладі газет «Час молоді», «А5_Хмельницький» та «Твій погляд»; 2005–2015 рр.). *Обрії друкарства*. 2015 (1). С. 207–214. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2015.1.95250>
 14. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія. К.: Видавець Паливода А. В., 2013. 340 с. URL:

https://issuu.com/victoryshe/docs/shevchenko_monograph_____1__1_ (дата звернення: 30.03.2025).

15. Abrahamson D., Johnston D. H. Encyclopedia of International Media and Communications. *Magazines: Special Interest Elsevier*. 2003. P. 101-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00177-1>.
16. Andersson I., Persson J., Kajonius P. Even the stars think that I am superior: Personality, intelligence and belief in astrology. *Personality and Individual Differences*. 2022. Vol. 187. 111389. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111389>.
17. Azzolini M. The political uses of astrology: predicting the illness and death of princes, kings and popes in the Italian Renaissance. *Studies in History and Philosophy of Science Part C: Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*. 2010. Vol. 41. Issue 2. P. 135-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2010.04.009>.
18. Beall A. Stargazing at home: Taurus and the zodiac. *New Scientist*. 2019. Vol. 244, Issue 3254. P. 51. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(19\)32071-8](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(19)32071-8).
19. Beall A. The 13th sign. *New Scientist*. 2023. Vol. 258, Issue 3441, P.51. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(23\)01011-4](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(23)01011-4).
20. Bloomgarden J., Landgarten H. Magazine Photo Collage: A multicultural assessment and treatment technique. *The Arts in Psychotherapy*. 1995. Vol. 22, Issue 1. P. 59-60. DOI: [https://doi.org/10.1016/0197-4556\(95\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0197-4556(95)90021-7).
21. Burgin V. Photographic Practice and Art Theory. Thinking Photography. *Communications and Culture*. Palgrave, London, 1982. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-16716-6_4
22. Campos R. L. Jesuits and Astrology: Print versus Manuscript. *Journal of Jesuit Studies*. 2023. Vol. 10. Issue 3. P. 438-455. DOI: <https://doi.org/10.1163/22141332-10030003>.

23. Caplin S. Books and magazines. Editor(s). *Art & Design in Photoshop*. Focal Press. 2009. P. 127-151. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-81109-3.50010-5>.
24. Cleveland P. How much visual power can a magazine take? *Design Studies*. 2005. Vol.26. Issue 3. P.271-317. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.05.007>.
25. Darrel R. H. 2010. Mysteries of attraction: Giovanni Pico della Mirandola, astrology and desire. *Studies in History and Philosophy of Science. Part C: Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*. 2010. Vol. 41. Issue 2. P.117-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2010.04.007>.
26. El-Toukhy S. M., Choi K. Trends in tobacco advertising and readership characteristics, 2010–2014. *Preventive Medicine*. 2016. Vol. 91. P. 132-137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.08.017>.
27. Fara P. Rulers of the Zodiac. *Endeavour*. 2012. Vol. 36. Issue 1. P. 4-5. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.endeavour.2011.11.001>.
28. Graphics/Technology. *Public Relations Review*. 1994. Vol. 20, Supplement 1. P.17-25. DOI: [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90006-X).
29. Gurshtein A. A. On the origin of the zodiacal constellations. *Vistas in Astronomy*. 1993. Vol. 36. Part 2. P.171-190. DOI: [https://doi.org/10.1016/0083-6656\(93\)90120-9](https://doi.org/10.1016/0083-6656(93)90120-9)
30. Gurshtein A.A. The evolution of the zodiac in the context of ancient oriental history. *Vistas in Astronomy*. 1997. Vol. 41. Issue 4. P. 507-525. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0083-6656\(98\)00002-6](https://doi.org/10.1016/S0083-6656(98)00002-6).
31. Hamilton M. Who believes in astrology?: Effect of favorableness of astrologically derived personality descriptions on acceptance of astrology. *Personality and Individual Differences*. 2001. Vol. 31. Issue 6. P. 895-902. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00191-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00191-4).

