Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС З ДИСЦИПЛІНИ «РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

Укладач ***Коваленко Інна Олександрівна***

Методичний комплекс з дисципліни розглянуто та затверджено на засіданні педагогічної ради Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» ВНЗ «Київська Академія прикладних мистецтв».



Структурний підрозділ «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну»
ВНЗ «КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ»

Робоча навчальна програма
З ДИСЦИПЛІНИ
«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ»

для студентів спеціальності 022 «Дизайн»
ОПП «Графічний дизайн»

Київ-2024

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка…….……..……5
2. Тематичний план ……..……..……..……....9
3. Зміст дисципліни……..…….....12
4. Список використаних джерел……..46
5. Питання до іспиту…….……50
6. Конспект лекцій……..……..55

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Фірмовий стиль — це сукупність візуальних і концептуальних елементів, які формують унікальний образ бренду. Він включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, фірмові шаблони та інші засоби ідентифікації.

Грамотно розроблений фірмовий стиль допомагає бренду стати впізнаваним, викликати довіру у споживачів і створювати сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Він забезпечує єдину візуальну комунікацію на всіх рівнях – від рекламних матеріалів до корпоративного одягу та веб-дизайну.

Фірмовий стиль також є важливим інструментом маркетингу, оскільки впливає на сприйняття компанії та формує її імідж. Він дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслюючи унікальність бренду та його цінності.

Дисципліна **«Розробка фірмового стилю»** необхідна для формування у студентів навичок створення унікальної візуальної айдентики бренду. Вона допомагає зрозуміти принципи дизайну, комунікації та маркетингу, що є важливими для побудови впізнаваного та успішного бренду.

Актуальність курсу

Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентифікації бренду, що забезпечує його впізнаваність, конкурентоспроможність і ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. У сучасному світі, де брендинг відіграє важливу роль у бізнесі, володіння навичками розробки айдентики є необхідністю для дизайнерів, маркетологів та підприємців.

Мета курсу

Ознайомити студентів із принципами створення фірмового стилю, розвинути навички візуальної комунікації та навчити розробляти унікальну айдентику для брендів, враховуючи їхню специфіку та цінності.

Завдання курсу

– Вивчити основні складові фірмового стилю (логотип, кольорова гама, типографіка, графічні елементи тощо).

– Опанувати методи дослідження ринку та аналізу конкурентів.

– Розглянути психологію кольору та сприйняття шрифтів.

– Освоїти принципи розробки брендбуку та гайдлайнів.

- Навчитися створювати айдентику для різних платформ (цифрових і друкованих).
- Ознайомитися з тенденціями в дизайні та брендингу.

Структура курсу

Курс складається з теоретичної та практичної частини. Теоретична частина охоплює історію, принципи та методи створення фірмового стилю, а практична – роботу над власним проектом з розробки бренд-айдентики.

Очікувані результати

Після завершення курсу студенти зможуть:

- Аналізувати бренд і створювати його унікальний візуальний стиль.
- Розробляти логотипи, айдентику та брендові гайдлайни.
- Формувати ефективний фірмовий стиль, що відповідає сучасним вимогам ринку.
- Презентувати свої проекти та захищати власні дизайнерські рішення.

Міжпредметні зв'язки пов’язані із графічним дизайном, оскільки передбачає створення логотипів, вибір кольорової гами, типографіки та графічних елементів. Також він інтегрується з маркетингом, адже включає аналіз ринку, конкурентів та формування унікального іміджу компанії.

Важливу роль відіграє психологія, зокрема дослідження впливу кольорів, шрифтів і візуальних образів на сприйняття бренду споживачами. Курс також взаємопов’язаний із соціологією, оскільки враховує особливості споживацької поведінки та соціальних груп, на які орієнтується бренд.

Окрім цього, дисципліна має зв’язок із менеджментом, адже формування фірмового стилю є важливою частиною створення конкурентоспроможного бізнесу. Не менш важливими є інформаційні технології, оскільки студенти використовують спеціалізовані програми для дизайну, такі як Adobe Illustrator, Photoshop та інші.

Курс також пов’язаний із рекламою, адже розроблений фірмовий стиль активно використовується в рекламних кампаніях та комунікаціях із цільовою аудиторією. Нарешті, він має зв’язок з історією мистецтва та дизайну, оскільки враховує стилістичні тенденції, розвиток візуальної культури та використання найкращих практик у сфері брендингу.

Шкала оцінювання навчальних досягнень: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
100-90	A	відмінно	зараховано
89-82	B	дуже добре	
82-75	C	добре	
74-65	D	задовільно	
64-50	E	достатньо	
49-35	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано
35-0	X	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	



Тематичний план з предмету

«Розробка фірмового стилю»

Для студентів Структурного підрозділу «Міжнародний фаховий коледж моди і дизайну» вищого навчального закладу «Київська Академія прикладних мистецтв»

Галузь знань: 02 Культура та мистецтво. Спеціальність: 022 "Дизайн"

Освітньо-професійна програма:

"ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН"

Кваліфікація - фаховий молодший бакалавр

Денна форма навчання. Навчання на основі базової та повної загальної середньої освіти

№ з/п	Назва теми	Кількість годин				
		Всього	Теоретич. заняття	Лабораторн.-практичні заняття	Самос. робота	Форма контролю
1-й семестр			**30**		**30**	**Залік**
1.	Історія виникнення фірмового стилю		**1**		**2**	Опитування
2.	Поняття «Фірмовий стиль», його цілі, функції.		**1**		**2**	Опитування
3.	Константи фірмового стилю.		**2**		**2**	Опитування
4.	Структура графічного знаку.		**2**		**2**	Опитування
5.	Неймінг у фірмовому стилі.		**2**		**2**	Опитування
6.	Значення кольору у фірмовому стилі.		**2**		**2**	Опитування
7.	Базові поняття айдентики		**2**		**2**	Опитування
8.	Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак		**2**		**2**	Опитування
9.	Логотип як основа айдентики		**2**		**2**	Опитування
10.	Фірмові продукти та носії айдентики		**2**		**2**	Опитування
11.	Основні етапи розробки фірмового стилю.		**2**		**2**	Опитування
12.	Просування фірмового стилю на споживчому ринку.		**2**		**2**	Опитування
13.	Принципи гештальту у дизайні: як психологія формує сприйняття		**2**		**2**	Опитування

	користувачів					
14.	Дослідження цільової аудиторії та конкурентів		**2**		**2**	Опитування
15.	Тренди у створенні фірмового стилю		**2**		**2**	Опитування
	Модульний контроль		**2**			Контрольна робота
2-й семестр			**24**	**14**	**28**	**Залік**
16.	Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди		**2**		**2**	Опитування
17.	Психологія кольору та типографіка		**1**		**2**	Опитування
18.	Фірмовий стиль у рекламі та промо-матеріалах		**2**	**2**	**2**	Опитування
19.	Розробка креативної концепції бренду		**1**	**2**	**4**	Опитування
20.	Створення гайдлайнів для використання фірмового стилю		**2**	**2**	**2**	Опитування
21.	Айдентика та емоційний зв’язок з брендом		**2**		**2**	Опитування
22.	Фірмовий стиль у друкованій продукції (папки, конверти бланки, візитівки)		**2**	**2**	**2**	Опитування
23.	Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна продукція)		**2**	**2**	**2**	Опитування
24.	Тренди у створенні фірмового стилю (Мінімалізм, 3D-елементи, динамічний брендинг)		**2**		**2**	Опитування
25.	Роль ілюстрацій та іконографіки у фірмовому стилі		**2**	**2**	**4**	Опитування
26.	Ребрендінг як система удосконалення бренду		**2**		**2**	Опитування
27.	Створення айдентики для реального або вигаданого бренду		**2**	**2**	**4**	Опитування
	Модульний контроль		**2**			Контрольна робота
3-й семестр			**22**	**8**	**24**	**Іспит**
28.	Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу (Еко-дизайн, sustainable branding та тренди соціальної відповідальності)		**2**		**2**	Опитування
29.	Айдентика для стартапів та малих бізнесів (Особливості створення фірмового стилю для нових брендів)		**2**	**2**	**2**	Опитування
30.	Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю (Вимоги до дизайну для глобальних брендів)		**2**		**2**	Опитування
31.	Брендування транспортних засобів		**1**		**2**	Опитування
32.	Айдентика для подій та фестивалів		**1**		**2**	Опитування

33.	Мобільні додатки та UI/UX у фірмовому стилі (Як айдентика впливає на дизайн інтерфейсу додатків)		**2**	**2**	**2**	Опитування
34.	Колаборації брендів та інтеграція фірмового стилю		**2**		**2**	Опитування
35.	Стиль бренду в упаковці товару		**2**		**2**	Опитування
36.	Типографіка у фірмовому стилі: створення кастомних шрифтів		**2**	**2**	**2**	Опитування
37.	Соціальні мережі та бренд-айдентика		**2**		**2**	Опитування
38.	Практичний кейс: розробка фірмового стилю для реального клієнта		**2**	**2**	**4**	Опитування
	Модульний контроль		**2**			Контрольна робота
Всього		**180**	**76**	**22**	**82**	

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ

1 семестр

Лекція 1: Історія виникнення фірмового стилю

Фірмовий стиль зародився ще в давнину, коли майстри позначали свої вироби унікальними знаками або печатками для підтвердження якості. У Середньовіччі гільдії ремісників використовували спеціальні символи для розпізнавання товарів. Із розвитком промисловості у XIX столітті з'явилися перші логотипи та бренди, що дозволяло виробникам виділятися на ринку. У XX столітті, з поширенням реклами та маркетингу, фірмовий стиль став важливою частиною ідентифікації компаній, а його стандартизація сприяла створенню брендбуків. Сучасний фірмовий стиль включає комплексний підхід, що охоплює логотип, кольорову гаму, шрифти, рекламні матеріали та корпоративну культуру.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Коли і чому виникла потреба у створенні фірмового стилю?
2. Як фірмовий стиль еволюціонував в XX столітті?
3. Хто є одним із основоположників концепції фірмового стилю?
4. Як соціальні та економічні фактори вплинули на розвиток фірмового стилю?
5. У чому полягає основна мета фірмового стилю для компанії?

Завдання для самостійної роботи

Підготувати презентацію (5-10 слайдів) про історію розвитку фірмового стилю, використовуючи візуальні приклади логотипів і айдентики різних періодів.

Лекція 2: Поняття «Фірмовий стиль», його цілі, функції.

Фірмовий стиль — це комплексний набір візуальних, графічних і концептуальних елементів, які створюють унікальну ідентичність бренду, роблячи його впізнаваним серед конкурентів. Він включає логотип, корпоративні кольори, типографіку, фірмову графіку, айдентику рекламних матеріалів та інші елементи комунікації.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке фірмовий стиль?
2. Назвіть основні складові фірмового стилю.
3. Які функції виконує фірмовий стиль?

4. Чим фірмовий стиль відрізняється від бренду?

Завдання для самостійної роботи

Реферат (5-10 сторінки)

- Розкрийте поняття «фірмовий стиль» та його роль у брендингу.
- Опишіть основні цілі та функції фірмового стилю.

Лекція 3: Константи фірмового стилю.

Константи фірмового стилю — це незмінні елементи візуальної ідентифікації бренду, які забезпечують його впізнаваність і єдність у всіх комунікаціях. Вони створюють унікальний образ компанії та формують довіру у споживачів. Константи фірмового стилю — це основні елементи, які визначають візуальну та комунікаційну ідентичність компанії. До них належать логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та стиль зображень, що використовуються на всіх носіях. Вони створюють єдність і впізнаваність бренду, забезпечуючи впорядкованість і професіоналізм у зовнішній комунікації. Важливо, щоб ці елементи були послідовно застосовані у всіх матеріалах компанії, від візиток до веб-сайтів та рекламних кампаній. Правильне використання констант фірмового стилю сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів до бренду.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке константи фірмового стилю і чому вони важливі для бренду?
2. Які елементи відносяться до констант фірмового стилю? Наведіть приклади.
3. Як константи фірмового стилю сприяють впізнаваності бренду на ринку?
4. Чим константи фірмового стилю відрізняються від варіативних елементів дизайну?
5. Як забезпечується цілісність фірмового стилю через використання констант у всіх комунікаційних матеріалах?

Завдання для самостійної роботи

Мета завдання*:* Закріпити теоретичні знання про основні константи фірмового стилю та навчитися аналізувати їх на практиці.

Завдання: Аналіз брендів

- Оберіть 3 відомі компанії (наприклад, Coca-Cola, Nike, Apple).
- Проаналізуйте їхні константи фірмового стилю.

- Опишіть, як вони використовуються у рекламі, упаковці, цифрових та друкованих матеріалах.

Форма здачі: Презентація (5-7 слайдів)

Лекція 4: Структура графічного знаку

Графічний знак є ключовим елементом фірмового стилю, що забезпечує впізнаваність бренду. У лекції розглядаються основні складові графічного знаку: форма, композиція, колір, символіка, пропорції та типографіка. Аналізуються принципи побудови ефективних графічних знаків, їхня адаптивність до різних носіїв та вимоги до сучасного дизайну.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке графічний знак і чому він важливий для фірмового стилю?
2. Які основні елементи складають структуру графічного знаку?
3. У чому різниця між логотипом і логотипом-символом?
4. Які функції виконує графічний знак в рамках брендингу та маркетингу?
5. Як правильне використання структури графічного знаку впливає на сприйняття бренду споживачами?

Завдання для самостійної роботи

1. **Практичне дослідження:**
   - Вибрати три відомі графічні знаки та проаналізувати їхню структуру (форма, кольори, типографіка, пропорції).
   - Визначити, які елементи роблять ці знаки ефективними або, навпаки, неуспішними.
2. **Творче завдання:**
   - Розробити ескіз власного графічного знаку для вигаданої компанії або бренду.
   - Підготувати коротке пояснення до своєї роботи: які елементи використані, що вони символізують та чому саме таке рішення було обране.

Форма звітності:

- Описове есе (2-4 сторінки) + графічні матеріали (ескізи, аналіз знаків).
- Презентація (за бажанням).

Лекція 5: Неймінг у фірмовому стилі.

Неймінг — це процес створення унікальної назви бренду, яка відображає його цінності, ідентичність та концепцію. Успішний неймінг має бути зрозумілим, легко запам’ятовуваним, викликати асоціації та відповідати вимогам цільової аудиторії. При розробці назви застосовуються різноманітні підходи, такі як фонетичний аналіз, комбінація слів, використання запозичених елементів, гра слів та інші техніки. Успішний неймінг допомагає бренду виділитися серед конкурентів та формує емоційний зв’язок зі споживачами.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке неймінг і як він пов'язаний з фірмовим стилем?
2. Які основні принципи неймінгу бренду?
3. Як назва бренду може вплинути на його імідж і сприйняття споживачами?
4. У чому різниця між неймінгом для нового бренду та для вже існуючої компанії?
5. Як неймінг впливає на маркетингову стратегію і позиціонування бренду на ринку?

Завдання для самостійної роботи

1. **Теоретична частина**
   - Дослідити основні принципи неймінгу та види назв брендів (описові, асоціативні, вигадані тощо).
   - Проаналізувати 5 відомих брендів: визначити, який тип неймінгу використано та які асоціації викликає їхня назва.
2. **Практична частина**
   - Придумати та обґрунтувати 3 варіанти назв для вигаданого бренду (наприклад, компанії, що займається екотоварами або технологіями).
   - Створити коротку презентацію (3-5 слайдів) із поясненням вибору кожної назви та її відповідності принципам неймінгу.
3. **Аналіз та висновки**
   - Написати коротке есе (1-3 сторінки) про важливість правильно підібраної назви у фірмовому стилі та її вплив на сприйняття бренду.

Завдання передбачає використання аналітичних навичок, креативного підходу та розуміння принципів брендінгу.

Лекція 6: Значення кольору у фірмовому стилі.

Колір є одним з найважливіших елементів фірмового стилю, оскільки він створює перше враження про бренд. Він впливає на емоційне сприйняття споживачами та допомагає формувати асоціації з компанією. Правильно підібрана кольорова палітра дозволяє зробити бренд впізнаваним і запам'ятовуваним. Кожен колір має свою психологічну силу та значення, що може відображати цінності бренду і його місію. У результаті, кольори можуть не лише привертати увагу, але й формувати довіру та лояльність споживачів до компанії.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Чому колір є важливим елементом фірмового стилю?
2. Як кольори можуть впливати на емоції та сприйняття бренду?
3. Які психологічні асоціації викликають різні кольори, і як це враховується при створенні фірмового стилю?
4. Які основні принципи використання кольору при розробці логотипу та інших елементів фірмового стилю?
5. Як кольори допомагають бренду виділятися серед конкурентів і залучати цільову аудиторію?

Завдання для самостійної роботи

1. **Аналіз бренду**: Оберіть один відомий бренд (наприклад, Coca-Cola, Nike, Apple, Google) та проаналізуйте, як вибір кольорів у його фірмовому стилі впливає на сприйняття компанії. У вашому аналізі вкажіть:
    - Які кольори використовуються в логотипі та інших елементах бренду?
    - Яке емоційне чи психологічне значення цих кольорів для споживачів?
    - Як ці кольори допомагають бренду виділятися серед конкурентів?
2. **Створення палітри для нового бренду**: Уявіть, що ви створюєте фірмовий стиль для нового бренду. Виберіть три кольори для логотипу та основних елементів дизайну. Напишіть короткий опис, чому ви обрали саме ці кольори, та як вони допоможуть бренду встановити потрібний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.
3. **Порівняння кольорів у різних культурах**: Досліджуйте, як одні й ті самі кольори можуть мати різне значення в різних культурах. Наприклад, червоний колір в одній країні може символізувати щастя, а в іншій — небезпеку. Описати ці відмінності та подумайте, як це може вплинути на міжнародну стратегію бренду.

4. **Тренди у використанні кольору**: Ознайомтесь із сучасними тенденціями в дизайні фірмового стилю (2023-2024 роки, 2024-2025 роки). Оберіть один тренд, який вам здається найбільш цікавим, та проаналізуйте його вплив на вибір кольорів для брендів.

Формат завдання: Напишіть коротку доповідь (не більше 2-4 сторінок), що містить ваші відповіді на кожне з питань. Використовуйте конкретні приклади брендів для підкріплення своїх висновків.

Лекція 7: Базові поняття айдентики

Айдентика — це система візуальних елементів, які визначають унікальний образ бренду та його впізнаваність. Важливими складовими є логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, що разом створюють єдину візуальну мову. Логотип є головним символом бренду, а кольори та шрифти допомагають передати емоції та цінності компанії. Консистентність у використанні цих елементів забезпечує цілісність бренду на всіх комунікаціях. Айдентика не лише формує зовнішній вигляд бренду, а й сприяє встановленню довіри та лояльності серед споживачів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Визначити ключові елементи айдентики, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи.
2. Що таке айдентика і чому вона важлива для бренду?
3. Які основні елементи складають айдентику компанії?
4. Які функції виконує айдентика в рамках маркетингової стратегії?
5. Як айдентика допомагає створювати впізнаваність бренду серед споживачів?
6. У чому різниця між айдентикою та фірмовим стилем?
7. Пояснити принципи створення єдиного візуального образу бренду.
8. Зрозуміти важливість узгодженості айдентики в різних каналах комунікації.
9. Оцінити вплив айдентики на сприйняття бренду та формування довіри серед споживачів.
10. Ознайомити з прикладами успішного використання айдентики у відомих брендів.

Завдання для самостійної роботи

1. **Аналіз айдентики існуючого бренду:**
    - Оберіть будь-який відомий бренд (наприклад, Apple, Nike, McDonald's).

- Проаналізуйте його логотип, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи.
- Опишіть, як ці елементи взаємодіють між собою та яку емоційну реакцію викликають у споживачів.

2. **Створення власної айдентики:**
   - Придумайте уявний бренд (наприклад, кав'ярня, технічний стартап, магазин одягу).
   - Визначте його місію, цільову аудиторію та основні цінності.
   - Оберіть для нього логотип, кольорову палітру та шрифти, пояснивши свій вибір.
3. **Порівняння айдентики різних брендів:**
   - Оберіть два конкуруючі бренди (наприклад, Pepsi та Coca-Cola).
   - Проаналізуйте їхні айдентики та знайдіть спільні риси та відмінності.
   - Визначте, який бренд ефективніше використовує айдентику для залучення аудиторії.
4. **Тренди в айдентиці:**
   - Дослідіть сучасні тенденції у створенні айдентики (мінімалізм, адаптивний дизайн, монохромні логотипи тощо).
   - Наведіть приклади брендів, які слідують цим трендам, та поясніть, як це впливає на їхню впізнаваність.

Форма звіту: Підготуйте презентацію (5-10 сторінки) з основними висновками. Використовуйте реальні приклади та ілюстрації для кращої демонстрації вашого аналізу.

Лекція 8: Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак

Торгова марка – це назва, символ або позначення, що використовується для ідентифікації товарів чи послуг компанії. Бренд – це не лише візуальні елементи, а й емоційне сприйняття споживачами, що формується через якість, репутацію та комунікації. Товарний знак – це юридично зареєстроване позначення, яке захищає права власника на використання назви чи логотипу. Торгова марка використовується в комерції, тоді як товарний знак забезпечує правовий захист. Бренд же охоплює ширше поняття, поєднуючи імідж, унікальність і довіру споживачів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Яка різниця між торговою маркою та брендом?
2. Що є основними функціями товарного знака і чому він є важливим для компанії?

3. Як можна визначити, чи є товарний знак зареєстрованим, і які переваги це дає власнику?
4. Які елементи складають бренд, крім товарного знака?
5. Які правові та маркетингові аспекти варто враховувати при виборі і реєстрації торгової марки?

Завдання для самостійної роботи

1. Дайте коротке визначення понять: торгова марка, бренд, товарний знак**.**
2. Порівняйте їх за трьома критеріями: функція, використання, правовий статус**.**
3. Наведіть приклади двох відомих брендів і поясніть, як вони використовують товарний знак.
4. Дослідіть процедуру реєстрації товарного знака в Україні або іншій країні (коротко, 3-5 речень).
5. Придумайте власний бренд (назва, сфера діяльності) та створіть його короткий слоган.

Форма виконання: презентація (5-7 слайдів).

Лекція 9: Логотип як основа айдентики

Логотип є основним елементом айдентики бренду, оскільки він є першим візуальним контактом між компанією та її споживачами. Це графічне або текстове позначення, яке символізує цінності та унікальність бренду. Логотип має бути простим, легко запам'ятовуваним та впізнаваним, щоб відрізняти компанію від конкурентів. Він також стає основою для створення інших елементів айдентики, таких як шрифти, кольори та графічні стилі. Таким чином, логотип формує візуальну ідентичність, яка впливає на сприйняття бренду та його імідж.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке логотип і чому він є основою айдентики бренду?
2. Які основні типи логотипів існують і чим вони відрізняються між собою?
3. Які функції виконує логотип у брендингу та маркетинговій стратегії компанії?
4. Як вибір шрифтів, кольорів і форм впливає на сприйняття логотипу споживачами?
5. Як логотип взаємодіє з іншими елементами айдентики, такими як фірмові кольори, шрифти та графічні елементи?

Завдання для самостійної роботи

1. **Підготовка презентації**: Підготуйте презентацію на 5-7 слайдів, де розкривається важливість логотипу як частини айдентики. Включіть приклади успішних логотипів, пояснення їхнього дизайну та впливу на споживача.
2. **Дискусія**: Напишіть коротку рецензію на те, як зміни у логотипах деяких великих брендів (наприклад, зміна логотипу Pepsi чи Apple) вплинули на сприйняття компанії.

Лекція 10: Фірмові продукти та носії айдентики

Фірмові продукти та носії айдентики — це елементи, які допомагають бренду створювати єдиний та впізнаваний образ на ринку. Фірмові продукти включають товари чи послуги, що розроблені з урахуванням корпоративної ідентичності, забезпечуючи гармонійний вигляд і стиль. Носії айдентики — це будь-які матеріали або об'єкти, які несуть візуальні елементи бренду, такі як упаковка, рекламні матеріали, сувеніри або навіть форма працівників. Вони дозволяють бренду бути помітним, викликаючи емоційний зв'язок із споживачем через єдиний візуальний стиль. Успішне використання фірмових продуктів і носіїв айдентики забезпечує підвищену лояльність клієнтів та зміцнення позицій бренду на ринку.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Яка роль логотипу як основи айдентики у формуванні впізнаваності бренду?
2. Які основні елементи потрібно враховувати при розробці логотипу для нового бренду?
3. Як логотип взаємодіє з іншими елементами айдентики, такими як кольори, шрифти та графічні елементи?
4. Що таке фірмові продукти і як вони допомагають у просуванні бренду?
5. Як носії айдентики (упаковка, рекламні матеріали, продукти тощо) сприяють формуванню стійкого іміджу бренду на ринку?
6. Як вибір носіїв айдентики може вплинути на сприйняття бренду в різних культурних і соціальних контекстах?

Завдання для самостійної роботи

Охарактеризуйте логотипи двох відомих брендів та поясніть, як їхні логотипи допомагають брендам створювати єдиний образ на різних носіях айдентики. **Підготуйте презентацію (5-10 сторінки)**

Лекція11: Основні етапи розробки фірмового стилю.

Розробка фірмового стилю — це важливий процес, який включає кілька основних етапів. Першим етапом є дослідження та аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, що допомагає визначити унікальність бренду та його позиціонування. Другим етапом є створення концепції фірмового стилю, що охоплює основні візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи. Третім етапом є розробка детальних візуальних матеріалів та носіїв айдентики, включаючи упаковку, візитівки, рекламні матеріали тощо. Четвертим етапом є тестування та адаптація стилю до різних медіа та каналів комунікації, щоб забезпечити його універсальність і ефективність. Завершальним етапом є впровадження та моніторинг використання фірмового стилю для забезпечення його цілісності та консистентності.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке фірмовий стиль і яка його роль у формуванні бренду?
2. Які ключові етапи розробки фірмового стилю?
3. Чому дослідження ринку та цільової аудиторії є важливим етапом створення фірмового стилю?
4. Які основні елементи фірмового стилю потрібно визначити на етапі його розробки?
5. Як забезпечити цілісність та послідовність фірмового стилю на різних носіях бренду?
6. Які помилки найчастіше допускають під час розробки фірмового стилю, і як їх уникнути?

Завдання для самостійної роботи

Теоретичний аналіз:

- Опишіть основні етапи створення фірмового стилю.
- Поясніть, чому кожен з етапів є важливим для бренду.

Практичне завдання:

- Розробіть концепцію фірмового стилю для вигаданого або реального бренду.
- Створіть логотип, підберіть кольорову гаму та визначте основні шрифти.

Аналіз кейсів:

- Оберіть відомий бренд і проаналізуйте його фірмовий стиль.
- Визначте, які елементи стилю роблять бренд впізнаваним.

Дискусійне питання:

- Як зміни візуальної ідентичності можуть впливати на сприйняття компанії?

Лекція 12: Просування фірмового стилю на споживчому ринку.

Просування фірмового стилю на споживчому ринку є ключовим етапом у формуванні іміджу бренду. Це процес, який забезпечує впізнаваність бренду через постійне використання його візуальних елементів у різних медіа та комунікаціях. Основними інструментами просування є рекламні кампанії, упаковка продукції, соціальні мережі та публічні заходи. Важливим аспектом є підтримка цілісності фірмового стилю на всіх носіях і взаємодія з цільовою аудиторією, що зміцнює довіру до бренду. Ефективне просування фірмового стилю дозволяє бренду створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє лояльності та підвищенню продажів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які основні методи просування фірмового стилю на ринку?
2. Як фірмовий стиль впливає на впізнаваність і лояльність споживачів?
3. Яку роль відіграють цифрові технології у просуванні фірмового стилю?
4. Чому важливо адаптувати фірмовий стиль до різних маркетингових платформ?
5. Як ефективне просування фірмового стилю допомагає виділитися серед конкурентів?
6. Які помилки найчастіше допускають компанії при просуванні фірмового стилю?

Завдання для самостійної роботи

1. Виберіть один бренд, який активно просуває свій фірмовий стиль на ринку, і проаналізуйте, які інструменти та канали комунікації він використовує для цього (реклама, соціальні мережі, упаковка, заходи тощо).
2. Напишіть короткий план для просування фірмового стилю малого або середнього бізнесу. Як ви могли б використовувати доступні інструменти для підвищення впізнаваності та лояльності до бренду?

Лекція 13: Принципи гештальту у дизайні: як психологія формує сприйняття користувачів

Принципи гештальту у дизайні базуються на психології сприйняття, зокрема на тому, як люди організовують і інтерпретують інформацію. Один з основних принципів — це закон близькості, який стверджує, що елементи, що знаходяться близько один до

одного, сприймаються як частини однієї групи. Закон подібності вказує, що схожі елементи в дизайні будуть сприйматися як єдине ціле. Також важливими є принципи замикання та континууму, які допомагають споживачам відчувати логічність і завершеність зображень або інтерфейсів. Зрозуміле застосування цих принципів допомагає створювати більш ефективні й інтуїтивно зрозумілі дизайни, які покращують досвід користувачів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке гештальт-принципи, і яку роль вони відіграють у дизайні?
2. Як працює принцип близькості візуальних елементів у композиції?
3. Яким чином принцип подібності допомагає користувачам швидше сприймати інформацію?
4. Як принцип фігури та фону впливає на увагу користувачів у дизайні?
5. Чому принцип завершеності (замкненості) є важливим у створенні логотипів і брендингу?
6. Як гештальт-принципи можуть покращити юзабіліті вебсайтів і мобільних додатків?

Завдання для самостійної роботи

1. Описати, як принципи гештальту (близькість, подібність, замикання, континуум) можуть бути застосовані при створенні візуальної композиції для рекламного плаката. Уявіть, що ви розробляєте плакат для певної компанії чи події, використовуючи ці принципи.
2. Розробіть ескіз для рекламного флаєра або упаковки продукту, де ви застосуєте хоча б два принципи гештальту. Поясніть, як вони допоможуть створити ефективний та інтуїтивно зрозумілий дизайн.

Лекція 14: Дослідження цільової аудиторії та конкурентів

Дослідження цільової аудиторії та конкурентів є основою успішної стратегії бренду. Першим кроком є визначення основних характеристик вашої аудиторії: їхні потреби, інтереси, демографічні та психографічні дані. Далі важливо провести аналіз конкурентів, вивчити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, як вони взаємодіють зі своєю аудиторією. Це допомагає виявити можливості для диференціації та визначити унікальні

переваги вашого бренду. Ретельне дослідження дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій та розвитку продукту.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке цільова аудиторія, і чому її дослідження є важливим для бізнесу?
2. Які основні методи використовуються для аналізу цільової аудиторії?
3. Які фактори необхідно враховувати при визначенні портрета цільового споживача?
4. Що включає в себе аналіз конкурентів і які його основні етапи?
5. Які інструменти та технології допомагають у зборі та аналізі інформації про конкурентів?
6. Як отримані дані про цільову аудиторію та конкурентів можуть вплинути на маркетингову стратегію бренду?

Завдання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте цільову аудиторію для вигаданого бренду (можна вибрати галузь: одяг, техніка, послуги тощо). Визначте демографічні та психографічні характеристики цієї аудиторії (вік, стать, інтереси, потреби).
2. Проведіть аналіз двох основних конкурентів у вибраній галузі. Оцініть їхні сильні та слабкі сторони, а також можливі шляхи для вашого бренду для досягнення конкурентної переваги.

Лекція 15: Тренди у створенні фірмового стилю

Тренди у створенні фірмового стилю змінюються відповідно до розвитку технологій, культури та змін у сприйнятті споживачами. Одним з популярних напрямів є мінімалізм, коли фірмові стилі зосереджуються на простоті, чітких лініях і обмеженій кольоровій палітрі. Також зростає використання адаптивних та гнучких стилів, які можна змінювати під різні медіа та платформи. Віддається перевага персоналізації брендів, що дозволяє створювати більш емоційний і близький зв'язок із цільовою аудиторією. Тренд на екологічність та соціальну відповідальність також відображається в дизайні фірмових стилів через використання натуральних матеріалів та соціально орієнтовані послання.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які сучасні тенденції впливають на розробку фірмового стилю?
2. Чому адаптивність та динамічні логотипи стають все більш популярними?
3. Яку роль відіграють екологічність і стійкість у створенні сучасного фірмового стилю?

4. Як нові технології (AR, VR, штучний інтелект) впливають на дизайн айдентики бренду?
5. Чому персоналізація та емоційний зв'язок зі споживачами стають ключовими факторами у створенні фірмового стилю?

Завдання для самостійної роботи

1. Підготуйте презентацію на 5-7 слайдів, в якій ви детально розкриєте один з актуальних трендів у створенні фірмового стилю (мінімалізм, адаптивний дизайн, екологічність тощо).
2. У презентації:
   - Опишіть вибраний тренд.
   - Приведіть приклади брендів, які використовують цей тренд.
   - Поясніть, як цей тренд впливає на сприйняття бренду та взаємодію з аудиторією.
   - Розкрийте, як можна впровадити цей тренд у розробку фірмового стилю для нового бренду.

2 семестр

Лекція 16: Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Сучасна реклама та фірмовий стиль розвиваються під впливом цифрових технологій, екологічних тенденцій та персоналізації. Основні напрямки включають мінімалізм, адаптивний дизайн та інтерактивний контент, що підвищує залученість аудиторії. Популярними стилями є футуризм, ретро-естетика та градієнтні кольори, які додають унікальності брендам. Серед трендів – використання штучного інтелекту в рекламі, екологічний брендинг і гнучкість айдентики, що дозволяє компаніям адаптувати стиль під різні платформи. Успішний фірмовий стиль та реклама базуються на поєднанні інновацій, емоційного зв'язку з аудиторією та впізнаваності.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які основні напрямки розвитку сучасної реклами та фірмового стилю?
2. Як мінімалізм та адаптивний дизайн впливають на створення брендової айдентики?
3. Які стилі візуального оформлення є найпопулярнішими в сучасному фірмовому стилі?

4. Які тренди сьогодні формують рекламу та бренд-комунікацію?
5. Як екологічний брендинг впливає на сприйняття компанії споживачами?
6. Яку роль відіграє штучний інтелект у сучасній рекламі?

Завдання для самостійної роботи

Розробіть концепцію фірмового стилю та рекламної кампанії для вигаданого або реального бренду, враховуючи сучасні напрями, стилі та тренди. Створіть зразок рекламного повідомлення або макет банера/поста для соцмереж.

Лекція 17: Психологія кольору та типографіки

Психологія кольору та типографіки відіграє важливу роль у сприйнятті бренду та його комунікації з аудиторією. Кольори викликають емоційні реакції: наприклад, синій асоціюється зі спокоєм і довірою, а червоний – з енергією та пристрастю. Типографіка також впливає на сприйняття – шрифти з округлими формами виглядають дружніми, тоді як строгі та рубані створюють відчуття професіоналізму. Вдале поєднання кольору та шрифтів підсилює повідомлення бренду та робить його впізнаваним. Тому вибір візуальних елементів має ґрунтуватися не лише на естетиці, а й на психологічному впливі на споживача.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як різні типи шрифтів (рубаний, написаний від руки, класичний) впливають на сприйняття тексту?
2. Чим відрізняється функціональне використання шрифту у рекламі та корпоративній айдентиці?
3. Як поєднання кольору та типографіки може підсилити повідомлення бренду?
4. Які кольори найчастіше використовуються у преміальних брендах, і чому?
5. Чому деякі шрифти викликають відчуття довіри, а інші можуть здаватися несерйозними?
6. Як адаптація кольорової палітри та шрифтів впливає на сприйняття бренду в різних культурах?
7. Як можна використати контраст кольорів та типографіки для привернення уваги в рекламі?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: Оберіть шрифти для логотипу, заголовків та основного тексту. бґрунтуйте свій вибір, пояснюючи, як стиль шрифту впливає на сприйняття бренду. Створіть приклад логотипа, рекламного банера або поста для соцмереж із застосуванням вибраних кольорів і шрифтів. Додайте короткий опис, як ці елементи підсилюють повідомлення бренду.

Презентація

- Оформіть свою роботу у вигляді презентації або візуального кейсу.
- Підготуйте коротку усну або письмову презентацію для захисту своєї концепції.

Лекція 18: Фірмовий стиль у рекламі та промо-матеріалах

Фірмовий стиль у рекламі та промо-матеріалах забезпечує впізнаваність бренду та формує його унікальний образ. Він включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та стиль фотографій, які використовуються в маркетингових комунікаціях. Узгодженість цих елементів допомагає створити єдине візуальне сприйняття бренду на різних платформах – від друкованої реклами до цифрових медіа. Використання фірмового стилю у промо-матеріалах підвищує довіру споживачів і робить кампанії більш ефективними. Саме тому важливо дотримуватися чітких бренд-стандартів при розробці рекламної продукції.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке фірмовий стиль і яку роль він відіграє у рекламі?
2. Які основні елементи входять до фірмового стилю бренду?
3. Як узгодженість фірмового стилю впливає на впізнаваність компанії?
4. Чому важливо використовувати єдину кольорову гаму та типографіку у промо-матеріалах?
5. Як фірмовий стиль допомагає сформувати довіру споживачів?
6. У яких видах реклами найбільш ефективно застосовується фірмовий стиль?
7. Як фірмовий стиль адаптується до різних платформ (друк, цифрові медіа, соціальні мережі)?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: Розробіть концепцію рекламної кампанії для бренду з використанням фірмового стилю в різних промо-матеріалах.

Розробка рекламних матеріалів

- Створіть макети трьох рекламних матеріалів (наприклад, плакат, банер для соцмереж).
- Поясніть, як фірмовий стиль використаний у кожному матеріалі та як це сприяє ефективному сприйняттю реклами.

Презентація проекту

- Оформіть свою роботу у вигляді презентації або візуального кейсу.

Лекція 19: Розробка креативної концепції бренду

Розробка креативної концепції бренду – це процес створення унікальної ідеї, яка визначає його образ, цінності та комунікаційний стиль. Вона включає аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії та формування ключового повідомлення, що виділяє бренд серед конкурентів. Важливими елементами концепції є візуальний стиль, тон комунікації та емоційний зв'язок із споживачем. Узгодженість цих аспектів допомагає створити впізнаваний та автентичний бренд. Грамотно розроблена концепція стає основою для маркетингових кампаній, рекламних матеріалів та стратегії розвитку бренду.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке креативна концепція бренду і яку роль вона відіграє в маркетингу?
2. Які основні етапи розробки креативної концепції бренду?
3. Чому важливо аналізувати ринок та цільову аудиторію перед створенням бренду?
4. Які елементи входять до креативної концепції (візуальні, вербальні, емоційні)?
5. Як ключове повідомлення бренду впливає на його впізнаваність?
6. Яку роль відіграють кольори, логотип та шрифти у формуванні іміджу бренду?
7. Що таке тон комунікації бренду і як він впливає на взаємодію зі споживачами?
8. Які інструменти можна використовувати для перевірки ефективності концепції бренду?
9. Як узгодженість креативної концепції допомагає бренду конкурувати на ринку?
10. Які приклади успішних брендів демонструють ефективну креативну концепцію?

Завдання для самостійної роботи

Створіть креативну концепцію нового бренду та презентуйте її у вигляді короткого брендбуку.

Розробка візуального стилю:

- Створіть логотип бренду (намалюйте вручну або в графічному редакторі).
- Оберіть основну кольорову гаму та шрифти (поясніть, як вони відображають характер бренду).

Візуалізація та презентація:

- Оформіть свою концепцію у вигляді міні-презентації або постера.
- Підготуйте короткий опис, який пояснює ваш вибір креативних рішень.

Лекція 20: Створення гайдлайнів для використання фірмового стилю

Гайдлайни фірмового стилю — це документ, що регламентує правила використання візуальних елементів бренду. Вони містять інформацію про логотип, корпоративні кольори, типографіку, графічні елементи та стиль зображень. Гайдлайни допомагають забезпечити єдність бренду в усіх каналах комунікації та запобігти некоректному використанню його візуальної айдентики. Вони також включають приклади правильного та неправильного застосування елементів стилю. Чітко розроблені гайдлайни сприяють впізнаваності бренду та зміцнюють його імідж.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які елементи зазвичай включаються в гайдлайни фірмового стилю?
2. Які етапи потрібно пройти для створення ефективних гайдлайнів фірмового стилю?
3. Як тестувати і вдосконалювати гайдлайни фірмового стилю після їх впровадження?
4. Яка різниця між гайдлайнами для фірмового стилю і загальними дизайновими гайдлайнами?
5. Як правильно структурувати гайдлайни, щоб вони були зрозумілі та зручні для користувачів?
6. Що таке адаптивність гайдлайнів, і чому важливо мати можливість їх оновлення?

Завдання для самостійної роботи

Оцінка існуючих гайдлайнів бренду

Опис: Оберіть відомий бренд, наприклад, Apple, Coca-Cola або Nike, і проаналізуйте їхні існуючі гайдлайни. Зверніть увагу на:

- Як вони зберігають консистентність у використанні логотипу, кольорів і шрифтів.
- Як у гайдлайнах описані правила для використання графіки та зображень.
- Які специфічні правила вони встановлюють для різних платформ (друковані матеріали, веб, соціальні мережі).
- Які аспекти комунікації бренду згадані в гайдлайнах.

Лекція 21: Айдентика та емоційний зв’язок з брендом

Айдентика — це сукупність візуальних елементів, які допомагають ідентифікувати бренд і відрізняти його від конкурентів. Вона включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші складові, що створюють єдиний образ бренду.

Емоційний зв’язок з брендом виникає, коли ці елементи не просто інформують про продукт, а викликають певні почуття у споживачів, такі як довіра, радість чи захоплення. Такий зв'язок може бути побудований через послідовне використання айдентики в комунікаціях бренду, що допомагає формувати відчуття впізнаваності та належності. В результаті, сильний емоційний зв’язок сприяє лояльності та довготривалим відносинам між брендом і його аудиторією.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке айдентика, і які її основні елементи складають бренд?
2. Як айдентика допомагає бренду вирізнятися серед конкурентів?
3. Які емоції може викликати ефективно побудована айдентика у споживачів?
4. Яким чином айдентика може впливати на сприйняття якості продукції або послуг бренду?
5. Як зміни в айдентиці можуть вплинути на емоційний зв’язок з брендом?

Завдання для самостійної роботи

Оберіть будь-який відомий бренд (наприклад, Apple, Coca-Cola, Nike, Starbucks тощо) і проведіть його аналіз з точки зору айдентики та емоційного зв'язку з аудиторією. Ваше завдання включає такі етапи:

1. **Аналіз айдентики бренду**: Охарактеризуйте основні елементи айдентики бренду (логотип, кольори, шрифти, графічні елементи) і поясніть, які емоції вони викликають у споживачів.
2. **Емоційний зв'язок**: Оцініть, як айдентика бренду створює емоційний зв'язок з його аудиторією. Як цей зв'язок впливає на лояльність і впізнаваність бренду? Вкажіть приклади, де цей зв'язок проявляється найбільш яскраво.
3. **Тестування через соціальні мережі**: Проаналізуйте, як бренд використовує свою айдентику в соціальних мережах. Як це сприяє емоційному залученню аудиторії? Як споживачі реагують на такі публікації?
4. **Візуальна презентація**: Створіть візуальний колаж або слайд-презентацію, яка показує ключові елементи айдентики бренду, що формують емоційний зв'язок з аудиторією. Включіть приклади реклами, постів у соцмережах або упаковки продукту.

Лекція 22: Фірмовий стиль у друкованій продукції (папки, конверти бланки, візитівки)

Фірмовий стиль у друкованій продукції забезпечує впізнаваність бренду та створює цілісний професійний образ компанії. Основними елементами є візитки, бланки, конверти та папки, які повинні містити логотип, корпоративні кольори, шрифти та графічні елементи. Єдине оформлення цих матеріалів допомагає сформувати довіру клієнтів і партнерів, а також підсилює візуальну ідентичність бренду. Якісні друковані матеріали не лише виконують функціональну роль, а й працюють як інструмент маркетингу та брендингу. Використання фірмового стилю у друкованій продукції сприяє створенню послідовного образу компанії в очах аудиторії.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке фірмовий стиль і яку роль він відіграє у друкованій продукції?
2. Які основні елементи друкованої продукції використовуються для підтримки фірмового стилю компанії?
3. Чому важливо дотримуватися єдиного дизайну у друкованих матеріалах?
4. Які ключові елементи повинні містити візитки для відображення фірмового стилю?
5. Як корпоративні кольори та шрифти впливають на сприйняття бренду у друкованій продукції?
6. Чим відрізняється дизайн офіційного бланка компанії від дизайну рекламних матеріалів?
7. Як правильно оформити конверт у фірмовому стилі, щоб підкреслити імідж компанії?
8. Які матеріали та способи друку найкраще використовувати для папок, щоб вони виглядали професійно?
9. Як якість друкованої продукції впливає на репутацію компанії?
10. Які переваги використання фірмового стилю у друкованій продукції для маркетингу та комунікації з клієнтами?

Завдання для самостійної роботи

Опис завдання: Уявіть, що ви працюєте в дизайнерському агентстві, і до вас звернулася нова компанія, яка хоче створити унікальний фірмовий стиль для своєї друкованої продукції. Ваше завдання — розробити концепцію дизайну та представити її у вигляді візуального проєкту.

Дизайн друкованої продукції

- **Візитівка** (передбачити лаконічний, стильний і читабельний дизайн).
- **Бланк компанії** (включити логотип, контактні дані та місце для основного тексту).

- **Фірмовий конверт** (розташування логотипа, кольорове оформлення, місце для адреси).
- **Папка для документів** (може містити слоган, корпоративні кольори та стильний мінімалістичний дизайн).

Підготувати коротку презентацію

- Пояснити концепцію дизайну та як вона відображає характер компанії.
- Обґрунтувати вибір кольорів, шрифтів і графічних елементів.

Лекція 23: Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна продукція)

Сувенірна продукція є важливим елементом айдентики бренду, адже вона допомагає підвищити впізнаваність компанії та створити емоційний зв'язок із клієнтами. Основними компонентами айдентики у сувенірній продукції є логотип, корпоративні кольори, слоган та унікальні графічні елементи. До популярних видів сувенірної продукції належать ручки, блокноти, чашки, футболки, екосумки та флеш-накопичувачі, які використовуються як подарунки партнерам або клієнтам. Важливо, щоб дизайн сувенірів був стильним, якісним і відповідав загальній концепції бренду. Грамотно розроблена сувенірна продукція підсилює бренд, формує позитивний імідж та сприяє його просуванню.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Яку роль відіграє сувенірна продукція у формуванні айдентики бренду?
2. Які види сувенірної продукції найчастіше використовуються компаніями?
3. Як сувенірна продукція може сприяти впізнаваності бренду серед клієнтів?
4. Чим якість сувенірної продукції впливає на сприйняття компанії та її імідж?
5. Які креативні підходи можна застосувати при створенні унікального дизайну сувенірів?
6. Чим сувенірна продукція для внутрішнього використання (наприклад, для співробітників) може відрізнятися від рекламної продукції для клієнтів?

Завдання для самостійної роботи

Розробіть концепцію сувенірів

- Виберіть **5 видів сувенірної продукції**, які ідеально підходитимуть для бренду (наприклад, чашки, футболки, блокноти, еко-сумки, гаджети тощо).
- Придумайте, як кожен сувенір підкреслюватиме айдентику бренду (кольори, логотип, графічні елементи, слоган).

- зробіть **mockup** сувенірів у графічному редакторі.

Формат виконання: Презентація у вигляді **PDF або слайдів**.

Лекція 24: Тренди у створенні фірмового стилю (Мінімалізм, 3D-елементи, динамічний брендинг)

Сучасні тренди у створенні фірмового стилю враховують мінімалізм, 3D-елементи та динамічний брендинг, що допомагає зробити айдентику гнучкою та ефективною. **Мінімалізм** базується на простоті, чистих лініях та обмеженій кольоровій палітрі, що сприяє легкому сприйняттю бренду. **3D-елементи** додають глибину та реалістичність дизайну, роблячи його більш інноваційним і технологічним. **Динамічний брендинг** дозволяє змінювати логотип або айдентику залежно від контексту, адаптуючи бренд до різних платформ і аудиторій. Використання цих підходів допомагає компаніям залишатися сучасними та впізнаваними у конкурентному середовищі.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які основні принципи мінімалізму у фірмовому стилі?
2. Чому мінімалістичний дизайн є популярним у сучасному брендингу?
3. Як 3D-елементи впливають на сприйняття бренду?
4. У яких сферах найбільш доцільно використовувати 3D-елементи у фірмовому стилі?
5. Що таке динамічний брендинг і в чому його основна перевага?
6. Чому бренди обирають адаптивні айдентики замість статичних логотипів?
7. Які технології та інструменти допомагають створювати сучасні 3D-елементи у дизайні?

Завдання для самостійної роботи

Оберіть тренд: Визначте, який тренд буде основним у вашій роботі:

- **Мінімалізм** (прості форми, мінімум кольорів, чистий дизайн).
- **3D-елементи** (глибина, градієнти, реалістичність, сучасні тіні).
- **Динамічний брендинг** (логотип або графічні елементи, що змінюються залежно від контексту).

Створіть логотип

- Використайте графічний редактор (Adobe Illustrator, Figma, Canva, Blender для 3D, After Effects для анімації).
- Якщо вибрано **динамічний брендинг**, створіть кілька варіацій логотипу.

Розробіть фірмові матеріали

- Створіть **3-4 носії айдентики**:
- Візитівка
- Соцмережевий банер або пост

Зробіть презентацію: Оформіть результати у PDF або презентацію (Google Slides, PowerPoint, Figma). Додайте короткий опис: чому вибрали цей тренд і як він впливає на сприйняття бренду.

Лекція 25: Роль ілюстрацій та іконографіки у фірмовому стилі

Ілюстрації та іконографіка в фірмовому стилі відіграють важливу роль у візуальній комунікації бренду. Вони допомагають створити впізнаваний образ компанії, що дозволяє ефективно передавати цінності та повідомлення. Ілюстрації можуть надавати бренду унікальність і емоційний відтінок, покращуючи сприйняття та взаємодію з цільовою аудиторією. Іконографіка, в свою чергу, спрощує сприйняття складної інформації та робить її доступною через символи та знаки. Успішне використання цих елементів створює єдиний візуальний стиль, що підвищує довіру та лояльність до бренду.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як ілюстрації допомагають створювати впізнаваність бренду?
2. Яку роль відіграє іконографіка у спрощенні комунікації з цільовою аудиторією?
3. Як можна використовувати ілюстрації для підкреслення емоційного образу бренду?
4. Чому важливо, щоб ілюстрації та іконографіка були частиною єдиного фірмового стилю?
5. Які переваги приносить бренду ефективне використання візуальних елементів у фірмовому стилі?

Завдання для самостійної роботи

1. Оберіть бренд або придумайте уявний. Створіть концепцію фірмового стилю для цього бренду, використовуючи ілюстрації та іконографіку.
2. Розробіть 3-4 іконки, що відображатимуть основні цінності вашого бренду.
3. Створіть одну ілюстрацію, яка повинна передавати емоційний настрій бренду.
4. Подумайте, як поєднати ці елементи в єдину візуальну концепцію, щоб вони працювали як частина цілісного фірмового стилю.

Зробіть презентацію: Оформіть результати у PDF або презентацію (Google Slides, PowerPoint, Figma).

Лекція 26: Ребрендінг як система удосконалення бренду

Ребрендінг — це процес оновлення або зміни елементів бренду з метою покращення його сприйняття та адаптації до змін на ринку. Він може включати зміну логотипу, кольорової гами, шрифтів, а також коригування місії та цінностей бренду. Ребрендінг допомагає бренду залишатися актуальним, залучати нову аудиторію та підвищувати лояльність до нього серед існуючих клієнтів. Важливим етапом є аналіз ринкових тенденцій та потреб споживачів, що дозволяє точно визначити напрямок змін. Однак ребрендінг має бути обережним, щоб не втратити вже набутий імідж і довіру споживачів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які основні причини можуть спонукати компанію до проведення ребрендінгу?
2. Які елементи бренду можуть бути змінені під час процесу ребрендінгу?
3. Як ребрендінг може вплинути на лояльність споживачів?
4. Чому важливо враховувати ринкові тенденції при проведенні ребрендінгу?
5. Які ризики можуть виникнути при проведенні ребрендінгу, і як їх уникнути?

Завдання для самостійної роботи

Створити візуальну частину, яка відображатиме різні етапи ребрендінгу та елементи оновленого бренду.

