

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____ Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ВПІЗНАВАНOSTІ
ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ «VYON»

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:
Савчук Валерія Павлівна
група ГДб-1-22-4.0д
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Юрій Володимирович Єфімов
Старший викладача кафедри дизайну
Рецензент:
Юлія Вікторівна Романенкова
доктор мистецтвознавства, професор, в о. декана
факультету мистецтвознавства та сучасних арт-
практик НАОМА, член НСХУ, член АІСА, член
міжнародної ради наукових редакторів, член
Спільки рекламистів України, член фундації
пед.працівників (Чехія), експерт НАЗЯВО

АНОТАЦІЯ

Савчук В. П. Формування візуальної ідентичності та впізнаваності фірмового стилю спортивного бренду "VYON". Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці цілісної візуальної ідентичності для нового вітчизняного спортивного бренду «VYON». У дослідженні розглянуто історичну еволюцію фірмового стилю специфіку спортивної айдентики та психологічні механізми візуального сприйняття в умовах інформаційного перевантаження. Особливу увагу приділено вивченню маркетингових стратегій світових лідерів спортивного ринку та аналізу сучасного українського контексту. Проаналізовано конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії, яка прагне усвідомленого споживання й відверто втомилася від візуального шуму. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію інтелектуального мінімалізму та повільного дизайну що поєднує технологічність і нестримну динаміку спорту та глибокий чорно-білий контраст із сивою фактурою плівкового зерна. У межах практичного етапу створено повноцінну систему фірмового стилю розроблено логотип, підбрано колірну гаму та типографіку, а також розроблено серію рекламних постерів пакування корпоративний одяг та бейджі, ділову документацію та сувенірну продукцію. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасний підхід і формує унікальну універсальну візуальну мову бренду. Кожен розроблений елемент підпорядкований єдиній логіці чистої форми, контрастної палітри та технологічної естетики. Практичне втілення стратегії засвідчило, що запропонована візуальна система здатна забезпечити бренду миттєву впізнаваність і стати фундаментом для його подальшого розвитку на ринку. Результати роботи можуть бути використані як у реальному бізнес-середовищі, так і в навчальному процесі для демонстрації комплексного підходу до розробки айдентики спортивних марок.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, спортивний бренд, візуальна ідентичність, дизайн, айдентика, брендинг.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ В. П. Савчук

ANNOTATION

Savchuk V. P. Formation of visual identity and recognizability of the corporate style of the sports brand "VYON". Qualification thesis. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. p.

The qualification thesis is devoted to the development of a holistic visual identity for a new domestic sports brand «VYON». The study examines the historical evolution of corporate style, the specifics of sports identity, and the psychological mechanisms of visual perception under information overload. Special attention is paid to the marketing strategies of global leaders in the sports market and the analysis of the current Ukrainian context. The competitive environment and the needs of the target audience, which seeks conscious consumption and is frankly tired of visual noise, are analysed. Based on the analysis, the author's concept of intellectual minimalism and slow design is formed, combining technology and the irrepressible dynamics of sport with deep black-and-white contrast and the raw texture of film grain. Within the practical stage, a full-fledged corporate style system has been created: a logo has been developed, a colour palette and typography have been selected, as well as a series of advertising posters, packaging, corporate clothing and badges, business documents and souvenir products. The obtained result is an example of a holistic design project that reflects a modern approach and forms a unique universal visual language for the brand. Each developed element follows a single logic of pure form, contrasting palette and technological aesthetics. The practical implementation of the strategy has demonstrated that the proposed visual system can provide the brand with instant recognisability and become a foundation for its further market development. The results of the work can be used both in a real business environment and in the educational process to demonstrate a comprehensive approach to the development of sports brand identity.

Keywords: graphic design, corporate style, sports brand, visual identity, design, identity, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ В СПОРТИВНІЙ СФЕРІ	11
1.1 Історично-теоретичні аспекти та роль фірмового стилю у формуванні образу бренду.....	11
1.2 Огляд джерел та сучасного досвіду в дизайні спортивної айдентики.....	16
1.3 Методи аналізу та етапи розробки візуальних рішень у дизайні.....	22
1.4 Аналіз конкурентного середовища та дослідження цільової аудиторії спортивного бренду.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ II. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ БРЕНДУ «VYON»	40
2.1 Формування стратегії та створення концепції фірмового стилю для спортивного бренду «VYON».....	40
2.2 Розробка базових елементів фірмового стилю та графічного символу бренду «VYON».....	42
2.3 Дизайн носіїв ідентифікації та засобів візуальної комунікації спортивного бренду.....	45
Висновки до розділу 2.....	49
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні спорт остаточно трансформувався з фізичної активності у масштабну індустрію стилю життя. Ми спостерігаємо, як візуальна мова спортивних марок стає дедалі складнішою, вона має бути водночас агресивною для професійних атлетів та естетично привабливою для повсякденного носіння. У ситуації, коли ринок перенасичений пропозиціями, саме візуальна ідентичність стає тим вирішальним фактором, який змушує споживача обрати конкретний бренд серед сотень аналогів.

Для спортивного бренду «VYON» розробка фірмового стилю - не тільки питання гарної картинки, а ще й стратегічна необхідність. Потреба у дослідженні цієї теми випливає з стрімкої зміни візуальних трендів, де на зміну статичним логотипам приходять гнучкі дизайн-системи та запит аудиторії на автентичність. Створення впізнаваного образу для «VYON» дозволить заповнити нішу функціонального та стильного екіпірування, пропонуючи споживачеві чіткий візуальний код, який легко зчитується як у цифровому просторі, так і на фізичних носіях, від упаковки до елементів одягу. Актуальність роботи полягає у пошуку вдалих і сучасних графічних рішень, які б допомогли новому бренду міцно закріпитися на ринку та у свідомості клієнтів.

Стан наукової розробки проблеми. Питання ідентифікації та впізнаваності брендів вивчалися багатьма теоретиками, проте спортивний сегмент має свої особливості, які потребують окремого аналізу. Фундаментальні правила створення брендів викладені у працях Девіда Аакера та Уоллі Олінса, які розглядали дизайн як частину загальної стратегії бізнесу.

Теоретичні засади розвитку візуальної культури та основи графічного проєктування в Україні широко представлені у працях М. Селівачова та Н. Сбітневої. Важливим підґрунтям для технічної реалізації цього проєкту став посібник Ю. Єфімова «Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками», який допомагає зрозуміти логіку роботи з векторними та растровими зображеннями в

контексті професійної підготовки художників та дизайнерів. Проте, незважаючи на велику кількість загальних праць, ми бачимо брак досліджень, присвячених саме молодим спортивним маркам, які мають обмежений ресурс, але потребують впізнаваності на рівні зі світовими лідерами. Саме цей розрив між теоретичними правилами та практичними потребами бренду «VYON» і намагається заповнити дана робота.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження. Спроекувати та візуально обґрунтувати комплексну систему візуальної ідентичності для спортивного бренду «VYON», яка за допомогою унікальних графічних елементів забезпечувала впізнаваність і формувала цілісний образ на ринку.

У відповідності до визначеної мети даної роботи, були поставлені такі завдання:

- Проаналізувати формування та актуальні тенденції у дизайні спортивної айдентики, що дозволяє виявити найбільш ефективні графічні прийоми та візуальні рішення.

- Визначити візуальну складову та графічні прийоми успішних конкурентів у спортивній ніші.

- Дослідити сучасні аналоги та конкурентні приклади спортивних брендів.

- Розробити фірмовий стиль, а саме логотип, систему графічних елементів (колір, шрифт, патерни) та інші елементи айдентики.

- Створити фінальний дизайн-проект із візуалізацією на різних носіях та цифрових макетах.

Об'єкт дослідження - фірмовий стиль як засіб формування візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії у сфері спортивного брендингу.

Предмет дослідження - фірмовий стиль для спортивного бренду "VYON".

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи: аналіз і цілісність для опрацювання теоретичних джерел; історико-мистецтвознавчий та порівняльний аналіз для вивчення еволюції та сучасних прикладів спортивної айдентики; візуально-композиційний аналіз для дослідження художніх засобів конкурентних брендів; проектний метод і метод моделювання для створення фірмового стилю спортивного бренду «VYON».

Теоретичне значення. Робота полягає в узагальненні та систематизації сучасних підходів до розробки фірмового стилю спортивних брендів. Дослідження допомагає краще зрозуміти, як саме візуальна комунікація впливає на формування ідентичності бренду та його сприйняття аудиторією.

Практичне значення. Дослідження полягає в тому, що результатом моєї роботи є комплексний пакет візуальної ідентичності для бренду «VYON», який я розробила як готовий до впровадження продукт. Також цей проект становить цінність для портфоліо майбутнього фахівця та демонструватиме професійні навички.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені

Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Савчук Валерія. Інноваційний дизайн як чинник формування сучасної візуальної ідентичності спортивного бренду. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 4.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 75 сторінок, основний текст - 47 сторінок, додатки -15.

РОЗДІЛ I

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ В СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

1.1 Історично-теоретичні аспекти та роль фірмового стилю у формуванні образу бренду

Поняття «графічний дизайн» вперше з'явилося у 1922 році завдяки дизайнеру Вільяму Еддісону Двіггінсу. Він запропонував цей термін, щоб відрізнити різні види оформлення для друку, зокрема дизайн книг, ілюстрацію і типографіку. До цього індустрія графіки називала себе графічними мистецтвами, про що свідчить назва організації Американський інститут графічних мистецтв, заснованої у 1914 році. Тоді з розвитком цифрових технологій, сфера графічного дизайну значно розширилася, а межі та ідентичність дизайну постійно змінюються. Індустрія намагається встигати за стрімкими змінами в технологіях, ринкових умовах, а також соціальних і культурних явищах. У 2000 році Американський інститут графічних мистецтв у співпраці з переписом бізнесу США розширила перелік продуктів та послуг для професії графічного дизайну до 39 позицій. Цей перелік включав дизайн реклами та промоції, дизайн корпоративної ідентичності, дизайн-стратегію та управління, редакційний дизайн, дизайн виставок, дизайн навігації, інтерактивний дизайн, дизайн рухомої графіки, дизайн пакування, ілюстрацію, інформаційний дизайн і виробничий дизайн. Через це розширення меж професії та її портфолію, існує кілька назв і переліків графічного дизайну, що іноді призводить до плутанини.

Сучасний графічний дизайн, який також називають комунікаційним дизайном, визначають як мистецтво і практику планування та проектування ідей і досвіду за допомогою візуального та текстового контенту. Форма, яку він приймає, може бути фізичною або віртуальною та включати зображення, текст чи графіку. Робота може відбуватися в будь-якому масштабі від дизайну однієї поштової марки до загальнонаціональної системи поштових знаків [39].

У світі соціальні ініціативи відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості, одним із інструментів для підсилення впливу соціальних повідомлень є колір. Застосування кольору може сильно вплинути на емоційний стан аудиторії, формуючи глибокі емоційні зв'язки та спонукаючи до певної дії. Колір працює на підсвідомому рівні, викликаючи певні асоціації та емоції у споживача [6]. Також колір розглядається, як засіб вираження в мистецтві та дизайні костюму, наголошуючи на актуальності питань психології кольорів, кольоротерапії, фізіології сприйняття та культурних колористичних традицій [16].

Багато хто спрощує поняття фірмового стилю, чомусь поширена думка, що робота дизайнера зводиться тільки до розробки логотипу та приємної кольорової гами, але якщо замислитись глибше, стає зрозуміло, що це значно ширша сфера. Йдеться про цілісну візуальну систему ідентифікації, яка слугує фундаментом для будь-якої комунікації бренду. Можна зазначити, що візуальна ідентичність матеріалізує нематеріальні цінності компанії, йдеться саме про риси характеру, емоції і відчуття [38]. Фірмовий стиль повинен бути продуманим засобом трансляції закладеної ідеї, оскільки кожна деталь від товщини шрифту до вільного простору на сторінці, має формувати довіру та позитивну емоцію. Тому фірмовий стиль поєднує видиме з відчуттям, перетворюючи сухі візуальні знаки на живу послідовну історію. Графічний дизайн у цьому контексті є видом діяльності, що передбачає створення візуального вигляду майбутнього продукту, де категорія «графічний дизайн» спочатку розглядалася як гармонійне поєднання візуального і вербального у друкованій продукції [14].

Історичне коріння айдентики сягає часів, коли ремісники ставили клейма на виробах, різьбяр чи коваль позначали свою роботу не заради краси, а для того, щоб покупець міг ідентифікувати автора та знайти його знову. Тоді графічний символ був синонімом відповідальності та якості, адже клеймо ставало так званою обіцячкою. Поганий виріб міг миттєво перетворитися на антирекламу для ремісника.

Справжній прогрес стався під час промислової революції, коли ринок заповнили тисячі схожих товарів. Маркування перестало бути просто підписом майстра, це стало життєвою необхідністю, тому що споживачеві потрібен орієнтир у великій кількості різноманітних пропозицій. На межі XIV та XX століть з'явилися перші компанії, які почали усвідомлювати системний підхід не вигадуючи постійно щось нове для оформлення, а почали використовувати цілісну систему: єдині шрифти, фірмові кольори, повторювані графічні схеми на всьому, від пакування до фасадів. Дизайн, став інструментом, який перетворює звичайний товар на бренд із власною репутацією та характером.

Протягом XX століття підходи до розробки фірмових стилів змінювалися разом із мистецькими течіями, найбільший вплив мав модернізм. Він приніс ідею чистоти та функціональності, тому дизайнери почали відмовлятися від складних орнаментів, завитків, надмірного декору на користь лаконічних форм, які легко було тиражувати й адаптувати. Ритм життя прискорювався, тож візуальні повідомлення теж мали ставати швидшими. Модернізм заклав фундамент сучасного мінімалізму, де головним правилом стала відмова від усього зайвого, та цінувалася простота форми, а продуманий мінімалізм допомагає брендам показати автентичність [8]. Мінімалізм став важливим чинником у створенні візуальної ідентичності спортивного бренду.

Сьогодні інформаційний шум став серйозною проблемою для багатьох людей. Науковці підтверджують, що в умовах інформаційного перевантаження мозку потрібні прості й зрозумілі візуальні механізми, а на ринку тримаються лише ті бренди, чії образи максимально структуровані [2]. Чим менше часу ми витрачаємо на розшифровку логотипу, тим швидше зростає його впізнаваність. У 2026 році фірмовий стиль став механізмом виживання в цифровому просторі, де кожна марка бореться за увагу споживача, яка триває лише кілька секунд, і за цей час потрібно максимально сконцентрувати увагу на своєму бренді. Як зазначають дослідники, споживачі, які відчують емоційний зв'язок з брендом, мають значно вищу ймовірність здійснити повторну покупку. Емоції, які керують поведінкою споживачів, можна не лише вимірювати, а й

цілеспрямовано використовувати для створення сильних емоційних зв'язків [21; 32].

