

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

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗРОБЦІ БРЕНДІВ У СФЕРІ
МУЗИЧНОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ: «РОЗРОБКА БРЕНДУ
ДЛЯ МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ DM.MEDIA»)**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма «Графічний дизайн»

Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувач вищої освіти:

Овдійчук Тетяна Володимирівна

група ГДм-1-24-1.4з

Науковий керівник:

Професор Кардаш Олег Васильович

Куратор дизайн-проєкту:

Старший викладач Миронова Ганна Анатоліївна

Рецензент:

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Овдійчук Т. В. *Сучасні тенденції в розробці брендів у сфері музичного бізнесу (на прикладі: «Розробка бренду для музичного лейблу DM.MEDIA»): кваліфікаційна робота магістра.* – Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. – 76 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій у розробці брендів у сфері музичного бізнесу та формуванню дизайн-концепції музичного лейблу DM.MEDIA. У дослідженні розглядаються теоретичні й практичні аспекти створення візуальної айдентики музичних брендів, її роль у формуванні впізнаваності, емоційного зв'язку з аудиторією та конкурентоспроможності на ринку.

Проведено комплексний аналіз ключових елементів фірмового стилю музичних лейблів – логотипу, кольорової палітри, типографіки, стилю комунікації та цифрової візуальної презентації. Вивчено сучасні інструменти брендингу з акцентом на інтеграцію бренду в цифровий простір та побудову унікального візуального образу в умовах високої конкуренції.

Практична частина кваліфікаційної роботи зосереджена на розробці дизайн-концепції музичного лейблу DM.MEDIA, що включає логотип, слоган, систему кольорів, типографічні рішення та комплексну візуальну комунікацію для цифрових і друкованих носіїв. Окрему увагу приділено гуманістичному аспекту брендингу як засобу формування ціннісних орієнтирів молодій аудиторії та підтримки розвитку українського культурного середовища.

Ключові слова: брендинг, фірмовий стиль, айдентика, музичний лейбл, візуальна комунікація, DM.MEDIA, сучасний дизайн, цифрові медіа.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів супроводжується посиланнями на відповідні джерела.

Овдійчук Т. В.

ANNOTATION

Ovdichuk T. V. Current trends in brand development in the music business (based on the example of “Brand development for the music label DM.MEDIA”): master's thesis. – Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. – 76 p.

The thesis is devoted to the study of current trends in brand development in the music business and the formation of the design concept for the DM.MEDIA music label. The study examines the theoretical and practical aspects of creating a visual identity for music brands, its role in shaping recognition, emotional connection with the audience, and competitiveness in the market.

A comprehensive analysis of the key elements of the corporate identity of music labels—logo, color palette, typography, communication style, and digital visual presentation—was conducted. Modern branding tools were studied with an emphasis on brand integration into the digital space and the creation of a unique visual image in a highly competitive environment.

The practical part of the qualification work focuses on the development of a design concept for the DM.MEDIA music label, which includes a logo, slogan, color system, typographic solutions, and comprehensive visual communication for digital and print media. Special attention is paid to the humanistic aspect of branding as a means of shaping the value orientations of a young audience and supporting the development of the Ukrainian cultural environment.

Keywords: branding, corporate identity, music label, visual communication, DM.MEDIA, modern design, digital media.

The thesis contains the results of the author's own research. The use of ideas, results, and texts from other authors is accompanied by references to the relevant sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ МУЗИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	12
1.1 Сутність бренду та його роль у розвитку музичного бізнесу.....	12
1.2 Ключові складові дизайну бренду: створення візуального образу, фірмовий стиль, концепція бренд стилю.....	15
1.3 Сучасні методи і підходи до проектування дизайну бренду в музичній сфері.....	21
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ БРЕНДІВ МУЗИЧНИХ ЛЕЙБЛІВ.....	28
2.1 Глобальні тренди в музичному брендингу: дизайн, цифровізація, інтерактивність, інновації.....	28
2.2 Візуальна складова бренду: роль дизайну і фірмового стилю у сприйнятті лейблу.....	31
2.3 Аналіз успішних світових прикладів створення бренд-стилю музичних лейблів.....	35
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ БРЕНДУ ДЛЯ МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ DM.MEDIA.....	45
3.1 Характеристика музичного лейблу DM.MEDIA, визначення цільової аудиторії та неймінг як складова бренд-стратегії.....	
3.2 Дизайн-концепція фірмового стилю лейблу: логотип, слоган, кольори та шрифт.....	48

3.3 Дизайн-пропозиції при створенні візуального образу: дизайн елементів бренду для цифрових і друкованих носіїв.....	50
3.4 Розробка брендбуку для узгодженого використання візуальної айдентики.....	55
Висновки до третього розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Музична індустрія є багатогранною системою, що охоплює створення, виробництво, розповсюдження та монетизацію музичного контенту. До її структури входять музичні виконавці, продюсери, звукозаписувальні компанії, лейбли, дистриб'ютори, стрімінгові сервіси, концертні агенції, маркетингові компанії та інші учасники, діяльність яких спрямована на комерціалізацію та культурну актуалізацію музичного продукту. Упродовж останнього десятиліття музичний бізнес переживає суттєві трансформації, зумовлені розвитком цифрових технологій, зміною моделей поведінки аудиторії та появою нових каналів комунікації.

Поширення стрімінгових платформ, соціальних мереж і автоматизованих алгоритмів рекомендацій змінило спосіб взаємодії слухачів із музичними брендами. У цих умовах провідну роль відіграє не лише музичний продукт, а й бренд як комплексний візуально-комунікаційний образ, що формує ціннісне сприйняття лейблу та його артистів. Сучасний слухач є не просто пасивним реципієнтом, а активним учасником комунікаційного процесу, який оцінює айдентику, стилістику, емоційні наративи та культурні коди, що транслює музичний бренд.

Таким чином, логотип, кольорова палітра, типографіка, обкладинки релізів, відеовізуал, контент у соціальних мережах стають ключовими факторами формування емоційного зв'язку між лейблом та аудиторією. Візуальний стиль перетворюється на інструмент не лише естетичного вираження, а й стратегічного управління комунікацією, що впливає на впізнаваність, довіру та конкурентоспроможність лейблу.

Водночас створення бренду музичного лейблу супроводжується низкою професійних викликів. Унаслідок високої конкуренції, інформаційного перенасичення й візуального одноманіття на ринку постає потреба у формуванні унікального, автентичного та тривкого візуального образу, здатного адаптуватися до різних форматів цифрових медіа. Актуальності додає і тенденція

зміщення акцентів від суто комерційної комунікації до ціннісно орієнтованого, гуманістичного позиціонування, де лейбл виступає не тільки як продюсер музичного контенту, але й як культурний модератор та провайдер сенсів.

У цьому контексті важливо розробити цілісну дизайн-систему, що інтегрує місію бренду, його філософію, ідеологію творчої свободи та підтримку художньої спільноти. Саме тому брендинг музичних лейблів стає міждисциплінарною проблемою, що охоплює аспекти графічного дизайну, маркетингу, культурології, соціальних комунікацій і digital-медіа.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою комплексного аналізу сучасних тенденцій у брендингу музичних лейблів, вивчення впливу цифрових технологій на дизайн і комунікацію брендів, а також розробки дієвих дизайн-рішень, здатних забезпечити впізнаваність і стратегічну цілісність у мультимедійній екосистемі. Особливо важливим є дослідження на прикладі DM.MEDIA — молодого українського музичного лейблу, який позиціонує себе як гуманістично орієнтований бренд, спрямований на підтримку творчості, розвиток культурного діалогу та створення якісного вітчизняного музичного контенту.

Стан дослідження проблеми. Питання бренду, візуальної айдентики та комунікаційного дизайну розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу, графічного дизайну, культурології та медіакомунікацій. Досліджуються особливості формування бренд-ідентичності, роль фірмового стилю у просуванні компаній, візуальні стратегії в цифровому середовищі, а також специфіка культурного брендингу. Водночас проблематика дизайну брендів саме у сфері музичного бізнесу, зокрема з акцентом на гуманістичні цінності та цифрову комунікаційну екосистему, розкрита фрагментарно. Недостатньо опрацьованими є питання створення візуальної айдентики музичних лейблів, що поєднують інноваційні підходи до дизайну з гуманістичним змістом та підтримкою творчої спільноти, що й зумовлює необхідність подальших досліджень.

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 – дослідити сучасні тенденції в розробці брендів у сфері музичного бізнесу та на їх основі розробити унікальну дизайн-концепцію бренду для музичного лейблу DM.MEDIA, з акцентом на створення цілісного візуального образу, формування фірмового стилю та комплексного бренд-стилю, що відповідає сучасним вимогам музичної індустрії й уподобанням цільової аудиторії.

Для досягнення мети поставлено такі завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції дизайну в брендингу у сфері музичних лейблів, зокрема вплив цифрових технологій на формування візуального образу та фірмового стилю брендів.
2. Вивчити специфіку створення дизайну бренду в музичній індустрії, окреслити основні підходи до побудови бренду, принципи розробки фірмового стилю та бренд-стилю музичного лейблу.
3. Проаналізувати гуманістичний потенціал бренду DM.MEDIA та його роль у формуванні ціннісно-орієнтаційних моделей сучасної української аудиторії.

4. Дослідити візуально-комунікаційну стратегію музичних лейблів та визначити місце бренду DM.MEDIA в контексті сучасних вітчизняних і міжнародних практик.

5. Розробити дизайн-концепцію бренду DM.MEDIA, що включає логотип, слоган, елементи фірмового стилю та цілісний візуальний образ бренду для різних цифрових і офлайн-носіїв.

6. Запропонувати стратегію позиціонування та просування бренду DM.MEDIA з використанням ефективних каналів комунікації та цифрових технологій, забезпечивши узгодженість візуального стилю на всіх платформах.

7. Оцінити потенційну ефективність розробленої дизайн-концепції та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку бренду DM.MEDIA й удосконалення його фірмового стилю.

Об'єкт дослідження є процеси розвитку та формування дизайну брендів у сфері музичного бізнесу, зокрема сучасні тенденції у створенні фірмового стилю музичних лейблів.

Предметом дослідження виступають засоби розробки та формування дизайну бренду в контексті музичного бізнесу, а також дизайн-концепція бренду музичного лейблу DM.MEDIA.

Методи дослідження. У ході роботи використано теоретичний аналіз наукових джерел для вивчення особливостей брендингу та візуальної айдентики в музичній індустрії; візуально-аналітичний метод для аналізу фірмових стилів вітчизняних та зарубіжних музичних лейблів; порівняльний аналіз для виявлення спільних і відмінних рис у візуальних стратегіях брендів; метод аналізу контенту (соціальні мережі, стрімінгові платформи) для дослідження цифрових практик комунікації; проєктний метод для розробки концепції, структури та дизайн-рішень бренду DM.MEDIA; елементи емпіричних методів (спостереження, неформалізоване опитування цільової аудиторії) для уточнення її потреб і очікувань.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі сучасних тенденцій дизайну брендів у сфері музичного бізнесу та обґрунтуванні моделі

створення візуальної айдентики музичного лейблу на прикладі DM.MEDIA, що поєднує гуманістичну концепцію брендингу з вимогами цифрового середовища. У роботі уточнено роль музичного лейблу як культурного медіатора, здатного формувати гуманістично орієнтовані ціннісні установки аудиторії через візуально-комунікаційну стратегію.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації підходів до дизайну брендів у музичній індустрії, а також у розширенні уявлень про гуманістичний потенціал культурного брендингу в умовах цифрової культури. Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях з комунікаційного дизайну, культурного брендингу та візуальної айдентики.

Практичне значення роботи полягає в розробці дизайн-концепції бренду музичного лейблу DM.MEDIA, яка може бути використана в реальній діяльності компанії для формування цілісного візуального образу, просування артистів та побудови лояльної спільноти. Запропоновані підходи та дизайн-рішення можуть бути адаптовані для створення та оновлення брендів інших музичних лейблів і креативних проєктів.

Апробація результатів дослідження. Основні результати магістерського дослідження були апробовані у вигляді наукових публікацій та доповідей на конференціях:

1. Овдійчук Тетяна. *Роль бренду DM.MEDIA у формуванні гуманістичних цінностей у сучасній українській культурі*. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ, 16–17 квітня 2025 року. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025.

2. Овдійчук Тетяна. *Сучасні тенденції в дизайні музичних лейблів*. *Ucraina libertatem*. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 11 листопада 2025 року.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків з загальним обсягом 76 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ У СУЧАСНОМУ МУЗИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність бренду та його роль у розвитку музичного бізнесу

Бренд — це комплексна система ідентифікації компанії, товару або особи, що формує у споживача певні асоціації, уявлення та емоційний зв'язок, забезпечуючи впізнаваність і конкурентну перевагу на ринку. [11]

Бренд є критичною складовою успіху як окремих артистів, так і музичних лейблів у сучасній індустрії музики. Він формує не лише зовнішній вигляд і візуальну ідентичність, а й впливає на емоційний зв'язок зі слухачами, визначає сприйняття якості продукції, довіру та лояльність аудиторії. [29]

Бренд у контексті музики охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення унікальної ідентичності артиста чи лейблу. Він включає в себе як візуальні елементи (логотип, кольорову палітру, фірмовий стиль), так і вербальні та емоційні компоненти (слогани, історії, місія). Формування бренду допомагає виділитися серед конкурентів, створити впізнаваність і забезпечити сталість сприйняття у свідомості слухачів.

Візуальні елементи є першим аспектом, який впливає на аудиторію. Гармонійно підібрані кольори, шрифти та логотип можуть передати характер бренду, його емоційну спрямованість та стилістичну єдність. У музичній індустрії, де візуальна складова часто виступає як відображення музичного стилю, її значення важко переоцінити. Сюди входять назва, слогани, опис, а також історія, яку розповідає артист чи лейбл. Ці елементи дозволяють створити емоційну асоціацію, допомагають аудиторії зрозуміти цінності, місію та бачення бренду. Для слухачів це може стати підґрунтям для встановлення глибшого зв'язку з творчістю та індивідуальністю артиста.

Логотип — це графічний знак, що використовується для ідентифікації бренду, компанії або продукту. Він може як напряму вказувати на специфіку товару чи організації, так і слугувати виключно як асоціація. [6]

Лейбл звукозапису — це бренд, створений компаніями, що займаються

виробництвом, поширенням і просуванням аудіо- та іноді відеозаписів (головним чином музичні відеокліпи і відеозаписи концертів) на носіях різних відповідних форматів, серед яких вінілові платівки, компакт-касети, компакт-диски та ін. [5]

Брендинг сприяє встановленню емоційного зв'язку між творцем і аудиторією. Коли брендові повідомлення відповідають внутрішнім переконанням та бажанням слухачів, формується відчуття спільності та ідентифікації. Це може впливати на рішення слухача купувати продукцію, відвідувати концерти чи брати участь у спільних заходах, організованих лейблом.

Сутність бренду музичних лейблів у сучасному контексті набуває значно ширшого значення, ніж просто розробка логотипу або візуального стилю. У ХХІ столітті музичний лейбл виступає як повноцінний бренд зі своєю унікальною ідентичністю, цінностями, стилістикою та комунікаційною стратегією. Такий бренд не лише формує імідж самого лейблу, а й визначає його місце в культурному та економічному просторі музичної індустрії.

Основною функцією бренду лейблу є створення чіткого уявлення про його філософію: місію, цілі, візію розвитку. Сучасні лейбли нерідко позиціонують себе як носії певної культурної ідеї, що спрямована на підтримку нової хвилі музикантів, розвиток локальної сцени або популяризацію альтернативних жанрів. Завдяки чітко визначеним цінностям та послідовній візуально-комунікаційній стратегії, лейбл здатен будувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, викликати довіру та створювати навколо себе спільноту однодумців. [32]

В умовах цифрової трансформації музичний лейбл дедалі більше виконує функції медіа-платформи, що охоплює не лише випуск музики, а й створення мультимедійного контенту, присутність у соціальних мережах, організацію заходів, роботу з інфлюенсерами та стрімінговими сервісами. Водночас лейбл стає куратором смаку, своєрідним знаком якості: аудиторія орієнтується на бренд лейблу у пошуках нової музики, довіряючи його естетиці та підходу.

