КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Проєктування елементів фірмового стилю банку «БТА»

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–22–0.4д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Сербіна Марія Миколаївна
Керівник: Олексій ШТРАМИЛО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 20.05.2026р. №8

Голова ЦК _____
Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено «___»_____2026 р.
Оцінка _____ _____

Протокол ЕК від «__»___2026р. № __

Голова ЕК _____
Ольга МИХАЙЛЮК
доктор філософії з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну КДАДПМіД імені Михайла Бойчука

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1 ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ 5

1.1 Значення фірмового стилю в банківській сфері: роль бренду, вплив айдентики на довіру 5

1.2 Особливості проєктування логотипів банків: вимоги до кольору, шрифту, композиції 7

1.3 Особливості проєктування носіїв фірмового стилю фінансових установ 11

1.4 Аналіз аналогів 15

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАНКУ «БТА» 20

2.1 Технічне завдання: цільова аудиторія, вимоги до нового стилю, образ бренду 20

2.2 Аналіз існуючого фірмового стилю банку «БТА»: опис поточного логотипу, переваги, недоліки, причини редизайну 24

2.3 Дизайн-рішення торгівельного знаку банку 29

2.3.1 Концепція нового графічного знаку: ідея, ескізи, пошук рішення 29

2.3.2 Побудова логотипу 33

2.3.3 Кольорова та шрифтова системи 38

2.4 Розробка елементів фірмового стилю 42

ВИСНОВКИ 50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 52

ДОДАТКИ 55

ВСТУП

В умовах розвитку ринкової економіки банківська сфера вирізняється високим рівнем конкуренції, що спричиняє потребу у формуванні сильного та впізнаваного бренду. Фірмовий стиль виступає одним із ключових інструментів візуальної комунікації банку, оскільки саме айдентика формує перше враження про установу, впливає на рівень довіри клієнтів і сприйняття надійності фінансової організації.

Актуальність теми полягає у необхідності створення сучасного, цілісного та функціонального фірмового стилю банківської установи, який буде відповідати вимогам ринку, цифрового середовища та очікуванням користувачів. Особливого значення набуває розробка графічного знаку як базового елементу візуальної ідентифікації, що забезпечує впізнаваність бренду та є основою для формування всіх елементів фірмового стилю.

Банк «БТА», маючи сформовану історію та присутність на ринку, потребує оновлення візуальної айдентики з урахуванням сучасних тенденцій дизайну та вимог до адаптивності в цифровому середовищі. Існуючий фірмовий стиль не повною мірою відповідає сучасним критеріям простоти, гнучкості та емоційної привабливості, що обмежує ефективність комунікації з потенційними клієнтами.

Проблема дослідження полягає у необхідності створення актуального графічного знаку та системи фірмового стилю банку «БТА», які забезпечать цілісність візуального образу, впізнаваність бренду та ефективну взаємодію з аудиторією.

Метою дипломної роботи є розробка сучасного графічного знаку банку «БТА» та проєктування системи елементів фірмового стилю, що забезпечують ефективну візуальну комунікацію та підвищення впізнаваності бренду.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати роль фірмового стилю у банківській сфері;

- дослідити особливості проєктування логотипів фінансових установ;
- розглянути основні носії фірмового стилю банків та принципи їх оформлення;
- здійснити аналіз існуючого фірмового стилю банку «БТА»;
- розробити концепцію нового графічного знаку;
- виконати побудову логотипу з урахуванням сучасних дизайнерських вимог;
- сформувати кольорову та шрифтову систему фірмового стилю;
- розробити елементи фірмового стилю та приклади їх застосування.

Об’єктом дослідження є фірмовий стиль банківської установи.

Предметом дослідження є процес створення графічного знаку та елементів фірмового стилю банку «БТА».

У роботі використовуються методи аналізу, порівняння, узагальнення, а також практичні методи графічного проєктування.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості впровадження розробленого фірмового стилю банком «БТА» для підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та покращення комунікації з клієнтами у різних середовищах.

РОЗДІЛ 1 ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

1.1 Значення фірмового стилю в банківській сфері: роль бренду, вплив айдентики на довіру

На сучасному етапі розвитку фінансового ринку банківські установи функціонують у середовищі значної конкуренції, що змушує їх шукати дієві способи комунікації з клієнтами. Одним із таких засобів є фірмовий стиль, який не лише допомагає ідентифікувати банк серед інших, але й створює перше враження про нього. Саме через візуальну айдентику клієнт часто вперше знайомиться з брендом, тому вона відіграє важливу роль у створенні сприятливого іміджу [1]. В умовах перенасиченості інформаційного простору саме візуальна складова дозволяє швидко привернути увагу користувача та сформувати первинне уявлення про установу.

Фірмовий стиль можна розглядати як систему взаємопов’язаних компонентів – графічних, кольорових і типографічних, які разом формують цілісний образ організації. До таких компонентів також належать композиційні принципи, візуальні акценти та правила використання елементів у різних середовищах. У банківській сфері, де послуги не мають фізичної форми, візуальна складова набуває особливого значення. Саме вона допомагає клієнту швидко скласти уявлення про банк, його надійність та рівень професійності [2]. З огляду на це, фірмовий стиль виступає своєрідним «візуальним кодом», через який здійснюється комунікація між банком і клієнтом.

Бренд банку виконує значно ширшу функцію, ніж просто ідентифікація. Він транслює певні цінності, серед яких ключовими є стабільність, безпека та довіра. Як зазначають дослідники [3], сильний бренд дозволяє банку виділятися серед конкурентів, формувати лояльність клієнтів та підтримувати довготривалі відносини з ними. У цьому контексті важливу роль відіграють візуальні елементи – логотип, кольори та шрифти, які забезпечують сталість

сприйняття бренду та сприяють його впізнаваності у різних каналах комунікації.

Також особливо важливим є вплив фірмового стилю на рівень довіри до банку. У фінансовій сфері довіра є одним із ключових факторів, оскільки клієнти фактично передають установі управління своїми коштами. Візуальна айдентика допомагає створити відчуття стабільності та безпеки, що безпосередньо впливає на рішення клієнта щодо вибору банку [4]. Якщо елементи фірмового стилю використовуються послідовно та узгоджено, це підсилює впізнаваність бренду та формує стійке позитивне сприйняття. Натомість відсутність системності або хаотичне використання візуальних елементів може викликати недовіру та негативно впливати на імідж установи.

Важливу роль у цьому процесі відіграє колір. У банківській сфері найчастіше використовуються відтінки синього та зеленого, які асоціюються з надійністю, стабільністю та фінансовим зростанням. Такі кольори сприймаються як більш «спокійні» та викликають довіру, що є критично важливим для фінансових установ [5]. Крім того, колір допомагає створювати емоційний зв’язок із користувачем, підсилюючи загальне сприйняття бренду та його позиціонування.

Не менш значущою є і типографія. Вона забезпечує читабельність інформації та допомагає підтримувати цілісність бренду у різних середовищах. Сучасні банки все частіше використовують шрифти без засічок, оскільки вони краще сприймаються на екранах і відповідають вимогам цифрового середовища [1]. Водночас правильно підібраний шрифт може підкреслювати характер бренду – його сучасність, технологічність або, навпаки, традиційність.

З огляду на активний розвиток цифрових технологій, фірмовий стиль банку має бути не лише естетичним, а й функціональним. Він повинен однаково добре працювати як у фізичному просторі (відділення, реклама, друкована продукція), так і в цифровому середовищі (мобільні додатки, сайти, соціальні мережі). Це потребує створення гнучкої та адаптивної системи

візуальної ідентифікації [3], яка забезпечує коректне відображення всіх елементів незалежно від формату чи платформи.

Крім того, важливо враховувати, що сучасний фірмовий стиль банку має забезпечувати не лише впізнаваність, а й зручність взаємодії з користувачем. Простота форм, зрозумілість візуальних рішень та логічність композиції сприяють швидкому сприйняттю інформації та підвищують ефективність комунікації. Це особливо актуально в умовах обмеженого часу уваги користувача та великої кількості інформаційних повідомлень.

Окрему роль відіграє узгодженість усіх елементів фірмового стилю, адже саме системність забезпечує цілісне сприйняття бренду. Наявність єдиних стандартів використання логотипу, кольорів і шрифтів дозволяє підтримувати стабільний образ банку у різних каналах комунікації, що позитивно впливає на його репутацію та довіру клієнтів. Такий підхід також спрощує процес масштабування бренду та впровадження нових продуктів і сервісів.

Отже, фірмовий стиль у банківській сфері є не просто елементом дизайну, а важливим стратегічним інструментом. Він впливає на сприйняття бренду, формує довіру клієнтів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності банку на ринку фінансових послуг.

1.2 Особливості проєктування логотипів банків: вимоги до кольору, шрифту, композиції

Проєктування логотипів банківських установ є важливим етапом формування візуальної ідентифікації бренду, оскільки саме логотип виступає основним засобом його впізнавання та диференціації на ринку. У сучасних умовах розвитку фінансового сектору логотип повинен не лише виконувати ідентифікаційну функцію, але й передавати ключові цінності банку, такі як надійність, стабільність, безпека та відкритість до клієнтів [9].

Однією з основних складових логотипу (Рисунок 1.1 Структура логотипу (знак + шрифтовий напис)) є торговельний знак, який виступає

юридично захищеним елементом бренду. Відповідно до законодавства, торговельний знак може бути представлений у вигляді графічного символу, текстового напису або їх поєднання і має бути унікальним та придатним для реєстрації [7]. Важливою вимогою є також можливість його відтворення на різних носіях без втрати якості та зміни сприйняття.



Рисунок 1.1 Структура логотипу (знак + шрифтовий напис)

Суттєве значення у процесі проєктування логотипу має кольорова гама. Колір є одним із найефективніших засобів впливу на емоційне сприйняття користувача та формування асоціативного ряду бренду. Як зазначається у дослідженнях з графічного дизайну, правильне використання кольору сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню цілісного образу організації [6]. У банківській сфері найчастіше застосовуються відтінки синього кольору, які асоціюються з довірою, стабільністю та професіоналізмом. Зелений колір символізує розвиток і фінансове зростання, тоді як нейтральні кольори підкреслюють стриманість і серйозність бренду.

