

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____Віктор Карпов
Протокол засідання кафедри
№__ від «_____» _____ червня _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ПАРКУ РОЗВАГ «Let'sJoy»**

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач:
Шишкіна Марія Віталіївна
Група: Гдб-2-21.4.0д
Керівник:
Рибінський Борис Антонович
Рецензент:

АНОТАЦІЯ

Шишкіна М.В. Розробка фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 54 с.

Дипломна робота присвячена дослідженню фірмового стилю як чинника розвитку розважальних закладів, та процесу створення фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy», що має на меті формування цілісного візуального образу, який відображатиме його атмосферу та цінності. У роботі проведено передпроектний аналіз розвитку індустрії дозвілля, сучасних тенденцій у фірмовому стилі парків розваг та вивчено конкурентне середовище в Україні. На основі дослідження сформовано творчу концепцію, створено елементи фірмового стилю, які включають логотип, фірмові шрифти, фірмового маскота, патерн та носії стилю. Особливу увагу приділено розробці дизайну ділової поліграфії, навігації, сувенірної продукції та рекламних матеріалів парку. Робота демонструє важливість грамотного поєднання емоційного впливу дизайну та його функціональності у створенні візуального середовища парку, що сприяє його пізнаваності та комерційного успіху.

Ключові слова: фірмовий стиль, парк розваг, айдентика, графічний дизайн, брендинг, візуальна ідентичність.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Шишкіна М.В.

ANNOTATION

Shishkina M.V. Development of the corporate identity of the amusement park “Let’sJoy”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025. 54 pages.

The thesis is devoted to the study of corporate identity as a factor in the development of entertainment establishments, and the process of creating a corporate identity for the «Let’sJoy» amusement park, which aims to form a holistic visual image that will reflect its atmosphere and values. The work includes a pre-project analysis of the development of the leisure industry, modern trends in the corporate identity of amusement parks, and a study of the competitive environment in Ukraine. Based on the research, a creative concept was formed, and corporate identity elements were created, which include a logo, corporate fonts, corporate mascot, pattern, and style carriers. Special attention was paid to the development of the design of business printing, navigation, souvenir products, and advertising materials for the park. The work demonstrates the importance of a competent combination of the emotional impact of design and its functionality in creating a visual environment for the park, which contributes to its recognition and commercial success.

Keywords: corporate identity, amusement park, identity, graphic design, branding, visual identity.

The qualification work contains the results of one's own research. The use of ideas, results and texts of scientific research by other authors must be referenced to the appropriate source.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ. РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ.....	9
1.1 Історичний розвиток фірмового стилю парків розваг	9
1.2 Сучасні тенденції у галузі графічного дизайну для закладів індустрії дозвілля	15
1.3 Порівняльний аналіз фірмових стилів парків розваг	17
Висновки до розділу І	20
РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРКУ РОЗВАГ «Let’sJoy»	22
2.1 Формування творчої концепції фірмового стилю парку розваг «Let’sJoy».....	22
2.2 Проєктування основних елементів фірмового стилю: розробка логотипу, підбір шрифтів, кольорової гами.....	25
2.3 Розробка носіїв фірмового стилю. Візуалізація проєкту	29
Висновки до розділу ІІ	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ	42
Додаток А. Розвиток фірмового стилю парків розваг	42
Додаток Б. Фірмовий стиль парків розваг України	46
Додаток В. Розробка фірмового стилю парку розваг «Let’sJoy»	48
Додаток Г. Розробка носіїв фірмового стилю	50

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера дозвілля відіграє досить велику роль у житті суспільства. У наш час у світі відбувається глибоке переосмислення цінності вільного часу і того, як можна його провести. Це стимулює розвиток індустрії дозвілля яка є важливою як для України, так і для світу в цілому. Дозвілля впливає не лише на особисте життя людини, але й на її розвиток. Коли людина задоволена життям, її активність та працездатність значно зростає, що стимулює розвиток економіки країн.