- 32.Kassell L. Stars, spirits, signs: towards a history of astrology 1100–1800. *Studies in History and Philosophy of Science Part C: Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*. 2010. Vol. 41. Issue 2. P. 67-69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.shpsc.2010.04.001>.
- 33.Kelly I.W., Janzen B.L., Saklofske D.H. 2017. Psychology, Science, and Astrology, *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.06538-X>
- 34.Kennedy P. F., McGarvey M. G. Animal-companion depictions in women's magazine advertising. *Journal of Business Research*. 2008. Vol. 61. Issue 5. P. 424-430. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.013>.
- 35.Kyiv Gallery. Наївне мистецтво – глибоке розуміння та свідомий вибір у світі сучасного мистецтва. 2023. URL: <https://kyiv.gallery/statii/naivne-mystetstvo-hlyboke-rozuminnia-ta-usvidomlenyi-vybir-u-sviti-suchasnoho-mystetstva> (дата звернення: 30.03.2025).
- 36.Li J., Guo J. M., Hu N., Tang K. Do corporate managers believe in luck? Evidence of the Chinese zodiac effect. *International Review of Financial Analysis*. 2021. Vol. 77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101861>.
- 37.Loukas A., Lewis J. M., C. Nathan M., Pasch K. E., Cheryl L.P. Tobacco Magazine Advertising Impacts Longitudinal Changes in the Number of Tobacco Products Used by Young Adults. *Journal of Adolescent Health*. 2021. Vol. 68. Issue 4. P. 773-779. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.10.032>
- 38.Lu K. Abdereck Use of a Travel Magazine as a Tourism Information Source. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2016. Vol. 39. P. 3-12. URL: <https://scholarworks.umass.edu/ttra> (дата звернення: 30.03.2025).
- 39.Marley C., Reershemius G. Think small. The construction of imagined tradition in German "Land"-magazines. *Discourse, Context & Media*. 2016. Vol. 14. P. 71-81. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.10.002>

40. Miaskowski C. Of printing presses, publications, and pain. *Pain Management Nursing*. 2000. Vol.1. Issue 1. P. 1-2. DOI: <https://doi.org/10.1053/jpmn.2000.6235>
41. Permtip B. Images of Thai Women in Thai Travel Magazines. *Journal of Humanities*. 2023. Vol. 26. Issue 1. P. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.1163/26659077-25010026>
42. Rivera A. R., Gálvez-Mozo A., Tirado-Serrano F. The imperative of happiness in positive psychology: Towards a psychopolitics of wellbeing. *New Ideas in Psychology*. 2024. Vol. 72. 101058. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2023.101058>
43. Schmitz K. S. Chapter 2 – Cosmology. *Physical Chemistry*. 2018. P. 369-610. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800513-2.00002-4>
44. Sercu L. Can popular magazines educate people with depression? An investigation of articles' understandability, reliability, and actionability. *PEC Innovation*. 2022. Vol. 1. 100099. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2022.100099>
45. Stokes J. E. Print Magazines for American College Libraries. *Serials Review*. 2007. Vol. 33. Issue 3. P.165-171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.serrev.2007.06.002>
46. Suitbert E., Geoffrey D. Are personality differences between twins predicted by astrology? *Personality and Individual Differences*. 1996. Vol. 21. Issue 3. P. 449-454. DOI: [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(96\)00112-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(96)00112-2)
47. Turgut Ö. P. Visual Identity of Electronic Design Magazines. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 83. P. 990-994. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.184>
48. Walter B. 1972. A Short History of Photography. P. 240-257. URL: <https://pages.ucsd.edu/~bgoldfarb/cogn150s12/reading/benjamin--small-history.PDF> (дата звернення: 30.03.2025).

49. Zagaria A., Lombardi L. A new perspective on trends in psychology. *New Ideas in Psychology*. 2024. Vol. 74. 101078. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2024.101078>