Місія дозволяє бренду зайняти унікальну позицію на ринку. Вона демонструє відмінності від конкурентів, підкреслюючи, чим саме бренд відрізняється і які проблеми клієнтів він прагне вирішити. Такий підхід сприяє формуванню лояльності серед споживачів, які знаходять відгук у цінностях, викладених у місії. В результаті бренд не тільки виділяється серед інших, але й створює міцну емоційну прив'язку з аудиторією. [30]

Місія бренду DM.MEDIA полягає у створенні нових музичних світів шляхом інновацій, експериментів і підтримки творчої свободи артистів. Компанія прагне бути не лише лейблом, а й справжньою лабораторією, яка відкриває нові горизонти звуку. Такий підхід допоможе артистам розкрити їхній потенціал, підтримуючи їх на шляху до унікального стилю. Головна мета — це створювати музику, що виходить за рамки звичних форматів, і через інноваційні підходи до продакшну, маркетингу та колаборацій формувати майбутнє музичної індустрії.

DM.MEDIA має низку конкурентних переваг, що можуть суттєво вплинути на розвиток артистів та трансформацію музичної індустрії. Музичний лейбл позиціонує себе як лабораторія нової музики, що активно впроваджує інноваційні технології у процес створення треків та альбомів. Це дозволяє не лише виділитися серед традиційних методів звукозапису, а й створювати унікальні відео експерименти, які привертають увагу слухачів. Такий підхід забезпечує конкурентну перевагу, адже він здатний швидко адаптуватися до змін технологічного середовища та встановлювати нові стандарти якості.

Фірмовий бренд виконує об'єднавчу функцію: він створює навколо себе спільноту, формує культурний простір, у якому зростає лояльність аудиторії, посилюється емоційний зв'язок, розвиваються колаборації та відбувається взаємодія з іншими сферами — модою, дизайном, кіно, діджитал-артом. Таким чином, бренд стає інструментом комплексного культурного впливу. [28]

Однією з головних переваг, яке може мати музичний лейбл є підтримка унікальності кожного артиста. Лейбл має створити середовище, де кожен музикант може розкрити свій творчий потенціал без обмежень.

Персоналізований підхід дозволяє адаптувати стратегію просування, брендинг та комунікацію відповідно до індивідуальних особливостей кожного творця, що сприяє формуванню глибокого емоційного зв'язку з аудиторією. [20]

Лейбл має не лише випускати музику, а й формує унікальну візуальну та концептуальну ідентичність. Це дозволяє артистам швидко і ефективно встановити контакт з цільовою аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду. Сильний брендинг створює асоціації, що виходять за рамки простої музики, і стає запорукою довгострокової лояльності слухачів. [26]

Музичний бренд має активно працювати над створенням спільноти однодумців – артистів, продюсерів, саунд-дизайнерів та креаторів. Такий підхід стимулює творчий обмін ідей, сприяє інноваційним експериментам і створює додаткову вартість для всіх учасників процесу. Колаборації між різними спеціалістами дозволяють створювати аудіовізуальні проекти, які стають справжнім трендом на ринку.

Лейбл має активно використовувати сучасні цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти онлайн-просування. Це дозволяє не тільки швидко комунікувати з аудиторією, але й будувати стійкий імідж у глобальному масштабі. Завдяки грамотній маркетинговій стратегії та візуальному оформленню, лейбл має можливість охоплювати широку аудиторію, залучаючи нових слухачів і зберігаючи інтерес вже існуючих фанатів. [4]

Лейбл має відрізняється серед конкурентів завдяки своїй здатності поєднувати інноваційні підходи з глибоким розумінням потреб сучасної аудиторії. Унікальна концепція дозволяє лейблу бути не лише випереджаючим тренди, а й створювати їх. Це формує позитивний імідж і дозволяє завойовувати нішу на ринку, де якість, інновації та автентичність є вирішальними факторами успіху.

1.2 Ключові складові дизайну бренду: створення візуального образу, фірмовий стиль, концепція бренд стилю

У сучасному музичному бізнесі дизайн бренду відіграє надзвичайно важливу роль, перетворюючись із декоративного доповнення на стратегічний

інструмент комунікації, що визначає, як аудиторія сприймає лейбл, артиста чи музичний продукт. Дизайн бренду вже не розглядається як «обгортка» для контенту — він стає невід’ємною частиною самої сутності бренду, його ідентичності та позиціонування у конкурентному середовищі. [25]

У добу цифрової культури, коли більшість взаємодій відбувається візуально — через екрани, соціальні мережі, стрімінгові платформи та відеоконтент, — саме дизайн формує першу емоційну реакцію, створюючи враження про характер бренду. Він стає своєрідною «мовою», якою лейбл говорить із публікою, і водночас — засобом вираження філософії, цінностей та естетики компанії. Від того, наскільки послідовною та осмисленою є ця візуально-комунікаційна мова, залежить, чи сформує бренд стійкий емоційний зв’язок зі своєю аудиторією.

Саме через дизайн відбувається матеріалізація сутності бренду, його перехід від абстрактної ідеї до візуальної реальності. Успішний музичний бренд здатен викликати в аудиторії не лише впізнаваність, а й певний настрій, асоціації, атмосферу. Дизайн у цьому випадку виступає посередником між внутрішнім змістом бренду (цінностями, місією, ідеями) та зовнішнім досвідом сприйняття. [37]

У музичному середовищі, де емоції, стиль і самовираження є провідними факторами, візуальна айдентика виступає головним інструментом диференціації та побудови довіри. Завдяки їй лейбл перетворюється на культурний символ, який поєднує в собі ідеї, музику та образ. Бренд у цьому контексті — це не лише логотип чи кольори, а цілісна система сенсів і вражень, яка охоплює фірмовий стиль, концепцію, візуальну й вербальну комунікацію, емоційне поле, у якому живе музика, а також місце бренду в ширшому культурному та ринковому домені. [1]

Як зазначає американська дослідниця Е. Вілер, «бренд — це візуально-психологічна система, що поєднує образ, цінність і досвід». Від того, наскільки гармонійно вибудована ця система, залежить, чи сприйматиметься бренд аудиторією як автентичний, сучасний і привабливий. У випадку музичного

лейблу цю систему формують кілька ключових складових: концепція бренду, візуальний образ, фірмовий стиль, домен бренду, його цінності та місія, класифікаційна належність, унікальність музичного продукту, комунікація зі споживачами, емоційний компонент та бренд-капітал.

Концепція бренду — це смислова «душа» айдентики, той ідейний фундамент, з якого виростають усі візуальні, вербальні та комунікаційні рішення. Без чітко сформульованої концепції дизайн ризикує перетворитися на поверхневу стилізацію, а бренд — втратити глибину й емоційну переконливість. [3]

Концепція визначає цінності, філософію, місію та візуальний наратив, який об'єднує все: від кольору до тону комунікації. У музичному середовищі вона нерідко базується на поєднанні жанрової ідентичності (які стилі музики репрезентує лейбл), культурного контексту (локальна чи глобальна сцена), емоційного позиціонування (які почуття має викликати бренд: драйв, свободу, ностальгію, експеримент), а також бачення майбутнього (місія та візія бренду в довгостроковій перспективі). [2]

Для DM.MEDIA концепція бренду може будуватися на ідеї «музика як простір свободи і креативу», де лейбл виступає не лише продакшн-структурою, а платформою розвитку артистів і спільноти. У такому випадку дизайн стає інструментом вираження цієї ідеї — через динамічні форми, світлові акценти, графічні метафори руху та росту.

Важливою складовою дизайну бренду є визначення домену бренду — тієї сфери, у якій він функціонує: музична індустрія, конкретні жанри (електроніка, хіп-хоп, поп, альтернатива, інді), цільові ринки (локальний/глобальний), тип артистів (початківці, незалежні, мейнстрім). Домен задає рамки, в яких формуються візуальні коди й смисли: лейбл, орієнтований на андеграундну електронну сцену, неминуче відрізнятиметься за стилістикою від поп-лейблу, що працює з масовою аудиторією. [10]

Цінності та місія бренду є внутрішнім виміром його ідентичності. Вони визначають, що саме лейбл декларує як свою мету (підтримка нової хвилі

артистів, розвиток локальної сцени, популяризація української музики на міжнародному рівні), яких принципів дотримується (прозорість, креативна свобода, інклюзивність, повага до культурного контексту) і як це відображається у дизайні. [19]

У випадку DM.MEDIA місія може полягати у створенні простору для експериментальної та сучасної музики, де молоді артисти отримують можливість реалізувати свій потенціал. Це може бути візуально підкреслено через поєднання технологічних мотивів (цифрові текстури, неонові акценти) та тепліших, людських елементів (живі фото, фактурні деталі).

Візуальний образ — це перший рівень сприйняття бренду, момент, коли споживач «зчитує» його характер ще до того, як почує музику або прочитає назву. У музичній сфері він стає не просто декоративним фоном, а візуальною мовою, через яку лейбл або артист спілкується зі своїм слухачем. [21]

Візуальний образ бренду — це синтез естетичних, емоційних і символічних складових. Він формується через: логотип — ключовий ідентифікатор, що передає суть бренду у графічній формі; кольорову палітру, яка викликає певні відчуття (енергійність, спокій, інноваційність, автентичність); типографіку, що задає ритм і характер бренду — від стриманого до експресивного; графічні елементи (лінії, текстури, патерни), які створюють візуальну атмосферу; візуальний контент — фотографії, афіші, обкладинки, кліпи, промо-відео, що передають загальний настрій бренду. [9]

Як зазначає Е. Вілер, візуальний образ — це «візуальний код», який дозволяє розпізнати бренд серед тисячі інших і створює асоціативну пам'ять. У музичному бізнесі цей код стає не лише маркером належності, а й способом створення емоційної історії: мінімалістичний дизайн — з електронною чи експериментальною сценою, яскраві контрастні кольори — з поп-культурою, м'які відтінки й рукописні шрифти — з інді або соул-напрямами.

У випадку DM.MEDIA, який орієнтується на сучасну аудиторію, візуальний образ доцільно формувати на поєднанні технологічної естетики (цифрові текстури, неонові акценти, чиста типографіка) та емоційної енергії (рух, світло,

динаміка). Таке рішення дозволить передати молодіжний дух, свободу творчості й відкритість до експериментів — цінності, що є ядром бренду.

Фірмовий стиль — це каркас бренду, що забезпечує єдність усіх візуальних проявів — від логотипу до афіш, обкладинок альбомів, сторінок у соцмережах і мерчу. Він створює узгоджений візуальний код, який формує довіру, впізнаваність і послідовність комунікацій. [8]

До основних елементів фірмового стилю належать: логотип (знак, монограма, шрифтове написання), фірмові кольори, типографіка, графічні елементи (патерни, текстури, декоративні форми), а також стандартизовані носії стилю — макети постерів, обкладинок, банерів, сторінок у соцмережах, відеозаставки, промо-матеріали. Як підкреслює британський дизайнер А. Шонессі, фірмовий стиль — це не набір випадкових графічних рішень, а візуальна стратегія, що формує сталість сприйняття. [22]

Для музичного лейблу фірмовий стиль має особливе значення, адже він об'єднує різні проєкти, артистів і жанри в одну цілісну систему, зберігаючи водночас індивідуальність кожного. Слухач, побачивши контент, одразу має впізнати, кому він належить — саме це створює візуальну лояльність. Це можливо завдяки гнучкості айдентики: основні візуальні принципи залишаються сталими, тоді як графічні модулі можуть адаптуватися під конкретні релізи та кампанії. [18]

Для DM.MEDIA така стратегія означає створення візуальної екосистеми, де кожен реліз, кліп чи промо-кампанія є частиною цілісного бренду, але має власний настрій та інтонацію.

У теорії бренду виділяють різні типи брендів: корпоративні (бренд компанії), продуктові (бренд окремого продукту), особисті (бренди артистів), а також umbrella-бренди, що об'єднують кілька проєктів під однією «парасолькою». У музичній сфері лейбл часто поєднує кілька рівнів брендингу: власний корпоративний бренд (назва та айдентика лейблу), бренди артистів (їхня візуальна й комунікаційна мова), а також брендинг окремих релізів (альбомів, турів, подій). [7]

Класифікаційна належність бренду впливає на дизайн: глобальний мейджор, незалежний інді-лейбл, нішевий жанровий бренд чи локальна продюсерська студія працюватимуть із різними візуальними кодами, ступенем експериментальності, типом комунікації. Унікальність продукту — особливості звучання, підхід до продакшну, каталог артистів, формат подачі музики — формує змістову основу для дизайну й визначає, чим саме бренд відрізняється від конкурентів.

Для DM.MEDIA важливо підкреслити свою унікальність як лейблу, що працює на перетині сучасної електронної, поп- та експериментальної сцени, підтримує нових артистів і будує спільноту. Це може бути відображено у дизайні через сучасну типографіку, динамічні елементи, акцент на цифрових форматах комунікації.

Побудова ефективної комунікації зі споживачами є ще однією ключовою складовою дизайну бренду. Йдеться не лише про те, «що» говорить бренд, а й про те, «як» він говорить: тональність повідомлень (tone of voice), стиль текстів, мова візуального контенту, формат присутності в соцмережах і на стрімінгових платформах. Для музичного лейблу це особливо важливо, оскільки аудиторія очікує не сухої інформації, а живого діалогу, участі в житті сцени, емоційного відгуку. [24]

Емоційний компонент взаємодії визначає, які переживання пов'язані з брендом: натхнення, драйв, підтримка, причетність до спільноти. Саме дизайн — через колір, композицію, фотографію, відео, пластику шрифту — допомагає ці емоції візуалізувати. У музичному контексті емоційний вимір набуває особливої ваги, адже музика сама по собі є емоційним медіумом.

Бренд-капітал — це сукупність асоціацій, уявлень, досвіду й очікувань, що накопичуються в свідомості аудиторії й додають бренду нематеріальну цінність. Сильний бренд-капітал дозволяє лейблу впливати на вибір слухачів, залучати артистів, вибудовувати партнерства та позиціонувати себе як знак якості. Дизайн у цьому випадку працює як інструмент зміцнення бренд-капіталу: послідовна айдентика, продумана візуальна комунікація та емоційно насичений контент

створюють стабільні позитивні асоціації. [12]

Окремим аспектом дизайну бренду в музичній сфері є аудіальна ідентичність — звуковий логотип, джінгл, характерна мелодія чи короткий аудіо-сигнатур, який асоціюється з брендом. Якщо візуальна айдентика відповідає за те, «як бренд виглядає», то аудіальна — за те, «як бренд звучить». [13]

Для музичних лейблів це особливо природний інструмент: фірмовий звук на початку відео, специфічний саунд-дизайн трейлерів, повторювані мотиви в рекламних роликах можуть стати важливою складовою бренд-капіталу. У випадку DM.MEDIA аудіальна ідентичність може проявлятися через короткий музичний мотив або звукову хвилю, що повторюється у відеоінтро, соціальних мережах і промоматеріалах, підсилюючи загальну концепцію бренду як платформи сучасної музики та креативу.

1.3 Сучасні методи і підходи до проєктування дизайну бренду в музичній сфері

У сучасному музичному середовищі дизайн бренду перетворився з декоративного елемента на ключовий стратегічний інструмент, що визначає сприйняття лейблу, артиста або музичного продукту.

Процес проєктування айдентики вимагає не лише художнього бачення, а й аналітичного, маркетингового та комунікаційного підходу, який забезпечує взаємозв'язок між естетикою, ідеєю та цінностями бренду. [18]

Проєктування дизайну бренду в музичній сфері відбувається на перетині трьох основних компонентів: візуальної комунікації, що передає характер і філософію лейблу, технологічних інновацій, які забезпечують інтерактивність і цифрову присутність бренду, емоційно-культурного контексту, який створює глибинний зв'язок із аудиторією. [33]

Першим етапом у створенні дизайну бренду є формування концепції, яка визначає смислову та емоційну основу айдентики. Це передбачає дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, музичного напрямку та культурних кодів, що визначають стиль лейблу.