У зв'язку зі збільшенням попиту на розваги з'явилися різні види відпочинку на свіжому повітрі, завдяки чому почалося стрімке поширення розважальних парків по усьому світу. Це спричинило виникнення різних концепцій та ідей для візуального оформлення парків розваг, адже кожен парк повинен мати свій унікальний образ. Важливою складовою візуального образу парку – це його фірмовий стиль, основна задача якого зацікавити споживача, справити позитивне враження від закладу, встановити комунікацію з його аудиторією, що призводить до підвищення пізнаваності. Вдало розроблений фірмовий стиль дає змогу просунути бренд та закріпити його на ринку протягом довгого часу, виокремивши його серед конкурентів. Саме тому питання дослідження та розробки фірмового стилю для парку розваг «Let'sJoy» залишається актуальним завданням, яке позитивно вплине на розвиток індустрії розваг в Україні.

Стан дослідження. Важливість розробки фірмового стилю для парків розваг є актуальною в умовах зростаючої конкуренції у сфері індустрії дозвілля та потреби у створенні впізнаваного візуального образу, що сприяє комунікації з цільовою аудиторією і кращому просуванню парку розваг на ринку. Питання зародження та розвитку індустрії дозвілля досліджувалися такими науковцями, як Піщев Д.О , Уреньов В. П. , Грачова М.В. , Шикіна О.В., Діденко Н. О. , Ю. В. Щербак., Л. Савранчук. Формування фірмового

стилю розглядалося у працях Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. , Вілер, А. Кудрявцева К.С. Полуянова А. О., Кияниця Є.О. В цих дослідженнях робився акцент на понятті логотипу, символах, фірмових кольорах та інших складових фірмового стилю. Проте серед існуючих теоретичних напрацювань специфіка розробки фірмового стилю конкретно розважальних залишається недостатньо розкритою, що зумовлює подальше дослідження цієї теми та практичне втілення на прикладі парку розваг «Let'sJoy».

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).

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій та основних особливостей розробки фірмового стилю парків розваг. Дослідження дасть змогу створити унікальний імідж для парку розваг «Let'sJoy», який буде не лише привабливим, але й сприятиме емоційному залученню цільової аудиторії та зміцненню конкурентоспроможності на ринку індустрії дозвілля.

Завданнями кваліфікаційного проєкту є:

1. Дослідження історичного розвитку фірмового стилю парків розваг
2. Проведення аналізу сучасних тенденцій у фірмовому стилі парків розваг.
3. Порівняльний аналіз конкурентів на ринку.

4. Формування концепції фірмового стилю розважального закладу, що буде відображати його цінності.
5. Розробка логотипу та основних складових фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy».
6. Розробка дизайну носіїв фірмового стилю.
7. Створення візуалізації проєкту.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль парків розваг.

Предметом дослідження є фірмовий стиль парку розваг «Let'sJoy».

У ході роботи були використані такі **методи дослідження**:

- **Хронологічний метод** являє собою організацію подій, фактів згідно їх хронологічному порядку. Даний метод використовується для дослідження еволюції розвитку фірмового стилю розважальних закладів, прослідковування їх трансформації, зміни їх концепцій в залежності від впливу суспільних трендів або інших історичних, соціальних або культурних причин. Це дасть змогу краще зрозуміти як адаптувати фірмовий стиль парку розваг «Let'sJoy» до потреб аудиторії.
- **Компаративний метод** використовується для порівняння фірмових стилів вже існуючих сучасних парків розваг, з метою виявлення їх особливих рис, визначення основних плюсів та мінусів складових їх фірмового стилю, що в результаті допоможе сформувати унікальний візуальний образ для парку розваг «Let'sJoy», який виділить його серед конкурентів.
- **Теоретичний аналіз** включає в себе вивчення наукових джерел з дослідження загальних принципів брендингу, розробки логотипу та айдентики, що дасть змогу створити фірмовий стиль , що буде відповідати сучасним вимогам.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи з дослідження фірмового стилю для парку розваг «Let'sJoy» полягає у тому, що вона дає розуміння принципів створення ефективного іміджу для закладів у сфері індустрії дозвілля та розширює уявлення про те, як складові фірмового стилю (логотип,

шрифти, кольорова гамма, тощо) впливають на емоційне сприйняття закладу. Таким чином робота робить внесок у розвиток брендингу та айдентики й може бути корисна у подальших дослідженнях у цій галузі.