Якщо подивитися на український контекст, то наша історія - це шлях від ізоляції до стрімкого наздоганяння світових трендів, бо ми десятиліттями були в умовах жорсткої державної стандартизації. У радянській системі поняття конкуренції просто не існувало, оскільки держава була єдиним замовником і виробником. Тоді спортивна та легка промисловість випускала продукцію за уніфікованими патернами, оскільки одяг та інвентар мали бути практичними й дешевими, не виражаючи якоїсь індивідуальності. Тому фактично, ми тривалий час жили у візуальному вакуумі, оформлення товарів було типовим і знеособленим та культура сприйняття бренду як такої була відсутня. Але створювати своє не означає сліпо експлуатувати мілітарі естетику або виключно в стилістиці національних мотивів. Стильний сучасний український бренд може бути технологічним і універсальним. Він повинен говорити зі світом мовою чистого та інтелектуального дизайну. У цьому контексті важливо розуміти, що для дизайну, як частини культури, характерний спіральний розвиток. Стильовий напрям розвивається та досягає розквіту, формує теоретичну базу, а потім змінюється новим, який часто є протилежністю старому, і так може відбуватися по колу [14].

Теоретично роль фірмового стилю можна поділити на кілька ключових функцій, усі вони зводяться до створення цілісності та порядку в хаосі. Перша й найочевидніша функція, це ідентифікація. Здатність бренду миттєво заявити про себе, виділитися серед аналогічних пропозицій у стрічці соцмереж чи на полиці магазину. Далі, не менш важливою функцією є довіра, де професійно розроблений візуал підсвідомо зчитується клієнтом як показник надійності і якості продукту. Споживач сприймає це так, що якщо компанія вклала ресурси у свій вигляд, значить, вона так само прискіпливо ставиться і до якості товару.

У спортивній сфері цей зв'язок відчувається найгостріше, адже дизайн стає емоційним чинником, його основним завданням є транслювати енергію, рух і якість ще до того, як людина візьме товар у руки.

Айдентика виступає психологічним містком між брендом і споживачем, бо вона створює відчуття приналежності до певної культури чи спільноти. Аналізуючи спортивну індустрію у 2026 році, неможливо не згадати досвід світових лідерів в цій ніші, бо фактично саме вони диктують правила гри. Розглянемо еволюцію Nike або Adidas, простежується певна закономірність, їхній фірмовий стиль давно перестав бути тільки зображенням на кросівках, тепер це показник стилю та якості продукту. Знаменитий знак Nike у вигляді галочки сьогодні не потребує текстового супроводу, його впізнаваність настільки велика, що людина побачивши цей знак лише на секунду, одразу розуміє, що це за бренд. Графічний символ став самодостатнім і миттєво зчитується в будь-якому контексті. Найвищий рівень розвитку айдентики досягається тоді, коли один знак передає цілу філософію руху та успіху і водночас одразу впізнається споживачами, і до цього потрібно завжди прагнути.

Лідери ринку почали дедалі частіше відмовлятися від складних візуальних конструкцій, зокрема Puma або New Balance, роблячи ставку на гнучкість візуальної мови. Їхні логотипи та фірмові шрифти розробляються за принципом «Digital first», тобто фірмовий стиль має бути ідеально адаптованим під маленькі екрани смартфонів, іконки мобільних додатків чи інтерфейси розумних годинників. У спортивному сегменті це також доволі важливий критерій.

В Україні цей світовий досвід накладається на нашу власну динамічну реальність. Останні роки стали часом, коли вітчизняні спортивні та лайфстайл-бренди почали грати за іншими правилами, можна побачити успіх у таких проєктах, як Staff або Rikky Hure. Ці бренди зуміли побудувати сильний фірмовий стиль на основі лаконічності та чіткого розуміння своєї аудиторії. Кожна сторіс в Instagram, кожен принт і кожен елемент пакування працюють як єдина система. Тож для успішного образу бренду сьогодні не обов'язково бути корпорацією зі сторічною історією, достатньо мати продуману сучасну візуальну стратегію.

Важливим аспектом сучасного фірмового стилю стала його здатність бути живим і гнучким. Вона може змінювати кольори залежно від лінійки одягу та

трансформувати шрифти відповідно до цифрових потреб, при цьому зберігається те саме ядро, яке робить бренд відомим і цілісним.

Такий підхід дозволяє новим молодим брендам, зокрема «VYON», будувати комунікацію, яка формує навколо бренду певну спільноту, перетворюючи дизайн звичайного спортивного інвентаря на частину особистого стилю життя. Естетика важить не менше за функціонал.

Людина щодня стикається з неймовірною кількістю логотипів і наш мозок, рятуючись від перевантаження, автоматично починає відсікати все занадто складне, неструктуроване або візуально шумне. Саме тому лаконічність, високий контраст та ідеально вивірена типографіка стали необхідністю для бізнесу. Фірмовий стиль тепер формує образ бренду як адаптивного і, найважливіше, цифрового. Візуальна мова має бути максимально швидкою, логотип повинен однаково добре зчитуватися і на величезному білборді, і на маленькому екрані смарт-годинника. Дизайнер створює візуальну систему, яка водночас буде простою, конкурентною та емоційно насиченою [24; 31].

1.2 Огляд джерел та сучасного досвіду в дизайні спортивної айдентики

Розробка будь-якого дизайн-проєкту потребує чіткого розуміння природи фірмового стилю, тому часто можна почути, що достатньо вдалого логотипу або гарної кольорової гами. Проте мій досвід і аналіз джерел свідчать про інше, що на сьогодні фірмовий стиль перетворився на розширену систему візуальної ідентифікації, забезпечуючи його виживання в умовах жорсткої конкуренції. Бо без такої системи навіть якісний продукт серед тисячі інших ризикує залишитися непоміченим для потенційних клієнтів.

Корпоративна айдентика виконує функцію обличчя компанії, формуючи перше враження у потенційного клієнта, і саме це враження часто має велику роль та стає вирішальним. Наприклад, коли я порівнюю два спортивні бренди на полиці, обиратиму той, дизайн який виглядає цілісним і професійним. Продумана візуальна мова здатна привернути увагу та закласти підґрунтя для емоційного

зв'язку. Дизайн відіграє ключову роль у формуванні корпоративного іміджу і стає головним засобом трансляції суті фірми у зовнішнє середовище [36; 20].

Система айдентики складається з кількох обов'язкових компонентів, які створюють цілісність. Логотип тут виконує роль основного ідентифікатора, його не можна змінювати просто за бажанням, інакше впізнаваність зникне. Далі йдуть фірмові кольори, які задають емоційний тон та мають тільки підкреслювати ідею логотипу і бренду. Для спортивного бренду, як у моєму проєкті VYON, це можуть бути контрастні поєднання яскраво-оранжевого і темно-синього, або яскраво-червоного і темно-сірого, що символізують енергію і впевненість. Також не менш важливими є шрифти та правила їх використання, до цієї системи входять різні графічні елементи, такі як патерни, а також чітко прописані стандарти використання всіх цих засобів на різних носіях. Одяг, пакування, соціальні мережі та зовнішня реклама скрізь повинен мати єдиний стиль. Коли всі деталі поєднуються між собою, бренд виглядає цілісно та гармонійно. Маючи готові стандарти дизайну, компанії легше та швидше запускати нову рекламу, до того ж, коли клієнт бачить, що бренд виглядає стильно та узгоджено скрізь, він підсвідомо починає сприймати його як професійний, а його продукція виглядає якісною [18].

Графічний дизайн передбачає створення візуального вигляду майбутнього продукту. Спочатку ця категорія розглядалася як гармонійне поєднання візуального і вербального у друкованій продукції, але сьогодні вона охоплює значно ширші сфери [25]. Перед тим, як взятися за олівець, я витратила багато часу на вивчення конкурентів, аналіз ринку спортивного одягу та дослідження звичок своєї цільової аудиторії. Адже навіть досвідчені дизайнери іноді стикаються з ситуацією, коли їхнє інтуїтивне і у моменті нове рішення випадково збігається з уже існуючим відомим логотипом. Саме тому, як зазначає Ю. Єфімов, перед початком роботи обов'язково потрібно збирати інформацію, вивчати конкурентів і навчатися на їхніх помилках, а також проводити пошук подібних логотипів, щоб уникнути випадкових збігів [1]. Потрібно зрозуміти психологію майбутнього покупця, його страхи та бажання і вже на основі цього розуміння,

почати створювати форму. Візуальна ідентичність, як наголошується в дослідженнях, покликана створювати міцні емоційні зв'язки з аудиторією, адже вона відображає цінності та характер бренду. Все в дизайні завжди будується на чітких етапах, йде дослідження ринку, потім пошук влучних візуальних метафор і насамкінець розробка строгих правил використання дизайну на різних носіях, і оформлення це все в брендбук [40].

Аліна Вілер у своїй книзі «Designing Brand Identity» дає просте, але влучне визначення: бренд - це «чуттєве відчуття» людини про продукт, послугу чи компанію [27, с. 2]. Інакше кажучи, це не про те, що компанія сама про себе розповідає, а про те, як її сприймають інші. І це сприйняття формується в доволі складних умовах, кожного дня звичайна людина бачить близько 6 000 рекламних повідомлень, а щороку на ринку з'являється понад 25 000 нових продуктів. Тому бренди виконують три ключові функції:

1. Навігація - допомагає споживачеві не заблукати в безлічі варіантів.
2. Запевнення - сигналізує про якість і дає відчуття, що вибір зроблено правильно.

3. Залучення - створення емоційного зв'язку через образи, кольори, історії. Тут ключову роль відіграє візуальна ідентичність, бо як зазначає авторка, вона є матеріальною та звертається до всіх органів чуттів: її можна побачити, доторкнутися, почути і побачити в русі. Візуальна ідентичність живить впізнаваність, підсилює відмінності від конкурентів і робить закладені великі ідеї та сенси доступними для споживача. Мойра Каллен, старший директор з глобального дизайну в компанії Hershey, додає, що дизайн втілює емоції, контекст і саму сутність бренду те, що найбільше значать для людей. До того ж, Вілер наголошує, що бренди сьогодні регулярно з'являються в балансових звітах компаній, їхня нематеріальна вартість часто значно перевищує матеріальні активи компанії. За оцінками, бренд як нематеріальний актив у середньому становить близько 75% вартості компанії, тож інвестиції в дизайн та візуальну ідентичність, це вкладення в важливий аспект, який приносить реальний прибуток. Також потрібно не забувати про зацікавлених сторін, адже репутація

та довіра поширюються далеко за межі цільової аудиторії, бо співробітники сьогодні є внутрішніми клієнтами, бо якби не здавалося, але їхній вплив на успіх бренду є величезним. А ще Вілер наводить приклад мережі ING Direct, яка перетворила звичайну банківську послугу на цікавий досвід, їх кафе з безкоштовним Wi-Fi та гарною кавою залучили понад 3,2 мільйона клієнтів з 2000 року, тому навіть рутинні транзакції можна перетворити на приємні враження, якщо підійти до справи з розумінням того, що таке бренд насправді [27].

Важливою складовою та одним зі стилів є мінімалізм у рекламі. Він не має єдиного чіткого визначення, хоча його часто описують як стиль, що використовує прості форми і візуальну тишу. Дослідники зазначають, що він кидає виклик надмірній орнаментальності та інформаційному шуму постмодерну, намагаючись передати лише сутність повідомлення. Що цікаво, мінімалізм не прив'язаний до якоїсь конкретної епохи, він ніби пливе за течією часу, вбираючи в себе елементи різних періодів. Наприклад, зараз мінімалізм ближчий до реалізму й однозначності. Проте в будь-якому разі це персоналізований підхід, покликаний відсікати зайвий інформаційний шум, але якщо говорити про дизайн загалом, то дослідження показують, що галузь зараз у стані змін. Дизайн дедалі більше сприймають як стратегічний інструмент, але водночас часто помилково зводять його до простого процесу або досягнення естетичного результату. Через надмірну зосередженість на короткострокових вигодах і твердих навичках галузь ризикує втратити важливі нематеріальні ресурси, саме довіру, комунікацію і довготривалу ефективність. Також у цифровому дизайні утворилася певна «бульбашка», залежна від нових технологій, але позбавлена глибини і гнучкості. Тож мінімалізм у рекламі, свідомо спроба повернути сенс і ясність у перенасичене візуальне середовище. А для цього дизайнеру потрібна не лише техніка, а й здатність ставити правильні запитання на початку розробки проєкту та будувати довірливі стосунки з клієнтом [33; 44].

Згідно з принципами розробки спортивної графіки, кожен елемент фірмового стилю має бути наділений візуальною напругою та внутрішньою

динамікою і для досягнення цього ефекту в логотипах, фірмових патернах та типографіці часто використовують курсивне накреслення, гострі кути, рублені форми та логічну геометричну асиметрію. Важливою складовою є напрямні лінії, так звані вектори руху, оскільки вони візуально спрямовують погляд глядача вперед або по діагоналі вгору. Такий продуманий набір художніх засобів дозволяє на підсвідомому рівні транслювати споживачу відчуття нестримної енергії, швидкості, сили та безперервного руху вперед, адже саме це лежить в основі філософії спорту. Водночас до спортивної айдентики висуваються жорсткі технологічні вимоги щодо масштабованості та матеріальної адаптивності. На відміну від звичайних брендів, чиї логотипи існують переважно на гладкому папері чи на цифрових екранах, візуальні константи спортивної компанії повинні без спотворень відтворюватися на складному професійному екіпіруванні. Дизайнер повинен враховувати фізичні властивості специфічних фактурних тканин, наприклад, еластичний трикотаж, який постійно розтягується під час рухів спортсмена, рельєфний нейлон, вентиляційна сітка, високотехнологічні мембранні матеріали. Саме тому графічний знак має бути спроектований настільки чисто і продумано, щоб його можна було без втрати якості або сенсу вишити об'ємними нитками, нанести термодруком або зробити на гумових чи пластикових елементах спортивного взуття [15].