Крім емоційного впливу, колір виконує і практичну функцію – він забезпечує впізнаваність бренду та сприяє його запам’ятовуванню (Рисунок

1.2 Приклад використання кольору у логотипах банків). Важливо, щоб кольорова гама була узгодженою, контрастною та придатною для використання як у друкованих, так і в цифрових носіях.



Рисунок 1.2 Приклад використання кольору у логотипах банків

Не менш важливим елементом логотипу є типографія. Шрифтове оформлення повинно відповідати характеру бренду та забезпечувати зручність читання у різних умовах. Шрифт відіграє ключову роль у формуванні візуальної культури тексту та його сприйнятті [8]. У сучасному дизайні банківських логотипів переважають шрифти без засічок, які відрізняються лаконічністю та добре сприймаються на екранах цифрових пристроїв. Водночас класичні шрифти із засічками можуть використовуватися для підкреслення традиційності, надійності та статусності банку.

Вибір шрифту також повинен враховувати масштабування логотипу. Він має залишатися читабельним як у великому форматі, так і у вигляді невеликих іконок або мобільних елементів інтерфейсу. Невдалий вибір шрифту може призвести до втрати впізнаваності бренду або ускладнення сприйняття інформації.

Композиція логотипу (Рисунок 1.3 Композиції логотипів (симетрія, геометричні форми)) визначає його цілісність і гармонійність. Вона повинна базуватися на принципах простоти, збалансованості та чіткої структури. Ефективний логотип повинен бути лаконічним, впізнаваним і універсальним у використанні [9]. Геометричні форми, симетрія та впорядкованість елементів сприяють створенню відчуття стабільності та надійності, що є особливо важливим для банківських установ. Простота композиції також полегшує сприйняття логотипу та сприяє його швидкому запам’ятовуванню.

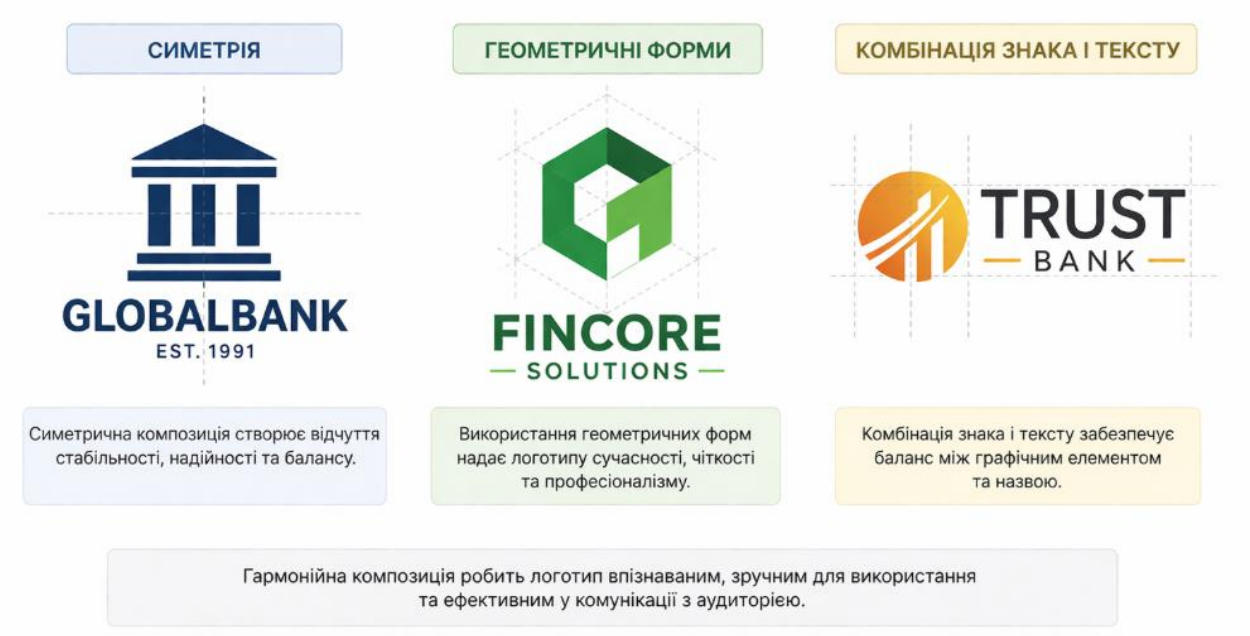


Рисунок 1.3 Композиції логотипів (симетрія, геометричні форми)

Крім естетичних вимог, сучасні логотипи повинні відповідати принципам адаптивності та універсальності. Це означає, що логотип має коректно відображатися на різних носіях: від зовнішньої реклами до мобільних додатків. У зв’язку з цим важливим є створення гнучкої системи, яка дозволяє використовувати логотип у різних варіантах без втрати його ідентичності [9].

Окремо слід відзначити, що ефективний логотип має бути простим, але змістовним. Він повинен викликати асоціації, пов’язані з діяльністю банку, та бути зрозумілим для широкої аудиторії. Надмірна складність або

перевантаженість деталями можуть негативно впливати на сприйняття та знижувати ефективність візуальної комунікації.

Можна сказати, що проєктування логотипу банку є комплексним процесом, що поєднує вимоги до естетики, функціональності та психологічного впливу. Врахування особливостей кольору, шрифту та композиції дозволяє створити ефективний графічний знак, який формує довіру клієнтів і забезпечує конкурентоспроможність банківської установи.

1.3 Особливості проєктування носіїв фірмового стилю фінансових установ

Фірмовий стиль банківської установи реалізується через систему носіїв, які забезпечують візуальну комунікацію бренду з клієнтами у різних середовищах. До таких носіїв належать як традиційні друковані матеріали, так і елементи просторового середовища та цифрові продукти. Важливо, що ефективне функціонування фірмового стилю передбачає системний підхід, у якому всі елементи взаємопов’язані між собою і формують єдину візуальну структуру [10], що дозволяє забезпечити цілісність сприйняття бренду у різних каналах комунікації.

До основних носіїв фірмового стилю фінансових установ відносяться ділова документація, рекламні матеріали, оформлення відділень, навігаційні системи, банківські картки, а також цифрові сервіси – вебсайти та мобільні застосунки. Усі ці елементи виступають інструментами візуальної комунікації, через які формується образ банку, а їх узгоджене використання [14] сприяє підвищенню впізнаваності та довіри з боку клієнтів.

Однією з базових груп носіїв є ділова продукція. До неї належать бланки, візитки, конверти, папки та інші документи (Рисунок 1.4 Набір ділової продукції банку: візитка, бланк, конверт), що використовуються у процесі обслуговування клієнтів. Вони повинні мати стримане, структуроване оформлення, де логотип, кольорова гама та типографія застосовуються послідовно і без перевантаження композиції. Важливо, що навіть такі, на

перший погляд, прості носії [15] відіграють значну роль у формуванні довіри до банку, оскільки саме через них клієнт взаємодіє з установою у формальному контексті.



Рисунок 1.4 Набір ділової продукції банку: візитка, бланк, конверт

Окрему групу становить оформлення фізичного простору банку, яке включає вхідну групу (Рисунок 1.5 Оформлення зовнішнього середовища банку) та інтер’єр (Рисунок 1.6 Оформлення внутрішнього середовища банку). Вхідна група виконує функцію першого контакту користувача з брендом, тому її візуальне рішення має бути чітким, контрастним і добре читабельним у міському середовищі. Інтер’єр, у свою чергу, повинен підтримувати загальну айдентику бренду через використання кольорів, матеріалів і графічних елементів, а також забезпечувати комфортне перебування клієнтів. Важливим є поєднання естетики та функціональності, оскільки простір банку виступає не лише візуальним, а й сервісним середовищем [12].



Рисунок 1.5 Оформлення зовнішнього середовища банку



Рисунок 1.6 Оформлення внутрішнього середовища банку

Навігаційні системи є невід’ємною частиною організації внутрішнього простору банку. До них належать піктограми, покажчики, інформаційні таблички та інші елементи, що допомагають користувачам швидко орієнтуватися у приміщенні. Використання єдиної графічної мови [12] забезпечує зрозумілість інформації та зменшує час на пошук необхідних зон, що є важливим для підвищення якості обслуговування.

Суттєве значення у сучасних умовах мають цифрові носії фірмового стилю, зокрема вебсайти (Рисунок 1.7 Інтерфейс онлайн-банку) та мобільні застосунки. Вони є ключовими каналами взаємодії банку з клієнтами, тому їх дизайн має бути не лише естетичним, але й функціональним. Важливими характеристиками є адаптивність, логічна структура інтерфейсу та послідовність використання візуальних елементів, що забезпечує зручність користування. Орієнтація на користувача [11] дозволяє створити інтерфейси, які є інтуїтивно зрозумілими та ефективними у використанні.

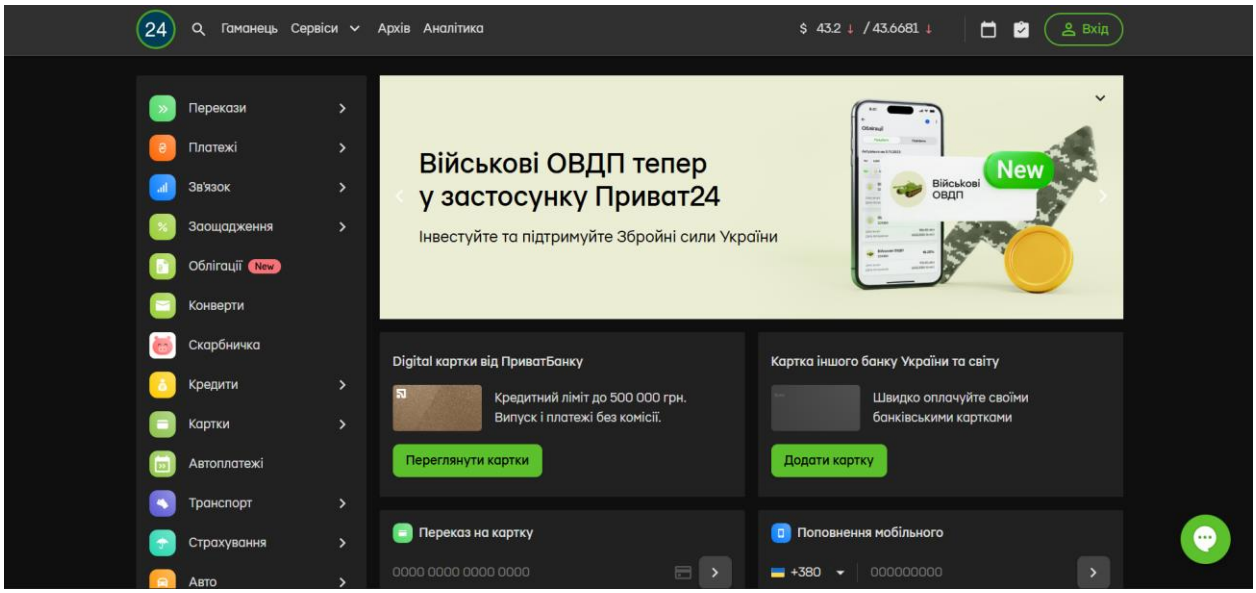


Рисунок 1.7 Інтерфейс онлайн-банку

У межах цифрових комунікацій важливу роль відіграє узгодженість усіх каналів взаємодії з клієнтом. Єдність стилю у друкованих та цифрових носіях [13] сприяє формуванню цілісного образу бренду та підвищує ефективність комунікації, що особливо актуально в умовах розвитку онлайн-банкінгу.