Практичне значення кваліфікаційної роботи – це можливість втілення розробленого фірмового стилю у реальне життя, що значно вплине на розвиток закладу, підвищить його конкурентоспроможність та залучення нових клієнтів. Дослідження може бути використане як матеріал для підготовки майбутніх спеціалістів у сфері графічного дизайну, в результаті чого студенти отримають навички з аналізу й узагальнення інформації, що дасть розуміння як створювати дизайнерські рішення, які задовольняють потреби клієнта.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2025 року).

Шишкіна М.В. Вплив фірмового стилю на розвиток розважальних закладів. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 194-196.

Структура кваліфікаційної роботи містить наступні елементи: два розділи, кожен з яких містить три підрозділи; висновки; список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ. РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ

1.2 Історичний розвиток фірмового стилю парків розваг

У суспільстві розваги завжди займали важливе місце. Якість та доступність розваг для людей позитивно впливає на зростання економіки країн. Завдяки тому, що у світі почалося впровадження умов для створення простору, де населення могло б насолоджуватися розвагами, збудувалася величезна індустрія дозвілля, яка формувалася протягом декількох століть [1].

Відсоток активного відвідування парків розваг у світі збільшується більше ніж на 3,7 % кожен рік, що є гарним показником їх популярності і змушує індустрію розваг постійно розвиватися та розширювати кількість парків [2]. Щодо стану індустрії в Україні – за останні п'ять років вона суттєво змінилася під впливом війни та нестабільності в економіці. З початку війни у 2022 році більшість парків розваг зачинилися, особливо це вплинуло на ті регіони, що наближені до зон бойових дій. Проте незважаючи на важкі життєві зміни і проблеми в капіталовкладенні, індустрія продовжує розвиватися в більш безпечних областях країни. Цю тенденцію можна прослідкувати на прикладі будівництва нового аквапарку «Riviera Club» в м. Ірпінь, відкриттю мережі парків розваг «Epiland» в м. Києві, реконструкції парків та дитячих майданчиків у м. Запоріжжі [3; 4; 5].

В умовах війни життя продовжується, і основним чинником до відновлення будівництва парків розваг слугує покращення морального стану населення, яке постійно знаходиться у стані напруги. Створення таких проєктів дозволить людям ненадовго відволіктись від жахливих реалій і відчути позитивні емоції [6].

Для закладів дозвілля, як і для будь-якого бізнесу недостатньо мати просто назву, дуже важливо виділятися і демонструвати свою унікальність.

Розважальні парки конкурують не тільки з точки зору атракціонів, але і атмосфери, тому корпоративна ідентичність є важливою частиною загального враження відвідувачів. Правильно розроблений фірмовий стиль допомагає бізнесу краще взаємодіяти з клієнтами, передавати його цінності, прагнення, що в свою чергу вплине на його успішність. Фірмовий стиль включає в собі безліч різних елементів, таких як логотип компанії, фірмова документація, рекламні носії, сувенірна продукція, реклама в соцмережах та багато іншого [7].

Розвиток фірмового стилю парків розваг пройшов великий шлях, , що був сформований соціальними тенденціями та зрушеннями в розважальному секторі. Сьогоднішні парки розваг побудовані навколо трьох основних областей: громадські сади, майданчики з розвагами при ярмарках та виставки з усього світу. Перші парки з'явилися ще в Стародавньому Римі, де, як і в Греції, вміли створювати великі сади з павільйонами, статуями та фонтанами (Додаток А, рис А.1). Римські міські сади часто були відкриті для людей. У період Відродження та пізніше там почали з'являтися будівлі для відпочинку, місця з їжею, атракціони та інші розваги [8].