Ще один важливий аспект, забезпечення максимальної контрастності та миттєвої зчитуваності бренду в екстремальних умовах візуального середовища. Все повинно розроблятися з урахуванням того, що знак має залишатися впізнаваним під час динамічних телевізійних трансляцій. Адже спортсмени постійно перебувають у русі та під різними кутами яскравого освітлення, тому графіка повинна однаково ефективно працювати в зовсім різних масштабах. Починаючи від мікроскопічного нанесення на мініатюрних вишитих етикетках чи металевих бігунках застібок блискавок до гігантських стадіонних банерів, спонсорських бордів та архітектурних конструкцій спортивних арен. З такими технологічними вимогами сучасне дизайн-проекування має враховувати глобальні соціокультурні зміни на ринку. Дослідивши це детальніше, я виявила,

що в еволюції колаборацій між брендами та спортом компанії здійснили перехід від виробництва суто утилітарного екіпірування до створення продуктів масового споживання. Провідні світові спортивні бренди почали регулярно залучати до створення своїх лімітованих серій постатей зі світу високої моди, вуличних митців і лідерів думок із попкультури. Завдяки цим спільним стильним проєктам поєдналися передові спортивні технології, як-от тканини з мембранним захистом чи системи поглинання удару із новаторськими формами, оригінальним кроєм та насиченою палітрою кольорів. Раніше ж такі рішення могли бути перевагою лише модних дизайнерських показів, і у результаті цього поєднання сформувався новий популярний зараз напрям в індустрії дизайну та моди - *athleisure* (спорт-кежуал). Тобто цей стиль остаточно розмив візуальні межі між одягом для тренувань і повсякденним стилем. Спортивні речі, особливо лімітовані серії кросівок та верхнього одягу, перетворилися на ознаки соціального статусу та інструменту самовираження. Ставши невід'ємною частиною щоденної лайфстайл культури багатьох мешканців мегаполісів. Ця ринкова трансформація в спортивній ніші, почала диктувати значно ширші вимоги до розробки базового фірмового стилю. Дослідивши поведінку нинішньої аудиторії, можна зрозуміти, що споживач купує спортивний бренд не лише заради фізичних характеристик, а насамперед заради його естетичної та культурної цінності [5].

Важливим прикладом є відомі світові бренди, наприклад, Nike є однією з найуспішніших компаній у сфері спортивних брендів. З моменту свого заснування у 1972 році в США, Nike має понад 750 магазинів по всьому світу. Аналіз маркетингових методів Nike на основі теорії 4P показує, що широта цінового діапазону, хоча й допомагає залучати клієнтів, також може впливати на позиціонування бренду. Водночас у сфері просування та місця збуту існують такі проблеми, як ризик для репутації через неоднозначних спікерів і недостатній розвиток онлайн-каналів. Через вплив популярності соціальних мереж, традиційний маркетинговий зв'язок більше не має таких переваг, як раніше, адже цей єдиний канал не здатний забезпечити маркетингову програму для всього

бренду спортивних товарів. Соціальні медіа, як мультимедійний підхід стали більш домінуючими, що призвело до перетворення традиційного маркетингу [41; 26].

Відомі корпорації давно вже сформували базові очікування споживачів, бо розуміння того, що таке бренд, є важливим для аналізу його впливу на потенційних клієнтів. Спортивні вболівальники відомі своєю поведінкою BIRGing (живучи чужими заслугами) після перемоги їхньої команди та CORFing (відсікання відображених невдач) після поразки, дає розуміння як ці аспекти тісно пов'язані з теорією соціальної ідентичності, яка вивчає, як членство в групах формує самооцінку людини. Сам термін «соціальна ідентичність» означає ту частину самооцінки особи, яка походить від її знання про членство в соціальній групі або групах разом з емоційною значущістю, пов'язаною з цим членством [29].

Міста мають історичні, географічні, архітектурні та соціокультурні цінності, які створюють певні переваги й диференціюють їх з точки зору популярності. Ця ситуація висвітлює концепцію візуальної ідентичності та брендингу, бо локальні елементи допомагають бренду створити міцніший зв'язок і кращу комунікацію з цільовою аудиторією в певному регіоні, підвищуючи їхню емоційну залученість [37; 42].

Отже, візуальна ідентичність включає в себе багато елементів від логотипу бренду, кольорової палітри та типографіки до дизайну пакування та інших рекламних матеріалів.

1.3 Методи аналізу та етапи розробки візуальних рішень у дизайні

Процес розробки дизайну вимагає жорсткої дисципліни та дотримання плану. Робота завжди починається зі масштабного дослідження, бо створити вдалий візуальний образ без надивленості та чіткої стратегії неможливо і усю роботу можна поділити на п'ять пунктів:

- Збір даних та підбір референсів.
- Розробка подальшої стратегії.

- Робота над ескізами.
- Розробка вже готового варіанту та створення точки контакту.
- Завершується все управлінням виконаної роботи. Це все працює як центральний орієнтир для різних подальших дій компанії.

Щодня звичайна людина бачить близько 6 000 рекламних повідомлень, а щороку на ринку з'являється 25 000 нових продуктів. Проритися крізь цей інформаційний шум допомагає грамотне позиціонування компанії. Потрібно глибоко вивчити не лише саму компанію, а й конкурентне середовище в цій галузі. Гарним прикладом з американського ринку є мережа Target. Вони відмовилися змагатися з іншою відомою компанією Walmart лише за найнижчими цінами, Target вирішив побудувати свою позицію навколо дизайну та привабливості товарів. Їхній візуальний образ став настільки впізнаваним, що в рекламі вони можуть просто показати червоний логотип у вигляді мішені на фургоні, який просто проїжджає повз без жодної текстової згадки назви бренду. В Україні є схожий приклад, мережа Сільпо, також відома тим, що не тільки продає продукти, а й часто створює унікальний дизайнерський концепт для кожного супермаркету. Доволі відомим є Сільпо в Києві, де весь магазин виконаний в стилі гри S.T.A.L.K.E.R. Такий підхід викликає позитивні враження у споживачів. Відсутність глибокої аналітики на початку роботи зазвичай призводить до красивого, але комерційно мертвого продукту. Тому команді бренду потрібно дивитися на світ очима клієнта.

Аналітичний етап також вимагає розуміння всіх зацікавлених сторін. Це далеко не лише кінцеві покупці. Співробітників компанії сьогодні називають внутрішніми клієнтами. Їхній вплив на успіх проекту є величезним. Репутацію також формують постачальники, медіа та різноманітні інвестори. Експерти підраховують, що бренд як нематеріальний актив у середньому становить 75% від загальної ринкової вартості компанії. Тому вкладення часу та зусиль у детальне дослідження завжди виправдане [43].

Після затвердження стратегії починається етап безпосереднього вже самого проектування. Програми на кшталт Adobe Illustrator, миттєво створюють

ідеально рівні вектори, проте вони часто заганяють думку в жорсткі рамки, тому краще почати ескізування на папері. Далі йде пошук унікальної візуальної мови, який завжди починається з підбору референсів і звичайного олівця, бо робота з ескізами на папері дає більше свіжих ідей, краще відчуття ліній, а також форм. Це демонструє, як саме можна реалізувати візуальну частину роботи тут, і криється секрет створення сильної, конкурентної айдентики. Особливо це стосується динамічних розробок, тому що, кожна графічна лінія повинна створювати враження живої енергії. Ексизи на папері це початок, далі після обраного вдалого варіанту логотипу, йде строга модульна сітка, щоб вся розробка виглядала цілісно та збалансовано. Дослідники графічного дизайну підтверджують, що правильне генерування ідей вимагає відмови від звичайних цифрових шаблонів, створення первинної концепції має відбуватися максимально вільно, без обмежень інтерфейсу [8]. Викладачі кафедри дизайну Університету Грінченка у своїх працях також поділяють цю думку, зазначаючи, що глибоке вивчення комп'ютерної графіки та пакета програм Adobe є лише фінальним інструментом для технічного втілення вже знайденого образу [9].

Створення дійсно культових знаків вимагає десятків, а іноді й сотень спроб. Історія агентства Landor ідеально це ілюструє. У 1994 році вони витратили дев'ять місяців на масштабне глобальне дослідження для компанії Federal Express і результати виявилися вражаючими. Слово «федеральний» викликало у людей стійкі негативні асоціації з урядовою бюрократією, а слово «експрес» було банально переоцінене і використовувалося в назвах понад дев'ять сотень інших компаній лише на території США. До того ж клієнти вже давно скоротили назву й у повсякденному спілкуванні використовували її як дієслово, тому спираючись на ці дані, фахівці створили понад 300 варіантів нового дизайну для знаку. Варіантів у них було дуже багато і вони могли бути зовсім протилежними один одному та абсолютно радикальними. Пізніше компанія офіційно перейшла на коротке ім'я FedEx, бо воно миттєво передавало відчуття швидкості та інновацій. Триста ескізів заради одного ідеального рішення, не кожна компанія і фахівці готові займатися такою величезною роботою (Додаток А, рис. 1).

Форма логотипу бренду є критичним елементом капіталу іміджу бренду в процесі візуальної передачі його цінностей споживачеві, бо логотип бренду, наскільки простим чи складним він не був, часто асоціюється зі символічним обличчям компанії. Бренди з ринковою владою краще конкурують за гнучкістю цін з менш відомими брендами завдяки загальним позитивним асоціаціям клієнтів. Так як, позитивні асоціації споживачів з ідентичністю бренду підвищують намір придбати продукт або послугу та лояльність до бренду, а також рекомендації своїм знайомим. Логотип не зобов'язаний буквально показувати, чим конкретно займається компанія, це доволі поширений міф серед клієнтів, що символ має давати споживачу тільки одну чітку зачіпку для пам'яті [28]. Створюючи фірмовий стиль для спортивного бренду, розробка для початку логотипу має передавати внутрішній пульс і динаміку, а робота з формою завжди йде попереду вибору кольорової гами. На початку малюється лише чорно-білий варіант, тому що відсутність кольору змушує мозок фокусуватися на високому контрасті геометрії та строгій модульній сітці. Дизайнери радять тестувати знак у різних розмірах і навіть перевертати його догори дригом, іноді це може навіть підказати якісь нові вдалі рішення, а також спосіб перевірити візуальний баланс з будь-якого ракурсу. Якщо ж форма розвалюється без кольору, її вже нічого не врятує. Тому необхідно враховувати загальну контрастність і те, як графічний знак виглядатиме на різних фізичних матеріалах та різної відстані, якщо з далекої відстані у знака починають зливатися лінії в одну єдину форму, тоді логотип є не дуже вдалим і потребує подальшої доробки. Тільки після доведення контурів до ідеалу до символу підбирають відповідний шрифт. Звісно, це стосується, якщо в логотипі основним є знак, а не типографіка.

Водночас прискіплива увага до деталей приносить компаніям великий прибуток, як видно на прикладі англійської пекарні Clive's з графства Девон. Пекарня виготовляла органічні вегетаріанські пироги ще з 1986 року, але старий імідж став нудним і зовсім не надихав покупців. Тоді у 2005 році місцева студія Believe in вирішила повністю змінити їхній дизайн, поєднавши живу каліграфію зі строгою сучасною типографікою, цей візуальний контраст підкреслив

домашню якість та новаторські цінності бренду. Тоді продажі злетіли аж на 43% лише за перші 18 місяців після запуску (Додаток А, рис. 2). Іншим прикладом є юридична фірма Harned Bachert & Denton з Кентуккі, адже стара монограма виглядала мляво, не мала характеру, не виділяла компанію серед конкурентів і зовсім не запам'ятовувалася. Тоді дизайнер Стівен Лі Огден вирішив взятися за цю роботу і на початку роботи він зібрав всі побажання клієнта. Завдання він собі поставив таке, що логотип мав виглядати професійним, конкурентним і передавати цінності юридичної фірми. Спочатку було створено структурний знак, який отримав 100% підтримку всіх партнерів фірми, цей кейс доводить, що дизайн є серйозним інструментом впливу на аудиторію. Продумана до міліметра ідентичність формує довіру, а довіра конвертується у стійку лояльність аудиторії (Додаток А, рис. 3) [22].

Невід'ємною складовою розробки візуальних рішень є підбір фірмової палітри, а психологічний вплив кольору в дизайні допомагає створювати ефективніші стратегії для привернення уваги аудиторії. Правильний вибір кольорової гами здатний змінювати когнітивні процеси, впливати на рішення та поведінку, а особливе значення має у соціальних ініціативах, де метою є викликати певні емоції або стимулювати до дії. Кожна людина реагує на кольори по-різному залежно від темпераменту та стану здоров'я, існують кольори, які ми рефлекторно уникаємо, бо вони починають дратувати, викликати дискомфорт і тривогу. Інші ж кольори приємні для ока, тому ми надаємо їм перевагу в одязі, прикрасах та інтер'єрі. Психологи на основі переваги або любові до певного кольору можуть визначити характер людини, її нахили та склад психіки [6; 3; 12]. Наприклад, чорний колір асоціюється із силою та владою, тому священники носять чорне, щоб проявити служіння Богу, але водночас він може бути гнітючим або змушувати людину почуватися відчуженою. Білий колір символізує невинність і чистоту, тому наречені носять біле, а лікарі та медсестри білі халати, що означають стерильність і викликають довіру у пацієнтів. Далі червоний колір стимулює прискорене серцебиття і дихання, його часто використовують як акцент у декорі, а в ресторанах тому що він стимулює апетит у клієнтів. Синій

змушує організм виробляти заспокійливі хімічні речовини, тому його часто використовують у спальнях та лікарнях, а стилісти рекомендують вдягати його на співбесіди, бо він символізує лояльність [12]. А колір, як засіб вираження в мистецтві та моді демонструє, що питання психології кольорів, кольоротерапії, фізіології сприйняття та культурно-колористичних традицій набувають особливої актуальності. У різних культурах відомо, що ставлення до кольору неоднакове: наприклад, в Індії білий колір асоціюється з похороном, а в Європі більше з весіллями. Також кольорова гама викликає біохімічну реакцію в організмі та стимулює важливі залози ендокринної системи, тому зелений створює відчуття гармонійності, знижує кров'яний тиск і розширює капіляри, його теж часто використовують у лікарнях. Тому кольорові стратегії в бренд-дизайні базуються на глибокому розумінні психологічного впливу відтінків, бо людина отримує близько 80% інформації про світ саме через зір [16].

Відомі бренди одягу закріплюють за собою певні відтінки як унікальний код, як-от Giorgio Armani зробив своєю візитною картою колір Грейж, це мікс кольорів сірого та бежевого. У бренду Versace таким кольоровими поєднаннями є чорний та золотий, або ж синій і золотий кольори.

Говорячи далі про відтінки, можна зазначити, що червоний відтінок випромінює високу енергію і змушує людину швидше приймати рішення, проте такий колір не підходить для реклами екологічних продуктів через асоціацію з небезпекою та гнівом. Також цікавим фактором є те, що сприйняття кольору залежить від віку споживача, так як з роками людям більше подобаються кольори, утворені короткими хвилями: сині, зелені та фіолетові відтінки, а хвилі червоного та жовтого поступово починають втрачати привабливість для дорослої аудиторії. Серед студентів, дослідження показало, що поняття довіри у 39% опитаних українців асоціюється з білим кольором, тоді як серед американців цей показник становить лише 21%. Якість найчастіше пов'язують із зеленим 28% нашої молоді, безпека також найбільше асоціюється із зеленим у 42% українців [1]. Аналіз рейтингу 100 кращих брендів світу показав, що переважно бренди віддають перевагу монохромним рішенням, тоді як понад 90% компаній-гігантів

обмежуються одним або двома кольорами. Найпопулярніший колір компаній, синій - 33%, на другому місці червоний колір 29%, а на третьому чорний та сірий 28% [7; 13]. Починаючи з 2000 року міжнародна група експертів компанії збирається на таємні зустрічі двічі на рік, щоб обрати головний колір року. Цікаво, що сама система Pantone Matching System з'явилася на світ завдяки хіміку Лоуренсу Герберту ще в 1963 році, який створив універсальну мову для комунікації кольорів між дизайнерами та виробниками. А першим кольором року, став небесно-блакитний Cerulean Blue, який Pantone обрав у 1999 році, символізуючи початок нового тисячоліття, використовуючи точну цифрову систему підбору відтінків, яка застосовується у поліграфії з 1963 року. Колірні традиції мають глибоке культурне коріння, у північних народів ескімосів, використовують сімнадцять різних слів для позначення білого кольору, щоб точно описувати стан снігу. Наприклад, взявши лише декілька, aqillutaq - свіжий сніг, а katakartanaq - твердий сніг, що провалюється під ногами [10].