1. **Логотип до і після ребрендінгу:**
   - Спочатку можна показати старий логотип бренду, який є застарілим або не відповідає сучасним тенденціям.
   - Порівняти його з оновленим варіантом: змінити кольори, шрифт, додати сучасні графічні елементи, такі як лінії, мінімалістичні форми або інші символи, що відображають інноваційність.
2. **Кольорова палітра:**
   - Показати, як змінилася кольорова палітра бренду, наприклад, від класичних кольорів до більш сучасних, пастельних чи яскравих відтінків. Це може бути візуалізовано у вигляді кругів або смуг, що демонструють нові варіації палітри.
3. **Шрифт:**
   - Показати старий шрифт і новий, сучасніший шрифт без засічок. Можна створити композицію, де старі шрифти перекреслені, а нові — виділені.

Лекція 27: Створення айдентики для реального або вигаданого бренду

Підбиваючи підсумки лекцій другого семестру з тем розробки фірмового стилю та створення айдентики для реального чи вигаданого бренду, можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. **Аналіз цільової аудиторії та місії бренду** є першим кроком у створенні айдентики, оскільки це визначає візуальні елементи, які будуть використовуватися для комунікації з потенційними споживачами.
2. **Логотип** є центральним елементом айдентики, оскільки він має бути простим, оригінальним і впізнаваним, а також відображати основні цінності бренду.
3. **Кольорова палітра, шрифт та стиль** повинні бути узгоджені між собою і відповідати загальній концепції бренду. Вони впливають на емоційне сприйняття і допомагають сформувати імідж компанії.
4. **Узгодженість візуальних елементів** на всіх платформах і в усіх каналах комунікації (пакування, реклама, вебсайт, соціальні мережі) забезпечує цілісність бренду і підвищує його впізнаваність.
5. **Айдентика бренду** має бути гнучкою і адаптивною, що дозволяє бренду еволюціонувати і реагувати на зміни на ринку без втрати основних цінностей.

Розробка якісного фірмового стилю та айдентики допомагає бренду бути впізнаваним, створює емоційний зв'язок з аудиторією і забезпечує успіх на конкурентному ринку.

Візуальне завдання для студентів:

1. **Обрання бренду:** Придумайте вигаданий бренд. Це може бути будь-який тип бізнесу (наприклад, кафе, технологічна компанія, екологічний стартап тощо).
2. **Логотип:** Розробіть логотип для вашого бренду, враховуючи його місію та цільову аудиторію. Логотип має бути простим, унікальним і легко впізнаваним.
3. **Кольорова палітра:** Виберіть кольори, що найкраще відображають характер вашого бренду та його цінності. Створіть палітру з основним та додатковими кольорами.
4. **Шрифт:** Оберіть стиль шрифтів, що підходить для вашого бренду. Це можуть бути шрифти без засічок для сучасних брендів або більш класичні шрифти для традиційних компаній.
5. **Візуальні елементи:** Створіть приклад візуальних елементів, таких як іконки, графічні елементи або патерни, що доповнюють айдентику бренду.

6. **Узгодженість:** Створіть макет, що демонструє, як ці елементи виглядатимуть на різних носіях (пакування, вебсайт, рекламний банер).

Мета завдання: Покажіть, як можна створити єдиний і впізнаваний образ бренду через візуальні елементи. Це дозволить студентам практично застосувати теоретичні знання і створити цілісну айдентику.

3 семестр

Лекція 28: Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу (Еко-дизайн, sustainable branding та тренди соціальної відповідальності)

Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу відіграє ключову роль у комунікації екологічних та етичних цінностей компанії. **Еко-дизайн** передбачає використання екологічно чистих матеріалів, мінімалізму та природної кольорової палітри для зменшення негативного впливу на довкілля. **Sustainable branding** фокусується на довгостроковій стратегії сталого розвитку, де бренд демонструє прозорість, етичне виробництво та відповідальне споживання. Сучасні **тренди соціальної відповідальності** включають використання біорозкладних пакувань, підтримку локальних спільнот та екологічну сертифікацію продуктів. Таким чином, відповідальний фірмовий стиль не лише приваблює екосвідомих споживачів, а й зміцнює репутацію бренду у глобальному масштабі.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Що таке еко-дизайн і як він впливає на формування фірмового стилю соціально відповідального бізнесу?
2. Які принципи sustainable branding допомагають брендам залишатися екологічно та соціально відповідальними?
3. Як вибір матеріалів та кольорової палітри може підкреслювати екологічну спрямованість бренду?
4. Які сучасні тренди соціальної відповідальності впливають на створення айдентики бренду?
5. Чому сталий розвиток та екологічна свідомість стають важливими факторами у брендингу?
6. Як бренди можуть демонструвати прозорість і відповідальність перед споживачами через візуальні елементи?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепцію фірмового стилю для вигаданого або реального екологічного бренду.

Кроки виконання:

1. **Оберіть тип бізнесу** – це може бути бренд екологічних товарів, органіка-магазин, сталий fashion-бренд, кав'ярня з zero-waste підходом тощо.
2. **Сформулюйте місію бренду** – опишіть його соціальну або екологічну відповідальність.
3. **Розробіть візуальні елементи:**
    - Логотип (ескіз або цифровий варіант).
    - Кольорова палітра (з поясненням, чому обрані саме ці кольори).
    - Шрифти (що підкреслюють стиль та цінності бренду).
    - Елементи фірмового стилю (патерни, іконки, упаковка).
4. **Продемонструйте застосування фірмового стилю:**
    - Приклад посту для соціальних мереж або вебсайту.

Форма здачі: Презентація (PDF або PowerPoint) з візуальними прикладами.

Лекція 29: Айдентика для стартапів та малих бізнесів (Особливості створення фірмового стилю для нових брендів)

Айдентика для стартапів і малих бізнесів відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та довіри до бренду. Вона повинна бути простою, гнучкою та економічно вигідною, щоб легко адаптуватися до різних платформ і маркетингових матеріалів. Важливими елементами є унікальний логотип, гармонійна кольорова палітра, типографіка та єдиний стиль комунікації. Для стартапів важливо розробити айдентику, яка відображає їхні цінності, місію та відрізняє від конкурентів. Якісний фірмовий стиль допомагає малим бізнесам швидше закріпитися на ринку, залучати клієнтів і створювати професійний імідж.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Чому айдентика є важливою для стартапів та малих бізнесів?
2. Які ключові елементи входять до фірмового стилю нового бренду?
3. Які особливості айдентики відрізняють стартапи від великих компаній?
4. Як айдентика допомагає малим бізнесам виділятися серед конкурентів?
5. Чому важливо, щоб айдентика була гнучкою та адаптивною для різних платформ?
6. Як правильно обрати кольорову палітру та шрифти для нового бренду?

7. Які ресурси або інструменти можуть допомогти стартапам створити фірмовий стиль з обмеженим бюджетом?

Завдання для самостійної роботи

Завдання: Створення фірмового стилю для вигаданого стартапу

Кроки виконання:

1. **Придумайте концепцію стартапу** (сфера діяльності, місія, цільова аудиторія).
2. **Розробіть основні візуальні елементи фірмового стилю:**
    - Логотип (ескіз або цифровий варіант).
    - Кольорова палітра (3-5 основних кольорів із поясненням вибору).
    - Типографіка (основні шрифти, які передають стиль бренду).
    - Графічні елементи (іконки, патерни або інші унікальні деталі).
3. **Застосуйте айдентику в реальному контексті:**
    - Макет візитної картки.
    - Оформлення сторінки соцмережі або мобільного додатку.
    - Варіант брендованої упаковки або рекламного банера.

Форма здачі: Цифрова презентація (PDF або PowerPoint) з візуальними прикладами.

Лекція 30: Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю (Вимоги до дизайну для глобальних брендів)

Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю допомагають глобальним брендам зберігати впізнаваність та єдність на різних ринках. Основні вимоги включають адаптивність дизайну до різних культурних особливостей, простоту та універсальність логотипу, а також відповідність кольорової гами психологічним асоціаціям у різних країнах. Важливу роль відіграє типографіка – шрифти повинні бути читабельними та підтримувати різні мовні системи. Дизайн повинен відповідати технічним вимогам цифрових і друкованих носіїв, а також враховувати доступність для людей з обмеженими можливостями. Дотримання міжнародних стандартів дозволяє бренду бути впізнаваним та ефективним у глобальному середовищі.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Чому міжнародні стандарти є важливими у створенні фірмового стилю глобальних брендів?
2. Які основні вимоги висуваються до логотипу міжнародного бренду?

3. Як культурні особливості різних країн впливають на дизайн фірмового стилю?
4. Чому важливо, щоб шрифти у фірмовому стилі підтримували різні мовні системи?
5. Які вимоги до кольорової палітри існують для глобальних брендів?
6. Як адаптивність дизайну допомагає бренду бути впізнаваним у різних країнах?
7. Які технічні вимоги потрібно враховувати при створенні фірмового стилю для друку та цифрових носіїв?
8. Як міжнародні стандарти допомагають зробити дизайн доступним для людей з обмеженими можливостями?

Завдання для самостійної роботи

Розробка фірмового стилю для вигаданого глобального бренду

Кроки виконання:

1. **Придумайте концепцію бренду**
    - Оберіть сферу діяльності (технології, мода, екотовари, освіта тощо).
    - Визначте цільову аудиторію та країни, на які орієнтований бренд.
2. **Розробіть основні візуальні елементи фірмового стилю:**
    - **Логотип**, який легко адаптується для різних культур.
    - **Кольорова палітра**, що відповідає міжнародним стандартам та викликає правильні асоціації.
    - **Типографіка**, яка підтримує кілька мовних систем.
    - **Графічні елементи** (іконки, патерни, брендовані деталі).
3. **Продемонструйте адаптацію бренду в різних країнах:**
    - Як змінюватиметься логотип або дизайн залежно від культури.
    - Варіанти рекламних матеріалів у різних регіонах.
    - Приклад оформлення продукту або мобільного додатку.

Форма здачі:

- Презентація (PDF або PowerPoint) з візуальними прикладами.
- Додатково можна зробити мокапи (упаковка, візитки, сайт, соцмережі).

Лекція 31: Брендування транспортних засобів

Брендування транспортних засобів – це ефективний маркетинговий інструмент, що дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду. Це включає нанесення логотипів, слоганів, контактної інформації та рекламних зображень на автомобілі, автобуси чи інші транспортні засоби. Такий вид реклами мобільний і охоплює широку аудиторію, оскільки транспорт постійно перебуває в русі. Важливо враховувати якість матеріалів для

брендування, щоб забезпечити довговічність та естетичний вигляд. Грамотно оформлений транспорт створює позитивний імідж компанії та підвищує довіру клієнтів.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Які основні переваги брендування транспортних засобів для компанії?
2. Які елементи дизайну є найважливішими при створенні бренду на транспорті?
3. Чому важливо використовувати якісні матеріали для брендування транспортних засобів?
4. Як брендування транспорту може вплинути на імідж компанії?
5. Які типи транспорту найкраще підходять для брендування і чому?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепт брендування для транспортного засобу вашої уявної компанії. Це може бути будь-який тип транспорту: автомобіль, автобус, таксі чи навіть вантажівка.

Лекція 32: Айдентика для подій та фестивалів

Айдентика для подій та фестивалів — це візуальна ідентифікація, що включає логотипи, кольорові схеми, шрифти та інші графічні елементи, які формують унікальний образ заходу. Вона допомагає створити впізнаваність та підвищити залученість аудиторії, дозволяючи учасникам і глядачам легко ідентифікувати подію. Важливо, щоб айдентика відображала концепцію та атмосферу фестивалю, забезпечуючи узгодженість усіх матеріалів — від афіш до сувенірної продукції. Таке брендування створює емоційний зв'язок з учасниками та формує позитивний імідж організаторів. Сучасні технології дозволяють створювати інноваційні та інтерактивні елементи айдентики, що підвищують цікавість до події.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як айдентика події допомагає в створенні її унікального образу?
2. Які елементи є основними складовими айдентики для фестивалю?
3. Чому важливо, щоб айдентика події була узгоджена на всіх етапах — від афіш до сувенірів?
4. Як айдентика може вплинути на емоційний зв'язок з учасниками та глядачами?
5. Яким чином сучасні технології можуть змінити або доповнити айдентику події?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепт айдентики для вигаданого фестивалю або події. Це може бути музичний фестиваль, культурний захід, кінофестиваль чи будь-яка інша подія.

1. Розробіть логотип для фестивалю, який відображатиме його тематику та атмосферу.
2. Визначте кольорову палітру та шрифти, які використовуватимуться на всіх матеріалах.
3. Створіть дизайн афіші для події, включаючи інформацію про дату, місце та особливості заходу.
4. Підготуйте макет сувенірної продукції (футболки, чашки, плакати), використовуючи елементи айдентики.
5. Презентуйте концепт у вигляді слайд-презентації або графічного макету, пояснивши, чому ви обрали ті чи інші елементи дизайну.

Лекція 33: Мобільні додатки та UI/UX у фірмовому стилі (Як айдентика впливає на дизайн інтерфейсу додатків)

Айдентика відіграє важливу роль у дизайні мобільних додатків, забезпечуючи єдність візуального стилю між брендом і його цифровими продуктами. Використання кольорів, шрифтів та логотипів, що відповідають фірмовому стилю, створює узгоджений образ і підвищує впізнаваність бренду. UI (User Interface) та UX (User Experience) мають бути розроблені таким чином, щоб інтерфейс був не тільки естетично привабливим, а й зручним для користувачів. Інтеграція елементів айдентики в дизайн допомагає створити позитивне враження і покращити взаємодію з користувачем. Завдяки цьому користувачі отримують не тільки функціональний, але й емоційно привабливий досвід від використання додатку.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як айдентика бренду впливає на загальний вигляд інтерфейсу мобільного додатку?
2. Чому важливо використовувати фірмові кольори, шрифти та логотипи в дизайні мобільного додатку?
3. Як правильне застосування елементів айдентики покращує користувацький досвід (UX)?
4. Які переваги має узгодженість дизайну мобільного додатку з іншими цифровими та фізичними матеріалами бренду?
5. Як поєднати естетичні вимоги айдентики з функціональністю інтерфейсу мобільного додатку?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепт дизайну інтерфейсу для мобільного додатку вигаданої компанії, яка має чітко виражену айдентику. Створіть основний екран мобільного додатку, де

будуть відображені головні функції, з урахуванням принципів зручного UX-дизайну. Презентуйте створений концепт у вигляді слайд-презентації.

Лекція 34: Колаборації брендів та інтеграція фірмового стилю

Колаборації брендів — це стратегічне партнерство між двома або більше компаніями, яке дозволяє кожному бренду розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність. У таких партнерствах важливо зберегти унікальність кожного бренду, а також інтегрувати елементи фірмового стилю, щоб забезпечити єдність і гармонію в комунікації. Інтеграція фірмового стилю в колабораціях дозволяє створювати спільні маркетингові матеріали, упаковку та інші елементи, що відображають обидва бренди. Важливо, щоб стилістика партнерів була сумісною та доповнювала один одного, створюючи позитивне враження на споживачів. Правильно реалізована колаборація підвищує довіру до обох брендів і зміцнює їх позиції на ринку.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як колаборації брендів можуть допомогти кожному партнеру досягти нових цілей?
2. Чому важливо зберігати унікальність кожного бренду при створенні спільних проектів?
3. Які елементи фірмового стилю повинні бути інтегровані в колабораціях для забезпечення гармонії між брендами?
4. Як неправильне поєднання стилістики брендів може вплинути на ефективність колаборації?
5. Які переваги дає інтеграція фірмового стилю в маркетингові матеріали під час колаборацій?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепт колаборації двох вигаданих брендів, які працюватимуть разом для спільного продукту або кампанії.

1. Виберіть два бренди, які мають різну цільову аудиторію, і обґрунтуйте, чому вони могли б створити успішну колаборацію.
2. Розробіть спільний логотип або візуальний елемент, який поєднує фірмові стилі обох брендів.
3. Створіть концепт рекламної кампанії (плакати, соціальні мережі, відео), де будуть використані елементи айдентики обох брендів.
4. Презентуйте концепт у вигляді презентації або макетів.

Лекція 35: Стиль бренду в упаковці товару

Стиль бренду в упаковці товару — це важливий елемент, який формує перше враження про продукт та компанію. Упаковка повинна відповідати фірмовому стилю бренду, використовуючи його кольори, шрифти та логотипи, щоб забезпечити єдність із іншими маркетинговими матеріалами. Правильно оформлена упаковка не лише привертає увагу, але й передає цінності бренду, створюючи емоційний зв'язок з покупцем. Упаковка також виконує функцію захисту товару та інформує споживача про його склад, характеристики та способи використання. Важливо, щоб стиль упаковки був адаптований до цільової аудиторії та підвищував довіру до продукту.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як упаковка товару допомагає створити перше враження про бренд?
2. Чому важливо, щоб упаковка відповідала фірмовому стилю бренду?
3. Яким чином упаковка може відображати цінності бренду та емоційно впливати на споживача?
4. Як стиль упаковки може вплинути на довіру покупців до продукту?
5. Які функції, крім естетичних, виконує упаковка товару для бренду?

Завдання для самостійної роботи

Створіть концепт упаковки для вигаданого продукту, враховуючи фірмовий стиль бренду. Розробіть дизайн упаковки, використовуючи елементи фірмового стилю: логотип, кольори, шрифти, графіку. Презентуйте свій дизайн у вигляді макета або графічної презентації

Лекція 36: Типографіка у фірмовому стилі: створення кастомних шрифтів

Типографіка у фірмовому стилі є важливою частиною бренду, оскільки шрифти можуть значно впливати на сприйняття компанії. Кастомні шрифти створюються для того, щоб надати бренду унікальності та підвищити його впізнаваність, відокремлюючи його від конкурентів. Правильний вибір шрифтів допомагає передати емоції та цінності бренду, будь то сучасність, елегантність або дружелюбність. Кастомні шрифти можуть бути адаптовані під різні медіа та формати, забезпечуючи гармонійність у всіх комунікаціях бренду. Важливо, щоб типографіка була зручна для читання та відповідала специфіці цільової аудиторії.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як кастомні шрифти допомагають бренду виділятися серед конкурентів?
2. Чому типографіка важлива для сприйняття бренду і його цінностей?
3. Які основні критерії потрібно враховувати при створенні кастомного шрифту для бренду?
4. Як типографіка може впливати на емоційне сприйняття бренду?
5. Чому важливо, щоб кастомний шрифт був адаптований для різних медіа та платформ?

Завдання для самостійної роботи

Розробіть концепт кастомного шрифта для вигаданого бренду, враховуючи його цінності, цільову аудиторію та загальний стиль.

1. Створіть кастомний шрифт, який відповідає цим цінностям та підходить до образу бренду. Зосередьтеся на формі літер, пропорціях та деталях, щоб забезпечити унікальність.
2. Поясніть, як цей шрифт буде використовуватися в різних комунікаціях бренду (логотип, рекламні матеріали, упаковка, вебсайт).
3. Створіть кілька прикладів використання шрифта в різних контекстах (заголовки, текст, слогани).
4. Презентуйте свій шрифт у вигляді макету або слайд-презентації, пояснивши, чому вибраний стиль шрифта ідеально підходить до фірмового стилю вашого бренду.

Лекція 37: Соціальні мережі та бренд-айдентика

Соціальні мережі стали ключовим елементом у стратегії брендування, оскільки вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Бренд-айдентика в соціальних мережах включає використання логотипів, кольорів, шрифтів і голосу бренду, щоб забезпечити узгодженість і впізнаваність на різних платформах. Важливо, щоб стиль і tone of voice бренду залишалися єдиними на всіх каналах комунікації. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє бренду формувати емоційний зв'язок з користувачами та будувати довіру. Коректно інтегрована айдентика допомагає бренду створювати сильний імідж і ефективно просувати свої продукти або послуги.

Запитання для самоперевірки до лекції

1. Як соціальні мережі допомагають брендам зміцнювати свою айдентику?

2. Чому важливо зберігати узгодженість бренд-айдентики на різних платформах соціальних мереж?
3. Як tone of voice бренду впливає на його сприйняття в соціальних мережах?
4. Які елементи айдентики мають бути адаптовані під формат соціальних мереж?
5. Як активна присутність бренду в соціальних мережах може допомогти у побудові емоційного зв'язку з аудиторією?

Завдання для самостійної роботи

Розробіть стратегію соціальних мереж для вигаданого бренду, враховуючи його айдентику та цільову аудиторію.

1. Розробіть план контенту для соціальних мереж (Instagram, Facebook), ураховуючи специфіку кожної платформи та бажану взаємодію з аудиторією.
2. Створіть приклади постів для кожної з платформ, що відповідають фірмовому стилю та емоційному тону бренду.
3. Презентуйте свою стратегію у вигляді презентації або документу.

Лекція 38: Практичний кейс: розробка фірмового стилю для реального клієнта

Розробка фірмового стилю для реального клієнта — це комплексний процес, що включає аналіз бренду, його цільової аудиторії та конкурентного середовища. На першому етапі важливо зрозуміти місію та цінності бренду, щоб створити візуальну айдентику, яка їх відображатиме. Після цього розробляється логотип, кольорова палітра, шрифти та інші елементи, що формують єдину візуальну мову бренду. Всі елементи фірмового стилю повинні бути адаптовані до різних форматів і платформ, від онлайн до друкованих матеріалів. Презентація результатів клієнту передбачає пояснення концепту, обґрунтування вибору кольорів і шрифтів, а також демонстрацію, як новий стиль допоможе бренду виділитися на ринку та стати впізнаваним.

Завдання для самостійної роботи

Створіть фірмовий стиль для реального клієнта, наприклад, для нового стартапу або малого бізнесу, який хоче увійти на ринок.

1. **Аналіз клієнта:** Визначте основні характеристики клієнта (тип бізнесу, місія, цінності, цільова аудиторія). Вивчіть конкурентне середовище та тенденції у відповідній галузі.
2. **Створення концепту:** На основі аналізу розробіть концепцію фірмового стилю, яка відображатиме основні ідеї бренду. Поясніть, як ваш стиль буде резонувати з цільовою аудиторією.
3. **Розробка елементів айдентики:** Створіть логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи (наприклад, іконки або патерни). Важливо, щоб усі елементи були узгоджені між собою та підтримували концепцію бренду.
4. **Адаптація стилю:** Створіть макети для різних форматів використання бренду: візитки, упаковка продукту, сторінка в соцмережах, вебсайт, рекламні матеріали (плакати, банери). Продовжуйте підтримувати єдність стилю на всіх етапах.
5. **Презентація:** Підготуйте слайд-презентацію, у якій поясните, як ваш фірмовий стиль відображає ідентичність бренду, які елементи ви вибрали та чому, як стиль допоможе бренду виділитися на ринку. Подайте приклади застосування стилю в реальних ситуаціях (приклади продуктів, реклами, оформлення тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 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 травн. 2022 р. – Харків, 2022. – С. 7-8.
2. 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.
3. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. / Д. О. Брусило, І. В. Гладких // Рейковий рухомий склад. Збірник наукових праць. – 2018. – № 16. –С. 26-29.
4. 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 р. – Харків, 2020. – С. 8.

5. Вильямс Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс. – СПб: Символ- Плюс, 2008 (в електронній бібліотеці кафедри дизайну).
6. Віничук, В. І. *Брендування та айдентика компанії: теорія і практика*. — Київ: Видавництво "Техніка", 2016. — 250 с.
7. Гінзбург К. Візуальні комунікації: Дизайн та ідентичність. – Львів: Апріорі, 2017. – 256 с.
8. Гладких, В. О. *Графічний дизайн: теорія та практика*. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. — 310 с.
9. Гніденко М. С. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. /М. С.Гніденко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. – 2015. – № 1. – С. 73-78.
10. Гоббс Дж. Емоційний брендінг: новий підхід до завоювання сердець клієнтів. – Харків: Фабула, 2020. – 320 с.
11. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. /П. О. Грачов // Технології та дизайн. – 2015. – № 1. – С. 1-5.
12. Губницька Ю. С. Моделі, метод та інформаційна технологія додрукарської підготовки видань : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 «Інформаційні технології» / Ю. С. Губницька ; М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. – Харків, 2014. – 20 с.
13. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки [Електронний ресурс]: навчальний посібник. – К: НАУ, 2021 – 52 с.
14. Денисенко С. М. Типографіка [Електронний ресурс]. – Київ: НАУ, 2020. -60 с.
15. Дизайн рекламних матеріалів: Практичний посібник / Колектив авторів. – Київ: Артбук, 2015. – 192 с.
16. Історія логотипу Nike – Swoosh і 9 цікавих фактів про нього [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/ (дата звернення : 25.02.2023). – Назва з екрана.
17. Капферер Ж. Н. Бренд ілюзій. Як створювати і керувати сильними брендами. – Київ: Основи, 2018. – 352 с.
18. 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. – С. 169-172.
19. Колір у графічному дизайні та рекламі. URL: https://koloristika.in.ua/t_vkd.php (дата звернення: 27.03.2023).

20. Колісник О. В., Тхір Н. А., Оганесян С В. Модні тенденції XXI століття: брендинг, айдентика, фірмовий стиль. // The world of science and innovation : матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф., м. Лондон, 7-9 квітн. 2021. –Лондон,Велика Британія, 2021. – С. 365-369.
21. Колосніченко О. В. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів [Текст] / О. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В Колосніченко. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 59-78.
22. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. URL: http://journals.uran.ua/kis/article/view/180561 (дата звернення: 14.02.2023).
23. 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 Міжнар. участ., м. Київ, 10 лист. 2022 р. – Київ. –С. 377-379.
24. Ланда, Р. *Graphic Design Solutions*. — 5th ed. — Cengage Learning, 2011. — 496 p.
25. МакГвайр М. Стратегія картографування бренду: створення, розвиток та прискорення вашого бренду. – Entrepreneur Press, 2014. – 256 с.
26. Маклюен М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини. – Київ: Ніка-Центр, 2011. – 320 с.
27. Моріарті С. Основи візуальних комунікацій: навчальний посібник. – Київ: Видавництво КНУКіМ, 2016. – 280 с.
28. Ноймаєр М. Прірва бренду: як подолати відстань між бізнес-стратегією та дизайном. – 2-ге вид. – New Riders, 2006. – 224 с.
29. Олінс В. Посібник з бренду. – Thames & Hudson, 2008. – 240 с.
30. Плакат – це що таке? Значення і види плакатів. Портал про освіту. URL: https://uk.sodiummedia.com/4291409-poster-what-is-it-thevalue-andtypes-of- posters (дата звернення: 14.04.2023).
31. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. / Ю. Т. Процишин // Молодий вчений. –2019. – №11-75. – С. 142-145.
32. Розумовська, Т. П. *Основи створення фірмового стилю для підприємств*. — Львів: Видавництво "Новий Світ", 2014. — 198 с.
33. Руденко Є.В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільстіва. Технології та дизайн. No3 (24) 2017 С.

1-13. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7893/1/td_2017_N3_04.pdf (дата звернення: 24.04.2023).

34. Савін В.М. Типографіка: навчальний посібник. – К.: Вересень. 2003.
35. Сазерленд В. Мистецтво логотипу: 100 відомих логотипів золотого віку дизайну. – Thames & Hudson, 2008. – 192 с.
36. Смирнов С.И. Шрифт и шрифтовой плакат / С.И. Смирнов. – М., 1977 (в репозиторії Університету Грінченка інд. код 3258).
37. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. / Д. А. Солдатенко // Технології та дизайн. Дизайн та ергономіка. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-4.
38. Срібна К. Ю. Значення типографіки у створенні бренду. / К. Ю. Срібна //Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. –2014. –№ 4 (78). – С. 117-121.
39. Твітчелл, К. *Управління брендом: нові стратегії для розвитку компанії*. — Київ: Видавничий дім "Інтертех", 2017. — 180 с.
40. Типографіка: терміни і поняття : глосарій / уклад. : С. М. Денисенко. Київ : НАУ, 2021. 56 с.
41. Хеллер С., Вієнн В. Дизайн незгоди: соціально та політично орієнтовані графіки. – 2-ге вид. – Rockport Publishers, 2011. – 320 с.
42. Чумаченко К., Татакі О. Специфіка концепції фірмового стилю організації у системі візуальної ідентифікації бренду. // Історичний досвід і сучасність: матеріал. XXVI наук. конф. здобувач. вищ. освіт., – Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. Вип. 38. – С. 53-55.
43. Шарп Б. Як зростають бренди. Що маркетологи не знають. – Київ: Наш Формат, 2019. – 384 с.
44. Яковлєв М.І. Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну // Технічна естетика і дизайн: міжвідомчий науково – технічний збірник / Відп. ред. М.І. Яковлєв. - К.: Віпол, 2004. - Вип. 3-4. - С. 181-185.
45. Hollis N. The Meaningful Brand: How Strong Brands Make More Money. – Palgrave Macmillan, 2013. – 256 p.
46. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Corporate Strategy. – Prentice Hall, 2011. – 600 p.
47. Landa, R. *Graphic Design Solutions*. — 5th ed. — Cengage Learning, 2011. — 496 p.

48. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. – Princeton Architectural Press, 2010. – 224 p.
49. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – New Riders, 2006. – 208 p.
50. Olins W. The Brand Handbook. – London: Thames & Hudson, 2008. – 224 p.
51. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. – Yale University Press, 2003. – 192 p.
52. Wheeler A. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. – Wiley, 2019. – 240 p.
53. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. — 4th ed. — Wiley, 2017. — 400 p.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ (ЗАЛІКУ)

1. Історія виникнення фірмового стилю: Опишіть етапи розвитку фірмового стилю в історії дизайну. Які основні чинники вплинули на його формування?
2. Поняття «Фірмовий стиль», його цілі, функції: Яке значення має термін «фірмовий стиль»? Назвіть основні цілі та функції фірмового стилю.
3. Константи фірмового стилю: Що таке константи фірмового стилю? Перерахуйте основні елементи, які складають фірмовий стиль.
4. Структура графічного знаку: Які складові включає структура графічного знаку? Як кожен елемент впливає на сприйняття бренду?
5. Неймінг у фірмовому стилі: Що таке неймінг і як він пов'язаний з фірмовим стилем? Які основні принципи створення назви бренду?
6. Значення кольору у фірмовому стилі: Як вибір кольорів впливає на сприйняття бренду та формування його ідентичності? Приведіть приклади використання кольору в логотипах.
7. Базові поняття айдентики: Що таке айдентика і які її основні складові? Як вона допомагає бренду бути впізнаваним?
8. Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак: Чим відрізняються поняття «торгова марка», «бренд» та «товарний знак»? Наведіть приклади.

9. Логотип як основа айдентики: Яке значення має логотип для айдентики бренду? Як він допомагає встановити зв’язок з цільовою аудиторією?
10. Фірмові продукти та носії айдентики: Які продукти можуть бути носіями айдентики? Як правильно використовувати фірмові елементи на різних носіях?
11. Основні етапи розробки фірмового стилю: Описати основні етапи розробки фірмового стилю. Які завдання стоять на кожному етапі?
12. Просування фірмового стилю на споживчому ринку: Як ефективно просувати фірмовий стиль на ринку? Які методи можна застосувати для збільшення впізнаваності бренду?
13. Принципи гештальту у дизайні: як психологія формує сприйняття користувачів: Поясніть принципи гештальту та їх застосування в дизайні фірмового стилю. Як це впливає на сприйняття користувачів?
14. Дослідження цільової аудиторії та конкурентів: Які методи дослідження цільової аудиторії ви використовуєте при розробці фірмового стилю? Як аналіз конкурентів впливає на процес брендування?
15. Тренди у створенні фірмового стилю: Назвіть основні тренди у створенні фірмового стилю на сьогодні. Як ці тренди змінюють підхід до дизайну?
16. Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди: Як сучасні рекламні кампанії використовують фірмовий стиль для підвищення ефективності комунікації? Назвіть основні напрямки та стилі.
17. Психологія кольору та типографіка: Як кольори та шрифти впливають на сприйняття бренду та його айдентики?
18. Фірмовий стиль у рекламі та промо-матеріалах: Як фірмовий стиль використовують у рекламних та промо-матеріалах для залучення клієнтів?
19. Розробка креативної концепції бренду: Охарактеризуйте процес створення креативної концепції для бренду. Які етапи включає цей процес?
20. Створення гайдлайнів для використання фірмового стилю: Як розробити гайдлайни для фірмового стилю? Що повинно бути обов'язково включено в цей документ?
21. Айдентика та емоційний зв’язок з брендом: Яким чином айдентика допомагає сформувати емоційний зв'язок з брендом? Як це впливає на лояльність клієнтів?
22. Фірмовий стиль у друкованій продукції (папки, конверти бланки, візитівки): Яке значення має застосування елементів фірмового стилю у друкованій продукції? Як це допомагає створити єдиний імідж компанії?
23. Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна продукція): Як розробляються сувенірні продукти, що є частиною айдентики бренду? Наведіть приклади.

24. Тренди у створенні фірмового стилю (Мінімалізм, 3D-елементи, динамічний брендинг): Як тренди мінімалізму, 3D-елементів і динамічного брендингу впливають на сучасний фірмовий стиль?
25. Роль ілюстрацій та іконографіки у фірмовому стилі: Яка роль ілюстрацій та іконографіки у створенні фірмового стилю? Як вони допомагають комунікувати ідентичність бренду?
26. Ребрендінг як система удосконалення бренду: Поясніть, що таке ребрендінг і в яких випадках компанії вирішують звернутися до цього процесу.
27. Створення айдентики для реального або вигаданого бренду: Як ви б створили айдентику для вигаданого бренду? Які етапи слід врахувати в процесі розробки?
28. Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу (Еко-дизайн, sustainable branding та тренди соціальної відповідальності): Які особливості має фірмовий стиль для соціально відповідальних бізнесів? Як еко-дизайн впливає на створення айдентики?
29. Айдентика для стартапів та малих бізнесів (Особливості створення фірмового стилю для нових брендів): Які основні особливості слід врахувати при створенні фірмового стилю для стартапів та малих бізнесів?
30. Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю (Вимоги до дизайну для глобальних брендів): Як міжнародні стандарти впливають на створення фірмового стилю для глобальних брендів? Які вимоги повинні бути враховані?
31. Брендування транспортних засобів: Як здійснюється брендування транспортних засобів? Які принципи треба врахувати при розробці дизайну для цього виду реклами?
32. Айдентика для подій та фестивалів: Як створюється айдентика для подій та фестивалів? Які елементи повинні бути включені, щоб передати атмосферу заходу?
33. Мобільні додатки та UI/UX у фірмовому стилі (Як айдентика впливає на дизайн інтерфейсу додатків): Як айдентика бренду впливає на дизайн мобільних додатків? Які аспекти UI/UX повинні бути враховані для збереження єдиного стилю?
34. Колаборації брендів та інтеграція фірмового стилю: Які особливості має інтеграція фірмового стилю при колаборациях брендів? Як це може вплинути на обидва бренди?
35. Стиль бренду в упаковці товару: Як стиль бренду застосовується до дизайну упаковки товару? Яке значення має упаковка в сприйнятті продукту?
36. Типографіка у фірмовому стилі: створення кастомних шрифтів: Яку роль відіграє типографіка у фірмовому стилі? Як створення кастомних шрифтів допомагає бренду виділятися?

37. Соціальні мережі та бренд-айдентика: Як бренди використовують соціальні мережі для посилення своєї айдентики? Які інструменти допомагають підтримувати стиль у соцмережах?
38. Практичний кейс: розробка фірмового стилю для реального клієнта: Опишіть процес розробки фірмового стилю для реального бренду. Які ключові етапи і виклики ви могли б зустріти?
39. Фірмовий стиль у корпоративних комунікаціях: Як фірмовий стиль використовується у внутрішніх та зовнішніх корпоративних комунікаціях? Які елементи стилю допомагають передавати професіоналізм компанії?
40. Еволюція брендів та їх айдентики: Як змінювався вигляд фірмових стилів брендів протягом останніх десятиліть? Наведіть приклади брендів, які пройшли через еволюцію айдентики.
41. Залучення цільової аудиторії через фірмовий стиль: Як фірмовий стиль може впливати на залучення та утримання цільової аудиторії? Які елементи дизайну є найбільш ефективними для цього?
42. Сутність та роль слогану в фірмовому стилі: Яке значення має слоган у фірмовому стилі? Як він доповнює основні елементи айдентики?
43. Фірмовий стиль у рекламі через медіа та онлайн платформи: Які особливості використання фірмового стилю в рекламі на медіа-платформах і в інтернеті? Як бренд може забезпечити консистентність у різних каналах?
44. Мови і культури у фірмовому стилі: Як урахування мовних та культурних особливостей впливає на створення фірмового стилю, особливо для міжнародних брендів?
45. Фірмовий стиль та його вплив на корпоративну культуру: Як фірмовий стиль впливає на корпоративну культуру компанії? Яким чином це може підвищити ефективність комунікацій всередині організації?
46. Використання фотографій в айдентиці бренду: Яке значення мають фотографії в айдентиці бренду? Як вони повинні бути вибрані та використані для підтримки загального стилю?
47. Інтеграція соціальної відповідальності в фірмовий стиль: Як бренди можуть інтегрувати соціальну відповідальність та екологічні ініціативи у свій фірмовий стиль? Які елементи айдентики допомагають це виразити?
48. Створення анімацій та відео в фірмовому стилі: Яким чином анімації та відео можуть бути використані для посилення фірмового стилю? Як інтегрувати такі елементи у бренд-комунікації?

49. Етика та моральні аспекти в дизайні фірмового стилю: Які етичні принципи потрібно враховувати при створенні фірмового стилю, особливо в контексті реклами та просування бренду?
50. Інновації у фірмовому стилі для технологічних брендів: Як технологічні компанії можуть адаптувати свій фірмовий стиль до швидко змінюваного ринку та інновацій?
51. Криза бренду та зміна фірмового стилю: Які кроки слід вжити компанії при зміні фірмового стилю в умовах кризи або втрати репутації?
52. Інклюзивність у фірмовому стилі: Як бренди можуть включити інклюзивність та різноманітність у свій фірмовий стиль? Яким чином це впливає на сприйняття бренду?
53. Дизайн упаковки як частина айдентики: Як дизайн упаковки товару може стати важливим елементом фірмового стилю? Які фактори слід враховувати при створенні упаковки для продукту?
54. Мобільні додатки та айдентика: чому важлива консистентність: Яким чином дизайн мобільних додатків повинен відповідати фірмовому стилю бренду? Як забезпечити консистентність в UI/UX?
55. Роль брендових партнерств у розвитку фірмового стилю: Як співпраця між брендами може вплинути на розвиток та зміну фірмового стилю? Наведіть приклади успішних партнерств.
56. Аналіз ефективності фірмового стилю: Як ви можете оцінити ефективність фірмового стилю? Які показники чи інструменти допомагають визначити, чи успішно працює айдентика бренду?
57. Технічні вимоги для розробки фірмового стилю: Які технічні вимоги слід враховувати при розробці фірмового стилю для онлайн та офлайн-матеріалів?
58. Розробка айдентики для некомерційних організацій: Які особливості розробки фірмового стилю для некомерційних організацій порівняно з комерційними брендами?
59. Аналіз бренду через призму його айдентики: Як можна оцінити успішність бренду через призму його айдентики? Які елементи дизайну слід враховувати при такому аналізі?
60. Дизайн фірмового стилю для нових продуктів: Як адаптувати фірмовий стиль для нового продукту чи послуги? Які стратегічні кроки необхідно зробити, щоб зберегти єдність стилю?

КИЇВСЬКА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ МИСТЕЦТВ

Конспект лекцій

З ДИСЦИПЛІНИ

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ»

Спеціальність: 022 “Дизайн”

Спеціальність: 022 “Дизайн”
Напрям: 0202 Мистецтво

Київ - 2024

1 семестр

Тема 1.
Історія виникнення фірмового стилю

Вступ

Фірмовий стиль — це сукупність графічних та комунікаційних елементів, які створюють єдиний, впізнаваний образ компанії або бренду. Він є важливою частиною брендингу та маркетингу, оскільки допомагає не тільки сформувати чітке уявлення про компанію, але й закріпити її імідж у свідомості споживачів. Однак, як і будь-яка інша дисципліна в дизайні, фірмовий стиль має свою історію та етапи розвитку.

Історія фірмового стилю є невід'ємною частиною розвитку бізнесу, оскільки з самого початку індустріалізації компанії почали приділяти увагу тому, як вони виглядають в очах споживачів. З цього моменту виникає концепція брендингу, яка ставала важливим елементом успішного ведення бізнесу. Фірмовий стиль еволюціонував від простих позначок на продуктах до складних візуальних систем, які формують сприйняття бренду.

1. Початки фірмового стилю: індустріалізація та комерціалізація

Рання історія корпоративного стилю починається в кінці 19 століття, в епоху індустріалізації. До цього часу продукція була, як правило, індивідуальною і не потребувала брендингу. Але зі зростанням масового виробництва і торгівлі підприємства потребували нових способів виділити свої товари серед великої кількості конкурентів.

У цей період з'являються перші приклади використання логотипів та торгових марок. Вони були простими позначками, які допомагали ідентифікувати товар. Важливо зазначити, що брендинг був потрібен не тільки для реклами, але й для того, щоб споживачі мали змогу розпізнати якість товару.

Приклад:

Coca-Cola — одна з найвідоміших марок, яка з’явилася ще в 1886 році. Саме тоді компанія використовувала впізнаваний шрифт на своїй упаковці, що стало символом фірмового стилю. Цей шрифт, що отримав назву **Spencerian script**, є одним із перших прикладів використання стилізованих елементів для створення бренду.



2. Розвиток фірмового стилю у 20 столітті: становлення корпоративної ідентичності

Перші спроби створення фірмового стилю, які виходять за межі простого логотипа, почали з'являтися в середині 20 століття. Після Першої світової війни і в період між двома світовими війнами починається зростання великих корпорацій, які усвідомлюють важливість єдиної візуальної ідентичності для маркетингу.

В 1930-х роках компанії почали формувати цілу стратегію з ідентифікації бренду через фірмовий стиль, що включає не лише логотип, а й стандарти для використання кольорів, шрифтів, а також для оформлення реклами та упаковки.

Приклад:

Одна з перших компаній, яка почала системно працювати з корпоративним стилем, була **General Electric**. В 1930-ті роки компанія почала використовувати єдині стандарти для всіх своїх рекламних матеріалів, розробивши логотип, шрифт і кольорову палітру, що створювали єдиний образ компанії.





3. 1950-1960-ті роки: сучасний корпоративний стиль і впровадження нового дизайну

У післявоєнний період 1950-1960-х років розвиток рекламної індустрії та технологій друку дозволив компаніям значно удосконалити свої фірмові стилі. Після Другої світової війни бізнес став активно зростати, а тому підприємства намагалися створити унікальний та впізнаваний образ.

Фірмовий стиль став більш комплексним і включав не лише графічні елементи, а й емоційне сприйняття бренду. Визначальним було створення не просто «візуального стилю», а формування цілісного образу компанії, який передавав її цінності і місію.

Приклад:

У 1960-х роках компанія **IBM** звернулася до відомого дизайнера **Пол Реннера**, щоб той створив новий логотип для компанії. Логотип, розроблений Реннером, став одним із найвідоміших в історії. Він був виконаний у вигляді «стрічок», що символізували стабільність і технологічність компанії. Це був перший приклад використання фірмового стилю для створення корпоративної ідентичності.



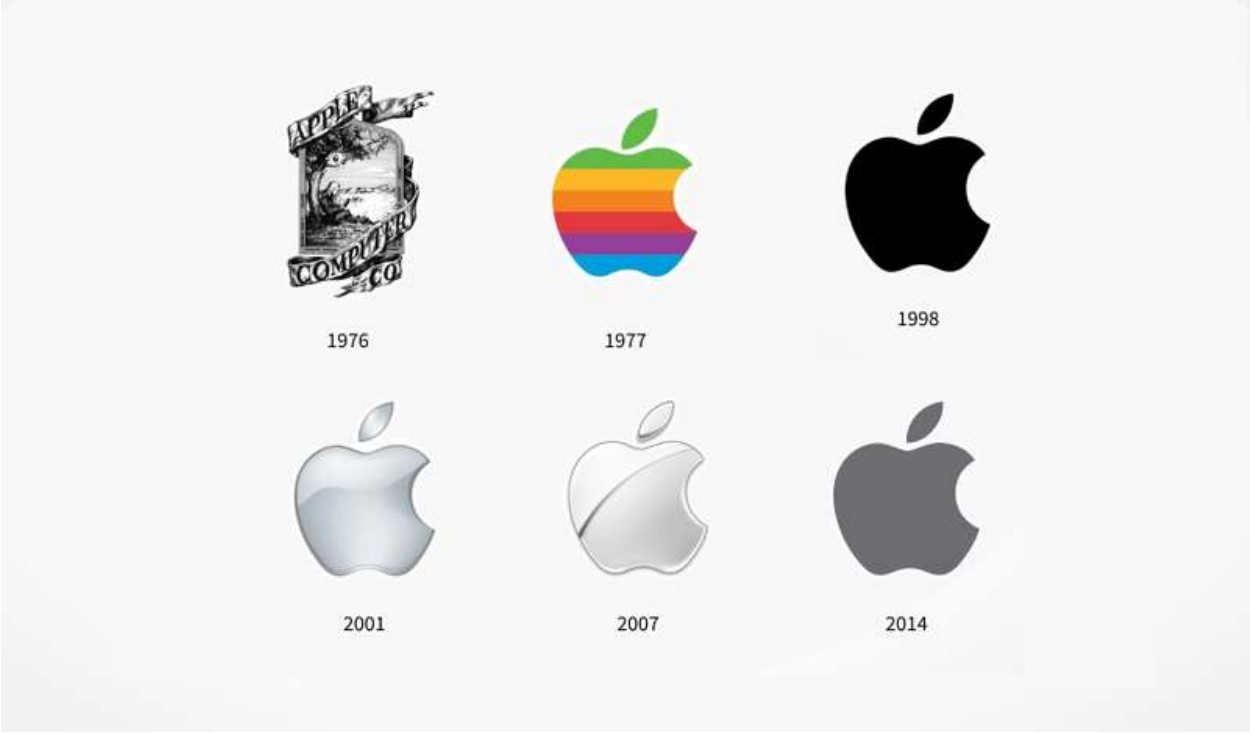
4. 1970–1980-ті роки: мінімалізм і глобалізація

У 1970-1980-х роках у світі дизайну почав популяризуватися мінімалізм. Це означало, що фірмовий стиль має бути простим, зрозумілим і легко впізнаваним. В цей час корпорації почали активно використовувати чисті лінії, прості форми та кольори для досягнення ефективної комунікації з споживачами.

Мінімалізм став важливим елементом у створенні фірмового стилю для компаній, що працюють на глобальних ринках. Прості й зрозумілі логотипи і кольори легко сприймалися різними культурами і мовами.

Приклад:

Apple, яка на початку свого існування використовувала досить складний і детальний логотип, вже в 1998 році представила новий, мінімалістичний логотип у вигляді яблука. Цей простий логотип став символом епохи, коли технології стали частиною повсякденного життя.

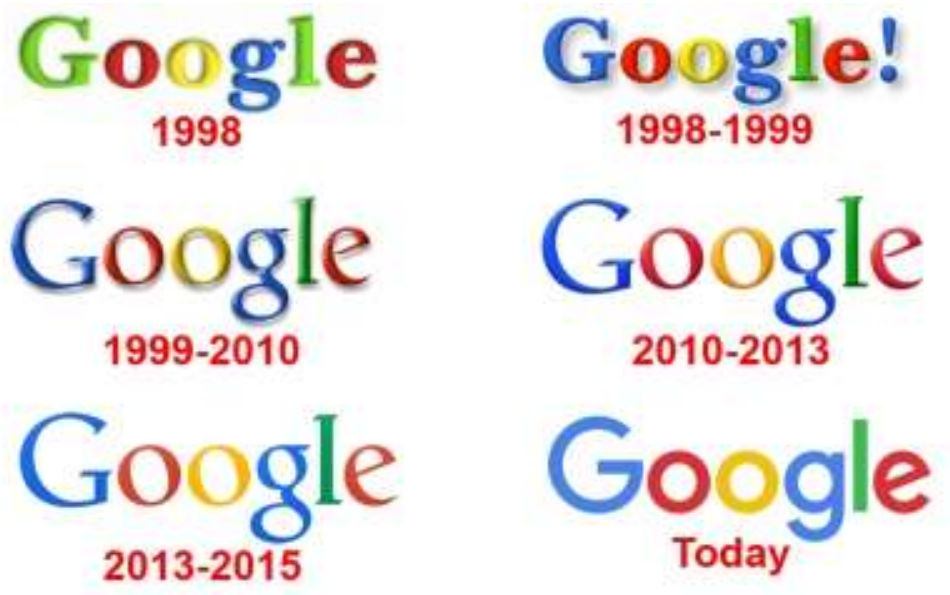


5. 2000-ті роки і сьогодення: цифровізація та адаптація до нових реалій

У 21 столітті концепція фірмового стилю продовжує еволюціонувати, однак тепер вже з урахуванням розвитку цифрових технологій. Інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі вимагають від брендів адаптації своїх візуальних елементів до нових реалій. Це означає, що фірмовий стиль не тільки повинно бути видно на упаковках і в рекламі, але й в онлайн-просторі.

Приклад:

Google також відома своїми змінами в дизайні. У 2015 році компанія змінила свій логотип на більш сучасний і зручний для використання на різних платформах. З новим логотипом Google зробив акцент на чистоту та простоту, що важливо для сучасних цифрових інтерфейсів.



Висновок

Історія фірмового стилю — це не лише історія розвитку дизайну, а й історія еволюції самого бізнесу. Фірмовий стиль допомагає брендам будувати довіру, створювати унікальність і досягати емоційного зв'язку зі своїми споживачами. Сучасні компанії приділяють величезну увагу цьому елементу маркетингу, оскільки він є важливим фактором у конкурентному середовищі. Від простих позначок на продуктах до складних візуальних систем, які формують цілісне сприйняття бренду — фірмовий стиль пройшов довгий шлях, і його роль в бізнесі продовжує зростати.

Тема 2.
Поняття «Фірмовий стиль», його цілі, функції.

Вступ

Фірмовий стиль (або корпоративний стиль) — це сукупність візуальних і вербальних елементів, що створюють унікальний образ компанії та допомагають їй виділятися серед конкурентів на ринку. Це не просто логотип або набір кольорів, а цілісна система, що охоплює всі аспекти сприйняття бренду: від дизайну продукції до стилістики реклами, упаковки, корпоративної документації та онлайн-простору.

Створення фірмового стилю — це стратегічний процес, який має на меті формування впізнаваності бренду, довіри до нього та забезпечення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами. Фірмовий стиль є важливою частиною брендингу, оскільки він дозволяє компаніям встановлювати та підтримувати єдину комунікацію з аудиторією.



1. Поняття «Фірмовий стиль»

Фірмовий стиль — це набір графічних елементів, шрифтів, кольорів, логотипів, а також визначених правил їх використання, що створюють єдиний візуальний образ компанії. Це цілісна система, що відображає корпоративні цінності, місію, бачення компанії та сприяє її впізнаваності серед конкурентів.

Фірмовий стиль дозволяє не лише створити конкретний образ, але й забезпечити консистентність у всіх каналах комунікації компанії, як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні.

Важливі компоненти фірмового стилю:

- **Логотип**: основний елемент, що символізує компанію.
- **Типографіка**: шрифти та їх комбінації, які використовуються у всіх матеріалах.
- **Кольорова палітра**: специфічна комбінація кольорів, що асоціюються з брендом.
- **Візуальні елементи**: графічні елементи, символи та іконки, що допомагають створювати впізнаваний стиль.
- **Мовний стиль**: тон і стиль письма, що використовуються в рекламних і комунікаційних матеріалах.

2. Цілі фірмового стилю

Основною метою фірмового стилю є створення єдиного і впізнаваного образу компанії. Це дозволяє не лише зберігати ідентичність, але й досягати численних інших стратегічних цілей. Далі розглянемо основні цілі фірмового стилю.

2.1. Створення впізнаваності

Одна з основних цілей фірмового стилю — це зробити компанію легко впізнаваною. Створення єдиного, узгодженого образу дозволяє бренду виділятися на фоні конкурентів і зберігати свій образ у свідомості споживачів. Візуальна єдність допомагає споживачам швидше ідентифікувати продукт або послугу.
Приклад: Логотип **Nike** у вигляді галочки, що є символом руху і досягнення, став символом фірмового стилю бренду, і він безпомилково асоціюється з цією компанією.