Окремим носієм фірмового стилю є банківські картки (Рисунок 1.8 Дизайн банківських карток різних банків), які поєднують функціональність і візуальну ідентифікацію бренду. Вони є елементом щоденного використання, тому їх дизайн має бути простим, сучасним і впізнаваним. Застосування мінімалістичних рішень [16], акцент на кольорі та логотипі сприяють формуванню стійкого візуального образу банку у свідомості користувача.



Рисунок 1.8 Дизайн банківських карток різних банків

Отже, носії фірмового стилю фінансових установ охоплюють широкий спектр елементів – від друкованої продукції до цифрових інтерфейсів і просторового середовища. Їх проєктування базується на принципах системності, узгодженості та орієнтації на користувача, що забезпечує ефективну комунікацію бренду та формує позитивне сприйняття банку [10].

1.4 Аналіз аналогів

У сучасному банківському середовищі спостерігається значна конкуренція, що зумовлює активне використання фірмового стилю як одного з ключових інструментів візуальної ідентифікації та комунікації з клієнтами. Кожна фінансова установа прагне створити унікальний візуальний образ, який би забезпечував впізнаваність бренду, формував довіру та відповідав вимогам цифрового середовища.

Фірмовий стиль банку включає комплекс взаємопов’язаних елементів, серед яких логотип, кольорова гама, типографія, а також система носіїв. Успішність айдентики значною мірою залежить від її цілісності, сучасності та

адаптивності до різних каналів комунікації. З огляду на це, доцільним є проведення аналізу існуючих рішень у банківській сфері з метою визначення ефективних підходів до проєктування фірмового стилю [16].

У межах дослідження було обрано для аналізу фірмові стилі таких банків, як ПриватБанк, Ощадбанк та Monobank. Дані установи демонструють різні підходи до формування візуальної ідентичності: від традиційного до інноваційного цифрового.

Для систематизації отриманих результатів проведеного аналізу було складено порівняльну таблицю [Додаток А – Таблиця 1.1 Порівняльна характеристика фірмового стилю банків], яка відображає основні характеристики фірмового стилю досліджуваних банків.

Фірмовий стиль ПриватБанку (Рисунок 1.9 Логотип ПриватБанку) [17] є одним із найбільш впізнаваних в Україні. Основу айдентики становить зелений колір, який асоціюється з фінансовою стабільністю, розвитком і надійністю. Логотип банку відзначається простотою та лаконічністю, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.



Рисунок 1.9 Логотип ПриватБанку

Важливою характеристикою бренду є його орієнтація на цифрове середовище. ПриватБанк активно використовує фірмовий стиль у мобільному застосунку, вебсайті та платіжних сервісах, що забезпечує цілісність візуальної комунікації. Усі елементи айдентики є узгодженими та легко масштабуються.

Разом з тим, у деяких цифрових продуктах спостерігається надлишок графічних елементів, що може ускладнювати сприйняття інформації користувачем.

Фірмовий стиль Ощадбанку (Рисунок 1.10 Логотип Ощадбанку) [18] має більш традиційний характер і базується на використанні зелено-жовтої кольорової гами. Такий підхід формує асоціації зі стабільністю, надійністю та державністю установи.



Рисунок 1.10 Логотип Ощадбанку

Логотип банку є складнішим за композицією порівняно із сучасними мінімалістичними рішеннями. Він містить додаткові графічні елементи, що підкреслюють статусність, проте знижують рівень універсальності та адаптивності. У контексті цифрового середовища фірмовий стиль банку частково модернізується, однак загалом виглядає менш сучасним порівняно з новими фінтех-брендами.

Monobank (Рисунок 1.11 Логотип Monobank) [19] представляє сучасний підхід до брендингу, орієнтований виключно на цифрове середовище. Його фірмовий стиль побудований на принципах мінімалізму, простоти та функціональності.



Рисунок 1.11 Логотип Monobank

Айдентика банку використовує обмежену кольорову гаму (переважно чорний і білий кольори), а також відмовляється від традиційного логотипу у класичному розумінні. Основний акцент зроблено на інтерфейсі мобільного застосунку та користувацькому досвіді.

Такий підхід забезпечує високу зручність використання та сучасний вигляд, проте може знижувати рівень довіри серед користувачів, які орієнтуються на класичні ознаки банківської надійності.

Аналіз показує, що сучасні банки використовують різні підходи до формування фірмового стилю, які варіюються від традиційних до інноваційних цифрових рішень. Найбільш ефективними є ті айдентики, що поєднують простоту, функціональність та адаптивність.

На основі цього можна виокремити такі ключові тенденції розвитку фірмового стилю банківських установ:

- спрощення форм і використання мінімалістичних рішень;
- застосування обмеженої та гармонійної кольорової гами;
- орієнтація на цифрове середовище та мобільні інтерфейси;
- забезпечення адаптивності логотипу та його універсальності;
- підвищення ролі типографіки як елемента айдентики.

Проведений аналіз аналогів дозволив не лише визначити основні тенденції розвитку фірмового стилю банківських установ, але й виявити ключові принципи ефективної візуальної ідентифікації. Зокрема, встановлено, що сучасні банки орієнтуються на мінімалізм, цифрову адаптивність та узгодженість елементів айдентики.

Разом з тим, результати показали необхідність поєднання сучасних дизайнерських рішень із традиційними ознаками надійності, що є особливо важливим для фінансової сфери. Отримані результати дослідження будуть використані у подальшому процесі проєктування фірмового стилю банку «БТА», зокрема при розробці концепції графічного знаку та системи візуальної ідентифікації.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БАНКУ «БТА»

2.1 Технічне завдання: цільова аудиторія, вимоги до нового стилю, образ бренду

Технічне завдання на розробку фірмового стилю банку «БТА» є ключовим етапом проєктування, який визначає концептуальні, функціональні та візуальні параметри майбутньої системи айдентики. Воно виступає основою для подальшої розробки графічного знаку та всіх елементів фірмового стилю, забезпечуючи їх відповідність стратегічним цілям банку, його позиціонуванню на ринку та очікуванням цільової аудиторії.

У сучасних умовах розвитку банківської сфери, що характеризується високим рівнем конкуренції та активною цифровізацією, особливого значення набуває створення цілісної візуальної системи, яка здатна ефективно функціонувати як у фізичному, так і в цифровому середовищі. Саме тому технічне завдання має враховувати не лише естетичні, а й функціональні аспекти дизайну, включаючи адаптивність, масштабованість та універсальність використання.

Метою розробки є створення сучасного, впізнаваного та функціонального фірмового стилю банку «БТА», який забезпечить ефективну візуальну комунікацію з клієнтами, сприятиме формуванню довіри та підвищенню конкурентоспроможності установи. Візуальна айдентика повинна транслювати ключові цінності банку – надійність, стабільність, професіоналізм та інноваційність, що є визначальними у фінансовій сфері [2].

Аналіз цільової аудиторії є необхідною передумовою формування ефективного фірмового стилю, оскільки саме її потреби, поведінкові характеристики та очікування визначають характер візуальної комунікації бренду. Банк «БТА» орієнтується на широку аудиторію, яку доцільно поділити на кілька основних сегментів (Таблиця 2.1 Характеристика цільової аудиторії банку «БТА»).

Таблиця 2.1 Характеристика цільової аудиторії банку «БТА»

Сегмент	Вік	Характеристика	Потреби
Молодь	18–30	Активні користувачі digital	Швидкість, простота, мобільність
Дорослі	30–45	Стабільний дохід	Надійність, універсальність
Старша аудиторія	45+	Консервативні користувачі	Довіра, зрозумілість
Бізнес	25–55	Підприємці	Комплексні послуги

З метою уточнення характеристик цільової аудиторії та визначення її візуальних уподобань було проведено опитування респондентів [Додаток Б]. У дослідженні взяли участь 13 осіб різних вікових категорій. Результати опитування дозволили виявити ключові фактори, що впливають на довіру до банківського бренду, а також визначити пріоритетні елементи фірмового стилю, які слід враховувати у процесі проєктування айдентики.

Першу групу становлять молоді користувачі віком від 18 до 30 років, які активно користуються цифровими технологіями, мобільними застосунками та онлайн-банкінгом. Для цієї аудиторії важливими є швидкість, зручність, мінімалізм у дизайні та сучасний візуальний стиль.

Другу групу складають клієнти віком 30–45 років, які мають стабільний дохід, активно користуються банківськими продуктами та послугами і потребують надійності та універсальності. Вони очікують від банку не лише функціональності, але й зрозумілої та структурованої візуальної комунікації.

Окрему категорію становлять клієнти старшого віку (45+), які більше орієнтовані на традиційні банківські сервіси та особисте обслуговування у відділеннях. Для них ключовими є довіра, стабільність і простота сприйняття інформації.