Шрифтове оформлення давно вийшло за межі простої передачі тексту, перетворившись на візуальне висловлювання. У наш час типографіку ставлять в один ряд з індустрією моди чи сучасною архітектурою [11]. Можна розділити функціональні та семантичні властивості тексту. Перші ж відповідають за просте розпізнавання слів, другі вже дозволяють зчитувати додаткову емоційну інформацію з графічних обрисів символів. Специфічна форма гарнітури миттєво викликає когнітивну реакцію, формуючи відчуття настрою та характеру бренду. Вже фізичні параметри літер, такі як товщина, ширина чи округлість, створюють унікальне враження, шрифт може виглядати агресивним та офіційним, розслабленим або відверто потворним. Більше того, шрифти здатні візуально імітувати рух та фізичну дію, набраний текст може здаватися таким, що біжить, стрибає, ховається, плаче чи падає. Тут діє правило відповідності, якщо повідомлення кричить, то і шрифт повинен допомагати цьому крику, тоді як жорсткий текст із протестним змістом вимагає такої ж жорсткої типографіки. Емоційні та чуттєві меседжі потребують тендітних і максимально естетичних шрифтових форм, тонких і часто округлених [11].

Вибір гарнітури має строгу логіку, де класичні шрифти із зарубками мають невеликі декоративні елементи на кінцях літер, деталі допомагають оку легше ковзати від одного знака до іншого, з'єднуючи їх у суцільну лінію. Гротески, або шрифти без зарубок, навпаки мають однакову товщину ліній та прямі зрізи, що ідеально підходять для великих заголовків та читання з великої відстані. Далі можна розділити два фундаментальні поняття в роботі з текстом, це читабельність та розбірливість. Читабельність відповідає за привернення та утримання уваги і працює на рівні великих заголовків, тут графічний дизайнер має свободу для креативу й може використовувати нестандартні шрифти. Натомість розбірливість стосується виключно фізіології людського ока, так як основний масив тексту має бути набраний настільки ідеальним шрифтом, щоб він залишався практично непомітним для читача. Якщо ж людина починає звертати увагу на химерну форму літер в основному тексті, вона починає втрачати всю суть повідомлення. Наступне, на що потрібно звернути увагу у роботі, є порожній простір навколо тексту. Відомий швейцарський типограф Ян Чіхольд назвав цю порожню зону легенями хорошого дизайну. Типограф був одним із найвпливовіших діячів у світі типографіки ХХ століття, який ще у 1920-х роках виступав за ясність, симетрію та відмову від зайвих прикрас. Ян Чіхольд стверджував, що простір потрібно сприймати не як пасивне тло, а як активний елемент, який працює в парі з текстом і зображеннями, надаючи їм можливість дихати та зберігати баланс усієї композиції [30; 45].

Дослідження джерел свідчить, що поєднання слова й зображення значно підвищує ясність повідомлення. Тоді учасники експериментів оцінювали різні дизайни, де використовували обидва елементи, як більш зрозумілі порівняно з тими, де було лише щось одне. Правильно підібраний шрифт здатен посилити емоційний вплив картинки, от наприклад взявши сумне зображення у поєднанні з елегантним курсивом викликає відчуття меланхолії, а вже динамічна графіка з масивним рубленим шрифтом без зарубок передає напористість та енергію і додає стійкості до тексту. Експерименти з відстеженням рухів очей показали, що люди довше затримують погляд на макетах, де текст і графіка утворюють

збалансовану композицію, оскільки така взаємодія привертає увагу і спонукає глядача глибше зануритися в зміст. Логотипи та назви брендів, оформлені за допомогою ретельно підібраних гарнітур, стають миттєво впізнаваними навіть без додаткових ілюстрацій. Послідовне використання однієї й тієї самої типографіки на всіх носіях допомагає закріпити образ бренду в пам'яті споживача, проте варто враховувати культурні особливості. Те, що виглядає сучасно та сміливо в одній країні, може бути сприйняте як незрозуміле або навіть недоречне в іншій, тому графічний дизайнер, який працює над міжнародним проектом, мусить досліджувати не лише візуальні тренди, а й локальні традиції письма. Також важливо пам'ятати про людей з порушеннями зору, які покладаються на екранні диктори, що озвучують написане. Тому завжди потрібно намагатися розробляти свій проект так, щоб будь-яка важлива інформація, передана через зображення, дублювалася текстовими описами. Також ця вимога інклюзивності також є можливістю розширити цільову аудиторію. Проте потрібно пам'ятати, що складні чи декоративні шрифти в основному масиві тексту знижують швидкість читання та викликають втому. Краще, де багато тексту, використовувати прості, звичні гарнітури з достатнім контрастом між літерами та фоном [34, с. 90-103].

Розміщуючи текст безпосередньо всередині зображення або інтегруючи його в композицію, дизайнер спрямовує погляд глядача і додає контекст, особливо помітно в коміксах, графічних романах або кінотитрах, де шрифт задає ритм і настрій усій розповіді. Проте така техніка вимагає відчуття міри, текст не має перевантажувати візуальний ряд, а лише доповнювати його.

1.4 Аналіз конкурентного середовища та дослідження цільової аудиторії спортивного бренду

Увесь алгоритм створення фірмового стилю доводить, що будь-яка робота починається з глибокого аналізу ринку та поведінки аудиторії. Стратегія формує міцний фундамент для майбутнього візуального образу. І наступним етапом стає початок роботи над ескізами олівцем, бо це дає необхідну свободу для пошуку

унікальної форми. Графічні дизайнери під час своєї роботи постійно відкидають сотні ескізів заради одного ідеального рішення. Робота з формою завжди йде попереду кольору та ретельно тестується за допомогою чорно-білого контрасту. Потім додається психологія відтінків та грамотно підібрані шрифти. Працюючи над розробкою спортивного бренду у своєму дипломному проєкті, на кожному етапі переконує у необхідності цього алгоритму.

В наш час кожна людина постійно перебуває в стані інформаційного перевантаження, тому що внутрішній світ і зовнішні подразники одночасно атакують нашу психіку. Мозок фізично не здатен свідомо обробити всі візуальні повідомлення, тому відбувається жорстка природна селекція, щоб захистити себе від виснаження, люди вихоплюють з хаосу лише невеликі порції даних. За різними оцінками, щодня людський мозок отримує близько 11 мільйонів бітів інформації, але свідомо здатен опрацювати лише близько 50 з них. Решта бітів відсіюється на підсвідомому рівні ще до того, як ми встигаємо щось усвідомити. Спочатку виникає плутане загальне враження, лише згодом мозок виокремлює конкретну деталь і синтезує її в цілісну картинку. Найбільша частина вхідної інформації засвоюється на підсвідомому рівні, саме тому в спортивній ніші дизайнер має буквально три секунди, щоб пробитися крізь цей захисний бар'єр. За даними нейробіологічних досліджень, перші три секунди контакту з візуальним об'єктом визначають, чи залишиться людина його розглядати, чи переведе погляд вже на щось інше. Якщо не зачепити увагу клієнта за цю мить, він просто прогорне стрічку новин у смартфоні, або продукт який рекламується просто буде забуто назавжди. Тому графічний дизайнер виступає своєрідним передавачем закодованих повідомлень, спілкуючись з кінцевим споживачем за допомогою спеціальної візуальної мови. Ця мова складається з продуманої системи зображень і тексту, і споживач зможе правильно зрозуміти закладений зміст лише тоді, коли він підсвідомо знайомий із цим конкретним кодом. Це явище називають «перцептивним фільтруванням»: мозок автоматично порівнює вхідний візуальний сигнал із накопиченим досвідом і розпізнає вже знайомі

патерни у людини. Сигнал, який не збігається з жодним із наявних шаблонів, просто ігнорується і не запам'ятовується.

Розглянемо реальний приклад - звичайне зображення моря і пальм на туристичному плакаті працює як ілюстрація природи, а ще й миттєво запускає у свідомості глядача ланцюг потрібних асоціацій: тепло, відпочинок, розслаблення. Кожен графічний знак має своє точне значення, яке перевищує його звичайну геометричну форму. Цікаво, що однакові зображення можуть викликати різні асоціації в людей із різним культурним досвідом. Наприклад, білий колір в одних культурах символізує чистоту та свято, в інших вже жалобу. Тому глобальним брендам доводиться адаптувати свою візуальну мову під локальні ринки.

Традиційна маркетингова модель, що базувалася виключно на продукті, ціні та просуванні, остаточно застаріла, тепер головну роль відіграють клієнтська цінність та витрати споживача і його зручність. Щоб стати успішним, бренд зобов'язаний зосередитись на потребах клієнта. Проаналізувавши це, можна виділити, що компанії, які інвестують у глибоке розуміння поведінки своїх споживачів, отримують до 85% вищої лояльності порівняно з тими, хто керується лише ціновими факторами. Спорт у цьому процесі є важливим інструментом, бо об'єднує людей незалежно від релігії чи національності. Спортивна стилістика дозволяє розмовляти з молоддю на зрозумілому їй рівні без перекладача, до того ж, як показують соціологічні опитування, понад 60% молодих людей віком від 18 до 25 років вважають спортивні бренди найбільш автентичними серед усіх категорій, тому що вони асоціюються з чесністю, зусиллями та реальними досягненнями, а не з порожніми обіцянками. Опитування молодіжної аудиторії, де науковці опитали 204 студенти, щоб зрозуміти, як саме вони сприймають спортивні бренди, 88% респондентів мали вік від 18 до 23 років. Футбол очікувано став абсолютним лідером серед уподобань, його обрали понад 53% опитаних. Молодь фанатично стежить не лише за локальними клубами, а й за європейськими грандами, прикладом є іспанська Барселона, яку підтримують

майже 37% студентів. І можна зробити висновок, що локальним українським проєктам доводиться постійно конкурувати за увагу з глобальними гігантами.

За таким принципом можна сказати, що аудиторія найкраще запам'ятовує ті компанії, які інтегруються безпосередньо у гру. Бренд мобільного зв'язку Avea розмістив свій логотип прямо на формі гравців і став найбільш впізнаваним спонсором. Тоді його назвали понад 26% опитаної молоді, друге ж місце посів телекомунікаційний гігант Turkcell, роками інвестував у права на назву всієї футбольної ліги. Графічний знак працює найефективніше, коли він стає невід'ємною частиною спортивного дійства, а не просто висить на статичному банері за межами поля. Також сприйняття бренду може кардинально відрізнятись залежно від статі. Хлопці значно сильніше реагують на спортивну комунікацію, майже 73% хлопців регулярно купують ліцензовану продукцію своїх улюблених команд. Тоді як серед дівчат цей показник ледь досягає 27%. Також вплив спорту проникає навіть у глибоко особисті стосунки, близько 77% хлопців зізналися, що хочуть бачити поруч дівчину, яка вболіває за їхню команду [23]. Але є важливий аспект у тому, що спортивна комунікація є надзвичайно швидкоплинною через постійну зміну подій. Компанії зобов'язані інвестувати у свою упізнаваність безперервно, бо якщо бренд зникає з поля зору хоча б на сезон, аудиторія миттєво його забуває.

Прямий зв'язок між емоційною прив'язаністю та повторними покупками є дуже тісним. Французький фахівець Марк Гобе створив свою концепцію емоційного брендингу понад двадцять років тому, довівши необхідність бачити в клієнтах насамперед живих особистостей, а не просто статистичних покупців. Так як традиційний підхід завжди спирався на логіку та сухі функції, але натомість емоційна стратегія вимагає будувати стосунки на абсолютній прозорості та довірі, де бренд повинен постійно перевершувати базові очікування аудиторії. Часто споживачем керує страх отримати неякісний продукт, так як негативні емоції та тривога змушують людину відкладати рішення щодо покупки. Сам бренд зобов'язаний швидко заспокоїти клієнта та зробити це найкраще через реальні позитивні відгуки інших покупців або чіткі гарантії

якості, які миттєво формують відчуття безпеки. Можна виділити низку мотиваторів, які керують нашою поведінкою:

- Apple робить ставку на бажання людей виділятися з натовпу та показати свій статус.
- Patagonia використовує прагнення захищати довкілля.
- Calm фокусується на внутрішній гармонії та зменшенні стресу.

Усі ці компанії пропонують значно більше, ніж просто фізичні товари.

Ми живемо в епоху четвертої промислової революції, де межі між цифровим і фізичним світом стираються. Зникає навіть умовний поділ між раціональністю та емоціями, бо розвиток штучного інтелекту та інтернету речей допомагає брендам вибудовувати фантастичну персоналізацію. Гарний приклад платформа Netflix, їхні алгоритми безупинно аналізують кожен крок користувача для підбору ідеального контенту. Система враховує історію пошуку, точний час перегляду, дату і навіть тип пристрою, з якого людина дивиться фільм. Завдяки цій колосальній кількості даних платформа створює унікальний досвід для кожного глядача і залишає позитивне враження, що змушує людей знову і знову повертатися та купувати підписку [4].

Аналіз візуальних комунікацій українських аудиторії показує, що найпопулярніший майданчик Facebook має 73% активної аудиторії, але в основному там сидить вже доросла аудиторія. Друге місце впевнено тримає Instagram з 55% і частіше нею користуюється молодь. Формати контенту стрімко змінюються, споживачі витрачають у п'ять разів більше часу на перегляд відео, ніж на статичні зображення. Багато локальних брендів масово спрощують логотипи та активно використовують гумор і меми. Така тенденція може бути небезпечною, сліпе копіювання загального тренду на мінімалізм часто призводить до втрати унікального обличчя, бренд стає непомітним [19].

Щоб проєкт був виконаний якісно, потрібно провести дослідження і аналіз конкурентів у цій галузі, як світових - Nike, Adidas, Puma, New Balance, так і українських - Staff і MISSD.