2.2. Формування іміджу компанії

Фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії. Через нього можна передати не лише основні характеристики продукції, а й позицію компанії на ринку. Наприклад, вибір кольорової палітри або типографіки може створити образ компанії як серйозної, інноваційної, дружньої або, навпаки, класичної і консервативної.
Приклад: Компанія **Apple** завжди використовувала мінімалістичний стиль у своєму фірмовому стилі. Це створює враження простоти, інноваційності та високої технологічності, що відповідає її місії.

2.3. Підвищення довіри і лояльності споживачів

Коли компанія має чіткий і послідовний фірмовий стиль, споживачі починають відчувати більшу довіру до її продукції та послуг. Лояльність клієнтів зростає, оскільки вони почуваються впевненими в тому, що компанія дбає про свою репутацію та має стабільність.

Приклад: **Coca-Cola** підтримує однаковий стиль бренду протягом десятиліть, що забезпечує їй високу довіру споживачів по всьому світу.

2.4. Виділення серед конкурентів

В умовах високої конкуренції фірмовий стиль допомагає компанії не лише зберігати свою унікальність, але й ефективно конкурувати на ринку. Завдяки чітко визначеному фірмовому стилю бренд може залучити більше уваги до своїх продуктів і послуг.

Приклад: **McDonald's** використовує яскраві кольори, відомий жовтий логотип, що робить його дуже легко впізнаваним серед конкурентів у швидкому харчуванні.

2.5. Покращення внутрішньої комунікації

Фірмовий стиль допомагає компаніям забезпечити єдність не лише у зовнішньому комунікаційному полі, а й у внутрішньому середовищі. Всі співробітники компанії, використовуючи один і той самий стиль у своїй роботі (у документах, презентаціях, комунікаціях), стають частиною єдиного корпоративного образу.

3. Функції фірмового стилю

Фірмовий стиль не лише виконує вищезазначені цілі, але й має ряд функцій, які допомагають компаніям досягти своїх стратегічних завдань.

3.1. Ідентифікаційна функція

Основна функція фірмового стилю — це ідентифікація бренду на ринку. Завдяки єдиному набору візуальних елементів, які використовуються в усіх матеріалах компанії, споживач може швидко впізнати бренд серед інших. Ця функція полягає у створенні певного образу бренду, який буде незмінним і стабільним.

3.2. Комунікаційна функція

Фірмовий стиль виконує також комунікаційну функцію, оскільки через візуальні елементи та мову бренду компанія передає свої повідомлення цільовій аудиторії. Це може бути інформація про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції, а також про корпоративну філософію та місію компанії.

3.3. Емоційна функція

Всі елементи фірмового стилю працюють на створення емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки правильному вибору кольорів, шрифтів, а також образів, компанія може викликати у споживачів позитивні емоції, які асоціюються з її продуктами або послугами.

3.4. Мотиваційна функція

Фірмовий стиль допомагає підвищити мотивацію і залучення співробітників до компанії. Зовнішній вигляд бренду та його образ можуть бути спрямовані на формування позитивної корпоративної культури, що стимулює співробітників до продуктивної роботи.

4. Створення фірмового стилю

Створення фірмового стилю — це складний процес, що вимагає ретельної роботи дизайнера та маркетолога. Для ефективного брендингу важливо враховувати такі аспекти:

1. **Аналіз цільової аудиторії**: потрібно чітко розуміти, для кого створюється бренд, які її потреби та вимоги.
2. **Розробка концепції бренду**: визначення місії, цінностей і унікальних переваг компанії.
3. **Вибір візуальних елементів**: розробка логотипа, шрифтів, кольорів і інших графічних елементів.
4. **Створення документації**: розробка гайдлайнів (правил) для використання фірмового стилю в різних матеріалах та платформах.

Висновок

Фірмовий стиль — це не просто набір візуальних елементів, це важлива стратегічна складова компанії, яка допомагає досягати численних цілей, таких як створення впізнаваності, формування іміджу, підвищення довіри та лояльності споживачів. Завдяки правильному використанню фірмового стилю, компанії можуть не лише підвищити свою

конкурентоспроможність, а й створити потужний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Тема 3.
Константи фірмового стилю.

Вступ

Фірмовий стиль є важливим елементом у створенні впізнаваності та іміджу компанії. Для того, щоб фірмовий стиль був цілісним і ефективним, необхідно використовувати певні «константи». Константи фірмового стилю — це основні, незмінні елементи, які забезпечують стабільність і впізнаваність бренду впродовж часу. Вони формують основу для всіх зовнішніх та внутрішніх комунікацій, а також допомагають підтримувати єдність і послідовність у всіх аспектах брендингу.

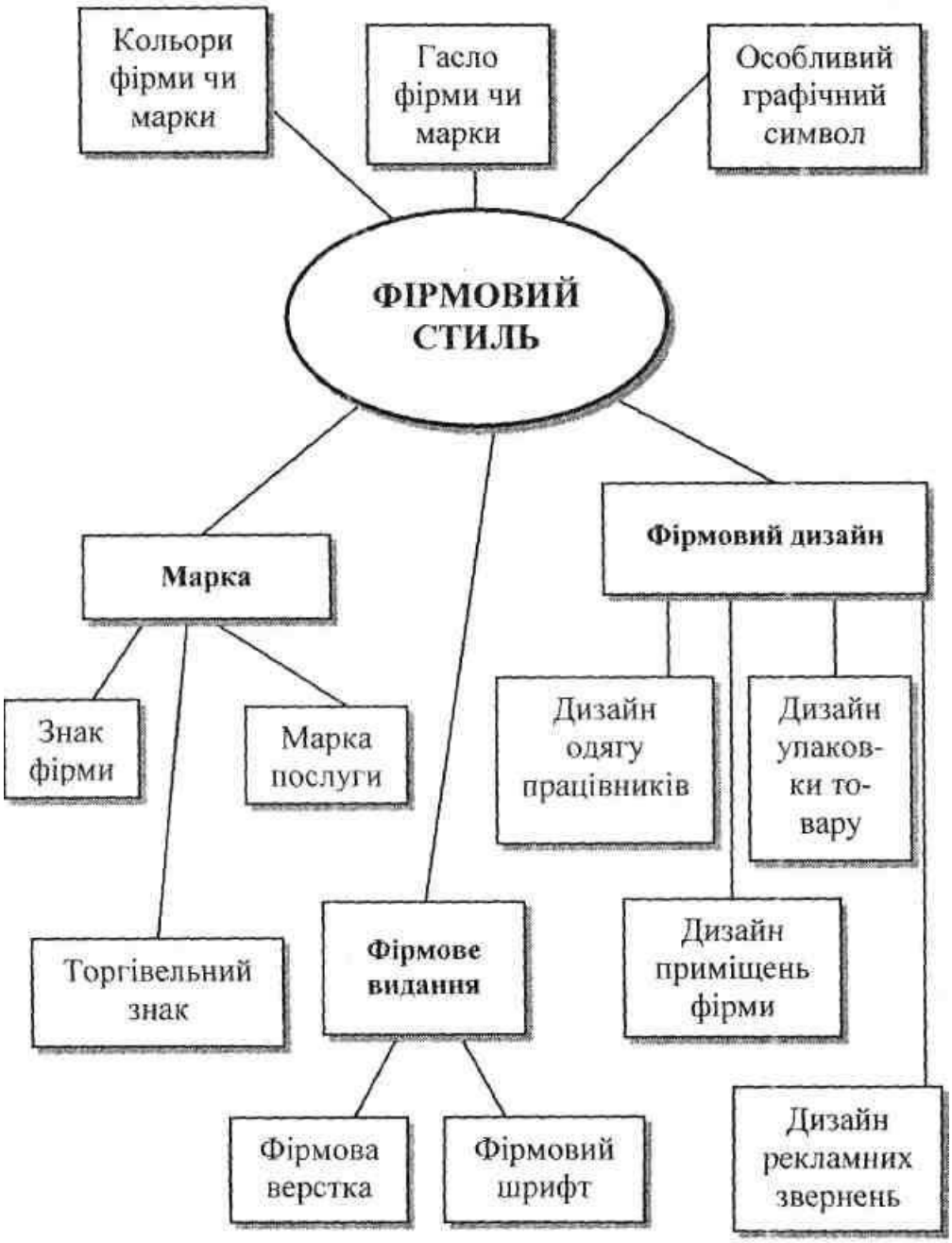


Рис. *Константи фірмового стилю*

Динамічними константами називаються змінні елементи фірмового стилю, котрі відіграють важливу маркетингову роль. Вони дають можливість стилю не набридати клієнтам, приваблювати їх, постійно привертати увагу до себе. Змінні елементи залежать від моди, пори року, соціальних, національних, культурних, політичних орієнтацій споживачів та від інших динамічних процесів суспільства. Динамічні константи фірмового стилю мало передбачувані і формуються ситуативно. Це може бути форма кулькових ручок, якими мають певний час користуватися працівники фірми, марка певного автомобіля, котрими обслуговується керівництво фірми, вдало створений телеобраз, що використовується деякий час із рекламною метою, чи будь-що інше. Напри-

клад, знаменитий ковбой Мальборо споживачем сприймається як невід'ємний елемент торговельної марки і фірми-виробника сигарет "Мальборо". Але він не є постійною константою фірмового стилю даної фірми і марки товару. Подібне злиття персонажа рекламного звернення і образу виробника та марки спроможне створити іноді навіть незручності. Цей персонаж викликає сильні, конкретні асоціації, пов'язуючи воєдино окремий товар, виробника та символічні людські якості, уособлені принадним чоловіком. Його важко буде замінити на щось інше через непередбачуваність можливої реакції споживачів на подібне нововведення. Подібна зміна може зашкодити іміджу виробника чи позбавити марку привабливості.

1. Основні константи фірмового стилю

Існує кілька основних елементів (констант), які є обов'язковими складовими будь-якого фірмового стилю. До них відносяться:

1.1. Логотип

Логотип — це основний елемент фірмового стилю, який є символом або графічним знаком, що ідентифікує компанію чи бренд. Логотип має бути простим, оригінальним і легко запам'ятовуваним. Він повинен бути стабільним, без значних змін на протязі часу, адже часті зміни можуть призвести до втрати впізнаваності.

- **Основні типи логотипів**:
    - **Текстовий** (типографічний) — логотип складається лише з тексту (наприклад, Coca-Cola, Google).
    - **Графічний** — логотип у вигляді зображення або символу (наприклад, Apple).
    - **Комбінований** — поєднує текст та графіку (наприклад, McDonald's).

Логотип є основою для створення всієї візуальної ідентичності бренду. Важливо, щоб він був легко масштабованим і виглядав добре як на великому банері, так і на маленькому значку чи в цифровому форматі.

1.2. Кольорова палітра

Кольори відіграють важливу роль у сприйнятті бренду і можуть викликати певні емоції у споживачів. Кожен колір асоціюється з певними характеристиками та психологічними ефектами. Наприклад:

- **Червоний** — енергія, пристрасть, дія.
- **Синій** — надійність, професіоналізм, спокій.
- **Зелений** — природа, здоров’я, зростання.
- **Чорний** — елегантність, стиль, розкіш.

Фірмова кольорова палітра має бути чітко визначена і застосовуватися у всіх елементах бренду, від візиток до упаковки продукції. Вона забезпечує узгодженість і допомагає виділити компанію серед конкурентів.

1.3. Шрифт

Типографіка — це ще один важливий елемент фірмового стилю. Вибір шрифтів визначає, як буде сприйматися текстова інформація компанії. Шрифт має бути легким для читання та відповідати загальному характеру бренду. Для фірмового стилю зазвичай вибирають два-три шрифта, що взаємодоповнюють один одного.

- **Основні вимоги до шрифтів**:
    - Легкість і зручність для читання.
    - Гармонійне поєднання з іншими елементами фірмового стилю.
    - Підтримка корпоративної ідентичності бренду.

Шрифт може бути використаний на всіх платформах, починаючи від друкованих матеріалів до веб-сайтів і мобільних додатків. Вибір шрифтів також може підкреслювати специфіку компанії — традиційну або сучасну.

1.4. Фірмові елементи дизайну

До цієї категорії належать різноманітні графічні елементи, які допомагають створювати узгоджений і впізнаваний вигляд бренду. Це можуть бути:

- **Графічні елементи** — лінії, іконки, декоративні елементи, текстури.
- **Моделі використання простору** — правила розміщення логотипу, тексту та інших елементів на різних поверхнях.
- **Іконографіка** — набір іконок, що використовуються у маркетингових матеріалах, додатках, на веб-сайтах тощо.

Ці елементи повинні бути простими, але водночас яскраво відображати ідентичність компанії.

1.5. Фотографія та відео

Сучасні фірмові стилі часто включають правила для використання фотографій та відео в комунікаціях бренду. Це може включати:

- **Стиль фотографії** — наприклад, використання певних кольорів, освітлення, композиційних рішень.
- **Типи зображень** — вибір між абстрактними, стилізованими або реалістичними зображеннями.
- **Технічні параметри** — вимоги до якості, роздільної здатності та формату медіафайлів.

Визначення стильних норм для фотографій і відео дозволяє бренду виглядати професійно і єдино на всіх платформах, будь то реклама в Інтернеті чи телевізійні ролики.

1.6. Комунікаційний стиль

Константи фірмового стилю також включають мовні та комунікаційні норми, що допомагають визначити, яким чином компанія взаємодіє з клієнтами, партнерами та співробітниками. До них відносяться:

- **Тон голосу** — чи буде бренд говорити офіційно чи неформально, інформативно чи емоційно.
- **Мова комунікацій** — вибір формулювань, відповідність мовним нормам і специфіці цільової аудиторії.

Правильний комунікаційний стиль допомагає бренду створювати цілісне враження і забезпечує ефективну взаємодію з різними аудиторіями.

2. Важливість констант фірмового стилю

Константи фірмового стилю мають надзвичайно важливе значення для:

- **Створення послідовного іміджу**: вони допомагають бренду виглядати єдино на всіх платформах і каналах комунікації.
- **Посилення впізнаваності**: стабільність у використанні цих елементів забезпечує більш швидке впізнавання бренду серед споживачів.
- **Формування довіри та лояльності**: послідовне використання констант сприяє формуванню довіри до бренду, оскільки компанія виглядає професійно і надійно.

3. Висновок

Константи фірмового стилю — це основні елементи, які забезпечують ідентичність і стабільність бренду. Вони включають логотип, кольорову палітру, шрифт, графічні елементи, а також стиль фотографії та комунікацій. Чітке дотримання цих констант дозволяє компанії створювати сильний, впізнаваний образ, який формує довіру та лояльність споживачів.

Тема 4.
Структура графічного знаку.

Вступ

Графічний знак — це основний компонент фірмового стилю, що забезпечує ідентифікацію бренду. Для графічного дизайнера створення ефективного знаку є одним із найважливіших завдань у процесі розробки корпоративної ідентичності. Важливо розуміти, що структура графічного знаку має бути чітко спланована та обґрунтована, оскільки кожен елемент несе певне смислове навантаження і визначає, як бренд буде сприйматися зовнішнім світом.

У цій лекції ми детально розглянемо структуру графічного знаку, а також основні принципи його розробки для створення ефективного фірмового стилю.



1. Що таке графічний знак?

Графічний знак — це візуальний елемент, який служить для ідентифікації компанії, товару або послуги. Він може бути як абстрактним, так і символічним, але завжди має чітко виражену функцію — бути впізнаваним і передавати цінності бренду.

Графічний знак має бути:

- Простим, щоб його легко було сприйняти і запам'ятати.
- Унікальним, щоб він не схожий на знаки конкурентів.
- Універсальним, придатним для використання в різних форматах і на різних платформах.
- Відповідним до специфіки бренду, щоб підтримувати його імідж.

Знак може включати текст, графічний елемент або бути їх комбінацією. Перш ніж розпочати роботу над графічним знаком, важливо розібратися в його структурних компонентах і тому, як вони взаємодіють між собою.

2. Структура графічного знаку

Структура графічного знаку складається з кількох ключових елементів. Кожен із цих елементів має свою роль, і їх правильне поєднання забезпечує успіх знаку в контексті фірмового стилю.



2.1. Логотип (Текстова частина знаку)

Логотип — це текстова складова знаку, що може включати назву компанії, бренду або організації. Логотип може бути:

- **Текстовим**: коли вся ідентичність бренду будується на назві (наприклад, Google, Coca-Cola).
- **Комбінованим**: поєднує текст і графічний елемент (наприклад, Adidas, McDonald's).

  При розробці логотипу важливо враховувати:

  - **Тип шрифта**: вибір шрифта визначає тон бренду — чи буде він елегантним, діловим, чи сучасним.
  - **Розмір і форма літер**: літери можуть бути заголовними, прописними або поєднувати ці стилі, що впливає на сприйняття логотипу.
  - **Індивідуальність шрифта**: важливо враховувати, що шрифт може бути унікальним для бренду, створеним на замовлення для підвищення оригінальності.



2.2. Графічний елемент знаку (Символ)

Графічний елемент або символ — це частина знаку, яка допомагає створити образ бренду, що сприймається на емоційному рівні. Цей елемент може бути абстрактним або зображувати конкретний об'єкт. Завдяки графічному елементу знак може бути впізнаваним навіть без тексту.

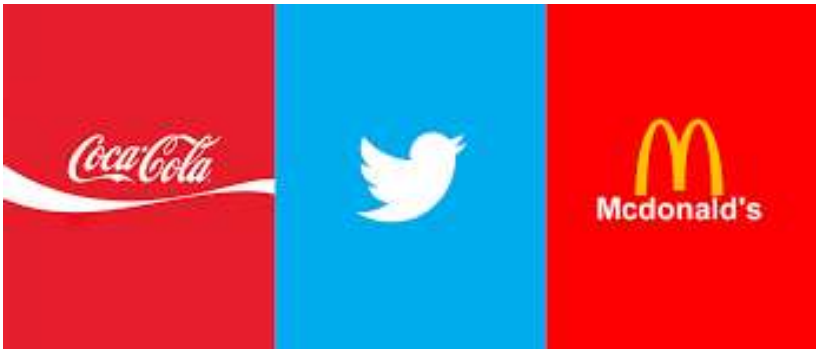
- **Абстрактний символ**: це знаки, які не мають чіткої форми, але створюють певну асоціацію або емоційний відгук (наприклад, логотип Nike).
- **Конкретний символ**: це знак, який зображує певний об'єкт або форму (наприклад, McDonald's — стилізовані золоті арки).

Графічний елемент:

- Повинен бути простим і легко масштабованим.
- Має відповідати концепції бренду і підтримувати його цінності.
- Підходити для застосування на різних носіях — від візиток до рекламних щитів.

2.3. Кольорова палітра

Кольорова палітра — це набір кольорів, що використовується для створення графічного знаку і фірмового стилю в цілому. Колір має величезний вплив на сприйняття бренду та його емоційний фон. Кольори допомагають підсилювати певні характеристики бренду: динамізм, надійність, розкіш тощо.



- **Психологія кольору**: кожен колір має свої асоціації, які впливають на сприйняття бренду:
    - **Червоний** — енергія, пристрасть, активність.
    - **Синій** — спокій, довіра, стабільність.
    - **Зелений** — природа, здоров'я, зростання.
    - **Жовтий** — оптимізм, інновації, увага.

При виборі кольорів важливо також подумати про контексти використання знаку та його видимість на різних фонах. Кольори мають бути такими, щоб знак був читабельним і на темному, і на світлому фоні.

2.4. Типографіка та шрифти

Типографіка в графічному знаку важлива для чіткості та естетики. Шрифт може бути використаний як окремо, так і в поєднанні з графічними елементами знаку. Вибір шрифта має відповідати характеру бренду.

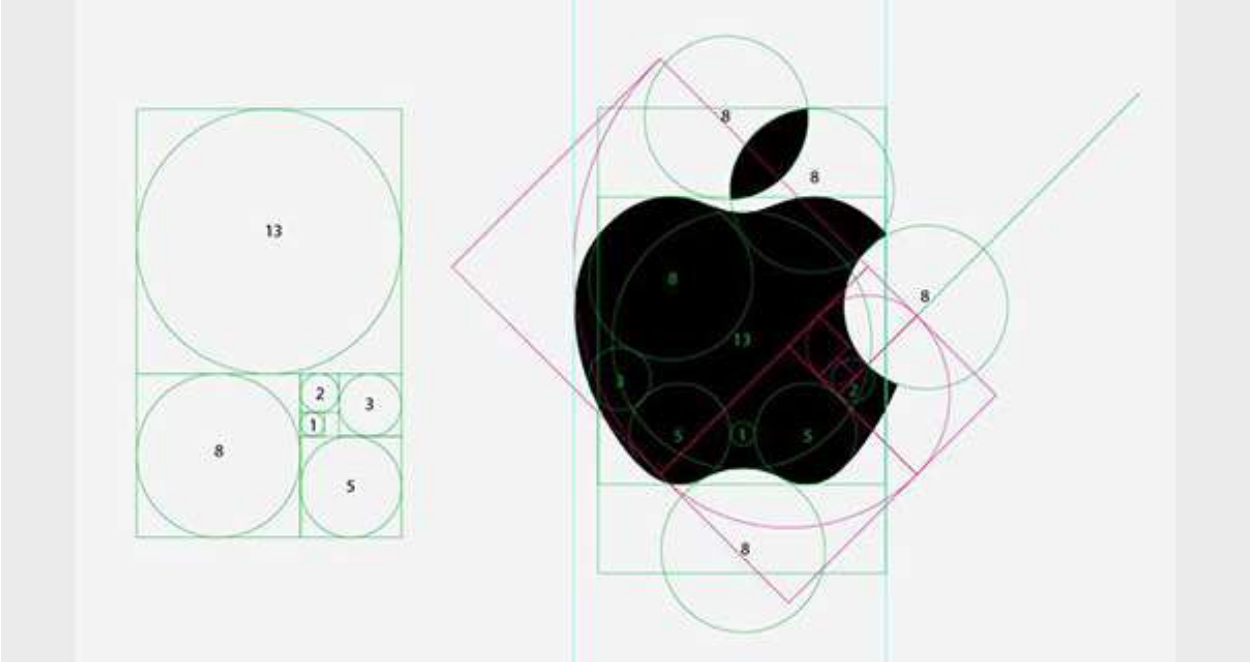


- **Шрифт без серіфів** (sans-serif) — більш сучасний, чистий і мінімалістичний вигляд (наприклад, шрифт Helvetica).
- **Шрифт з серіфами** (serif) — більш класичний, елегантний і традиційний вигляд (наприклад, Times New Roman).
- **Декоративний шрифт** — використовується для створення оригінальності, проте вимагає особливої уваги, щоб не бути надмірно складним або важким для читання.

Шрифт має бути вибраний так, щоб він гармоніював з іншими елементами знаку та не втрачав свою читабельність при масштабуванні.

2.5. Пропорції та взаємодія елементів

Успішний графічний знак базується на правильно збалансованих пропорціях і чітких відносинах між його елементами. Пропорції та взаємодія між текстом, графічним елементом і кольорами мають бути такими, щоб знак виглядав гармонійно і зрозуміло на будь-якому носії.



- **Збалансованість елементів**: важливо, щоб текст і графіка не «конкурували» між собою, а взаємодіяли для створення єдиного образу.
- **Масштабування**: знак має бути впізнаваним і чітким на будь-якому розмірі, від маленького значка до великого рекламного щита.

2.6. Масштабованість і універсальність знаку

Графічний знак повинен виглядати однаково ефективно як на великих площах (банери, рекламні щити), так і на малих носіях (візитки, упаковка). Для цього важливо створювати його з урахуванням можливості масштабування без втрати якості.



3. Основні принципи розробки графічного знаку

Для того щоб створити ефективний графічний знак, який стане основою фірмового стилю, потрібно дотримуватися кількох основних принципів:

- **Простота**: знак повинен бути простим для сприйняття і запам'ятовування.
- **Унікальність**: знак повинен вирізнятися серед конкурентів і бути впізнаваним.
- **Гармонія**: всі елементи знаку повинні гармонійно взаємодіяти між собою, створюючи єдиний образ.
- **Масштабованість**: знак має бути ефективним в різних розмірах і на різних носіях.
- **Тривалість**: знак повинен бути таким, щоб його можна було використовувати протягом багатьох років, без необхідності постійних змін.

Висновок

Розробка графічного знаку є складним і творчим процесом, що вимагає від дизайнера не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння філософії бренду та потреб його цільової аудиторії. Структура знаку включає текстові та графічні елементи, кольори, типографіку та пропорції, які разом створюють унікальний і впізнаваний образ бренду. Добре спроектований графічний знак — це основа для формування ефективного фірмового стилю, який стане надійним інструментом комунікації з аудиторією.

Тема 5.

Неймінг у фірмовому стилі.



Неймінг (naming) – кропітливий і непростий процес по створенню найменування бренду, компанії, фірми, торгової марки або знаку. Розробка неймінгу – це важка процедура, в якій не можна допустити помилки. Щоб правильно створити назву фірми , потрібні свіжий погляд, винахідливість, смілива фантазія, нестандартне мислення і креативність.

Творчо розроблене якісне ім'я для Вашої компанії здатне стати першим успішним кроком у просуванні в світ великого бізнесу. Тут неважливо, наскільки ваша компанія велика, адже її ім'я буде говорити саме за себе. Правильний підбір назви компанії здатний сформувати думку у споживача вже при першому контакті з ним. Професійний неймінг служить тому, що найменування компанії «вкорінюється» у свідомості вашої бажаної цільової аудиторії і працює на благо справи 24 години на добу.



Етапи неймінгу :

1. Збір та аналіз побажань замовника. На цьому етапі заповнюється бриф, де вказуються побажання і вимоги клієнта, згідно з якими будемо здійснюватися розробка назви бренду.

2. Маркетинг та аналіз бренду. На цьому етапі відбувається вивчення Вашого бренду, його характеристик, конкурентів, ринкового середовища і цільової аудиторії, щоб підібрати назву для фірми з максимальною точністю і ефективністю.
3. Складання концепції неймінгу – ідеї, думки і емоції, які повинен втілити неймінг.
4. Складання списку асоціацій, які викликає бренд у свідомості.
5. Генерація найменування. На цьому етапі відбувається мозковий штурм, гра зі словами, окремими складами – все, що дозволяє фантазія.
6. Відбір варіантів назви за допомогою фокус-групи.
7. Перевірка унікальності назви за допомогою інтернет-ресурсів і реєстру підприємств.

Завдання неймінгу:

- **Комунікативна функція.** Забезпечує просування товару на ринку, робить його індивідуальним, унікальним за рахунок впізнавання бренду.
- **Юридична функція.** Згідно із законодавством, неможливо зареєструвати дві однакові назви бренду. Якщо ви придумали й офіційно підтвердили ім'я компанії, воно буде єдиним у своєму роді. Кожен, хто зазіхатиме на вашу назву, сплачуватиме штраф.
- **Комерційна функція.** Відповідає за дохід компанії. Назва для бренду відіграє роль у популяризації товару, робить його відомим. Але потрібно пам'ятати, що однієї назви недостатньо, потрібно формувати цілісний імідж бренду.

Методи неймінгу

Щоб створити назву бренду самостійно, виберіть метод з-поміж цікавих і дієвих:

- **Асоціація**. Наприклад, мийні засоби San Clean у своєму найменуванні містять відсилання на прибирання, чистоту;
- **Абревіатура**. Ім'я складається із великих літер імені або назви. Зараз цей спосіб менш популярний;
- **Акронім**. Спосіб, схожий на попередній, проте замість одних лише перших літер використовуються цілі склади. Наприклад, служба доставки FedEx — це скорочення від Federal Express.
- **Аналогія та алюзія**. Ці прийоми передбачають відсилання на відомих персонажів, якийсь історичний факт, поняття з міфології або навіть тварину. Головне, щоб зв'язок проглядався чітко та майбутньому клієнту не доводилося замислюватися. Вдалі приклади — магазин зимового одягу «Снігова королева» або бренд спортивного взуття та одягу Puma.

- **Іноземні запозичення**. Ідеї для імені бренду часто черпають з інших мов: Шато-Ледо, Star Palace тощо.
- **Рима**. Це слова, що повторюються в найменуванні, наприклад Coca-Cola;
- **Перевага**. У назву включено слова супер-, мега-, які відображають масштабність бренду. Схожа методика — з використанням слів “світ”, приклад “Меблевий світ”;
- **Ім’я**. Найменування продукту — це ім’я власника, відомої особистості, прізвисько, по батькові тощо. Наприклад, відомий fashion-бренд Calvin Klein названий на честь дизайнера;
- **Гра слів**. Компанії можуть вигадувати нові слова. Наприклад, Mozilla утворено зі слів Mozaic і Killer. Цікава історія з назвою Google. Відомо, що спочатку творці припускали назвати систему “googolplex” — скорочено “googol”. Під час реєстрації було допущено помилку, і всесвітній пошуковик отримав своє сьогоднішнє ім’я.



Як знайти ідеальну назву? Алгоритм неймінгу

Підбираючи назву для бренду, зупиніться на кількох ключових етапах роботи:

1. **Визначте мету.** Яких результатів ви хочете досягти? На чому акцентувати увагу в продукті? Які ідеї та асоціації виникатимуть у користувача при згадці вашого бренду та як пов’язати їх з місією компанії?
2. **Провести аналіз конкурентів.** По-перше, таке дослідження надихне на пошук ідей. По-друге, ви зрозумієте, хто є на ринку, яку назву носять конкуренти та чим обґрунтували свій вибір.

3. **Вивчіть цільову аудиторію.** Щоб пропонувати продукт, потрібно зрозуміти, для кого він. Інтереси цільової аудиторії показують, чим живуть користувачі. Спільні теми, слова об'єднують.
4. **Опишіть продукт.** Визначте ринкові переваги, сформулюйте УТП, встановіть завдання, які він розв'язує.
5. **Випишіть варіанти імені.** Генеруйте будь-які припущення, організуйте брейншторм. У потоці обов'язково "народжуються" геніальні ідеї для назви бренду.
6. **Опрацювання назви.** Після того, як ви знайшли "те саме ім'я", слід перевірити його згідно з правилами.
7. **Тестування**. Перед запуском нового найменування краще перестрахуватися та перевірити його на цільових клієнтах: які асоціації у них виникають.
8. **Захист назви.** Ви переконалися, що обране ім'я має потенціал і принесе очікуваний результат.

На замітку

Пам'ятайте, що процес неймінгу вимагає зусиль. Підготуйтеся та продумайте всі етапи, відведіть певну кількість часу на підготовку. Вдало підібрана назва бренду принесе ефективний результат у довгостроковій перспективі.

Неймінг — це асоціація, яка постійно виникатиме в думках у користувачів. Що краще підібрано ім'я, то більше у вас буде клієнтів і продажів. Відоме та "липке" ім'я сприяє розширенню клієнтського портфеля. Дотримуйтесь правил створення неймінгу, скористайтеся методами або згенеруйте назву бренду за допомогою сервісу.

Висновок

Неймінг відіграє важливу роль у формуванні фірмового стилю та впізнаваності бренду. Вдалий вибір назви допомагає компанії стати відомою, створити емоційний зв'язок із клієнтами та сформувати правильне позиціонування.

Щоб створити ефективну назву, необхідно враховувати її простоту, унікальність, асоціативність та відповідність цільовій аудиторії. Грамотний неймінг у поєднанні з іншими елементами фірмового стилю створює потужний бренд, який успішно працює на ринку.

Тема 6.

Значення кольору у фірмовому стилі.

Колір — це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Вибираючи колір або поєднання кольорів для вашого логотипу, ви також отримуєте ці асоціації.

Кольори викликають певні емоції та почуття, тому надзвичайно важливо вибрати той, який ефективно представить вашу індивідуальність.

Дослідження показують, що люди за перші 90 секунд підсвідомо складають думку про людину, оточення або продукт, і що від 62% до 90% цієї оцінки ґрунтується тільки на кольорі.

Наскільки ж важливий колір логотипу?

Фірмовий колір дуже важливий! Візьмемо, наприклад, популярний логотип McDonald's і пограємо з кольором (хай вибачать нас дизайнери):



Незважаючи на те, що ми зовсім не змінили дизайн, зміна кольору перетворила відомий бренд в щось зовсім інше. І це щось не дуже апетитне.

Ми можемо виконати ту ж вправу з логотипом Coca-Cola:



Щось не дуже хочеться взяти таку баночку смачного напою, правда ж?

Знак «біологічна небезпека» набуває зовсім іншого значення, якщо його показати в кольорах Барбі або кольорах екологічно чистих матеріалів:



Навіть коли включені явні словесні команди, конфліктуюча символіка кольору може ввести в оману.

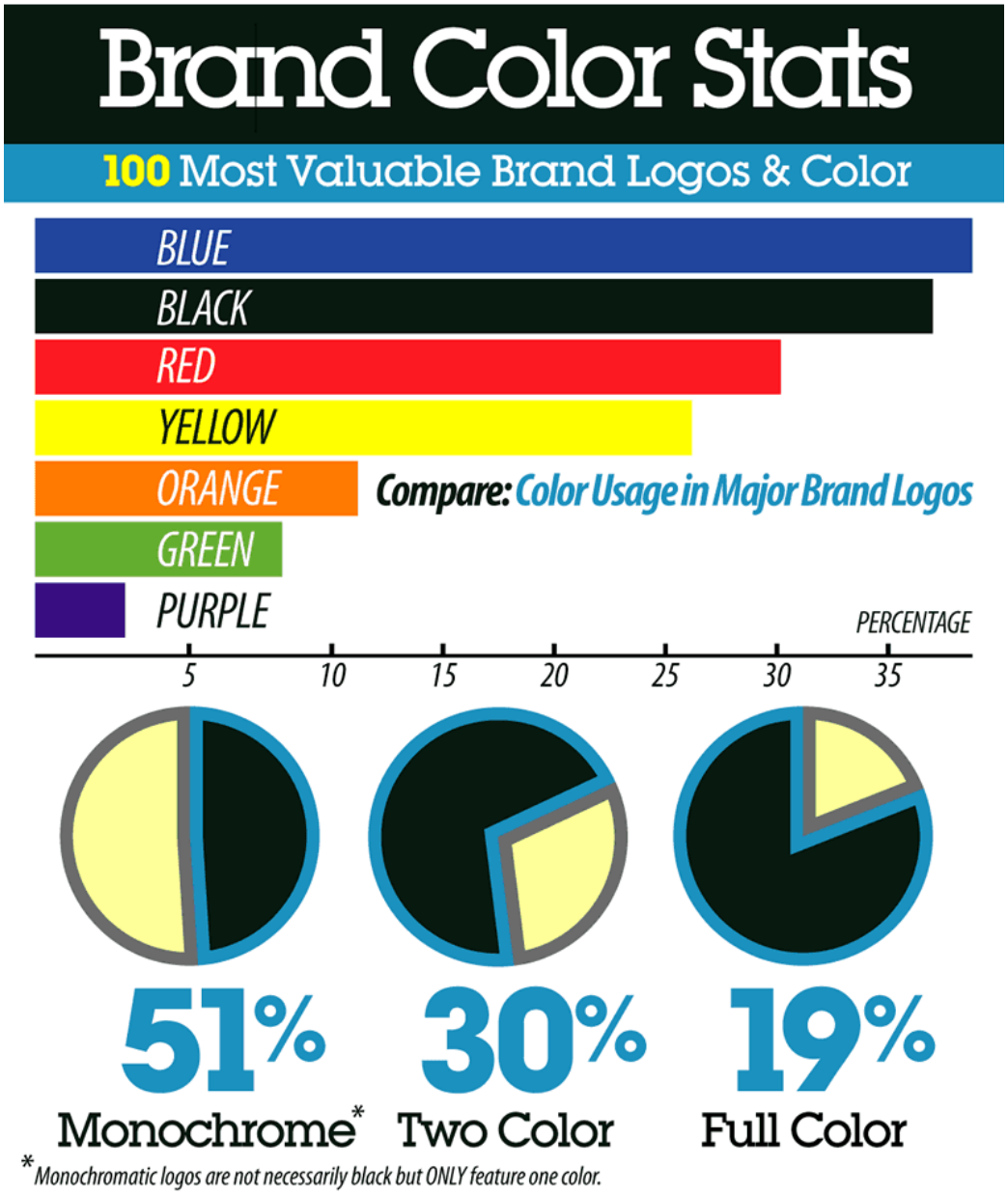
Поміняйте тільки колір на знаках «Стоп» на зелений і це призведе до аварій на кожному перехресті. Так що з упевненістю можна сказати, що фірмові кольори дуже важливі.



Колір

Один із ключових елементів фірмового стилю. Колір підсилює емоційний образ компанії, допомагає зафіксувати його у пам’яті та швидко визначити потрібний бренд серед конкурентів. Зазвичай вибирають один основний та кілька додаткових кольорів. Варто враховувати, що різні відтінки по різному асоціюються у людей. Якщо, наприклад, розмова піде про каву у Starbucks, крім лого на чашці вам обов’язково згадаються фірмові кольори бренду, а саме – білий і зелений. Гугл не так давно змінив стиль своїх іконок, та якщо ви зустрінете палітру з червоного, жовтого, зеленого і голубого кольорів, скоріше за все ви згадаєте новий лого Гугла.

Ось кілька діаграм, які показують статистику використання кольору відомими компаніями:



Що ж ми бачимо? Більшість популярних брендів монохромні — вони використовують один колір. Найбільш популярний — це відтінки синього, за якими (іронічно) — чорний. Останній у списку фіолетовий колір – це ризиковане рішення.

Тепер, коли ми трішки розібралися, давайте подивимося на психологію різних кольорів — від найпопулярнішого до найменш популярного — і подивимося, як їх використовують відомі корпорації та бренди.

Завдання колірної гами

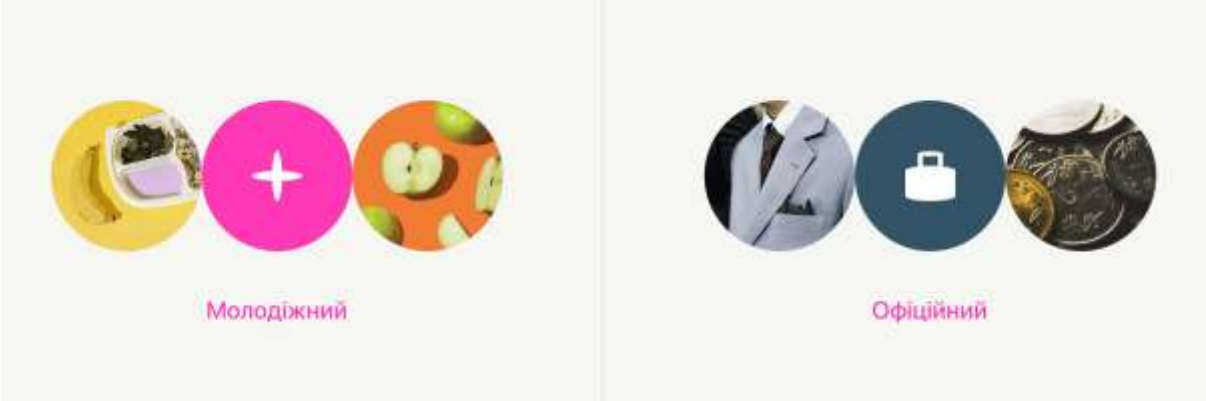
Колірна гама проєкту виконує одразу декілька задач:

- підкреслює індивідуальні риси проєкту,
- допомагає створити візуальну відмінність проєкту від конкурентів,
- забезпечує гармонійне сприйняття продукту та передачу контексту.

Давайте усі ці задачі розглянемо дещо докладніше.

Індивідуальні риси проєкту в колірній гамі

Кожен проєкт має власний характер та адресований різним людям. Це проєкт з грунтовним підходом до справ та офіційною манерою спілкування чи, може, навпаки — грайливий та дружній? Кольори здатні розповісти про це.



Візуальна відмінність проєкту від конкурентів

Ми, певно, і самі цього не помічаємо, але часто саме завдяки колірним гамам ми відрізняємо поміж собою банки, споживчі товари, фітнес-зали та бренди з будь-якої категорії чи галузі.



Групи кольорів в палітрі

В більшості графічних дизайн-продуктів співіснують різні кольори, що виконують різні завдання. І оскільки ці завдання мають різну вагу, в кольорах також є візуальна ієрархія.

Щоб палітрами було зручно користуватись, кольори в них часто поділяють за двома принципами:

- за ієрархією,
- за функцією.

Давайте розглянемо кожну з двох груп.

Ієрархія кольорів

Подібним чином ієрархія влаштована і в колірних гамах. Основні кольори задають стилістичний напрям проєкту, визначають його емоцію. Відповідно, ці кольори мають більшу насиченість та мають бути найбільш виразними в межах композиції. Допоміжні кольори часто використовуються для тла та того, щоб підкреслити виразність головного кольору.



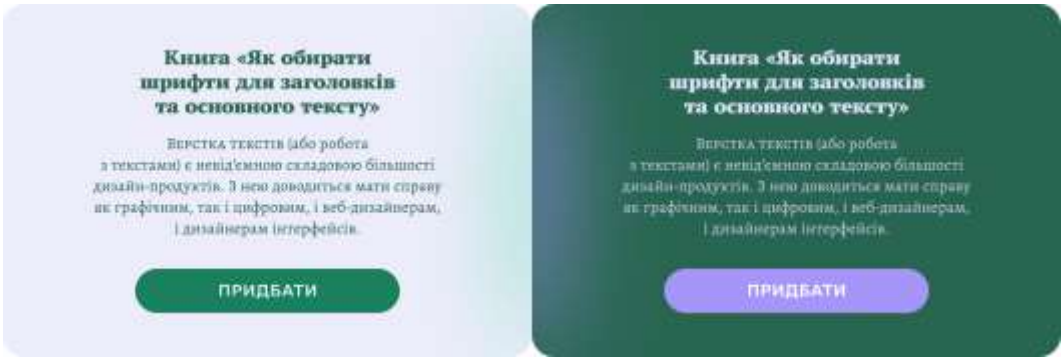
Функції кольорів

Функції кольорів залежать від типу проєкту.

Колір для тексту часто зустрічається в палітрах кольорів проєктів. Щоб текст було зручно читати, він має бути контрастним по відношенню до тла. До речі, для декількох рівнів ієрархії тексту можна підібрати й декілька різних відтінків кольору.



Колір для тла, відповідно, має так само бути контрастним до кольору тексту. Причому для тла можуть бути застосовані як основні, так і допоміжні кольори.



Кольори для ілюстрацій та декору мають відповідати одній вимозі: вони мають гармонічно поєднуватись з кольорами тексту та тла.



Тепер, коли ми розібрались, з яких груп кольорів може складатись палітра, давайте спробуємо з'ясувати, як саме її слід підбирати.

Підбір кольорів для палітри

Алгоритм підбору кольорів в нас буде наступний:

1. Проаналізувати задачу та визначити формат, в якому буде використана палітра.
2. Визначити, для яких елементів знадобиться підібрати кольори та, відповідно, які рівні ієрархії будуть присутні у вашій палітрі.
3. Визначити основні кольори та їхні задачі в межах дизайн-макету.
4. Підібрати додаткові кольори.

Звісно, при цьому слід підбирати такі колірні поєднання, щоб окремі елементи та композиція в цілому сприймались максимально гармонійно.

Давайте спробуємо тепер розглянути весь цей алгоритм на конкретному прикладі.

Крок 1. Проаналізувати задачу та визначити формат, в якому буде використана палітра

Скажімо, перед нами стоїть задача підібрати колірну гаму для плакату гурту White Stripes, яка, за легендою, дасть концерт в київському Палаці спорту 9 червня. На афіші ми маємо розмістити: дату проведення, місце проведення, назву гурту, назву туру, вартість квитка і місце, де його можна придбати, та, звісно, портрети учасників гурту, Джека Вайта та Мег Вайт.

В нашому випадку формат — це плакат, що буде розміщуватись в мережі Instagram. А задача — швидко (за декілька секунд) привернути до плакату увагу та передати інформацію про даний захід.

Крок 2. Визначити, для яких елементів знадобиться підібрати кольори

Щоб визначити, скільки взагалі кольорів нам знадобиться в палітрі, корисним буде зробити чорно-білий ескіз плакату, розмістивши на ньому всі елементи на відповідні місця і задавши їм відповідні розміри, але ще не забарвлюючи їх.



В даному випадку у нас досить лаконічний макет, і ми можемо використати лише один основний колір та декілька додаткових.

Крок 3. Визначити основний колір та його задачі

Найкращий спосіб визначити основний колір — провести дизайн-дослідження.



Для гурту White Stripes (особливо для їхнього раннього періоду) є характерним використання червоного кольору. Його ми і визначимо в якості основного.

Для чого саме використовувати основний колір, ми можемо визначати самостійно. Він може бути використаний, скажімо, для напису White Stripes, або ж, навпаки, — для тла. В першому випадку споглядач сприйматиме червоний в якості основного тому, що напис очевидно є центром композиції. В другому — тому що червоний колір буде займати значну площу на плакаті, і при цьому ми використовуємо досить насичений колір.



Спираючись на дослідження естетики гурту, можемо визначити, що другий варіант (червоне тло) здається в цьому випадку більш відповідним.

Тепер слід підібрати кольори для решти елементів на постері.

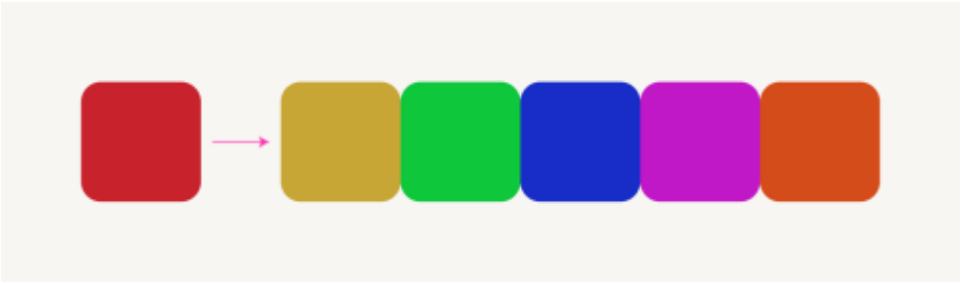
Крок 4. Підібрати допоміжні кольори

В якості допоміжних кольорів можна використовувати як хроматичні (спектральні), так і ахроматичні кольори (білий, чорний, відтінки сірого).

Щоб розібратись, як працювати з кожним з варіантів, давайте розглянемо обидва підходи.

Підбір допоміжних хроматичних кольорів

Для підбору допоміжних хроматичних кольорів до основного хроматичного кольора дизайнери часто застосовують колірне коло Іттена або ж більш прогресивні цифрові аналоги цього інструменту.



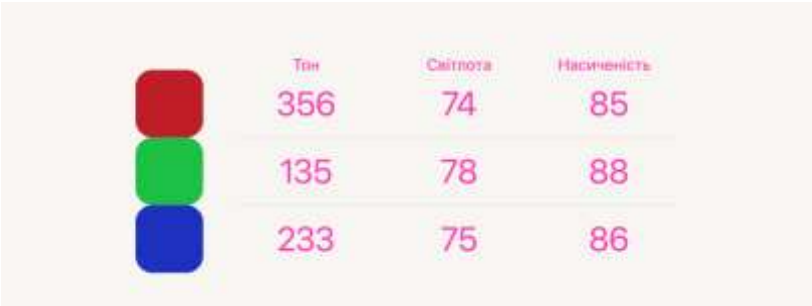
Втім, якщо спробувати застосовувати кольори, підібрані за такою схемою, це виглядатиме дещо дивно.



Звісно, можна сказати:«Я митець, і це моє бачення». Але для більшості споглядачів подібний макет не сприймається гармонійно.

Чому ж так трапилось? Адже коло Іттена (або ж його прогресивний нащадок) запропонувало саме ці кольори в якості гармонійних.

Справа в тому, що кольори в колі підбираються суто за тоном (тобто, спектральним кольором). А окрім тону, колір має також інші параметри — світлоту та насиченість. Для комфортного сприйняття текстів на тлі контраст лише за тоном є недостатнім.



Щоб зробити текст комфортним для сприйняття, можна знизити насиченість та збільшити світлоту додаткових кольорів.



Тепер тексти стало легше сприймати. Але все ж макет виглядає дещо строкато. Додаткові хроматичні кольори краще сприймаються для декоративних елементів. Це часто допомагає зробити емоції макету більш насиченими та яскравими.

А от в парі текст-тло в більшості випадків краще, щоб хоча б один елемент був ахроматичним.

Підбір допоміжних ахроматичних кольорів

Як ми вже зазначали вище, ахроматичні кольори — це всі кольори, що позбавлені забарвлення. Тобто, чорний, білий та відтінки сірого. Оскільки в нашому випадку використовується насичений червоний колір, ми використаємо саме чорний та білий кольори для нашої палітри, оскільки вони є найбільш насиченими серед ахроматичних. На щастя, це також відповідає й естетиці гурту.

Давайте спробуємо використати ці два кольори в плакаті в декількох варіантах.



Попри однакову колірну палітру, лівий плакат сприймається гірше за правий. Чому? Справа в тому, що яскравість чистих спектральних кольорів не однакова. Ми про це вже писали в матеріалі про «Колірні контрасти за Іттеном».



Білий — найяскравіший з усіх кольорів. Жовтий — найбільш яскравий спектральний колір. І через це жовті тексти на білому тлі (чи навпаки — білі тексти на жовтому тлі) сприймаються недостатньо контрастними.

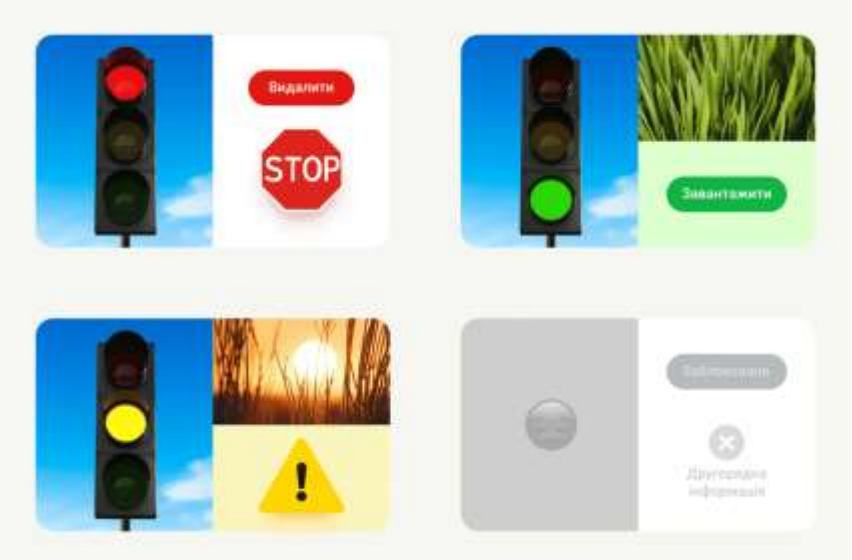
Червоний колір, в свою чергу, за яскравістю ближче до чорного, тому на ньому краще писати більш контрастним білим кольором.

Декілька слів про архетипи в кольорах

Іноді при підборі кольорів корисно пам’ятати про те, що на рівні сприйняття споглядачі заочно схильні наділяти деякі кольори та їхні комбінації певним контекстом. Чому так відбувається, ми розповідали в відеолекції «Закони гештальту в дизайні». Це пов’язано з так званим законом попереднього досвіду.

Через нього, зокрема, є поширеними такі асоціації:

- **Червоний** — сигнальний колір світлофора, «стоп», помилка на письмі та навіть попередження про небезпеку. Відтак часто кнопки незворотньої дії (наприклад «видалити») в інтерфейсах зображають саме червоними. Так користувачі з більшою вірогідністю свідомо поставляться до неї.
- **Зелений** — колір «іди» у світлофорі, зростання (асоціюється з травою або ж листям на деревах), вдале завершення справи. Відповідно, позитивні дії в інтерфейсах часто оформлюють зеленим кольором.
- **Жовтий** — часто використовують для привертання уваги (знов-таки, через світлофор), а ще його сприймають як асоціацію з сонцем або енергією.
- **Сірий** — в інтерфейсах зображення елементів сірим кольором часто асоціюється з чимось неважливим або навіть неактивним (асоціація «немає кольору — немає дії»).



Висновок

Колір відіграє надзвичайно важливу роль у створенні впізнаваного та емоційно привабливого бренду. Це один із ключових елементів фірмового стилю, що допомагає закріпити візуальний образ компанії в пам'яті споживачів та сприяє його вирізненню серед конкурентів.