Крім того, важливим сегментом є представники малого та середнього бізнесу, які потребують комплексного фінансового обслуговування, гнучких умов співпраці та індивідуального підходу [20]. Фірмовий стиль банку

повинен бути універсальним, зрозумілим та адаптивним, щоб ефективно взаємодіяти з різними групами користувачів.

Формування образу бренду є одним із ключових етапів розробки фірмового стилю, оскільки саме він визначає емоційне сприйняття банку та впливає на рівень довіри з боку клієнтів. Банк «БТА» позиціонується як сучасна фінансова установа, що поєднує традиційні цінності банківської діяльності з інноваційними підходами до обслуговування клієнтів. Основними характеристиками бренду є:

- надійність і стабільність;
- відкритість та доступність;
- технологічність;
- клієнтоорієнтованість.

Візуальний образ банку повинен формувати відчуття впевненості та безпеки, що є особливо важливим у фінансовій сфері, де довіра відіграє ключову роль. Водночас айдентика має відповідати сучасним тенденціям дизайну, зокрема мінімалізму, простоті форм та адаптивності до цифрового середовища [16]. Можна сказати, що образ бренду має поєднувати стриманість і сучасність, створюючи баланс між традиційністю та інноваційністю.

Графічний знак є центральним елементом фірмового стилю, тому до нього висуваються підвищені вимоги як з точки зору естетики, так і функціональності. Передусім логотип має бути лаконічним та простим за формою, що забезпечує легкість сприйняття та запам’ятовування. Надмірна деталізація ускладнює використання знаку у малих форматах та негативно впливає на його універсальність.

Важливою вимогою є впізнаваність, яка досягається за рахунок унікальності графічного рішення та створення чітких асоціацій із діяльністю банку. Логотип повинен легко ідентифікуватися серед конкурентів і формувати стійкий образ бренду. Не менш значущими є адаптивність і масштабованість. У сучасних умовах логотип має коректно відображатися як

у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі – від великих рекламних носіїв до іконок мобільних застосунків [21].

Кольорова гама фірмового стилю відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття бренду. У банківській сфері традиційно використовуються відтінки синього кольору, які асоціюються з надійністю, стабільністю та довірою. Використання таких кольорів сприяє формуванню позитивного іміджу банку та підсилює відчуття безпеки у клієнтів [5]. Додаткові кольори застосовуються для створення акцентів та побудови візуальної ієрархії, що особливо важливо у цифрових інтерфейсах.

Типографія повинна відповідати сучасним вимогам читабельності та універсальності. Доцільним є використання шрифтів без засічок, які добре відображаються на екранах і відповідають тенденціям цифрового дизайну.

Окрім візуальних характеристик (Таблиця 2.2 Технічні вимоги до логотипу банку «БТА»), важливим аспектом є визначення технічних параметрів використання логотипу. Для забезпечення ефективного використання логотипу у різних середовищах встановлюються технічні параметри.

Таблиця 2.2 Технічні вимоги до логотипу банку «БТА»

Параметр	Вимога	Обґрунтування
Мінімальний розмір	16×16 px, 8 мм	Читабельність
Формат	Векторний	Масштабування
Кольори	Повний, монохром	Гнучкість
Композиція	Горизонтальна / вертикальна	Універсальність
Охоронне поле	Висота елемента	Цілісність

Фірмовий стиль банку реалізується через систему носіїв, які забезпечують комунікацію бренду з аудиторією у різних середовищах. До них належать:

- ділова документація;
- рекламна продукція;

- оформлення відділень;
- цифрові сервіси;
- банківські картки.

Системність і узгодженість використання цих елементів забезпечують цілісне сприйняття бренду та підвищують ефективність комунікації.

Отже, технічне завдання визначає основні напрями розробки фірмового стилю банку «БТА», включаючи аналіз цільової аудиторії, формування образу бренду та встановлення вимог до графічного знаку. Це створює основу для подальшого проєктування ефективної та сучасної системи візуальної ідентифікації.

2.2 Аналіз існуючого фірмового стилю банку «БТА»: опис поточного логотипу, переваги, недоліки, причини редизайну

Фірмовий стиль банківської установи є складною та багаторівневою системою візуальної ідентифікації, яка поєднує графічні, кольорові та типографічні елементи й забезпечує формування цілісного образу бренду. У сучасних умовах цифровізації банківських послуг особливого значення набуває здатність айдентики адаптуватися до різних каналів комунікації та відповідати очікуванням користувачів [23; 24].

Банк «БТА» належить до установ, які формували свій бренд у період становлення фінансового ринку України. Це зумовило специфіку його візуальної ідентичності, що поєднує традиційні підходи до дизайну з елементами поступової модернізації. Як свідчить аналіз матеріалів офіційного сайту банку [22], існуючий фірмовий стиль частково відповідає функціональним вимогам, однак не повною мірою узгоджується з сучасними тенденціями графічного дизайну та цифрової комунікації.

Поточний логотип банку «БТА» (Рисунок 2.1 Поточний логотип банку «БТА») побудований на основі абревіатури назви та має модульну композицію. Графічна частина представлена у вигляді трьох кольорових

прямокутників, які частково накладаються один на одного. У межах кожного блоку розміщено відповідну літеру («Б», «Т», «А»), що створює візуальну сегментацію назви бренду.



Рисунок 2.1 Поточний логотип банку «БТА»

З позиції теорії дизайну така побудова відповідає принципу модульності, який передбачає використання повторюваних елементів для формування композиції [23]. Однак відсутність узагальненого графічного символу знижує рівень асоціативності та ускладнює швидке сприйняття логотипу. Композиція логотипу є горизонтально орієнтованою, що відповідає традиційним підходам до оформлення корпоративної айдентики. Проте, як зазначають сучасні дослідження, ефективні бренди потребують наявності адаптивних варіантів логотипу для використання у різних форматах, зокрема у цифровому середовищі [25]. У випадку банку «БТА» така варіативність відсутня.

Кольорова гама логотипу базується на поєднанні червоного та зеленого кольорів. Згідно з дослідженнями у сфері маркетингу та брендингу, зелений колір традиційно асоціюється з фінансовою стабільністю, розвитком і довірою, тоді як червоний – з активністю та динамікою [5; 26]. Водночас їх одночасне використання у насичених відтінках може створювати візуальний конфлікт і перевантажувати композицію.

Типографічне рішення логотипу характеризується використанням простого геометричного шрифту без засічок, що відповідає базовим вимогам

читабельності. Проте відсутність індивідуалізації шрифту знижує унікальність бренду та його конкурентну виразність [24].

З метою систематизації результатів аналізу доцільно представити узагальнену характеристику (Таблиця 2.3 Оцінка характеристик існуючого логотипу банку «БТА») логотипу за ключовими параметрами.

Таблиця 2.3 Оцінка характеристик існуючого логотипу банку «БТА»

Параметр	Характеристика	Оцінка впливу
Композиційна структура	Модульна, побудована на блоках	Сприяє впорядкованості, але знижує цілісність
Наявність символу	Відсутній окремий знак	Обмежує впізнаваність
Кольорова система	Червоний + зелений	Висока контрастність, але перевантаження
Типографія	Геометрична, без засічок	Читабельна, але не унікальна
Масштабованість	Частково задовільна	Погіршується у малих розмірах
Digital-адаптація	Обмежена	Низька ефективність у мобільних інтерфейсах
Сучасність	Частково застаріла	Потребує оновлення

Практичне застосування логотипу у різних каналах комунікації виявляє додаткові проблеми. Зокрема, у цифровому середовищі (вебсайт, мобільні інтерфейси) логотип втрачає чіткість через відсутність компактної версії. Це суперечить сучасним вимогам до адаптивного дизайну, які передбачають створення гнучких візуальних систем [25].

Водночас важливим є аналіз застосування фірмового стилю у фізичному середовищі, зокрема в оформленні відділень банку. Вхідна група та зовнішня вивіска є першими елементами взаємодії клієнта з брендом, що формують загальне враження про установу.

Логотип інтегрується у просторове середовище через вивіску та кольорові елементи фасаду (Рисунок 2.2 Використання фірмового стилю банку «БТА» в оформленні відділення). Проте використання контрастної

кольорової гами та відсутність спрощеної версії знаку ускладнюють його сприйняття на відстані та знижують ефективність візуальної комунікації.



Рисунок 2.2 Використання фірмового стилю банку «БТА» в оформленні відділення

Важливим аспектом є також конкурентне середовище, у якому функціонує банк. Сучасні фінансові установи активно впроваджують мінімалістичні та адаптивні логотипи, орієнтовані на цифрові канали [27]. Порівняльний аналіз дозволяє оцінити позицію банку «БТА» відносно інших гравців ринку. Для більш детального порівняння характеристик логотипу банку «БТА» із сучасними тенденціями у банківському дизайні доцільно представити узагальнені результати у вигляді таблиці (Таблиця 2.4 Порівняльна оцінка логотипу банку «БТА» у конкурентному середовищі).

Таблиця 2.4 Порівняльна оцінка логотипу банку «БТА» у конкурентному середовищі

Критерій	БТА	Сучасні банки
Структура	Модульна текстова	Комбінована / символічна
Візуальна простота	Середня	Висока
Наявність іконки	Відсутня	Наявна
Гнучкість використання	Обмежена	Висока
Digital-адаптація	Низька	Висока
Візуальна актуальність	Знижена	Висока

З точки зору сприйняття бренду, існуючий логотип формує асоціації зі стабільністю та традиційністю, що позитивно впливає на довіру старшої аудиторії. Водночас, як зазначають дослідники банківського маркетингу, сучасні споживачі, особливо молодь, орієнтуються на прості, динамічні та технологічні візуальні рішення [26]. У цьому контексті айдентика банку «БТА» виглядає менш привабливою.

На основі проведеного аналізу можна визначити ключові причини необхідності редизайну:

- невідповідність сучасним тенденціям графічного дизайну;
- недостатня адаптивність до цифрового середовища;
- відсутність виразного графічного символу;
- обмежена гнучкість використання логотипу;
- зниження конкурентоспроможності бренду у візуальному середовищі;
- необхідність формування більш сучасного іміджу банку.