У Європі в середньовічні часи ярмарки завжди були наповнені розвагами, включаючи циркові акти, музику музикантів-мандрівників, виставки з тваринами та унікальними людьми (Додаток А, рис А.2). Такий звичай існував ще з XII століття і мав принцип «спочатку торгівля – потім розваги». Одним із найстаріших ярмарків був Варфоломіївський ярмарок, що змішав торгівлю та розваги, , що організовувався біля Лондона з 1133 до 1855 рік [8].

Протягом 1800-х років всесвітні ярмарки почали організовуватись, щоб дивувати відвідувачів науковим прогресом, багатством та привітним характером країн, які брали у них участь. Для залучення відвідувачів були побудовані особливі павільйони, кожен з яких пропонував власну унікальну привабливість. Після цього популярність заходів та атракціонів на відкритій місцевості суттєво збільшилась, що призвело до нестачі вільного місця. Як результат, такі комплекси почали будуватись на околиці міста, і вони

поступово зростали в розмірах. Там з'явилися готелі, власні залізничні станції і якщо поблизу була річка - були встановлені причали.

У 1960-х роках Великобританія побачила приїзд перших механічних атракціонів таких як каруселі. Найперші атракціони, які були схожі на американські гірки з'явилися в середині 1880-х у парках США, а у 1890-тих було спроектоване усіма відоме колесо огляду. Використання електроенергії та різних машин і механізмів вплинув на вигляд і форму розваг. В результаті парки стали популярним місцем відпочинку для людей будь-якого віку, привертаючи нових гостей яскравим освітленням і різноманіттям атракціонів. У період з 1929 по 1939 рр. зростанню парків розваг у США та Європі завадила Велика депресія та Друга світова війна. У 1950-х роках ідея розважальних парків у США почала розвиватися, оскільки рівень життя людей підвищився. У зв'язку з цим відбулося тотальне переосмислення підходу до створення парків розваг, почали будуватися тематичні парки, де спільна тема поєднує між собою усі атракціони та розваги [10].

Принцип проектування тематичних парків розваг, який використовується у сьогоденні, виник у Європі, проте початок їх зародження поклала компанія Disney. Довгий час засновник компанії Уолт Дісней прагнув створити парк, який оживив би його мультфільми та казки. 17 липня 1955 року ця масштабна ціль втілилася у життя з відкриттям першого «Disneyland» у Анахаймі (Додаток А, рис А.3) [11]. Творці парку зібрали у ньому всю магію улюблених історій Disney. Там можна було зустріти таких персонажів казок, як Попелюшка, Піноккіо, Спляча Красуня, Вінні-Пух, Міккі Маус та інші. Атракціони та зони парку занурюють відвідувача у справжню казку, і кожен може відчувати себе її героєм – наприклад, подорожувати джунглями або зануритися на дно океану на підводному човні [12].

Фірмовий стиль парку будувався на темі казковості та магії, тож перший логотип парку містив стилізовану назву Disneyland (Додаток А, рис. А.4) в готичному стилі, який нагадував текст, що написаний у заголовку казки.

Основні кольори були яскраві - жовтий, червоний, блакитний, також використовувались і пастельні відтінки, які були популярні у 1950-х роках.

Не менш важливою частиною фірмового стилю парку став персонаж Міккі Маус, а також інші персонажі студії (додаток А, рис. А.5) – Гуфі, Міні Дональд і тд. Персонал парку носив костюми з цими персонажами, що ще більше занурювало відвідувача у атмосферу парку. Персонажів також активно використовували і в рекламі. На рекламних банерах часто розміщали проілюстрованих персонажів із яскравими написами у ретро стилі.

Парк розваг Disneyland за перший тиждень з моменту відкриття налічив більше мільйона відвідувачів. Після шаленого успіху найпершого Disneyland корпорація Disney вирішила не зупинятися та почала розширювати мережу парків розваг. Пізніше парки почали будуватися в інших країнах, у 1983 році Disneyland Tokyo (Японія), а у 1992 році Disneyland Paris (Франція), який наразі вважається найбільшим парком розваг у світі [12]. Усього франшиза налічує 7 парків і кожен із них по своєму унікальний.