На підсвідомому рівні колір викликає певні емоції та асоціації. Дослідження підтверджують, що до 90% першого враження про продукт формується саме на основі кольорової гами. Саме тому вибір відповідного кольору є стратегічно важливим рішенням для будь-якого бренду.

Фірмовий колір допомагає:

- Підкреслити індивідуальність бренду.
- Відрізнити його від конкурентів.
- Викликати відповідні емоційні реакції у споживачів.

Популярні бренди зазвичай використовують один основний колір, а найбільш поширеними серед них є синій і чорний. Вибір кольору також залежить від його психологічного впливу: червоний символізує енергію та дію, синій – надійність, зелений – природу та спокій, жовтий – радість та увагу.

Колірна палітра бренду складається з основних і допоміжних кольорів. Основні задають загальну стилістику та емоційний тон, тоді як допоміжні використовуються для гармонізації загального вигляду.

Процес підбору кольорової гами включає такі етапи:

1. Аналіз завдання та визначення формату застосування кольору.
2. Визначення елементів, для яких потрібно підібрати кольори.
3. Вибір основного кольору відповідно до брендової стратегії.
4. Додавання допоміжних кольорів для створення збалансованої композиції.

Також важливо враховувати архетипи кольорів. Наприклад, червоний асоціюється з попередженням, небезпекою або дією, зелений – із позитивом і дозволом, а жовтий – із енергією та увагою.

Таким чином, правильний вибір кольору та його грамотне використання сприяють формуванню впізнаваного, гармонійного та ефективного візуального образу бренду.

Тема 7.
Базові поняття айдентики

Айдентика - це сукупність елементів, матеріалів і методів, за рахунок яких формується відомий образ підприємства.

Термін "айдентика" - скорочення від corporate identity (корпоративна ідентичність). Це поняття виникло в результаті розвитку економіки на початку XX століття, коли існування великої кількості компаній викликало їхню потребу відрізнятися один від одного.

Як відбувається розробка айдентики бренду

1. Дослідження бренду: вивчення цілей, значень та аудиторії бренду, щоб краще зрозуміти, як він має позиціонуватися.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка концепції: створення ідеї, ґрунтуючись на дослідженні та цільовій аудиторії, яка відображатиме значення та цілі бренду.
4. Створення логотипа: розробка візуального елемента, який буде символом бренду.
5. Розробка кольорової гами: вибір кольорів, які використовуватимуться в айдентиці бренду.
6. Розробка фірмового стилю: створення унікального іміджу.

Що не включає айдентика бренду

Айдентика бренду не включає такі елементи:

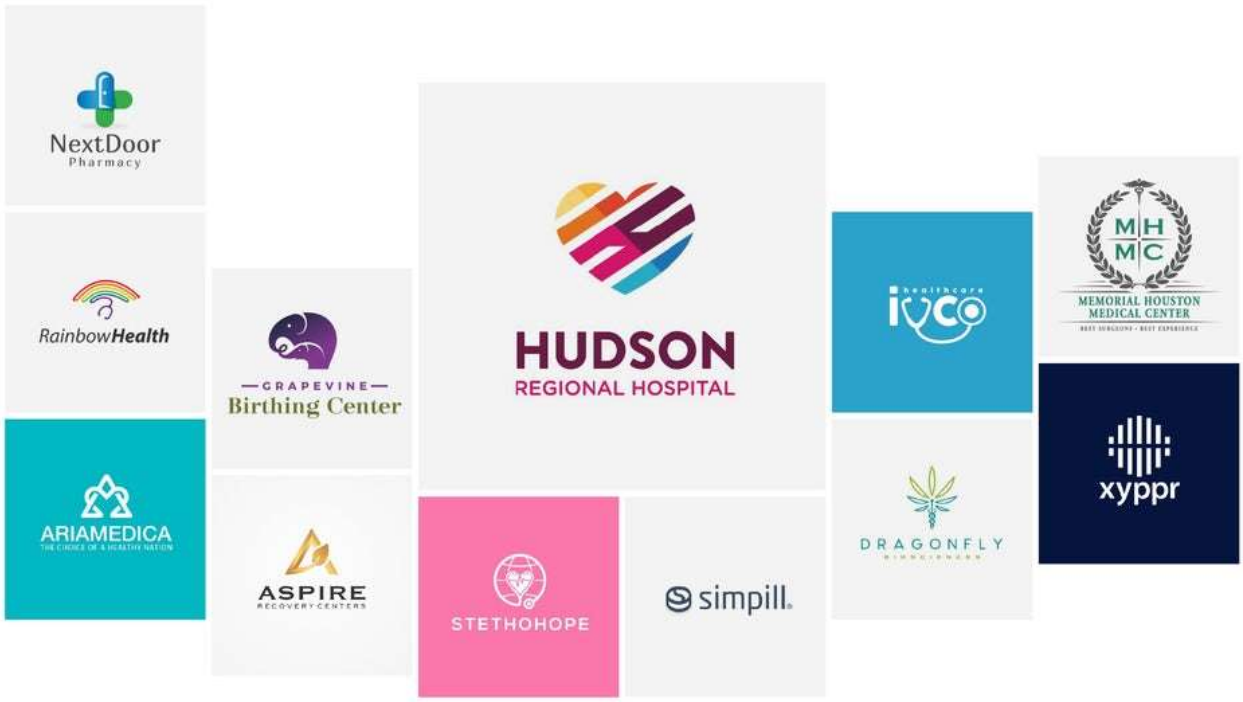
- Фінансові показники
- Операційні процеси
- Технічні характеристики продуктів чи послуг
- Рекламні кампанії
- Поточні промо-акції
- Айдентика бренду включає візуальні, аудіо і вербальні елементи, такі як логотип, кольори, типографіка, слоган, фонетика та інші елементи, які створюють унікальний вигляд і стиль бренду.

Навіщо потрібна айдентика

Айдентика бренду виконує одразу кілька функцій.

Вирізняє бренд з-поміж інших, унікалізує його присутність на ринку. Допомагає «вдрукувати» образ компанії в пам’яті покупця, щоб із конкуруючих марок людина вибирала ту, що позначена айдентикою знайомого бренду.

Показує належність бренду до певної соціальної, тематичної групи, а також його характер та емоційне позиціонування. Скажімо, медичні бренди часто використовують блакитні кольори та символіку хреста, кардіограми та інші символи, що асоціюються з медициною.



Приклади вдалої айдентики бренду

Тут кілька прикладів відомих брендів з унікальною та ефективною айдентикою:

- Apple: Використовує мінімалістичний дизайн логотипа та чорний та сірий кольори для створення простого та стильного вигляду.
- Coca-Cola: Використовує червоний колір, унікальний шрифт і зображення фляги для створення яскравої айдентики, що запам'ятовується.
- Nike: Використовує "swoosh" логотип та слоган "Just Do It" для створення сміливої та мотиваційної айдентики.
- McDonald's: Використовує жовтий і червоний кольори, а також "M" логотип для створення яскравої айдентики, що запам'ятовується.
- Це лише кілька прикладів із багатьох, але вони показують, як айдентика бренду може впливати на впізнаваність та сприйняття бренду.

Корпоративна айдентика: що до неї входить

Щоб наочно сформулювати взаємозв'язки та співвідношення понять брендингу, айдентики та фірмового стилю, ми склали таку таблицю. З неї видно, що айдентика – це надводна частина айсбергу під назвою "брендинг".

Тепер очевидно, що поняття корпоративної ідентичності значно ширше, ніж фірмовий стиль. Будемо послідовно розбиратися, що складає айдентику бренду.



Нейм: Назва компанії – одна з базових складових айдентики. Розробляючи нейм, компанія може закласти у нього різні значення

Слоган: Містка фраза, яка повинна відображати характер бренду, надихати персонал компанії та залучати до неї цільову аудиторію.

Логотип: Той самий візуальний образ, який має асоціюватися у цільової аудиторії з брендом. Може мати формати: символ, знак + нейм, нейм як символ.









Шрифти: Як правило, загалом у корпоративному стилі представлені шрифти різного призначення

Кольори: Фірмова кольорова палітра говорить про бренд навіть більше, ніж форми та лінії у логотипі та шрифтах.

Патерни: Англійське pattern означає "візерунок, зразок, шаблон". Це фірмовий візерунок з елементів, що повторюються, який доповнює основний дизайн і використовується як фоновий малюнок.



Tone of voice (TOV): Голос бренду визначає стиль його текстових комунікацій із клієнтами. Це працює як спілкування з людиною: ви оцінюєте словниковий запас, грамотність, настрій, почуття гумору. Через tone of voice бренд постає перед цільовою аудиторією як особистість.

Персонаж: Він же маскот. Ще один спосіб персоналізації та одухотворення бренду. Необов'язковий, але при вмілому поводженні дуже втягує елемент corporate ID.

Брендбук

Носії айдентики

Носії corporate ID в онлайні та офлайні:

- Сайт. Окрім логотипу, корпоративних кольорів та типографіки, елементами айдентики на сайті є оригінальні зображення та дизайн верстки.

- Брендована email-розсилка.
- Банери та дизайн акаунтів у соціальних мережах, каналів у месенджерах.
- Презентації.
- Поліграфічна продукція: візитні картки, бланки, папки, конверти, буклети тощо.
- Зовнішні носії реклами: штендери, вивіски, банери, білборди, сітілайти, транспортні засоби та ін.
- Різні види упаковки.
- POS-матеріали.
- Формений одяг.
- Рекламна та сувенірна продукція.
- Елементи інтер'єру.

Цей список легко доповнити: носієм corporate ID може стати практично будь-який об'єкт, до якого буде застосовано елементи фірмового стилю.

Тема 8.
Специфіка понять торгова марка, бренд та товарний знак

Вступ

У сучасному бізнес-середовищі поняття "торгова марка", "бренд" і "товарний знак" відіграють ключову роль у формуванні іміджу компанії, її впізнаваності та конкурентоспроможності. Незважаючи на їхню схожість, кожне з цих понять має власну специфіку, юридичне та маркетингове значення.

1. Основні поняття

1.1. Торгова марка

Торгова марка – це позначення, що використовується для ідентифікації продукції або послуг певного підприємства. Вона включає назву, логотип, кольорову гамму, слоган та інші візуальні та вербальні елементи, що допомагають споживачам розпізнавати продукцію серед конкурентів.

Цей термін в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, візуальних образів, які дозволяють товару виділятися на ринку серед конкурентів. Весь процес брендингу починається зі створення торгової марки продукту. Вона, як правило є точкою старту для ваших наступних кроків у процесі брендингу.

Торгова марка виникає в момент, коли ви придумали унікальну назву для свого товару, розробили дизайн продукту, створили фірмовий стиль, придумали слоган, тощо. Ваш товар може бути абсолютно неунікальним і не відрізнятися за своїми характеристиками від конкуруючих продуктів. Але в той момент, коли ви створили власну назву, візуальне оформлення товару, і надали йому певний імідж – відбулось створення вашої Торгової марки.



Основні характеристики торгової марки:

- Використовується для комерційної ідентифікації.
- Може включати як вербальні, так і графічні елементи.
- Відображає унікальність продукції або послуг.



2.2. Товарний знак

Товарний знак – це юридично захищене позначення, яке використовується для розрізнення товарів або послуг одного виробника від товарів або послуг інших виробників. Його реєстрація здійснюється відповідно до національного чи міжнародного законодавства.

Товарним знаком є зареєстрована торгова марка, яка має принаймі одного власника. Іншими словами, товарний знак – це паспорт що засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки чи бренду і його основна функція – це юридичний захист. Товарний знак говорить про те, що така торгова марка існує, вона є інтелектуальною власністю приватної особи або компанії.

Існує кілька варіантів реєстрації торгової марки, тобто можна зареєструвати словесний, візуальний або комбінований товарний знак. Чим більше варіантів реєстрації ви зробили, тим більшим захистом володіє ваш товарний знак. Будь який логотип є товарним знаком, але якщо ви просто намалювали логотип, але не провели його реєстрацію, то ваш товарний знак ніяк не захищений від копіювання.



Основні особливості товарного знака:

- Захищається законом від неправомірного використання.
- Видається у формі свідоцтва після реєстрації в відповідному органі.
- Може бути словесним, зображувальним або комбінованим.
- Позначається спеціальними символами (®, ™).

1.3. Бренд

Бренд – це сукупність асоціацій, сприйняття та репутації, що формуються навколо компанії або її продукції. Він включає не тільки візуальні та юридичні аспекти, але й емоційний зв'язок зі споживачем.

Бренд відрізняється від торгової марки тим, що він є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка здатна стати брендом. Торгові марки перетворюються в бренд тільки в тому випадку, коли комунікація та емоційний зв’язок «товар-покупець» є набагато сильнішою, ніж у конкурентів і лише після того, як Торгова марка завоює популярність на ринку.

Основні складові бренду:

- Ім'я та візуальна ідентичність (логотип, кольори, стиль).
- Цінності, місія та позиціонування компанії.
- Довіра та емоційний зв'язок із клієнтами.
- Впізнаваність на ринку.

2. Основні відмінності між поняттями

Характеристика	Торгова марка	Товарний знак	Бренд
Основна функція	Ідентифікація продукту або послуги	Юридичний захист	Впізнаваність та імідж
Юридичний статус	Може бути незахищеною	Офіційно зареєстрований	Не завжди юридично закріплений
Вплив на споживача	Візуальне розпізнавання	Захист від підробок	Створення довіри та лояльності

3. Вплив цих понять на бізнес

- **Реєстрація товарного знака** захищає права компанії та запобігає використанню її ідентичних або схожих елементів конкурентами.
- **Розвиток торгової марки** допомагає формувати унікальний ринок та впізнаваність продуктів.
- **Створення бренду** сприяє залученню лояльних клієнтів та підвищенню вартості компанії.

Висновки

Торгова марка, товарний знак і бренд – це взаємопов'язані, але різні поняття. Товарний знак має юридичний захист, торгова марка використовується для ідентифікації, а бренд формує довіру та емоційний зв'язок із споживачами. Грамотне управління цими елементами дозволяє бізнесу зміцнити свою позицію на ринку та досягти успіху.

Тема 9.
Логотип як основа айдентики

Логотип – візитна картка будь-якої компанії. Логотип символізує все, що являє собою бізнес – ваша обіцянка клієнтові, послуги та пропозиції, якість, надійність і все, що відрізняє вашу компанію від інших. Це перший крок до позиціонування та розвитку бренду. Думайте про це як про невід'ємну частину вашої компанії, завдяки якій клієнти будуть впізнавати ваш бренд. Логотип створює індивідуальність вашого бізнесу і відображає індивідуальність вашої компанії. Це основа маркетингової стратегії бренду, яка повинна бути ретельно розроблена, щоб захопити уяву споживача. Логотип повинен бути не тільки унікальним і простим для розуміння, але і ефективно передавати сенс вашого бренду. Прикладом сильного бренду є логотип Nike – простий знак, який легко зрозуміти і запам'ятати. Наша компанія при розробці логотипу завжди досліджує конкурентне середовище і створює відмінний від інших продукт, який викликає правильні емоції і легко запам'ятовується.



Особливості правильно підібраного логотипа

- Повинен бути унікальним і легко ідентифікуватися;
- Кольори і зображення повинні бути пов'язані з брендом вашої компанії;
- Шрифти повинні бути розбірливими;
- Необхідно синхронізувати з найменуванням компанії і передати правильне посилання;

- Повинен легко запам’ятовуватися і справити хороше враження;
- Повинен бути сумісним для використання на різних платформах.



Види логотипів

Вже придумано безліч різних логотипів. Але, умовно їх можна віднести до 5 різновидів :

- **Шрифтові логотипи**

Шрифтові логотипи роблять акцент на назві компанії, перетворюючи її на унікальне графічне зображення за допомогою особливих шрифтів і стилів написання. Цей тип ідеальний для тих, хто хоче виділити назву свого бізнесу і зробити її ключовим елементом брендового сприйняття. Прикладами можуть слугувати Google або Coca-Cola, де унікальне шрифтове оформлення назви відразу привертає увагу і залишається в пам'яті.

- **Комбіновані**

Комбіновані логотипи об'єднують у собі елементи і шрифтових, і графічних типів, надаючи більше можливостей для креативу та самовираження. Такий підхід дає змогу створити потужну візуальну асоціацію між назвою компанії та її символікою, роблячи логотип виразнішим і незабутнім. Прикладом може слугувати фірмовий знак Burger King, де назва компанії гармонійно поєднується із зображенням бургера, створюючи цілісний і впізнаваний образ.

- **Логотип-емблема**

Злиття тексту і графічних елементів в єдину композицію, часто оточену рамкою або кордоном, являє собою логотип-емблему. Цей тип ідеальний для організацій, які прагнуть підкреслити свою історію, традиції та серйозність. Прикладами можуть слугувати логотипи державних установ, університетів або люксових брендів. Важливою перевагою емблем є їхня здатність передавати відчуття надійності та стабільності.

Логотип-емблема часто містить символіку та елементи, глибоко вкорінені в культурі та історії бренду, що робить його не тільки засобом ідентифікації, а й носієм певного повідомлення. Так, наприклад, в емблемах можуть використовуватися геральдичні знаки, історичні символи або елементи, пов'язані з основними напрямками діяльності компанії. Це дає змогу не тільки виділитися серед конкурентів, а й створити в аудиторії асоціації, що сприятимуть лояльності та впізнаваності бренду.

- **Графічні логотипи**

Графічні - ґрунтуються на використанні унікальних ікон або зображень, які безпосередньо асоціюються з брендом або його основною ідеєю. Такі логотипи можуть бути як простими і мінімалістичними, так і складними і деталізованими, залежно від бажаного ефекту. Вони чудово працюють для створення сильного візуального образу і миттєвого впізнавання бренду. Приклади включають логотип Apple із зображенням яблука або Twitter у вигляді птаха.

- **Лого-персонаж**

Лого-персонаж передбачає створення унікального персонажа або маскота, який виступає в ролі обличчя бренду. Цей тип логотипу створює емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи бренд більш улюбленим. Персонажі можуть бути як реалістичними, так і фантастичними, і часто використовуються в рекламних кампаніях для привернення уваги. Прикладом може слугувати тигр Tony від Kellogg's або Michelin Man від компанії Michelin. Створення лого-персонажа вимагає особливого творчого підходу та вміння втілити в ньому ключові якості та цінності бренду.

Принципи розробки логотипу

Розробка логотипу – найскладніша частина створення бренду для компанії. Він повинен бути оригінальним, являти собою унікальну торгову пропозицію вашого бізнесу і виділятися з натовпу. Розглянемо покрокову інструкцію для успішного створення логотипу:

1. Дослідження ринку. Перш ніж створювати логотип, ви повинні провести дослідження галузі, цільової аудиторії, конкурентів і дизайнів логотипів, які були

використані в минулому. Визначтеся, яке повідомлення повинно бути передано через ваш логотип, вивчіть поточні тенденції і переваги клієнтів.

2. Дослідження дизайну логотипу – створення логотипів вимагає цілеспрямованого і великого творчого підходу. Оригінальність і універсальність мають вирішальне значення для успіху логотипу на ринку. При цьому важливо, щоб ви досліджували хороші і якісні логотипи для натхнення, які допоможуть вам почати роботу.
3. Початкова робота над дизайном – після того, як ви провели дослідження, надихнулися і зрозуміли сенс, який необхідно передати, сядьте з ручкою і папером, щоб записати ідеї, намалювати початкові начерки і візуалізувати концепцію.
4. Виберіть правильний шрифт – він повинен бути простий, розбірливий, також необхідно, щоб він синхронізувався з зображеннями логотипу. Намагайтеся не перестаратися при зміні шрифту або створенні нового. Враховуйте обсяг тексту, що читається, обсяг пам’яті, доступність, кольору і т.д. При створенні нового шрифту вивчіть проблеми ліцензування шрифтів і процес забезпечення безпеки.
5. Вибір зображення – при виборі зображення зверніть увагу на його розмір і положення, відношення до вашого бренду і не забувайте про свою цільову аудиторію.
6. Тон і колір. Вибрані кольори не повинні бути занадто яскравими і повинні відповідати бренду компанії. Пам’ятайте, що логотипи повинні добре виглядати як в кольорі, так і в чорно-білому. Ретельно продумайте тони і контрастні фони.
7. Гарні слогани – логотип, також включає в себе гарний слоган, який передає послання бренду компанії. Слогани повинні бути простими і йти пліч о пліч з загальним дизайном логотипу.
8. Сумісність з соціальними мережами. Переконайтеся, що ваш дизайн логотипу відповідає форматам різних соціальних мереж.



Створення логотипу

Фірмовий стиль зазвичай розпочинають зі створення логотипу, а це в першу чергу створення ідеї, яку в подальшому втілюють у дизайн. Тобто щоб розробити вдалий логотип необхідно розуміти завдання, на виконання якого повинен працювати фірмовий стиль. Коли мета буде чіткою та зрозумілою, розпочнеться розробка логотипу. Всі стилістичні елементи дизайну логотипу потім будуть використані в розробці фірмового стилю. Тому вдалий дизайн логотипу повинен враховувати кольори, шрифти та інші візуальні характеристики.

При створенні логотипу варто дотримуватись наступних критеріїв:

- простота сприйняття
- унікальність, яскравість і чіткість логотипу в візуальному виконанні
- гармонійне поєднання всіх елементів за розміром, формою, кольором
- оптимальні пропорції логотипу для вдалого відображення на рекламних носіях як великого, так і маленького формату
- відповідність назви, форми та маркетингової стратегії компанії.



Тенденції у дизайні логотипів

Сучасний дизайн логотипів постійно змінюється. Останні тенденції включають:

- **Мінімалізм** – прості, чисті форми без зайвих деталей.
- **Гнучкі логотипи** – адаптація дизайну для різних платформ і носіїв.
- **Динамічні логотипи** – ті, що можуть змінювати форму або колір залежно від контексту.
- **Натхнення ретро-стилем** – повернення до класичних форм та шрифтів.

Висновки

Створення унікального логотипу — це багатоступеневий процес, який вимагає стратегічного підходу, розуміння цінностей бренду та ретельного опрацювання деталей. Логотип, який стане основою фірмового стилю, має бути водночас простим і запам’ятовуваним, адаптивним і стильним, відповідати сучасним трендам і залишатися актуальним у майбутньому. Він служить першою точкою контакту з клієнтами і формує враження про бренд, тому варто приділити час і ресурси для створення логотипу, який підтримуватиме цілісний імідж компанії та допомагатиме завойовувати довіру аудиторії.

Тема 10.
Фірмові продукти та носії айдентики

Айдентика бренду — це комплекс елементів, які забезпечують його впізнаваність і формують цілісний візуальний та вербальний образ. Вона складається з логотипа, корпоративних кольорів, шрифтів, стилю фотографій, слогану та інших компонентів. Фірмові продукти та носії айдентики є ключовими елементами брендингу, які сприяють зміцненню іміджу компанії, підвищенню її впізнаваності та забезпечують сталість комунікацій.

1. Що таке фірмові продукти та носії айдентики?

Фірмові продукти — це матеріали та об’єкти, що містять елементи айдентики бренду та використовуються для його просування. Вони можуть бути як фізичними (упаковка, друкована продукція, сувеніри), так і цифровими (вебсайт, соціальні мережі, мобільні додатки). Їхнє головне завдання — створити міцний візуальний і емоційний зв’язок між споживачем і брендом.

Носії айдентики — це канали та поверхні, на яких розміщуються елементи фірмового стилю. Вони забезпечують сталість візуального образу бренду та підтримують його сприйн яття серед цільової аудиторії.



2. Основні види фірмових продуктів

2.1. Поліграфічна продукція

- **Візитки** – компактний носій контактної інформації, що відображає стиль бренду.
- **Бланки та конверти** – використовуються для ділового листування, створюючи професійний образ компанії.
- **Буклети та каталоги** – містять інформацію про компанію, її продукцію та послуги.
- **Флаєри та листівки** – короткі рекламні матеріали для акцій та заходів.
- **Календарі** – довготривалий носій бренду, який залишається у користуванні клієнтів протягом року.
- **Наліпки** – ефективний засіб просування, що використовується на упаковці або рекламних матеріалах.

2.2. Рекламні матеріали

- **Банери та постери** – привертають увагу на заходах, у магазинах чи на вулицях.
- **Білборди** – великоформатні рекламні носії, що працюють на широке охоплення аудиторії.
- **Ролапи та стенди** – мобільні рекламні конструкції для виставок, презентацій і конференцій.
- **Лайтбокси** – світлові конструкції, що створюють ефектну нічну рекламу.
- **POS-матеріали** – точкові рекламні матеріали в місцях продажу, які сприяють імпульсивним покупкам.

2.3. Сувенірна продукція

- **Фірмові ручки, блокноти, чашки** – використовуються для корпоративних заходів та промоакцій.
- **Одяг із логотипом (футболки, кепки, худі)** – створює додаткову ідентифікацію бренду та залучає споживачів.
- **Ексклюзивні подарунки (USB-накопичувачі, еко-торби, парасолі)** – підвищують лояльність клієнтів та партнерів.
- **Корпоративні подарункові набори** – особливі комплекти для співробітників, VIP-клієнтів або партнерів.



3. Основні види носіїв айдентики

3.1. Візуальні носії

- **Логотип** – основний елемент айдентики, що ідентифікує бренд.
- **Фірмові кольори** – встановлюють емоційне сприйняття бренду.
- **Типографіка** – вибір певних шрифтів для всіх носіїв інформації.
- **Графічні елементи** – візуальні символи, патерни, іконки, що підсилюють візуальну комунікацію бренду.

3.2. Дигітальні носії

- **Вебсайт** – головний онлайн-ресурс бренду, що забезпечує цифрову присутність.
- **Соціальні мережі** – платформи для взаємодії з аудиторією, де важливо підтримувати єдиний стиль.
- **Електронні підписи в email** – додають професійності корпоративному листуванню.
- **Мобільні додатки** – дозволяють створити інтерактивний досвід взаємодії з брендом.
- **Відеоконтент** – використання анімованих заставок, брендових інтерфейсів, які підвищують довіру до компанії.

3.3. Архітектурні та просторові носії

- **Інтер’єр та екстер’єр офісу** – оформлення приміщень у фірмових кольорах та стилі.
- **Вивіски та навігація** – створюють впізнаваний зовнішній вигляд простору.
- **Транспортний брендинг** – нанесення фірмових елементів на транспортні засоби.
- **Брендовані виставкові зони** – корпоративний простір під час виставок і конференцій.



4. Значення фірмових продуктів та носіїв айдентики

- **Формування впізнаваності** – сталий візуальний стиль допомагає бренду залишатися в пам’яті споживачів.
- **Підвищення довіри** – якісний дизайн і узгодженість матеріалів викликають довіру до бренду.
- **Рекламна ефективність** – правильне використання носіїв айдентики збільшує охоплення аудиторії.
- **Підтримка корпоративної культури** – об'єднує команду навколо спільних цінностей.

Висновки

Фірмові продукти та носії айдентики є невід'ємною частиною брендингу. Вони допомагають підтримувати сталість іміджу компанії, сприяють її просуванню та забезпечують ефективну комунікацію з аудиторією. Узгоджене та послідовне використання всіх елементів айдентики дозволяє зміцнити довіру до бренду та зробити його більш привабливим.

Тема 11.
Основні етапи розробки фірмового стилю.

Фірмовий стиль є важливим елементом ідентифікації бренду, який допомагає створити унікальний образ компанії та підвищити її впізнаваність. Розробка фірмового стилю включає кілька основних етапів:

1. Дослідження та аналіз

Перед створенням фірмового стилю необхідно провести аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії. На цьому етапі визначаються:

- Місія, цінності та унікальна пропозиція компанії;
- Цільова аудиторія та її потреби;
- Аналіз конкурентів для визначення унікальних особливостей бренду;
- Сучасні тенденції у дизайні та брендингу.

2. Генерація ідей

Етап створення ескізних варіантів лого з різними властивостями

- Емоції та асоціації, які виникатимуть при взаємодії
- Розробка різних концепцій логотипу
- Відмалювання графічних елементів

3. Розробка концепції

Після збору інформації формується загальна концепція фірмового стилю. Основні аспекти цього етапу:

- Визначення ключових характеристик бренду (емоційне сприйняття, стиль комунікації);
- Вибір колірної гами, шрифтів та графічних елементів;
- Розробка унікальних візуальних та вербальних елементів бренду.



4. Створення логотипу

Логотип – це центральний елемент фірмового стилю. Основні вимоги до логотипу:

- Простота та лаконічність;
- Унікальність і впізнаваність;
- Гнучкість та адаптивність до різних носіїв.

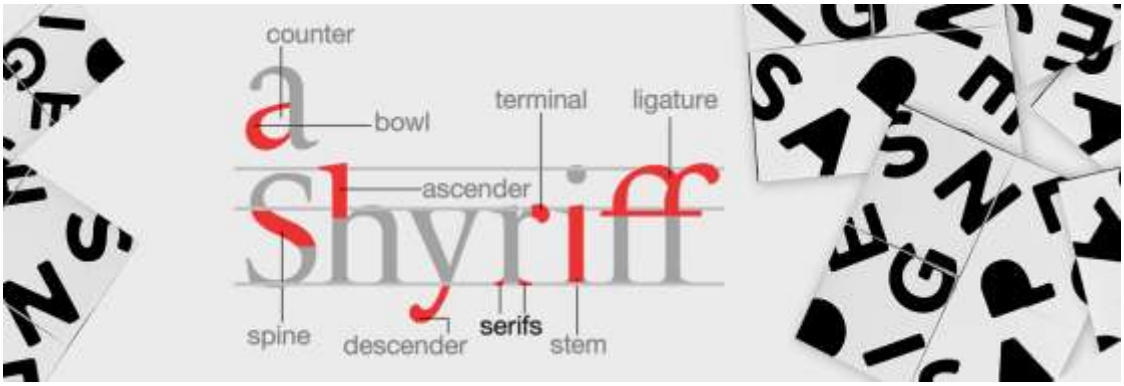




5. Розробка фірмової палітри та шрифтів

Кольори та шрифти відіграють важливу роль у створенні єдиного візуального образу бренду. Необхідно:

- Вибрати основні та додаткові кольори, що відображають характер бренду;
- Визначити основний та альтернативні шрифти для використання у комунікаціях;
- Врахувати зручність та читабельність шрифтів.



6. Дизайн носіїв фірмового стилю

Фірмовий стиль має бути присутнім на всіх матеріалах компанії. Це включає:

- Візитки, бланки, конверти;
- Дизайн сайту та мобільних додатків;

- Оформлення соціальних мереж;
- Друкована та рекламна продукція (буклети, банери, пакування).



7. Розробка брендбуку

Брендбук – це документ, що містить правила використання елементів фірмового стилю. Він включає:

- Опис логотипу та варіанти його використання;
- Правила застосування фірмових кольорів і шрифтів;
- Приклади оформлення маркетингових матеріалів;
- Інструкції щодо використання стилістики бренду.



8. Впровадження та контроль

Після затвердження фірмового стилю необхідно забезпечити його правильне використання. Для цього:

- Навчають співробітників і партнерів щодо правил використання брендових матеріалів;
- Контролюють дотримання фірмового стилю в усіх комунікаціях;
- За потреби оновлюють або коригують фірмовий стиль.

Висновок Фірмовий стиль є основою візуальної ідентифікації компанії. Його розробка вимагає глибокого аналізу, творчого підходу та контролю на всіх етапах. Якісний фірмовий стиль допомагає підвищити впізнаваність бренду, сформувати довіру клієнтів і зміцнити ринкові позиції компанії.

Тема 12.
Просування фірмового стилю на споживчому ринку.

Фірмовий стиль є ключовим інструментом для формування впізнаваності бренду та залучення споживачів. Ефективне просування фірмового стилю на ринку допомагає закріпити бренд у свідомості цільової аудиторії та підвищити його конкурентоспроможність. Це процес, який забезпечує впізнаваність бренду через постійне використання його візуальних елементів у різних медіа та комунікаціях. Основними інструментами просування є рекламні кампанії, упаковка продукції, соціальні мережі та публічні заходи. Важливим аспектом є підтримка цілісності фірмового стилю на всіх носіях і взаємодія з цільовою аудиторією, що зміцнює довіру до бренду.

1. Визначення цільової аудиторії

Перед тим як розпочати просування, необхідно чітко визначити, хто є цільовою аудиторією бренду. Це включає:

- **Демографічні характеристики** (вік, стать, рівень доходу). Визначення соціально-економічного статусу допомагає налаштувати маркетингові комунікації.
- **Психографічні характеристики** (інтереси, цінності, стиль життя). Розуміння мотивації та поведінки клієнтів дозволяє створити ефективні рекламні повідомлення.
- **Споживчі звички та поведінка**. Аналіз того, як, коли і де клієнти здійснюють покупки, допомагає правильно вибрати рекламні канали та інструменти.



2. Створення унікальної маркетингової стратегії

Фірмовий стиль має бути інтегрований у загальну маркетингову стратегію компанії.

Важливо:

- **Визначити ключові канали комунікації** (онлайн і офлайн). Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними будуть соціальні мережі, а для корпоративних клієнтів — ділові заходи.
- **Розробити контент-стратегію**, що підкреслює унікальність бренду. Використання історій, відео, інтерактивних матеріалів підвищує залученість аудиторії.
- **Використовувати персоналізовані підходи** до взаємодії зі споживачами, наприклад, через email-маркетинг або чат-боти.



3. Діджитал-маркетинг та онлайн-присутність

Сучасний ринок передбачає активне використання цифрових технологій у просуванні бренду:

- **Оптимізація сайту компанії під пошукові системи (SEO)**. Використання релевантних ключових слів, адаптивний дизайн та якісний контент покращують видимість у пошуку.
- **Активне ведення соціальних мереж та таргетована реклама**. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn – кожна платформа потребує специфічного підходу.
- **Співпраця з блогерами та лідерами думок**. Рекомендації від відомих осіб сприяють підвищенню довіри до бренду.
- **Використання email-маркетингу та чат-ботів** для підвищення взаємодії з клієнтами та автоматизації комунікації.



4. Офлайн-активності та заходи

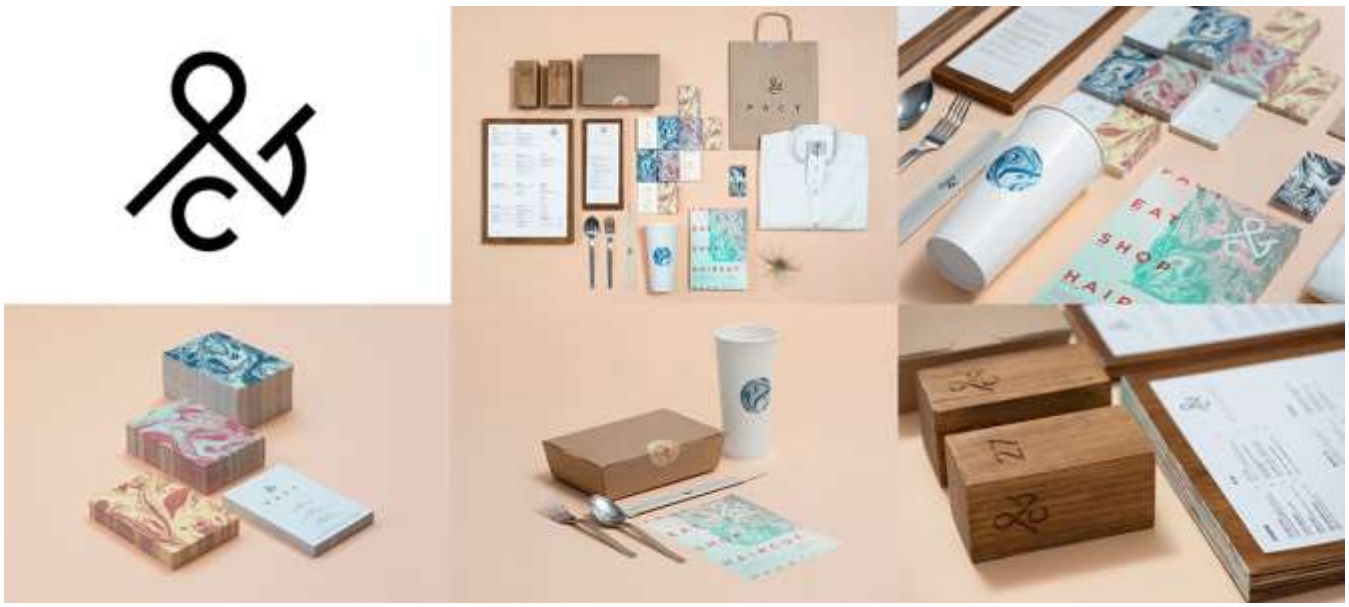
Окрім онлайн-просування, важливо використовувати офлайн-інструменти:

- **Організація презентацій, виставок та заходів** для залучення клієнтів. Прямий контакт дозволяє краще донести цінності бренду.
- **Брендування рекламних матеріалів та промо-продукції**. Це можуть бути візитки, каталоги, сувенірна продукція.
- **Використання мережевого маркетингу та партизанських стратегій** для створення вірусного ефекту. Наприклад, незвичайні акції, флешмоби, вуличні рекламні кампанії.

5. Впровадження фірмового стилю у комунікації

Фірмовий стиль має бути присутнім у всіх каналах взаємодії з клієнтами:

- **Оформлення офіційних документів, упаковки та корпоративного одягу**. Це підвищує рівень довіри та створює впізнаваність бренду.
- **Дизайн торгових точок, вітрин та POS-матеріалів**. Візуальне оформлення магазинів, виставкових зон повинно відповідати фірмовому стилю.
- **Використання єдиного візуального та вербального стилю** у всіх повідомленнях бренду, включаючи слогани, корпоративні кольори, шрифти.



6. Аналіз та коригування стратегії

Для ефективного просування необхідно постійно відстежувати результати та вносити корективи:

- **Аналізувати ефективність рекламних кампаній та активностей** за допомогою метрик (CTR, охоплення, конверсії).
- **Збирати зворотний зв’язок від споживачів** та враховувати їхні побажання.
- **Впроваджувати нові інструменти** та адаптувати стратегію до змін ринку.

7. Формування емоційного зв’язку зі споживачами

Ефективне просування фірмового стилю дозволяє бренду створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє їхній лояльності та підвищенню продажів. Для цього важливо:

- **Використовувати історії бренду та асоціативний маркетинг**. Розповіді про історію створення компанії, її місію та цінності залучають аудиторію.
- **Створювати інтерактивний контент**, який залучає аудиторію (опитування, вікторини, конкурси).
- **Будувати ком’юніті навколо бренду через соціальні ініціативи**. Наприклад, екологічні програми, благодійні акції.

Висновок Просування фірмового стилю на споживчому ринку вимагає комплексного підходу та узгоджених дій у різних каналах комунікації. Чітка стратегія, активна онлайн- та офлайн-присутність, а також постійний аналіз ефективності допоможуть закріпити бренд у свідомості споживачів та забезпечити його успіх у конкурентному середовищі.

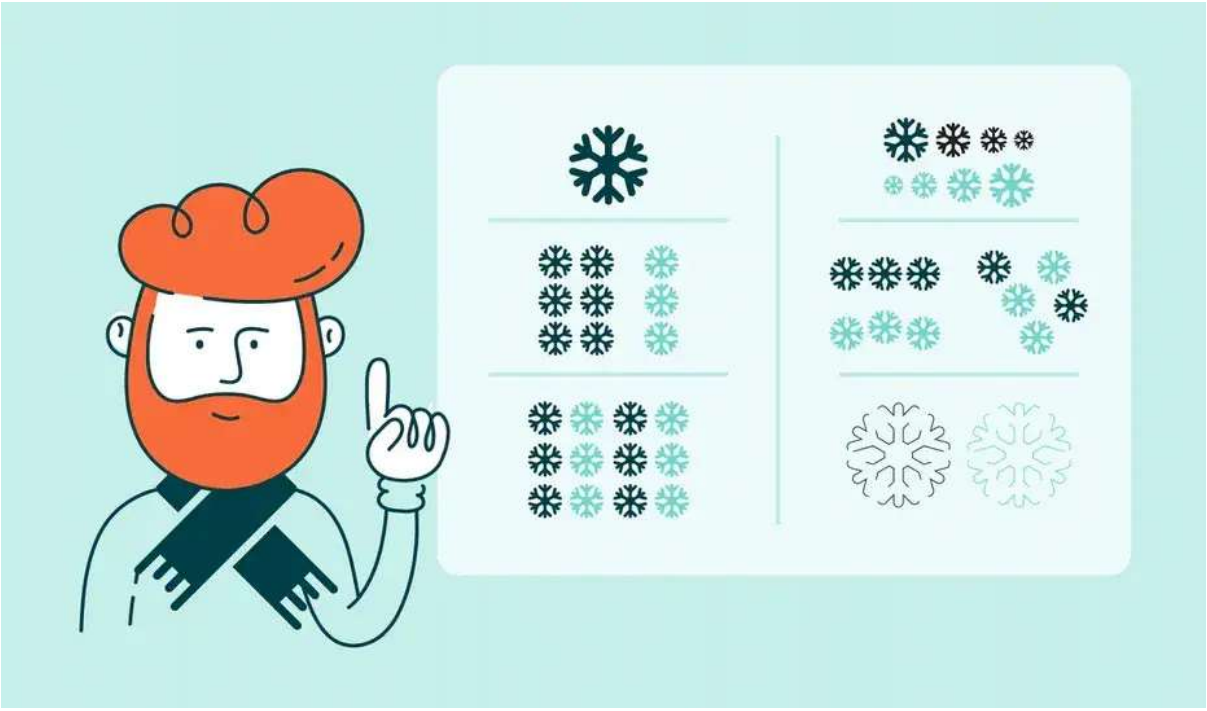
Тема 13.

Принципи гештальту у дизайні: як психологія формує сприйняття користувачів

Гештальт-принципи у дизайні базуються на психології сприйняття, зокрема на тому, як люди організовують і інтерпретують візуальну інформацію. Вони допомагають дизайнерам створювати більш інтуїтивно зрозумілі, естетично приємні та ефективні композиції. Застосування цих принципів сприяє кращому сприйняттю візуальних об'єктів, що особливо важливо у веб-дизайні, брендингу та графічному мистецтві.

Принципи гештальту визначають, як людський розум сприймає і організує візуальну інформацію.

Відповідна теорія була розроблена у 1910-20-ті роки німецькими психологами Максом Вертгеймером, Вольфгангом Келером та Куртом Коффкою. З того часу вона знайшла застосування в різних дисциплінах — від психотерапії до кібернетики та дизайну.



У буквальному перекладі з німецької слово "гештальт" означає "форма", і це логічно, оскільки теорія описує, як наш розум перетворює хаотично розташовані об'єкти в упорядковані форми. Візьмемо як приклад музику: мозок організує звуки у зв'язану мелодію, тому ми чуємо саме її, а не окремі ноти.

Принципи гештальту є важливим інструментом для графічних дизайнерів: розуміння того, як люди інтерпретують візуальну інформацію, дає змогу показати зв'язок між різними елементами та забезпечує більш ефективну комунікацію. У цій статті ми вивчимо принципи гештальту і те, як можна застосувати кожен із них у дизайні. Але щоб краще зрозуміти їх, спочатку розглянемо деякі пов'язані з гештальт-теорією концепції сприйняття.

Основні принципи гештальту

1. Закон близькості

Закон близькості стверджує, що елементи, які розташовані поруч один з одним, сприймаються як частини однієї групи. Це дозволяє дизайнерам організовувати контент, створюючи логічні блоки інформації.

Як працює закон близькості в логотипах?

1. **Групування елементів** – логотипи з кількома об'єктами, розташованими близько, здаються пов'язаними між собою.
2. **Відокремлення смислових блоків** – збільшення відстані між частинами логотипа допомагає розділити їх на різні сенсові одиниці.
3. **Створення єдиної форми** – навіть якщо елементи не з'єднані, їхня близькість може зробити з них єдину фігуру.

Приклади застосування:

- **FedEx** – букви розташовані так, що створюють приховану стрілку між "E" і "x".
- **IBM** – близькість горизонтальних смуг формує єдину цілісну фігуру.
- **Unilever** – символи, зібрані близько один до одного, формують велику літеру "U".





Таким чином, закон близькості допомагає спростити сприйняття логотипа, зробити його більш зрозумілим і запам’ятовуваним.

2. Закон подібності

Згідно з цим принципом, елементи, що мають однаковий колір, форму або розмір, сприймаються як частини єдиної групи. Це допомагає структурувати інформацію, створювати ієрархію та підкреслювати ключові елементи.

Як застосовується закон подібності в логотипах?

1. **Використання однакових форм** – якщо логотип складається з повторюваних або схожих елементів, вони сприймаються як частини єдиної концепції.
2. **Єдність стилю** – подібні графічні елементи створюють відчуття узгодженості та балансу.
3. **Використання кольору** – однаковий колір для різних частин логотипа підсилює сприйняття їхньої єдності.

Приклади логотипів, що використовують закон подібності:

- **Adidas** – три схожі смужки формують цілісну ідею бренду.
- **Mastercard** – два схожі кола, які частково накладаються, створюють єдиний образ.
- **Audi** – чотири ідентичні кільця, що символізують злиття компаній.



3. Принцип замкненості (завершеності)

Люди мають тенденцію сприймати незавершені фігури як завершені. Це означає, що навіть якщо частина візуального об’єкта відсутня, наш мозок доповнює зображення до логічного завершення. У дизайні логотипів цей принцип використовується для створення унікальних та впізнаваних зображень, навіть якщо вони складаються з фрагментів.

Як працює принцип замкненості в логотипах?

1. **Створення візуальних ілюзій** – частини форми розташовуються так, що мозок автоматично доповнює відсутні елементи.
2. **Мінімалізм та простота** – логотипи можуть бути створені з мінімуму ліній, залишаючи простір для сприйняття завершеного образу.
3. **Впізнаваність та оригінальність** – такий підхід робить логотипи більш інтригуючими та запам’ятовуваними.

Приклади застосування:

- **WWF (Фонд дикої природи)** – логотип панди містить пропущені частини, але наш мозок сприймає зображення як завершене.
- **IBM** – логотип складається з горизонтальних смуг, але ми бачимо літери завдяки замкненості форми.
- **USA Network** – літери "U" та "S" частково незавершені, але ми легко їх розпізнаємо.







4. Принцип континууму (спрямованості)

Елементи, розташовані вздовж лінії або кривої, сприймаються як пов'язані. Це використовується для спрямування уваги користувачів у потрібному напрямку. Принцип континууму (або спрямованості) у гештальт-психології означає, що людський мозок сприймає елементи, вирівняні в певному напрямку, як частини однієї цілісної структури. Ми підсвідомо продовжуємо лінії, навіть якщо вони перериваються, і слідуємо за заданим напрямком.

Як принцип континууму використовується в логотипах?

1. **Ведення погляду глядача** – елементи логотипа організовуються так, щоб створити плавний рух очей у потрібному напрямку.
2. **Зв'язність та динаміка** – навіть якщо логотип складається з окремих частин, правильно організований напрямок форм створює єдине сприйняття.

3. **Підсилення асоціацій** – цей принцип допомагає передати швидкість, рух або зв’язок між елементами.

Приклади застосування:

- **Nike (Swoosh)** – вигнута лінія створює відчуття руху та спрямованості вперед.
- **Amazon** – стрілка під логотипом веде від "A" до "Z", що підкреслює широкий асортимент.
- **Airbnb** – плавні вигнуті лінії створюють безперервний шлях, що викликає асоціацію з дружелюбністю та подорожами.







5. Принцип фігури та фону

Згідно з цим принципом, люди розрізняють об'єкти (фігури) і фон, на якому вони розташовані. Це дозволяє дизайнерам створювати візуальну ієрархію та робити певні елементи більш помітними. Принцип фігури та фону в гештальт-психології полягає в тому, що людський мозок автоматично розрізняє об’єкт (фігуру) і його фон. Це дає змогу дизайнерам логотипів створювати візуальні ілюзії та приховані значення.

Як працює принцип фігури та фону в логотипах?

1. **Двозначність зображення** – одна й та сама форма може сприйматися як фігура або фон залежно від контексту.
2. **Приховані символи** – використання негативного простору для створення прихованих елементів у логотипі.
3. **Контраст і впізнаваність** – добре продумані фігура і фон створюють чітку, запам’ятовувану форму.

Приклади застосування:

- **FedEx** – між літерами "E" та "x" є прихована стрілка, яка символізує швидкість і рух.
- **NBC** – у білому просторі між кольоровими елементами можна побачити силует павича.
- **Baskin Robbins** – у рожевому кольорі логотипа прихована цифра "31", що вказує на кількість видів морозива.







6. Принцип симетрії та порядку

Люди віддають перевагу гармонійним, симетричним композиціям, оскільки вони легше сприймаються. Використання цього принципу у дизайні допомагає створювати структуровані та візуально збалансовані інтерфейси, які здаються приємними та організованими. Принцип симетрії та порядку в гештальт-психології означає, що людський мозок надає перевагу впорядкованим, симетричним і гармонійним формам. Ми автоматично сприймаємо симетричні елементи як стабільні, врівноважені та естетично приємні.

Як принцип симетрії та порядку використовується в логотипах?

1. **Візуальна гармонія** – симетричні логотипи виглядають збалансовано та професійно.
2. **Відчуття стабільності** – симетрія передає надійність, силу та впевненість.
3. **Простота сприйняття** – мозок легше обробляє впорядковані форми, тому симетричні логотипи швидше запам’ятовуються.

Приклади застосування:

- **Volkswagen (VW)** – ідеально симетричний логотип із чіткою структурою.
- **McDonald's (M)** – буква "M" має дзеркальну симетрію, що робить її легко впізнаваною.
- **Audi** – чотири рівномірно розташовані кільця створюють порядок і гармонію.





Застосування гештальт-принципів у дизайні

Гештальт-принципи використовуються у різних сферах дизайну:

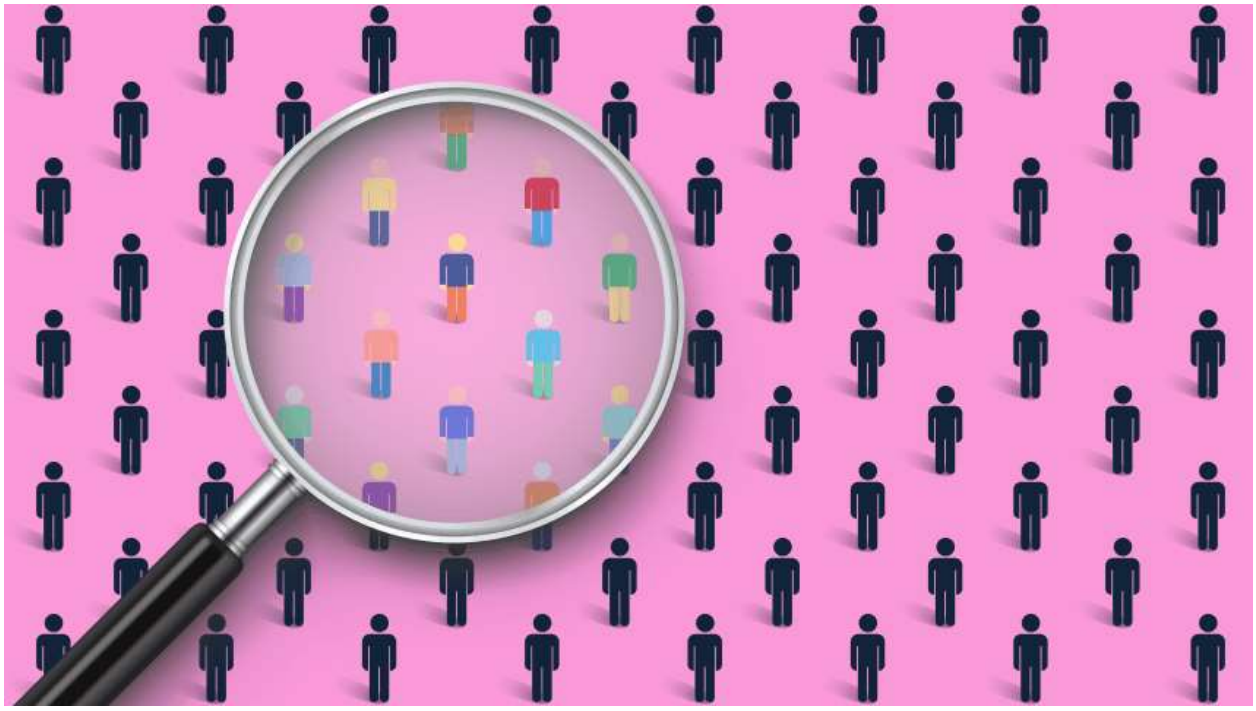
- **Графічний дизайн**: допомагають створювати гармонійні логотипи, плакати та ілюстрації.
- **Веб-дизайн**: сприяють покращенню юзабіліті сайтів, забезпечують логічну структуру контенту.
- **Брендинг**: допомагають створювати запам’ятовувані образи та асоціації.
- **UX/UI дизайн**: використовуються для покращення взаємодії користувачів із цифровими продуктами.