Почнемо з Nike, його історія почалася з конкретної проблеми, яку засновники відчули на собі. Філ Найт та Біл Бауерман самі були спортсменами й добре знали, чого бракує студентам: якісного взуття, яке не коштувало б цілого статку. Засновники не вигадували штучний бізнес, а вирішували власну біду і першими їх клієнтами стали такі ж бідні, але амбітні студенти спортсмени. Сьогодні аудиторія Nike неймовірно велика, від підлітків до людей за п'ятдесят. Жіноча аудиторія складає майже 40% покупців, і це завдяки окремій лінії, розробленій з урахуванням жіночої анатомії. Візуальна мова бренду побудована на мінімалізмі та динаміці. Їх відомий логотип у вигляді галочки існує у трьох варіантах: чорно-білий, червоно-білий та інвертований білий на чорному. У рекламі немає зайвих деталей, лише крупні плани м'язів, краплі поту, тіла в русі. Така естетика резонує з тими, хто шукає не просто взуття, а нагадування про власну силу й наполегливість (Додаток А, рис. 4).

Говорячи про Adidas, він довго тримався за професійний спорт, на відміну від Nike, який швидше вийшов на масову аудиторію. Тільки згодом німецький гігант почав активніше працювати з молоддю, його традиційна аудиторія футболісти та інші командні гравці, але сьогодні бренд успішно залучає нових покупців через лінію Originals. Ця їх популярна лінійка стала мати спортивну спадщину з вуличною модою, три смужки стали головним візуальним символом, настільки впізнаваним, що не потребує якогось іншого супроводу. Кольорова гама варіюється від стриманого чорно-білого до яскравих неонових акцентів, особливо в колабораціях з дизайнерами та різними музикантами. На відміну від Nike, Adidas часто використовує ретро-естетику, класичні моделі тиражуються роками, і це приваблює тих, хто цінує ностальгію. Окрема лінія з переробленого пластику, як от Parley, залучає екологічно свідомих споживачів. Такий собі баланс між минулим і майбутнім, між професійним спортом і масовою модою (Додаток А, рис. 5).

Цільова аудиторія Puma змінилася кардинально, і це стало важливою зміною для виживання бренду. Спочатку це були виключно професійні спортсмени ті самі, що купували кросівки братів Даслерів ще до війни, зараз ж

це ядро покупців, молодь від 16 до 30 років. Вони не обов'язково займаються спортом, але хочуть виглядати спортивно і стильно. Їх приваблює агресивний, трохи зухвалий стиль, так як Puma активно працює з вуличними субкультурами: скейтбординг, графіті, хіп-хоп. У дизайні часто використовують яскраві неонові кольори та величезні контрастні логотипи, але спочатку у Puma довго не було єдиної кольорової гами. Тільки в 2010-х вони закріпили за собою чорний, білий та яскраво-червоний. Також відома їх колаборація з Rihanna (лінія Fenty Puma), яка стала справжнім проривом, омолодивши бренд на роки вперед. Найцікавіша деталь, вигнута бокова лінія на кросівках, адже вона з'явилася не заради краси, а для стабілізації стопи під час бігу. Функція породила форму, і це вдалий приклад промислового дизайну (Додаток А, рис. 6).

А тепер про український Staff, який з'явився не в столиці й не завдяки великим інвестиціям, а лише двоє братів з Рівного, 16 та 19 років, починали з дропшипінгу на власні стипендії. У 2013 році вони вирішили запуснути виробництво і рішенням було залишити його в Україні, щоб контролювати якість і швидко реагувати на попит. Реклами в них тоді майже не було і бренд зростав завдяки сарафанному радіо та чесному співвідношенню ціни й якості. Зараз Staff має 17 офлайн-магазинів, сайт із півмільйоном відвідувань, онлайн-магазин у Польщі, 2,5 млн підписників у соцмережах та додаток із понад мільйоном завантажень. Цільова аудиторія - молодь від 16 до 30 років, але, як кажуть самі засновники, межі розмиті, головне бути молодим душею. Візуальна ідентичність Staff, це стриманий мінімалізм, так як логотип непомітний, кольори нейтральні: чорний, білий, сірий, хакі, бежевий, акцент зроблений на якості матеріалів та крою. Staff не кричить про себе, але його впізнають і це, на мою думку, найкраща стратегія для тих, хто хоче міцно стояти на ногах та бути конкурентним багатьом українським брендам (Додаток А, рис. 7).

Наступним є MISSD, теж український бренд. Назва бренду походить не від аббревіатури, а від концепції Місія - Сила - Спорт - Динаміка. Засновниця Аліна Маленька заклала в основу ідею внутрішньої сили, яка не потребує публічних демонстрацій, гаслом у них є «Own Your Energy», яке відображає стан, коли

людина приймає можливості власного тіла та рухається без обмежень. Цільова аудиторія MISSD - жінки, які займаються спортом і ведуть активний спосіб життя, які обирають не просто одяг, а преміальний продукт. Цей бренд закриває різні потреби: від щоденних тренувань у залі (лінійка CORE) до активностей на відкритому повітрі з UV-захистом (PULSE) та професійних зимових видів спорту (ALTITUDE). Візуальна ідентичність в них побудована на мінімалізмі, технологічності та свободі тіла. В одязі ж використовуються передові тканини, зокрема швейцарська Schoeller, яка застосовується у професійній екіпіровці. Анатомічна посадка, термосклеєні шви, чотиристоронній стрейч, що забезпечує комфорт. Логотип розміщують на грудях або збоку контрастним, але не крикливим написом. На презентаціях використовують холодні відтінки та динамічні світлові сценарії, підкреслюючи цим ідею технологічності й контролю над стихією. Для мене MISSD, приклад того, як локальний гравець може конкурувати з міжнародними брендами без розпорошення, а завдяки безкомпромісній якості та чіткому розумінню своєї аудиторії (Додаток А, рис. 8).

А тепер про New Balance. Компанія починала у 1906 році з ортопедичних супінаторів для пожежників і поліцейських, 70 років вони виготовляли виключно взуття для робітників, які проводили на ногах цілі дні. Перші їх кросівки з'явилися лише в 1930-х, але довго залишалися локальним продуктом. Прорив стався тільки у 1962 році, коли Кенет Купер пробіг Бостонський марафон у моделі Trackster. Їхньою аудиторією є люди 20-50 років, які цінують комфорт і непомітний стиль. Архітектори, дизайнери, IT-фахівці - ось хто часто обирає New Balance. Візуальна мова проста: велика літера N на бічній поверхні, яка може бути дзеркальною або контрастною, але завжди масивною. Кольори пастельні, приглушені: бежевий, сірий, темно-синій, оливковий, жодних кислотних відтінків. На відміну від Nike, New Balance десятиліттями тримається за класичні форми, такі моделі як 574 і 990, виглядають майже так само, як 30 років тому. Бренд не женеться за трендами, а будує лояльність на передбачуваності та якості. У рекламі майже не використовують популярних зірок, замість цього знімають

звичайних людей, які бігають або гуляють містом, працюючи на довіру і створюючи відчуття, що New Balance свій бренд (Додаток А, рис. 9).

Тобто кожен із брендів обрав свій унікальний шлях: Nike - мінімалізм і динаміка; Adidas - спадщина та командний дух; Puma - агресивна молодіжна естетика; New Balance - класика, надійність, комфорт. Тоді як українські Staff та MISSD теж знайшли свої ніші: перший робить ставку на доступну якість та впізнаваність без крикливості, другий вже на технологічність та преміальність для активної жіночої аудиторії. Усі вони доводять, що чітке розуміння своєї аудиторії важливіше за спроби сподобатися всім. Для мого VYON це підтверджує правильність обраного напрямку, інтелектуальний мінімалізм, одна сильна ідея і чиста форма, контрастна палітра та технологічна естетика.

Висновки до розділу 1

Перший розділ був теоретичним фундаментом для подальшої моєї практичної роботи. Я розібралася, що фірмовий стиль, це цілісна візуальна система, яка матеріалізує нематеріальні цінності компанії. Без неї навіть якісний продукт ризикує залишитися непоміченим. Тоді як історичний аналіз показав мені, що айдентика пройшла довгий шлях від ремісничих клейм до складних комунікаційних стратегій. Водночас український контекст виявився особливим: десятиліття радянської стандартизації призвели до візуального вакууму і зараз ми наздоганяємо світові тренди, але важливо не просто сліпо копіювати, а шукати власну універсальну мову.

Зараз же дизайн функціонує в умовах жорсткого інформаційного шуму, де людський мозок фізично не здатен обробити всі візуальні повідомлення, тому він відсікає зайве. У графічного дизайнера є лічені секунди, щоб привернути увагу аудиторії, саме тому мінімалізм став стилістичним уподобанням і необхідністю. Чистота форми, контраст і продумана структура, є головними аспектами для виживання бренду в цифровому середовищі.

До того ж, спортивна айдентика має власну специфіку, яка вимагає передачі енергії та руху через жорсткі рублені форми, гострі кути та динамічні вектори. А

технологічні вимоги до спортивного логотипу набагато жорсткіші, ніж до звичайного, адже він має однаково добре виглядати і на гігантському білборді, і на еластичній тканині, і на гумовій підшві.

Аналіз світових брендів довів, що кожен із них починав не з бажання охопити всіх, а з вирішення конкретної проблеми вузької групи людей. Nike, наприклад, створювали студенти для студентів, які не мали грошей на дороге професійне взуття. Їхні перші клієнти були такими ж бідними, але амбітними спортсменами, як і самі засновники. Puma виросла з фабрики братів Даслерів, яка з самого початку орієнтувалася на професійних футболістів та олімпійських чемпіонів. New Balance взагалі стартував з ортопедичних супінаторів для пожежників і поліцейських, і лише через 70 років вийшов на ринок спортивного взуття. Успіх прийшов до них не тоді, коли вони спробували сподобатися всім, а коли чітко зрозуміли свою аудиторію і почали будувати візуальну мову саме під неї. Українські бренди теж працюють за цим принципом, наприклад, Staff, створений двома братами з Рівного, зробив ставку на доступну якість і стриманий мінімалізм. Компанія не кричала про себе, її логотип непомітний, кольори нейтральні, а акцент зроблений на матеріалах та крої. MISSD обрав інший шлях: технологічність, преміальність і чітке позиціонування для активної жінки. Вони використовують передові тканини, анатомічну посадку і холодну технологічну естетику. Кожен зайняв свою нішу, і саме тому вони залишаються на плаву в конкурентному середовищі.

Тому теоретичні висновки розділу повністю підтвердили доцільність обраного мною шляху. Інтелектуальний мінімалізм, чиста форма, контрастна палітра та глибоке розуміння своєї аудиторії - ось що стане основою для практичної розробки бренду VYON. Далі у вже практичній розробці проєкту буде представлено, як ці принципи втілюються в конкретних графічних рішеннях.

РОЗДІЛ II

ПРОЄКТУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ БРЕНДУ «VYON»

2.1 Формування стратегії та створення концепції фірмового стилю для спортивного бренду «VYON»

Створення візуальної ідентичності для спортивного бренду «VYON» стало головним практичним завданням мого дипломного проєкту. Цей процес вимагав не лише суто графічних навичок, а й глибокого аналітичного осмислення сучасного контексту. На українському ринку одягу ми сьогодні спостерігаємо певне перенасичення агресивним дизайном, багато нових марок намагаються привернути до себе увагу за допомогою строкатих кольорів або масового, часто не зовсім виправданого, використання мілітарі стилістики та традиційних національних мотивів. Проєктуючи «VYON», я свідомо обрала інший вектор, мій бренд розмовляє зі своїм споживачем універсальною мовою чистої форми, пропонуючи максимально технологічний та структурований підхід.

Сьогодні світ перенасичений швидкоплинними трендами та агресивним візуальним шумом. Тому філософія VYON пропонує усвідомлену свободу, засновану на якості, функціональності та довговічності. Ми переконані, що справжня внутрішня сила не потребує гучних декоративних елементів. Наша місія, це створювати безкомпромісно технологічне, стримане та стильне екіпірування. Воно має працювати як візуальний вакуум, відсікаючи все зайве і дозволяючи зосередитися на результаті. Цей продукт розроблений спеціально для молодих, активних людей, які відкидають культуру бездумного споживання, цінують власну автентичність і прагнуть знайти баланс між інтенсивним спортом і комфортом міського повсякдення. Одяг перетворюється на другу шкіру, що гарантує свободу рухів і дозволяє власнику зосередитись виключно на досягненнях. Ти перестаєш підлаштовуватися під хаотичний ритм натовпу і отримуєш змогу свідомо проєктувати рух, підкорюючи простір і впевнено задаючи свій власний темп.

Основні характеристики бренду «VYON» включають:

Цінності: автентичність, технологічність, свобода рухів та безкомпромісний інтелектуальний мінімалізм.

Місія: забезпечити молодь комфортним та стильним спортивним одягом, який допомагає повністю сфокусуватися на власних досягненнях, відсікаючи зайвий візуальний шум навколишнього світу.

Слоган: «Проектуй рух» та «Задай свій темп». Ці фрази ідеально відображають внутрішню динаміку та енергію, яку несе в собі кожна річ.

Цільова аудиторія «VYON» охоплює молодих, активних та сучасних людей, які ведуть рухливий спосіб життя, займаються спортом або просто цінують комфорт у міській повсякденності. Цій аудиторії потрібен продукт, який виглядає стримано, професійно та преміально. Вони шукають марку, що розділяє їхні естетичні погляди на мінімалізм і усвідомлене споживання.

Щоб візуально передати ці сенси, я розробила комплексну систему фірмового стилю. Кожен елемент тут має своє чітке функціональне та емоційне обґрунтування.

Ключові елементи айдентики бренду «VYON»:

- Логотип. Складається з графічного знаку і шрифтової частини, був спроектований максимально лаконічно і технологічно. В графічній частині знаку я поєднала першу літеру бренду «V» і дію, а саме біг. Я свідомо поєднала м'які заокруглені форми з гострими кутами щоб візуально передати подвійну природу спортивного одягу де анатомічний комфорт і гнучкість технологічних тканин органічно контрастують із нестримною енергією та цілеспрямованою швидкістю бренду. Чиста шрифтова форма знака символізує впевненість, стабільність і готовність до безперервного руху вперед. Він легко масштабується та відтворюється на будь-яких матеріалах.

- Колірна палітра. Основою фірмового стилю є глибокий чорно-червоний контраст. Я свідомо вирішила використати переважно темно-сірий відтінок (HEX #222323), щоб знизити напруження на очі читача, а також зробити цікаве поєднання з червоним. Проте чорний колір замість темно-сірого також може

застосовуватися. Для створення візуального акценту та передачі пульсуючої спортивної енергії до системи введено яскравий червоний колір (HEX #E62C37).

- Типографіка. Шрифтове оформлення у проєкті виконує функцію сильного самостійного висловлювання. Основним шрифтом обрано Unbounded - сучасний та характерний рублений гротеск, який ідеально підходить для великих заголовків. Як додатковий шрифт для набору масивів тексту використовується гарнітура Bahnschrift та Source Serif Variable.