Можна сказати, що існуючий фірмовий стиль банку «БТА» виконує базові функції ідентифікації, проте не забезпечує ефективної комунікації у сучасному цифровому середовищі. Це обґрунтовує доцільність редизайну логотипу та розробки нової системи візуальної ідентифікації, що відповідатиме актуальним вимогам дизайну та потребам цільової аудиторії.

2.3 Дизайн-рішення торгівельного знаку банку

Після проведеного аналізу існуючого фірмового стилю банку «БТА» та виявлення його сильних і слабких сторін доцільно перейти до етапу

безпосереднього проєктування нового торговельного знаку. Саме логотип є центральним елементом айдентики, який забезпечує впізнаваність бренду та формує первинне уявлення про фінансову установу.

Розробка графічного знаку передбачає не лише створення естетично привабливого візуального рішення, але й врахування функціональних вимог. Логотип повинен бути універсальним у використанні, легко адаптуватися до різних форматів і залишатися зрозумілим як у друкованих, так і в цифрових носіях. Окрім цього, він має передавати характер бренду, підкреслюючи його надійність, стабільність та сучасність.

Окрему увагу приділено узгодженню майбутнього дизайн-рішення з результатами попереднього аналізу. Виявлені недоліки існуючого логотипу, зокрема недостатня адаптивність та відсутність виразного символу, визначають основні напрями подальшої роботи. Водночас враховуються актуальні тенденції графічного дизайну, серед яких домінують простота форм, лаконічність та орієнтація на цифрове середовище.

2.3.1 Концепція нового графічного знаку: ідея, ескізи, пошук рішення

Розробка концепції графічного знаку банку «БТА» базується на поєднанні аналітичного підходу та творчого пошуку візуального рішення, що здатне відобразити ключові цінності бренду. В основу концепції покладено прагнення створити знак, який одночасно асоціюється зі стабільністю фінансової установи та її орієнтацією на розвиток і сучасні технології.

Формування ідеї майбутнього логотипу здійснювалося з урахуванням результатів аналізу аналогів, а також виявлених недоліків існуючого фірмового стилю банку. Зокрема, особлива увага приділялася необхідності створення більш цілісного, лаконічного та адаптивного графічного образу, який легко сприймається у цифровому середовищі та може ефективно масштабуватися.

Пошук візуального рішення відбувався у декілька етапів. На початковій стадії було виконано серію швидких ескізів, спрямованих на дослідження різних образних асоціацій і композиційних підходів (Рисунок 2.3.1 Перші ескізи (гори + варіанти БТА)). Серед них – використання природних метафор, геометричних форм, а також стилізація літер абревіатури «БТА».



Рисунок 2.3.1 Перші ескізи (гори + варіанти БТА)

На цьому етапі було сформовано кілька напрямів пошуку. Один із них базувався на використанні образу гір як символу стабільності, сили та надійності. Така метафора є зрозумілою на інтуїтивному рівні та добре співвідноситься з діяльністю банківської установи. Інший напрям передбачав побудову знаку на основі простих геометричних форм – кола, трикутника та їх комбінацій, що дозволяє досягти лаконічності та універсальності (Рисунок 2.3.2 Геометричні пошуки (круги, трикутники)).



Рисунок 2.3.2 Геометричні пошуки (круги, трикутники)

Паралельно здійснювався пошук типографічного рішення (Рисунок 2.3.3 Варіанти БТА-літер), у межах якого розглядалися варіанти трансформації літер «БТА» у самостійний графічний елемент. Такий підхід дозволяє підсилити впізнаваність бренду та забезпечити тісний зв’язок між текстовою та графічною складовими логотипу.



Рисунок 2.3.3 Варіанти БТА-літер

У процесі подальшої роботи було відібрано найбільш перспективні концепції, які пройшли етап доопрацювання та узагальнення (Рисунок 2.3.4 Варіанти логотипів). Основним критерієм відбору виступала здатність логотипу передавати ідеї розвитку, стабільності та руху вперед при збереженні простоти та візуальної чіткості.



Рисунок 2.3.4 Варіанти логотипів

У результаті було сформовано декілька концептуальних підходів, що відрізняються за характером композиції, рівнем динаміки та стилістичним вирішенням. Для систематизації цих варіантів доцільно представити їх у вигляді порівняльної характеристики [Додаток В – Таблиця 2.5 Порівняльний аналіз концептуальних варіантів логотипу банку «БТА»].

Після аналізу запропонованих варіантів було обрано концепцію, яка найбільш повно відповідає поставленим завданням. В її основі лежить поєднання простих геометричних форм, що формують цілісний і водночас виразний візуальний образ. Ключова ідея полягає у відображенні руху вперед і поступового розвитку через використання спрямованих форм і чіткої композиційної структури. Обраний підхід дозволяє досягти балансу між динамікою та стабільністю, що є принципово важливим для візуального позиціонування банківської установи.

Процес пошуку рішення продемонстрував, що найбільш ефективним є використання узагальнених геометричних форм, які легко сприймаються,

добре масштабуються та зберігають впізнаваність у різних умовах використання. Саме цей підхід став основою для подальшого етапу побудови логотипу.

2.3.2 Побудова логотипу

Побудова логотипу банку «БТА» ґрунтується на використанні простих геометричних форм, що забезпечують його цілісність, візуальну виразність та зручність сприйняття. Композиція (Рисунок 2.3.5 Фінальний вигляд логотипу банку «БТА») побудована таким чином, щоб кожен елемент виконував не лише декоративну, а й змістову функцію, формуючи єдиний графічний образ.



Рисунок 2.3.5 Фінальний вигляд логотипу банку «БТА»

Основу знаку становить поєднання трикутних форм, які утворюють центральний візуальний акцент. Трикутник, спрямований вгору, виступає ключовим елементом композиції та символізує розвиток, зростання і прагнення до досягнення нових цілей. Накладання кількох трикутників створює ефект багатошаровості, що додає глибини та підсилює візуальну динаміку.

Коло, розміщене позаду основної композиції, виконує роль фонової форми, яка врівноважує гострі кути трикутників і пом’якшує загальне сприйняття логотипу. Воно створює відчуття завершеності та цілісності, а також формує додатковий акцент у композиції.

Прямокутний елемент доповнює графічний знак, виступаючи стабілізуючою площиною. Його присутність дозволяє врівноважити динаміку трикутних форм та забезпечити композиційну стійкість, що є важливим для візуального сприйняття бренду у фінансовій сфері.

Взаємне розташування елементів побудоване на принципах візуальної рівноваги та ієрархії (Рисунок 2.3.6 Співвідношення та ієрархія елементів логотипу). Найбільший за розміром трикутник формує домінанту, тоді як інші елементи підпорядковуються йому, створюючи логічно впорядковану структуру. Завдяки цьому логотип сприймається цілісно та не перевантажується деталями.



Рисунок 2.3.6 Співвідношення та ієрархія елементів логотипу

Текстова частина логотипу органічно інтегрована у загальну композицію. Напис «БТА БАНК» розміщено праворуч від графічного знаку, що створює зручну для сприйняття горизонтальну структуру. Розмір і насиченість шрифту підібрані таким чином, щоб забезпечити чітку ієрархію: абревіатура «БТА» виступає домінуючим елементом, тоді як слово «БАНК» виконує уточнювальну функцію.

Для забезпечення коректного сприйняття логотипу банку «БТА» у різних середовищах передбачено використання охоронного поля (Рисунок 2.3.7 Схема охоронного поля логотипу) – мінімального вільного простору навколо знаку, у межах якого не допускається розміщення сторонніх графічних або текстових елементів. Охоронне поле визначено на основі одного з елементів текстової частини логотипу, а саме літери «Н» у слові «БАНК». Вибір цього елемента обумовлений його чіткою геометричною

структурою та стабільною висотою, що дозволяє використовувати його як універсальну одиницю вимірювання.

Розмір охоронного поля дорівнює висоті літери «Н» і відкладається по периметру логотипу з усіх сторін. Такий підхід забезпечує пропорційність відступів незалежно від масштабу використання знаку та гарантує збереження його візуальної цілісності.



Рисунок 2.3.7 Схема охоронного поля логотипу

Дотримання охоронного поля є важливою умовою правильного використання логотипу, оскільки запобігає його візуальному перевантаженню та злиттю з іншими елементами композиції. Наявність достатнього вільного простору навколо знаку сприяє покращенню читабельності, підвищує рівень впізнаваності та забезпечує чітке сприйняття бренду у будь-якому середовищі. Такий принцип побудови охоронного поля відповідає сучасним вимогам до розробки фірмового стилю та дозволяє підтримувати сталість візуальної ідентифікації банку «БТА» у різних каналах комунікації.

З метою забезпечення чіткості, читабельності та впізнаваності логотипу банку «БТА» у різних умовах використання визначено мінімально допустимі розміри його відтворення (Рисунок 2.3.8 Мінімальні розміри логотипу). Встановлення таких обмежень є необхідним для збереження візуальної структури знаку та уникнення втрати деталей при зменшенні масштабу.



Рисунок 2.3.8 Мінімальні розміри логотипу

Мінімальний розмір повної версії логотипу (з текстовою частиною) визначається виходячи з його пропорцій і становить:

- 16×16 px для використання у цифрових інтерфейсах;
- не менше 8 мм по висоті для друкованої продукції.

Зазначені параметри забезпечують достатню читабельність текстової частини, зокрема слова «БАНК», яке при надмірному зменшенні може втрачати чіткість.

Також представлено пропорційне співвідношення сторін логотипу (42×18 умовних одиниць), яке зберігається при масштабуванні. Дотримання цих пропорцій є важливим для коректного відтворення знаку та підтримання його композиційної цілісності.

Для випадків, коли використання повної версії логотипу є недоцільним через обмежений простір, передбачено застосування скороченого варіанту, що складається лише з графічного знаку. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність бренду навіть у мікроформатах. Обмеження мінімальних розмірів обґрунтовані необхідністю збереження чітких контурів, достатнього контрасту та загальної візуальної якості логотипу. Недотримання цих вимог може призводити до спотворення форми, втрати деталей і зниження ефективності візуальної комунікації бренду.

Також логотип банку «БТА» розроблений з урахуванням вимог до адаптивності, що дозволяє ефективно використовувати його у різних середовищах та форматах без втрати візуальної ідентичності. Варіативність застосування забезпечується за рахунок наявності кількох композиційних рішень, які зберігають єдину стилістику та впізнаваність бренду.