Як підкреслює Дж. Капферер, ефективний бренд починається не з логотипу, а з ідеї, яку він транслює — філософії, що визначає всі подальші візуальні рішення. У музичній сфері концептуальний підхід часто спирається на емоційний досвід слухача: кожен елемент дизайну має викликати відчуття, співзвучне з музикою бренду.

Наприклад, лейбл, який працює у жанрі електроніки, формує айдентику навколо технологічності, ритму, абстрактності, тоді як бренд інді-лейблу — навпаки, використовує теплі кольори, фактури та ручну типографіку, щоб підкреслити людяність і щирість звучання. Для лейблу DM.MEDIA концептуальний підхід може ґрунтуватися на ідеї “музики як простору для свободи креативу”, що поєднує технологічну естетику, молодіжну енергію та візуальну легкість.

Одним із найбільш ефективних сучасних підходів є візуально-семантичне моделювання — створення системи візуальних символів, що відображають сутність бренду через асоціації, метафори та архетипи.

Такий метод дозволяє трансформувати словесну ідею (місія, цінності, настрій бренду) у візуальну форму, зрозумілу глядачу без слів.

Проектувальник розробляє візуальну мову бренду, яка включає: основний символ (логотип, монограму, знак), систему кольорів і форм, графічні патерни, що підсилюють зміст, типографіку, що має характер і “ритм”.

У музичному брендингу візуальні коди часто спираються на ритм, хвилю, світло, звук. Так, логотип може асоціюватися з частотним сигналом, динамічними лініями або формами, що передають рух музики.

Для DM.MEDIA цей підхід доречний у побудові фірмового знаку, що відображає динаміку звукової хвилі, сучасний ритм і відкритість простору.

У сучасному брендингу дедалі більше уваги приділяється досвіду користувача (UX). Бренд перестає бути одностороннім повідомленням — він стає інтерактивною системою, у якій споживач відіграє активну роль.

Це означає, що дизайн має бути зручним, інтуїтивним і чутливим до контексту взаємодії. Для музичних брендів UX-дизайн проявляється у створенні

візуально узгоджених цифрових платформ — від стрімінгових сторінок до Instagram-шаблонів.

Бренд повинен «поводитися» послідовно: однаково передавати атмосферу як у відео, так і в афіші чи під час заходу. У цьому полягає суть користувацько-орієнтованого підходу — створювати естетику, що спрощує комунікацію та викликає довіру. Для DM.MEDIA це означає необхідність формувати зрозумілу, легку та гнучку айдентику, у якій глядач інтуїтивно відчуває стиль і характер бренду незалежно від платформи чи носія.

Однією з головних особливостей сучасного етапу розвитку брендингу є інтеграція нових технологій у процес дизайну. Музичні лейбли все активніше використовують: AI-генеративний дизайн для створення постерів, візуалізацій і динамічних логотипів; AR/VR-технології, які переносять слухача у віртуальний простір бренду; motion design як головний формат айдентики у відео та соцмережах; 3D-графіку та імерсивні візуальні середовища.

Такі технології не лише підвищують рівень залученості, а й створюють новий тип досвіду, де бренд стає інтерактивним і багатовимірним. Як зазначається у звіті Deloitte Insights 2023, саме мультимедійність та технологічна адаптивність визначають конкурентоспроможність креативних брендів у XXI столітті. Для DM.MEDIA це відкриває можливість розробити цифрову айдентику, що включає motion-логотипи, AR-постери та інтерактивні анонси релізів — інструменти, які формують сучасний образ музичного бренду. [28]

Сьогодні брендинг у музичній сфері дедалі частіше спирається на поєднання дизайну, маркетингу, психології, культурології та технологій. Він дозволяє створювати бренди, які мислять не лише формою, а й контекстом: вони враховують соціальні зміни, цінності покоління, поведінку користувачів і культурні тенденції.

Бренд музичного лейблу повинен виходити за межі комерційного образу, стаючи частиною культурного ландшафту. Він формує спільноту, яка не лише слухає музику, а й розділяє естетику, світогляд і спосіб життя.

Такий підхід активно використовують бренди Def Jam, Future Classic, 88rising, які поєднують музику, моду, дизайн і соціальний контент у єдину комунікаційну екосистему. Для DM.MEDIA кросдисциплінарний підхід означає інтеграцію візуальної культури, креативного сторітелінгу та digital-маркетингу, що дозволяє створювати бренд нового покоління — емоційно залучений, технологічно просунутий і культурно релевантний.

Висновки до першого розділу

У підсумку можна стверджувати, що брендинг у музичній індустрії постає не як другорядний візуальний атрибут, а як стратегічний інструмент формування іміджу, цінностей та довгострокових відносин із аудиторією. Бренд розглядається як цілісна система смислів, де поєднуються візуальні, вербальні, емоційні й аудіальні компоненти, які разом вибудовують стале уявлення про лейбл або артиста в свідомості слухача. Таким чином, брендинг у музичному бізнесі є процесом свідомого управління образом, репутацією та сприйняттям творчого продукту.

Сутність бренду в контексті музичного бізнесу полягає в тому, що він виконує одночасно і економічну, і культурну функції. З одного боку, бренд підсилює конкурентоспроможність лейблу, впливає на сприйняття якості музичного контенту, прийняття рішення про купівлю, відвідування концертів чи підтримку артиста. З іншого — він формує емоційний і ідентифікаційний зв'язок із публікою, перетворюючи слухача з пасивного споживача на активного учасника спільноти. Завдяки брендингу музичний лейбл або артист можуть зайняти впізнаване й стійке місце в культурному й інформаційному просторі.

Особливістю бренду музичного лейблу є його багаторівнева структура: він поєднує корпоративний рівень (бренд самого лейблу), особисті бренди артистів і брендинг окремих релізів, турів, подій. При цьому лейбл у XXI столітті перестає бути лише «заходом із виробництва музики» й дедалі більше виконує роль медіа-платформи й культурного інституту. Він не тільки випускає аудіо- та відеопродукт, а й формує ціннісну позицію, курує естетику, підтримує нову хвилю артистів, розвиває локальні сцени та інтегрується в ширший контекст

моди, дизайну, кіно та діджитал-арту. Таким чином, бренд лейблу виступає знаком якості та «куратором смаку» для аудиторії.

Ключову роль у цьому процесі відіграє дизайн бренду, який перетворюється з декоративної «обгортки» на мову комунікації. Саме через дизайн відбувається матеріалізація сутності бренду: абстрактні ідеї, місія, цінності та емоції перетворюються у логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, айдентичку в соціальних мережах, афішах, обкладинках, відео й мерчі. Концепція бренду є ідейним ядром цієї системи: вона задає філософію, емоційний тон, жанрові та культурні орієнтири, на основі яких вибудовується візуальний та вербальний наратив. Без чітко сформульованої концепції навіть технічно якісний дизайн ризикує залишитися поверхневим і нестворювати глибокого емоційного зв'язку.

Важливими складовими дизайну бренду є визначення домену (жанрової, ринкової, культурної ніші), місії та цінностей, а також побудова цілісного фірмового стилю. Саме фірмовий стиль забезпечує впізнаваність і послідовність усіх візуальних проявів — від діджитал-комунікацій до офлайн-носіїв. У музичному середовищі це особливо актуально, адже лейбл має об'єднати різноманітних артистів і релізи в єдиний візуальний простір, зберігаючи індивідуальність кожного. Додатковий вимір формує аудіальна ідентичність — звуковий логотип, фірмові джінгли, характерні саунд-сигнатури, які підсилюють візуальний образ і зміцнюють бренд-капітал.

Сучасні методи проектування дизайну бренду в музичній сфері базуються на поєднанні аналітичного та креативного підходів. Стратегія брендингу починається з дослідження ринку, аналізу цільової аудиторії, культурних кодів та конкурентного середовища. Використовуються інструменти візуально-семантичного моделювання, які дозволяють перетворити місію, емоційне позиціонування й цінності на систему візуальних символів і метафор. Паралельно з цим важливим стає UX-вимір: бренд розглядається як інтерактивна система, в якій досвід користувача — зручність, зрозумілість, послідовність сприйняття на різних платформах — має не менше значення, ніж естетична

складова.

Цифрова трансформація зумовлює активну інтеграцію нових технологій у брендинг: AI-генеративний дизайн, motion-графіка, AR/VR-рішення, 3D-візуалізація, інтерактивні постери й мультимедійні формати комунікації. Завдяки цьому музичний бренд виходить за межі статичного зображення, перетворюючись на динамічне, живе середовище, в якому користувач не лише спостерігає, а й взаємодіє, досліджує, проживає досвід. Такий мультимедійний підхід сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку та підсилює конкурентоспроможність бренду.

Окремий акцент у розглянутому матеріалі зроблено на бренді DM.MEDIA як прикладі музичного лейблу нового типу. Його місія — створювати нові музичні світи, підтримувати творчу свободу артистів, експериментувати з формами звуку та візуальної подачі — задає вектор для побудови унікальної айдентики. DM.MEDIA позиціонує себе як «лабораторія нової музики», що поєднує технологічну естетику з гуманістичними й креативними цінностями. Це формує основу для конкурентних переваг: здатність швидко адаптуватися до технологічних змін, формувати тренди, підтримувати унікальність кожного артиста та будувати навколо бренду активну спільноту.

У підсумку проведене дослідження демонструє, що продумана, концептуально вибудована візуальна система є не лише зовнішнім відображенням естетики бренду, але й одним із ключових інструментів його стратегічного розвитку. Візуальна айдентика впливає на сприйняття лейблу аудиторією, визначає характер комунікацій і формує довіру, що є особливо важливим у музичній індустрії, де успіх значною мірою залежить від емоційної взаємодії, впізнаваності й ціннісної ідентифікації з брендом.

Розроблена айдентика DM.MEDIA відповідає актуальним глобальним тенденціям музичного та цифрового брендингу: вона поєднує мінімалізм, технологічність, динаміку й гуманістичні сенси, що відображають філософію лейблу як простору для підтримки творчості та індивідуальності артистів. Завдяки цілісності, системності та гнучкості візуальних елементів айдентика

формує впізнаване брендове середовище, здатне адаптуватися до різних форматів комунікації — від соціальних мереж і відеоконтенту до сценічних та друкованих носіїв.

Створена дизайн-система підсилює позиціонування DM.MEDIA як сучасного й інноваційного музичного бренду, здатного впевнено представляти себе як на українському, так і на міжнародному ринку. Вона формує цілісний медіаобраз, який резонує з потребами сучасної аудиторії, вирізняється конкурентоспроможністю та забезпечує бренду стійку присутність у глобальному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У БРЕНДИНГУ МУЗИЧНИХ ЛЕЙБЛІВ

2.1 Глобальні тренди в музичному брендингу: дизайн, цифровізація, інтерактивність, інновації.

У сучасному світі музика перестала бути лише звуковим продуктом — вона трансформувалася у багатовимірне явище, яке поєднує в собі візуальні, технологічні, інтерактивні та комунікаційні складові, формуючи нову систему культурного сприйняття.

Музичний продукт сьогодні — це синтез звуку, образу, бренду та цифрової історії, що розгортається перед слухачем через різні платформи та медіаформати. Така інтеграція змінює не лише спосіб сприйняття музики, а й саму модель функціонування музичного бізнесу. Тому брендинг у сучасній музичній індустрії дедалі частіше розглядається не як другорядний елемент комунікації, а як центральний інструмент формування цінності, впізнаваності й унікальності артиста чи лейблу. [40]

Під впливом цифровізації, інтерактивних платформ, нових форматів медіасередовища та швидких технологічних змін бренди лейблів еволюціонують у повноцінні медіа-платформи. Сьогодні лейбл функціонує на перетині кількох культурних та технологічних сфер: музики, візуального мистецтва, дизайну, ІТ, стратегічних комунікацій і digital-маркетингу. Тому музичний бренд набуває системного характеру, охоплюючи не лише графічну айдентику, але й створення сенсорного досвіду, розвиток ком'юніті, формування емоційного наративу та впровадження інноваційних медіаінструментів.

Однією з головних тенденцій сучасного музичного брендингу є розвиток мінімалістичного та адаптивного дизайну. Сучасні лейбли та артисти прагнуть створювати прості, універсальні символи, які однаково добре працюють на цифрових екранах, у соцмережах, на стрімінгових платформах, а також на фізичних носіях — мерчі, постерах, обкладинках альбомів чи сценографії. Мінімалістична форма дозволяє бренду бути впізнаваним у швидких

середовищах, де користувач прокручує контент за секунди. Саме тому мінімалістичні логотипи стають основою айдентики таких світових гігантів, як Universal Music Group, Sony Music, Warner Music, демонструючи, що простота здатна забезпечити довговічність, функціональність і універсальність бренду. [42]

Важливою тенденцією сьогодення є також динамічні логотипи та рухомі елементи айдентики, які змінюються відповідно до контексту, ритму композиції чи жанру музики. Візуальна айдентичність музичного бренду стає «живою» системою, що реагує на звук, настрій, візуальну атмосферу й характер артиста. Сучасні бренди з великою аудиторією в TikTok, Reels та YouTube активно використовують анімовані логотипи, motion-патерни, відео-заставки й живі графічні модулі. Такий підхід створює ефект постійного руху та творчої еволюції, що особливо актуально для молодих лейблів, орієнтованих на digital-first комунікацію.

Для DM.MEDIA ця тенденція може бути реалізована через створення гнучкого графічного знаку, який трансформується відповідно до ритму композиції, звукової хвилі, емоційного забарвлення релізу, підкреслюючи ідеї розвитку, свободи творчості та інноваційності.

Ще одним знаковим трендом є поєднання візуального та звукового брендингу, що формує повноцінний сенсорний досвід взаємодії з лейблом. Світові музичні бренди дедалі частіше використовують звукові логотипи, аудіо-підписи, фірмові джінгли, унікальні аудіочастоти або ритмічні структури, які закріплюються у свідомості слухача. Візуальні символи працюють разом із аудіальними, створюючи багатошаровий формат сприйняття. У музичному бізнесі це особливо важливо, адже звук і образ є нерозривними елементами ідентичності артиста.

Сьогодні музичний брендинг майже повністю перемістився у цифрове середовище. Основна взаємодія із слухачами відбувається через соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube), стрімінгові сервіси (Spotify, Apple Music, SoundCloud) та інтерактивні онлайн-платформи. Це призводить до виникнення

тенденції адаптивності візуальної айдентики до цифрових форматів: коротких відео, stories, анімацій, прев'ю треків, motion-design заставок, інтерактивних банерів. Бренд, який не інтегрується у цифрову комунікацію, фактично втрачає доступ до молодшої аудиторії та зникає у конкурентному інформаційному середовищі.

Потужним трендом стає також персоналізація контенту та застосування штучного інтелекту (AI). Алгоритми дозволяють лейблам краще розуміти поведінку користувачів, прогнозувати їхні інтереси та формувати персоналізовані рекомендації. Сучасні AI-інструменти здатні створювати унікальні постери, ілюстрації, відео, шрифтові композиції й навіть музичні фрагменти, які відповідають стилю певного лейблу чи артиста. Для DM.MEDIA відкриваються можливості поєднання творчого підходу та машинної генерації для створення візуальних кампаній, AR-постерів, відео-промо та digital-контенту нового покоління. [35]

Ще однією провідною тенденцією є інтерактивність як новий рівень комунікації зі слухачами. Сучасний слухач не хоче бути пасивним спостерігачем — він прагне брати участь у створенні контенту, взаємодіяти з ним, отримувати досвід. Тому музичні лейбли впроваджують елементи AR-технологій, VR-концертів, інтерактивних обкладинок альбомів, персоналізованих сторінок артистів, QR-кодів, які ведуть на приховані відео, making-of матеріали або унікальні цифрові бонуси. Warner Music Group, наприклад, розробляє віртуальні сцени та VR-виступи, де слухач може відчувати присутність артиста у реальному часі, а інтерактивність стає важливою складовою бренду.