- Візуальні матеріали бренду VYON формуються через використання патернів графічних деталей логотипа та багат шарових текстур. Я додаю ефект плівкового зерна та імітацію грубого паперу щоб назавжди позбутися зайвої комп'ютерної стерильності. Головний акцент у фотографіях робиться на моделях у максимально динамічних позах під час фізичної дії. Для підсилення відчуття нестримного руху я активно застосовую ефект Motion Blur. Таке візуальне розмиття контурів наповнює макети живою пульсуючою енергією та ідеально доповнює загальну естетику мого проєкту.

2.2 Розробка базових елементів фірмового стилю та графічного символу бренду «VYON»

Практична робота над брендом почалася не з ескізів, а зі збору інформації. Я вивчала ринок спортивного одягу, які бренди домінують, які тільки з'являються, хто вже пішов. Дивилася не тільки на українські, а й на європейські, американські, що допомогло мені зрозуміти загальну картину.

Окремо я аналізувала конкурентів, досліджувала різні константи: логотипи, кольори, шрифти, пакування, соціальні мережі. Найбільше мене цікавили Nike, Adidas, Puma, New Balance, а з українських Staff, MISSD, Rikky Нуре. Паралельно я збирала різні референси. Але не тільки зі спортивної сфери, мені було важливо подивитися, як працює мінімалізм в архітектурі, як будують динамічні композиції в абстрактній скульптурі, як графіки передають рух через прості лінії. Дивилася роботи сучасних дизайнерів. Зберігала всю знайдену інформацію, яка мене зацепила в окремій папках і дошках. Самі референси я

шукала переважно на Behance і Pinterest, в тематичних телеграм каналах. Окрема підбірка була присвячена чорно-білій графіці з червоним акцентом, так як я планувала використовувати саме таку палітру, темно-сірий базовий і яскраво-червоний для акцентів. Тому дивилася, як інші дизайнери працюють із цим поєднанням.

Після аналізу я взялася за ескізування. Жодних комп'ютерів на цьому етапі. Програми типу Adobe Illustrator дають ідеально рівні лінії, але вони часто вбивають живу думку. Ти починаєш підлаштовуватися під сітку, під інструмент, а не під саму ідею. На папері легше контролювати лінії, а також виходить зробити багато різних варіантів, та побачити в тому і випадково помітити в тому, саме те ідеальне рішення. Я малювала десятки ескізів, спочатку абстрактні форми, потім почала шукати щось конкретне. Однією з перших ідей була робота зі шрифтовою частиною, а саме просто стилізована літера «V» з назви бренду. Проте виглядало занадто плоско, як логотип якоїсь IT-компанії чи ігрового проєкту. Я спробувала додати динаміки за допомогою гострих кутів, виходило моментами агресивно, або надто зухвало. Для спортивного бренду, який позиціонує себе як технологічний і інтелектуальний, це не підходило. Тоді я вирішила поєднати літеру «V» з елементом, який асоціюється зі спортом - фігурою людини в русі. За основу я взяла один з варіантів літери «V» і далі почала з додавання простих контурів та форм. Літера нагадувала мені частину корпусу людини. Далі було багато спроб, але пізніше тієї самої частинки V в мене вийшло утворити щось схоже на ногу для графічного знаку. Я перемальовувала цей варіант багато разів. Змінювала нахил ліній, їхню товщину, довжину, дивилася, як він виглядає в різних розмірах (Додаток Б, рис. 1).

Далі вже затверджений графічний символ побудований на основі строгої модульної сітки з використанням чітких діагональних напрямних. Знак складається з динамічних ліній, що формують тіло під час бігу, та невеликої крапки, яка символізує голову. Вже ближче до кінцевого варіанту вирішила трохи спростити логотип і поєднала м'які заокруглені елементи з жорсткими гострими зрізами, щоб знак не виглядав надто агресивним.

Після того як логотип був готовий, я визначила його захисні поля. Це мінімальний вільний простір навколо знака, який не може перетинатися з іншими елементами. Розмір захисного поля я розрахувала, взявши першу літеру з назви. Ця відстань має бути з усіх боків логотипу. Це потрібно, щоб коли логотип розташовується на якомусь носії (візитка, бірка, фасад магазину), його не можна затискати іншими об'єктами. Він має дихати. Якщо поруч текст або графіка, відступ має бути не менше ніж літера V з шрифтової частини знака, інакше логотип губиться й перестає читатися (Додаток Б, рис. 2).

Шрифтове оформлення у проєкті виконує одну з основних ролей. Для текстової частини логотипа, яка розташовується під знаком, та для великих заголовків я обрала сучасний рублений гротеск Unbounded. Він не має зарубок, виглядає стійко, має правильні широкі пропорції та добре зчитується з будь-якої відстані. Додатковою гарнітурою для основного масиву тексту стали шрифти Bahnschrift та Source Serif Variable, це створює баланс між виразною емоцією та читабельністю.

Наступним важливим кроком став підбір кольорів. Аналізуючи конкурентне середовище, я відмовилася від строкатих палітр. Основою фірмового стилю «VYON» став глибокий чорно-червоний контраст. Я свідомо використала як базу темно-сірий відтінок (HEX #222323, RGB 34,35,35, CMYK 74,64,59,77, PANTONE Black 6 C), щоб пом'якшити напруження на очі читача. Для створення візуального акценту та передачі живої спортивної енергії до системи введено яскравий червоний колір (HEX #E62C37, RGB 230,44,55, CMYK 0,92,76,0, PANTONE 485 C). Таке поєднання працює як спортивний пульс. Воно привертає увагу лише до найважливіших деталей, залишаючи загальний дизайн чистим (Додаток Б, рис. 3).

Вербальна комунікація бренду будується на усвідомленому підході до тренувань та повільному дизайні. Ці ідеї втілені у фірмових слоганах: «Проектуй рух» та «Задай свій темп». Короткі, але змістовні фрази відображають внутрішню динаміку та закликають аудиторію брати відповідальність за власні досягнення й прагнути йти вперед.

Останнім базовим елементом візуальної системи став фірмовий патерн, де його метою було урізноманітнити дизайн без втрати мінімалістичної структури. Для його створення я використала фрагмент з логотипу, а саме графічний знак. Поєднання логотипу під різним кутом і з великою кількістю повторів створив орнамент, який запам'ятовуватиметься клієнтам. Патерн дозволяє гнучко брендувати поверхні, додаючи їм складності, але не перетягуючи увагу від основного повідомлення.

2.3 Дизайн носіїв ідентифікації та засобів візуальної комунікації спортивного бренду

Розробка носіїв фірмового стилю для бренду VYON стала логічним продовженням створення базових елементів айдентики. Кожен носій має не лише практичну функцію, а й працює над формуванням цілісного впізнаваного образу. Поставлене собі завдання було зробити дизайн чистим, технологічним і динамічним, без зайвих деталей.

Першою групою носіїв стала корпоративна поліграфія, я розробила дизайн фірмових візиток на прикладі артдиректорки бренду. Візитку виконано у форматі 90 на 50 міліметрів на щільному матовому картоні. Основний фон передньої частини темно-сірий (HEX #222323), а іншої - яскраво-червоний, (HEX #E62C37), це рішення було дуже сміливим в дизайні, але одразу привертає увагу. На лицьовій стороні розміщено майже непомітний масивний обрізаний логотип бренду, який виходить за краї картки, створюючи ефект динаміки, та звичайно зображено сам логотип бренду. На іншій частині розміщено також частину графічного знаку та ім'я, прізвище і посада ART DIRECTOR виконані шрифтом Unbounded чорним кольором. Також нижче знаходиться уся потрібна контактна інформація (телефон, email, вебсайт) та QR-код для швидкого переходу на сторінку бренду в соціальних мережах. Після візитки я взялася за розробку фірмового бланка та конверта. Бланк зробила у стандартному форматі А4, основне тло залишила білим, а у верхньому лівому куті розташувала повноколірний логотип бренду. У правому куті - контактну інформацію: телефон,

київську адресу, email і сайт, цей блок я виділила маленьким червоним квадратиком з заокругленими двома куточками. Для того, щоб бланк не виглядав надто сухо, у нижньому правому куті додала напівпрозорий знак. А по самому нижньому краю пустила товсту горизонтальну смугу яскраво-червоного кольору (HEX #E62C37). Вона завершує композицію і балансує сторінку. Конверт я робила для офіційної кореспонденції, формат - євроконверт. Дизайн будується на тому самому глибокому контрасті, за основу було взяти дизайн візитівки, щоб все візуально об'єднати (Додаток Б, рис. 4).

Для забезпечення комфортної роботи персоналу під час заходів було створено серію бейджів. Вони поділяються на три типи, залежно від ролі учасника. Бейдж для артдиректорки був виконаний на червоному фоні з чорним логотипом і білим текстом. Далі бейджик персоналу STAFF виконано на чорному фоні з білим логотипом і великими літерами назви категорії. Бейдж для преси PRESS вирізняється білим фоном із червоним логотипом і чорним текстом. Усі бейджі оснащені фірмовими стрічками для кріплення зі слоганом «ПРОЄКТУЙ РУХ», що повторюється вздовж стрічки, такий підхід забезпечує швидку візуальну ідентифікацію статусу людини на заході (Додаток Б, рис. 5).

Ще однією частиною проєкту, була розробка бірки для одягу. Вона спроектована як технічний паспорт виробу, що підкреслює технологічність бренду. Бірка має дві частини: перша частина першого варіанту містить великий вирізаний логотип «VYON» по центру на темно-сірому фоні (HEX #222323), друга частина має логотип, зміщений у верхній лівий кут, а знизу слоган бренду, ці дві частини накладаються одна на одну, що створює унікальний дизайн. Задня частина бірки містить таблицю з технічними характеристиками. У ній зазначено артикул SKU VY-24-TC-001, розмір M, колір GRAPHITE, склад тканини (100% поліестер, мембранне покриття) та країну виробництва. У нижній частині розміщено штрихкод і QR-код для переходу на сайт бренду. Бірка кріпиться на горловину виробу за допомогою пластикового кріплення. У складеному вигляді вона демонструє одночасно передню частину з логотипом та задню з технічними даними. Також було розроблено бірку для внутрішньої частини одягу.

Складається вона з горизонтального логотипу і країни виробника чорно-білого кольору (Додаток Б, рис. 6).

Було розроблено дизайн картонної коробки для взуття, яка має в основному темно-сірий колір, на зовнішній стороні коробки розміщено білий логотип VYON. Дизайн кришки містить фрагмент графічного знака, гасло та червоні брендові краї. Внутрішня частина коробки повністю заповнена фірмовим патерном. Додатково було розроблено окрему технічну наклейку для моделі KINETIC FOOTWEAR TRAIL 01. Вона виконана на чорному картоні з білим текстом, наклейка містить назву моделі, артикул KFW-01-TRL, а також таблицю з розмірами за різними стандартами US 10, UK 9, EUR 44, CM 28. У нижній частині розміщено штрихкод і посилання на сайт (Додаток Б, рис. 7).

Для брендування сувенірної продукції я розробила дві пляшки для води, які є важливою частиною не тільки спортсмена, а й майже кожної людини. На першій металевій пляшці, нанесено червоний логотип на матову чорну поверхню. В дизайні другої пляшки я використала частину графічного елементу бренду темно-сірого кольору на червоному тлі. Такий дизайн виглядає стримано, але впізнавано (Додаток Б, рис. 8).

Було розроблено дизайн для трьох футболок бренду «VYON», на першій та на другій - логотип розміщений на грудях, а також є кольорові елементи по бокам виробу. Дизайн третьої футболки, щоб підтримувати фірмовий стиль було розміщено збоку велику частину графічного знака і також присутні по бокам кольорові елементи. Це рішення демонструє сучасний та мінімалістичний підхід до дизайну одягу. Додатково до фірмового спортивного комплекту, я розробила три кепки, які підтримують загальний дизайн текстильної продукції. Всі елементи поєднуються між собою та комбінуються, що дає можливість клієнтам створювати свої власні стильні поєднання. Також розробила двоє шортів, які поєднуються з дизайном футболок. Крім того було розроблено дві пари шкарпеток, одна пара в чорно-білій гамі, друга пара в червоно-чорній палітрі (Додаток Б, рис. 9).

Окрему увагу я приділила пакуванню та аксесуарам. Створено два варіанти пакетів для покупок. Один виконано в темно-сірому кольорі з червоними ручками та елементом знаку і червоним кольором в середині, другий пакет чорно-білий із графічним знаком і червоним кольором в середині. Обидва пакети мають міцну конструкцію і розраховані на багаторазове використання (Додаток Б, рис. 10).

Для активного способу життя передбачено два види сумок. Спортивний мішок, який виконаний з щільного чорного текстилю, на бічній поверхні розміщено великий червоний графічний знак і зверху посередині вже сам логотип. Також розроблена спортивна сумка, яка має темно-сірий колір із червоними вставками на ручках та графічним знаком і логотипом з боку сумки. Обидві сумки функціональні, а місткість дозволяє брати їх як у зал, так і в подорожі (Додаток Б, рис. 11).

Крім того, розроблено дизайн брендування автомобіля, де на бічних дверях розміщено логотип, а на кузові збоку розміщено гасло бренду, великий графічний знак і контактна інформація. Такий підхід підкреслює мобільність бренду і робить його помітним на дорогах, а також є додатковою рекламою (Додаток Б, рис. 12).

Для комунікації в соціальних мережах створено три варіанти постів для Instagram. У першому пості використано великий знак на червоному тлі і гаслом, на другому фотографію моделі з ефектом Motion Blur і закликком, на третьому зображення де внизу на фірмовій плащі логотип і текст. Усі пости мають єдину стилістику та різні акценти і легко впізнаються як частина візуальної системи бренду (Додаток Б, рис. 13).

Для зовнішньої реклами розроблено серію плакатів та макет білборда. Основним візуальним елементом стали фотографії моделей у максимально динамічних позах (біг, стрибок). Я застосувала ефект розмиття Motion Blur, щоб передати відчуття швидкості. Кольорова гама плакатів стримана чорно-біла з акцентним червоним кольором на логотипі чи слогані. На плакатах великим шрифтом Unbounded розміщено слогани «ЗАДАЙ СВІЙ ТЕМП» та «ПРОЄКТУЙ РУХ». Для підсилення технологічної естетики я наклала на зображення елементи

цифрових інтерфейсів, наче індикатор запису, налаштування камери та трекінг рухів. Такі деталі створюють відчуття, що спортсмен перебуває в контрольованому технологічному середовищі (Додаток Б, рис. 14).

Білборд має горизонтальний формат. Основним фоном є велике зображення жінки в русі, поверх розташований логотип у верхньому лівому куті, а слоган по центру великими літерами (Додаток Б, рис. 15).