Висновок

Розуміння гештальт-принципів дозволяє дизайнерам створювати візуально привабливі та ефективні композиції. Використання цих принципів допомагає направляти увагу користувачів, покращувати сприйняття інформації та формувати естетично приємні та інтуїтивно зрозумілі інтерфейси.

Тема 14.
Дослідження цільової аудиторії та конкурентів

Цільова аудиторія — це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів. Дослідження цільової аудиторії та конкурентів є ключовим етапом при розробці бізнес-стратегії, маркетингових кампаній і створенні продуктів та логотипу. Це дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати свої пропозиції та знаходити конкурентні переваги.



1. Дослідження цільової аудиторії

1.1. Визначення цільової аудиторії

- Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, які потенційно зацікавлені у вашому продукті чи послузі.
- Критерії визначення ЦА:
    - Демографічні (вік, стать, дохід, сімейний стан);
    - Географічні (країна, місто, кліматичні умови);
    - Психографічні (цінності, інтереси, стиль життя);
    - Поведінкові (частота покупок, рівень лояльності, вподобання).

1.2. Методи збору інформації

1. **Опитування та анкетування** – дозволяє отримати прямий зворотний зв'язок від потенційних клієнтів.
2. **Інтерв'ю** – детальні особисті розмови для розуміння глибоких мотивацій аудиторії.
3. **Аналіз соціальних мереж** – дослідження поведінки та реакцій користувачів на контент.
4. **Веб-аналітика** (Google Analytics, Яндекс.Метрика) – аналіз трафіку, поведінкових факторів.
5. **Фокус-групи** – збір думок кількох представників ЦА для оцінки продукту.

1.3. Створення портрета покупця (персони)

- Ім'я та основні характеристики.
- Проблеми, які він намагається вирішити.

- Споживчі мотиви та бар'єри.
- Улюблені канали комунікації.

Як визначити ЦА: основні методи

Існує маса способів визначити цільову аудиторію. Один із них — це сегментація за методом 5W. Його особливість — в детальних відповідях на кілька запитань: what, where, who, when, why.



Методикою Марка Шеррінгтона - 5W

Її суть полягає в тому, щоб знайти і структурувати відповіді на 5 запитань:

- **What:** Що це по суті? Що за продукт/послуга? Що хоче отримати покупець?
- **Who:** Хто покупець продукту/послуги? Портрет клієнта
- **Why:** Чому покупцеві це потрібно? Чому саме цей продукт/послуга? УТП
- **When:** Коли продукт/послуга потрібні? Які тригери?
- **Where:** Де знаходяться потенційні покупці? Де ухвалюють рішення про покупку? Які точки контакту?

Додаткові методи визначення ЦА

Окрім звичних «що», «де», «хто», «коли» та «чому», застосовують низку й додаткових і не менш дієвих методів визначення ЦА.

Аналіз конкурентів та їхніх клієнтів

Спробуйте розібрати, хто є цільовою аудиторією вашого конкурента. Збирайте дані про його споживачів — їхні потреби та вподобання, вік, інтереси й проблеми. Проаналізуйте, хто підписується на соцмережі конкурентів, які відгуки та коментарі вони залишають в мережі, що цікавить їх та які їхні цінності.

Соціальні мережі та форуми

Це справжня знахідка для вивчення потенційних споживачів. Досліджуйте специфічні групи, форуми, сторінки у соцмережах, де обговорюють питання, пов'язані з вашою сферою, адже там багато цінної інформації. Такий аналіз цільової аудиторії дасть вам уявлення про потреби, болі й тренди серед споживачів.

Аналітика поведінки користувачів на вебсайті

Цільова аудиторія сайту допоможе дізнатися інтереси й потреби ваших потенційних клієнтів. Як визначити цільову аудиторію сайту? Аналізуйте дані вебаналітики, стежте за зворотним зв’язком. Відстежуйте, які сторінки сайту відвідує ваша аудиторія, які її дії та як довго вона там затримується.

Щоб розуміти, як визначається цільова аудиторія сайту: проаналізуйте такі фактори, як демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання, освіта і зайнятість). Дослідіть інтереси й поведінку відвідувачів у мережі та їхні інтернет-звички: чи реєструються на сайті, чи переходять по банеру і чи купують. Також ви можете використовувати дані вебаналітики, щоб зорієнтуватися, що ваші потенційні клієнти шукають у Google.

2. Аналіз конкурентів

2.1. Визначення конкурентів

- Прямі конкуренти – компанії, що пропонують аналогічні продукти або послуги.
- Непрямі конкуренти – компанії, що можуть задовольнити ті ж потреби альтернативними способами.

2.2. Методи аналізу конкурентів

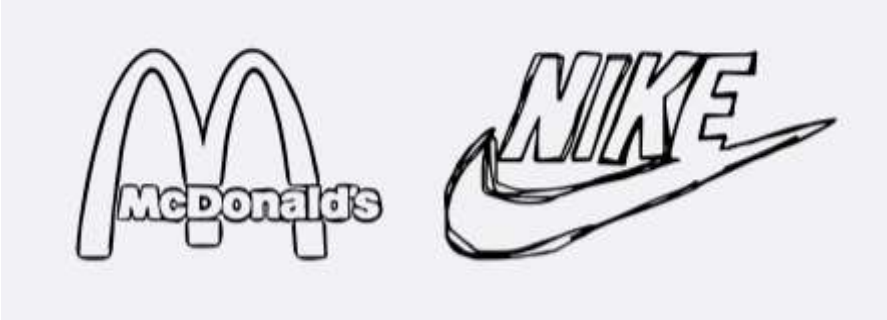
1. Аналіз онлайн-присутності – дослідження сайтів, соціальних мереж, реклами конкурентів.
2. SWOT-аналіз – визначення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз конкурентів.
3. Аналіз цінової політики – оцінка рівня цін, знижок, акцій конкурентів.
4. Моніторинг відгуків – аналіз коментарів, оцінок клієнтів конкурентів.
5. Аналіз контент-стратегії – вивчення блогів, відео, SMM-кампаній конкурентів.
6. SEO-аналіз – дослідження ключових слів, трафіку, зворотних посилань конкурентів.

2.3. Інструменти для аналізу конкурентів

- SimilarWeb – аналіз трафіку сайтів.

- Ahrefs, SEMrush – SEO-аналітика.
- Google Trends – оцінка популярності пошукових запитів.
- Facebook Ad Library – аналіз реклами конкурентів.
- Trustpilot, Otzovik – моніторинг відгуків клієнтів.

3. Вплив сегментації цільової аудиторії на дизайн логотипу



3.1. Важливість адаптації логотипу до ЦА

Логотип є візуальним обличчям бренду, тому він має відповідати уподобанням і очікуванням цільової аудиторії. Розуміння сегментації ЦА дозволяє створити логотип, який викликає правильні емоції та асоціації.

3.2. Основні аспекти адаптації логотипу

1. Кольорова гама
   - Молодіжна аудиторія: яскраві, динамічні кольори (червоний, жовтий, помаранчевий).
   - Бізнес-аудиторія: стримані відтінки (синій, сірий, чорний).
   - Преміум-сегмент: елегантні кольори (золотий, срібний, глибокий чорний).

2. Шрифти
   - Для традиційних брендів: класичні шрифти з засічками (Serif).
   - Для технологічних компаній: сучасні, чисті лінії (Sans-serif).
   - Для креативних брендів: рукописні або нестандартні шрифти.

3. Графічні елементи
   - Спрощені символи для масової аудиторії.
   - Деталізовані емблеми для нішевого ринку.
   - Мінімалістичний стиль для преміального сегмента.

4. Форма та структура
   - Округлі форми викликають відчуття дружелюбності (соціальні мережі, сервіси).
   - Гострі кути символізують динаміку, енергію (технологічні компанії, спорт).

- Симетрія асоціюється з надійністю (банки, страхові компанії).

3.3. Приклади відповідності логотипу сегментам аудиторії

- Nike - динамічна галочка, що відповідає спортивному стилю життя.
- McDonald's - теплі кольори та плавні форми, що приваблюють сімейну аудиторію.
- Rolex - золоті відтінки та класичний стиль, що підкреслюють статусність.

3.4. Використання отриманих даних у процесі створення логотипу

1 Аналіз основних сегментів ЦА.
2 Вибір відповідного стилю, кольорів і шрифтів.
3 Створення кількох концепцій для тестування серед представників ЦА.
4. Оптимізація логотипу за відгуками.

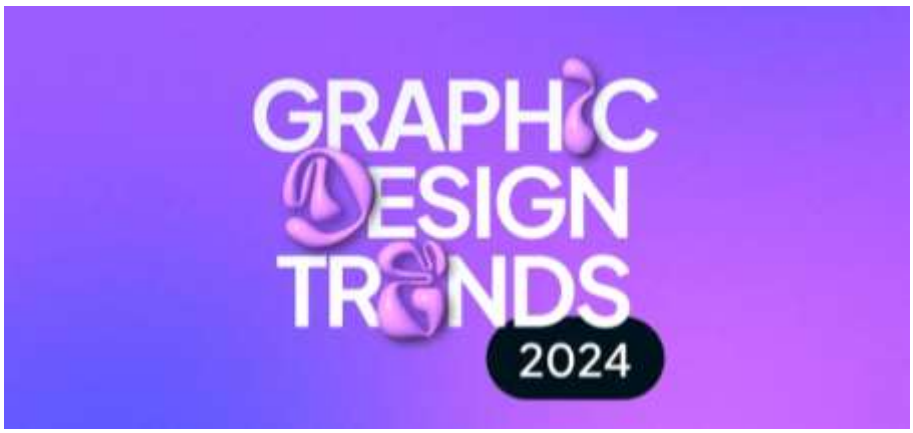
Висновок

Сегментація цільової аудиторії відіграє ключову роль у створенні ефективного дизайну логотипу та розробці фірмового стилю. Глибоке розуміння демографічних, психографічних і поведінкових характеристик споживачів дозволяє брендам обирати відповідні кольори, шрифти, форми та візуальні елементи, які викликають потрібні асоціації та емоційний відгук у їхньої аудиторії.

Фірмовий стиль, який формується на основі сегментації ЦА, сприяє створенню цілісного та впізнаваного образу компанії. Він включає не лише логотип, а й корпоративні кольори, шрифти, графічні елементи, стиль комунікації, упаковку та навіть дизайн вебсайту. Завдяки цьому бренд стає ближчим до своєї аудиторії, підвищує довіру та лояльність клієнтів, а також отримує конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, сегментація цільової аудиторії є не лише інструментом маркетингового аналізу, а й потужним засобом для створення унікального, впізнаваного та ефективного візуального стилю бренду.

Тема 15.
Тренди у створенні фірмового стилю



Чому тренди графічного дизайну мають значення?

Відстеження та розуміння тенденцій дизайну допомагають створювати проєкти, які спілкуються з аудиторією сучасною візуальною мовою. Крім того, тренди часто розвиваються паралельно з розвитком технологій. Дизайнери адаптують свої стилі, щоб використовувати нові інструменти та техніки, а постійне перебування в курсі подій гарантує, що дизайн буде оптимізовано для новітніх платформ і технологій.

По суті, слідування трендам графічного дизайну — це стратегічний спосіб залишатися актуальним, цікавим і технологічно вправним у сфері дизайну, що постійно розвивається.

Сміливий мінімалізм



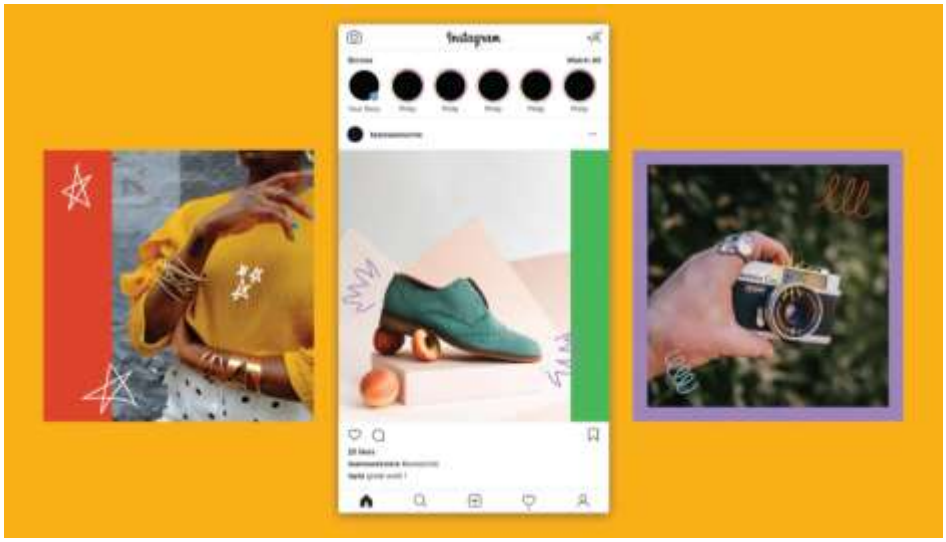
Sexto Nplugged — Music Festival Unofficial Identity by Lorenzo T MB

Мінімалізм, позачасовий і стійкий тренд графічного дизайну 2024 року, ймовірно, ніколи не вийде з моди. Філософія «менше — це більше» останнім часом набуває все більшої популярності. За такого підходу кожен елемент у дизайні слугує певній меті, відкидаючи зайве, щоб розкрити суть. Для мінімалістичного дизайну характерні чисті лінії, багато білого простору та лаконічна естетика.



Цей тренд не лише виводить на перший план відчуття елегантності та простоти, але й сприяє ефективній комунікації. Завдяки обмеженій кольоровій палітрі та зосередженню на типографіці мінімалізм дозволяє дизайнерам точно передавати повідомлення. Його адаптивність до різних носіїв, від веб-сайтів до брендингу, робить його універсальним вибором для дизайн-проєктів. Подорожуючи 2024 роком, мінімалізм нагадує нам, що іноді у світі, сповненому шуму, шепіт може бути набагато сильнішим, ніж крик.

Малюнки від руки



Тенденція графічного дизайну в стилі hand-drawn doodles, також відома як hand-drawn art, показує “людське” в дизайні. Він ґрунтується на ідеї, що елементи ручної роботи несуть у собі тепло. Останнім часом все більше брендів і корпорацій використовують цей стиль для створення доброзичливого, доступного іміджу. Ви можете

використовувати цей універсальний стиль для створення дизайну в друкованих і цифрових медіа, від зовнішніх банерів до графіки в соціальних мережах.



У процесі дослідження наші дизайнери зібрали образи брендів, які їм сподобалися за попередній рік. Потім ми поділилися своїми висновками з командою та визначили стилі, які, на нашу думку, будуть в тренді у 2024 році. Згодом ми провели ще один раунд голосування, щоб обрати наші улюблені стилі та обговорити причини, що стоять за нашим вибором. Універсальність малюнків, намальованих від руки, робить їх улюбленим трендом серед усіх дизайнерів.



Порада: *Поєднання намальованих від руки елементів з мінімалістичним дизайном та макетом може створити сучасну та унікальну айдентику бренду.*

Ці намальовані від руки, часто химерні та спонтанні ілюстрації додають брендам відтінок людської індивідуальності. Дудли надають дизайну відчуття автентичності, наче рука художника все ще працює над ним. Від полів блокнотів до цифрового полотна, дудли запрошують грайливості і творчості.

Вони можуть бути тонкими акцентами або займати центральне місце, залежно від послання та настрою. Ця тенденція є відлунням нескінченного шарму ручної роботи у світі, де домінує цифрова точність. Дудл нагадує нам, що дизайн не обов'язково має бути жорстким; він може бути спонтанним, вільнодумним і надзвичайно цікавим. Подорожуючи 2024 роком, будьте готові прийняти цю тенденцію дизайну — невибагливий і милий світ дудлів та інших стилів ілюстрацій, намальованих від руки, де кожна лінія є унікальним штрихом уяви та характером.

Візерунки та абстрактні градієнти

Градієнти сміливо повертаються. Цей тренд графічного дизайну полягає в плавному змішуванні кольорів від одного відтінку до іншого, створюючи заворожуючі переходи, що додають дизайну глибини та об'ємності. Градієнти універсальні, їх можна використовувати в різних сферах, від фонових зображень до типографіки та логотипів.



Градієнти — це ідеальний спосіб оживити фон замість того, щоб використовувати однотонний колір. Візуальний ефект градієнта настільки сильний і впізнаваний, що він навіть може стати основним елементом фірмового стилю вашого бренду. Отже, незалежно від того, чи це ледь помітне вицвітання, чи вражаюча зміна кольору, очікуйте, що градієнти додадуть додатковий рівень візуальної інтриги до дизайн-проектів у наступному році.



Подібно до градієнтів, візерунки або патерни — захоплюючий тренд графічного дизайну 2024 року — це чудовий спосіб додати дизайну характеру. Від складної геометрії до грайливих квіткових візерунків — дизайнери використовують патерни, щоб додати своїм творінням глибини, характеру та нотки ностальгії. У сучасну цифрову епоху візерунки пов’язують нас із традиціями, дозволяючи нескінченні творчі пошуки. Вони

пропонують полотно для розповіді історій, від мінімалістичної елегантності до яскравої вигадливості.

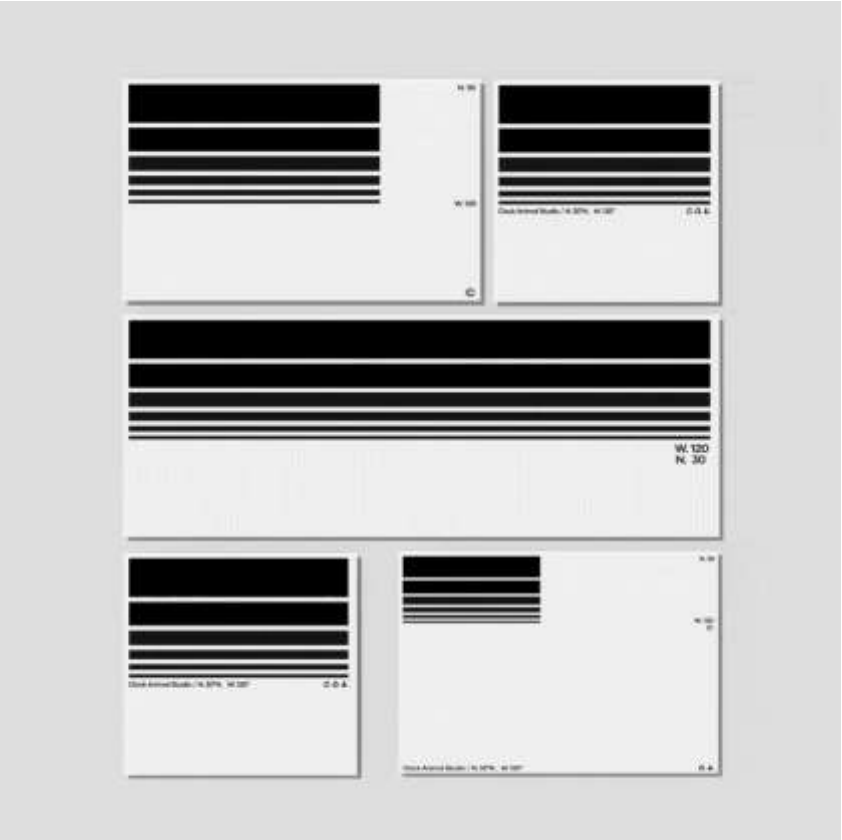
Дедалі більше дизайнерів починають робити створення патернів своїм основним фокусом, працюючи над проєктами на замовлення або продаючи їх на цифрових майданчиках. Бренди усвідомлюють силу кастомних візерунків для використання на своєму фірмовому обгортковому папері, серветках чи будь-чому іншому, що має відношення до цього питання. Нестандартний візерунок — це ще один актив для бренду, який допомагає йому донести свою історію до клієнтів.

Утилітарний дизайн



Утилітарний дизайн — це функціональність. Ця тенденція в дизайні набирає популярності цього року, коли ми переходимо у все більш цифровий світ. Оскільки більша частина нашого життя проходить онлайн, важливо, щоб веб-сайти та застосунки були простими у використанні та навігації.

Утилітарний дизайн зосереджений на спрощенні користувацького досвіду шляхом видалення непотрібних елементів. Цього можна досягти за допомогою мінімалізму, чіткої навігації та зрозумілого контенту.



Дизайн у цьому стилі одразу створює певну сміливість і довіру до якості. У цьому тренді є впізнавані елементи, які можна знайти в транспортних засобах, інструментах та інструкціях.

Пікселі заново винайдені



Як підкреслити свій бренд як сучасний, інноваційний і, можливо, навіть трохи футуристичний? Можливо, це не найбільш інноваційний спосіб зробити це, але використання пікселів — це те, що ми бачимо все частіше і частіше в наш час. Ці крихітні квадратні будівельні блоки отримують нове життя і призначення, пропонуючи унікальне поєднання ностальгії та сучасності. Мистецтво використання пікселів більше не обмежується ретро-відеоіграми, адже тепер це творчий вибір для веб-дизайну, анімації, ілюстрації та брендингу.



Ключові елементи піксельного тренду у 2024 році:

- Поєднання сучасної високоякісної графіки з 8-бітними елементами у стилі пікселів;
- Часто застосовується лише до кількох літер або графіки.

В підсумку

Вкрай важливо усвідомлювати значення кожного тренду, оскільки це допоможе вам залишатися на вершині своєї гри та бути технологічно актуальними. Від вічної філософії сміливого мінімалізму, яка підкреслює принцип «менше — це більше» завдяки чітким лініям і яскравим візуальним ефектам, до теплоти й автентичності дудлів, що вливають людську індивідуальність у дизайн. Ці тенденції пропонують широкий спектр творчих можливостей. Крім того, відродження градієнтів та візерунків додає глибини та характеру, поєднуючи традиції з сучасними дослідженнями. Утилітарний дизайн, що ставить на перше місце функціональність і простоту, виявляється важливим у все більш цифровому світі, сприяючи зміцненню довіри та зручному користувацькому досвіді. Нарешті, піксельне перевинайдення використовує унікальний підхід, поєднуючи сучасну високоякісну графіку з 8-бітними елементами в стилі пікселів, пропонуючи свіжий погляд на ваш мистецький напрям.

У 2024 році інтеграція цих тенденцій не лише посилить візуальну привабливість вашого дизайну, але й передасть повідомлення, яке резонує з сучасною аудиторією.

2 семестр

Тема 16.
Сучасна реклама та фірмовий стиль: напрямки, стилі, тренди

Сучасна реклама та фірмовий стиль є ключовими елементами маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вони постійно змінюються під впливом технологічних інновацій, екологічної свідомості та індивідуалізації споживачів. Успішний брендинг вимагає розуміння основних напрямків, стилів та трендів, які визначають ефективну рекламу.

Сучасна реклама - це не просто текст, зображення, відеоряд, що закликають звернутися до послуг тієї або іншої компанії. Рекламні технології стають все витонченішими, звертаючись до технологічних новинок, використовуючи раніше незадіяні можливості і знання з різних областей науки.

Сучасний рекламний ринок наповнюється новими поняттями, такими як: «креативна реклама», «інноваційна реклама» і навіть «нестандартна реклама». Усе це - нова реклама.

Основні напрямки розвитку сучасної реклами та фірмового стилю

1. **Мінімалізм** – цей підхід передбачає використання простих геометричних форм, обмежену кольорову палітру та мінімум тексту. Мінімалізм допомагає бренду виглядати елегантно і зрозуміло для споживачів, не перевантажуючи їхньої уваги зайвими деталями.



2. **Адаптивний дизайн** – забезпечує однакову ефективність айдентики на різних платформах. Сучасний споживач користується мобільними пристроями,

планшетами, ноутбуками та іншими цифровими засобами, тому логотипи, шрифти та графіка мають виглядати гармонійно на всіх носіях.



3. **Інтерактивний контент** – включає анімовані елементи, доповнену реальність (AR), інтерактивні відео та гейміфікацію. Це створює глибше залучення аудиторії та покращує взаємодію з брендом.



4. **Персоналізація** – ґрунтується на аналізі поведінкових даних споживачів, що дозволяє брендам створювати рекламу, максимально відповідну до їхніх потреб. Це сприяє зростанню довіри та лояльності клієнтів.



5. **Екологічний брендинг** – передбачає використання стійких матеріалів, екологічно чистих виробничих процесів та етичних стратегій маркетингу. Це дозволяє компаніям формувати позитивний імідж серед екосвідомих споживачів.





Популярні стилі візуального оформлення

1. **Футуризм** – стиль, натхненний передовими технологіями та цифровою естетикою. Використовуються яскраві неонові кольори, хромовані текстури, складні графічні ефекти.



2. **Ретро-естетика** – поєднує елементи стилів минулих десятиліть із сучасними тенденціями. Використання вінтажних кольорів, рукописних шрифтів та текстур надає брендам особливого характеру.



3. **Градієнтні кольори** – створюють глибину та динаміку у дизайні. Вони використовуються для логотипів, фонових зображень та інтерактивних елементів.



4. **Монохромність** – мінімалістичний підхід, що акцентує увагу на формі та композиції. Такий стиль використовується для створення елегантного та професійного іміджу.



5. **3D-дизайн** – популярний у цифровій рекламі та брендових матеріалах. Завдяки йому створюються об’ємні та реалістичні елементи, які привертають увагу.



Основні тренди у рекламі та бренд-комунікації

1. **Штучний інтелект (AI) в рекламі** – автоматизовані системи аналізують поведінку споживачів, формують персоналізовані рекламні пропозиції та забезпечують ефективне таргетування аудиторії.
2. **Динамічний та відеоконтент** – короткі рекламні відео, сторіз та інтерактивні публікації у соцмережах швидко доносять інформацію та стимулюють взаємодію користувачів.
3. **Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)** – інтерактивні технології дозволяють створювати унікальні рекламні кампанії, які залучають користувачів до взаємодії з брендом у новому форматі.
4. **Гнучкість айдентики** – бренди створюють адаптивні логотипи та графічні рішення, які змінюються залежно від використання в різних середовищах, зберігаючи при цьому впізнаваність.
5. **Етичний маркетинг** – компанії все частіше роблять акцент на соціальну відповідальність, чесність та прозорість у комунікації, що підвищує рівень довіри споживачів.

Висновки

Сучасна реклама та фірмовий стиль мають бути гнучкими, адаптивними та технологічно просунутими. Успішні бренди поєднують естетичні рішення з інноваційними підходами, забезпечуючи емоційний зв’язок із аудиторією та високу впізнаваність. Врахування ключових трендів та напрямків дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному цифровому середовищі.

Тема 17.
Психологія кольору та типографіка

Візуальні дизайну, такі як кольори та шрифти, грають важливу роль у формуванні бренду та його елементів взаємодії з аудиторією. Розуміння психології кольору та типографіки відповідає дизайнерам, маркетологам і брендинговим агентствам створювати ефективні та привабливі візуальні ідентичності для компаній. У цьому контексті ми розглянемо, як різні кольори та шрифти впливають на сприйняття бренду та допомагають йому досягти своїх цілей у комунікації зі споживачами.

1. Психологія кольору

Кольори не тільки естетичні елементи; вони мають глибокий психологічний вплив на людей. Забарвлення може викликати різні емоції та асоціації, що погіршує формування іміджу бренду. Наприклад, синій колір фактично асоціюється з довірою, спокоєм і стабільністю. Цей колір часто використовують банки та страхові компанії, щоб відчути відчуття надійності. Червоний, навпаки, захист емоцій енергії, пристрасті та динамічності, тому цей колір часто застосовується у брендах, орієнтованих на активну молодіжну аудиторію, спорт або їжу (наприклад, у брендів фаст-фуду).

Зелені кольори асоціюються з природою, здоров'ям, спокоєм і свіжістю. Тому їх часто використовують у брендах, що акцентують увагу на екологічності та здоровому способі життя. Чорний колір створений елегантним, преміальним та строгим, і його часто вибирають у брендів розкішних товарів і послуг.

2. Вплив типографіки на сприйняття

Типографія є не менш важливою частиною візуального дизайну. Вибір шрифтів може суттєво вплинути на те, як сприймається бренд. Шрифти з округлими формами автоматично створюють відчуття дружелюбності, доступності та м'якості. Це пояснюється тим, що округлі форми вважаються природними та комфортними для ока. Наприклад, шрифти, такі як Comic Sans або Arial Rounded, часто використовують у дизайнах, орієнтованих на молодь або дружні бренди, які хочуть бути менш офіційними.

З іншого боку, строгі шрифти з чіткими лініями та прямими кутами (наприклад, шрифт Helvetica або Times New Roman) створюють відчуття професіоналізму та серйозності. Ці шрифти підходять для брендів, які хочуть підкреслити свою авторитетність і надійність.

Шрифти, написані від рук, надають індивідуальності та особистого підходу до бренду, створюючи відчуття тепла і близькості. Вони часто використовуються в дизайнах для творчих галузей, малих підприємств або брендів, які хочуть бути більш персоналізованими.

Прямий витягнутий шрифт



Виступає як універсальний варіант для всіх типів компаній, незважаючи на тип продукції, яку організація пропонує покупцям. Важливо врахувати, що цей шрифт не підходить для створення реклами оригінальних продуктів, якщо її метою є виділення продукції з аналогів конкурентів. У цьому випадку підсумковий текст виглядатиме непоказним. Однак у логотип можна додати барвисті елементи, щоб зробити його більш незабутнім для клієнтів.

Строгий квадратний шрифт



Найчастіше цей вид шрифтового стилю застосовується в розробці дизайну рекламних вивісок для товарів промислового виробництва, а також для різноманітних технологічних продуктів та афіш соціального характеру. Застосування квадратного суворого шрифту підкреслить важливість інформації, що передається, і налаштує людей

на серйозне сприйняття сенсу реклами. Цей стиль також підходить для привернення уваги ділових людей до бренду.

Округлий шрифт



Зазначена форма букв здатна викликати у клієнтів відчуття затишку. Шрифти, що відрізняються незграбністю, навпаки здаються людині зайво строгими. Стиль листа, де переважає округлість, сприймається потенційними клієнтами як показник турботи та доброти компанії.

Похилий шрифт з віньєтками



Зазвичай застосовується у рекламі продукції, орієнтованої жіночу аудиторію. Даний стиль шрифту відрізняється легкістю та красою, викликаючи у дівчат та жінок приємні асоціації. Вказану стилістику буквеного обрису можна зустріти у вивісках салонів краси, а також магазинів жіночого одягу та косметичних товарів. Використання курсиву робить інформацію ще легшою для сприйняття покупцями, за рахунок того, що вона сприймається як не особливо важлива. Саме з цієї причини курсивним виділенням оформляються виноски та примітки.

Рукописний шрифт



Недоцільно застосування цього виду шрифту у вуличній рекламі, оскільки за наявності більшого розміру літер він складний поваги і сприйняття споживачами. Але при цьому ефективно використовувати рукописний стиль при розробці реклами товарів та послуг, прагнучи підкреслити їхню винятковість та оригінальність. Представлений шрифт можна зустріти на вивісках, що рекламують адвокатські та консалтингові послуги.

Використання цього стилю написання букв підкреслює надійність інформації, що транслюється, і викликає довіру покупців.

Стилізований декоративний шрифт

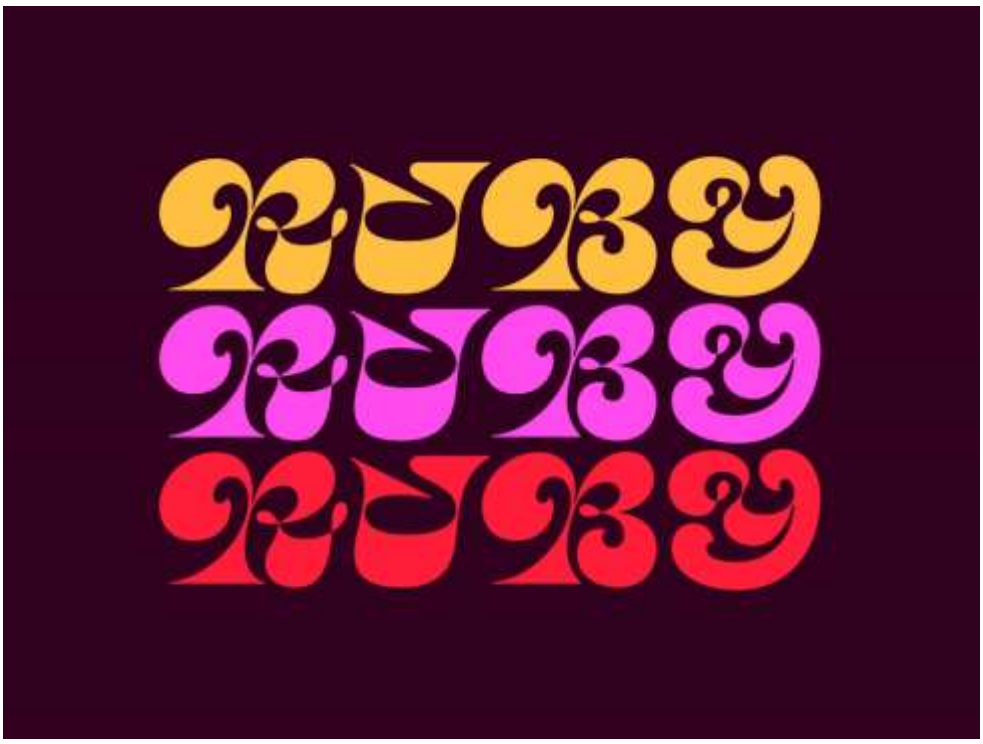


Вказаний тип шрифту нагадує своїми контурами написи готичного стилю. Використовувати його бажано лише у тому випадку, якщо це доречно. Для рекламної вивіски, наприклад, дитячого центру чи перукарського салону цей тип шрифту не підходить. Виграшно виглядатиме стилізований напис на вивісці тематичних барів.

3. Поєднання кольорів та типографіки для посилення бренду

Поєднання кольорів і шрифтів має величезне значення для сприйняття бренду. Вдалі з’єднання можуть посилити повідомлення бренду, щоб зробити його більш пізнаваним та відмінним від конкурентів. Наприклад, для преміальних брендів часто використовують чорний або золотий колір у поєднанні з класичними, строгими шрифтами. Це підкреслює елегантність і високу якість.

Якщо бренд прагне до більш молодіжного або енергійного іміджу, йому підійдуть яскраві кольори, такі як червоний або жовтий, у поєднанні з сучасними шрифтами з округлими формами. Таке поєднання створити враження доступності, динамічності та інноваційності.



4. Кольори в преміальних брендах

Преміальні бренди часто використовують кольори, які асоціюються з розкішшю та елегантністю. Чорний, золотий, сріблястий і білий – це кольори, які можна побачити в преміальних товарних лініях. Чорний колір підкреслює міцність і високу якість, а золотий додає відчуття розкоші та ексклюзивності. Білі кольори часто символізують чистоту і елегантність, що є кількістю атрибутів преміального іміджу.



5. Відчуття довіри і серйозності через шрифти

Деякі шрифти викликають відчуття довіри через свою простоту, чіткість і класичний вигляд. Наприклад, шрифт Times New Roman або Arial асоціюється з офіційністю та авторитетом, що створює довіру у споживачів. Шрифти, які мають нестандартні або складні форми, можуть здаватися менш серйозними або навіть несерйозними, якщо не підібрані правильно.

6. Культурні відмінності у сприйнятті кольору та типографіки

Колір і типографіка можуть мати різне значення у залежності від культурних контекстів. Наприклад, червоний колір у західних культурах часто асоціюється з пристрастю, енергією або навіть небезпекою, у той час як у Китаї цей колір є символом удачі та процвітання. Тому при розробці брендингу для міжнародних ринків важливо втратити культурні нюанси у сприйнятті кольорів та шрифтів.

7. Використовуйте контрастні кольори та типографіку для привернення уваги

Контраст між кольорами і шрифтами є ефективним інструментом для привернення уваги в рекламі. Яскраві контрастні кольори, такі як червоний і зелений, або білі на чорному фоні, можуть ефективно виділяти ключові повідомлення і заклики до дії. Типографія з великим контрастом між товщиною лінійних шрифтів (наприклад, жирний шрифт проти тонкого) також допомагає зробити текст більш виразним і помітним.

Висновки

Успішний брендинг неможливий без врахування психології кольору та типографіки, останні ці елементи мають потужний вплив на сприйняття бренду та його ефективність у комунікації з аудиторією. Кольори викликають емоційні реакції, які можуть бути використані для підсилення іміджу бренду і виклику деяких асоціацій у споживачів. Наприклад, синій колір створює атмосферу довіри і спокою, а червоний — енергії і пристрасті.

Типографіка також є інструментом для передачі повідомлення бренду. Різні шрифти, від класичних до нестандартних, формують відчуття серйозності, професіоналізму або, навпаки, дружелюбності та доступності. Поєднання кольорів та шрифтів може суттєво підсилити сприйняття бренду, створивши його більш пізнаваним і виразним для цільової аудиторії.

Крім того, важливо забезпечити культурні особливості сприйняття кольорів і шрифтів, після того, що може бути ефективним в одній культурі, може не працювати в іншій. Врахування цих нюансів є критичним

Успішне використання контрастів між кольорами та шрифтами дозволяє привернути увагу до важливих елементів комунікації, таких як заклики до дії в рекламі, і зробити текст більш виразним.

Тема 18.
Фірмовий стиль у рекламі та промо-матеріалах

Вступ

Фірмовий стиль – це комплекс візуальних і вербальних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду та формують його унікальний образ. Він включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, стиль фотографій та інші складові, що використовують у маркетингових комунікаціях. Узгодженість цих елементів разом із брендом створює єдине візуальне сприйняття на різних платформах – від друкованої реклами до цифрових медіа.

Фірмовий стиль виконує важливі функції в рекламі та промо-матеріалах, серед яких:

- **Формування унікального образу бренду**
- **Забезпечення впізнаваності**
- **Підвищення довіри споживачів**
- **Створення єдиного стилю комунікації**
- **Зміцнення позицій компанії на ринку**



Розглянемо ключові аспекти використання фірмового стилю в рекламі та промо-матеріалі

1. Роль фірмового стилю в рекламі

Фірмовий стиль значно впливає на ефективність рекламних кампаній, оскільки:

- Забезпечує впізнаваність бренду серед конкурентів.
- Допомагає підтримувати сталість іміджу в свідомості споживачів.
- Підвищує довіру та лояльність до бренду.
- Сприяє формуванню єдиної комунікаційної стратегії.

Наявність єдиного стилю в рекламі дозволяє уникнути хаосу у візуальному сприйнятті, підвищуючи її ефективність та емоційний вплив.

2. Використання фірмового стилю в різних видах реклами

Фірмовий стиль знаходить застосування у всіх формах рекламної комунікації, адаптуючись під специфіку кожного виду реклами.



2.1. Друкована реклама

До друкованої реклами належать буклети, флаєри, афіші, журнальні оголошення. Використання фірмового стилю в цьому сегменті передбачає:

- Дотримання корпоративних кольорів і шрифтів.
- Використання логотипу та єдиної стилістики в оформленні.
- Унікальні візуальні елементи, що підкреслюють бренд.



2.2. Зовнішня реклама

Фірмовий стиль у зовнішній рекламі (білборди, сітілайти, транспортна реклама) має бути простим та зрозумілим. Головні принципи:

- Мінімальна кількість тексту, але максимальна виразність візуального стилю.
- Контрастність кольорів для кращої видимості.

- Лаконічність у дизайні, щоб реклама сприймалася швидко.



2.3. Телевізійна реклама

Для телереклами важливо:

- Використовувати характерні візуальні елементи бренду (кольори, анімації, персонажі).
- Інтегрувати фірмовий стиль у відеографіку, титри, слогани.
- Створювати єдину концепцію роликів для різних кампаній.

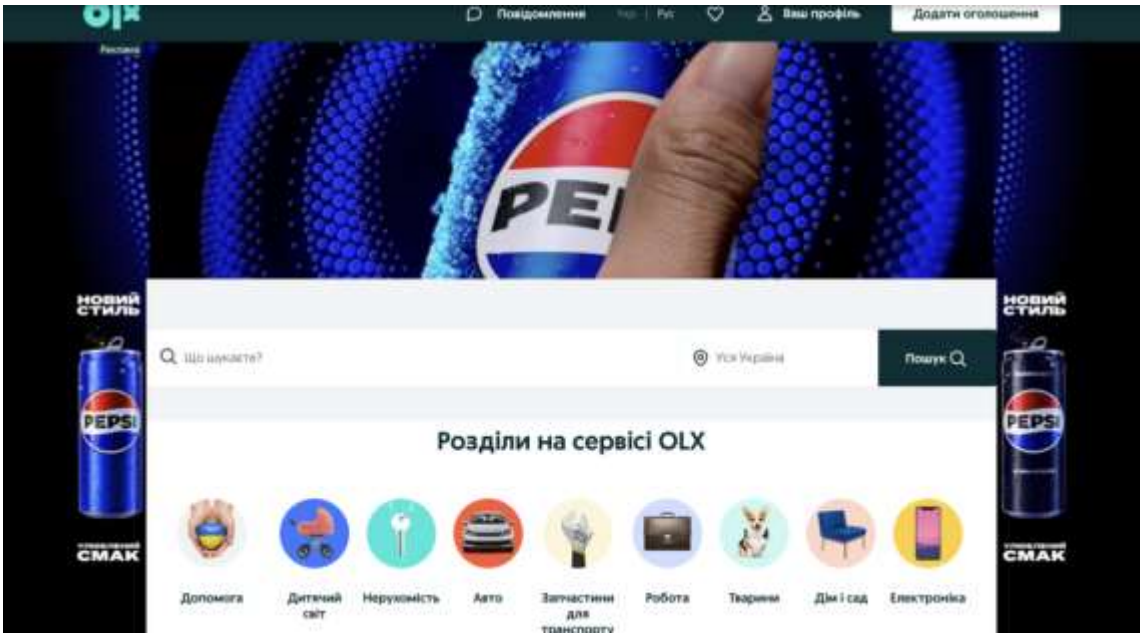


2.4. Цифрова реклама

В онлайн-рекламі (банери, відеооголошення, контент у соцмережах) фірмовий стиль реалізується через:

- Єдине оформлення рекламних банерів і відео.
- Узгодженість візуальних матеріалів у соцмережах.

- Адаптацію контенту під різні платформи (сторіз, постери, інтерактивні оголошення).



3. Адаптація фірмового стилю до різних платформ

Фірмовий стиль має бути гнучким, щоб ефективно адаптуватися до різних медіаплатформ.

3.1. Друковані матеріали

- Висока якість друку та відповідність кольорів корпоративним стандартам.
- Використання брендованих елементів на всіх носіях – від візиток до каталогів.

3.2. Соціальні мережі

- Використання брендованих шаблонів для постів.
- Уніфіковане оформлення аватарів, обкладинок, сторіз та рекламних оголошень.
- Дотримання єдиного стилю у візуальному контенті.

3.3. Сайти та цифрові медіа

- Адаптація кольорів і шрифтів під цифрове середовище.
- Оптимізація логотипу та графічних елементів для мобільних пристроїв.
- Використання інтерактивних елементів у фірмовому стилі.



Висновки

Фірмовий стиль є не просто візуальним оформленням, а стратегічним інструментом для реклами та промо-матеріалів. Його послідовне використання в різних видах реклами підвищує впізнаваність, зміцнює довіру споживачів та допомагає компаніям формувати стійкий імідж на ринку. Гнучкість адаптації фірмового стилю до різних платформ гарантує його ефективність у сучасних умовах комунікації.

Лекція 19:
Розробка креативної концепції бренду

Розробка креативної концепції бренду – це процес створення унікальної ідеї, яка визначає його образ, цінності та комунікаційний стиль. Вона включає аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії та формування ключового повідомлення, що виділяє бренд серед конкурентів. Важливими елементами концепції є візуальний стиль, тон комунікації та емоційний зв’язок із споживачем. Узгодженість цих аспектів допомагає створити впізнаваний та автентичний бренд. Грамотно розроблена концепція стає основою для маркетингових кампаній, рекламних матеріалів та стратегії розвитку бренду.



Детально розглянемо сучасну модель пошуку ідей на предмет її спроможності в області креативного пошуку приховано упроваджуючи необхідні зміни. Отже, розглянемо п'ять етапів генерації ідей: - **Підготовчий етап**: проведення процедур збору інформації і аналізу. Для розробки **фірмового стилю** даний етап має фундаментальне значення. Тобто "підготовка" стає базисом об'єктивної системи даних, яка, у свою чергу, направлена на задоволення критерію органічності майбутнього **фірмового стилю.**

Загальний опис у вихідній моделі пропонує два чинники підготовчої стадії генерації ідей: вивчення даних про проблему, її логічний аналіз і несвідоме "виношування" ідеї. Подібна сегментація підготовчої стадії креативної стратегії в розробці фірмового стилю не виправдана. Мета даного етапу: об'єктивно систематизувати дані доступної комерційної інформації. Тому допущення несвідомого (яке неодмінно вабить дію на аналітичний процес суб'єктивного відношення до торгівельної марки) в контексті проектування іміджу підприємства недоречне. Більш того, виникнення **креативної ідеї** ефективного фірмового стилю (на відміну від творчого

осяяння) не може статися випадково. Причина тому криється в самому єстві **фірмового стилю**. Саме необхідність строгого віддзеркалення об'єктивної інформації диктує структуру підготовчого етапу креативної стратегії в розробці системи фірмового стилю: збір доступної маркетингової інформації, структуризація отриманих даних про замовника, його конкурентів, розвиток відповідного ринку товарів або послуг; структуризація отриманих даних методологічними засобами теорії позиціювання.

Мета підготовчої стадії **креативної стратегії** полягає в генеруванні **рекламної стратегії.** Головна роль позиції торгівельної марки як основної складової рекламної стратегії при розробці фірмового стилю полягає в грамотному виборі з маси зібраної інформації тої, яка здатна ефективно забезпечувати реалізацію продукції.

Отже для проведення процедури позиціювання необхідна наявність наступних даних:

а) про компанію-носія проектованого фірмового стилю - основні віхи історичної дороги розвитку підприємства, пріоритетні і супутні напрями діяльності, реально існуючий імідж компанії, конкурентні переваги, цінова стратегія, поведінкові моделі лояльних і непостійних клієнтів, система фірмового стилю, що є в наявності;

б) оцінка ситуації на ринку в цілому - детальний опис конкурентного середовища, існуючих креативних стратегій сильних конкурентів.



Подібні дані отримують поєднанням методів внутрішньої "діагностики" підприємства, за допомогою збору доступної вторинної інформації (через засоби масової інформації, Інтернет) і проведення власних маркетингових досліджень ринку. У українській дійсності зазвичай використовують лише одне з приведених джерел, оскільки

проведення власних досліджень виявляється дуже дорогою і тривалою процедурою. Систематизовані дані забезпечують основу для складання заяви про позицію торгівельної марки, яка має на увазі три рівні ухвалення управлінського рішення відносно моделі рекламної стратегії підприємства:

а) **макромодель** передбачає здійснення вибору між стратегією центрового або диференційованого позиціювання (25, с.157-163);

б) мезомодель акцентування вигоди "I - D - U" наказує визначення конкретних властивостей, складових унікальна торгівельна пропозиція об'єкту реклами ;

в) мікромодель фокусування на вигодах "а - в - е" - здійснення вибору між фокусом на характеристики марки, фокусом на вигоди і фокусом на емоції .

Заява про позицію торгівельної марки зумовлює рекламну стратегію, яка, у свою чергу, забезпечує методологічну основу для виконання як основних елементів фірмового стилю, так і його носіїв, що розробляються багато пізніше в рамках окремих рекламних кампаній.



Концентрація

Наказане загальною моделлю розробки ідеї "зосередження розумових зусиль на системі фактів" в контексті **креативної стратегії** проектування фірмового стилю необхідно характеризувати детальніше. Концентрація на системі фактів, визначувана

заявою про позицію торгівельної марки, приймається нами як неодмінна рушійна сила будь-якого творчого пошуку. Переклад вербального опису рекламної стратегії художньою мовою образів, символів, метафор вимагає повного зосередження, що само по собі вже складає деякі тимчасові витрати. Саме необхідністю зведення таких витрат до мінімуму обумовлена необхідність конкретизації даної стадії пошуку ідеї.

Важлива відмінна риса **концентрації** при проектуванні **фірмового стилю** полягає в необхідності підключення підсвідомого досвіду виконавців: **креативний пошук** харчується яскравими враженнями, цікавими подіями, поведінковими кліше і іншими типовими і надзвичайними фактами, незмінно присутніми на різних рівнях пам'яті.

Якщо функції по проектуванню **фірмового стилю** замовник передбачає довірити підрядчикові, то саме на даній стадії слід виробити вибір між окремими дизайнерами, креативними групами і дизайнерськими бюро, тим самим, знявши з себе навантаження по виконанню наступних двох етапів розробки.

На даній же стадії ми вважаємо сповна доречним використання категорії "опису проблемної ситуації в термінах якої-небудь умовної мови", пропонованою сучасною методологією вивчення творчих механізмів. Наприклад, слідуючи теорії вирішення винахідницьких завдань Г. Альтшуллера, при розробці **фірмового стилю** слід вивчити внутрішні ресурси і зовнішні умови замовника. Зіставлення справжніх можливостей з потенційними потребами визначає структуру майбутнього стилю: обов'язковий комплект елементів і набір потрібних носіїв.

Теорія Г. Альтшуллера є варіантом направленого пошуку рішень, але, на наш погляд, вживання її в розгорнутому варіанті або на наступних стадіях не доцільно. Причина тому у властивій теорії спільності і псевдоуніверсальності. Вирішення ж проблеми **фірмового стилю** є вибір ефективного інструменту для конкретного завдання формування іміджу. Іншими словами, **проектування фірмового стилю** - завдання настільки специфічне, що її неможливо вирішити лише загальними методиками. Необхідна регламентація конкретних дій за рішенням вузьких завдань усунення протиріч між реальними устремліннями компанії і представленням її іміджу.

Отже, **період концентрації** в розробці **фірмового стилю** найбільш короткий за тривалістю етап, суть якого полягає в ознайомленні учасників процесу з **рекламною стратегією** і зосередженні на проблемі перевтілення позиції торгівельної марки в художню систему символів. В той же час, це найуразливіший етап:

ефективність **концентрації** в значній мірі залежить від зовнішніх умов середовища, прямо і що побічно впливає на агентів проектування.

Тут же, виходячи з **рекламної стратегії**,слід визначити **структуру** майбутнього **фірмового стилю**: набір елементів, комплект носіїв. На наступних стадіях дана структура уточнюватиметься.

На відміну від базової моделі творчого процесу, ми не наказуємо вказаної стадії наплив ідей як підсумковий показник ефективного завершення. Ми свідчимо лише про можливість появи в такий період окремих асоціацій, розвиток яких до рівня креативної ідеї є завданням вже наступного рівня. Мета ж даного етапу - ознайомлення всіх учасників **креативного пошуку** вирішення **фірмового стилю** з єством **рекламної стратегії** підприємства, подальше зосередження їх на проблемі створення або **перепозиціонування іміджу**, розділенні обов'язків між окремими агентами проектування. Форма даного етапу з'являється переважно в управлінській роботі по організації креативного процесу (вибір групи виконавців, створення оптимальних умов для продуктивної роботи). Складність в тому, аби забезпечити оптимальні умови, які оцінюватимуться різними виконавцями суб'єктивно.

Інкубація ідей

Якщо загальна модель розробки ідей описує представлену стадію як підсвідому роботу, то креативна стратегія повинна зафіксувати вербальні процедури вичленення стилістичних вирішень фірмової атрибутики.