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал

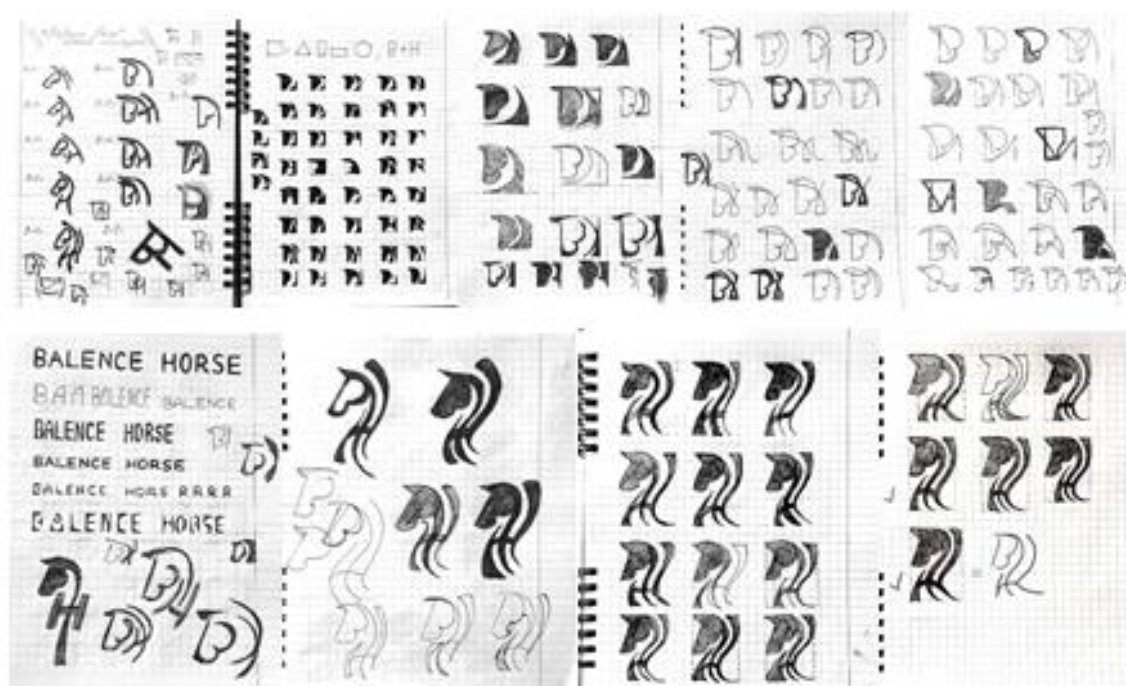


Рис. А.1. Трансформація творчого джерела



Рис. А.2. Логотип бренду

Додаток А.

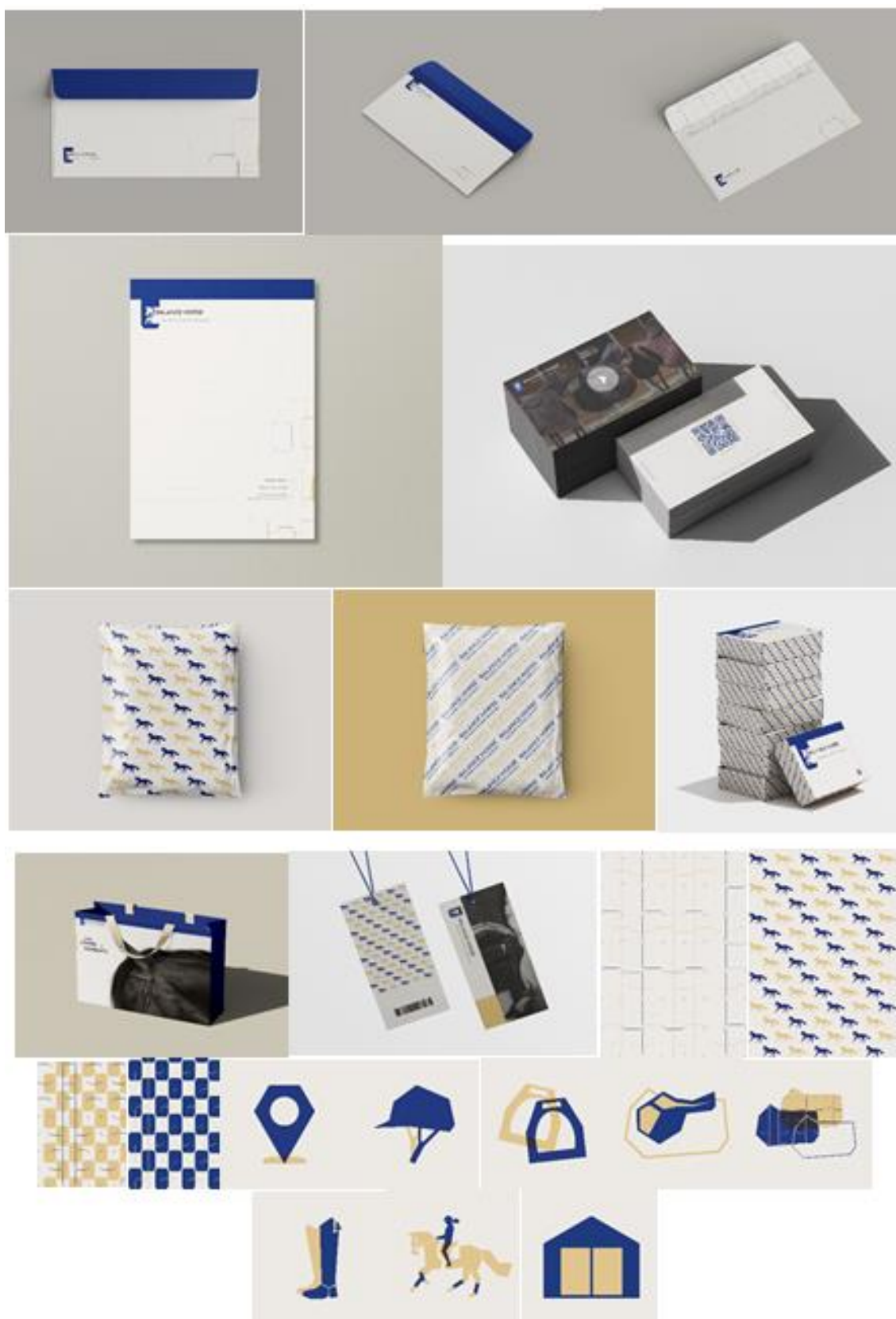


Рис. А.3. Носії фірмового стилю бренду