Для демонстрації застосування фірмового стилю у фізичному просторі я розробила концепт оформлення фасаду фірмового магазину «VYON». Він розташований у сучасному торгово-розважальному центрі або на центральній вулиці міста з інтенсивним пішохідним трафіком. Фасад виконано в темно-сірих тонах, що відповідає базовому кольору бренду. Такий колір створює стримане, технологічне тло і не конкурує з іншими елементами за увагу. Головним акцентом там є велика неонова вивіска з логотипом над входом, виконана в яскраво-червоному кольорі, який є фірмовим для бренду. Вивіска має динамічний режим роботи, логотип пульсує, імітуючи серцевий ритм спортсмена під час бігу. Такий світловий ефект привертає увагу перехожих здалеку, особливо в нічний час. Перед скляними дверима на підлозі розміщено вхідну зону з нанесеним фірмовим знаком, виконаним у білому кольорі на темно-сірому тлі. Таке рішення не лише візуально запрошує клієнта зайти всередину, а й одразу занурює його в атмосферу бренду ще до того, як він переступить поріг. Фасад магазину VYON інтегрує логотип, кольори та динамічні форми в єдину систему, що працює на впізнаваність бренду в міському середовищі. Таким чином, кожен розроблений носій фірмового стилю від маленької бірки до великого білборда та фасаду магазину підпорядкований єдиній логіці. Візуальна мова VYON є чистою, технологічною та динамічною і забезпечує миттєву впізнаваність бренду в будь-якому контексті та на будь-якому носії (Додаток Б, рис. 16).

Висновки до розділу 2

У другому розділі сформульовано стратегію та розроблено концепцію фірмового стилю спортивного бренду «VYON». Основним завданням стало

відмежування від агресивного дизайну, строкатих кольорів та мілітарі стилістики, які перенасичують український ринок. Натомість обрано універсальну візуальну мову чистої форми та технологічний підхід. Філософія бренду базується на якості, функціональності та довговічності, де цінності - автентичність, технологічність, свобода рухів, інтелектуальний мінімалізм. Слогани «Проектуй рух» та «Задай свій темп». Цільова аудиторія - активні люди, які цінують стриманий професійний продукт.

Базові елементи айдентики розроблено відповідно до стратегії. Логотип поєднує літеру «V» зі стилізованою фігурою людини в русі, а м'які округлі форми контрастують із гострими кутами, передаючи комфорт і гнучкість тканин з одного боку та енергію й швидкість з іншого. Колірна палітра, це глибокий чорно-червоний контраст, а також темно-сірий базовий відтінок (HEX #222323), який знижує напруження на очі, а яскраво-червоний (HEX #E62C37) створює візуальний акцент. Типографіка представлена рубленим гротеском Unbounded для заголовків та шрифтами Bahnschrift і Source Serif Variable для тексту. Фірмовий патерн створено з фрагменту графічного знака.

Весь процес розробки включав кілька послідовних етапів: аналіз ринку та конкурентів, підбір референсів, ескізування на папері, побудову логотипу за модульною сіткою, визначення захисних полів, тестування в чорно-білому варіанті, вибір кольорової гами та шрифтів, формування патерна. На основі базових елементів створено різні носії: візитки, бланки, конверти, бейджі, бірки для одягу та взуття, коробка для взуття, сувенірну продукцію (пляшки, футболки, кепки, шкарпетки, пакети, спортивний мішок і сумка), пости в Instagram, дизайн авто, зовнішню рекламу (плакати, білборд) та концепт фасаду магазину. Усі носії підпорядковані єдиній логіці, а візуальна мова «VYON» є чистою, технологічною та динамічною, що забезпечує миттєву впізнаваність бренду в будь-якому контексті. Практичне втілення стратегії підтвердило доцільність обраного напрямку інтелектуального мінімалізму. Результати розділу можуть бути використані для реального впровадження бренду на ринку або як приклад комплексного підходу до розробки айдентики спортивних марок.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування візуальної ідентичності спортивного бренду «VYON». Робота складається з двох розділів. Перший присвячено аналізу історичного розвитку айдентики, специфіці спортивної графіки та досвіду світових корпорацій. Другий охоплює стратегію, розробку базових елементів та носіїв фірмового стилю.

У першому розділі з'ясовано, що фірмовий стиль є цілісною візуальною системою, яка матеріалізує нематеріальні цінності компанії. Історичний аналіз показав перехід від простого утилітарного маркування виробів до складних комунікаційних стратегій. Найбільший вплив на формування сучасного фірмового стилю мав мінімалізм, який приніс ідею чистоти, функціональності та відмови від надмірного декору. В умовах інформаційного перевантаження мінімалізм став не стилістичним уподобанням, а необхідністю. Мозок людини автоматично відсікає все занадто складне або візуально шумне. Тоді як український контекст виявився особливим, бо тривала радянська стандартизація призвела до візуального вакууму, в якому поняття конкуренції та брендингу практично не існувало. В наш час вітчизняний дизайн потребує відмови від хаотичного копіювання західних зразків і створення автентичних технологічних рішень, які розмовляють універсальною візуальною мовою.

Спортивна айдентика має власну специфіку, яка базується на передачі енергії, швидкості та неперервної дії через використання жорстких рублених форм, гострих кутів та динамічних векторів руху. Крім того, до спортивного логотипа висуваються безпрецедентно високі технологічні вимоги: він повинен однаково добре виглядати на гігантських білбордах, на еластичних тканинах, на гумових підшвах, на мікроскопічних етикетках.

Аналіз досвіду світових корпорацій Nike, Adidas, Puma і New Balance підтвердив фундаментальну закономірність. Успішний бренд починається з

розв'язання конкретної проблеми вузької групи людей. Nike створювали студенти для студентів, які не мали грошей на якісне взуття. Puma виросла з фабрики братів Даслерів, орієнтованої на професійних футболістів. New Balance стартував з ортопедичних супінаторів для пожежників та поліцейських. Кожен із цих брендів обрав власний візуальний шлях. Українські бренди Staff та MISSD теж знайшли свої ніші, доводячи, що чітке розуміння аудиторії важливіше за спроби сподобатися всім, бо люди купують не просто річ, а емоційний стан і відчуття приналежності до спільноти. Емоційний брендинг створює довготривалу лояльність. Теоретичні висновки першого розділу підтвердили доцільність інтелектуального мінімалізму для бренду «VYON».

Другий розділ присвячений практичному втіленню стратегії. Сформульовано цінності бренду: автентичність, технологічність, свобода рухів, інтелектуальний мінімалізм; місію: забезпечити молодь комфортним одягом, який відсікає візуальний шум; слогани: «Проектуй рух» та «Задай свій темп»; портрет цільової аудиторії: активні люди, які цінують стриманий професійний продукт. Процес розробки включав аналіз ринку та конкурентів, підбір референсів, ескізування на папері, побудову логотипу за модульною сіткою, визначення захисного поля, тестування в чорно-білому варіанті, вибір кольорової гами та шрифтів і формування патерну. Логотип «VYON» поєднує першу літеру назви зі стилізованою фігурою людини в русі. М'які заокруглені форми контрастують з гострими кутами, передаючи подвійну природу спортивного одягу: комфорт і гнучкість тканин з одного боку та енергію й швидкість з іншого. Колірна палітра ґрунтується на глибокому чорно-червоному контрасті. Темно-сірий базовий відтінок (HEX #222323) пом'якшує зорове напруження, яскраво-червоний (HEX #E62C37) створює візуальний акцент, працюючи як спортивний пульс. Типографіка представлена рубленим гротеском Unbounded для заголовків та шрифтами Bahnschrift і Source Serif Variable для тексту. Фірмовий патерн створено з фрагментів графічного знака. На основі цих елементів розроблено носії ідентифікації: візитки, бланки, конверти, бейджі та стрічки до них, бірки для одягу та взуття, сувенірну продукцію (пляшки, футболки, кепки, шкарпетки,

пакети, спортивний мішок і сумка), дизайн авто, пости для Instagram, зовнішню рекламу (плакати, білборд) та концепт фасаду магазину. Усі носії підпорядковані єдиній логіці, а візуальна мова «VYON» є чистою, технологічною та динамічною, що забезпечує миттєву впізнаваність бренду в будь-якому контексті. Практичне втілення стратегії підтвердило доцільність обраного напрямку інтелектуального мінімалізму.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, поставлені завдання виконано. Результати дослідження можуть бути використані для реального впровадження бренду «VYON» на ринок або як зразок комплексного підходу до розробки айдентики спортивних марок у навчальному процесі. Робота засвідчила, що студентка володіє необхідними теоретичними знаннями та практичними навичками для професійної діяльності у сфері графічного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баляс І. Розробка фірмового стилю: творчий процес і мистецтво сучасного дизайн-проектування // Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи. 2018. Вип. 17.
2. Борисов В., Борисова С. Психо-візуальні механізми керування сприйняттям засобами графічного дизайну в умовах інформаційного перевантаження // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2025. Т. 8, № 2. С. 188–206.
3. Гетьман О. П. Персональний бренд і портфоліо у професійній діяльності дизайнера // Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. Вип. 6. С. 64–68.
4. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В., Дорош М. М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність // Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2024. Вип. 42. С. 358–367.
5. Еволюція колаборацій між брендами та спортом: від стадіонів до lifestyle-культури. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/others/blogs/3149438-evolyutsiya-kolaboratsiy-mizh-brendamy-ta-sportom-vid-stadioni/>
6. Єжова О. В., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольору в дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією // Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 78, Т. 1. С. 110–115. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27805>
7. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19966>
8. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні // Арт-простір. 2024. Вип. 1. С. 225–239.

9. Єфімов Ю. П. Комп'ютерна графіка : навч. посіб. для студ. худож. спец. Київ : Університет Грінченка, 2017. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/24147/1/Y_Yefimov_Comp_grafika_IM.pdf
10. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т. 5, № 2. С. 227–242. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
11. Куниця Г. В., Петрова І. В., Силаєва А. В. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. праць. 2025. Т. 1, № 93. С. 232–239. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/46530>
12. Кущенко М. Носії сучасної айдентики // Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022».
13. Луньов Д. В. Значення психології кольору у дизайні. 2023. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10399/1/Lunov.pdf>
14. Лютковський Д. О. Вдосконалення дизайну логотипа та візуальної ідентичності бренду фірми : дис. Тернопіль : ЗУНУ, 2025.
15. Особливості розробки фірмового стилю для спортивних компаній / Б. Чернявський, О. Слітюк, Р. В. Хиневич, В. В. Жайворон // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 квітня 2022 р.). Київ : КНУТД, 2022. Т. 1. С. 293–296. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21029>
16. Петренко А. І., Челомбітько В. Ф. Вплив кольору на емоційний стан людини // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжної школи-семінару IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021 р.). Харків : Друкарня Мадрид, 2021. Т. 2. С. 50–51. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17359>
17. Тканко З. Колір як засіб вираження в мистецтві та моді // Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 21. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/15.pdf

18. Фірмовий стиль: що це, з чого він складається та навіщо потрібен компанії.
URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-corporate-identity/>
19. Чумакова-Сєрова А. Візуальні комунікації українських брендів: тренди позиціювання і впізнаваності. 2024.
20. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю // Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043>
21. Airey D. Identity designed: The definitive guide to visual branding. Rockport Publishers, 2019. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Tg2IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=branding+guidelines&ots=ckcOJHE7Fi&sig=jUm14wuRP_T_ZIX_vLO7--e9GeM&redir_esc=y#v=onepage&q=branding%20guidelines&f=false
22. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Peachpit Press, 2014. 240 p.
23. Aktaş H. Sports Brands and Youths Football Brand Evaluations.
24. Ayesh I. Map Design: Graphic Design Basics. URL: https://www.academia.edu/25753862/Map_Design_Graphic_Design_Basics
25. Bogoslovska Y., Malik T. Graphic Design as a Means of Advertising Transmission Ideas in Polygraphy. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1019949>
26. Bouchet P., Hillairet D., Bodet G. Sport brands. Routledge, 2013.
27. Branding Style Guides : [website]. URL: <https://brandingstyleguides.com/>
28. Gold K. Brand Logo Shape and Brand Personality. Portland State University Library.
29. Hirshon N. Social Identity Theory in Sports Fandom Research. URL: https://www.academia.edu/43120383/Social_Identity_Theory_in_Sports_Fandom_Research
30. Jelenc L., Grgurić Čop N. I. Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition // Naše gospodarstvo / Our Economy. 2021.

31. Li F. Balance design. Research, analysis and innovation of the different types of balance design. 2014.
32. Li Y., Che Mat R. The Impact of Visual Image on Brand Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis // Journal of Logistics, Informatics and Service Science. 2023. Vol. 10, No. 4. P. 250–266.
33. Margariti K., Boutsouki C., Hatzithomas L., Zotos Y. A Typology of Minimalism in Advertising // Springer eBooks. 2017. P. 1–15. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_1
34. Mehta H., Yadav P. Word and Image Typography as Means of Visual Communication // Innovation in Visual Arts. 2023. URL: <https://amity.edu/noida/asfa/pdf/iciva-23.pdf>
35. NIKE, PUMA, NEW BALANCE. Шлях до успіху / уклад. Ольга. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/nike-puma-adidas-shlyakh-do-uspkhu/>
36. Petrova I., Mala I., Vekonina E. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Vol. 68.
37. Raposo D. (Ed.). Design, visual communication and branding. Cambridge Scholars Publishing, 2022.
38. Stoimenova B. Visual Brand Identity Design.
39. Taneja K. Graphic Design in Search of Its Identity. URL: https://www.academia.edu/126745084/Graphic_Design_in_Search_of_Its_Identity
40. Tarlakazan B. The Importance of Local Factors in Visual Identity Design // DergiPark (Istanbul University). 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11682177>
41. Wang H.-Y., Cheng S.-S. Brand, Design, Trademark and Patent Analysis of Nike.
42. Watkins B. An integrated approach to sports branding: Examining the influence of social media on brand outcomes // International Journal of Integrated Marketing Communications. 2014. Vol. 6, No. 2.
43. Wheeler A. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, 2017. 320 p.

44. Wills L. K. Design and Design Values. URL: https://www.academia.edu/26092942/Design_and_Design_Values
45. Yadav P., Chakrabarti D., Bisoyi D. Typography as a statement of Design // International Ergonomics Conference HWWE. 2014. P. 1–6. URL: https://www.researchgate.net/profile/Preeti-Yadav-8/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design/links/590c17be0f7e9b7fed8f7468/Typography-as-a-statement-of-Design.pdf
46. Yue Z. Application of Visual Psychology in Personalized Sports Industrial Design // Revista de Psicología del Deporte. 2023. Vol. 32, No. 2. P. 382–391.
47. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
48. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
49. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: [10.51209/platform.2.12.2025.268-281](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \
50. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: [10.32782/2415-8151.2026.40.31](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.31)
51. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
52. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні*

- питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
53. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
54. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 118–123.
55. Задніпрняний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
56. Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
57. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
58. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
59. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
60. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
61. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
62. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 173–179.

63. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
64. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
65. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
66. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
67. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
68. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
69. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
70. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.