Музичний брендинг сьогодні активно інтегрується з іншими сферами — технологічною, fashion-індустрією, мистецтвом та gaming-культурою. Поширюються крос-брендові колаборації між лейблами, дизайнерами, цифровими компаніями та lifestyle-брендами: Off-White x Pioneer DJ, Adidas x Spotify, Balenciaga x Fortnite. Це сприяє формуванню нового міждисциплінарного простору, де музика стає не лише об'єктом прослуховування, а й засобом самовираження, стилю та культурної ідентичності.

[32]

Інноваційні підходи, які сьогодні визначають розвиток музичного брендингу, включають використання 3D-графіки, генеративного motion design, інтерактивних вебсайтів, NFT-релізів, цифрових мерч-об'єктів та AR-інструментів. Бренд перестає бути статичним логотипом — він стає цифровою екосистемою, яка одночасно існує в реальному та віртуальному вимірі.

Глобальні тенденції свідчать, що сучасний музичний лейбл — це культурна платформа, яка поєднує дизайн, технології, комунікацію, стиль життя, творчість та спільноту. Ціннісне позиціонування бренду стає таким же важливим, як і якість музичного продукту: свобода творчості, інноваційність, інклюзивність, автентичність та експериментальність формують новий профіль музичного бренду.

Для DM.MEDIA така глобальна трансформація відкриває унікальні можливості. Лейбл може позиціонувати себе як простір свободи креативу, де молоді артисти отримують не лише платформу для релізів, але й сильну айдентику, інноваційні цифрові рішення, інтерактивні інструменти, гнучку комунікацію та підтримку творчого ком'юніті. У такому контексті брендинг стає не просто інструментом, а цілісною системою, яка формує ідентичність, емоційний наратив, культурний вплив і довгострокову стратегію розвитку лейблу.

2.2 Візуальна складова бренду: роль дизайну і фірмового стилю у сприйнятті лейблу

У сучасному музичному бізнесі візуальна складова бренду є не просто елементом айдентики — вона виконує стратегічну роль у побудові емоційного зв'язку між лейблом, артистом і слухачем. В умовах високої конкуренції та перенасиченого інформаційного поля саме візуальний образ стає тим першим сигналом, за яким аудиторія ідентифікує бренд, формує первинне враження та підсвідомо визначає рівень його професійності й релевантності власним цінностям.

У добу цифрових платформ і швидкого споживання контенту дизайн стає

основним носієм ідентичності бренду, його характеру та цінностей. Користувач часто бачить обкладинку релізу, афішу, прев'ю в стрічці соцмереж або логотип на стрімінговій платформі раніше, ніж натискає «play». Саме через візуальну мову лейбл здатен транслювати свій настрій, жанрову належність, культурну позицію, ступінь відкритості до експерименту та те, як він ставиться до артистів і слухачів. [27]

Фірмовий стиль — це система візуальних елементів, які забезпечують єдність усіх матеріалів бренду: від логотипу та кольорової гами до типографіки, композиції та стилю зображень. По суті, це візуальна «граматика» бренду, яка визначає, як саме мають виглядати всі точки контакту з аудиторією: сайт, соціальні мережі, обкладинки, мерч, рекламні макети, сценографія, відеоінтро, презентації тощо. [23]

Для музичного лейблу це не лише питання естетики, а механізм формування довіри та професійного іміджу. Якщо візуальна мова послідовна, логічна та впізнавана, у аудиторії виникає відчуття, що бренд структурований, надійний і професійний; хаотичність і стилістична розірваність, навпаки, знижують рівень довіри.

У музичному контексті це означає, що оформлення релізів, сторінок артистів, концертних афіш і навіть stories у соцмережах повинні говорити однією візуальною мовою. Коли слухач переходить від Instagram-профілю до Spotify чи від YouTube до мерчу, він має відчувати, що перебуває в межах одного й того ж візуального всесвіту. Саме ця цілісність формує впізнаваність бренду й дозволяє лейблу «закріпитися» в пам'яті. [16]

Бренди-лейбли, такі як Universal Music, AWAL, Interscope Records, будують свій стиль навколо мінімалістичної айдентики з акцентом на композиції, ритмі, контрасті шрифту та кольору — що асоціюється з професійністю, технологічністю і свободою творчості. Вони свідомо відходять від перевантажених елементів, надаючи перевагу чистим формам, читабельній типографіці та структурованим сіткам. Саме така візуальна мова підкреслює головну ідею музичного бренду — бути платформою для креативу, не

«перекриваючи» артиста, а підсилюючи його.

Логотип музичного лейблу — це концентрований символ його стилю, філософії та енергії. Він має бути лаконічним, адаптивним і ритмічним, адже саме ритм і форма часто стають метафорою музики у візуальній формі. Логотип функціонує як маркер присутності бренду на всіх рівнях — від іконки профілю до масштабних банерів на фестивалях. Тому до його розробки висуваються вимоги читабельності, впізнаваності, гнучкості та можливості інтегруватися в анімаційні й цифрові формати.

Сучасні тенденції тяжіють до геометричних і типографічних логотипів, де головний акцент робиться на шрифті, пропорції та пластичності ліній. Такі логотипи легко масштабуються, добре виглядають як у монохромі, так і в кольорі, а в цифровому середовищі можуть набувати динаміки — через анімацію, зміну кольору або рухові ефекти. Це дозволяє поєднати стабільність бренду з відчуттям живого, актуального процесу.

Логотип DM.MEDIA побудований на основі мінімалістичної шрифтової конструкції, що поєднує геометричну точність та музичну динаміку. Його форма відсилає до звукової хвилі або цифрового сигналу, символізуючи рух, технологічність і свободу креативного самовираження. Вертикальні елементи логотипу нагадують амплітуду звуку, а округлі лінії — плавність музичного ритму. Така візуальна побудова створює асоціацію з енергією, сучасністю та балансом між технологією й творчістю, що є ключовими характеристиками лейблу.

Графічна система бренду розвиває ідею цифрової музичності через пластичні вертикальні форми, які повторюються в патернах, градієнтах і візуальних композиціях. Вони утворюють єдину айдентичну структуру, що нагадує візуалізацію звуку або пульс музичної сцени. Цей підхід надає бренду впізнаваності, а водночас — гнучкості для використання в digital-середовищі, мерчі, відео та соціальних медіа. Завдяки повторюваним мотивам формується візуальний ритм, який підсвідомо пов'язується з музичним ритмом артиста й лейблу.

Основна колірна палітра бренду побудована на контрасті жовтого та чорного — це ключові, домінантні кольори айдентики. Вони створюють сильний візуальний акцент: жовтий асоціюється з енергією, світлом, творчим імпульсом, тоді як чорний додає глибини, структури й відчуття професійності. Додаткові відтінки — бірюзовий, електричний синій, м'який пурпур і лавандовий — формують гнучку систему кольорів для варіацій дизайну. Вони підтримують тематику світла, звуку й руху, створюючи ефект об'єму та візуальної хвилі.

Градiєнти між цими кольорами (жовтий–бірюзовий, фіолетовий–блакитний, пурпурно–синій) додають бренду сучасності, технологічності й цифрової глибини. Такі переходи добре працюють у digital-середовищі, особливо в анімаціях, заставках, відеобкладинках і сторіз, де колір може «жити» в русі. Таке поєднання кольорів створює візуальну рівновагу між енергією та естетикою, підкреслюючи характер бренду — сміливий, інноваційний, комунікативний і відкритий до експериментів.

У цифровому просторі ця гнучка система дозволяє бренду виглядати яскраво, адаптивно й упізнавано — незалежно від платформи, медіа чи контенту. Згідно з дослідженнями Adobe Trends, контрастні акцентні кольори підвищують впізнаваність бренду на 60% у візуальному потоці соцмереж, що є критично важливим для музичних платформ, де боротьба за увагу користувача триває буквально секунди.

Шрифт — це «голос» бренду у візуальному просторі. Для музичних лейблів він визначає характер: строгий і технологічний — для електронної музики, округлий і м'який — для indie або soul-напрямів, експресивний — для альтернативи. Вибір типографіки напряму пов'язаний із жанровою ідентичністю та цільовою аудиторією. [17]

Використання контрасту між тонким і масивним накресленням шрифту допомагає створити ритмічність, подібну до музичного біту. Структура заголовків, підзаголовків і текстових блоків формує візуальну «композицію», яку око «зчитує» так само, як вухо — ритм. Графічні елементи — хвилі, лінії, повтори, патерни — можуть слугувати візуальною метафорою звуку, що

підсилює сприйняття бренду як живого, динамічного організму.

У добу digital-комунікацій фірмовий стиль бренду повинен бути не лише статичним, а й мультимедійним і адаптивним. Айдентика музичного лейблу проявляється на різних носіях — від Instagram-обкладинок до сценічних LED-панелей і відео-тизерів у TikTok. Тому важливо створювати гнучку систему дизайну, що легко змінює композицію, кольори чи формат, не втрачаючи своєї ідентичності. Для цього в брендбуці прописуються модульні сітки, варіанти розміщення логотипу, правила використання кольору.

Для DM.MEDIA це означає розробку motion-гайдів (анімацій логотипу, переходів, інтро для відео), єдиних шаблонів для соцмереж, стилістично узгоджених обкладинок релізів, постерів для концертів, прес-кітів для артистів. Така системність дозволяє швидко створювати нові матеріали без втрати якості, зберігаючи фірмовий характер бренду.

Такі рішення формують послідовність сприйняття бренду, що сприяє впізнаваності та створює цілісну візуальну атмосферу лейблу. Візуальна складова бренду формує не лише образ, а й емоційне відчуття. Як підкреслює J.-N. Kapferer, дизайн стає «медіатором між ідеєю бренду та досвідом споживача». Через графічну мову, колір, типографіку й композицію бренд «говорить» з аудиторією ще до того, як прозвучить перша нота.

Для музичного лейблу це означає, що кожен елемент — від логотипу до афіші — має нести певну емоційну хвилю, бути частиною нарративу. У випадку DM.MEDIA цей нарратив може бути побудований навколо цінностей свободи творчості, об'єднання музикантів і слухачів у спільноту, динаміки, руху, ритму життя. Через дизайн лейбл транслює власну філософію — «музика як простір для самовираження». Це перетворює бренд із просто візуального образу на емоційний досвід, який запам'ятовується, створює лояльність і стає основою довгострокових відносин із аудиторією.

2.3 Аналіз успішних світових прикладів створення бренд-стилю музичних лейблів

Розвиток музичного бренду у XXI столітті тісно пов'язаний із візуальною

комунікацією, формуванням цілісної айдентики та інтеграцією цифрових технологій у всі рівні взаємодії з аудиторією. Сучасні музичні лейбли більше не є лише посередниками між артистом і слухачем — вони перетворюються на повноцінні креативні медіа-платформи, що мають власну айдентичну філософію та унікальний стиль взаємодії з публікою. Саме завдяки сильному фірмовому стилю ці бренди здатні забезпечувати впізнаваність, формувати довіру, створювати спільноту та підтримувати довгострокову цінність.

Аналіз світових кейсів дозволяє визначити ключові підходи до побудови бренд-стилю та візуальної комунікації, які стали орієнтиром для індустрії. Розглянемо найуспішніші приклади побудови фірмового стилю серед провідних світових музичних лейблів, які стали еталоном у створенні сильного візуального бренду.

Universal Music Group (UMG) — один із найстаріших і водночас найсучасніших світових лейблів, який об'єднує десятки підбрендів та дочірніх компаній (відповідно до рис. 2.1). Його візуальна айдентика відображає стратегічну ідею універсальності, масштабності та глобальної присутності в музичному просторі. [34]

Фірмовий стиль UMG побудований на мінімалістичному дизайні, в основі якого логотип із зображенням глобуса — символу світового масштабу й універсальності музики. Такий образ підкреслює, що лейбл працює з артистами з різних країн, жанрів і культурних середовищ, об'єднуючи їх у єдину екосистему.

Основна кольорова палітра — чорно-біла, що асоціюється з класикою, довірою й престижем. Чорний колір виступає маркером стабільності та статусності, а білий забезпечує чистоту візуального сприйняття й універсальність використання в умовах різних носіїв. Такий нейтральний підхід дозволяє логотипу не конкурувати з айдентиками артистів, а, навпаки, слугувати рамкою, в якій розкривається їхня унікальність.

Особливість бренду полягає у візуальній гнучкості: логотип UMG гармонійно виглядає як у корпоративних документах, так і на сценічних візуалах, відео чи соціальних мережах. Він може бути використаний у повноколірному,

монохромному вигляді, як невелика позначка або як ключовий домінантний елемент композиції.

Така адаптивність демонструє універсальний підхід до дизайну: фірмовий стиль не домінує над артистом, а створює фон для його самовираження. Для DM.MEDIA цей приклад важливий тим, що показує, як лаконічна форма може транслювати масштаб і професійність бренду без надлишку деталей і без втрати гнучкості.

Warner Music Group (WMG) успішно поєднує візуальну спадковість і сучасні цифрові підходи (відповідно до рис. 2.2). Логотип лейблу — стилізована літера W, створена з простих графічних форм, — зберігає впізнаваність ще з 1970-х, але зазнає регулярного оновлення у відповідності до візуальних трендів. Це приклад того, як брендова ідентичність може підтримувати історичну тяглість, залишаючись актуальною для нових поколінь. [14]

Сьогодні WMG використовує модульну айдентику, що дозволяє підлаштовувати логотип і кольори під підбренди та партнерські проекти (наприклад, Warner Chappell Music або Atlantic Records). Такий підхід відповідає концепції «бренд-архітектури», коли головний бренд виступає «парасолькою» для кількох суббрендів, кожен з яких має певну свободу стилю, але зберігає загальну візуальну логіку.

У соціальних мережах бренд активно застосовує motion-графіку, 3D-анімацію та відео інтро, що створюють відчуття руху, ритму і “живого” бренду. Логотип може обертатися, збиратися з елементів, розчинятися у просторі, реагувати на звук або лайв-події. Така візуальна стратегія підкреслює динамізм і сучасність лейблу.

Цей підхід відображає тенденцію до динамічного фірмового стилю, який не є статичним, а постійно еволюціонує, залишаючись впізнаваним. Для DM.MEDIA цей приклад демонструє, як бренд може зберігати послідовність у стилі, залишаючись водночас гнучким і відкритим до експериментів, особливо у digital-середовищі.

Sony Music Entertainment — один із найяскравіших прикладів трансформації

візуальної айдентики через форму та рух (відповідно до рис. 2.3). Ребрендинг Sony Music у 2020 році став одним із найуспішніших кейсів музичного дизайну останніх років. Логотип у вигляді абстрактного мазка червоної фарби, створений ще в 2009 році студією Vaughan Oliver Design, став основою для нової, динамічної айдентики, що поєднує форму, рух і звук. 5

Символізм мазка — це візуалізація творчої енергії, експресії й свободи, які є суттю музики. На відміну від суворих геометричних логотипів, цей образ є більш живим, органічним, «ручним» — він нагадує сплеск натхнення або емоційний вибух.

У цифрових медіа логотип оживає: рухається, розчиняється, змінює форму, реагує на ритм або частоти музики. Це приклад того, як motion design стає частиною айдентики, а не просто доповненням до неї. Візуальна система бренду побудована так, щоб передавати відчуття потоку, безперервності й емоційної глибини.

Для DM.MEDIA досвід Sony Music є показовим у створенні емоційно насиченої, живої візуальної системи, де кожен елемент дизайну відображає динаміку звуку та емоцій. Це підтверджує, що айдентика може не лише структурувати бренд, а й працювати як художній вислів.

Британський лейбл XL Recordings вирізняється альтернативним підходом до візуальної ідентичності. Його айдентика побудована на принципі «менше — краще»: чорно-білий логотип з великими літерами XL став іконічним у світі інді-музики. Це яскравий приклад того, як максимально проста форма може набути статусу культурного символу. [41]

Головна сила бренду — у послідовності та концептуальній єдності між дизайном, музикою й позиціонуванням. У кожного релізу, кліпу чи події XL Recordings є власне візуальне рішення, але всі вони об'єднані єдиним характером — свободою експерименту, незалежністю, певною «антикомерційною» естетикою.