Мета інкубації фірмового стилю полягає у визначенні необхідного іміджу підприємства. Основою для даної процедури є заява про позицію торгівельної марки, процес же **концентрації** креативного мислення служить своєрідним єднальним провідником до підсумкового визначення іміджу. Вербалізація ефективного іміджу наводить до визначення складу елементів і достатнього набору носіїв фірмового стилю, завдання колірного рішення, вибору сімейства шрифтів, що якнайповніше описують іміджеву суть конкретної установи. Таким чином, задається необхідний рівень складності комплекту фірмових атрибутів. **Іміджева стилізація** комерційної діяльності повсякденного попиту відповідає мінімальному рівню складності фірмової стилістики, вузькоспеціальне підприємництво (високозалучена цільова аудиторія, інформаційна мотивація) - високої концептуальності структури стилю, складної взаємодії елементів в системі носіїв. Певна міра складності задає критерій виразності, тобто міра достатньої

ілюстративності майбутнього фірмового стилю. При цьому взаємозв'язок між вказаними критеріями прямопропорціональна.

Генерування ідей не може бути наказане на даній стадії, проте поява декількох десятків ідей за допомогою встановлення асоціативних зв'язків виходить з опису бажаного результату. Форма ідей, що з'являються, на даному рівні набирає вигляду метафори, визначення, гіперболи, порівняння, уособлення, аргументації на користь характеристик об'єкту фірмового стилю, що розробляється. Для уособлення енергетично потужного іміджу необхідно зупинитися на мінімальній кількості художніх визначень (на наш погляд, їх продуктивне число не може перевищувати п'яти).

Оскільки в справжній роботі ми викладаємо єство креативної стратегії побудови **фірмового стилю**, первинну основу якого складають елементи графічного виконання, то інкубація ідей має на увазі дизайнерську роботу над накиданнями. Тут вже можуть з'являтися окремі накидання, символьні атрибути, які на подальшій стадії зводитимуться в систему або самоусуватимуться.

Далі такі форми слід згрупувати методом встановлення логічних взаємозв'язків між різними асоціативними характеристиками. У числі складених комплектів виділяються консервативні і демократичні, яскраві і "сірі".

Прояснення

Дана стадія характеризується прискоренням процесу художньої творчості. Хвилева циклічність процесу генерування ідей набирає амплітуду. Списи розумової активності відповідають появі ідей, спади - поверненню до вивчення підсумкових показників попередніх стадій. По-перше, йде опрацювання описових ескізів, що ілюструють визначення бажаного іміджу підприємства; по-друге, необхідне генерування самостійних ідей. Мета даного рівня полягає у виявленні символу, що відображає позицію торгівельної марки за допомогою іміджевого апарату.

Згодом такий символ потрібно лише змалювати в стилістично цікавій формі. Серед перших ескізних нарисів професійний погляд фахівця з реклами легко виявляє гідні, интересные. Таким чином здійснюється первинний відбір. Вербалізація причин невідповідності ідеї окремих нарисів дозволяє генерувати нові варіанти. Такими причинами на даній стадії можуть бути невідповідність загального настрою ескіза, підтвердження існування подібного. Згодом нові варіанти також піддаються первинній оцінці і включаються в подальше опрацювання.

Одночасно, залишені ескізи в процесі опрацювання виявляють необхідність їх доповнення деякими об'єктами, уточнення ліній, колірної гамми. Певні графічні об'єкти вимагають доповнення їх іншими формами, колірними рішеннями. Тут же визначається колірна гамма необхідного фірмового стилю. В процесі опрацювання елементів приходить розуміння міри складності майбутнього стилю. Відзначимо, що абсолютної величини такого показника не може бути, оскільки різні області людської діяльності вимагають індивідуального рівня складності стилізації, структури компонентів. Так, наприклад, високі технології вимагають складного, навіть інтригуючого художнього уособлення, прості і загальнодоступні - доступного для розуміння, легені, інколи навіть гумористичного.

Непорушне **правило рекламного дизайну**: графічна атрибутика їстівних символів повинна проектувати смачною, технологій - фантастичними, фінансової сфери - престижною і стабільною в розвитку і так далі.

За нашим переконанням, будь-який об'єкт реклами на основі його позиціювання можна описати - трьома засадничими словами-символами, грамотне відмалювання яких неминуче приведе до створення комплекту **елементів фірмового стилю**, який відповідатиме критеріям органічності, виразності і відповідної складності. Наявність певного загального для підприємства, асоціативного символу методом перенесення характеристик даного знаку на об'єкт розробки фірмового стилю дозволяє визначити настрій, майстерність виконання констант. Крім того, безпосередня генерація ідей в рамках креативної стратегії може бути здійснена лише на даному етапі.

Своєрідним методом для вироблення ідей може послужити проведення процедури мозкового штурму, мета якого і направлена на вироблення великої кількості випадкових ідей. Відзначимо, що поява декількох десятків ідей, може бути обумовлено лише пробудженням асоціацій, що свідчить про ефективне проходження попереднього етапу концентрації. При механічному напрацюванні креативних ідей вплив особової цензури як чинника суб'єктивної оцінки об'єкту стилізації так чи інакше присутній. Але наступний етап повинен вичленувати все особове і залишити лише об'єктивне. Причина тому - початкова визначеність відношення до майбутнього володаря фірмового стилю, деформація якого не допустима. Напрацьовані ідеї також мають бути перекладені художньою графічною мовою. Далі ескізні накидання, пройшовші критичний тест на відповідність сучасного рівня дизайну, мають бути піддані якісній оцінці на оригінальність, органічність, привабливість. Задоволення критерія оригінальності вимагає проведення дослідження відповідного ринку на предмет наявності схожих до міри

змішення елементів фірмового стилю інших організацій. Проект, що розробляється, не повинен мати якої-небудь схожості з чужою фірмовою символікою. Якщо подібність неминуча, то проект має бути свідомо і істотно кращим у виконання. Органічність передбачає відповідність ескізів заявленій позиції торгівельної марки.

Оцінка привабливості має на увазі виявлення міри відповідності нарисів шаблону сприйняття споживачів і очікуваної моделі - цільовій аудиторії. Фірмовий стиль повинен привертати увагу або, хоч би, забезпечувати необхідну швидкість сприйняття. Потім ескізи мають відмалювати і бути доведений до стану завершеного проекту. Тут відбувається дизайнерська робота над ескізами в найбільш зручному для їх реалізації програмному пакеті графічних редакторів.

Складаються комплекти з елементів і відповідних їм необхідних для комерційної діяльності носіїв фірмового стилю. Ідеальний підсумок даної стадії - завершення розробки два - три рівнозначних (по критеріях оригінальності, органічності, адекватності, привабливості і міри складності), але різних по знаковій атрибутиці або художній стилізації символьного опису підприємства, дизайн-проектів.

Завершальний аналіз і представлення проекту

Дослідження результатів креативного мислення на рівні логічного аналізу. Даний етап передбачає проведення завершальної оцінки проектів фірмового стилю на відповідність необхідному рівню виразності, універсальності, гнучкості і адекватності. **Критерій виразності** вимагає проведення наступної аналітичної роботи. Проект **фірмового стилю**, що надається для оцінки, методом побудови асоціативних рядів проходить зіставлення графічного виконання з тією позицією торгівельної марки, яку виражає.

Оцінка універсальності вимагає відповідності колористичного виконання нормам виготовлення поліграфічної продукції і, одночасно, web-графіки; елементи повинні ідеально вписуватися в будь-які формати сучасних носіїв **реклами**; масштабування елементів не може наводити до якісних змін сприйняття фірмового стилю. Гнучкість має на увазі можливість внесення доповнень як в засадничі елементи, так і, відповідно, в їх носії, або подальшій їх стилізації згідно новітнім вимогам **рекламного дизайну** в майбутньому. Необхідність відповідності **фірмового стилю** даному критерію обумовлена можливістю виходу підприємства на нові ринки, появою нових стандартів, оформлення ділової документації або виготовленої продукції. Проект повинен допускати деякі модифікуючі зміни, не втрачаючи при цьому свого смислового навантаження. Проекти,

що залишилися після такої "фільтрації", слід піддати вивченню їх адекватності, тобто достатності, що надається комплектом фірмового стилю інструментарію для забезпечення всесторонніх рекламних комунікацій компанії.

Відзначимо, що на даній стадії можливе звернення до спеціальних аналітичних технологій для підвищення об'єктивності оцінок. Наприклад, до експертної оцінки або групового для фокусу дослідження. Проте, грамотний фахівець з **реклами** здатний і, більш того, професійно зобов'язаний виробити наказаний аналіз і об'єктивну оцінку самостійно. Крім того, ми стверджуємо, що дотримання технології креативної стратегії визначає створення відповідного конкретному підприємству фірмового стилю, який неодмінно відповідатиме всім якісним критеріям.

Отже, варіант **фірмового стилю**, пройшовший всі стадії його оцінки, може бути представлений на висновок про прийняття замовникові. Для вистави слід підготувати опис **фірмового стилю**, коли в текстовій формі висловлюється відповідність пропонованого проекту необхідному рівню всіх критеріїв фірмового стилю; декларуються закономірності можливої модифікації елементів і носіїв. Такий опис володіє статусом документа і додається до проекту фірмового стилю для затвердження замовником. Таким чином, вербальний опис процедури креативної стратегії може бути представлений як заява про **фірмовий стиль** торгівельної марки.

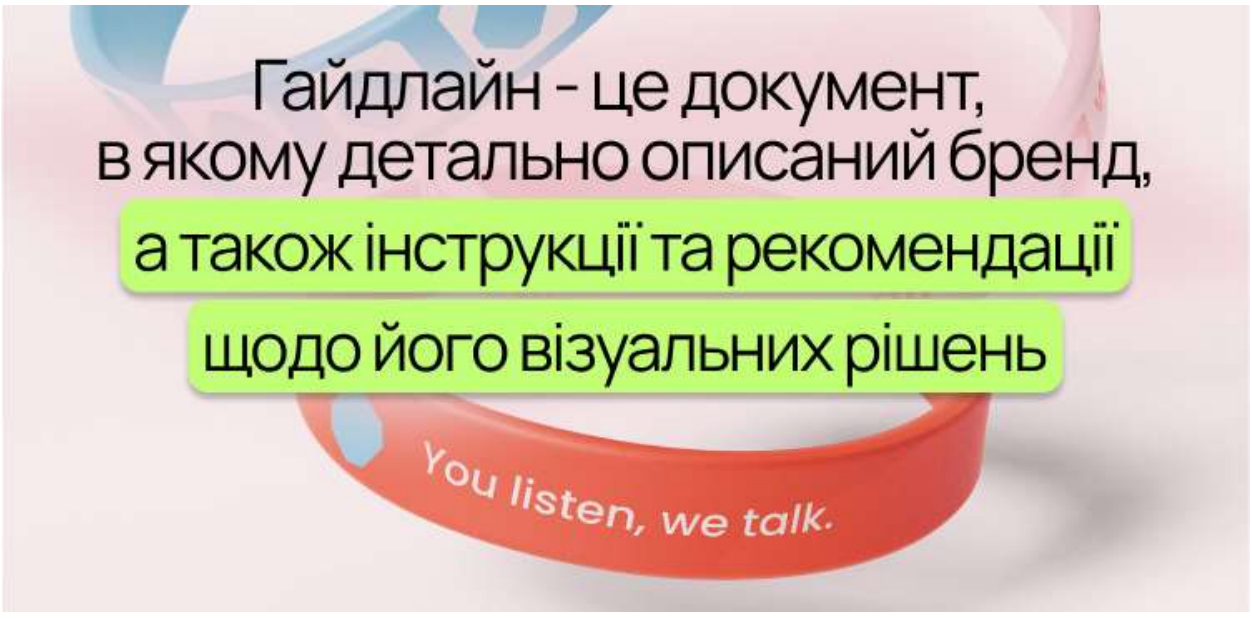
Лекція 20:

Створення гайдлайнів для використання фірмового стилю

Гайдлайни фірмового стилю — це документ, що регламентує правила використання візуальних елементів бренду. Вони містять інформацію про логотип, корпоративні кольори, типографіку, графічні елементи та стиль зображень. Гайдлайни допомагають забезпечити єдність бренду в усіх каналах комунікації та запобігти некоректному використанню його візуальної айдентики. Вони також включають приклади правильного та неправильного застосування елементів стилю. Чітко розроблені гайдлайни сприяють впізнаваності бренду та зміцнюють його імідж.

Що таке гайдлайн

Гайдлайн – це документ, в якому детально описаний бренд, а також інструкції та рекомендації щодо його використання. Він включає набір готових дизайн рішень. По суті, це технічний опис застосування компонентів фірмового стилю. Як і де використовувати логотип та шрифти, які кольори можна і потрібно використовувати, а які не повинні застосовуватись і багато інших практичних речей.



Навіщо потрібний гайдлайн?



Допомагає дизайнеру зрозуміти, у якому напрямі працювати.



Встановлює рамки, які не можна виходити, тобто. розповідає про правила використання елементів та на прикладах показує, як робити не варто.



Спрощує розміщення елементів айдентики, призводить до одноманітності всіх носіїв бренду та регламентує роботу підрозділів та філій компанії у питанні оформлення документації, рекламної та сувенірної продукції.



Містить різні блоки, за допомогою яких можна оформити приміщення, створити упаковку та рекламні матеріали.



Визначає стандарти якості дизайну.



Візуалізує ідеологію бренду та вибудовує комунікацію зі споживачами.

Посібник не тільки регулює використання елементів вашого стилю, а й захищає їх. До того ж, доречне та грамотне застосування символів бренду допомагає зміцнити довіру споживачів та є гарантією якості.

Особливості гайдлайну: береже нерви, економить час та гроші

Завдяки чітко прописаним правилам та прикладам використання всіх елементів фахівець зрозуміє, що йому треба робити та в якому напрямку рухатися. Отримавши грамотні інструкції, він не витрачатиме себе на зайві дії. Таким чином, робота буде зроблена швидше та якісніше, і вам не доведеться платити додаткові гроші за переробку чи замовлення дизайну в інших студіях.

Якщо ви хочете:



знизити ризик розмиття візуального образу бренду;



скоротити терміни створення рекламної та сувенірної продукції;

полегшити роботу дизайнерам;

коректно доносити до споживача актуальну інформацію;

контролювати роботу різних спеціалістів;

- Вам потрібний гайдлайн.

Щоб отримати чітке та зручне використання правил, звертайтеся до студії WeLoveBrands. Наші дизайнери проаналізують фірмовий стиль вашої компанії, вивчать всі деталі та створять зрозуміле та корисне керівництво до дії.

Чим гайдлайн відрізняється від брендбука?

Гайдлайн – це посібник зі створення та застосування елементів айдентики (логотипу, фірмових кольорів та шрифтів). Може існувати як сам собою, тобто. розроблятися окремо, і бути частиною брендбука. Гайдлайн призначений для маркетологів та дизайнерів, які будуть залучені до роботи над створенням елементів айдентики та просуванням бренду.

Брендбук – це книга, в якій описуються не тільки елементи фірмового стилю, а й місія, філософія та цінності бренду, а також прописані авторські права на торговий знак та ін. Це внутрішній документ компанії, призначений виключно для співробітників. У брендбуку міститься інформація про стратегію розвитку бренду та позначені його сильні сторони.

Структура гайдлайну

Гайдлайн містить опис та стандарти коректного застосування всіх компонентів фірмового стилю.

Зокрема, це:



Логотип . Вказується інформація про фірмовий знак та його охоронну зону, описуються правила розміщення лого на різних носіях і наводяться приклади того, в якому вигляді знак використовувати не можна.



Корпоративні кольори . У цьому блоці містяться відомості про основний колір та додаткові відтінки, які можна використовувати, а також про те, як правильно їх поєднувати.



Фірмові шрифти . Тут можна побачити детальну інформацію щодо використання шрифтів.



Стилеутворюючі компоненти . Описуються стилі ілюстрацій та фотографій, а також правила застосування фірмового персонажа, якщо він є.



Принципи оформлення носіїв корпоративного стилю – для документації, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, розміщення на уніформі та транспорті.



Приклади використання – візитки, фірмові бланки, веб-носії та ін.

До створення гайдлайн необхідно підійти грамотно. Щоб отримати практичне та функціональне керівництво, інформація в ньому має бути чіткою та зрозумілою, але не варто писати надто довгий текст та докладно описувати кожен символ.

Основні засади створення гайдлайну



Більше зображень та картинок, ніж слів . Інструкція має бути зрозумілою, а текст коротким. Головне візуалізувати те, що хочете донести до співробітників.



Гнучкість правил . Щоб не задавити творчий задум дизайнера, але водночас контролювати застосування елементів айдентики з метою збереження впізнаваності бренду, правила мають бути гнучкими.

Як створити гайдлайн?

Крок 1. Визначте цілі. Чому вашому бренду потрібен гайдлайн?

- Спрощення роботи для дизайнерів та підрядників?

- Підтримка єдиного стилю на всіх носіях?
- Підвищення професіоналізму та впізнаваності?

Чітке розуміння цілей допоможе створити справді корисний документ.

Крок 2. Зберіть базові елементи. Перед створенням гайдлайну у вас повинні бути:

- Логотип (у різних варіантах: основний, монохромний, альтернативний).
- Колірна палітра з кодами.
- Фірмові шрифти.
- Візуальні елементи: патерни, іконки, ілюстрації.
- Приклади фотографій у стилі бренду.

Крок 3. Визначте структуру документа. Гайдлайн повинен бути логічно структурований. Приклад змісту:

- Вступ: місія, цінності та історія бренду.
- Логотип: приклади та правила використання.
- Кольори: основні та додаткові палітри.
- Шрифти та їх поєднання.
- Графічні елементи: патерни, іконки, ілюстрації.
- Тон комунікації: стиль спілкування бренду.
- Приклади оформлення (візитки, упаковка, соцмережі).

Крок 4. Запишіть правила. Для кожного елемента вкажіть чіткі інструкції:

- Як можна і не можна використовувати логотип.
- Які кольори можна комбінувати.
- Який шрифт використовувати в різних випадках.

Крок 5. Візуалізуйте приклади. Гайдлайн повинен не лише пояснювати, але й показувати, як застосовувати фірмовий стиль. Наприклад:

- Розміщення логотипу на візитці.
- Оформлення постів в Instagram.
- Дизайн упаковки або рекламних матеріалів.

Крок 6. Зробіть гайдлайн зручним і красивим. Документ повинен бути не лише функціональним, але й зручним у використанні. Оптимальні формати:

- PDF-файл.

- Інтерактивна презентація.
- Онлайн-платформа (наприклад, Notion, Figma або Google Docs).

Крок 7. Регулярно оновлюйте. Бренд розвивається, і його візуальний стиль теж може змінюватися. Переглядайте гайдлайн хоча б раз на рік, щоб він завжди залишався актуальним.



Гайдлайн по дизайну формується у форматі pdf або посиланням на сайт. Гайдлайн це як план для дизайнерів компанії клієнта. Він описує логіку побудови фірмового стилю. Неважливо, що це новий бренд чи ребрендинг. І якщо слідувати інструкції, то бренд звучатиме цільно на всіх етапах комунікації з клієнтами.

Лекція 21:

Айдентика та емоційний зв’язок з брендом

Айдентика — це сукупність візуальних елементів, які допомагають ідентифікувати бренд і відрізняти його від конкурентів. Вона включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші складові, що створюють єдиний образ бренду. Емоційний зв’язок з брендом виникає, коли ці елементи не просто інформують про продукт, а викликають певні почуття у споживачів, такі як довіра, радість чи захоплення. Такий зв'язок може бути побудований через послідовне використання айдентики в комунікаціях бренду, що допомагає формувати відчуття впізнаваності та належності. В результаті, сильний емоційний зв’язок сприяє лояльності та довготривалим відносинам між брендом і його аудиторією.



Згадавши про Айдентику, неможливо не виокремити легендарні приклади, такі як “Apple” з їхнім яблуком та “Nike” з гаслом “Just Do It”. Ці бренди побудували сильну ідентичність завдяки своїй Айдентиці, що допомагає їм легко відрізнитися від конкурентів та залишити незабутній слід в пам’яті споживачів.

Розглянемо Айдентику більш детально, розкриваючи її складові:

1. Логотип

Логотип – це, можливо, найбільш відомий та видимий елемент Айдентики бренду. Це графічне зображення або символ, який є візуальним позначенням бренду. Логотип може

бути словесним (назва), символьним (графічне зображення), або комбінованим (слова та зображення разом). Важливість логотипу полягає в тому, що він є першим, що споживачі помічають і пов’язують з ним.

2. Кольорова Палітра

Кольори грають важливу роль у Айдентиці бренду. Вибір кольорової палітри визначається не лише естетичними вподобаннями, але й психологією кольорів та тим, як вони впливають на емоції споживачів. Кожен колір викликає певні асоціації та настрій. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією, страхом чи палкістю, в той час як синій надає спокій та надію. Важливо підібрати кольори, які відображатимуть його характер та його цінності.

3. Шрифти

Шрифти – це типографський елемент Айдентики, який використовується для відображення текстового контенту бренду. Вибір шрифту також має велике значення, оскільки різні шрифти можуть передавати різні настрої та стилі. Наприклад, жирні шрифти можуть створювати враження сили та впевненості, тоді як курсиви можуть додавати елемент грації та жіночності.

4. Графічні Елементи

Це можуть бути різноманітні графічні об’єкти, які використовуються для створення його унікального стилю. Це можуть бути лінії, форми, текстури, патерни, ілюстрації та багато інших. Графічні елементи допомагають створити візуальну консистентність та відрізнити його від інших.

5. Типовий Стиль та Дизайн Елементи

Це містить загальний стиль та дизайн елементи, які використовуються у всіх матеріалах бренду. Наприклад, якщо бренд використовує футуристичний та мінімалістичний стиль, то всі його рекламні матеріали та веб-сайт будуть відповідати цьому стилю. Це допомагає створити послідовність та єдність в його сприйнятті .

6. Ідея та Цінність

Айдентика не обмежується лише зовнішніми елементами, вона також передає ідею та цінність бренду. Ідея – це те повідомлення, яке він хоче передати своїм споживачам. Цінність – це принципи та переконання, на яких він грунтується . Айдентика допомагає передати ці ідеї і цінності через всі його аспекти .

Важливо пам’ятати, що Айдентика не є статичною. Вона змінюється разом із його розвитком та змінами в ринкових умовах. Але будь-які зміни повинні бути ретельно обговорені та підібрані так, щоб не порушити ідентичність бренду.

2. Сила Рекламного Дизайну: Як Візуальні Рішення Формують Бренд

Рекламний дизайн це ключова складова Айдентики бренду. Це те, як він представляє себе через візуальний спосіб. Він охоплює створення рекламних матеріалів, веб-сайтів, упаковки продуктів, рекламних банерів та інших засобів комунікації зі споживачами.

Лідери галузі завжди вкладають час і ресурси у створення рекламного дизайну, який не лише приваблює, а й передає його ідею . Один із яскравих прикладів – “Coca-Cola”. Їхня реклама завжди наповнена яскравими кольорами та радісними образами, що допомагає передати ідею веселощі та спільноти.



Рекламний дизайн – це суть візуальної комунікації, яка визначає, як бренд представляє себе світу. Від логотипів та банерів до упаковки та рекламних постерів, він грає важливу роль у формуванні ідентичності бренду та взаємодії із споживачами. Розгляньмо, як візуальні рішення впливають на нього та чому рекламний дизайн є важливим компонентом брендінгу.

1. Перше Враження

Перше враження – це ключовий момент взаємодії споживача із ним. Рекламний дизайн допомагає створити це перше враження, і воно може бути вирішальним. Якщо візуальний

елемент бренду привертає увагу та залишає позитивне враження, то це сприяє більш глибокому вивченню продукту чи послуги. З іншого боку, недостатньо привабливий або незрозумілий дизайн може відштовхнути потенційних клієнтів.

2. Візуальна Ідентичність

Рекламний дизайн допомагає створити його візуальну ідентичність . Це містить логотипи, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, які роблять його впізнаваним. Наприклад, коли ви бачите червону колиску на білому фоні, ви негайно асоціюєте її з Coca-Cola. Це візуальне об'єднання створює миттєву ідентифікацію бренду та надає йому унікальність.

3. Виклик Емоцій

Рекламний дизайн має потужний вплив на емоції споживачів. Кольори, текстури, зображення і шрифти можуть створювати певні настрої та асоціації. Наприклад, теплі кольори та м'які лінії можуть створювати відчуття комфорту та надії, тоді як яскраві кольори та геометричні форми можуть викликати енергію та активність. Він може виразити цінності бренду та створити позитивне сприйняття серед споживачів.

4. Візуальна мова

Дизайн є мовою, яка спілкується із аудиторією. Візуальні рішення можуть передавати повідомлення, ідеї та історії бренду. Вони допомагають вказати на ключові аспекти продукту чи послуги та переконати споживачів в їхній цінності. Рекламний дизайн допомагає створити наочність та привернути увагу.

5. Візуальна Консистентність

Це важливий аспект у побудові бренду. Дизайн допомагає забезпечити візуальну консистентність у всіх матеріалах та комунікаціях . Це означає, що ви використовуєте ті ж кольори, шрифти та стиль в усіх рекламних матеріалах, від веб-сайту до соціальних мереж та упаковки продукту. Цілісність допомагає створити єдність та надійність в очах споживачів.

6. Створення Впізнаваності

Впізнаваність – це один із головних показників успіху бренду. Рекламний дизайн робить його впізнаваним та легко визначимим. Логотипи та графічні елементи створюють незабутній слід в свідомості споживачів, і коли вони бачать ці елементи на вулиці, в магазині чи в інтернеті, вони миттєво асоціюють їх із конкретним брендом.

Рекламний дизайн – це не просто прикраса, він – ключовий інструмент у побудові ідентичності та взаємодії із споживачами. Візуальні рішення в ньому мають величезну силу впливу на споживачів і можуть визначити успіх чи невдачу . Вони викликають емоції, передають цінності та ідеї бренду та забезпечують його впізнаваність.

Загалом, він виступає як “обличчя” бренду, що взаємодіє зі світом із першого погляду. Важливо, щоб це обличчя було виразним, консистентним та відображало цінності та особливості бренду. Тільки в такий спосіб він може стати потужним інструментом у формуванні позитивного сприйняття та успіху .

7. Вплив на Поведінку

Рекламний дизайн впливає на поведінку споживачів. Якщо він привертає увагу та стимулює до дій, то він сприяє конверсії та збільшенню продажів. Важливо враховувати його психологічні аспекти , які впливають на споживачів і спонукають їх до певних дій, таких як купівля товару чи взаємодія із веб-сайтом.

8. Адаптація до Різних Медіа

Він має бути адаптованим до різних медіа-платформ та форматів. Наприклад, дизайн для соціальних мереж повинен враховувати специфіку цих платформ, а для друкованих матеріалів має бути готовим до друку в високому роздільні. Адаптований дизайн допомагає бренду залишатися консистентним у різних середовищах та досягати більшої аудиторії.

9. Інновація та Креативність

Рекламний дизайн може бути майданчиком для інновацій та креативності. Відважні та оригінальні рішення можуть робити бренд неповторним та запам’ятовуваним. Це дозволяє йому виділитися серед конкурентів та привертати увагу споживачів. Креативний підхід може бути ключем до успіху в світі реклами.

10. Відображення Змін та Розвитку

Рекламний дизайн також відображає зміни та розвиток бренду. Він не є статичним, і з часом може зазнавати змін, що відображають розвиток бренду, нові продукти чи послуги. При цьому важливо зберігати певний рівень консистентності, щоб споживачі все ж впізнавали бренд.

11. Сприяння Розпізнаваності на Міжнародному Рівні

У світі глобалізації та міжнародних ринків, рекламний дизайн може бути важливим фактором у створенні міжнародної розпізнаваності. Унікальні та консистентні візуальні

рішення допомагають бренду вибитися на світовій арені та встановити зв’язок із різними культурами та аудиторіями.

12. Створення Історії

Рекламний дизайн може розповідати історію бренду. Зображення, графічні елементи та кольорова палітра можуть створювати наратив, який переказує цінності та досягнення бренду. Історія стає його частиною та збагачує його ідентичність.

13. Вплив на Соціальні Питання та Зміни

Рекламний дизайн – потужний інструментом у суспільних кампаніях та змінах. Візуальні рішення можуть підтримувати соціальні питання, привертати увагу до проблем чи спонукувати до дій. Вони можуть впливати на суспільну свідомість та сприяти змінам у кращу сторону.

14. Консолідація Ідентичності та Заповнення Порожнин

Рекламний дизайн може допомагати консолідувати свою ідентичність та заповнювати порожність в ринку. Він надає бренду особливість та створювати позитивні асоціації, які зміцнюють його позиції серед конкурентів.

Він дуже потужний інструмент, що визначає візуальну ідентичність та вплив його на споживачів. Він сприяє формуванню ідентичності, враження, консистентності та ефективності бренду. Досягнення цих цілей вимагає творчості, стратегії та розуміння цільової аудиторії. Він є ключовим фактором у брендінгу та створенні сильного бренду.

15. Підтримка Споживачів

Рекламний дизайн служить не лише для привертання нових споживачів, але і для підтримки і задоволення поточних клієнтів. Правильно спроектовані комунікації та візуальні рішення можуть створювати позитивні враження та упевненість у товарі чи послузі, що збільшує лояльність споживачів.

16. Адаптація до Змін в Смаках та Тенденціях

Рекламний дизайн відображає зміни в смаках та модних тенденціях. Він дозволяє йому бути актуальним і відповідати на попит споживачів. Це може містити зміни в дизайні упаковки, рекламних матеріалах чи веб-сайту для відповіді на нові тенденції та вимоги ринку.

17. Реакція на Конкуренцію

Рекламний дизайн також може бути інструментом для реакції на конкуренцію. Він допомагає виділитися серед сотень подібних продуктів чи послуг і здобути конкурентну перевагу. Візуальна унікальність і привабливість можуть залучити увагу клієнтів, навіть коли вони мають інший вибір.

18. Відображення Значущих Подій та Моментів

Рекламний дизайн може відображати значущі події та моменти в історії бренду. Це може містити відзначення річниць, досягнень, глобальних ініціатив чи природних катастроф, які впливають на співвідношення бренду і суспільності.

19. Реакція на Виклики та Кризи

Рекламний дизайн може також бути важливим засобом реагування на виклики та кризи. Візуальні рішення можуть відображати підтримку, сприяти благодійним акціям та змінювати споживчу поведінку в кризових ситуаціях.

20. Сприяння Здоров'ю та Довкіллю

Рекламний дизайн може сприяти здоров'ю та довкіллю. Використання візуальних елементів та комунікацій, що сприяють здоровому способу життя чи охороні природи, може бути його важливим внеском в суспільство.

3. Взаємодія Айдентики та Рекламного Дизайну

Айдентика та Рекламний Дизайн – це дві сфери, які мають взаємодоповнювати одна одну. Айдентика надає основу, на якій він будується. Ця основа визначає візуальний стиль, кольорову палітру, шрифти та інші ключові елементи. Рекламний Дизайн використовує ці елементи для створення конкретних матеріалів та повідомлень.



Важливо, щоб Айдентика була стійкою та послідовною. Це допомагає йому залишати послідовність у вигляді та повідомленнях, незалежно від того, де і як він з'являється.

Айдентика та рекламний дизайн – це два ключові компоненти бренду, які взаємодіють та спільно формують візуальну ідентичність. Айдентика – це сукупність елементів, які репрезентують його, включаючи логотипи, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, які визначають його візуальний стиль. Рекламний дизайн – це застосування цих елементів у практиці, створення рекламних матеріалів та комунікацій, що сполучують бренд із аудиторією.

Роль Айдентики в Рекламному Дизайні

Айдентика є основою для рекламного дизайну. Вона визначає основні елементи, які повинні бути використані у всіх рекламних матеріалах. Розгляньмо роль айдентики в рекламному дизайні докладніше:

1. Центральний Елемент Айдентики

Логотип – це центральний елемент айдентики, і він повинен бути видатним у рекламному дизайні. Логотип репрезентує бренд і забезпечує його впізнаваність. В рекламному дизайні логотип може бути включений в банери, оголошення, плакати та інші матеріали для підсилення брендового відображення.

2. Палітра Кольорів

Кольорова палітра визначає, які кольори мають бути використані в рекламному дизайні. Кольори мають величезний вплив на емоційний стан споживачів і можуть

створювати асоціації та настрої. Він повинен використовувати кольори, що відповідають його кольоровій палітрі для підтримки єдності та сприяння впізнаваності.

3. Шрифти та Текстові Елементи

Шрифти та стиль текстових елементів також входять до складу айдентики. Вони визначають, яким чином текст має бути відображений у рекламному дизайні. Використання відповідних шрифтів допомагає створити єдність у дизайні та підсилити відображення бренду.

4. Графічні Елементи та Іконки

Графічні елементи та іконки, які використовуються в айдентиці , також повинні бути включені в рекламний дизайн. Вони допомагають створити згуртований стиль і надають рекламним матеріалам додатковий візуальний інтерес.

Він взаємодіє з айдентикою бренду, використовуючи її основні елементи для створення рекламних матеріалів та комунікацій. Ця взаємодія має різноманітні наслідки та впливи:

1. Посилення Відображення Бренду. Рекламний дизайн сприяє посиленню візуального враження від нього. Використання елементів айдентики у рекламі підсилює усвідомлення бренду і забезпечує його впізнаваність серед конкурентів.

2. Створення Консистентності. Рекламний дизайн допомагає створити консистентність у візуальному представленні бренду. Всі рекламні матеріали мають відповідати стандартам айдентики, що допомагає підтримувати єдність та впізнаваність бренду.

3. Експериментація та Креативність. Рекламний дизайн також дозволяє брендам експериментувати та проявляти креативність. Це може містити в собі різноманітні інтерпретації айдентики для створення незвичайних та запам’ятовуваних рекламних кампаній.

4. Підтримка Комунікації та Повідомлень. Рекламний дизайн допомагає передати конкретні повідомлення та комунікації бренду. Використання візуальних елементів айдентики допомагає підсилити ці повідомлення та забезпечити їх послідовність.

Взаємодія айдентики та рекламного дизайну є важливим аспектом успішного бренду. Айдентика надає візуальну основу, а рекламний дизайн використовує ці елементи для створення рекламних матеріалів та комунікацій. Ця взаємодія сприяє підсиленню

візуального враження від бренду, створенню консистентності та підтримці комунікації та повідомлень. Такий підхід допомагає бренду стати впізнаваним та успішним на ринку.

4. Брендінг: Захоплюючі Приклади

Нумо розгляньмо кілька прикладів брендів, які вдало використовують Айдентику та Рекламний Дизайн для досягнення успіху.

– *Starbucks*

Starbucks – це приклад бренду, який відомий своєю сильною Айдентикою. Їхній логотип з чашкою кави та назвою “Starbucks Coffee” став символом вишуканого кавового досвіду. Дизайн Starbucks завжди використовує земельні кольори та стильні зображення, що підкреслюють його імідж .

– *Red Bull*

Red Bull – це бренд, який активно використовує Дизайн для підсилення свого іміджу енергії та екстремальності. Їхні рекламні постери та відеоролики завжди наповнені динамікою та захоплюючими образами, що спонукають до дії.

– *Apple*

Apple відомий своєю мінімалістичною Айдентикою та Рекламним Дизайном. Чистий білий фон, м’які кольори та простота форм – все це робить їхні продукти впізнаваними та бажаними.

5. Успіху Бізнесу в Айдентиці та Рекламному Дизайні

Айдентика та Рекламний Дизайн – це дві суттєві складові, які допомагають брендам стати впізнаваними та привабливими для споживачів. Вони визначають його вигляд та передають його цінності та повідомлення.

Будуючи сильну Айдентику та вдало використовуючи Рекламний Дизайн, бренди можуть виходити за рамки звичайного та створювати історії, які залишають незабутній слід в мозку споживачів.



Тож, незалежно від того, чи ви є власником бізнесу, маркетологом чи просто цікавитесь світом брендів, рекомендується вивчити Айдентику та Рекламний Дизайн. Це стане Вашим ключем до успішної комунікації та створення власного унікального бренду.

Це ваш засіб для створення історії, яку споживачі запам’ятають. Робіть це з гордістю та створюйте бренд, який вразить світ!

Лекція 22:

Фірмовий стиль у друкованій продукції (папки, конверти бланки, візитівки)

Фірмовий стиль у друкованій продукції забезпечує впізнаваність бренду та створює цілісний професійний образ компанії. Основними елементами є візитки, бланки, конверти та папки, які повинні містити логотип, корпоративні кольори, шрифти та графічні елементи. Єдине оформлення цих матеріалів допомагає сформувати довіру клієнтів і партнерів, а також підсилює візуальну ідентичність бренду. Якісні друковані матеріали не лише виконують функціональну роль, а й працюють як інструмент маркетингу та брендингу. Використання фірмового стилю у друкованій продукції сприяє створенню послідовного образу компанії в очах аудиторії.



Основні елементи фірмового стилю у друкованій продукції

1. **Візитки** – невеликий, але важливий елемент корпоративної айдентики. Вони повинні містити логотип, корпоративні кольори, фірмові шрифти та контактну інформацію.
2. **Бланки** – використовуються для офіційної документації та листування. Їх дизайн має відповідати загальному стилю компанії.
3. **Конверти** – допомагають створити професійне враження та підсилюють впізнаваність бренду при діловому листуванні.
4. **Папки** – використовуються для зберігання документів та презентацій, що робить їх важливим атрибутом брендової продукції.

Роль фірмового стилю в маркетингу та брендингу Фірмовий стиль у друкованій продукції не лише виконує функціональну роль, а й є потужним маркетинговим інструментом. Його основні переваги:

- **Формування довіри** – якісні та стильні матеріали створюють позитивне враження про компанію.
- **Посилення візуальної ідентичності** – єдине оформлення всіх матеріалів підвищує впізнаваність бренду.
- **Професійний імідж** – організація, яка використовує уніфіковані друковані матеріали, справляє враження серйозного та надійного партнера.

Практичне застосування та рекомендації

1. **Єдність стилю** – всі друковані матеріали повинні мати узгоджений дизайн.

2. **Якість матеріалів** – використання якісного друку та матеріалів підвищує довіру до бренду.
3. **Адаптивність** – варто враховувати особливості різних каналів комунікації та адаптувати дизайн відповідно до сучасних трендів.



Оформлення типових фірмових документів

На сьогоднішній день оформлення типових фірмових документів має досить велике значення. У стрімко розвиваючомуся світі бізнесу повинно знайтися місце і правилам оформлення таких поліграфічних продуктів, як бланки, конверти, візитки. Відповідність цим нормам свідчить про бажання зарекомендувати себе в діловому світі з позитивного боку. Оскільки перелічені фірмові документи – це усталені форми, що не терплять особливих змін і є носіями корпоративного стилю, то вкрай важливо дотримуватися всіх вимог щодо їх виготовлення. Дотримання фірмових стандартів і підтримання ділового етикету допомагають формувати корпоративний імідж, створюючи позитивне враження про компанію у партнерів і клієнтів.

Особливості оформлення бланків

Існує кілька пунктів, які стосуються процесу виготовлення бланків. Наприклад, загальноприйнято, що на бланках є фірмовий логотип і реквізити компанії або підприємства. Це дозволяє актуалізувати вже наявну інформацію і зорієнтувати на спрямованість даних, які будуть необхідні для заповнення запропонованої форми. Важливо враховувати типографічну якість при створенні бланків, щоб вони відповідали стандартам ділової документації і були візуально привабливими.

Бланк повинен бути виготовлений на немелованому папері, а щільність його не повинна перевищувати 160 г/м2. У такому зразку бланка поля, розташовані вгорі, внизу і зліва, становлять не менше 20 мм, при цьому праве – не менше 10 мм. Що стосується відступів, то вони також мають свої стандарти. Так, відступ у 40 мм розташовується між титульною частиною з її нижнім краєм і полем адресації з його верхньою лінією. Це допомагає підтримувати візуальну ідентичність усіх документів компанії.

До першого належать логотип і всі контактні дані компанії, наприклад, телефон, юридична адреса, сайт, а до другого – дані, що стосуються особи, якій надсилається бланк, і організації, яку вона представляє. Другий відступ являє собою зону між областю адресації і основною частиною тексту, його розмір – 20 мм. Він існує для того, ***щоб акцентувати більше уваги на найзначущій частині документа***. Цей підхід є частиною документостилю, який охоплює всі аспекти візуального оформлення ділової документації.

Вимоги до оформлення конвертів

Що стосується конвертів, то тут також існують деякі правила оформлення, дотримання яких обов'язкове. Конверти, як елемент офіційного листування, відіграють важливу роль у підтриманні професійного іміджу компанії.

- – найбільш поширеними форматами є С4 з розмірами 324 х 229 мм або Е65 з розмірами 220 х 110 мм;
- – у щільності паперу допустимі показники в 80-90 г/м2;
- – дані адресанта займають простір зліва вгорі поля конверта, тоді як адресата – область справа внизу;
- – вимоги до полів: 15-20 мм;
- – у блоці, що стосується адресанта, має міститися вся офіційна інформація з титульного аркуша бланка (логотип, назва компанії, контактні телефони, поштові та електронні адреси);
- – у блоці адресата передбачена спеціальна сітка для подальшого внесення інформації або на цьому місці виготовляється прозора зона розмірами 90 х 60 мм, через яку можна ознайомитися з даними, нанесеними безпосередньо на документ всередині конверта.

Дотримання цих стандартів в оформленні конвертів, включаючи логоформат, допомагає підтримувати єдність і високу якість ділового листування, що є важливим аспектом корпоративного іміджу.

Оформлення візиток

Друк візитки також мають низку своїх особливостей, які необхідно враховувати під час розробки їх дизайну та виготовлення. Візитка — це ключовий елемент фірмового стилю та корпоративної документації, який безпосередньо впливає на сприйняття компанії.

Розміри візиток повинні бути стандартизованими і в межах 90*50 мм або 85*55 мм. Щільність паперу або картону не повинна перевищувати 250-350 г/м2. У процесі роботи над оформленням і дизайном візитки потрібно врахувати, що на неї обов'язково мають бути нанесені логотип і назва компанії, вказані ім'я та займана посада особи, якій належить візитка, а також мають міститися юридична адреса, контактний номер телефону, електронна пошта та посилання на сайт. Ці елементи роблять візитку персоналізованою і такою, що відповідає фірмовим стандартам компанії. ***Шрифт має бути виконаний без перевищення 6-7 пунктів.***

Усі ці вимоги необхідно враховувати під час роботи над виготовленням і оформленням типових фірмових документів, щоб у результаті вийшов якісний поліграфічний продукт. Підтримання естетики документів і професійного іміджу через такі деталі, як бланки, конверти і візитки, є ключовим фактором успіху в діловому середовищі.

Висновок Фірмовий стиль у друкованій продукції є важливою складовою загальної стратегії брендингу. Він допомагає підвищити впізнаваність, створює довіру та сприяє формуванню професійного іміджу компанії. Використання якісних та стильних друкованих матеріалів дозволяє забезпечити послідовність бренду та ефективну комунікацію з клієнтами і партнерами.

Лекція 23:

Розробка основних компонентів айдентики (сувенірна продукція)

Сувенірна продукція є важливим елементом айдентики бренду, адже вона допомагає підвищити впізнаваність компанії та створити емоційний зв'язок із клієнтами. Основними компонентами айдентики у сувенірній продукції є логотип, корпоративні кольори, слоган та унікальні графічні елементи. До популярних видів сувенірної продукції належать ручки, блокноти, чашки, футболки, екосумки та флеш-накопичувачі, які використовуються як подарунки партнерам або клієнтам. Важливо, щоб дизайн сувенірів

був стильним, якісним і відповідав загальній концепції бренду. Грамотно розроблена сувенірна продукція підсилює бренд, формує позитивний імідж та сприяє його просуванню.



Значення сувенірної продукції в айдентиці бренду

Сувенірна продукція відіграє ключову роль у візуальній комунікації бренду, оскільки допомагає:

- **Збільшити впізнаваність** – використання логотипа, корпоративних кольорів та інших графічних елементів робить бренд більш запам'ятовуваним.
- **Формувати емоційний зв'язок із клієнтами** – якісні та корисні сувеніри створюють приємні асоціації з компанією.
- **Зміцнювати довіру та лояльність** – подарунки для клієнтів та партнерів демонструють турботу і підвищують рівень довіри до бренду.

Основні елементи айдентики в сувенірній продукції

Головними складовими брендингу в сувенірній продукції є:

1. **Логотип** – візуальне зображення компанії, яке має бути чітким і впізнаваним.
2. **Корпоративні кольори** – фірмові відтінки, які підсилюють візуальну айдентику.
3. **Слоган** – коротке, але ємне повідомлення, що відображає цінності бренду.
4. **Унікальні графічні елементи** – авторські малюнки, візерунки, шрифти або символи, які підкреслюють індивідуальність бренду.

Вигоди від використання корпоративної сувенірної продукції з логотипом

При нанесенні логотипу звичайні предмети побуту перетворюються на рекламні інструменти. Речі можуть бути використані для роздачі на акціях, різних масових заходах,

як подарунки співробітникам і партнерам компанії. Цей вид реклами є найбільш ефективним, має наступні переваги:

1. Сувенірна продукція часто використовується і знаходиться на увазі, підвищуючи впізнаваність бренду.
2. Така рекламна кампанія є найбільш економічно вигідною.
3. Завдяки бізнес-подарункам та сувенірам, виконаним у фірмовому стилі, здійснюється особистий контакт із клієнтами.
4. Використання корпоративних аксесуарів створює єдиний стиль, підвищує статус компанії в очах оточуючих.
5. Фірмові аксесуари заохочують та мотивують співробітників.



Популярні види сувенірної продукції

Серед найбільш поширених сувенірів, які використовують компанії, можна виділити:

- **Канцелярія** (ручки, блокноти, календарі) – практичні та доступні сувеніри, що постійно знаходяться перед очима клієнтів.
- **Одяг та аксесуари** (футболки, кепки, екосумки) – ефективний спосіб популяризації бренду серед широкої аудиторії.
- **Посуд** (чашки, пляшки для води) – корисні подарунки, які нагадують про бренд у повсякденному житті.
- **Гаджети та аксесуари** (флеш-накопичувачі, зарядні пристрої) – цінні та сучасні презенти, що підвищують статус компанії.



Дизайн та якість сувенірної продукції

Важливим фактором успіху сувенірної продукції є її дизайн та якість. Вона повинна:

- Відповідати загальній концепції бренду.
- Мати привабливий вигляд і бути корисною.
- Бути виготовленою з якісних матеріалів для довговічного використання.

Брендовані сувеніри: чудова реклама

Друк на промосувенірах пропонує безліч переваг, якщо використовувати їх як рекламний інструмент:

- Впізнаваність бренду. Сувенірна продукція з логотипом використовується дуже часто і тривалий час залишається в будинках, офісах або автомобілях, постійно нагадуючи про бренд. Коли користувачеві знадобитися послуга, він швидше згадає про компанію, чий логотип бачив постійно.
- Лояльність клієнтів. Всі люблять подарунки. Корпоративні сувеніри можна дарувати на певні свята чи масово роздавати під час заходів. Вони допомагають надати бренду більше індивідуальності. Це прекрасний спосіб сказати «дякую» клієнтам, підкреслити, що вам не все одно. Дуже важливо підібрати цікаві рішення, які не просто допоможуть проявити увагу, а й займуть почесне місце в офісі клієнта.
- Необхідно розуміти, що сувеніри низької якості, з недбало нанесеними зображеннями є неприпустимими. Якісні сувеніри з логотипом говорять про серйозне ставлення компанії до свого іміджу.
- Збільшення продажів. Бізнес-сувеніри можуть генерувати ліди, працювати як візитна картка, але з кращими результатами.
- Професійний імідж. Брендувати можна не тільки подарунки клієнтам, але і предмети, що використовуються щодня в офісі — одяг співробітників, чашки, підставки, щоденники та різноманітне канцелярське приладдя. Офіс, в якому всі предмети витримані в єдиному стилі, справляє приємне враження на відвідувачів.

Висновок

Грамотно розроблена сувенірна продукція є ефективним інструментом маркетингової стратегії, який допомагає зміцнювати бренд, підвищувати його впізнаваність і формувати довірливі стосунки з клієнтами. Використання стильних, якісних і корисних сувенірів дозволяє компаніям ефективно просувати свої послуги або продукцію та закріплювати свою позицію на ринку.

Лекція 24:

Тренди у створенні фірмового стилю (Мінімалізм, 3D-елементи, динамічний брендинг)

Сучасні тренди у створенні фірмового стилю враховують мінімалізм, 3D-елементи та динамічний брендинг, що допомагає зробити айдентику гнучкою та ефективною. **Мінімалізм** базується на простоті, чистих лініях та обмеженій кольоровій палітрі, що сприяє легкому сприйняттю бренду. **3D-елементи** додають глибину та реалістичність

дизайну, роблячи його більш інноваційним і технологічним. **Динамічний брендинг** дозволяє змінювати логотип або айдентику залежно від контексту, адаптуючи бренд до різних платформ і аудиторій. Використання цих підходів допомагає компаніям залишатися сучасними та впізнаваними у конкурентному середовищі.



АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ТА НОВІ ПІДХОДИ В 2025 РОЦІ

Графічний дизайн постійно розвивається, відображаючи зміни в суспільстві, технологіях та естетичних вподобаннях аудиторії. 2025 рік принесе ще більше інноваційних рішень, які впливатимуть на візуальну комунікацію брендів. Давайте розглянемо ключові тренди графічного дизайну, які будуть актуальними у 2025 році.



1. Біонічний дизайн та натхнення природою

Сучасний дизайн усе більше звертається до природних форм, органічних текстур та біонічних структур. Головною ідеєю такого підходу є гармонійне поєднання природних елементів із цифровими технологіями. Це може бути реалізовано через м’які лінії, біонічні форми та кольорові гами, що нагадують природні явища.

2. Кольоровий футуризм

Яскраві, неонові та градієнтні відтінки будуть популярні у 2025 році. Дизайнери експериментують із поєднанням електричних кольорів, створюючи ефект світіння. Цей підхід ідеально підходить для цифрових продуктів, додатків та рекламних кампаній.

3. Динамічна типографіка

Шрифти більше не є статичними – вони рухаються, змінюють форму, адаптуються під контекст і середовище. Анімаційна типографіка стає невід’ємною частиною сучасного графічного дизайну, особливо в цифровому просторі.

4. Мінімалізм з емоційним акцентом

Мінімалізм залишається популярним, але у 2025 році він наповниться новими сенсами. Простота та чистота форм будуть поєднуватися з емоційними деталями: несподіваними колірними акцентами, рукописними елементами та персоналізованими візуальними рішеннями.

5. Ретро-футуризм

Дизайнери все більше звертаються до стилістики 80-х і 90-х років, додаючи до неї сучасні технології. Глітч-ефекти, піксельна графіка та ретро-елементи поєднуються із сучасною візуальною мовою, створюючи унікальний стиль.

6. Інклюзивний дизайн

Бренди прагнуть зробити свою візуальну ідентичність доступною для всіх. У 2025 році особливий акцент буде на універсальному дизайні, що враховує різні потреби користувачів, включаючи людей з порушеннями зору, слуху та моторики.

7. Генеративний та AI-дизайн

Штучний інтелект відкриває нові можливості у графічному дизайні. Дизайнери використовують алгоритми для створення унікальних патернів, композицій та анімацій. Генеративний дизайн дозволяє створювати персоналізовані візуальні рішення для кожного користувача.

8. 3D та VR-графіка

Тривимірний дизайн стає більш реалістичним та інтерактивним. 3D-графіка широко використовується у веб-дизайні, мобільних додатках і брендингу. Також VR-технології впливають на графічний дизайн, змінюючи спосіб взаємодії користувачів із контентом.

9. Рукодільний стиль та скетчі

Незважаючи на технологічний прогрес, інтерес до ручної роботи не зникає. У 2025 році популярними будуть ілюстрації, скетчі та акварельні ефекти, що додають дизайну унікальності та людяності.

10. Адаптивний брендинг

Гнучкість візуальної ідентичності стає необхідністю. Логотипи та елементи брендингу адаптуються до різних платформ, змінюють форму, кольори та стиль відповідно до контексту використання.


BIONIC
DESIGN
VDOVTSOVA
DESIGN


BIONIC
DESIGN


BIONIC
DESIGN
Water


VDOVTSOVA
DESIGN
COLOUR
futurism


VDOVTSOVA
DESIGN
COLOUR FUTURISM


025
COLOUR FUTURISM

Висновок

Тренди графічного дизайну 2025 року поєднують технологічні інновації та природні мотиви, мінімалізм і яскравий футуризм, інклюзивність та персоналізацію. Головне – використовувати ці напрямки творчо та адаптувати під потреби конкретного бренду, створюючи візуальну комунікацію, яка захоплює та надихає.