- 71.Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
- 72.Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
- 73.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 74.Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 75.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
- 76.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Розвиток логотипу бренду FedEx

Clive's

made with love



Рисунок А.2 – Логотип бренду Clive`s



Рисунок А.3 – Розвиток логотипу бренду Harned Bachert & Denton LLP



Рисунок А.4 – Логотип бренда Nike

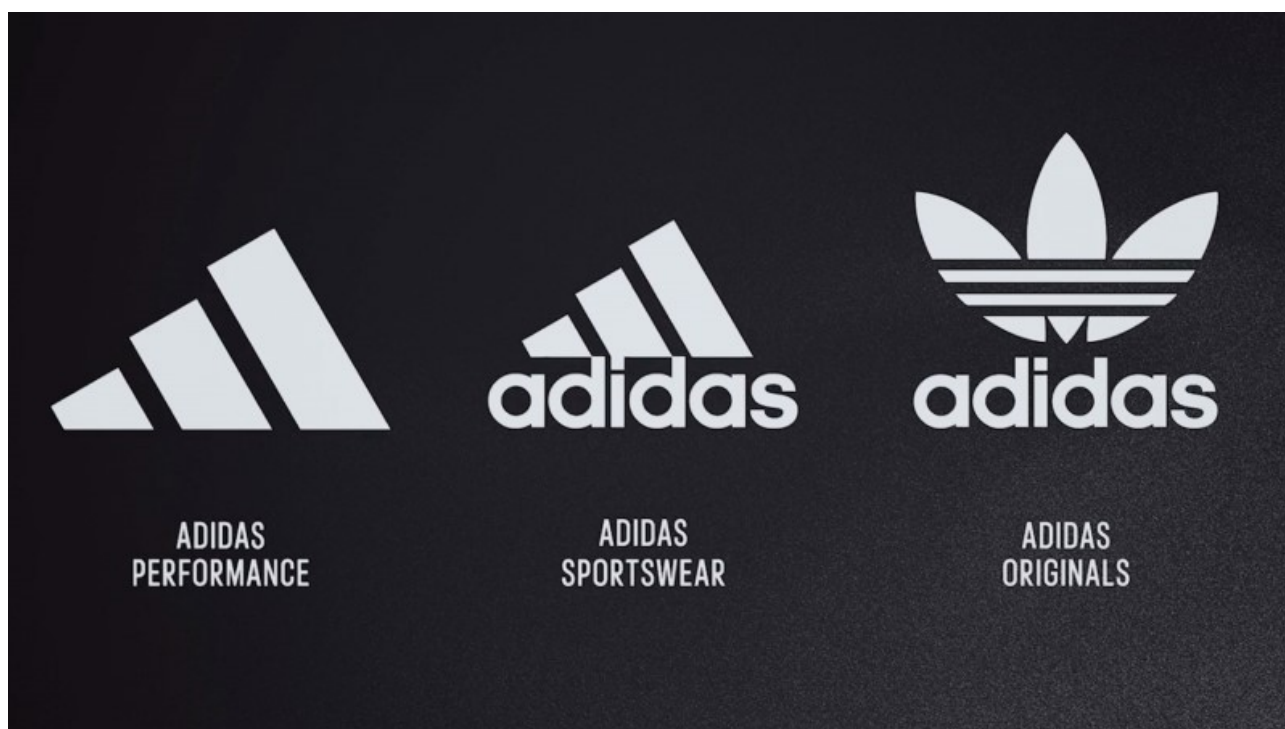


Рисунок А.5 – Логотип бренда Adidas

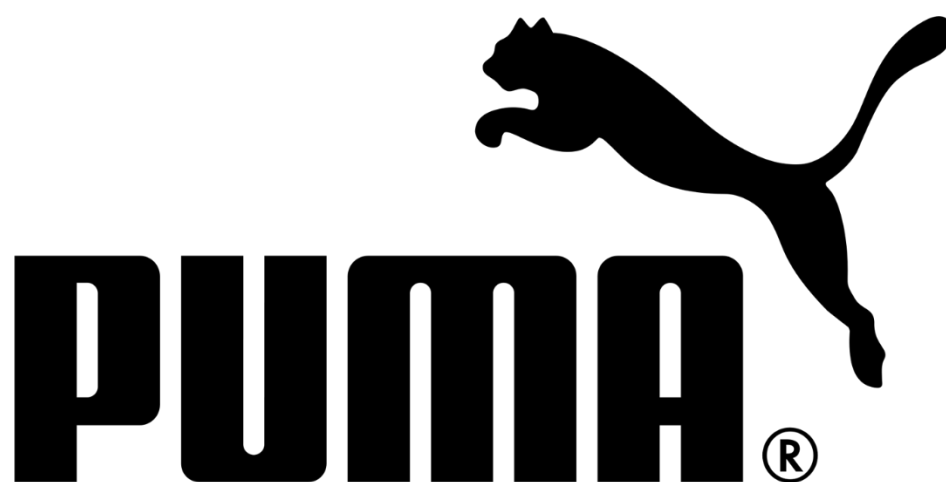


Рисунок А.6 – Логотип бренду Puma



Рисунок А.7 – Логотип бренду Staff

MISS ID

Рисунок А.8 – Логотип бренда MISSD



Рисунок А.9 – Логотип бренда New Balance

ДОДАТОК Б



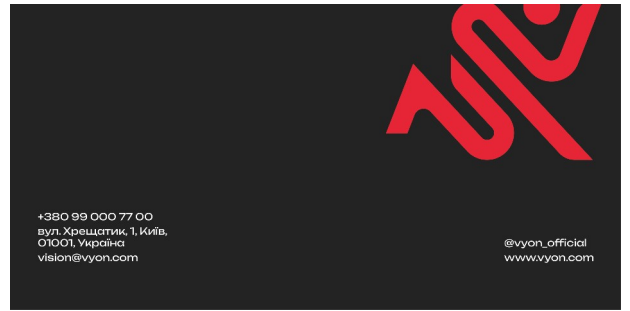
Рисунок Б.1 – Ескізи для спортивного бренду VYON



Рисунок Б.2 – Логотип і варіанти адаптації логотипу бренду VYON



Рисунок Б.3 – Охоронне поле і модульна сітка побудови логотипу





VYON

■ +380 99 000 77 00
вул. Хрещатик, 1, Київ,
01001, Україна
vision@vyon.com
www.vyon.com

Компанія VYON офіційно підтверджує свою місію у створенні інноваційного одягу, що стирає межі між одягом та технологіями. Наша філософія базується на абсолютному функціональному мінімалізмі, де кожен елемент підпорядкований єдиній меті - забезпеченню максимальної кінетичної свободи. Одяг VYON розробляється як адаптивний інтерфейс, що зчитує наміри тіла та миттєво реагує на зміни навколишнього середовища. Ми проєктуємо рух, відкидаючи всі зайві декоративні деталі заради чистої швидкості, безпеки та безкомпромисної ефективності.

Усі продукти, що випускаються під брендом VYON, проходять багаторівневі тести: механічні, термодинамічні, аеродинамічні та розробок. Використання армованих мембран, лазерної перфорації та зональної компресії гарантує оптимальну терморегуляцію та аеродинамічну стабільність користувача навіть у найекстремальніших миських та природних умовах. Процес конструювання кожної моделі спирається на жорсткі інженерні протоколи, інтелектуальний аналіз біомеханіки та строго модульну систему, що дозволяє створювати одяг, який повністю відповідає стандартам преміального технологічного сегмента.

Візуальна комунікація бренду є невід'ємною частиною нашого продукту. Усі корпоративні носії, зовнішня реклама, маркування одягу та архітектурні рішення концепт-сторів мають суворо дотримуватися затвердженої дизайн-системи. Використання фірмової гриди кольорів (графічний Codebook: Carbon Black, сигнальний Kinetic Red та чистий білий простір), а також технічної та акцидентної типографіки є обов'язковим для підтримання нашої промислової естетики. Будь-які відхилення від брендбука, деформації графічного знака чи несанкціоноване втручання в інженерну верстку категорично заборонені.

Наша стратегія розвитку передбачає не лише випуск нових ліній кінетичного одягу та аксесуарів, але й розширення фізичної присутності бренду. Ми продовжимо задавати свій темп, трансформуючи індустрію techwear та встановлюючи нові правила гри на ринку технологічного спортивного одягу. Проєктуй рух.

Підпис: 



Рисунок Б.4 – Ділова поліграфія бренду: бланк, конверт, візитка



Рисунок Б.5 – Корпоративні бейджі і стрічки до них



Рисунок Б.6 – Бірки для одягу

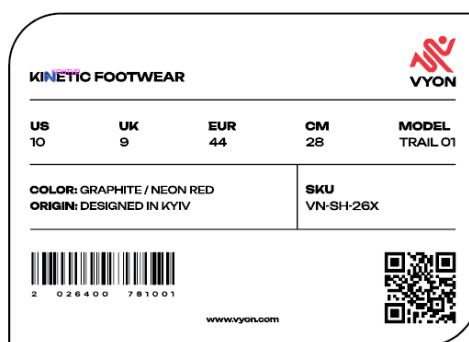
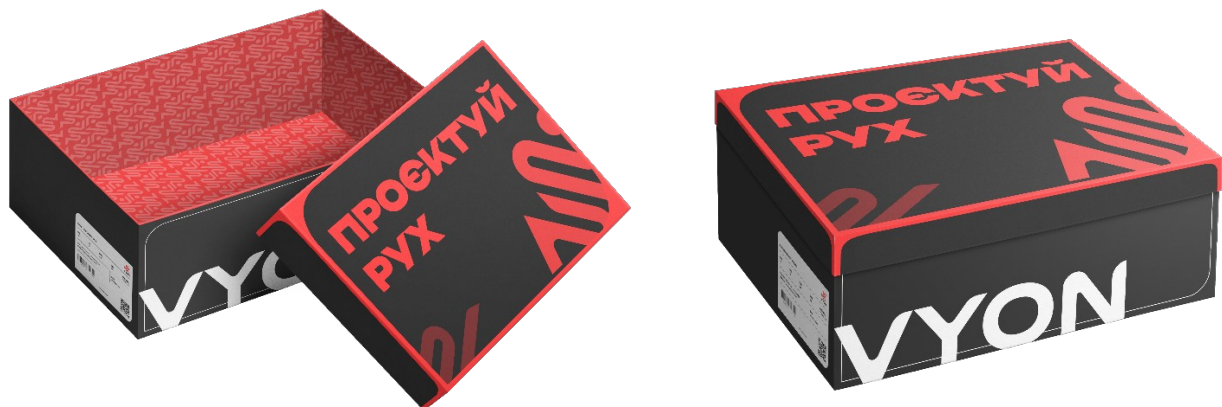


Рисунок Б.7 – Приклад коробки для взуття



Рисунок Б.8 – Приклад пляшок для води



Рисунок Б.9 – Одяг в фірмовому стилі бренду



Рисунок Б.10 – Фірмові пакети для покупок



Рисунок Б.11 – Спортивна сумка і спортивний мішок у фірмовому стилі



Рисунок Б.12 – Розробка фірмового автомобіля



Рисунок Б.13 – Розробка постів для Instagram

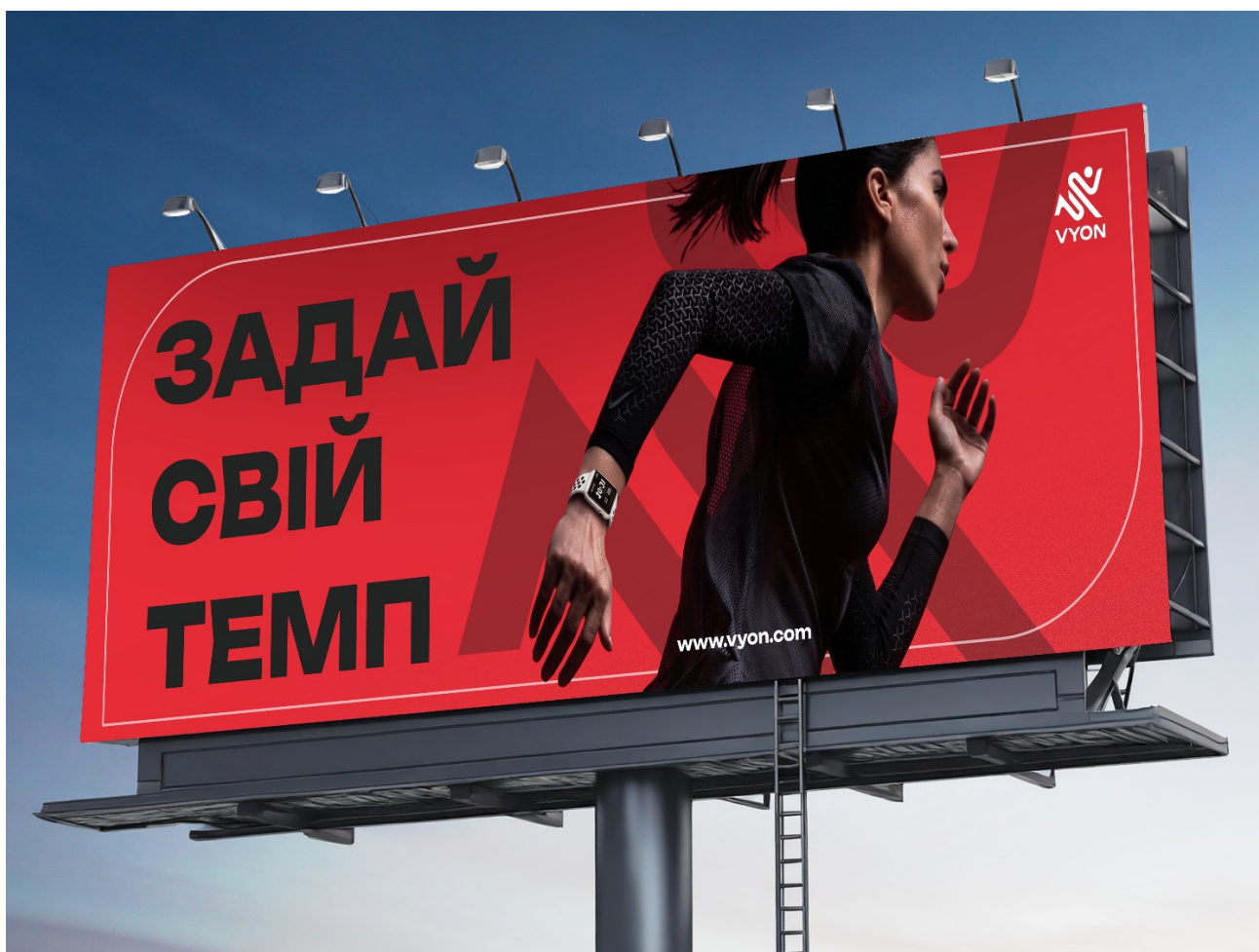


Рисунок Б.15 – Фірмовий білборд



Рисунок Б.16 – Приклад фасаду магазину бренду