Лейбл часто співпрацює з художниками та незалежними дизайнерами, перетворюючи кожен реліз на мистецький об'єкт. Обкладинки, постери й

візуальні кампанії нерідко сприймаються як арт-проекти, а не лише як рекламні матеріали. Це формує довкола бренду ауру культурної значущості й креативної сміливості.

Для DM.MEDIA цей кейс є натхненням у напрямку бренду-творця, який не лише просуває артистів, а й формує власну культурну естетику, підтримує унікальність кожного релізу та позиціонує себе як майданчик для творчих експериментів.

Def Jam Recordings, заснований у 1984 році, — один із найвпливовіших брендів у хіп-хоп культурі (відповідно до рис. 2.4). Його візуальна айдентика поєднує впізнаваний класичний логотип і сучасні оновлення, що підтримують актуальність бренду.

Def Jam активно працює з молодими графічними дизайнерами, створюючи постери, мерч та кліп-візуали у вуличному стилі. Бренд використовує візуальні коди стріт-культури: грубі шрифти, текстуровані поверхні, контрастні кольори, колажні композиції, що апелюють до графіті, постерної естетики, DIY-культури.

Бренд поєднує візуальний код автентичності з технологічною подачею у соцмережах і стрімінгах. Це дозволяє залишатись вірним культурним кореням і водночас бути привабливим для нового покоління слухачів, яке споживає контент у цифровому форматі.

Для DM.MEDIA це приклад того, як можна зберігати ідентичність, впроваджуючи інноваційні форми вираження, не втрачаючи зв'язку з культурним контекстом та ціннісною основою бренду.

Австралійський лейбл Future Classic, відомий співпрацею з Flume та Chet Faker, створив бренд, який функціонує на перетині музики, моди та lifestyle-дизайну. Айдентика Future Classic побудована на м'якій типографіці, світлих кольорах, чистих композиціях і відчутті простору (відповідно до рис. 2.5). Усі елементи бренду — від вебсайту до обкладинок альбомів — створюють атмосферу “спокійної гармонії”, що відображає звучання артистів лейблу: електронної, атмосферної, іноді меланхолійної музики. Візуальні рішення не кричать, а «дихають» — вони створюють середовище, в якому музика звучить

органічно.

Цей приклад демонструє, як візуальна стратегія може формувати емоційний стиль життя, а не лише графічний образ. Бренд Future Classic сприймається не просто як лейбл, а як естетична спільнота, до якої хочеться належати.

Для DM.MEDIA подібний підхід може стати основою позиціонування як бренду, що поєднує естетику, сучасний саунд і культурну свідомість, формуючи навколо себе коло однодумців.

Аналіз успішних світових кейсів демонструє, що незалежно від стилю музики чи країни походження, усі провідні лейбли мають спільні риси у своїй айдентиці: простота та універсальність логотипу; послідовність у кольоровій палітрі й графічній мові; гнучкість і адаптивність у цифровому просторі; емоційність і автентичність як базові цінності бренду; здатність поєднувати стабільність і динамічність (класичний символ + сучасний motion-дизайн); зв'язок з культурним контекстом та цінностями своєї аудиторії.

Саме ці принципи можуть стати основою для розробки айдентики лейблу DM.MEDIA, який прагне поєднати сучасний динамічний дизайн із музичною свободою, ком'юніті та технологічністю.

Вивчення світових брендів показує, що успішний музичний лейбл — це завжди поєднання чіткої візуальної структури, сильного концепту, емоційної виразності та відкритості до інновацій. DM.MEDIA, базуючись на цих засадах, може вибудувати власну унікальну систему бренд-стилю, яка дозволить лейблу стати впізнаваним і конкурентоспроможним не лише в українському, а й у глобальному культурному просторі.

Висновки до другого розділу

Проведений аналіз сучасних тенденцій у сфері музичного брендингу показав, що сьогодні відбувається кардинальна трансформація у сприйнятті бренду як комунікаційного, естетичного та культурного явища. Якщо раніше бренд музичного лейблу розглядався переважно як логотип чи окремий елемент айдентики, то нині він постає як комплексна багаторівнева система, у якій взаємодіють дизайн, технології, емоційний контент, цифрові медіа, інтерактивні

платформи та спільнота навколо бренду. Бренд музичного лейблу вже не обмежується візуальною оболонкою — він охоплює спосіб мислення, ціннісні орієнтири, стиль комунікації і спосіб взаємодії з аудиторією.

Ця система створює не лише зовнішню впізнаваність, а й емоційно-смыслову ідентичність, що формує у слухача цілісне сприйняття музичного бренду як живого культурного організму. Бренд перестає бути чисто маркетинговим інструментом і набуває рис суб'єкта культурної комунікації: він задає тон, наратив, емоційний контекст, через які сприймається музика, артисти й сам лейбл. Таким чином, музичний брендинг можна розглядати як специфічну форму візуально-комунікаційного дизайну, що впливає на побудову ідентичності як окремого артиста, так і всієї екосистеми лейблу.

Глобальні тенденції у музичному брендингу демонструють послідовний синтез естетики, технологій та емоційної автентичності. Сучасні лейбли активно інтегрують цифрові інструменти (AI-дизайн, AR/VR-технології, генеративну графіку, NFT, інтерактивні сайти та платформи), перетворюючи візуальний стиль на засіб занурення у музичний світ бренду. Відбувається перехід від статичної до динамічної айдентики: логотип, графічні елементи, кольори й композиції можуть змінюватися залежно від контенту, формату носія, жанру, події чи настрою. Це робить бренд не просто впізнаваним, а «живим» — таким, що здатен комунікувати в реальному часі, реагувати на контекст, залучати слухача до інтерактивного досвіду.

У цьому контексті музичний брендинг виходить за межі класичного графічного дизайну і наближається до поняття медіадизайну та experience-дизайну (дизайну досвіду). Бренд працює не тільки через форму, колір чи шрифт, а й через рух, звук, цифрові сценарії взаємодії та участь спільноти. Саме тому ключовою тенденцією стає побудова цілісного сенсорного середовища, де візуальна, аудіальна та емоційна складові бренду взаємодіють між собою.

У цьому контексті DM.MEDIA як представник нового покоління музичних лейблів постає прикладом платформи, де дизайн є не лише естетичною надбудовою, а повноцінним носієм цінностей та інструментом комунікації. Його

айдентика має ґрунтуватися на поєднанні сучасної естетики, технологічних рішень і внутрішньої філософії бренду — ідеї свободи, творчості, спільноти та відкритості до експерименту. Такий підхід дозволяє формувати не лише впізнаваний образ, а й певний тип взаємодії з аудиторією, де слухач сприймається не як пасивний споживач, а як співучасник культурного процесу.

Завдяки цьому формується цілісний досвід взаємодії зі слухачем, у якому кожен візуальний елемент — від логотипу до motion-графіки — підсилює музичний наратив і сприяє глибшому зануренню в атмосферу лейблу. Візуальні рішення стають продовженням музичного контенту, а не просто його «обкладинкою». Це дає змогу DM.MEDIA розвивати власний бренд як світ, у який користувач входить через музику, але залишається завдяки емоційному та естетичному досвіду.

Візуальна складова у брендингу музичного лейблу виконує подвійну функцію: з одного боку, вона є ідентифікатором, який забезпечує впізнаваність бренду, а з іншого — емоційним провідником, який передає його настрій, характер і філософію. Фірмовий стиль, побудований на гармонії логотипу, кольорів, типографіки, композиції та графічних елементів, формує у глядача асоціативну пам'ять, через яку виникає стійкий емоційний зв'язок із брендом. Важливо, що така система має бути не лише візуально привабливою, а й концептуально вивіреною: кожен елемент дизайну повинен підтримувати спільну ідею бренду, а не існувати ізольовано.

У цифрових реаліях фірмовий стиль мусить бути адаптивним: здатним працювати в різних форматах — від соціальних мереж, стрімінгових сервісів, коротких відео та сторіз до сцени, друкованих носіїв і мерчу. Для бренду DM.MEDIA фірмовий стиль виступає засобом побудови сучасного, динамічного та технологічного іміджу, який відповідає актуальним глобальним трендам і водночас зберігає власну ідентичність. Його айдентика має поєднувати лаконічність форми, контрастність кольорів і гнучкість подачі, відображаючи творчий ритм, енергію та індивідуальність артистів лейблу.

У цьому аспекті DM.MEDIA має потенціал формувати не просто візуальний

стиль, а цілісну атмосферу бренду, у якій естетика є відображенням музичного змісту. Візуальна мова бренду може стати своєрідним «перекладом» його цінностей та музичної концепції на мову графіки, кольору, руху та композиції, створюючи впізнаваний культурний код, який відрізнятиме DM.MEDIA на ринку.

Аналіз світових практик — Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music, XL Recordings, Def Jam, Future Classic — доводить, що успіх бренду лейблу визначається здатністю підтримувати баланс між послідовністю та експериментом. З одного боку, важливо зберігати сталі елементи айдентики (логотип, колір, базову типографіку), що забезпечують впізнаваність і цілісність образу. З іншого — бренд має залишатися відкритим до оновлень, колаборацій, нових форматів і візуальних рішень, які дають змогу реагувати на зміни у культурному та технологічному середовищі.

Ці компанії демонструють, як поєднання стилістичної єдності, креативності та технологічної гнучкості дозволяє залишатися актуальними в умовах постійної зміни візуальних трендів і комунікаційних форматів. Їхній досвід свідчить: сильна візуальна айдентика не лише привертає увагу, а й формує емоційний місток між музикою, цінностями та ідентичністю бренду. Через це музичний лейбл перестає бути лише бізнес-структурою й набуває рис культурного актора, який впливає на формування смаків, норм та естетичних орієнтирів аудиторії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що музичний брендинг сьогодні — це синтез мистецтва, технологій і емоцій, а дизайн виступає його головною мовою. Візуальна айдентика перетворюється на медіатор між творчим змістом і сприйняттям аудиторії, формуючи емоційний досвід, що виходить за межі звуку. Для DM.MEDIA осмислення цих тенденцій і аналіз успішних кейсів не є лише теоретичною частиною, а стає практичним підґрунтям для створення власного бренд-стилю.

Отже, для DM.MEDIA відкривається можливість сформувати унікальний, сучасний і конкурентоспроможний фірмовий стиль, який відображає дух часу, технологічність, свободу креативу й автентичність української музичної

культури у глобальному контексті. Реалізація цих підходів у практичній частині роботи дозволить не лише створити візуальну систему, а й закласти основи довгострокової бренд-стратегії лейблу, орієнтованої на розвиток спільноти, підтримку артистів і посилення ролі українського музичного брендингу на міжнародній сцені.

DM.MEDIA

Музичний лейбл DM.MEDIA у цьому дослідженні розглядається як сучасна креативна платформа нового покоління, що функціонує на перетині музичної індустрії, цифрових технологій та візуальної культури. Його діяльність виходить за рамки традиційного продакшну та дистрибуції музики, оскільки бренд виступає цілісною культурною екосистемою, яка формує власний стиль, цінності та спільноту. DM.MEDIA розвиває не лише музичний продукт, а й створює простір, де формуються нові ідеї, реалізуються творчі експерименти та вибудовується естетична ідентичність сучасної музичної сцени.

Філософія бренду ґрунтується на концепції відкритого “простору для креативу”, у якому музика розглядається як спосіб самовираження, пошуку та розвитку, а не як стандартизований комерційний продукт. Лейбл ставить у центр особистість артиста та його творчий шлях, підтримуючи індивідуальний стиль, ризик, бажання експериментувати й знаходити власну музичну мову. У цьому контексті DM.MEDIA постає не як виробнича структура, а як середовище, де музика формується природно, через діалог, внутрішні переживання та різноманіття культурних впливів.

Ідейно-ціннісна основа бренду включає прагнення до творчої свободи, індивідуальності, відкритості до інновацій та поваги до внутрішнього світу артиста. DM.MEDIA розвиває культуру автентичності в музичній сфері, заохочуючи артистів не повторювати популярні тренди, а створювати власні. Особливе місце займає ком'юніті-орієнтованість, що виявляється у формуванні творчих взаємодій між артистами, продюсерами, візуальними митцями та слухачами. Бренд підтримує не лише музичний контент, але й емоційну, культурну й ціннісну складову мистецького процесу, розвиваючи атмосферу довіри та взаємоповаги.

Візуально DM.MEDIA тяжіє до сучасної технологічної естетики, у якій поєднані цифрові ефекти, чисті композиції, неонові акценти та динамічна графіка. Емоційність візуальної подачі зумовлена прагненням створити атмосферу, що підсилює сприйняття музики і формує певний настрій. Лейбл

культивує музичний досвід, у якому слухач не просто взаємодіє зі звуком, а занурюється у загальний простір емоцій та візуальних символів, що підкреслюють характер кожного релізу.

Технологічний вимір бренду виявляється у його орієнтації на діджитал-формати, використання сучасних платформ просування, інноваційних інструментів звукотворення. DM.MEDIA представляє себе як digital бренд, для якого онлайн-середовище є не лише інструментом комунікації, а природним простором існування, зокрема завдяки активній роботі зі стрімінговими сервісами, соціальними мережами та мультимедійними форматами.

У комунікаційному аспекті DM.MEDIA вибудовує взаємодію зі своєю аудиторією через відкритість, природність і діалоговість. Тон комунікації є дружнім, але професійним, емоційно насиченим, але зваженим, що дозволяє створювати атмосферу довіри й автентичності. Контент, який створює бренд, демонструє не лише фінальний музичний продукт, а й процес його народження — творчі сесії, роботу над звуком, підготовку візуальних рішень і особисті історії артистів. Такий підхід формує відчуття близькості та причетності, що є важливими характеристиками сучасних музичних брендів.

Архетипічна модель DM.MEDIA поєднує риси Творця й Бунтаря. Образ Творця проявляється у прагненні до новаторства, розвитку унікальної музичної мови та створенні нових естетичних рішень. Натомість Бунтар репрезентує відмову від шаблонів і готовність рішуче відходити від стандартів традиційної музичної індустрії. Синтез цих архетипів формує впізнавану й емоційно насичену ідентичність бренду: DM.MEDIA стає місцем, де креативні ідеї реалізуються вільно, а музика формується через сміливість і внутрішню чесність.

Місія бренду полягає в тому, щоб створювати й підтримувати інноваційний простір, у якому кожен артист може вільно розкривати свій потенціал, експериментувати та вибудовувати власну творчу траєкторію. У межах такого підходу DM.MEDIA пропонує не стандартизовану модель продакшну, а персоналізовану взаємодію, в основі якої лежить співпраця, креативність і взаємна підтримка. Для слухачів лейбл формує музичний досвід, що поєднує

звук, стиль, філософію та емоційне наповнення; для артистів — платформу розвитку, яка забезпечує технічні ресурси, наставництво, маркетингову підтримку та можливість взаємодії з іншими творчими професіоналами.

Цільова аудиторія DM.MEDIA складається з молодих людей віком від 18 до 35 років, які активно користуються цифровими платформами, цікавляться сучасною музикою, мистецтвом та візуальною культурою. Це аудиторія з високим рівнем цифрової грамотності, готова до сприйняття нових форматів, інноваційних рішень і нестандартного мистецького досвіду. Для неї важливі автентичність, самовираження та відчуття приналежності до креативної спільноти. Слухачі DM.MEDIA орієнтуються на нові жанри, приділяють увагу візуальній складовій релізів, активно взаємодіють у соціальних мережах і формують власну внутрішню картину музичного світу, у якій бренд відіграє важливу роль.

Неймінг DM.MEDIA виконує стратегічну функцію у формуванні бренду. Аббревіатура "DM", що може асоціюватися з digital music, підкреслює технологічність, сучасність і фокус на цифровій природі музичного середовища. Компонент "MEDIA" вказує на ширший мультимедійний характер діяльності лейблу, що працює не лише з музикою, а й із відео, арт-проектами та різноманітними цифровими форматами. Лаконічність назви та її мінімалістична структура створюють відчуття чистоти, впевненості та технологічної естетики. Така назва легко запам'ятовується, має потенціал для міжнародного використання та органічно інтегрується в сучасні медіа-середовища.