Основні відмінності в трендах графічного дизайну 2024 та 2025 років можна простежити через еволюцію стилів, технологій та вплив соціальних факторів.

1. Використання кольору

- **2024:** Популярні м’які, природні відтінки та пастельні градієнти, що створюють відчуття гармонії та спокою.
- **2025:** Яскраві неонові кольори, контрастні комбінації та кольоровий футуризм, що додає дизайну динаміки та енергії.

2. Мінімалізм vs. експресивність

- **2024:** Лаконічний мінімалізм із плавними лініями та простими формами.
- **2025:** Мінімалізм залишається, але доповнюється емоційними деталями, рукописними елементами та несподіваними акцентами.

3. Технології та AI-дизайн

- **2024:** Перші активні спроби інтегрувати AI у графічний дизайн, зокрема для генерації зображень та адаптивних макетів.
- **2025:** Штучний інтелект використовується ще глибше — для створення персоналізованих дизайнів, AI-анімації та складних генеративних патернів.

4. Типографіка

- **2024:** Великі, жирні шрифти, що підкреслюють головний меседж.
- **2025:** Динамічна, адаптивна типографіка з ефектами руху, зміни форми та інтерактивністю.

5. Використання 3D-графіки

- **2024:** Реалістична 3D-графіка активно впроваджується у брендинг та веб-дизайн.
- **2025:** Поєднання 3D з VR- та AR-технологіями, створення інтерактивного користувацького досвіду.

6. Візуальний стиль

- **2024:** Головний тренд – ретро-естетика (2000-ті, 80-ті) та ностальгічні мотиви.
- **2025:** Поєднання ретро-футуризму та біонічного дизайну, натхнення природними формами.

7. Інклюзивність та адаптивність

- **2024:** Дизайнери починають враховувати потреби різних аудиторій.
- **2025:** Інклюзивний дизайн стає стандартом: адаптація для людей з порушеннями зору, слуху та рухливості.

Висновок

Тренди 2025 року роблять графічний дизайн більш інтерактивним, технологічним і персоналізованим. Вони поєднують яскравий футуризм із природними мотивами, активно впроваджують AI та адаптуються під індивідуальні потреби користувачів.

Лекція 25:

Роль ілюстрацій та іконографіки у фірмовому стилі

Ілюстрації та іконографіка в фірмовому стилі відіграють важливу роль у візуальній комунікації бренду. Вони допомагають створити впізнаваний образ компанії, що дозволяє ефективно передавати цінності та повідомлення. Ілюстрації можуть надавати бренду унікальність і емоційний відтінок, покращуючи сприйняття та взаємодію з цільовою аудиторією. Іконографіка, в свою чергу, спрощує сприйняття складної інформації та робить її доступною через символи та знаки. Успішне використання цих елементів створює єдиний візуальний стиль, що підвищує довіру та лояльність до бренду.

1. Ілюстрації у фірмовому стилі

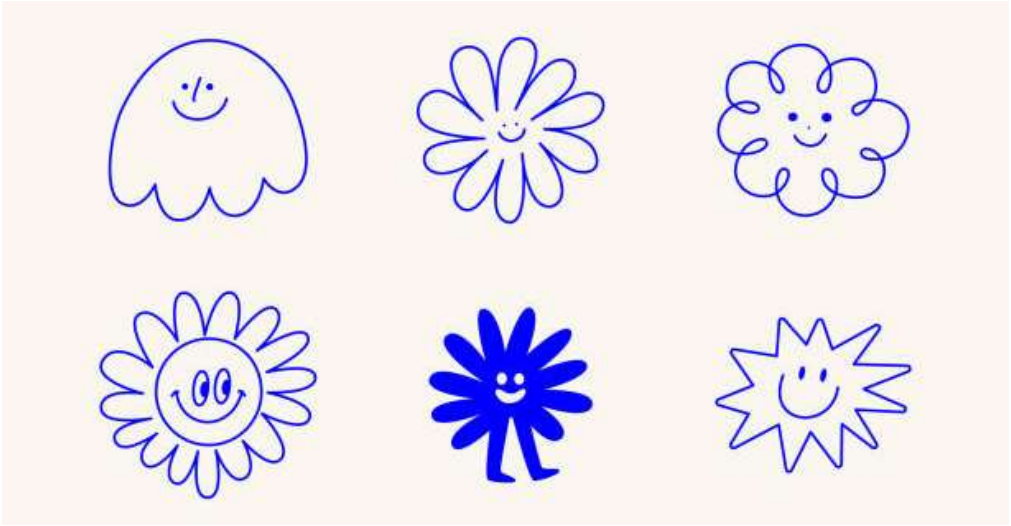
1.1. Значення ілюстрацій для бренду

Ілюстрації додають бренду унікальності та емоційного забарвлення. Вони можуть:

- **Створювати асоціації та викликати потрібні емоції.** Ілюстрації допомагають викликати бажані почуття у аудиторії, створюючи позитивний імідж бренду та підкреслюючи його цінності.
- **Виділяти бренд серед конкурентів.** Завдяки унікальному візуальному стилю, бренд стає більш впізнаваним та запам'ятовується споживачам.
- **Формувати впізнаваний стиль у комунікації.** Використання послідовного стилю ілюстрацій у всіх каналах комунікації зміцнює візуальну ідентичність компанії.
- **Покращувати користувацький досвід, полегшуючи розуміння інформації.** Візуалізація складних концепцій робить їх доступнішими та зрозумілішими для аудиторії.
- **Підкреслювати характер і позиціонування бренду.** Вибір стилю ілюстрацій відображає унікальні особливості бренду, допомагаючи йому спілкуватися з цільовою аудиторією.
- **Робити контент більш привабливим та інтерактивним.** Динамічні та креативні ілюстрації можуть залучати більше уваги, збільшуючи взаємодію з користувачами.

1.2. Види ілюстрацій у брендингу

- **Ручні малюнки** – передають теплоту та автентичність.
- **Векторні ілюстрації** – забезпечують чистоту та універсальність.
- **Ізометричні ілюстрації** – використовуються для складних схем і пояснень.
- **Персонажі та маскоти** – створюють дружній образ компанії.



1.3. Принципи використання ілюстрацій

- Узгодженість з загальним стилем бренду.
- Мінімалізм та простота для легкого сприйняття.
- Використання корпоративних кольорів.
- Адаптивність для різних носіїв (сайти, друкована продукція, соцмережі).



2. Іконографіка як елемент фірмового стилю

2.1. Роль іконок у візуальній комунікації

Іконографіка допомагає:

- Швидко передавати складну інформацію.
- Спрощувати взаємодію з інтерфейсом.
- Підвищувати впізнаваність фірмового стилю.

2.2. Основні типи іконок

- **Лінійні (outline)** – витончені та мінімалістичні.
- **Заповнені (solid)** – акцентні та виразні.
- **Градієнтні** – додають динаміки та сучасності.
- **Піктограми** – універсальні символи для швидкого розпізнавання.



2.3. Принципи створення іконографіки

- Єдиний стиль (товщина ліній, форма, колірна палітра).
- Простота та читабельність.
- Універсальність та масштабованість.
- Відповідність фірмовій айдентиці.

3. Приклади ефективного використання

- **Google**: мінімалістичні, легко впізнавані іконки.
- **Dropbox**: унікальні ілюстрації у стилі ескізів.
- **Apple**: прості, інтуїтивні іконки в інтерфейсі.



Висновок

Ілюстрації та іконографіка є потужними інструментами візуальної комунікації бренду. Їх правильне використання допомагає створити єдиний стиль, посилити ідентичність та зробити взаємодію з аудиторією більш ефективною. Дотримання принципів дизайну забезпечує впізнаваність, довіру та лояльність до бренду.

Лекція 26:

Ребрендінг як система удосконалення бренду

Ребрендінг — це процес оновлення або зміни елементів бренду з метою покращення його сприйняття та адаптації до змін на ринку. Він може включати зміну логотипу, кольорової гами, шрифтів, а також коригування місії та цінностей бренду. Ребрендінг допомагає бренду залишатися актуальним, залучати нову аудиторію та підвищувати лояльність до нього серед існуючих клієнтів. Важливим етапом є аналіз ринкових тенденцій та потреб споживачів, що дозволяє точно визначити напрямок змін. Однак ребрендінг має бути обережним, щоб не втратити вже набутий імідж і довіру споживачів.

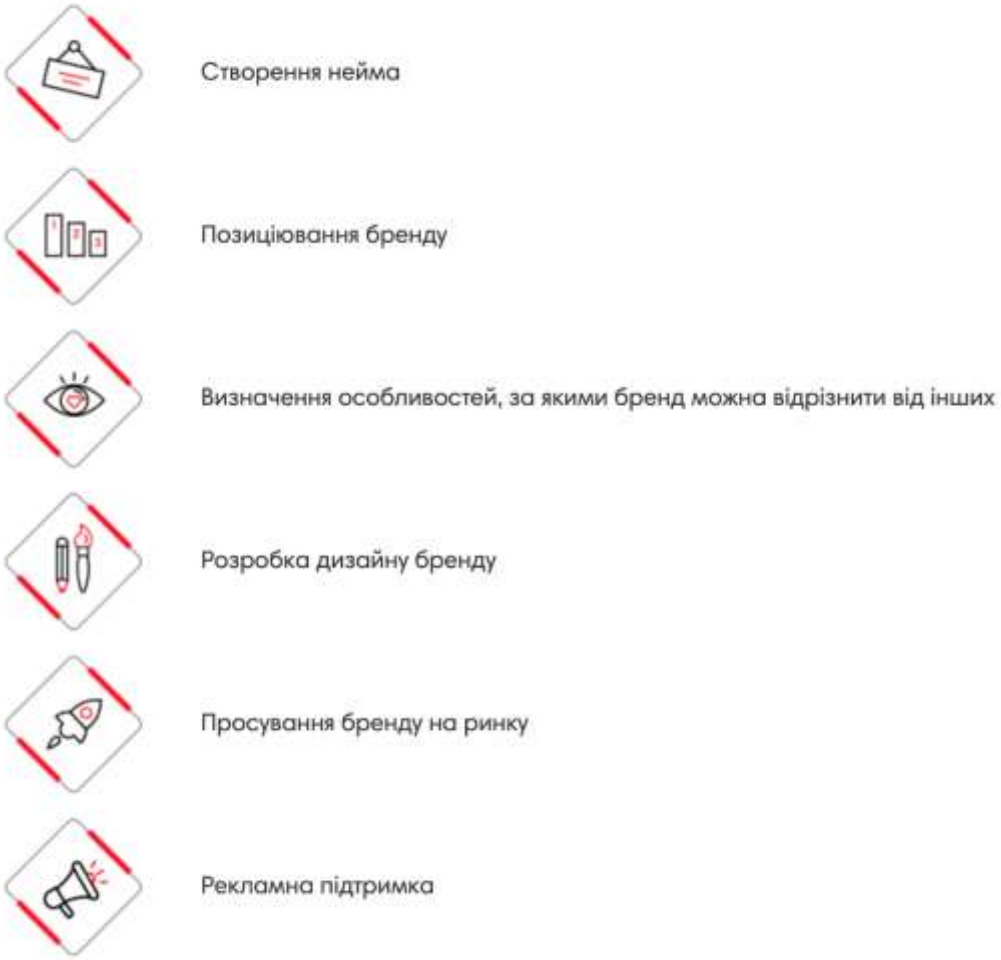
Еволюція брендингу

Якщо звернутися до історії, спочатку поняття «брендинг» мало негативний підтекст: його вживали щодо процесу випалювання гарячим залізом на шкірі злочинців тавра як відмітний знак. У сучасному світі від старої суті брендингу залишилося тільки те, що він дозволяє продемонструвати відмінні риси того чи іншого бренду і тим самим виділити його на тлі конкурентів. І якщо це вдається, значить брендинг ефективний, що є запорукою процвітання компанії.

Основоположником брендингу вважається американська компанія Procter & Gamble, один із співробітників якої у 30-х роках. минулого століття запропонував використати марочний принцип управління. Відповідно до нього окремі торгові марки (бренди) з метою ринкового просування виділяються на самостійні об'єкти маркетингу.

У широкому значенні визначення брендингу можна сформулювати так: це комплекс маркетингових заходів, спрямованих у довгостроковій перспективі на послідовне створення унікального імені та формування сталого образу продукту у свідомості споживачів.

Робота над брендингом охоплює:



Ребрендинг як продовження брендингу

У свою чергу, ребрендинг - це оновлення вже існуючого бренду, зокрема таких його елементів, як назва, логотип, фірмовий стиль компанії та іншої айдентики. Пов'язано це з тим, що споживач емоційно охолодів до бренду, і тепер потрібно розігріти його згаслий інтерес. Таким чином, ребрендинг є інструментом повернення бренду актуальності з боку споживчої аудиторії.

Тобто цей процес спрямований на зміну уявлення людей про бренд, коригування іміджу компанії, покращення комунікації з аудиторією, залучення нових клієнтів. Оновлюється не лише вигляд, а й суть бренду (місія, філософія, цінності, риси). При цьому зміни докорінно не обов'язкові – важливо покращити образ, зберігаючи сильні сторони та усуваючи слабкі місця.

Ребрендинг проводиться у випадках, коли треба розширити/зменшити асортимент, змінити цінову політику, зайняти нову нішу, адаптувати бізнес до нових ринкових умов, зробити образ компанії сучаснішим і т.д.

Ключовими цілями ребрендингу є:



Диференціація конкурентів.



Привернення уваги до бренду з боку цільової аудиторії.



Підвищення лояльності споживачів.



Поліпшення іміджу торгової марки.

Ребрендинг включає рішення таких завдань, як:



Перепозиціонування (часткова чи повна зміна іміджу фірми)



Оновлення філософії компанії



Створення фірмового стилю відповідно до обраного напряму роботи



Зміна способу надання інформації про вигоди співпраці з організацією



Поліпшення навігації в місцях продажу шляхом оформлення їх як зовні, так і зсередини, у привабливій для клієнтів манері



Впровадження сервісного обслуговування

При ребрендингу необхідно враховувати потреби та очікування аудиторії. Тоді після оновлення бренд стане більш привабливим, впізнаваним та ефективним. Він викликатиме емоції, а отже люди почнуть купувати більше.

Брендінг включає :

Перепозиціонування

Передбачає зміну вектора розвитку компанії, її місії та цінностей.

Так, PepsiCo у боротьбі з Coca-Cola за споживачів та з метою відокремитися від відомої марки вирішила змінити тактику та перейти на молоду активну аудиторію. Для цього провели репозиціонування та представили пепсі як напій для енергійних, веселих людей, які одержують задоволення від життя, а слоган «Пепсі – вибір нового покоління», мабуть, чув кожен.

Ще один приклад – продукт Ice Tea компанії Unilever. Коли на британському ринку холодний чай не мав попиту, оскільки споживачі сприймали його як «остиглий чай», було вирішено по-новому піднести продукт. Після репозиціонування чай перенесли до категорії негазованих напоїв зі смаком холодного чаю, що призвело до збільшення продажів.





Оновлення філософії компанії

Філософія бренду визначається системою цінностей, що базується на іміджі та розумінні потреб аудиторії. Вона існує на рівні емоцій та асоціацій. Наприклад, BMW позиціонує себе як провідного постачальника преміум-класу, головною цінністю якого є сміливість. Звідси й заклики «стань найкращим», «покажи всім», «шлях до вершини» у рекламі. Після оновлення бренд також почав транслювати такі якості, як відкритість, майбутнє, відповідність цифровій епосі. Адже клієнтами компанії колись стануть і ті, хто нині є дітьми. А вони ростуть у світі технологій і звикають до візуальних образів, і щоб виправдати їхні очікування у майбутньому, компанія має перебудовуватись у теперішньому.



Створення фірмового стилю

Зміна носіїв корпоративного стилю може бути глобальною, тобто торкатися всіх візуальних елементів (кольори, логотип, упаковка, візитки, інтер'єр магазинів, уніформа, сайт і т.д.), або частковим. Наприклад, фірмовий стиль оновлювали такі компанії, як Rozetka (скоротили кількість відтінків з трьох до двох, спрощуючи тим самим лого), Нова пошта (2014 року компанія змінила не тільки логотип, але й оновила фірмовий стиль, і тепер усі відділення, мобільний додаток , сайт оформлені в єдиному стилі).





Вербальна ідентифікація бренду

Тут можуть змінюватись будь-які вербальні елементи – назва, слоган, історія/легенда, тексти для реклами, сайту, соціальних мереж. Все це має підкреслювати сильні сторони бренду та відображати його суть.

Приклади: компанія Vodafone, яка до 2015 року була МТС, змінила разом із назвою та шлях розвитку, впроваджуючи стандарт 3G, компанія Facebook, яка стає Meta, щоб викликати у публіки асоціації з «метавселеною», компанія Nike, яка спочатку називалася Blue Ribbon Sports , Відома пошукова система, перш ніж стати Google, називалася BackRub.

Що стосується слоганів, то багато брендів іноді оновлюють їх. Це пов'язано не лише з новими рекламними кампаніями, але й зі зміною стратегії, місії, цінностей (Coca-Cola – «Завжди Coca-Cola», «Все буде Coca-Cola», «Вливайся», «Спробуй...Відчуй» та т. д.; МТС - "Ти знаєш, що можеш", "Бути краще кожен день"; Pepsi - "Живи справжнім", "В ім'я кохання" та ін.).





Зміна способу подання інформації

Tone of voice – тональність бренду, що допомагає вибудовувати комунікацію з аудиторією, донести їй цінності та переваги компанії. З його допомогою вдається як передати потрібну інформацію, а й встановити емоційну зв'язок із споживачами.

Наприклад, у Starbucks виразний спосіб подачі інформації бренд ділиться корисним актуальним контентом. Nike мотивує, бадьорить, надихає на здоровий спосіб життя, Apple спілкується шанобливо і натхненно, говорить простими словами про складне, а Ikea віддає перевагу простоті та лаконічності.





Цікаві приклади :

- Співробітники Morton's Steakhouse після запиту клієнта зустріти його через 2 години в аеропорту зі стейком, вчасно прибули на місце і, крім стейку, привезли ще креветки та картоплю.
- Працівники книгарні Waterstones після закінчення робочого дня все ж таки перевіряли повідомлення клієнтів, тому швидко «звільнили» чоловіка, якого випадково там закрили.
- Starbucks прислухається до думки клієнтів, тому створив спеціальну сторінку, на якій користувачі можуть залишати свої побажання та ідеї.

ьність до нього з боку існуючих клієнтів, але й привернути увагу нових.

Топ-6 помилок при ребрендингу

- **Відсутність маркетингової стратегії** . Якщо не поставити мету, то й результату не бачити.
- **Необґрунтовані зміни** . Будь-які трансформації мають вирішувати певні завдання, тобто мають бути виправдані.
- **Оновлення лише візуального образу** . При ребрендінгу необхідно повністю перезапустити бренд. Це не означає, що його треба переробити до невпізнання, але зміни мають торкнутися зовнішнього вигляду та внутрішнього змісту.
- **Не опрацьовані цінності** . Слід визначити, що для компанії важливо зробити на цьому акцент і донести посил аудиторії.
- **Не проведені дослідження** . Ребрендинг буде неефективним без чіткого розуміння цільової аудиторії, знань ринкових тенденцій та вивчення конкурентів.
- **Нерозуміння процесу** . Брендинг передбачає чіткий механізм дій, потребує знань, часу та зусиль. Якщо ви не розумієте, з чого почати та як правильно перезапустити бренд, зверніться за допомогою до професіоналів.

Для ефективності бізнесу бренд має бути актуальним, тому аналіз ринку є дуже важливим. При втраті унікальності, зниженні впізнаваності та погіршенні репутації

необхідний ребрендинг. Але щоб отримати результат, слід розробити стратегію, продумати всі деталі та грамотно оновити вигляд та суть бренду. При цьому необхідно не заплутатися в поняттях, відокремлюючи редизайн і рестайлінг від ребрендингу.

Чим редизайн відрізняється від ребрендингу і що таке рестайлінг?

Рестайлінг – це зміна фірмового стилю компанії, візуального образу із збереженням назви, слогану, цінностей та місії. Використовується для актуалізації, спрощення сприйняття бренду при небажаних асоціаціях або втрати унікальності. Є частиною ребрендингу.

Ребрендинг же, у свою чергу, передбачає більш глибоке оновлення, яке може зачіпати зовнішній вигляд, вербальні елементи та суть бренду.

Редизайн проводиться у випадках, коли необхідно змінити конкретний атрибут бренду (логотип, дизайн сайту, упаковки, інтер'єру тощо).

Є ще одне поняття, яке входить до ребрендингу – репозиціонування. Це процес зміни смислів (місії, цінностей, філософії, посилання аудиторії та місця серед інших брендів).

Багато хто плутається в цих поняттях і часто називає ребрендингом будь-яку зміну бренду. Але насправді проводиться або редизайн, або рестайлінг, або репозиціонування, тобто змінюються лише певні елементи.

Не можна вважати ребрендингом :

- графічні зміни візуальних компонентів;
- оновлення кольорової гами;
- новий слоган;
- зміна уніформи;
- розробка нового сайту;
- зміна рекламної стратегії;
- оновлення інтер'єру, дизайну сувенірної продукції та корпоративної документації.

Ребрендинг допоможе компанії вийти на інший шлях розвитку, посилити бренд, відбудувати його від конкурентів, розширити цільову аудиторію та збільшити продаж.

При цьому важливо зберегти ті елементи, які споживачі добре сприймають і вважають перевагами.

Лекція 27:

Створення айдентики для реального або вигаданого бренду

Підбиваючи підсумки лекцій другого семестру з тем розробки фірмового стилю та створення айдентики для реального чи вигаданого бренду, можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. **Аналіз цільової аудиторії та місії бренду** є першим кроком у створенні айдентики, оскільки це визначає візуальні елементи, які будуть використовуватися для комунікації з потенційними споживачами.

2. **Логотип** є центральним елементом айдентики, оскільки він має бути простим, оригінальним і впізнаваним, а також відображати основні цінності бренду.

3. **Кольорова палітра, шрифт та стиль** повинні бути узгоджені між собою і відповідати загальній концепції бренду. Вони впливають на емоційне сприйняття і допомагають сформувати імідж компанії.

4. **Узгодженість візуальних елементів** на всіх платформах і в усіх каналах комунікації (пакування, реклама, вебсайт, соціальні мережі) забезпечує цілісність бренду і підвищує його впізнаваність.

5. **Айдентика бренду** має бути гнучкою і адаптивною, що дозволяє бренду еволюціонувати і реагувати на зміни на ринку без втрати основних цінностей.

6. Розробка якісного фірмового стилю та айдентики допомагає бренду бути впізнаваним, створює емоційний зв'язок з аудиторією і забезпечує успіх на конкурентному ринку.

Візуальне завдання для студентів:

1. **Обрання бренду:** Придумайте вигаданий бренд. Це може бути будь-який тип бізнесу (наприклад, кафе, технологічна компанія, екологічний стартап тощо).

2. **Логотип:** Розробіть логотип для вашого бренду, враховуючи його місію та цільову аудиторію. Логотип має бути простим, унікальним і легко впізнаваним.

3. **Кольорова палітра:** Виберіть кольори, що найкраще відображають характер вашого бренду та його цінності. Створіть палітру з основним та додатковими кольорами.

4. **Шрифт:** Оберіть стиль шрифтів, що підходить для вашого бренду. Це можуть бути шрифти без засічок для сучасних брендів або більш класичні шрифти для традиційних компаній.

5. **Візуальні елементи:** Створіть приклад візуальних елементів, таких як іконки, графічні елементи або патерни, що доповнюють айдентику бренду.

6. **Узгодженість:** Створіть макет, що демонструє, як ці елементи виглядатимуть на різних носіях (пакування, вебсайт, рекламний банер).

Мета завдання: Покажіть, як можна створити єдиний і впізнаваний образ бренду через візуальні елементи. Це дозволить студентам практично застосувати теоретичні знання і створити цілісну айдентику.

3 семестр

Лекція 28: Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу (Еко-дизайн, sustainable branding та тренди соціальної відповідальності)

Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу відіграє ключову роль у комунікації екологічних та етичних цінностей компанії. **Еко-дизайн** передбачає використання екологічно чистих матеріалів, мінімалізму та природної кольорової палітри для зменшення негативного впливу на довкілля. **Sustainable branding** фокусується на довгостроковій стратегії сталого розвитку, де бренд демонструє прозорість, етичне виробництво та відповідальне споживання. Сучасні **тренди соціальної відповідальності** включають використання біорозкладних пакувань, підтримку локальних спільнот та екологічну сертифікацію продуктів. Таким чином, відповідальний фірмовий стиль не лише приваблює екосвідомих споживачів, а й зміцнює репутацію бренду у глобальному масштабі.

1. Еко-дизайн: екологічно відповідальний підхід

Еко-дизайн є важливою складовою фірмового стилю, який мінімізує негативний вплив на довкілля. Основні принципи еко-дизайну включають:



1. **Використання екологічних матеріалів** – важливо обирати матеріали, які не шкодять довкіллю та можуть бути перероблені або швидко розкладаються. Це може бути папір із вторинної сировини, біорозкладний пластик, тканини з органічної бавовни або льону, натуральні фарби та рослинні чорнила.
2. **Мінімалізм у дизайні** – застосування простих форм і лаконічних візуальних рішень дозволяє зменшити використання зайвих ресурсів. Менша кількість кольорів та друкованих матеріалів сприяє екологічності та впізнаваності бренду.
3. **Природна кольорова палітра** – пастельні відтінки, земляні тони та природні кольори створюють відчуття гармонії з природою. Вибір кольорів також може підкреслювати екологічні цінності бренду.
4. **Функціональність і довговічність** – створення продуктів, які можна використовувати довгий час, сприяє зменшенню відходів. Наприклад, упаковка багаторазового використання або етикетки, які можна зняти без пошкодження продукту.
5. **Енергозберігаючі технології у виробництві** – бренди, які застосовують екологічно чисті джерела енергії, такі як сонячні або вітрові електростанції, не лише зменшують негативний вплив на довкілля, а й демонструють свою соціальну відповідальність.

Приклади успішного еко-дизайну:

- Компанії, які використовують пакування з перероблених матеріалів.
- Використання багаторазової тари (наприклад, скляних або металевих контейнерів замість пластику).
- Впровадження системи повторного використання матеріалів (наприклад, обмін використаними упаковками на знижки).

2. Sustainable Branding: сталий розвиток у брендингу

Sustainable branding передбачає не лише створення екологічного фірмового стилю, а й побудову стратегії бренду, яка включає відповідальне ставлення до соціального та екологічного середовища. Основні принципи сталого брендингу:



1. **Прозорість та відкритість** – споживачі цінують чесність. Компанії повинні відкрито повідомляти про свої екологічні ініціативи, джерела сировини, умови праці та вуглецевий слід своєї продукції.
2. **Етичне виробництво** – компанії, які використовують справедливі умови праці та дотримуються екологічних стандартів на всіх етапах виробництва, формують довіру у споживачів.
3. **Відповідальне споживання** – бренди можуть сприяти усвідомленому вибору споживачів, наприклад, створюючи багаторазові або енергозберігаючі продукти.
4. **Соціальна залученість** – підтримка благодійних ініціатив, співпраця з локальними громадами, розробка та впровадження екологічних програм.
5. **Довготривалість та цінність** – орієнтація не на швидкі тренди, а на сталість та довгострокові проєкти дозволяє формувати міцний бренд.

Приклад успішного сталого брендингу:

- Бренди, які випускають одяг з органічних матеріалів та пропагують повторне використання речей.
- Компанії, які скорочують вуглецевий слід та інвестують у відновлювані джерела енергії.
- Бренди, які запускають програми утилізації своєї продукції (наприклад, Apple та IKEA).



3. Тренди соціальної відповідальності у фірмовому стилі

Сучасні компанії все більше інтегрують соціальну відповідальність у свої брендові комунікації. Ось деякі ключові тренди:

1. **Біорозкладні пакування** – паперові, картонні або тканинні альтернативи пластику, що допомагають скоротити кількість відходів.
2. **Підтримка локальних спільнот** – бренди можуть допомагати місцевим виробникам та організаціям, стимулюючи розвиток локальної економіки.
3. **Екологічна сертифікація** – отримання міжнародних сертифікатів, таких як FSC, Fair Trade, GOTS, допомагає підтвердити відповідність стандартам екологічності.
4. **Цифровізація маркетингових матеріалів** – скорочення друкованих матеріалів на користь цифрових технологій, що зменшує вплив на довкілля.
5. **Мінімізація відходів** – бренди впроваджують принципи zero waste, розробляючи продукцію, що сприяє циркулярній економіці.

Приклади:

- Використання цифрових візиток замість паперових.
- Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення екологічної свідомості (наприклад, програми з висадки дерев за кожну купівлю товару).
- Використання натуральних барвників у виробництві.



Висновок

Фірмовий стиль для соціально відповідального бізнесу не лише допомагає залучити екосвідомих споживачів, а й формує позитивний імідж компанії на глобальному рівні. Впровадження принципів еко-дизайну, sustainable branding і сучасних трендів соціальної відповідальності дозволяє бренду стати не лише прибутковим, а й корисним для суспільства та довкілля. Саме такі компанії сьогодні стають лідерами ринку та прикладом для інших.

Лекція 29:

Айдентика для стартапів та малих бізнесів (Особливості створення фірмового стилю для нових брендів)

Айдентика для стартапів і малих бізнесів відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності та довіри до бренду. Вона повинна бути простою, гнучкою та економічно вигідною, щоб легко адаптуватися до різних платформ і маркетингових матеріалів. Важливими елементами є унікальний логотип, гармонійна кольорова палітра, типографіка та єдиний стиль комунікації. Для стартапів важливо розробити айдентику, яка відображає їхні цінності, місію та відрізняє від конкурентів. Якісний фірмовий стиль допомагає малим бізнесам швидше закріпитися на ринку, залучати клієнтів і створювати професійний імідж.



1. Основні елементи айдентики

Фірмовий стиль складається з кількох ключових компонентів, які формують цілісне сприйняття бренду:

1. **Логотип** – візуальний символ, що відображає сутність бренду. Він має бути простим, легко впізнаваним і добре читабельним у різних форматах.

2. **Кольорова палітра** – кольори викликають асоціації та емоції, тому вибір палітри повинен відповідати характеру бренду.
3. **Типографіка** – шрифти формують стиль комунікації та можуть підкреслювати професіоналізм, енергійність або креативність бренду.
4. **Графічні елементи та ілюстрації** – унікальні візуальні складові, які додають впізнаваності.
5. **Фірмовий стиль комунікації** – тон і стиль текстів, слоган, ключові повідомлення бренду.

2. Створення фірмового стилю для стартапів: покроковий процес

1. **Дослідження ринку та аналіз конкурентів**
    - Вивчення цільової аудиторії.
    - Аналіз конкурентів та їхньої айдентики.
    - Визначення унікальної ціннісної пропозиції бренду (UVP).
2. **Формування концепції бренду**
    - Визначення місії та цінностей компанії.
    - Розробка ключових повідомлень бренду.
    - Створення бренд-персони (характеру бренду).
3. **Розробка візуальної айдентики**
    - **Дизайн логотипу** – вибір символіки, стилю і концепції, які найкраще передають суть бренду.
    - **Кольорова палітра** – підбір основних і додаткових кольорів, які впливають на сприйняття бренду.
    - **Типографіка** – вибір одного або кількох шрифтів, які будуть використовуватися у всіх комунікаційних матеріалах.
    - **Графічні елементи** – створення унікальних деталей, таких як патерни, іконки та ілюстрації, які підкреслюють айдентику.
    - **Фірмовий стиль у соцмережах** – адаптація візуальної айдентики для різних платформ, розробка шаблонів для публікацій.
    - **Айдентика для друкованих матеріалів** – адаптація логотипу, кольорів і шрифтів для візиток, листівок, брошур та іншої поліграфічної продукції.
    - **Корпоративний стиль** – створення єдиних правил оформлення документів, електронних листів, презентацій тощо.
4. **Створення брендбуку**
    - Визначення правил використання логотипу.

- Опис корпоративних кольорів та шрифтів.
- Гайдлайн зі стилю комунікації.

5. **Адаптація айдентики під різні платформи**
   - Використання фірмового стилю у соціальних мережах.
   - Оформлення вебсайту, презентацій, візиток.
   - Розробка пакування (за потреби).

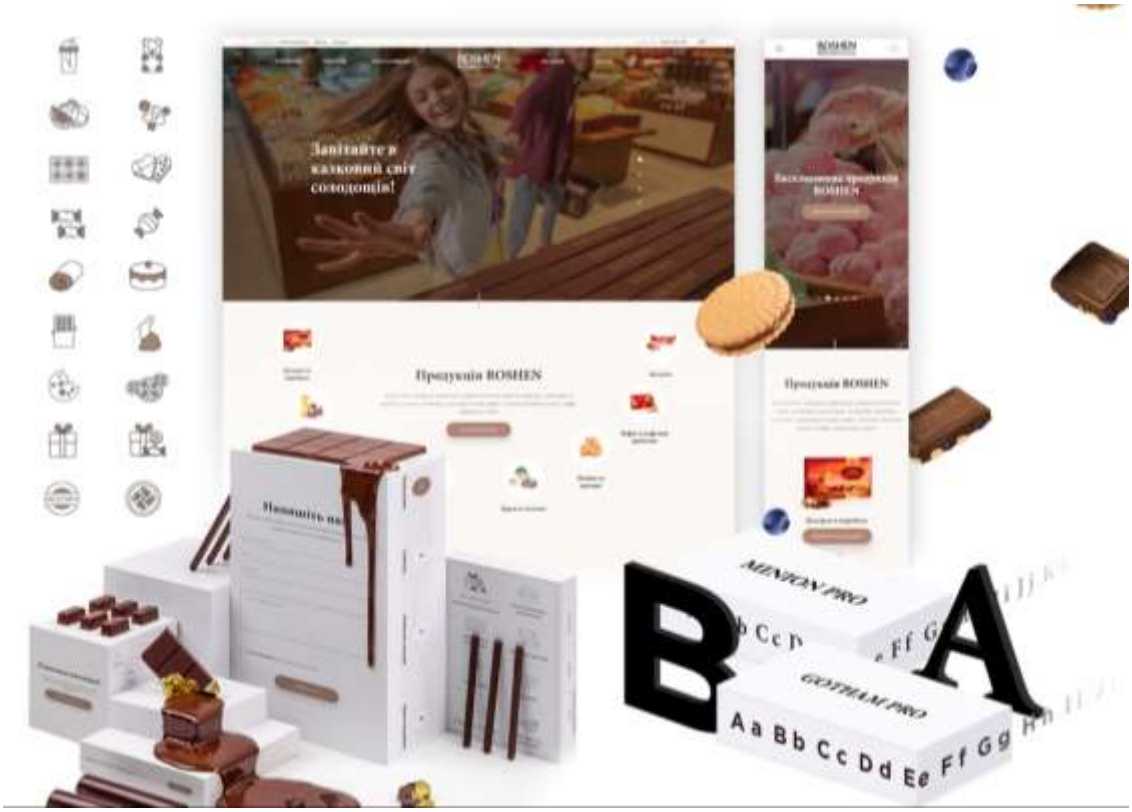


3. Гнучкість і економічність: ключові фактори для малого бізнесу

Для стартапів та малих бізнесів важливо створити **адаптивну та економічно вигідну айдентику**. Основні принципи:

- **Простота та мінімалізм** – уникати складних графічних рішень, які можуть ускладнювати виробництво або сприйняття.
- **Векторний дизайн** – забезпечує масштабованість логотипу та елементів айдентики.
- **Гнучкість у використанні** – дизайн повинен добре виглядати на різних носіях (друк, веб, соцмережі).
- **Самостійне керування фірмовим стилем** – створення шаблонів для соціальних мереж та маркетингових матеріалів.
- **Доступні дизайнерські рішення** – використання онлайн-конструкторів (Canva, Figma) для створення брендованих матеріалів.
- **Модульний підхід** – розробка айдентики, яку можна розширювати й оновлювати без суттєвих витрат.

- **Орієнтація на цифрові платформи** – створення айдентики з урахуванням використання в онлайн-середовищі (соціальні мережі, вебсайти, email-розсилки).



4. Помилки, яких слід уникати

1. **Занадто складний або нечіткий логотип** – він повинен бути простим і легко адаптуватися під будь-які формати.
2. **Невідповідність між брендом та айдентикою** – кольори, шрифти та стиль мають відображати цінності бізнесу.
3. **Ігнорування цільової аудиторії** – дизайн повинен відповідати очікуванням потенційних клієнтів.
4. **Відсутність єдиного стилю** – хаотичне використання кольорів, шрифтів та елементів шкодить впізнаваності.
5. **Занадто висока вартість розробки** – на початкових етапах варто обирати практичні рішення, а не дорогі дизайнерські концепти.

Висновок

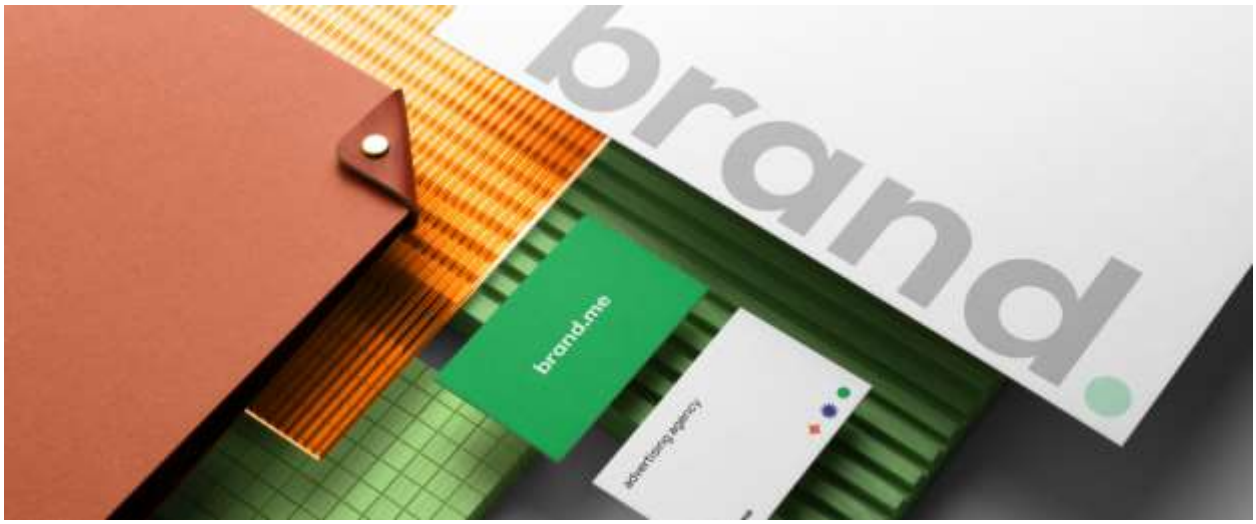
Якісний фірмовий стиль допомагає малим бізнесам швидше закріпитися на ринку, залучати клієнтів і створювати професійний імідж. Айдентика повинна бути простою,

гнучкою та економічно вигідною, щоб відповідати потребам стартапів. Інвестування у правильний бренд-дизайн на початковому етапі сприяє майбутньому успіху компанії.

Лекція 30:

Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю (Вимоги до дизайну для глобальних брендів)

Міжнародні стандарти у створенні фірмового стилю допомагають глобальним брендам зберігати впізнаваність та єдність на різних ринках. Основні вимоги включають адаптивність дизайну до різних культурних особливостей, простоту та універсальність логотипу, а також відповідність кольорової гами психологічним асоціаціям у різних країнах. Важливу роль відіграє типографіка – шрифти повинні бути читабельними та підтримувати різні мовні системи. Дизайн повинен відповідати технічним вимогам цифрових і друкованих носіїв, а також враховувати доступність для людей з обмеженими можливостями. Дотримання міжнародних стандартів дозволяє бренду бути впізнаваним та ефективним у глобальному середовищі.



Вимоги до дизайну для глобальних брендів

Фірмовий стиль є важливим елементом ідентичності будь-якого бренду, а для міжнародних компаній його відповідність глобальним стандартам відіграє ключову роль у збереженні єдності та впізнаваності. Створення єдиного візуального стилю, який працює ефективно на різних ринках, вимагає дотримання певних принципів і стандартів.

1. Єдність бренду в глобальному масштабі

Для підтримки впізнаваності бренду в різних країнах важливо зберігати сталість ключових елементів фірмового стилю:

- Логотип має бути уніфікованим і використовуватися у стандартному форматі.
- Кольорова палітра повинна відповідати брендбуку і бути адаптованою для різних медіа.
- Фірмові шрифти необхідно використовувати узгоджено на всіх комунікаційних платформах.

2. Адаптивність до культурних особливостей

Дизайн глобального бренду повинен враховувати специфіку культур різних країн:

- Символи та кольори можуть мати різне значення у різних культурах (наприклад, білий колір у західних країнах асоціюється з чистотою, а в деяких азійських культурах – із жалобою).
- Візуальні елементи не повинні викликати негативних асоціацій чи ображати релігійні переконання.
- Меседжі та слогани мають бути легко адаптованими під мовні особливості без втрати сенсу.

3. Універсальність логотипу та гнучкість дизайну

- Логотип має бути впізнаваним у різних масштабах та форматах, включаючи друковані, цифрові та відеоносії.
- Важливо забезпечити його збереження якості при зміні розмірів або відображенні в монохромному варіанті.
- Дизайн має бути адаптивним для мобільних пристроїв та цифрових платформ.

4. Типографіка та шрифти

- Фірмовий шрифт повинен бути легким для читання і підтримувати різні алфавіти та мовні системи.
- Рекомендовано використовувати універсальні шрифти, які мають міжнародну підтримку (наприклад, Arial, Helvetica, Roboto).
- Важливо контролювати інтервали між літерами, рядками та загальну композицію текстових блоків.

5. Доступність та інклюзивність

Глобальні бренди повинні дотримуватися стандартів доступності, щоб забезпечити комфортне сприйняття контенту для всіх користувачів, зокрема:

- Контрастність кольорів повинна відповідати вимогам WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).
- Використання альтернативного тексту для зображень та відео.
- Підтримка шрифтів для людей з дислексією та спеціальних режимів перегляду для людей із порушеннями зору.

6. Технічні стандарти та вимоги до носіїв

- Фірмовий стиль має відповідати вимогам як друкованих, так і цифрових носіїв (наприклад, формати PDF, PNG, SVG для логотипів).
- Врахування вимог до адаптивного дизайну сайтів та мобільних додатків.
- Дотримання стандартів друку (CMYK, Pantone) та цифрових кольорових просторів (RGB, HEX).

7. Глобальні рекомендації щодо використання стилю

- Розробка єдиного брендбуку, який визначає правила використання всіх елементів.
- Контроль за дотриманням стандартів у партнерських проєктах і франшизах.
- Використання централізованих ресурсів (наприклад, DAM-систем – Digital Asset Management) для зберігання брендованих матеріалів.



Висновок

Дотримання міжнародних стандартів у створенні фірмового стилю дозволяє глобальним брендам залишатися впізнаваними, адаптуватися до різних ринків і підтримувати свою конкурентоспроможність. Уніфікованість, адаптивність, доступність та культурна чутливість – ключові фактори ефективного брендування в міжнародному масштабі.

Лекція 31:

Брендування транспортних засобів

Брендування транспортних засобів – це ефективний маркетинговий інструмент, що дозволяє компаніям підвищити впізнаваність бренду. Це включає нанесення логотипів, слоганів, контактної інформації та рекламних зображень на автомобілі, автобуси чи інші транспортні засоби. Такий вид реклами мобільний і охоплює широку аудиторію, оскільки транспорт постійно перебуває в русі. Важливо враховувати якість матеріалів для брендування, щоб забезпечити довговічність та естетичний вигляд. Грамотно оформлений транспорт створює позитивний імідж компанії та підвищує довіру клієнтів.



1. Переваги брендування транспорту

1.1. Широке охоплення аудиторії

- Брендований транспорт працює як мобільна реклама, яка охоплює тисячі людей щодня.
- Охоплює як пішоходів, так і водіїв, незалежно від їх місця перебування.

1.2. Довготривала реклама

- Одноразове нанесення брендування працює роками без додаткових витрат.
- Реклама на транспорті неможлива для блокування чи перемикання, як у випадку з цифровими носіями.

1.3. Підвищення впізнаваності бренду

- Регулярне потрапляння на очі потенційним клієнтам сприяє формуванню довіри до бренду.
- Використання унікального дизайну та кольорової гами допомагає виділитися серед конкурентів.

1.4. Захист транспортного засобу

- Використання вінілових плівок не тільки покращує зовнішній вигляд, а й захищає лакофарбове покриття автомобіля від подряпин і впливу погодних умов.

2. Види брендування транспортних засобів

2.1. Повне брендування

- Повне покриття транспортного засобу плівкою із зображенням бренду, рекламних слоганів, логотипів.
- Дозволяє створити максимально яскравий та помітний візуальний ефект.

2.2. Часткове брендування

- Нанесення логотипів, контактної інформації або рекламних елементів лише на певні частини транспорту (двері, капот, бокові панелі).
- Економічний варіант, який все ж забезпечує ефективну впізнаваність.

2.3. Магнітна реклама

- Використання магнітних панелей із брендуванням, які легко встановлюються та знімаються.
- Підходить для тимчасових рекламних кампаній.

2.4. Брендування скла (перфораційна плівка)

- Дозволяє наносити зображення на скляні поверхні без втрати видимості зсередини.
- Використовується на громадському транспорті та корпоративних автомобілях.

3. Технології та матеріали для брендування

3.1. Самоклеюча вінілова плівка

- Найпопулярніший матеріал, що забезпечує стійкість до зовнішніх впливів (сонце, дощ, мороз).
- Може бути глянцевою або матовою, з додатковим ламінуванням для захисту від подряпин.

3.2. Перфорована плівка (One Way Vision)

- Використовується для брендування скла, забезпечує ефект односторонньої видимості.
- Не заважає огляду водія та пасажирів.

3.3. Фарбування з використанням трафаретів

- Альтернативний метод для великих транспортних засобів (автобусів, вантажівок).
- Довговічний, але менш гнучкий у разі необхідності зміни дизайну.

4. Основні принципи ефективного брендування

4.1. Простота та чіткість дизайну

- Використання лаконічних, легко читабельних шрифтів.
- Мінімальна кількість тексту – основний меседж має сприйматися за кілька секунд.

4.2. Контрастність і видимість

- Яскраві кольори та контрастні поєднання підвищують ефективність сприйняття реклами.
- Важливо враховувати фон кузова, щоб написи не губилися.

4.3. Відповідність фірмовому стилю

- Логотип, кольори, слогани повинні відповідати загальному візуальному стилю компанії.
- Використання єдиних стандартів гарантує цілісність бренду.

4.4. Врахування форми та конструкції транспорту

- Дизайн повинен гармонійно лягати на корпус автомобіля, не спотворюючи зображення.
- Уникати розміщення тексту на вигинах та стиках деталей.

5. Юридичні та технічні аспекти

- Перед брендуванням слід ознайомитися з місцевими законодавчими вимогами щодо реклами на транспорті.
- Деякі країни мають обмеження на використання яскравих кольорів або світлових ефектів.
- Важливо обрати якісну плівку, яка не пошкоджує фарбу при знятті.

6. Вартість та ефективність інвестицій

- Вартість брендування залежить від розміру транспортного засобу, типу плівки та складності дизайну.
- Одноразова інвестиція у брендування забезпечує рекламу на кілька років.
- ROI (коефіцієнт повернення інвестицій) у брендуванні транспорту значно вищий, ніж у традиційних видах зовнішньої реклами.



Висновок

Брендування транспортних засобів – це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє підвищити впізнаваність бренду, створити професійний імідж компанії та охопити широку аудиторію. Грамотно розроблений дизайн, використання якісних матеріалів та дотримання законодавчих норм гарантують ефективність та довговічність такої реклами.

Лекція 32:

Айдентика для подій та фестивалів

Айдентика для подій та фестивалів — це візуальна ідентифікація, що включає логотипи, кольорові схеми, шрифти та інші графічні елементи, які формують унікальний образ заходу. Вона допомагає створити впізнаваність та підвищити залученість аудиторії, дозволяючи учасникам і глядачам легко ідентифікувати подію. Важливо, щоб айдентика відображала концепцію та атмосферу фестивалю, забезпечуючи узгодженість усіх матеріалів — від афіш до сувенірної продукції. Таке брендування створює емоційний зв'язок з учасниками та формує позитивний імідж організаторів. Сучасні технології дозволяють створювати інноваційні та інтерактивні елементи айдентики, що підвищують цікавість до події.



1. Вступ

1.1. Що таке айдентика для подій?

Айдентика події – це система візуальних елементів, яка створює унікальний стиль фестивалю, концерту, виставки чи будь-якого іншого заходу. Вона включає:

- Логотип та символіку
- Кольорову палітру
- Шрифти та типографіку
- Графічні елементи
- Візуальне оформлення реклами, сувенірної продукції, сцени та декорацій

1.2. Чому айдентика важлива?

- Забезпечує впізнаваність заходу
- Формує емоційний зв’язок з аудиторією
- Робить подію візуально привабливою
- Підвищує довіру та статусність фестивалю



2. Основні елементи айдентики для подій та фестивалів

2.1. Логотип заходу

Логотип – це головний елемент айдентики, який використовується на афішах, квитках, соцмережах та сувенірах. Він повинен:

- Бути унікальним та легко впізнаваним
- Відображати характер події (музика, мистецтво, кіно тощо)
- Бути адаптованим для різних носіїв (цифрових і друкованих)

Приклад: Логотип фестивалю «Coachella» – це лаконічний напис із впізнаваною типографікою, яка асоціюється з природою та стилем бохо.

2.2. Кольорова палітра

Кольори задають атмосферу заходу. Вони повинні бути:

- Контрастними для гарної видимості
- Відповідати емоціям події (яскраві – для музичних фестивалів, стримані – для бізнес-заходів)
- Узгодженими з іншими візуальними елементами

Приклад: Burning Man використовує природні кольори пустелі та вогню, що відображає дух події.

2.3. Типографіка та шрифти

Шрифти повинні бути:

- Читабельними на великих та малих форматах
- Відповідати стилю події (наприклад, для техно-фестивалю – футуристичні, для арт-фестивалю – рукописні)

Приклад: Cannes Film Festival використовує елегантний класичний шрифт, що підкреслює преміальність заходу.

2.4. Графічні елементи та ілюстрації

- Унікальні патерни та графіка можуть підкреслити стиль події.
- Візуальні мотиви можуть базуватися на культурних чи природних особливостях місця проведення.

Приклад: Montreux Jazz Festival використовує графіку, що нагадує імпровізацію, як у джазовій музиці.

2.5. Дизайн рекламних матеріалів
Айдентика повинна бути єдиною для всіх промоматеріалів:

- Афіші та банери
- Соціальні мережі та сайти
- Білети, браслети, бейджі

Приклад: Tomorrowland має цілісну концепцію з чарівною айдентикою на всіх носіях, від квитків до сценічного оформлення.



3. Айдентика на різних носіях

3.1. Айдентика на місці проведення
Оформлення простору включає:

- Декорації сцени та входу
- Вказівники та інформаційні стенди
- Фотозони з логотипом

Приклад: Lollapalooza використовує яскраві банери та фотозони, що стимулюють користувачів ділитися фото в соцмережах.

3.2. Мерч та сувенірна продукція

- Футболки, кепки, сумки
- Постери, стікери, значки
- Картки з програмою фестивалю

Приклад: Glastonbury Festival випускає лімітовані сувеніри, які стають колекційними.

3.3. Цифрова айдентика (веб та соцмережі)

- Єдиний стиль для сайту та мобільного додатку
- Візуальні пости в соцмережах з упізнаваними кольорами
- Анімовані елементи для сторіз та промо-роликів

Приклад: Ultra Music Festival створює динамічні анімації для соцмереж, що передають енергетику заходу.



4. Інтерактивні та технологічні рішення

- Доповнена реальність (AR) – використання інтерактивних фотозон
- NFC-браслети для безконтактного входу
- LED-екрани з адаптивною айдентикою

Приклад: SXSW інтегрує цифрові технології в айдентику, забезпечуючи персоналізований досвід для відвідувачів.