Основним є горизонтальний варіант логотипу, у якому графічний знак поєднується з текстовою частиною. Така композиція є найбільш універсальною та використовується у більшості носіїв, зокрема у діловій документації, рекламних матеріалах та вебсередовищі. Для альтернативного використання передбачено вертикальну композицію (Рисунок 2.3.9 Вертикальний варіант логотипу), у якій текстова частина розташовується під графічним знаком. Такий варіант є доцільним у випадках обмеженої ширини або коли необхідно підкреслити домінування графічного елемента.



Рисунок 2.3.9 Вертикальний варіант логотипу

Окремим варіантом адаптації є використання інверсії кольорів (Рисунок 2.3.10 Логотип з використанням інверсії), що забезпечує коректне відображення логотипу на темному фоні. У такому випадку змінюється колір текстової частини та окремих елементів, зберігаючи при цьому загальну композицію та контрастність. Це дозволяє використовувати логотип у різних візуальних середовищах без втрати читабельності.



Рисунок 2.3.10 Логотип з використанням інверсії

Також передбачено використання скороченої версії логотипу, яка складається лише з графічного знаку. Такий варіант є оптимальним для цифрових мікроформатів, зокрема іконок мобільних застосунків, профільних зображень у соціальних мережах або елементів інтерфейсу. Усі варіанти логотипу побудовані за єдиними композиційними принципами та зберігають ключові візуальні характеристики, що забезпечує їх узгодженість у межах фірмового стилю. Завдяки цьому досягається цілісність візуальної комунікації бренду незалежно від умов його використання.

2.3.3 Кольорова та шрифтова системи

Формування кольорової та шрифтової систем є важливим етапом розробки фірмового стилю, оскільки саме ці елементи забезпечують цілісність візуальної ідентифікації та формують емоційне сприйняття бренду. Узгоджене використання кольору і типографії дозволяє створити впізнаваний образ банку, що є особливо важливим у конкурентному середовищі фінансових установ.

Текстова частина логотипу представлена абревіатурою «БТА БАНК», виконаною у стриманій та збалансованій типографічній манері. Обране шрифтове рішення (Рисунок 2.3.11 Використані шрифти у фірмовому стилі)

базується на сучасних геометричних формах без засічок, що забезпечує чіткість, читабельність та відповідність вимогам цифрового середовища.



Рисунок 2.3.11 Використані шрифти у фірмовому стилі

Основним шрифтом для логотипу є SF Pro Display Black, який характеризується чіткими вертикалями, виразною товщиною штрихів та високим рівнем візуальної стабільності. Його використання дозволяє підкреслити надійність і впевненість бренду, а також створює домінуючий акцент у композиції.

Для супровідного тексту та друкованих матеріалів обрано шрифт Montserrat (Light), який має просту геометричну структуру та добре адаптується до різних форматів. Його легкість та відкритість форм забезпечують зручність сприйняття інформації у цифрових інтерфейсах і друкованих носіях.

Міжлітерні інтервали та пропорції текстових елементів підібрані з урахуванням забезпечення максимальної читабельності у різних масштабах. Узгодження висоти літер із графічним знаком сприяє формуванню єдиної композиції та візуальної рівноваги логотипу. Типографічна система поєднує виразність і функціональність, відповідаючи сучасним вимогам до візуальної комунікації у банківській сфері.

Кольорова концепція (Рисунок 2.3.12 Кольорова палітра фірмового стилю банку «БТА») логотипу, базується на поєднанні контрастних, але гармонійно узгоджених відтінків, що формують впізнавану та емоційно виразну палітру.



Рисунок 2.3.12 Кольорова палітра фірмового стилю банку «БТА»

Основу палітри становлять відтінки синього кольору, які традиційно асоціюються з надійністю, стабільністю та професіоналізмом. Використання кількох тональних варіацій дозволяє створити глибину та багаторівневість композиції.

Жовтий колір виконує роль акценту, привертаючи увагу та додаючи композиції енергії й відкритості. Він формує позитивний емоційний фон і підсилює візуальну динаміку логотипу.

Світло-блакитний відтінок доповнює палітру, створюючи відчуття легкості та прозорості. Його використання сприяє формуванню асоціацій із технологічністю та сучасністю банку.

Поєднання холодних і теплих кольорів дозволяє досягти балансу між стабільністю та динамікою, що є важливим для позиціонування фінансової установи. Для забезпечення універсальності використання кольорова система адаптована до різних форматів відтворення (Таблиця 2.6 Кольорова палітра фірмового стилю банку «БТА») – як у цифровому середовищі, так і в поліграфії. Збереження контрастності та чіткості кольорів гарантує коректне сприйняття логотипу за різних умов освітлення та масштабування.

Окрім естетичної функції, кольорова палітра виконує важливу психологічну роль у формуванні сприйняття бренду. Зокрема, відтінки синього кольору традиційно асоціюються з надійністю, стабільністю та безпекою, що є ключовими характеристиками для фінансових установ. Жовтий колір, у свою чергу, викликає асоціації з енергією, відкритістю та позитивом, підсилюючи емоційний зв’язок із користувачем. Світлі блакитні відтінки сприяють формуванню відчуття легкості, прозорості та

технологічності, що відповідає сучасним тенденціям розвитку банківських сервісів.

Згідно з дослідженнями у сфері графічного дизайну та маркетингу, колір виступає одним із ключових факторів формування першого враження про бренд і безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, що є особливо важливим у банківській сфері [5].

Таблиця 2.6 Кольорова палітра фірмового стилю банку «БТА»

Назва кольору	RGB	CMYK	HEX	Pantone	Застосування
Миття броні / Armor Wash	R:2 G:2 B:2	C:90 M:78 Y:62 K:96	#020202	–	Основний текст
Ультрамаринова тінь / Ultramarine Shadow	R:6 G:0 B:71	C:100 M:95 Y:39 K:51	#060047	281 C	Логотип, головний фігурний елемент
Темно-синій / Dark Blue	R:43 G:49 B:110	C:99 M:90 Y:25 K:12	#2b316e	–	Логотип, додаткові фігури, сегменти
UCLA Синій / UCLA Blue	R:82 G:101 B:151	C:76 M:59 Y:18 K:3	#526597	2139 C	Логотип, додаткові фігури, сегменти
Лайт Вінсі / Light Whimsy	R:159 G:204 B:233	C:42 M:9 Y:4 K:0	#9fcce9	291 C	Логотип, фонові елементи, світлі площини
Пейл Ейл / Pale Ale	R:255 G:241 B:106	C:4 M:0 Y:68 K:0	#fff26a	100 C	Логотип, акцентні фігури, фонові елементи
Білий / White	R:255 G:255 B:255	C:0 M:0 Y:0 K:0	#ffffff	–	Фон, інверсія

Важливою характеристикою розробленої системи є узгодженість кольорових і шрифтових рішень між собою. Типографія підсилює стриманість і стабільність бренду, тоді як кольорова палітра додає емоційної виразності та сучасності. Таке поєднання дозволяє створити збалансований візуальний образ, який одночасно викликає довіру та привертає увагу користувача.

Отже, кольорова та шрифтова системи банку «БТА» сформовані з урахуванням принципів гармонії, контрасту та функціональності. Обрані

рішення забезпечують високу читабельність, адаптивність і впізнаваність бренду у різних середовищах. Їх узгоджене використання формує цілісний візуальний образ, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та вимогам банківської сфери.

Отримані результати опитування [Додаток Б] були враховані під час формування дизайн-рішення логотипу, кольорової палітри та елементів фірмового стилю, що дозволило адаптувати айдентику до очікувань цільової аудиторії.

2.4 Розробка елементів фірмового стилю

Після формування основних складових візуальної ідентифікації банку «БТА», зокрема логотипу, кольорової та шрифтової систем, наступним етапом є розробка елементів фірмового стилю, які забезпечують практичне впровадження створеної дизайн-концепції. Саме через носії айдентики відбувається безпосередня взаємодія бренду з користувачем, що формує цілісне візуальне середовище та впливає на сприйняття банку як сучасної та надійної установи.

Розроблені елементи охоплюють широкий спектр носіїв – від ділової документації до цифрових інтерфейсів і просторового оформлення. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити єдність стилю у різних каналах комунікації, а також адаптувати візуальну систему до різних умов використання. У процесі проєктування основна увага приділялася збереженню композиційної цілісності, логічній побудові елементів та узгодженості всіх складових між собою.

До базових носіїв фірмового стилю належать елементи ділової документації (Рисунок 2.4.1 Елементи ділової документації банку «БТА»), зокрема візитні картки, фірмові бланки та конверти. Їх дизайн розроблено з урахуванням вимог офіційної комунікації, де важливими є чіткість, структурованість і зручність сприйняття інформації.



Рисунок 2.4.1 Елементи ділової документації банку «БТА»

Композиція візитних карток передбачає чіткий розподіл інформаційних блоків, що забезпечує легке зчитування контактних даних. Використання фірмових кольорів і графічних елементів логотипу дозволяє створити впізнаваний образ навіть у компактному форматі. Бланки та конверти, у свою чергу, мають більш стриманий характер оформлення, що підкреслює офіційність і статусність банківської установи.

Застосування єдиних графічних принципів у всіх елементах документації сприяє формуванню цілісного візуального стилю та забезпечує узгодженість у діловому листуванні.

Важливим елементом фірмового стилю є банківські картки (Рисунок 2.4.2 Дизайн банківських карток), які виступають не лише платіжним інструментом, але й носієм бренду у повсякденному житті користувача. У межах проєкту було розроблено декілька варіантів дизайну карток, що відрізняються кольоровими рішеннями, композицією та характером графічних елементів.

Кожен варіант відображає певний рівень або тип банківського продукту, що дозволяє візуально диференціювати пропозиції банку. Водночас усі картки об’єднані спільними елементами айдентики – кольоровою палітрою, графічними мотивами та шрифтовими рішеннями, що забезпечує їх впізнаваність та стилістичну єдність. Використання градієнтів, контрастних поєднань та динамічних форм дозволяє створити сучасний вигляд продукції, орієнтований на широку аудиторію користувачів.