Під час того, як розвивалися парки Disneyland, інші компанії також не стояли на місці. Головним конкурентом стала не менш успішна кінокомпанія Universal Studios, що відкрила свій парк у 1964 році в Лос-Анджелесі (Додаток А, рис А.6). На початку роботи парку там проводились лише екскурсії по знімальним майданчикам, але пізніше почали організовуватись зони з атракціонами, які передавали атмосферу їх найпопулярніших фільмів, наприклад «Гаррі Поттер», «Форсаж», «Трансформери» та багато інших. У 1990 році з'явився ще один парк - Universal Studios Florida, який розширив концепцію та включив розважальні шоу. Пізніше компанія відкрила парки в Японії, Сінгапурі та Китаї [8].

Попри різноманітність тем та декорацій парку головною складовою його фірмового стилю залишається логотип – це напис Universal та зображення планети Земля, що підкреслює глобальний вплив бренду на сферу розваг (додаток А, рис. А.7). Оформлення фірмового стилю, як і у Disneyland будується на ключових франшизах кінокомпанії, це широко

використовуються у дизайні сувенірної продукції: продаються тематичні футболки, м'які іграшки, капелюхи, брелки та інші речі присвячені улюбленим персонажам.

Через декілька років в Арлінгтоні (штат Техас) побудували парку «Шість прапорів над Техасом». Засновник парку мав на меті створити унікальний парк розваг, що буде відображати багату історію та культуру Техасу. Парк був поділений на тематичні зони, кожна з яких представляла одну з шести націй, що керували Техасом. Така концепція зачепила відвідувачів і дозволила зануритися в різні історичні епохи та культури. Назва парку символізує шість прапорів країн: Франція, Іспанія, Мексика, Республіка Техас, Конфедеративні Штати Америки та Сполучені Штати Америки. Назва парку символізує шість прапорів країн, : Франція, Іспанія, Мексика, Республіка Техас, Конфедеративні Штати Америки та Сполучені Штати Америки [10].

Перший логотип парку був простим і відображав концепцію назви – це зображення шести прапорів у вигляді віяла (Додаток А, рис. А.7) Простота була і в шрифті, і в кольоровій гаммі, використовувалась чорно-біла або одноколірна палітра. Вже пізніше, коли компанія почала розширювати мережу парків, логотип став більш яскравим і грайливим, але при цьому він все ще залишив свою головну концепцію зі шістьма прапорами.

У 1968 році у Німеччині (Мюнхен) відбулося відкриття парку розваг від компанії дитячого конструктора «Lego» - Legoland. Основна особливість парку це мініатюрні міста, сцени та об'єкти, створені з мільйонів справжніх цеглинок конструктора. Також можна побачити детальні моделі знаменитих архітектурних споруд і міських ландшафтів. Парк складається з різних тематичних зон, кожна з яких має атракціони, інтерактивні ігри, водні розваги та шоу [11].

Усі атракціони та декорації парку виглядають немов вони складені із самого конструктора Lego, також тематика деяких зон відповідає реальним наборам конструкторів, які стоять на полицях магазинів. Фірмовий стиль парку візуально відображає саму концепцію продукції бренду, логотип

складається з назви «LEGOLAND» (Додаток А, рис. А.8), буква N якої стилізована під червоний прапорець з написом «LEGO» - основним логотипом бренду конструктора, який можна зустріти на упакуванні конструктора. Також збоку логотипа можна побачити схематичне зображення сонця, що додає логотипу позитивного настрою [11].

У ХХІ столітті підхід до парків розваг став більш інноваційним, почалося використання новітніх технологій, що сприяло їх розвитку та залученню відвідувачів. У 2010 році в Абу-Дабі відкрився парк «Ferrari World», тема якого була присвячена автоспорту. У парку були споруджені найшвидші американські гірки, швидкість яких може сягати до 240 км/год [11].