У підсумку DM.MEDIA постає як потужна бренд-система, яка поєднує продуману філософію творчої свободи, чітко окреслену аудиторію та концептуально вивірений неймінг. Такий підхід формує стійке позиціонування лейблу на сучасному музичному ринку та створює умови для подальшого розвитку його візуальної ідентичності, фірмового стилю та комунікаційної екосистеми.

3.2 Дизайн-концепція фірмового стилю лейблу: логотип, слоган, кольори та шрифт.

Фірмовий стиль лейблу DM.MEDIA ґрунтується на ідеї поєднання сучасної цифрової естетики, мінімалістичної візуальної мови та виразної айдентики, що комплексно передає цінності бренду: розвиток артистів, підтримку індивідуальності, свободу самовираження та відкритість до технологічних інновацій. Така концепція формує фундамент для створення єдиної системи комунікацій, у якій кожен елемент — від логотипу до патернів і кольорової палітри — працює на послідовне та миттєво впізнаване представлення лейблу у медійному просторі. Фірмовий стиль покликаний забезпечити цілісність сприйняття бренду у всіх форматах: диджитал-контенті, рекламних матеріалах, відеопродукції, сценічних носіях та друківаних медіа, створюючи єдину візуальну платформу для комунікації з аудиторією.

Центральним елементом візуальної ідентичності виступає логотип, який поєднує в собі округлі плавні форми та ритмічні вертикальні лінії. Така конструкція не лише виконує декоративно-графічну функцію, а й має концептуальне значення. Пластичність форм передає відчуття руху, свободи та креативної енергії, характерної для музичного середовища. Вертикальні лінії, вписані у структуру знака, символізують ритм, структурність і постійність музичного процесу, нагадуючи про звукову хвилю як універсальний символ музики. Водночас вони уособлюють зростання, розвиток і поступальний рух уперед — ключові принципи, на яких базується робота лейблу зі своїми артистами (відповідно до рис. 3.1).

Таким чином, логотип DM.MEDIA стає не просто графічним знаком, а візуальною метафорою філософії бренду: лейбл виступає платформою, що підтримує творчий розвиток, сприяє формуванню власного стилю артиста та допомагає йому впевнено рухатися вгору у професійному музичному середовищі. Він візуально закріплює ідею DM.MEDIA як «простору для креативу», де поєднуються технологічність, інноваційність і людська унікальність.

Логотип представлений у двох основних форматах: повна та скорочена версія. Повна версія — графічний знак у поєднанні з текстовою назвою

DM.MEDIA. Цей варіант використовується у випадках офіційного представлення бренду, на презентаційних матеріалах, документації, у розробках для партнерів. Скорочена версія (іконка) — лише графічний знак (відповідно до рис. 3.2). Застосовується як компактний маркер бренду у соціальних мережах, аватарках, у декоративних елементах дизайну та на сувенірній продукції.

Слоган лейблу виконує роль не лише маркетингового повідомлення, а й важливого ціннісного орієнтиру, що визначає філософію взаємодії бренду з артистами. Обраний слоган — «DM.MEDIA — простір для твоєї креативності» — підкреслює ключову місію лейблу: створювати середовище для самореалізації, в якому кожен артист може проявити власну унікальність, розкрити творчий потенціал і знайти свій голос. Цей вислів формує емоційну основу всієї комунікації бренду, резонує з його гуманістичними цінностями та доповнює візуальні елементи айдентики, створюючи завершену та цілісну систему сприйняття DM.MEDIA.

У різних носіях слоган може функціонувати окремо або в поєднанні з логотипом, виступаючи акцентним елементом у рекламних кампаніях, презентаціях, постерах та відеокommunікаціях.

Колірна палітра DM.MEDIA побудована на принципі контрасту та чистоти кольору. Основні кольори бренду створюють сильний візуальний ефект, асоційований із яскравістю творчої індустрії та динамікою музичного середовища.

Основні кольори: жовтий — використовується як головний акцентний колір. Він символізує енергію, активність, творчий імпульс та сучасність. У брендингу він виступає як візуальний маркер, що підсилює впізнаваність лейблу. Чорний — базовий колір для текстів і фону. Чорний забезпечує контраст, додає строгість, професійність і медійну естетику (відповідно до рис. 3.3).

Додатковими кольорами є фіолетовий — допоміжний колір для акцентів у графіці, банерах, декоративних елементах. Він підсилює асоціацію з музичною атмосферою та нічною естетикою сцени. Бірюзовий — використовується у системі візуального розширення бренду. Білий — застосовується як просторовий

колір. Він підкреслює чистоту стилю, формує мінімалістичність та дозволяє іншим кольорам відкрито взаємодіяти (відповідно до рис. 3.4).

Основна палітра є обмеженою і вираженою, що зберігає універсальність бренду та водночас підкреслює його сучасність. Додаткові кольори застосовуються з обережністю та лише в затверджених зонах айдентики, не замінюючи основних.

У фірмовому стилі DM.MEDIA використовується шрифт Proxima Nova, який поєднує геометричну точність та сучасну естетику. Це універсальний, високочитабельний та технологічний шрифт, що прекрасно функціонує в цифрових середовищах і відповідає позиціонуванню бренду. Proxima Nova Bold — використовується для заголовків і ключових акцентів. Завдяки своїй масивності створює відчуття впевненості, структурності та енергійності. Proxima Nova Semibold — призначений для підзаголовків, допомагає вибудувати ієрархію інформації та забезпечує зручне візуальне сканування тексту. Proxima Nova Regular — основне накреслення для текстових блоків (описів, розділів, параграфів у документації, презентаціях, соціальних мережах). Забезпечує легке читання та естетичну нейтральність.

Шрифтове рішення функціонує у поєднанні з логотипом та кольоровою палітрою, формуючи завершену типографічну систему, яка уніфікує всі комунікаційні носії бренду — від заголовків у брендбуці до інтерфейсів вебсайту та матеріалів для промокампаній.

3.3 Дизайн-пропозиції при створенні візуального образу: дизайн елементів бренду для цифрових і друкованих носіїв.

У практичній частині дослідження було сформовано комплекс дизайн-рішень, які візуалізують бренд DM.MEDIA як «простір для креативу» та демонструють його цифрово-музичну природу. У центрі системи лежить поєднання впізнаваного логотипу з м'якими градієнтами жовтого, блакитного, бірюзового та фіолетового кольорів, що асоціюються зі світлом сцени, динамікою музичних хвиль і живим рухом звуку (відповідно до рис. 3.5). Важливим елементом айдентики є модульний патерн із вертикальних

округлених ліній, який відсилає до образу еквайзера й водночас є абстрактною графічною формою, що легко масштабується та адаптується до різних носіїв (відповідно до рис. 3.6). Саме ця побудова дозволяє створити цілісне враження бренду на всіх рівнях комунікації – від візитної картки до вебсайту та цифрової презентації.

Для друкованих носіїв було розроблено низку макетів, які демонструють, як бренд поводить себе в офлайн-середовищі. Фірмовий бланк і папка оформлені на градієнтному тлі, де логотип DM.MEDIA займає домінуючу, але не переважану позицію, що відповідає принципу візуальної «повітряності» та сучасної мінімалістичної подачі (відповідно до рис. 3.7). Такі рішення дозволяють перетворити навіть службові документи на продовження візуальної історії бренду. Листування та робоча документація сприймаються не як формальність, а як частина цілісного образу креативної компанії, що працює з музикою, медіа та візуальним контентом.

Окремий блок становить поліграфічна продукція, пов'язана з презентацією та взаємодією з клієнтами. Конверти, картка клієнта, брендovaná упаковка, бейджі та візитні картки виконані в єдиній стилістиці з використанням градієнтів і патернів. На візитній картці поєднуються логотип, контактні дані та QR-код, що веде до цифрових ресурсів бренду, – таким чином друкований носій стає містком до цифрового простору, де бренд живе найбільш активно (відповідно до рис. 3.8). Картка клієнта та варіанти її розгортки демонструють, як градієнтні переходи та структурований патерн можуть виконувати не лише декоративну, а й навігаційну та емоційну функції, створюючи асоціацію з музичною хвилею, яка розгортається в часі (відповідно до рис. 3.9).

Мерч і пакування також відіграють важливу роль у формуванні образу DM.MEDIA як бренду, що мислить комплексно. Дизайн худі та футболок базується на поєднанні чорного верхнього поля з плавним градієнтним переходом до яскравих кольорів унизу, що візуально відтворює ефект освітленої сцени чи клубного простору (відповідно до рис. 3.10). Логотип може розташовуватися як у мінімалістичному форматі, так і у форматі великої

домінанти на спині, що дозволяє використовувати одяг і як інструмент промоції, і як елемент самовираження для команди та артистів. Запроєктований шопер, який передбачається виконати в стилі футболок із застосуванням патерну, продовжує цю лінію, перетворюючи повсякденний предмет на носій айдентики (відповідно до рис. 3.11). Аналогічний підхід закладено в дизайні чашки та елементів пакування: плавні градієнти, акцентований логотип і ритмічний патерн створюють відчуття сучасного, технологічного, але при цьому емоційно теплого бренду (відповідно до рис. 3.12).

У зовнішній рекламі бренд проявляє себе через масштабні градієнтні поля та контрастні типографічні акценти. Макети білбордів і брендволу, а також запланований сітілайт побудовані на принципі сильного візуального контрасту між темним або глибоким кольоровим фоном і яскравими жовтими елементами логотипу й шрифтових блоків (відповідно до рис. 3.13). Завдяки цьому повідомлення бренду легко зчитується в міському просторі, а градієнтне забарвлення відрізняє його від стандартних плоских постерів (відповідно до рис. 3.14). Брендволи, запроєктовані як у форматі градієнтних заливок, так і у форматі крупного патерну, створюють фотовізуальний простір для заходів, зйомок і публічних подій лейблу (відповідно до рис. 3.15). Вони підсилюють відчуття того, що DM.MEDIA не просто компанія, а середовище, в якому артист стає частиною візуально та ідейно цілісної сцени.

Цифрові носії займають центральне місце в системі комунікацій бренду, тому дизайн вебсайту та його мобільної версії був сформований як логічне продовження загальної айдентики (відповідно до рис. 3.16). Головна сторінка сайту побудована на принципі великого кольорового градієнта, що переходить у темну зону контенту, де розташовані блоки з показниками результатів, переліком послуг, відгуками та навігаційними елементами. Виведений у центр логотип підсилює впізнаваність, а кнопки, структури карток і панелі з даними вирішені в єдиній неоновому-контурній стилістиці, яка відсилає до цифрового світу та музичної сцени. Мобільна версія повторює ключові принципи побудови, зберігаючи зручну читабельність і впізнавану візуальну мову на екранах малого

формату, що особливо важливо для цільової аудиторії, яка споживає контент здебільшого зі смартфонів (відповідно до рис. 3.17).

Соціальні мережі та відеоплатформи виступають ключовими точками контакту між брендом і його аудиторією, саме тому для DM.MEDIA було розроблено окрему, ретельно продуману систему шаблонів та візуальних форматів. Макети постів і сторіс ґрунтуються на контрастній взаємодії глибокого чорного або темно-фіолетового фону з яскравими неоновими градієнтами, що створюють відчуття динаміки, технологічності та творчої свободи (відповідно до рис. 3.18). Така колористика підсилюється лаконічними, але змістовними текстовими меседжами — «Підсилюємо твій унікальний голос», «Створюємо контент, який захоплює», «Створюємо нову хвилю української музики». Ці формулювання не лише виконують роль мотиваційних слоганів, а й стають інструментами позиціонування бренду як відкритого «простору для креативу», де артист має змогу розкрити свою індивідуальність, отримати підтримку та відчувати власну унікальність.

Використання цілісної палітри кольорів, повторюваних графічних акцентів і фірмового патерну забезпечує візуальну узгодженість контенту та формує впізнаваність бренду в цифровому середовищі. Навіть у швидкій стрічці соціальних мереж контент DM.MEDIA легко ідентифікується завдяки характерній стилістиці, що дозволяє будувати сталі асоціації з брендом і підсилювати його вплив на аудиторію.

Для YouTube було створено спеціальний макет обкладинки, у якому поєднано емоційну силу живої сценічної фотографії з кольоровим градієнтним блоком, що містить логотип та ключове слоганове повідомлення (відповідно до рис. 3.19). Такий дизайн підкреслює органічний зв'язок бренду з реальними виступами, емоційністю концертного досвіду та справжньою енергією живої музики. Він водночас виглядає сучасно, професійно та здатен виділити контент DM.MEDIA серед інших музичних проєктів на платформі.

Важливим елементом айдентики є презентативні матеріали: слайди для пітчів і клієнтських зустрічей виконані у тому ж візуальному ключі, що й сайт та

соціальні мережі (відповідно до рис. 3.20). Великі градієнтні заливки, чіткі типографічні ієрархії, акцентні блоки з цифрами та результатами створюють враження структурованості, технологічності й візуальної чистоти. Такі презентації працюють як інструмент не лише для передачі інформації, а й для закріплення образу бренду як професійного, сучасного та візуально послідовного. Неонова вивіска з логотипом, спроектована як окремий носій, є фізичним продовженням цифрової естетики й може використовуватися як у реальному просторі студії чи офісу, так і в кадрах відео- та фотокомунікацій.

Сформована система дизайн-пропозицій для цифрових і друкованих носіїв демонструє, що візуальний образ DM.MEDIA побудовано як гнучку, проте структурно узгоджену комунікаційну екосистему. Розроблені елементи айдентики — логотип, градієнтна палітра та патерн на основі вертикальних модулів — утворюють стале візуальне ядро, яке здатне ефективно адаптуватися до різноманітних медійних форматів і масштабів застосування. Це дозволяє бренду зберігати цілісність сприйняття як у мікроформатах (аватарки соціальних мереж, піктограми, елементи інтерфейсу), так і у великих носіях — зовнішній рекламі, сценічному оформленні, брендволах чи друкованих матеріалах.

Гнучкість системи досягається завдяки модульному принципу побудови, що дозволяє візуальним компонентам органічно змінювати пропорції, ритм і композицію залежно від функціонального контексту. Градієнтна палітра забезпечує динамічність та емоційність образу, створюючи глибину та атмосферність у будь-якому середовищі — від статичних постів до відеографіки й motion-дизайну. Патерн із вертикальних модулів виконує роль універсального маркера бренду: він може працювати як фоновий елемент, композиційний акцент або інструмент для стилістичного структурування простору.

У комплексі ці рішення дозволяють бренду послідовно й переконливо транслювати свою ключову ідею: DM.MEDIA — це простір для креативу, відкритості та вільного самовираження. Кожен елемент системи не лише прикрашає носій, а й підтримує концептуальну основу бренду — інноваційність, музичну експресію, рух, ритм і сучасну естетику. Такий підхід формує

впізнаваний і конкурентоспроможний візуальний образ, що здатний ефективно функціонувати у швидкозмінному цифровому й культурному середовищі та забезпечує узгодженість комунікацій у всіх точках взаємодії з аудиторією.

3.4 Розробка брендбуку для узгодженого використання візуальної айдентики.

Розробка брендбуку є ключовим етапом формування цілісної, впізнаваної та послідовної візуальної айдентики музичного лейблу DM.MEDIA. Брендбук виступає системним документом, що структурує та регламентує всі правила використання елементів фірмового стилю та визначає стандарти комунікації бренду у внутрішньому й зовнішньому середовищі. У сучасних умовах, коли бренди постійно взаємодіють з аудиторією через різні медіа, на різних платформах і у різних форматах, важливість узгодженого використання стилістичних рішень зростає в геометричній прогресії. Саме брендбук забезпечує сталість, впізнаваність та однорідність образу бренду, що є ключовим чинником формування довіри та лояльності аудиторії.