Рисунок 2.4.2 Дизайн банківських карток

До рекламних та інформаційних носіїв належать roll-up банери, буклети та навігаційні елементи (Рисунок 2.4.3 Рекламно-інформаційні носії). Їх дизайн орієнтований на ефективну комунікацію з користувачем та швидке сприйняття інформації.

Композиційне рішення таких носіїв базується на ієрархії візуальних елементів: домінуючим виступає графічний знак, який доповнюється текстовими блоками та кольоровими акцентами. Завдяки цьому досягається баланс між естетикою та інформативністю. Також особливу роль відіграє використання фірмової кольорової палітри, яка забезпечує впізнаваність бренду навіть у динамічному інформаційному середовищі. Рекламні матеріали

виконують не лише інформативну, а й іміджеву функцію, формуючи позитивне сприйняття банку.



Рисунок 2.4.3 Рекламно-інформаційні носії

До додаткових елементів фірмового стилю належать фірмові аксесуари, зокрема хустка та краватка (Рисунок 2.4.4 Фірмові аксесуари банку). Їх розробка спрямована на підтримку корпоративної культури та створення єдиного стилю зовнішнього вигляду працівників банку.

Дизайн аксесуарів базується на використанні кольорової палітри та стилізованих графічних елементів логотипу. Орнаментальні рішення створюють динамічну композицію, що водночас залишається стриманою та відповідає статусу фінансової установи. Такі елементи сприяють підсиленню візуальної присутності бренду та формують додаткові точки контакту з користувачем.



Рисунок 2.4.4 Фірмові аксесуари банку

Фірмовий стиль банку також адаптовано до цифрового середовища та просторового оформлення (Рисунок 2.4.5 Використання фірмового стилю у цифрових інтерфейсах), що дозволяє забезпечити його цілісне використання у різних форматах взаємодії з користувачем.

У межах проєкту було розроблено дизайн вебсайту та мобільного застосунку, які забезпечують зручну та інтуїтивно зрозумілу взаємодію користувача з банківськими сервісами. Інтерфейси побудовані з урахуванням сучасних принципів UX/UI-дизайну, де ключову роль відіграють простота навігації, логічна структура та візуальна послідовність елементів.

Використання фірмових кольорів, графічних мотивів та типографії дозволяє зберегти впізнаваність бренду у цифровому середовищі та створити цілісний користувацький досвід. Візуальна система інтерфейсів сприяє швидкому орієнтуванню користувача та підвищує зручність взаємодії з банківськими продуктами.

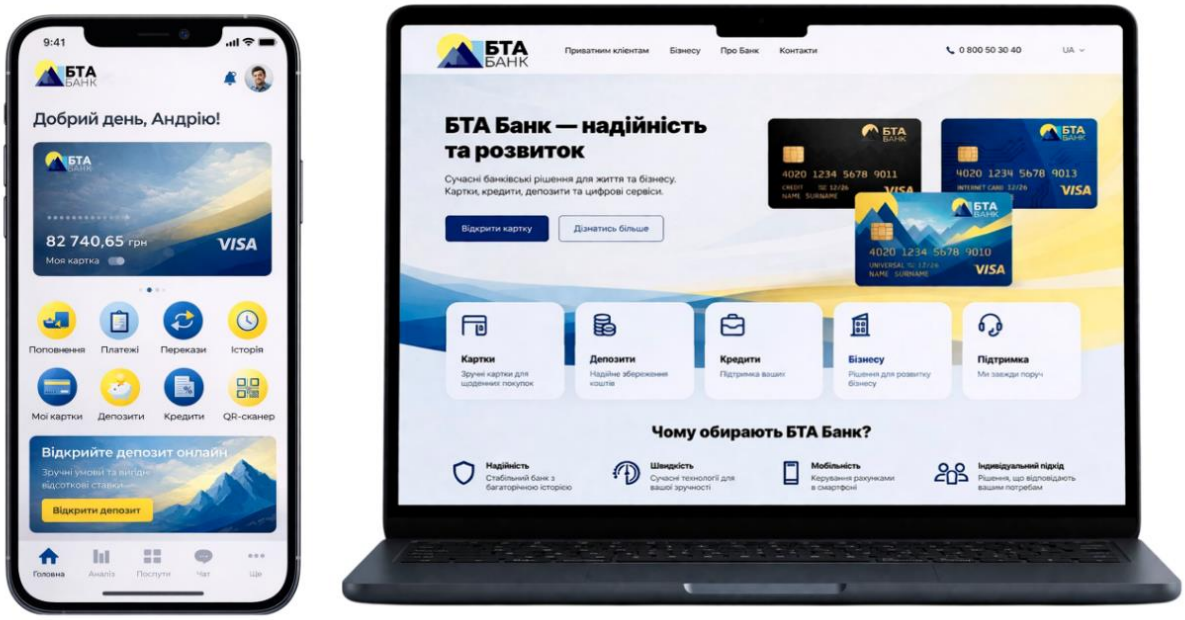


Рисунок 2.4.5 Використання фірмового стилю у цифрових інтерфейсах

Окрім цифрових носіїв, елементи айдентики інтегровані у зовнішній вигляд банківського відділення (Рисунок 2.4.6 Використання фірмового стилю в оформленні фасаду банку). У дизайні фасаду використано фірмові кольори, масштабований логотип та графічні елементи, що формують впізнаваний образ установи у міському середовищі.

Оформлення вивісок, банкоматної зони та декоративних поверхонь виконано у єдиній стилістиці, що забезпечує цілісність сприйняття бренду. Таке рішення сприяє підвищенню видимості банку, полегшує його ідентифікацію та формує довіру з боку клієнтів.



Рисунок 2.4.6 Використання фірмового стилю в оформленні фасаду банку

Окремим напрямом застосування фірмового стилю є оформлення презентаційного простору та виставкових зон (Рисунок 2.4.7 Презентаційний простір банку «БТА»). Розроблений стенд (фотозона) демонструє можливості використання айдентики у тривимірному середовищі.

У його оформленні використано фірмову кольорову палітру, масштабовані графічні елементи та логотип, що створює цілісний та гармонійний візуальний образ. Просторова композиція дозволяє ефективно організувати комунікацію з відвідувачами та підсилює візуальну присутність бренду. Такий підхід є доцільним для використання під час виставок, презентацій та рекламних заходів, де важливо не лише передати інформацію, а й сформувати емоційне враження від бренду.



Рисунок 2.4.7 Презентаційний простір банку «БТА»

З метою узагальнення розроблених елементів фірмового стилю було створено презентаційний планшет [Додаток Г], який містить ключові носії айдентики банку «БТА», зокрема логотип, ділову документацію, банківські картки, рекламні матеріали, цифрові інтерфейси та додаткові елементи. Такий формат подачі дозволяє комплексно продемонструвати застосування дизайн-концепції та оцінити її цілісність і ефективність у різних середовищах.

Отже, розроблені елементи фірмового стилю банку «БТА» демонструють комплексний підхід до формування візуальної ідентифікації. Вони охоплюють як традиційні, так і сучасні канали комунікації, забезпечуючи узгодженість і впізнаваність бренду. Реалізація дизайн-концепції у різних носіях дозволяє створити цілісне візуальне середовище, яке відповідає сучасним вимогам графічного дизайну та сприяє формуванню позитивного іміджу банківської установи.

ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи на тему «Розробка фірмового графічного знаку банку «БТА». Проєктування елементів фірмового стилю банку «БТА» було досягнуто поставленої мети та виконано основні завдання дослідження.

У першому розділі проаналізовано теоретичні підходи до формування фірмового стилю фінансових установ. Встановлено, що айдентика виступає важливим інструментом візуальної комунікації, який безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, рівень довіри клієнтів та конкурентоспроможність банку. Розглянуто особливості проєктування логотипів, зокрема вимоги до кольору, типографії та композиції, а також досліджено основні носії фірмового стилю та принципи їх побудови. Аналіз аналогів дозволив виявити актуальні тенденції у сфері банківської айдентики, серед яких переважають мінімалізм, адаптивність та орієнтація на цифрове середовище.

У другому розділі здійснено практичну розробку фірмового стилю банку «БТА». На основі аналізу існуючого стилю визначено його ключові недоліки, зокрема недостатню адаптивність, відсутність виразного графічного символу та невідповідність сучасним вимогам дизайну, що обґрунтувало необхідність редизайну. У результаті розроблено концепцію графічного знаку, яка базується на поєднанні простих геометричних форм і відображає ідеї розвитку, стабільності та руху вперед. Виконано побудову логотипу з урахуванням композиційних принципів, визначено його пропорції, охоронне поле та варіанти адаптації для різних середовищ використання. Сформовано кольорову та шрифтову системи, що забезпечують цілісність візуального образу бренду та відповідають сучасним вимогам цифрового дизайну. Обрані кольорові рішення сприяють формуванню асоціацій із надійністю, стабільністю та відкритістю, а типографія забезпечує високу читабельність і універсальність.

У межах роботи розроблено основні елементи фірмового стилю, зокрема ділову документацію, банківські картки, рекламні матеріали, цифрові інтерфейси та елементи просторового оформлення банку. Значну увагу приділено адаптації айдентики до цифрового середовища, включаючи дизайн вебсайту та мобільного застосунку, що відповідають сучасним принципам UX/UI-дизайну.

Крім того, фірмовий стиль інтегровано у фізичний простір — оформлення фасаду банку та презентаційні зони, що сприяє формуванню цілісного бренд-середовища. Узагальнення розроблених елементів представлено у вигляді презентаційного планшета, який демонструє комплексність і узгодженість запропонованого дизайн-рішення.

У процесі виконання роботи було використано інструменти штучного інтелекту як допоміжний засіб для генерації ідей, структурування матеріалу та покращення стилістики тексту. Водночас аналіз, інтерпретація результатів і формулювання висновків виконані автором самостійно.