Приміщення парку збудоване у вигляді величезного кузова автомобіля з фірмовою емблемою Ferrari – чорний кінь на жовтому фоні (додаток А рис. А.8). В інтер'єрі також використовуються глянцеві плавні поверхні, імітуючі кузови автомобілей, також є такі декорації, як гоночні траси та автомайстерні. Основним фірмовим кольором парку є червоний, що асоціюється з енергією та швидкістю. Типографіка також відображає стиль бренду, використовуються динамічні чіткі шрифти, що підкреслює високу технологічність бренду.

Історичний розвиток парків розваг показує, що їх фірмовий стиль поступово змінювався під впливом технологічної еволюції. Починаючи з розваг на ярмарках, закінчуючи величезними тематичними комплексами – цей шлях привів до змін у підході до брендингу, який визначав ідентичність парку. На початку розвитку парків їх візуальне оформлення було майже відсутнє, або мінімальне, але поява перших тематичних парків Disneyland дала великий поштовх у розвитку фірмового стилю та встановила стандарти для наступних поколінь парків. Уолт Дісней була однією з перших компаній, яка створила сильну концепцію парку, що поєднує усі атракціони між собою спільною темою. У зв'язку з цим створення єдиного стилю, який був би обличчям парку та допомагав більше взаємодіяти з відвідувачами, був першорядною потребою, оскільки кольори та графічний стиль встановлюють перше враження відвідувачів, а продуманий логотип робить парк впізнаваним. Також

важливим елементом стало створення маскотів – персонажів, які стають символами парку і підсилюють враження гостей. Завдяки цьому кожен парк формує унікальну айдентику, яка дозволяє йому відрізнятись від інших.

Можна зробити висновок, що успішність парку залежить не тільки, від гарних розваг, але й від створення емоційного зв'язку із відвідувачами через візуальний стиль. Для сучасного парку розваг «Let'sJoy» це дослідження наголошує на важливості продуманого фірмового стилю, який має бути не просто красивим, а й відповідати концепції парку, забезпечувати його пізнаваність, передавати позитивні емоції та залучати відвідувачів в унікальну атмосферу.

1.2 Сучасні тенденції у галузі графічного дизайну для закладів індустрії дозвілля

Фірмовий стиль у сучасному світі має великий вплив на розвиток та просування брендів на ринку розважальних послуг. На сьогоднішній день носить важко уявити будь-який впливовий заклад без наявності фірмового стилю. Щоб він виконував усі свої задачі і працював злагоджено, він повинен повністю відповідати сучасним стандартам [14].

Графічний дизайн у розважальній сфері охоплює такі елементи як логотип, рекламні матеріали, цифровий контент, навігацію, оформлення простору, дизайн мерчу та інше. Через розвиток технологій дизайн постійно еволюціонує, тож розуміння сучасних тенденцій при розробці фірмового стилю стає важливим для того, щоб підлаштувати його під нові потреби відвідувачів.

Серед розповсюджених сучасних трендів у фірмовому стилі можна виділити грамотну простоту. Через присутність гаджетів у полі зору, які дають величезний потік інформації кожен день, мозок людини весь час знаходиться у процесі її обробки. Для того, аби зробити візуальне сприйняття легшим, рекомендується використання простих гладких форм у дизайні [15].

На впровадження тенденції простих логотипів також повпливало й масове використання смартфонів, адже з'явилась потреба у тому, щоб логотип

виглядав чітко та впізнавано у дуже зменшеному вигляді. Це змусило дизайнерів замислитись над тим, щоб виділяти головні деталі та прибирати менш суттєві.

Ще одним складником фірмового стилю є кольорова палітра. Те, якими кольорами буде вирішений фірмовий стиль має вплив на людину на рівні емоцій та асоціацій. У роботі Оганесян С.В [15] було розглянуто вплив кольору на нервову систему і почуття людини, який проявляється у тому, що асоціації, які підсвідомо виникають у людини і мають повторювальний характер, з часом перетворюються на запам'ятовувальні символи. Також в дослідженні було підкреслено, що фірмовий колір повинен бути чітко визначеним, асоціативно підкріпленим; має відображати головні ідеї бренду та її продукт. Саме завдяки такому грамотному використанні кольорів фірмовий стиль зможе виділити бренд серед тих, що є на ринку.