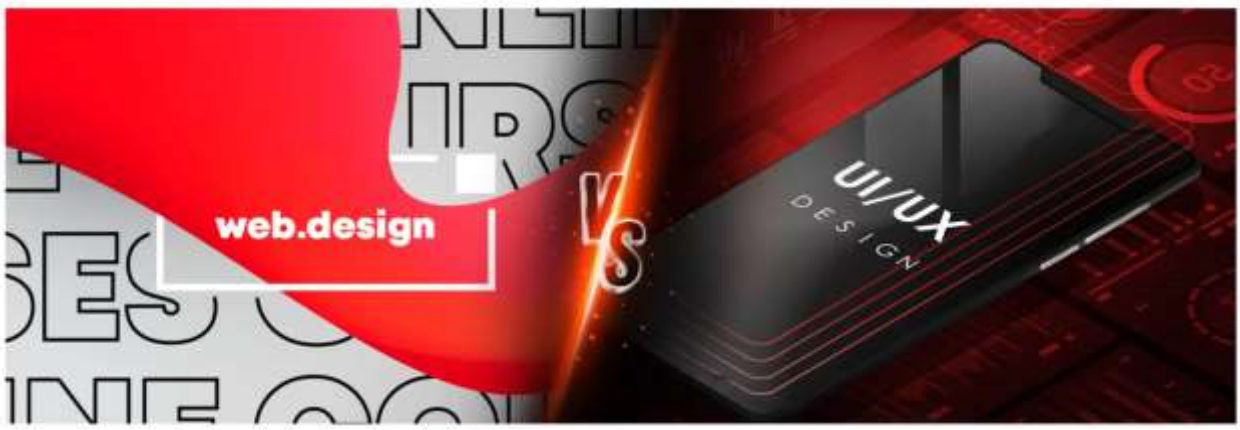
5. Висновки

- Айдентика фестивалю – це не просто логотип, а комплексний підхід, що створює атмосферу заходу.
- Вона допомагає залучити аудиторію, підвищити впізнаваність та залишити яскраві враження.
- Правильне використання кольорів, шрифтів, графіки та технологій робить подію впізнаваною та успішною.

Лекція 33:
Мобільні додатки та UI/UX у фірмовому стилі (Як айдентика впливає на дизайн інтерфейсу додатків)

Айдентика відіграє важливу роль у дизайні мобільних додатків, забезпечуючи єдність візуального стилю між брендом і його цифровими продуктами. Використання кольорів, шрифтів та логотипів, що відповідають фірмовому стилю, створює узгоджений образ і

підвищує впізнаваність бренду. UI (User Interface) та UX (User Experience) мають бути розроблені таким чином, щоб інтерфейс був не тільки естетично привабливим, а й зручним для користувачів. Інтеграція елементів айдентики в дизайн допомагає створити позитивне враження і покращити взаємодію з користувачем. Завдяки цьому користувачі отримують не тільки функціональний, але й емоційно привабливий досвід від використання додатку.



1. Вступ

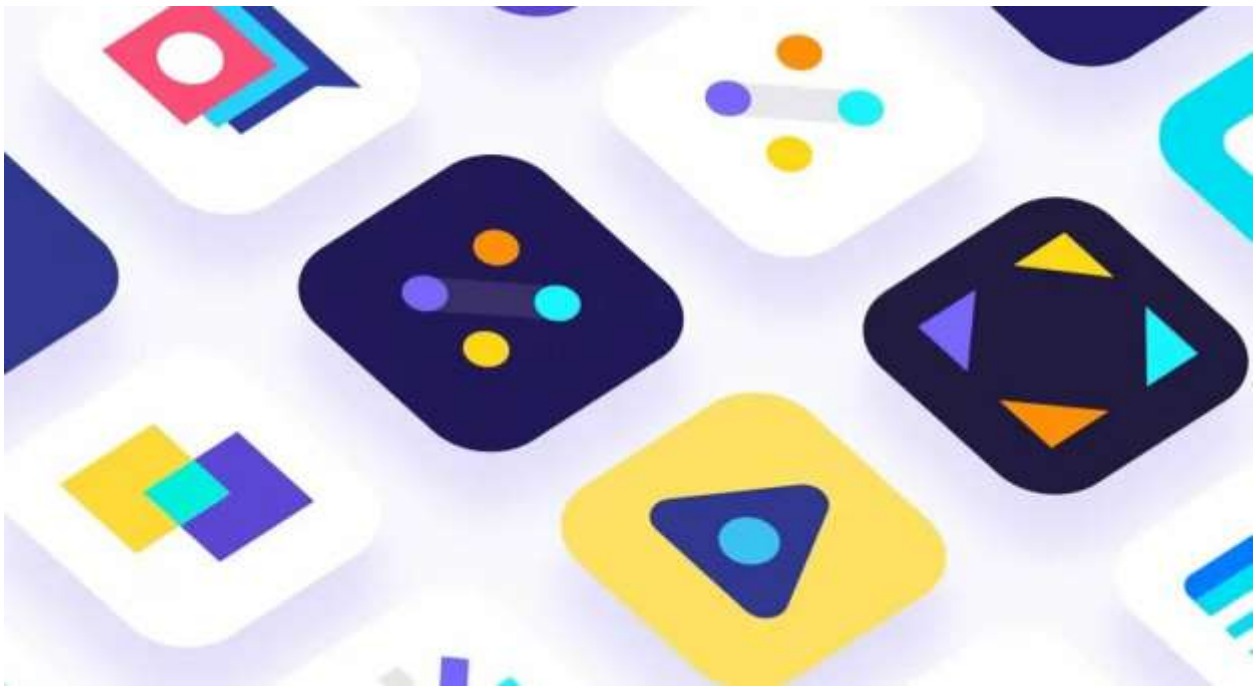
1.1. Значення фірмового стилю в мобільних додатках

Фірмовий стиль (айдентика) – це система візуальних та концептуальних елементів, які допомагають бренду бути впізнаваним. У цифровому просторі мобільні додатки є ключовою точкою взаємодії між компанією та споживачем.

Головні функції айдентики в мобільному додатку:

- Створення **єдиного візуального образу**, що відображає цінності компанії.
- Підвищення **довіри** та **лояльності** користувачів.
- Покращення **взаємодії** через продуманий UI/UX.
- Виділення додатку серед **конкурентів**.

2. Основні компоненти айдентики у дизайні мобільних додатків



2.1. Логотип та іконка додатку

Логотип та іконка – це перше, що бачить користувач у магазині додатків.

Головні вимоги до логотипу та іконки:

- Простота та впізнаваність.
- Мінімум деталей – маленькі іконки мають бути зрозумілими навіть у 48x48 px.
- Підтримка різних платформ (iOS, Android).
- Відображення суті бренду.

Приклад: Twitter – мінімалістична пташка, яка одразу асоціюється зі спілкуванням.

2.2. Кольорова палітра

Колірна гама повинна відображати стиль компанії та бути зручною для сприйняття.

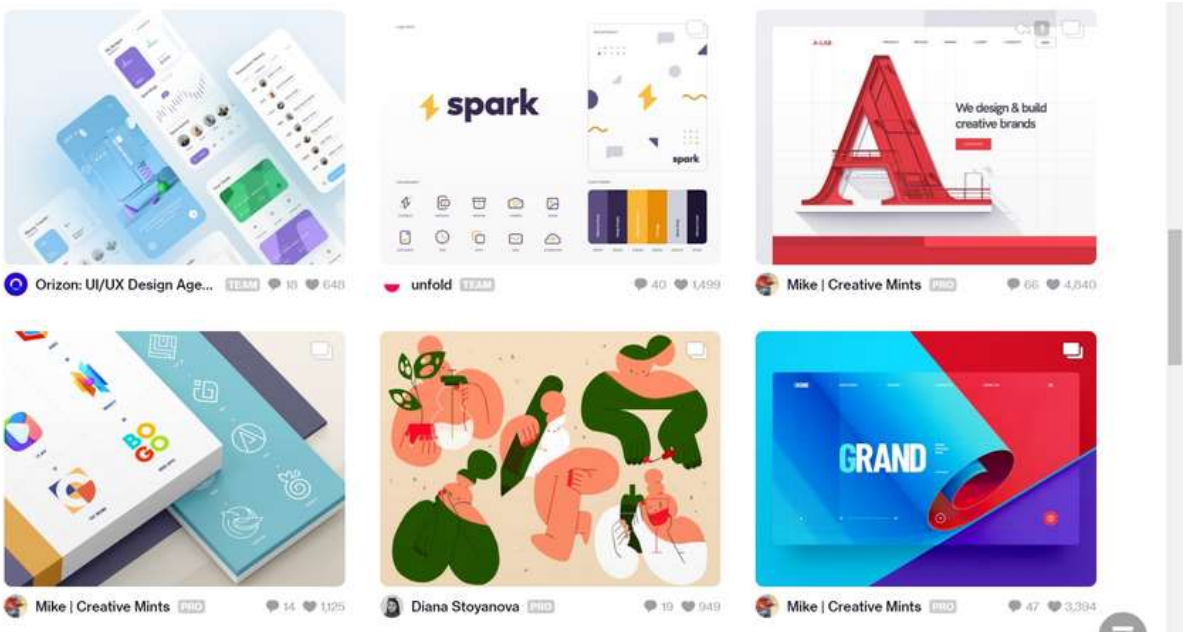
Рекомендації щодо вибору кольорів:

- Використання **фірмових кольорів** (наприклад, Facebook – синій, Instagram – градієнт).
- Висока контрастність для покращення читабельності.
- Підбір кольорів, що не викликають візуальної втоми.
- Адаптація до **темного та світлого режиму**.

Приклад: YouTube використовує червоний колір, що асоціюється з енергією та відеоконтентом.

2.3. Типографіка

Шрифт – це важливий елемент айдентики, який впливає на читабельність та емоційне сприйняття.



Головні вимоги до шрифтів:

- Чіткість і легкість у читанні.
- Відповідність тону бренду (серйозний чи креативний).
- Використання одного чи двох шрифтів для консистентності.
- Підтримка багатомовності.

Приклад: Airbnb використовує Circular – сучасний, стильний і легко читабельний шрифт.

2.4. Візуальні елементи та ілюстрації

Графіка та анімації роблять інтерфейс привабливим та інтуїтивно зрозумілим.

Основні рекомендації:

- Використання **унікальних ілюстрацій**, які відповідають фірмовому стилю.
- Дотримання єдиного стилю іконок.
- Використання **анімації** для підсилення емоційного залучення.

Приклад: Duolingo – яскравий стиль, унікальні персонажі, що мотивують користувачів навчатися.

2.5. Стиль і тон комунікації

Мова, якою «говорить» додаток, впливає на відчуття користувача.

Що важливо:

- Прості, короткі та зрозумілі повідомлення.
- Використання дружнього тону.
- Узгодженість у всіх елементах – від push-повідомлень до тексту кнопок.

Приклад: Slack використовує неформальний стиль, що робить платформу дружньою.

3. UI/UX: як айдентика впливає на зручність використання

3.1. Навігація та структура інтерфейсу

Принципи зручної навігації:

- Мінімалізм (менше – краще).
- Логічна структура.
- Використання звичних патернів UX.

Приклад: Google Maps – інтуїтивна навігація з акцентом на простоту.

3.2. Кнопки, іконки та інтерактивні елементи

Що важливо:

- Зрозумілі значки та кнопки.
- Адаптація під різні екрани.
- Використання мікроанімацій для поліпшення UX.

Приклад: Apple Music – зрозумілі кнопки, мінімалізм, інтуїтивний UX.

3.3. Темний та світлий режими

Переваги темного режиму:

- Менше навантаження на очі.
- Покращена контрастність.
- Зменшення енергоспоживання на OLED-дисплеях.

Приклад: Twitter пропонує як світлу, так і темну тему для комфорту користувачів.

4. Приклади успішного застосування айдентики в UI/UX мобільних додатків

4.1. Nike Training Club

- Мінімалізм, темні тони, спортивний стиль.
- Чіткі кнопки, які закликають до дії.

- Айдентика відповідає загальному стилю Nike.

4.2. Airbnb

- Світлі кольори, дружній стиль.
- Використання м’яких ілюстрацій.
- Мінімалізм у навігації.

4.3. Uber

- Простий дизайн, контрастні кнопки.
- Використання темних кольорів для преміального вигляду.
- Чітка логіка навігації.

5. Висновки

- Фірмовий стиль у мобільних додатках підвищує впізнаваність та довіру.
- Кольори, шрифти, логотипи та графічні елементи повинні відповідати бренду.
- Зручний UI/UX допомагає користувачам легко взаємодіяти з додатком.
- Айдентика впливає не лише на дизайн, а й на емоційний зв’язок користувача з додатком.

Лекція 34:
Колаборації брендів та інтеграція фірмового стилю

Колаборації брендів — це стратегічне партнерство між двома або більше компаніями, яке дозволяє кожному бренду розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність. У таких партнерствах важливо зберегти унікальність кожного бренду, а також інтегрувати елементи фірмового стилю, щоб забезпечити єдність і гармонію в комунікації. Інтеграція фірмового стилю в колабораціях дозволяє створювати спільні маркетингові матеріали, упаковку та інші елементи, що відображають обидва бренди. Важливо, щоб стилістика партнерів була сумісною та доповнювала один одного, створюючи позитивне враження на споживачів. Правильно реалізована колаборація підвищує довіру до обох брендів і зміцнює їх позиції на ринку.

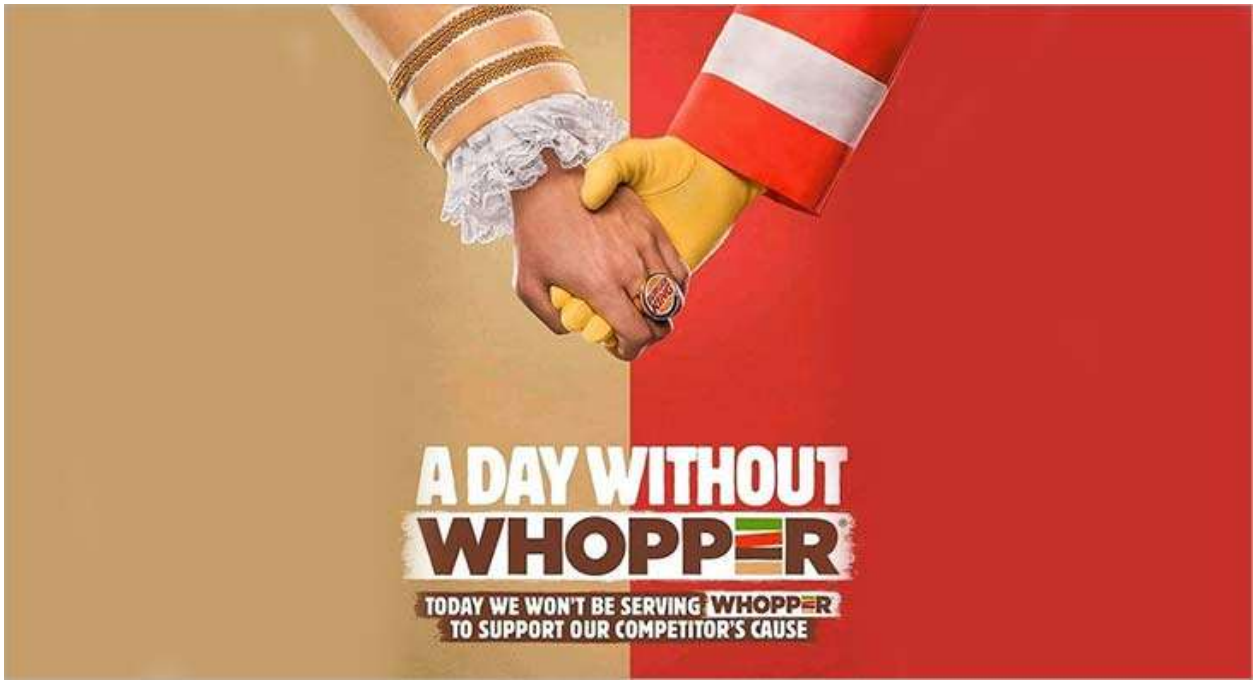


1. Види колаборацій брендів

Існує кілька основних типів партнерств між брендами:

- **Спільні продукти** – компанії об’єднують зусилля для створення нового товару або лімітованої серії продукції. Наприклад, співпраця спортивного бренду з модним домом може дати унікальну серію кросівок або одягу.
- **Крос-маркетинг** – бренди обмінюються аудиторіями через спільні рекламні кампанії, соціальні мережі або заходи. Це може бути взаємна реклама або організація спеціальних подій, що залучають споживачів обох брендів.

- **Ліцензування** – одна компанія надає іншій право використовувати свій бренд або дизайн у виробництві товарів. Прикладом є співпраця Disney з різними виробниками одягу та іграшок.
- **Ко-брендинг** – поєднання двох брендів у рамках одного продукту. Наприклад, спільні випуски смартфонів від технологічних і модних компаній, таких як Apple x Hermès, де використовуються унікальні матеріали і дизайнерські рішення.



2. Переваги колаборацій

Колаборації брендів мають безліч переваг, серед яких:

- **Розширення аудиторії** – можливість залучення клієнтів іншого бренду, що сприяє зростанню впізнаваності.
- **Підвищення лояльності споживачів** – ексклюзивність і новизна продукту викликають зацікавленість та підвищують цінність бренду.
- **Ефект «віральності»** – незвичайні партнерства часто стають популярними у соціальних мережах, що збільшує органічний маркетинговий ефект.
- **Економія ресурсів** – об’єднання бюджетів і маркетингових зусиль допомагає знизити витрати та досягти більшого ефекту.

3. Інтеграція фірмового стилю в колабораціях

Фірмовий стиль – це сукупність візуальних, графічних і текстових елементів, які відображають ідентичність бренду. При створенні колаборацій важливо гармонійно інтегрувати фірмовий стиль обох партнерів, щоб:

- **Зберегти впізнаваність** – використання логотипів, кольорових рішень та фірмових шрифтів допомагає легко ідентифікувати кожен бренд.
- **Забезпечити єдність у комунікації** – спільні маркетингові матеріали повинні виглядати узгодженими та відповідати цінностям обох брендів.
- **Уникнути конфлікту стилів** – дизайн має бути гармонійним, а не хаотичним або суперечливим.



4. Основні принципи гармонійної інтеграції стилів

1. **Сумісність візуальних елементів** – кольори, шрифти, логотипи та графічні елементи мають поєднуватися і доповнювати один одного. Наприклад, бренд із мінімалістичним дизайном не повинен перевантажувати продукт складними візуальними рішеннями.
2. **Спільне позиціонування** – бренди повинні узгодити основні меседжі та цінності, які вони передають споживачам. Це допомагає створити цілісну картину та ефективний маркетинг.
3. **Оригінальність і баланс** – важливо зберегти впізнаваність кожного партнера без втрати унікальності. Кожен бренд повинен мати свій простір у спільному продукті або кампанії.
4. **Адаптивність** – інтеграція стилю повинна працювати у всіх каналах комунікації: соціальні мережі, сайти, офлайн-реклама, упаковка продукції.

5. Кейси успішних колаборацій

- **Adidas x Prada** – поєднання спортивного стилю з елегантністю преміального бренду. Це дозволило створити лінійку кросівок, що поєднують технологічність і розкіш.



- **McDonald's x Travis Scott** – співпраця з відомим репером включала спеціальне меню та лімітовану серію товарів, що викликало величезний ажіотаж серед фанатів.





- **IKEA x Virgil Abloh** – ексклюзивна колекція меблів у стилі сучасного урбан-дизайну, що об'єднала креативний підхід та функціональність.



Висновок

Колаборації брендів є потужним інструментом для зростання та розвитку бізнесу, але їх успіх залежить від гармонійної інтеграції фірмового стилю, узгодження стратегій та створення цінності для споживачів. Важливо не лише об’єднувати бренди, а й створювати щось нове та унікальне, що запам’ятається аудиторії. Завдяки правильному підходу колаборації можуть стати не лише комерційно успішними, а й залишити культурний слід у світі маркетингу.

Лекція 35:

Стиль бренду в упаковці товару

Стиль бренду в упаковці товару — це важливий елемент, який формує перше враження про продукт та компанію. Упаковка повинна відповідати фірмовому стилю бренду, використовуючи його кольори, шрифти та логотипи, щоб забезпечити єдність із іншими маркетинговими матеріалами. Правильно оформлена упаковка не лише привертає увагу, але й передає цінності бренду, створюючи емоційний зв'язок з покупцем. Упаковка також виконує функцію захисту товару та інформує споживача про його склад, характеристики та способи використання. Важливо, щоб стиль упаковки був адаптований до цільової аудиторії та підвищував довіру до продукту.



1. Значення упаковки у формуванні іміджу бренду

Упаковка є частиною фірмового стилю компанії, який включає:

- **Кольори** – повинні відповідати корпоративній айдентиці та викликати асоціації з брендом.
- **Шрифти** – використовуються для створення впізнаваності та передачі характеру бренду.

- **Логотипи та графічні елементи** – допомагають ідентифікувати продукт серед конкурентів.
- **Матеріали упаковки** – відображають цінності бренду, наприклад, екологічність або преміальність.



2. Функціональність упаковки

Окрім естетичної функції, упаковка виконує:

- **Захисну роль** – оберігає товар від пошкоджень та зовнішнього впливу.
- **Інформаційну функцію** – надає дані про склад, термін придатності, спосіб використання та характеристики товару.
- **Маркетингову роль** – допомагає позиціонувати продукт на ринку та залучати нових споживачів.



3. Психологічний вплив упаковки на споживача

Дизайн упаковки впливає на емоції та підсвідомі рішення покупця:

- **Колірна гама** – викликає певні асоціації (наприклад, зелений символізує натуральність, червоний – енергію та динаміку).
- **Форма та текстура** – округлі форми сприймаються як дружні та приємні, тоді як гострі кути можуть асоціюватися з преміальністю та інноваціями.
- **Прозорість та мінімалізм** – натякають на відкритість бренду та його якість.



4. Адаптація упаковки до цільової аудиторії

Успішна упаковка повинна враховувати інтереси та очікування своєї аудиторії:

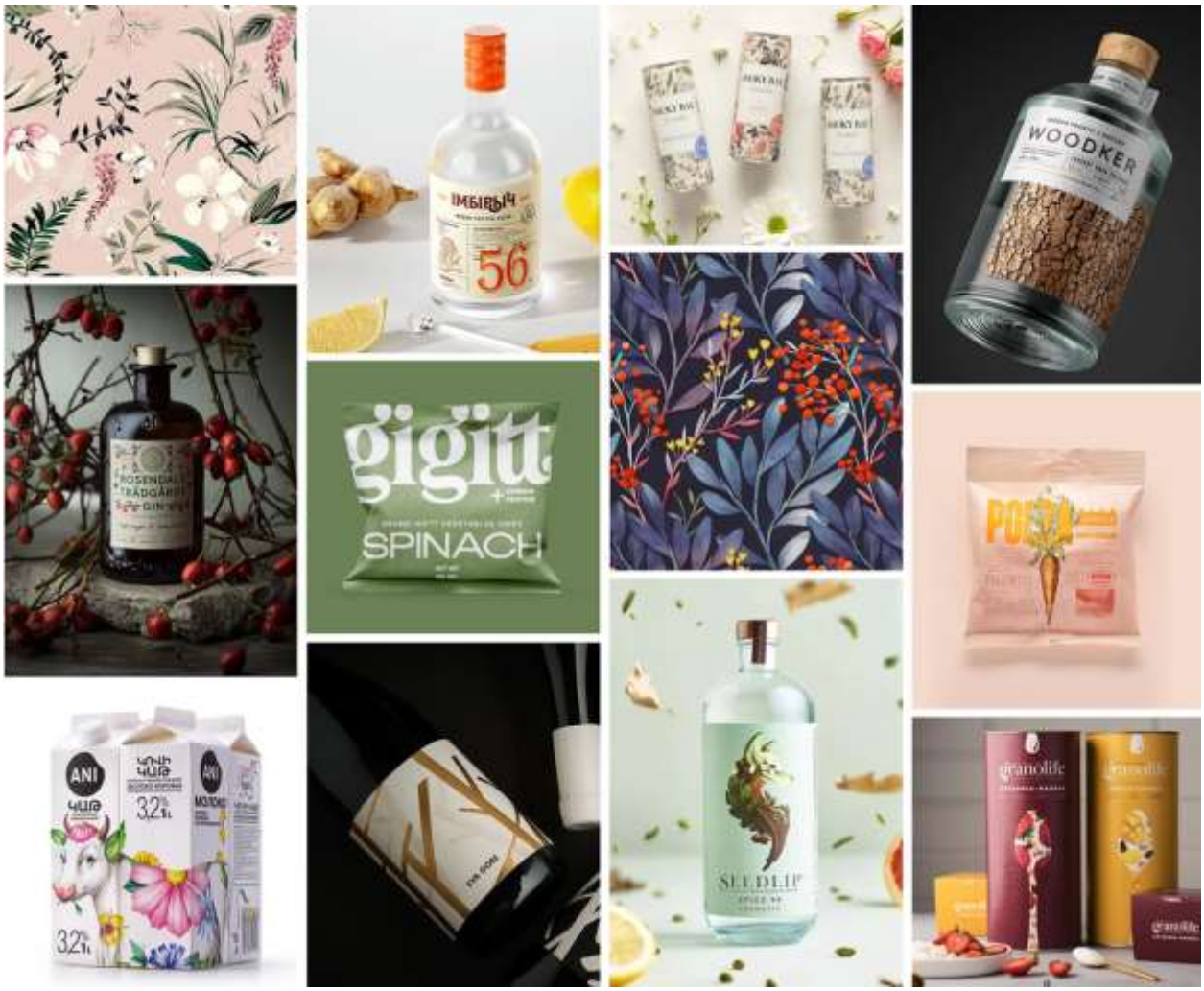
- **Мас-маркет** – доступні матеріали, яскравий дизайн, зрозумілі повідомлення.
- **Преміум-сегмент** – дорогі матеріали, мінімалістичний стиль, елегантність.
- **Еко-товари** – біорозкладні матеріали, спокійна натуральна кольорова палітра.
- **Молодіжна аудиторія** – сучасні тренди, креативні форми, інтерактивні елементи.



5. Тренди у дизайні упаковки

Сучасні бренди використовують:

- **Екологічну упаковку** – мінімізація пластику, перероблювані матеріали.
- **Інтерактивні елементи** – QR-коди, доповнена реальність.
- **Мінімалістичний дизайн** – простота, чіткість та увага до деталей.
- **Індивідуалізацію** – можливість персоналізації упаковки для кожного покупця.
-



Висновок

Стиль бренду в упаковці товару – це не лише естетичний аспект, а й стратегічний інструмент залучення споживачів, підвищення лояльності та формування довіри до бренду. Використовуючи відповідні кольори, матеріали та дизайнерські рішення, компанія може створити унікальний образ, що виділить її серед конкурентів та зміцнить емоційний зв’язок з покупцем.

Лекція 36: Типографіка у фірмовому стилі: створення кастомних шрифтів

Типографіка у фірмовому стилі є важливою частиною бренду, оскільки шрифти можуть значно впливати на сприйняття компанії. Кастомні шрифти створюються для того, щоб надати бренду унікальності та підвищити його впізнаваність, відокремлюючи його від конкурентів. Правильний вибір шрифтів допомагає передати емоції та цінності бренду, будь то сучасність, елегантність або дружелюбність. Кастомні шрифти можуть бути адаптовані під різні медіа та формати, забезпечуючи гармонійність у всіх комунікаціях бренду. Важливо, щоб типографіка була зручна для читання та відповідала специфіці цільової аудиторії.



Важливість кастомних шрифтів

Кастомний шрифт може суттєво впливати на сприйняття бренду, допомагаючи передати його цінності та емоції. Ось кілька основних переваг використання власного шрифту:

- **Унікальність** – власний шрифт гарантує, що бренд не буде виглядати схожим на інші. Це дозволяє створити впізнаваний стиль, який асоціюватиметься виключно з компанією.
- **Консистентність** – використання єдиного стилю в усіх комунікаціях підвищує впізнаваність, допомагаючи аудиторії швидше ідентифікувати бренд.

- **Адаптивність** – кастомні шрифти можна оптимізувати під різні медіа (друк, цифрові платформи, мобільні додатки), що дозволяє зберегти однаковий стиль у всіх точках взаємодії.
- **Передача характеру бренду** – шрифт може підкреслити стиль компанії, будь то інноваційність, класика або дружелюбність. Візуальна форма букв підсилює ключові меседжі бренду.



Етапи створення кастомного шрифту

1. Дослідження та аналіз

Перед початком розробки необхідно:

- Визначити **цінності бренду** та його візуальну айдентику. Це допоможе сформувати образ, який найкраще відображає компанію.
- Дослідити **конкурентів**, щоб уникнути повторень і знайти унікальний стиль.
- Визначити **цільову аудиторію**, щоб зрозуміти її очікування та потреби. Молодіжна аудиторія може позитивно сприймати сучасні шрифти з динамічними формами, тоді як корпоративні клієнти можуть потребувати більш традиційного стилю.

2. Концепція та ескізи

На цьому етапі розробляються початкові начерки майбутнього шрифту. Важливо визначити:

- **Геометрію літер** (гострі чи округлі форми, співвідношення ширини та висоти). Квадратні або широкі літери можуть створювати відчуття стійкості та надійності, тоді як тонкі й витончені форми – елегантності.
- **Динаміку** (спокійний чи активний стиль написання). Динамічні нахили або асиметрія можуть передати енергію та рух, що підходить для інноваційних брендів.
- **Особливі елементи**, які зроблять шрифт упізнаваним (унікальні зарубки, незвичайні вигини тощо).

3. Цифрове моделювання

Після узгодження концепції відбувається цифрова розробка шрифту в спеціальних програмах, таких як **Adobe Illustrator, Glyphs або FontLab**.

- Кожна літера створюється у **векторному форматі**, що забезпечує високу якість відображення.
- Встановлюються параметри **міжлітерного інтервалу (кернінгу), трекінгу**, які впливають на зручність читання.
- Тестується зручність читання **в різних розмірах**, що особливо важливо для використання шрифту у мобільних версіях або друкованих матеріалах.

4. Тестування та коригування

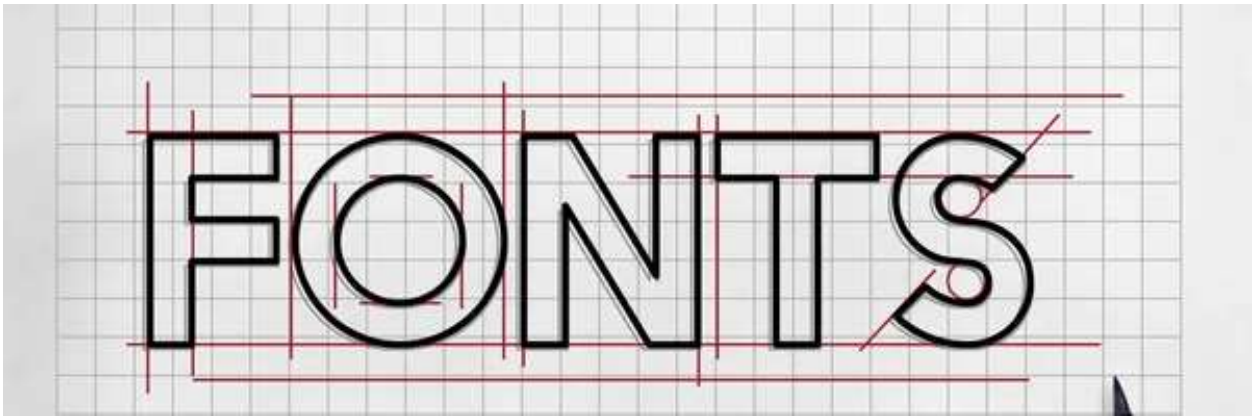
Готовий шрифт перевіряється на практиці:

- Використовується в **реальних макетах** (сайти, мобільні додатки, друковані матеріали).
- Аналізується його **читабельність у різних розширеннях та середовищах** (екранні шрифти можуть відрізнятися від друкованих).
- Коригуються можливі **недоліки** – можуть бути змінені окремі символи або поліпшена пропорційність літер.

5. Інтеграція та використання

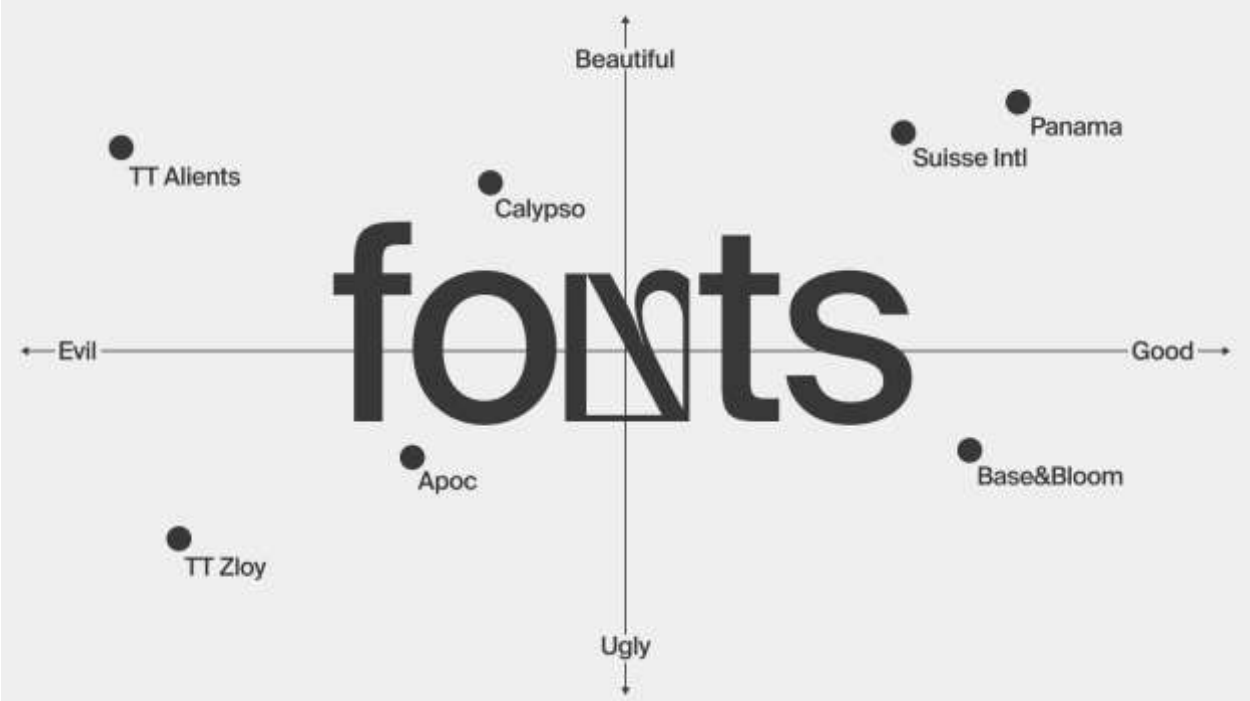
Після фінальної перевірки кастомний шрифт впроваджується у **брендбук** і починає використовуватися у всіх візуальних комунікаціях:

- **Сайт та мобільні додатки** – правильне відображення на різних екранах.
- **Маркетингові матеріали** – реклама, банери, брошури.
- **Корпоративна документація** – презентації, звіти, офіційні документи.



Поради щодо створення кастомного шрифту

- **Створюйте простий та функціональний дизайн**, який буде гармонійно поєднуватися з іншими елементами бренду.
- **Враховуйте гнучкість шрифту** – він має добре виглядати у різних розмірах та форматах, від великих заголовків до дрібного тексту.
- **Дотримуйтеся балансу між унікальністю та зручністю читання** – занадто складний шрифт може бути важким для сприйняття.
- **Пам'ятайте про ліцензування та правову захищеність власного шрифту**, особливо якщо він буде використовуватися в комерційних цілях.

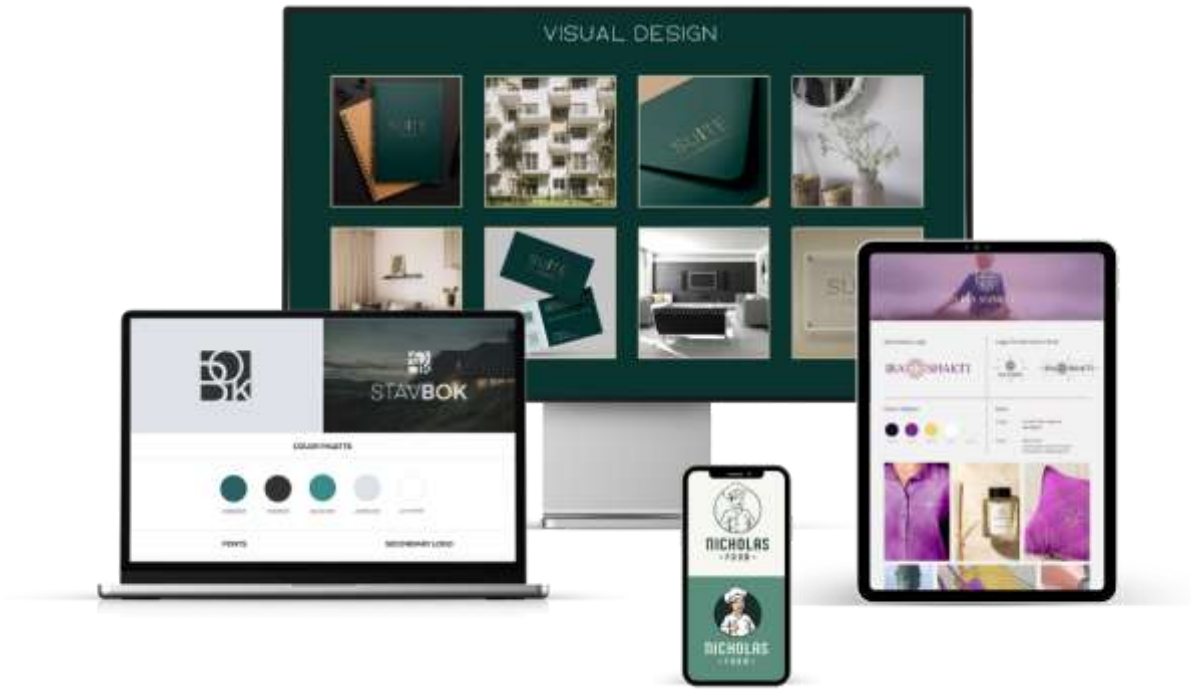


Висновок

Кастомний шрифт – це потужний інструмент брендингу, який допомагає виділитися, підсилити впізнаваність і створити гармонійний візуальний стиль. Інвестування у власний шрифт виправдане, якщо бренд прагне довгострокової присутності на ринку та прагне бути особливим серед конкурентів. Власний шрифт підкреслює унікальність і підвищує довіру до бренду, що є важливим фактором успіху у конкурентному середовищі.

Лекція 37:
Соціальні мережі та бренд-айдентика

Соціальні мережі стали ключовим елементом у стратегії брендування, оскільки вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією. Бренд-айдентика в соціальних мережах включає використання логотипів, кольорів, шрифтів і голосу бренду, щоб забезпечити узгодженість і впізнаваність на різних платформах. Важливо, щоб стиль і tone of voice бренду залишалися єдиними на всіх каналах комунікації. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє бренду формувати емоційний зв'язок з користувачами та будувати довіру. Коректно інтегрована айдентика допомагає бренду створювати сильний імідж і ефективно просувати свої продукти або послуги.

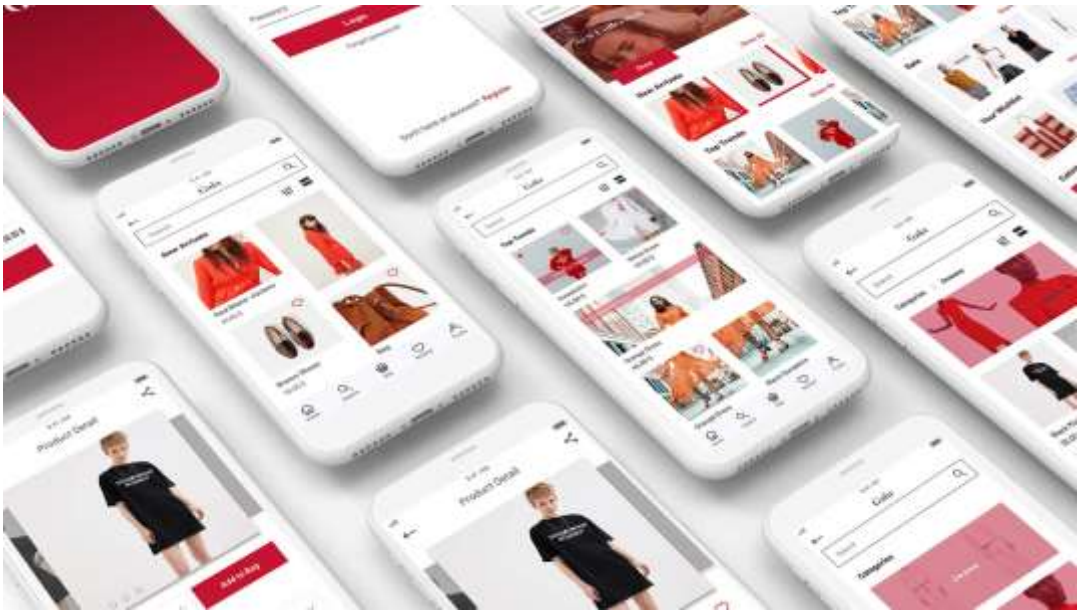


Що таке бренд-айдентика в соціальних мережах?

Бренд-айдентика (brand identity) – це сукупність візуальних, вербальних і емоційних характеристик, що визначають унікальний образ бренду. У соціальних мережах бренд-айдентика включає:

- **Логотип і фірмові елементи** – правильне розташування логотипу у профілях, обкладинках і контенті для швидкої впізнаваності.
- **Фірмові кольори** – використання кольорової палітри, що асоціюється з брендом і підтримує цілісність стилю.

- **Шрифти та типографіка** – вибір єдиних шрифтів, які поєднуються між собою та використовуються у всіх візуальних матеріалах.
- **Голос і тон комунікації (tone of voice)** – стиль написання постів, відповідей та коментарів, який відповідає образу бренду.
- **Фотографічний та ілюстраційний стиль** – використання єдиного підходу до оформлення зображень, відео та графіки для гармонійного сприйняття.



Чому бренд-айдентика в соцмережах важлива?

- **Впізнаваність** – єдиний стиль допомагає користувачам швидко ідентифікувати бренд серед конкурентів, що підвищує довіру та лояльність.
- **Довіра та лояльність** – послідовна комунікація викликає у користувачів відчуття стабільності та професіоналізму.
- **Залучення аудиторії** – якісний візуальний контент привертає увагу та заохочує до взаємодії, що позитивно впливає на алгоритми соцмереж.
- **Маркетингова ефективність** – узгоджена айдентика підвищує ефективність рекламних кампаній та органічного просування бренду.

Як правильно оформити бренд у соціальних мережах?

1. Візуальна ідентичність

- Використовуйте **логотип** у профілях та на обкладинках, враховуючи його адаптацію до різних форматів.

- Обирайте **фірмові кольори**, які асоціюються з брендом і використовуються у всіх візуальних матеріалах.
- Дотримуйтеся єдиної **типографіки** – визначте один або кілька основних шрифтів для заголовків, текстів та додаткових елементів.
- Використовуйте унікальний стиль фотографій та графічних матеріалів, що підсилюють характер бренду.



2. Єдиний tone of voice

- Визначте стиль спілкування (формальний, неформальний, жартівливий, професійний) відповідно до вашої цільової аудиторії.
- Підтримуйте послідовність у текстах, використовуючи однакову термінологію, звернення та інтонацію.
- Формуйте особистість бренду через тексти, реакції на коментарі та взаємодію з підписниками.

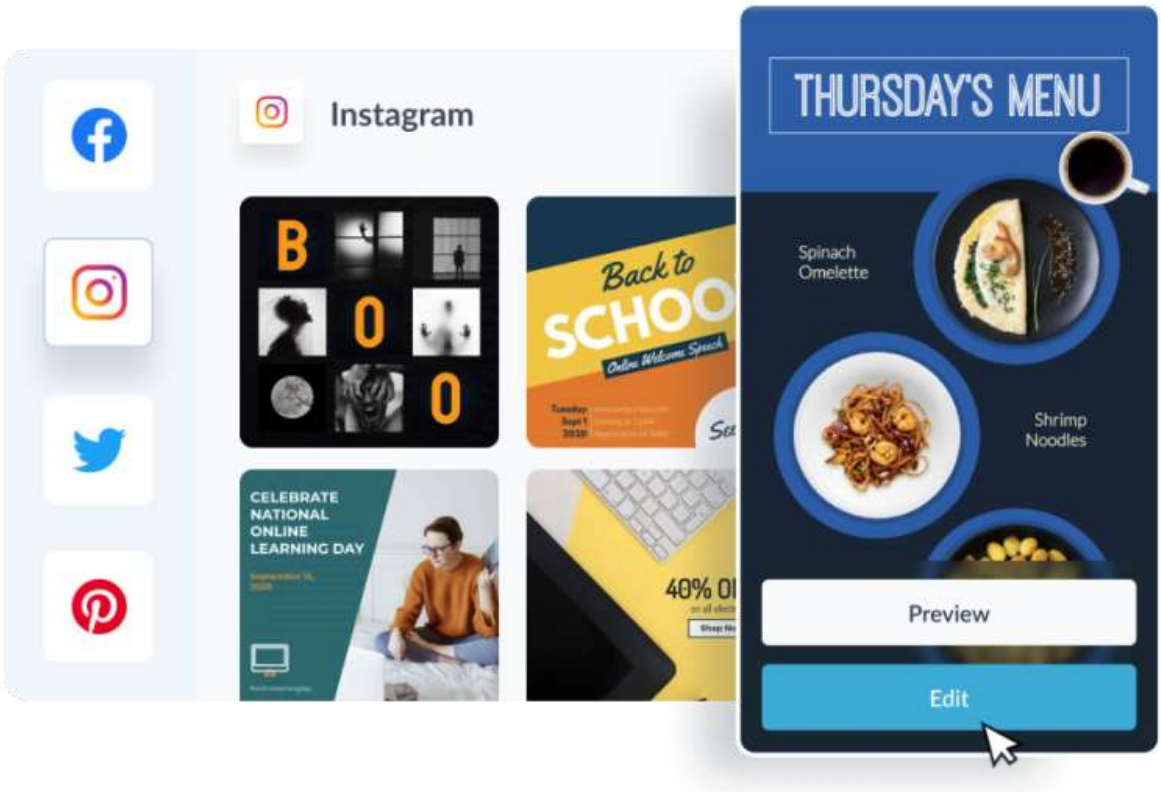
3. Контент-стратегія

- Використовуйте **контент-плани** для підтримки регулярності публікацій і забезпечення структурованого підходу до комунікацій.
- Дотримуйтеся балансу між **промоційним та розважальним контентом**, щоб зберігати інтерес аудиторії.

- Адаптуйте контент для різних платформ (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok), враховуючи особливості кожної з них.

4. Інтерактивність і залучення

- Відповідайте на коментарі та повідомлення, підтримуючи живий діалог з аудиторією.
- Використовуйте інтерактивні формати: опитування, конкурси, сторіс із реакціями, які допомагають підвищити взаємодію.
- Створюйте UGC-контент (контент, створений користувачами), який підвищує довіру та залученість.



Помилки, яких слід уникати

- **Несистематичне використання візуальних елементів** – зміна стилю публікацій може викликати плутанину серед аудиторії та знизити впізнаваність.
- **Різні тони комунікації** – нестабільність у спілкуванні може зробити бренд менш впізнаваним і викликати сумніви у цілісності його образу.
- **Відсутність взаємодії з аудиторією** – одностороннє мовлення без відповіді на коментарі знижує рівень довіри і зацікавленості підписників.

- **Надмірне використання реклами** – аудиторія негативно реагує на надто велику кількість комерційних постів, тому варто зберігати баланс.



Висновок

Бренд-айдентика у соціальних мережах – це важливий елемент стратегії брендування, який впливає на довіру, лояльність та ефективність комунікації. Узгодженість візуального стилю, tone of voice і контенту допомагає бренду виділятися, залучати аудиторію та досягати маркетингових цілей. Коректно інтегрована айдентика допомагає створювати сильний імідж і ефективно просувати продукти чи послуги.

Лекція 38:

Практичний кейс: розробка фірмового стилю для реального клієнта

Розробка фірмового стилю для реального клієнта — це комплексний процес, що включає аналіз бренду, його цільової аудиторії та конкурентного середовища. На першому етапі важливо зрозуміти місію та цінності бренду, щоб створити візуальну айдентику, яка їх відображатиме. Після цього розробляється логотип, кольорова палітра, шрифти та інші елементи, що формують єдину візуальну мову бренду. Всі елементи фірмового стилю повинні бути адаптовані до різних форматів і платформ, від онлайн до друкованих матеріалів. Презентація результатів клієнту передбачає пояснення концепту, обґрунтування вибору кольорів і шрифтів, а також демонстрацію, як новий стиль допоможе бренду виділитися на ринку та стати впізнаваним.

Завдання для самостійної роботи

Створіть фірмовий стиль для реального клієнта, наприклад, для нового стартапу або малого бізнесу, який хоче увійти на ринок.

1. **Аналіз клієнта:** Визначте основні характеристики клієнта (тип бізнесу, місія, цінності, цільова аудиторія). Вивчіть конкурентне середовище та тенденції у відповідній галузі.
2. **Створення концепту:** На основі аналізу розробіть концепцію фірмового стилю, яка відображатиме основні ідеї бренду. Поясніть, як ваш стиль буде резонувати з цільовою аудиторією.
3. **Розробка елементів айдентики:** Створіть логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи (наприклад, іконки або патерни). Важливо, щоб усі елементи були узгоджені між собою та підтримували концепцію бренду.
4. **Адаптація стилю:** Створіть макети для різних форматів використання бренду: візитки, упаковка продукту, сторінка в соцмережах, вебсайт, рекламні матеріали (плакати, банери). Продовжуйте підтримувати єдність стилю на всіх етапах.
5. **Презентація:** Підготуйте слайд-презентацію, у якій поясните, як ваш фірмовий стиль відображає ідентичність бренду, які елементи ви вибрали та чому, як стиль допоможе бренду виділитися на ринку. Подайте приклади застосування стилю в реальних ситуаціях (приклади продуктів, реклами, оформлення тощо).


Car
PING


CORPORATE IDENTITY COLORS
BEBAS NEUE CYRILLIC
CAPTURE IT
LOGO OPTIONS
SELECTED LOGO
Calibri
Century Gothic

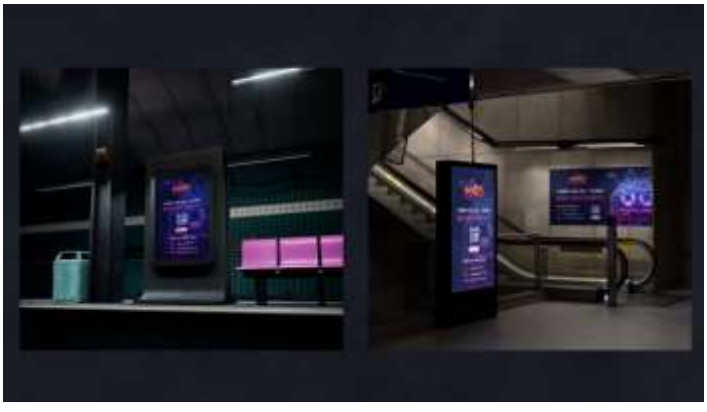


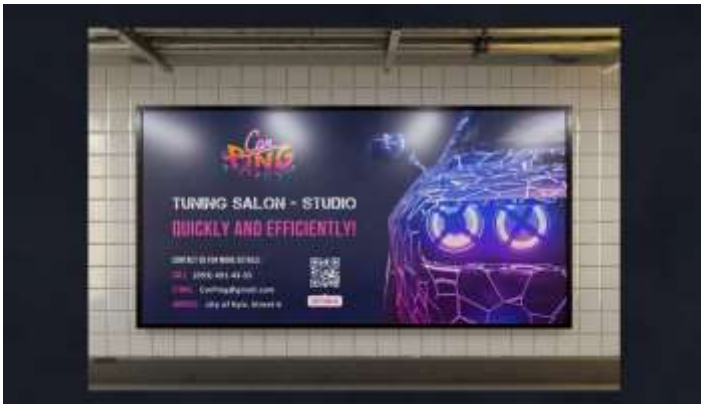

NOTEBOOK
NAME
NAME


NOTEBOOK








TUNING SALON - STUDIO
QUICKLY AND EFFICIENTLY!