Отже, у результаті виконаної роботи створено цілісну систему фірмового стилю банку «БТА», яка поєднує сучасні дизайнерські підходи, функціональність та адаптивність. Розроблена айдентика забезпечує впізнаваність бренду, підвищує ефективність візуальної комунікації та може бути використана у практичній діяльності банківської установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики. Київ : КНУТД, 2017. URL:https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/4223/1/Основи%20айдентики.pdf

2. Маслова Н. О., Зінченко А. І. Особливості банківського брендінгу // Підприємництво та інновації. 2017. Вип. 3. С. 37–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2017_3_8

3. Демко М. Я., Гринів Н. Т. Тенденції розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних і зарубіжних банків в умовах цифрової економіки // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 12–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_4

4. Коваленко В. В. Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість банків // Академічний огляд. 2021. № 54. С. 23–35. URL: https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/4.pdf

5. Реха К. Х., Маловичко С. В. Вплив кольору на поведінку споживача // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів. 2020. С. 88–91

6. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2007. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/411621.pdf

7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12

8. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Vancouver : Hartley & Marks, 2013. URL: https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf

9. Wheeler A. Designing Brand Identity. Hoboken : Wiley, 2018. URL: https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf

10. Best K. The Fundamentals of Design Management [Електронний ресурс]. AVA Publishing, 2010. URL: https://www.scribd.com/document/651141338/The-Fundamentals-of-Design-Management-Kathryn-Best-Z-Library

11. Unger R., Chandler C. A Project Guide to UX Design [Електронний ресурс]. New Riders, 2012. URL: https://books.google.com.ua/books?id=dF7li-90OYQC

12. Calori C., Vanden-Eynden D. Signage and Wayfinding Design [Електронний ресурс]. Wiley, 2015. URL: https://repo.darmajaya.ac.id/5450/1/Signage%20and%20Wayfinding%20Design_%20A%20Complete%20Guide%20to%20Creating%20Environmental%20Graphic%20Design%20Systems%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

13. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022 [Електронний ресурс]. URL: https://sinhvien.dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf

14. Савицька Н. Л. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2020. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966

15. Алькема А. А. Розробка комплекту рекламної продукції для комерційного банку та технології його виготовлення. 2024. URL: https://openarchive.nure.ua/entities/publication/7a714bc2-1387-45ca-8dfe25d6c42e90c4

16. Краснослободцева Г. С. Тренди та тенденції у візуальній айдентиці українських банків (на прикладі розробки фірмового стилю «Креді Агріколь Банку»). 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28886

17. Офіційний сайт ПриватБанку. URL: https://privatbank.ua

18. Офіційний сайт Ощадбанку. URL: https://www.oschadbank.ua

19. Офіційний сайт Monobank. URL: https://www.monobank.ua

20. Онищенко Ю. І. та ін. Визначення видів бізнес-моделей банків в

банківській системі України. 2020. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=LOYHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq=ОСНОВИ+ФІРМОВОГО+СТИЛЮ+БАНКУ&ots=gmuME5Tzp8&sig=_nehl_KiyS4vfTSxdQBWLuSgmjM&redir_esc=y

21. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. 2023. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943

22. Офіційний сайт банку «БТА». URL: http://btabank.ua/ukr/main.php

23. Галич Д. Ю. Розробка фірмового стилю літературного кафе. 2023. URL:https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4889/Galich.pdf?sequence=1

24. Гончаренко О. С. Концепція фірмового стилю для української дизайн-платформи «Design Market». Харків, 2023. URL:https://eprints.kname.edu.ua/70333/1/Гончаренко%20ОС.pdf

25. Степаненко О. А. Удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю підприємства : кваліфікаційна робота. Суми : Сумський державний університет, 2024. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/items/44b6778f-bacf-41ff-863a-68864ba1f46b

26. Охонько А. О. Особливості використання банківського маркетингу в сучасних умовах. 2020. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/items/774dd715-cc9f-4ddb-b14d-31d20724b9cb

27. Мельник С. І., Шевченко Н. В., Висоцька І. Б. Банківська система : навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Bankivska-systema.Melnyk.2023.pdf

28. OpenAI. ChatGPT (версія GPT-5.5) : інструмент генеративного штучного інтелекту [Електронний ресурс]. – URL: https://chat.openai.com (дата звернення: 06.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.1 Порівняльна характеристика фірмового стилю банків

Банк	Основні елементи стилю	Переваги	Недоліки
ПриватБанк	Зелений корпоративний колір, мінімалістичний логотип, сучасна типографія без засічок, використання іконок та інтерфейсних елементів у digital-середовищі	Висока впізнаваність бренду, цілісність айдентики, адаптивність до різних носіїв, ефективне використання у мобільних застосунках	Часткова перевантаженість інтерфейсу, велика кількість графічних елементів у цифровому середовищі, що може ускладнювати сприйняття
Ощадбанк	Класичний логотип із додатковими графічними елементами, зелено-жовта кольорова гама, традиційна типографія, використання символіки державності	Формування відчуття стабільності та надійності, відповідність очікуванням консервативної аудиторії, впізнаваність серед старшого покоління	Застарілий візуальний стиль, складність композиції логотипу, недостатня адаптивність до цифрового середовища, слабка сучасність
Monobank	Мінімалістичний підхід, чорно-біла кольорова гама, відсутність класичного логотипу, акцент на мобільному інтерфейсі та UX-дизайні	Інноваційність, простота сприйняття, зручність використання у цифровому середовищі, сильна орієнтація на користувача	Недостатня асоціація з традиційною банківською надійністю, обмеженість візуальних елементів, залежність від цифрового середовища

Додаток Б

Результати опитування та аналіз цільової аудиторії

З метою дослідження впливу елементів фірмового стилю на сприйняття банку та рівень довіри клієнтів було проведено онлайн-опитування (Таблиця Б.1 Узагальнені результати опитування). У дослідженні взяли участь 13 респондентів різного віку та статі. Опитування було спрямоване на визначення ключових факторів, що формують довіру до банківської установи, зокрема ролі логотипу, кольорової гами, типографії, дизайну інтерфейсів та просторового середовища.

Отримані результати були узагальнені та використані для обґрунтування дизайн-рішень у межах дипломного проєкту.

Таблиця Б.1 Узагальнені результати опитування

№	Показник	Найпоширеніша відповідь	Частка респондентів
1	Вікова структура	18–20 років	38,5%
2	Стать	Жінки	53,8%
3	Основний фактор довіри	Репутація та відгуки	84,6%
4	Вплив елементів стилю	Логотип / кольорова палітра	по 38,5%
5	Асоціації надійності	Сині та зелені відтінки	по 46,2%
6	Сприйняття яскравих кольорів	Нейтральне	38,5%
7	Важливість дизайну сайту	Дуже важливий	61,5%
8	Роль логотипу	Важлива	53,8%
9	Стиль, що викликає довіру	Класичний	69,2%
10	Шрифт	Простий, без зарубок	53,8%
11	Узгодженість стилю	Дуже важлива	53,8%
12	Дизайн відділення	Сучасний, відкритий простір	76,9%
13	Дизайн карток	Впливає на імідж	61,5%
14	Реклама	Помірно важлива	53,8%
15	Візуальна довіра	Простота та охайність	84,6%
16	Очікування від редизайну	Збереження стабільності	61,5%

Аналіз отриманих даних свідчить, що ключовим фактором довіри до банку залишається його репутація та відгуки, що підтвердили 84,6% респондентів. Це вказує на першочергову роль іміджу та досвіду користувачів у формуванні довіри до фінансової установи. Разом із тим, візуальна складова

також має суттєве значення. Найбільший вплив на сприйняття банку серед елементів фірмового стилю мають логотип та кольорова палітра, що підкреслює важливість їх ретельного опрацювання.

Більшість опитаних асоціюють надійність із синіми та зеленими відтінками, що відповідає усталеним тенденціям у банківському дизайні. Це обґрунтовує доцільність використання подібної кольорової гами у розробленій айдентиці.

Результати також показали, що користувачі надають перевагу класичному стилю, який викликає відчуття стабільності та надійності. Водночас значна частина респондентів відзначає важливість сучасного дизайну цифрових інтерфейсів, що свідчить про необхідність поєднання традиційних та сучасних підходів. Окрему увагу слід звернути на те, що більшість респондентів відзначили важливість простоти та охайності дизайну як ключового фактору довіри. Це підтверджує доцільність використання мінімалістичних рішень у фірмовому стилі.

Таким чином, результати опитування підтверджують необхідність формування візуальної ідентифікації банку на засадах поєднання стриманості, сучасності та функціональності. Отримані дані стали важливою основою для прийняття дизайн-рішень у процесі розробки фірмового стилю банку «БТА».

Додаток В

Таблиця 2.5 Порівняльний аналіз концептуальних варіантів логотипу банку «БТА»

Варіант	Характеристика	Ідея	Переваги	Обмеження
А	Динамічна композиція на основі трикутної форми з діагональними лініями та додатковим круглим елементом	Символіка руху вперед, розвитку, досягнення цілей	Виразна динаміка, сучасний вигляд, формування асоціацій зі зростанням; добре адаптується до цифрових носіїв	Може ускладнюватися при масштабуванні; в малих розмірах втрачається чіткість деталей
Б	Симетрична геометрична композиція, побудована на поєднанні базових форм із чіткою структурою	Стабільність, надійність, баланс між елементами	Високий рівень читабельності, легке сприйняття; формує довіру та відчуття впорядкованості	Недостатня виразність динаміки; може виглядати дещо статично та менш сучасно
В	Абстрактна композиція з ритмічним повторенням елементів та варіацією форм	Гнучкість, інноваційність, адаптивність до змін	Оригінальність, візуальна унікальність, можливість використання в digital-середовищі	Відсутність чітких асоціацій; складніше формує довіру у традиційній аудиторії
Г	Геометрична композиція з акцентом на вертикальні та кутові форми, що нагадують архітектурні структури	Захист, структурованість, фінансова безпека	Чіткі асоціації зі стабільністю, строгий і впевнений характер	Надмірна консервативність; може не відповідати очікуванням молодої аудиторії
Обрана	Комбінована композиція з використанням трикутника, кола та прямокутника, що формують цілісну та збалансовану структуру	Поєднання розвитку (рух вгору) та стабільності як ключових цінностей банку	Гармонійний баланс між динамікою та статикою; висока впізнаваність; універсальність застосування у різних середовищах; хороша масштабованість	Відсутні суттєві недоліки при умові коректної реалізації та пропорцій

Додаток Г

Планшет з елементами фірмового стилю банку «БТА»