Для розробки фірмового стилю розважальних закладів правильний підбір кольорової гамми стає не менш важливою частиною, ніж логотип, адже вона напряду передає настрій закладу. Сучасні парки розваг прагнуть привертати увагу, асоціюватися з веселощами та викликати враження, що надовго залишаться в пам'яті відвідувачів, тож яскраві, енергійні кольорові рішення все ще залишаються актуальними.

Використання персонажів маскотів у фірмовому стилі парків розваг — це незмінна класика, що чудово працює і дотепер. Якщо бренд хоче вирізнитися — використання маскоту розширює його креативні межі та краще закріплює його у свідомості людини. Персонаж повинен бути яскравим, випромінювати позитив, мати свою ідею, історію, вдало поєднуватися з концепцією парку та передавати його тему. Вдало розроблений персонаж стає обличчям парку, взаємодіє з відвідувачем, викликає симпатію та бажання купити щось із його зображенням, наприклад такий мерч як футболки, шопери, кепки, м'які іграшки і та інше. Маскот також може бути інтегрований і в онлайн середовище, зустрічати гостя на сайті у вигляді анімації або стікера.

Загалом можна зазначити, що сучасні тенденції у фірмовому стилі розважальних закладів націлені на те, щоб створити привабливий, креативний, зрозумілий та не перевантажений образ для закладу. Використання яскравих кольорів, динамічності форм, адаптивності під різні носії дозволяє розробити фірмовий стиль, що буде відображати стиль закладу, його атмосферу та створювати бажання відвідати його знову.

1.3 Порівняльний аналіз фірмових стилів парків розваг

На початку розробки фірмового стилю парку розваг Let'sJoy важливою частиною є аналіз вже існуючих фірмових стилів конкурентів на ринку. Це дасть змогу зрозуміти їх сильні, слабкі сторони, виділити моменти на які варто звернути увагу, аби не повторюватись і створити вдалий унікальний продукт.

Першим конкурентом на українському ринку є парк «УРУРУ» - найбільший парк розваг під відкритим небом на заході України, розташований серед лісу. Парк пропонує понад 40 атракціонів для дітей і дорослих, сітчастий парк площею , тубінг-траси , водні розваги, скеледром, каруселі, гойдалки та інші розваги.

Концепція фірмового стилю парку тримається яскравих, грайливих персонажах. Такий дизайнерський хід є досить вдалим, враховуючи, що основною аудиторією парку є діти від 2-х років. Яскраві образи комунікують з дітьми і заохочують до розваг [16]. Розроблені персонажі повністю інтегровані в простір парку, їх можна побачити на вивісках, банерах, стендах, вказівниках, навіть бокси для сортування сміття також оформлені у вигляді обличчя персонажів.

Логотип парку (Додаток Б, рис. Б.1) складається з назви УРУРУ, всередині якої містяться усі кольори та характерні елементи персонажів, логотип також має декілька варіацій і може змінюватись й приймати вигляд схожий на кожного з них. Окрім того, в кожній букві логотипа присутня хвилька, яка нагадує атракціон і додає логотипу більш динамічний вигляд.

Серед переваг фірмового стилю парку розваг «УРУРУ» можна виділити яскравість та привабливість кольорів, які створюють позитивний настрій, а

також використання персонажів, які викликають інтерес у дітей. Перевагою також є гнучкість логотипу, що дає змогу адаптувати його під різні елементи парку.

Незначним недоліком можна відмітити те, що незважаючи на те, що кольори яскраві та приємні, їх надмірна кількість може розсівати погляд та створювати почуття хаотичності, що може порушити сприйняття інформації. Крім того, парк розрахований не лише на дітей, а й на відпочинок усю сім'єю, тож надто грайливий стиль може не відповідати очікуванням дорослих людей.

Загалом фірмовий стиль парку УРУРУ передає енергійну та розважальну атмосферу, що повністю відображає концепцію парку.