Брендбук DM.MEDIA розроблений як комплексний інструмент, що об'єднує дизайн-концепцію, технічні стандарти та рекомендації щодо візуальної комунікації. Його структура охоплює логотип і правила його використання, кольорову палітру, шрифтову систему, фірмовий патерн, принципи формування макетів, системи верстки, фото- та відеостиль, правила для цифрових і друкованих носіїв, а також приклади готових реалізацій. Важливо, що брендбук не лише фіксує візуальну мову бренду, а й пояснює її концептуальне підґрунтя, пов'язане зі слоганом «DM.MEDIA — це простір для креативу», ідеєю свободи, технологічності та музичної динаміки.

На рівні логотипу брендбук визначає допустимі та недопустимі способи його застосування. Окреслюється мінімальний розмір знака, допустимий простір навколо нього (охоронне поле), варіанти логотипу на світлому, темному та градієнтному тлі, а також правила масштабування в цифровому середовищі. Це дозволяє уникати спотворень, втрати контрастності або недостатньої читабельності, що особливо важливо для брендів, які активно працюють у

цифровому просторі й часто з'являються на екранах смартфонів.

Окремим важливим елементом брендбуку є кольорова система, що відіграє провідну роль у створенні емоційного образу DM.MEDIA. Палітра складається із плавних переходів жовтого, бірюзового, фіолетового та аквамаринового кольорів, що формують характерний градієнт бренду. У документі описані HEX, RGB і CMYK – значення кожного кольору, рекомендації щодо використання градієнтів, контрастних поєднань, а також правила уникнення кольорових конфліктів на різних носіях. Градієнт у цьому випадку не є лише декоративним елементом — він виступає візуальною метафорою музичної хвилі, світлової атмосфери сцени та цифрового середовища, у якому існує бренд.

Шрифтовий блок брендбуку регламентує використання основного та додаткових шрифтів у заголовках, підзаголовках, текстах, кнопках і навігаційних елементах. Визначаються також правила міжрядкових інтервалів, трекінгу, розмірів і стилів. Завдяки цьому візуальна комунікація бренду виглядає послідовною, структурованою та професійною незалежно від того, чи йдеться про веббанер, друковану презентацію чи мобільний інтерфейс.

Особливе місце у брендбуку займає фірмовий патерн, побудований на вертикальних округлених формах, що нагадують еквалайзер. Документ фіксує принцип побудови патерну, варіанти його масштабування, положення на сторінці, рівень прозорості, можливість накладення на фотографії та використання у великих площинах — наприклад, у брендволах, сітілайтах, одязі або пакуванні. Патерн виконує функцію впізнаваного фону бренду, зберігаючи візуальну ідентичність навіть у тих випадках, коли логотип не використовується безпосередньо.

Брендбук також визначає напрям роботи з фото- та відеоконтентом. Описано стилістику фотографій: темні сцени з яскравими акцентами світла, концертні кадри, портрети артистів, backstage-сцени, а також обов'язковість використання кольорових фільтрів, які повторюють фірмову градієнтну палітру. Це формує цілісний наратив і забезпечує однорідність контенту на всіх платформах — від Instagram до YouTube.

Для цифрових носіїв у брендбуку окреслено структуру макетів сайту, соціальних мереж, веббанерів і презентацій. Документ фіксує принципи розміщення тексту, ієрархію блоків, правила використання фірмових кнопок, обвідок, карток і навігаційних елементів. Усі вони містять характерні для бренду неонові контури та світлові ефекти, що поєднують айдентику DM.MEDIA з динамікою музичної індустрії.

Для друкованих носіїв брендбук встановлює стандарти для брендovаних футболок, худі, шопера, блокнотів, ручок, конвертів, пакування, брендволів, сітілайтів і рекламних плакатів. Пояснюється, як застосовувати градієнтні фони, у яких випадках використовувати патерн, як розташовувати логотип у залежності від формату та відсотку заповнення площини. Регламентуються й технічні параметри — мінімальна товщина ліній, допустима щільність друку, кольоровий профіль для поліграфії та особливості друку градієнтів на тканині чи пластику.

Таким чином брендбук DM.MEDIA виступає не просто інструкцією, а стратегічним інструментом управління брендом. Він забезпечує узгодженість усіх елементів айдентики, підсилює впізнаваність лейблу, формує цілісний досвід взаємодії з аудиторією та підтримує ключову ідею бренду — створення простору для креативу, у якому музика, візуальна культура та технології взаємодіють як єдина система. Брендбук стає гарантією того, що візуальний образ DM.MEDIA буде залишатися стабільним, професійним і конкурентоспроможним у будь-якому медійному середовищі.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було послідовно реалізовано перехід від теоретичних положень брендингу в музичній сфері до практичного проектування цілісної візуальної айдентики музичного лейблу DM.MEDIA. На основі попередньо визначених місії, архетипу, цінностей та характеристики цільової аудиторії сформовано дизайн-концепцію бренду, у центрі якої — ідея «DM.MEDIA — це простір для креативу». Лейбл осмислюється як креативна платформа, що не лише продукує музичний контент, а й формує культурне середовище, де

поєднуються звук, візуальна мова та цифрові технології. Це дозволило вибудувати фірмовий стиль не як сукупність окремих графічних рішень, а як цілісну візуально-смыслову систему.

У підпунктах розділу було розроблено ключові компоненти айдентики: логотип, слоганову формулу, кольорову палітру та шрифтову систему, які в комплексі відображають характер бренду – поєднання технологічності, емоційності, свободи самовираження та бунтарської творчості. Округлі форми знака, ритмічні вертикалі, градієнтні переходи жовтого, бірюзового, блакитного та фіолетового кольорів і використання сучасної геометричної типографіки створюють впізнаваний образ бренду, що природно корелює з його позиціонуванням у цифровому музичному просторі. Важливим результатом стало формування патерну на основі вертикальних модулів, який виконує роль додаткового маркера айдентики та забезпечує гнучкість у застосуванні стилю на різних носіях.

Практична реалізація дизайн-концепції знайшла втілення у комплексній системі макетів для цифрових і друкованих носіїв, що забезпечують повноцінне функціонування розробленої айдентики в реальних комунікаційних ситуаціях. Створені дизайн-рішення включають широкий спектр застосувань: фірмові бланки, папки, конверти, картки клієнта, візитівки, презентаційні шаблони, рекламні та інформаційні матеріали, мерч, пакування, елементи зовнішньої реклами, брендволи, а також макети вебсайту, інтерфейсів соціальних мереж і відеоплатформ. Такий різноплановий набір носіїв демонструє універсальність створеної айдентики та її здатність органічно інтегруватися у різні комунікаційні середовища.

У процесі апробації дизайн-системи на різних носіях було показано, що брендинг DM.MEDIA має високу адаптивність. Айдентика однаково переконливо працює як у невеликих форматах — іконках, бейджах, елементах UI/UX, мініатюрних прев'ю та застосунках, — так і в масштабних площинах, таких як білборди, сітілайти, сценічні банери, брендволи, елементи оформлення подій чи фірмовий одяг. Незалежно від масштабу й середовища використання,

зберігається емоційний характер візуальної мови бренду: відчуття динаміки, ритму, відкритості до творчості та сучасної музичної експресії.

Цілісність сприйняття забезпечується завдяки узгодженій роботі ключових візуальних компонентів — логотипу, градієнтної палітри, модульного патерну та типографічної системи. Усі вони функціонують не як ізольовані елементи, а як взаємопов'язана структура, в якій кожен компонент підсилює інші та формує єдиний стильовий наратив. Завдяки цьому DM.MEDIA постає не як набір окремих дизайн-матеріалів, а як цілісна, логічно вибудована та легко впізнавана бренд-система.

У результаті практична частина роботи доводить, що розроблена айдентика здатна стабільно підтримувати позиціонування лейблу як відкритого креативного простору, де художня свобода, музична інноваційність і сучасні медійні практики стають основою для розвитку взаємодії між артистами, слухачами та творчою спільнотою. Такий підхід забезпечує бренду DM.MEDIA конкурентоспроможність та ефективність у цифровому й культурному середовищі, яке постійно змінюється.

Важливим підсумком роботи над розділом стала розробка брендбуку DM.MEDIA, що закріплює отримані дизайн-рішення у вигляді нормативно-методичного документа. Брендбук систематизує правила використання логотипу, кольорів, шрифтової ієрархії, патерну, фото- та відеостилію, а також регламентує створення макетів для різних типів носіїв. Таким чином, він виконує функцію інструмента управління брендом: забезпечує сталість і впізнаваність візуального образу, мінімізує ризики стилістичних відхилень та спотворень, створює основу для масштабування комунікацій лейблу в майбутньому.

Отже, у третьому розділі було доведено, що дизайн бренду музичного лейблу DM.MEDIA може бути ефективним лише за умови його розгляду як інтегрованої системи, де змістові, емоційні та візуальні аспекти взаємодіють між собою. Сформована айдентика відображає стратегічну позицію бренду, підтримує його гуманістичні та креативні цінності, відповідає очікуванням цільової аудиторії та вимогам сучасного цифрового середовища. Створений

комплекс дизайн-рішень і брендбук закладають підґрунтя для подальшого розвитку комунікаційної екосистеми DM.MEDIA та підтверджують, що продуманий візуальний образ є важливим інструментом формування культурного й ринкового потенціалу музичного лейблу.

Узагальнюючи результати проведеного магістерського дослідження, можна стверджувати, що поставлена мета – теоретично обґрунтувати та практично розробити дизайн бренду музичного лейблу DM.MEDIA як сучасного «простору для креативу» – була досягнута комплексно й послідовно. Робота поєднала аналіз теоретичних засад музичного брендингу, вивчення глобальних тенденцій у сфері візуальної айдентики та створення практичної дизайн-системи, яка відповідає актуальним викликам медійного та культурного середовища.

Перший розділ підтвердив, що брендинг у музичній індустрії є стратегічним інструментом формування довіри, впізнаваності й культурного значення лейблу. Він охоплює не лише створення логотипу чи стилістичних елементів, а й формування цілісної комунікаційної моделі, де поєднуються візуальні, звукові, емоційні та текстові складові. У ХХІ столітті музичний лейбл перестає бути виключно виробником контенту – він набуває ролі культурного медіатора, задає естетичні орієнтири та формує спільноту навколо власних цінностей. Дизайн у цьому процесі виступає інструментом, що перетворює смисли та ідеї на відчутний і впізнаваний образ.

У другому розділі здійснено аналіз сучасних тенденцій музичного брендингу, серед яких ключовими є динамічність, інтерактивність, мультимедійність та орієнтація на досвід користувача. Встановлено, що сучасні музичні бренди переходять від статичних знаків до комплексних систем, здатних адаптуватися до різних цифрових форматів та платформ. Сучасна айдентика вже не обмежується набором фіксованих елементів — вона стає гнучкою системою, що поєднує motion-дизайн, генеративну графіку, AR-технології, інтерактивні механіки та соціальну комунікацію. Таким чином, успішний музичний бренд будується на балансі між впізнаваністю та готовністю до експериментів, що дозволяє залишатися актуальним у швидкозмінній культурній реальності.

Третій розділ присвячено практичній реалізації бренду DM.MEDIA на основі аналітичних і теоретичних висновків. Сформовано філософію бренду, визначено його місію, архетип, цінності та характеристику цільової аудиторії. DM.MEDIA позиціоновано як креативний хаб, відкритий до інновацій,

колаборацій та самовираження артистів. У межах концепції розроблено логотип, побудований на поєднанні округлості та ритмічних вертикалей, що відсилають до образу еквайзера, створено унікальну градієнтну кольорову систему, сучасну типографіку та фірмовий патерн, який виконує функцію гнучкого ідентифікаційного елемента. Айдентика протестована на низці носіїв — від поліграфії та мерчу до соціальних мереж, відеоконтенту та зовнішньої реклами, що підтвердило її адаптивність і впізнаваність.

Важливим результатом дослідження стала розробка брендбуку — нормативно-методичного документа, що регламентує правила використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів, патерну, композиційних принципів, візуальних та відеостилістичних рішень. Брендбук забезпечує стабільність та цілісність айдентики у різних медійних середовищах і дозволяє впроваджувати її в діяльність команди, партнерських проєктів та комунікаційних кампаній.

У підсумку проведене дослідження демонструє, що продумана, концептуально вибудована візуальна система є не лише зовнішнім відображенням естетики бренду, але й одним із ключових інструментів його стратегічного розвитку. Візуальна айдентика впливає на сприйняття лейблу аудиторією, визначає характер комунікацій і формує довіру, що є особливо важливим у музичній індустрії, де успіх значною мірою залежить від емоційної взаємодії, впізнаваності й ціннісної ідентифікації з брендом.

Розроблена айдентика DM.MEDIA відповідає актуальним глобальним тенденціям музичного та цифрового брендингу: вона поєднує мінімалізм, технологічність, динаміку й гуманістичні сенси, що відображають філософію лейблу як простору для підтримки творчості та індивідуальності артистів. Завдяки цілісності, системності та гнучкості візуальних елементів айдентика формує впізнаване брендове середовище, здатне адаптуватися до різних форматів комунікації — від соціальних мереж і відеоконтенту до сценічних та друкованих носіїв.

Створена дизайн-система підсилює позиціонування DM.MEDIA як сучасного й інноваційного музичного бренду, здатного впевнено представляти

себе як на українському, так і на міжнародному ринку. Вона формує цілісний медіаобраз, який резонує з потребами сучасної аудиторії, вирізняється конкурентоспроможністю та забезпечує бренду стійку присутність у глобальному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амескан К. Айдентика бренду та фірмовий стиль: що це і чому важливий візуальний образ. KUKURUDZA.
URL: <https://kukurudza.com>
2. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж та інші. DINANTA.
URL: <https://dinanta.com>
3. Беседа А. Цінності, місія, позиціонування та філософія бренду – ефективні методи просування. ROCKETMEN.
URL: <https://rocketmen.com.ua>
4. Бондаренко А. Вплив брендингу на успіх бізнесу: Чому дизайн має значення. Продизайн.
URL: <https://prodesign.in.ua>
5. Максимець М. Що таке лейбли і як вони працюють? Пояснюють автори YouTube-каналу «Звучить!» – Лірум. Лірум.
URL: <https://liroom.com.ua>
6. Мучанка В. Що таке логотип і для чого він потрібний бренду?
URL: <https://web-promo.ua>
7. Онашко Н. Tone Of Voice бренду: як зробити так, щоб бренд впізнавали лише по тексту | Kukurudza. KUKURUDZA.
URL: <https://kukurudza.com>
8. Фірмовий стиль – важливий елемент успішної компанії. URL: <https://effect-m.com>
9. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу. Блог про email та інтернет-маркетинг.
URL: <https://sendpulse.ua>
10. Цінності та місія вашого бренду. Розкажіть світу про них! URL: <https://art-light.com.ua>
11. Що таке бренд і яке його призначення? | Content Writer. Content Writer.

- URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brand>
12. Як розробити аудіобренд. SKVOT.
URL: <https://skvot.io>
 13. Affonso, F., & Janiszewski, C. (2023). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736–754.
DOI:10.1177/00222429221142281
 14. Ahmadzada A. TYPOGRAPHIC STRATEGIES IN ADVERTISING DESIGN: THE ROLE OF FONT IN BRAND IDENTITY. ResearchGate.
URL: <https://www.researchgate.net>
 15. Alyafei O. Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. *International Journal of Scientific Research and Management*. 2022. Vol. 10, no. 04. P. 3230–3242.
DOI:10.18535/ij سرم/v10i4.em2 (date of access: 25.11.2025).
 16. Borrueal T. Branding for Independent Artists: how to build your independent artist brand. IDENTITYMUSIC.
URL: <https://identitymusic.com>
 17. Brand Identity: Your Step-By-Step Guide to Brand Building. Independently Published, 2021.
 18. Cai Y. Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*. 2025. Vol. 7, no. 8.
DOI: 10.1007/s42452-025-07412-4.
 19. Campbell J. Why is visual branding important for musicians? - RouteNote Blog.
RouteNote Blog.
URL: <https://routenote.com>
 20. Chețan A., Iancu I. The role of visual identity in music perception : a talk with specialists on song likability, perceived quality and emotional reactions. *Kome*. 2023. Vol. 11, no. 1. P. 1–17. DOI:10.17646/kome.75672.94

- 21.Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design. *Futurity Economics&Law*. 2023. P. 31–47.
DOI:10.57125/fel.2023.09.25.02
- 22.Effects of brand visual identity on consumer attitude : A systematic literature review / M. Yu et al. *Environment and social psychology*. 2024. Vol. 9, no. 9.
DOI: 10.59429/esp.v9i9.3041
- 23.END. Features | Pioneer DJ c/o Off-White™ "SOUND ENGINEERING". END.
URL: <https://www.endclothing.com>
- 24.Hurzhii N. Brand value and brand equity: essence, difference and relationship. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. Vol. 4, no. 22. P. 60–68.
DOI:10.26661/2522-1566/2022-4/22-05
- 25.Jun Y., Lee H. A sound brand identity design: the interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. *Journal of retailing and consumer services*. 2022. Vol. 64. P. 102724.
DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102724
- 26.Leslie M Meier, *Popular Music as Promotion: Music and Branding in the Digital Age*. *European journal of communication*. 2017. Vol. 32, no. 5. P. 506.
DOI:10.1177/0267323117730203g
- 27.Mokoena N., Obagbuwa I. C. An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms for improving consumer subscription responses: a review. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 7.
DOI:10.3389/frai.2024.1515716
- 28.Purani K., Jeeshha K. Community based brand equity as brand culture: advancing brand equity conceptualization for a connected world. *AMS review*. 2021. Vol. 12. P. 52-70.
DOI:10.1007/s13162-020-00189-2
- 29.Record label marketing: how music companies brand and market artists in the digital era : book / A. Paul et al. New York : Taylor & Francis Group, 2015. P. 492 p.

30. Rua O. L., Santos C. Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*. 2022. Vol. 18, no. 2. P. 1157–1176.
31. SONY MUSIC ENTERTAINMENT.
URL: <https://www.sonymusic.com>.
32. The Importance of Branding in the Music Industry | Musicians Institute.
Musicians Institute.
URL: <https://www.mi.edu>
33. The Role of Branding in UI/UX Design: A Complete Guide.
URL: <https://lollypop-studio.medium.com>
34. Universal Music Group, the world's leading music company. UMG.
URL: <https://www.universalmusic.com>.
35. Usal G. PERSONAL BRANDING AND IDENTITY STRATEGIES OF MUSICIANS IN THE DIGITAL AGE. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 2025. Vol. 15, no. 3. P. 924–938.
DOI: 10.7456/tojdac.
36. Warner Music Group | WMG Global Music Company & Collective. Warner Music Group. URL: <https://www.wmg.com>.
37. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Wiley & Sons, Incorporated, John. 2012. P. 336.
38. Why Minimalist Logos Are Dominating Design in 2025. Huddle Creative: Branding Agency In London.
URL: <https://www.huddlecreative.com>
39. Why Visual Identity Matters: How Organizations Build Trust Through Consistency.
URL: <https://1dea.ca>
40. Winter C. Guy Morrow (2020): *Designing the Music Business: Design Culture, Music Video and Virtual Reality*, Springer Music Business Research book series. *International Journal of Music Business Research*. 2022.
DOI: 10.2478/ijmbr-2022-0002
41. XL Recordings.
URL: <https://www.xlrecordings.com>.

42. Zimmerman R. How to Build Your Brand as an Independent Label.
SYMPHONIC BLOG.

URL: <https://blog.symphonic.com>

ДОДАТКИ

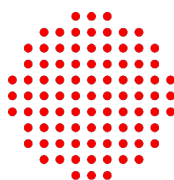


UNIVERSAL MUSIC GROUP

Рисунок 2.1 — Логотип Universal Music Group



Рисунок 2.2 — Логотип Warner Music Group



SONY MUSIC

Рисунок 2.3 — Логотип Sony Music



Рисунок 2.4 — Логотип Def Jam Recordings



Рисунок 2.5 — Логотип future classic



Рисунок 3.1 — Логотип DM.MEDIA



Рисунок 3.2 — Скорочена версія логотипу (графічний знак)



Рисунок 3.3 — Основні фірмові кольори бренду

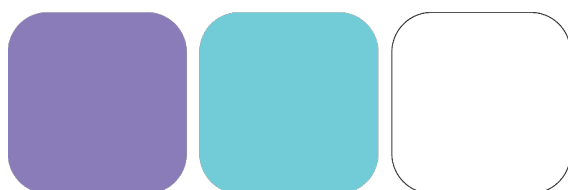


Рисунок 3.4 — Додаткові фірмові кольори бренду



Рисунок 3.5 — Фірмові градієнти бренду

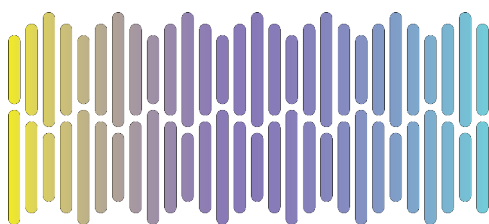


Рисунок 3.6 — Фірмовий патерн бренду



Рисунок 3.7 — Фірмовий бланк і папка



Рисунок 3.8 — Візитна картка



Рисунок 3.9 — Картка клієнта



Рисунок 3.10 — Брендovaný одяг



Рисунок 3.11 — Шопер



Рисунок 3.12 — Чашки

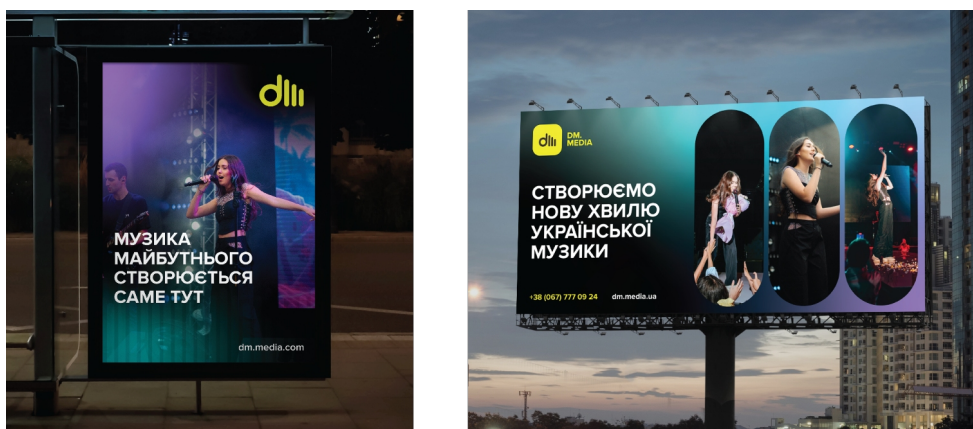


Рисунок 3.13 — Білборд та сітілайт

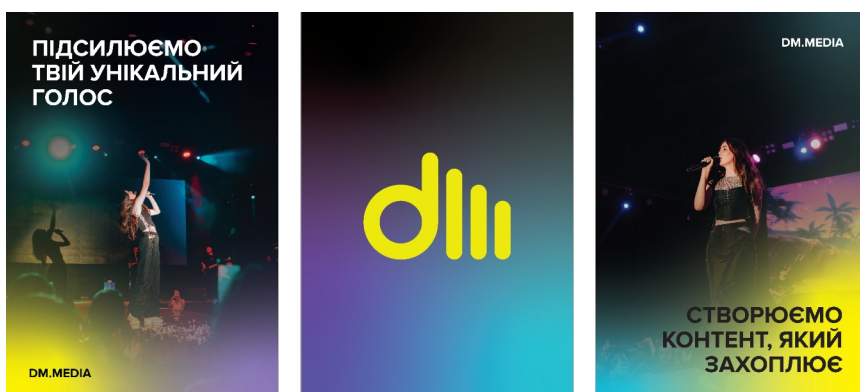


Рисунок 3.14 — Постери



Рисунок 3.15 — Брендволи

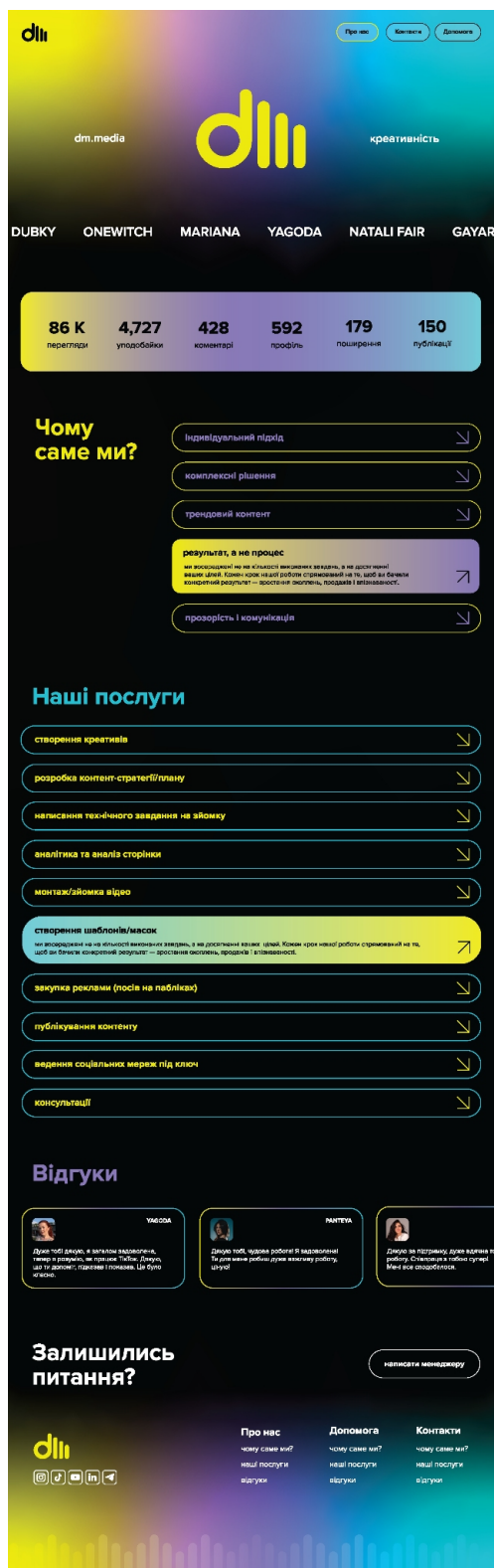


Рисунок 3.16 — Сайт

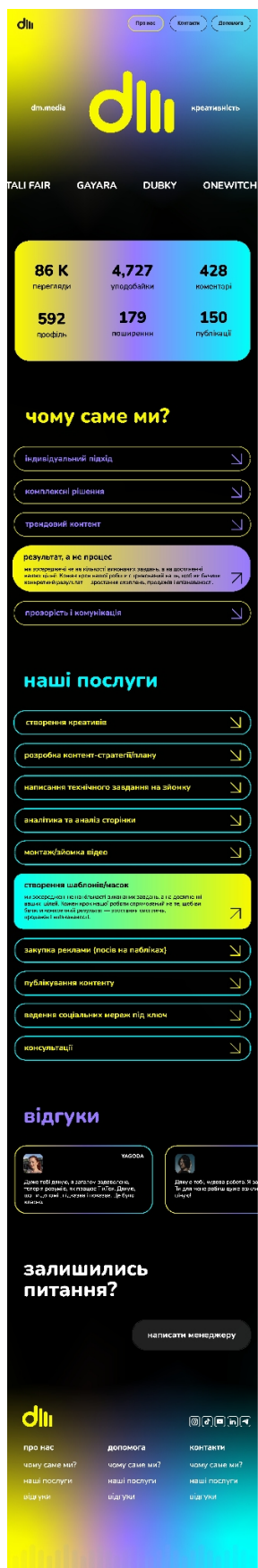


Рисунок 3.17 — Мобільна версія сайту

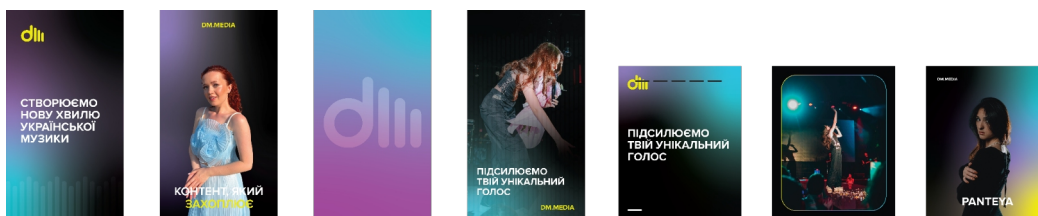


Рисунок 3.18 — Соціальні мережі

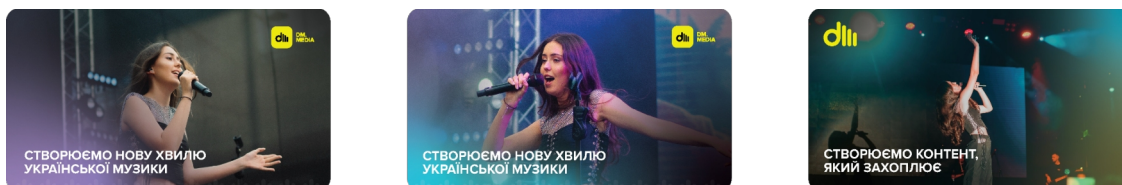


Рисунок 3.19 — Обкладинки для YouTube

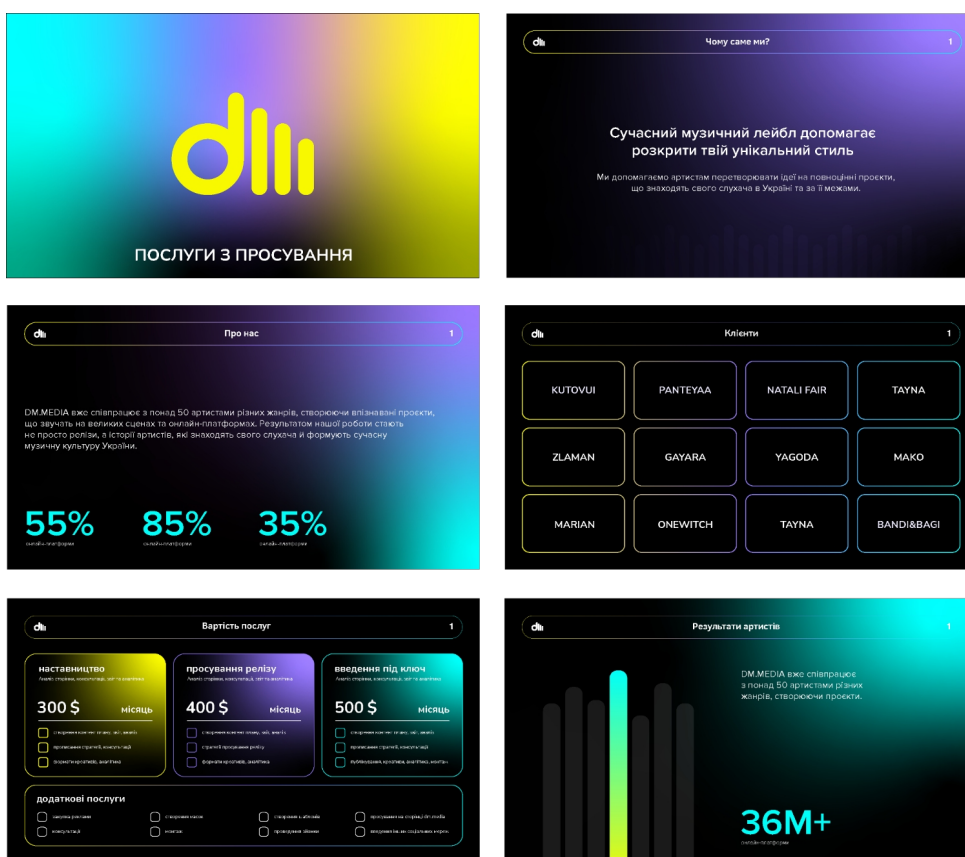


Рисунок 3.20 — Презентація