Другим конкурентом можна відмітити парк "GALAXY" – критий сімейний розважальний парк, що почав свою роботу у 2016 році в ТРЦ "LAVINA MALL" у Києві. Парк вважається найбільшим парком України, а також досить популярним місцем для відвідування у місті. В GALAXY представлені атракціони різної тематики від найвідоміших лідерів ринку розваг. Тут можна побачити розваги на будь-який смак - американську гірку, кімнату жахів, башту падіння, батутний комплекс, дзеркальні лабіринти, різні квест-кімнати та ін. [17].

GALAXY має масштабний простір для активного дозвілля. Парк поєднує в собі класичні а також інноваційні атракціони. Його концепція побудована на космічній тематиці, яку можна відслідкувати в назві парку, в його візуальному стилі та оформленні території. Інтер'єр парку насичений неоновими кольорами, футуристичними елементами, які переносять відвідувача у світ космосу та фантастики.

Назва парку "GALAXY" (Додаток Б, рис. Б.2) виконана у шрифті з динамічним нахилом, який додає відчуття руху та енергії. Космічна ракета, інтегрована в логотип, слугує додатковим акцентом, вказуючи на тему парку. Застосування грайливих шрифтів та нахилених деталей підкреслює атмосферу дитинства і сімейного дозвілля, що пропонує парк. Лаконічність форм і

відсутність зайвих деталей забезпечують відмінну читабельність логотипу незалежно від його розміру.

Недоліком логотипу парку GALAXY є те, що символ космічної ракети досить розповсюджений серед парків розваг зі схожою тематикою, що може знижувати унікальність закладу. Крім того, зображення ракети відрізняється по стилю від основного напису, що справляє враження немов елемент існує окремо від логотипу.

Ще одним недоліком фірмового стилю парку є використання досить хаотичної кольорової гамми - це можна поміти в дизайні сайту, реклами, сторінок в соцмережах. Відсутність чітко визначених фірмових кольорів може губити споживача та знизити запам'ятовуваність бренду.

Третій конкурент – критий парк розваг "Neopolis", розташований у ТРЦ Республіка Парк, що в Києві. Цей інноваційний технологічний парк не тільки дарує веселощі, але й представляє науково-пізнавальні програми, створені у співпраці з партнерами з IT-сфери, кіберспорту, робототехніки, сучасного мистецтва тощо. Парк розваг має в арсеналі VR атракціони, кіберспортивні зони, 30 різних атракціонів і величезний вибір сучасних відеоігор [18].

Логотип парку Neopolis (Додаток Б, рис. Б.3) виконаний геометричним шрифтом з витриманими, прямими лініями, що викликають асоціації з неоновими вивісками та цифровими екранами. Витягнуті акцентні літери N та L додають логотипу руху та футуристичності.

Корпоративні кольори Neopolis включають неонові тони фіолетового, рожевого та синього, які переважають як у логотипі, так і в оформленні парку. Ці кольори уособлюють футуризм, технологічність та активність, сприяючи формуванню атмосфери цифрового світу та віртуальної реальності. Фірмовий стиль парку Neopolis відповідає актуальним дизайнерським трендам та вдало передає ідею парку як футуристичного простору розваг, асоційованого з цифровими технологіями, віртуальною реальністю та новаціями. Використання геометричних форм, контрастних кольорів і мінімалістичного

дизайну робить його універсальним, стильним та таким, що легко запам'ятовується.

Четвертим із достойних суперників цілком слушно буде виокремити сімейний парк розваг «EPILAND». Корпоративний стиль EPILAND базується на основі ідеї «Подорож крізь простір та час», де кожен парк — ніби «телепорт» у різноманітні світи та епохи. Київський парк, зокрема, переміщує гостей на планету Пандора з кінокартини «Аватар» [19]. Така тематика відображається в оформленні приміщень, доборі колірної гами та зорових елементах, породжуючи відчуття фантастичної мандрівки.

Основний напис парку «EPILAND» (Додаток Б, рис. Б.4) зроблено нестандартним хвилястим шрифтом, де кожна літера має власну форму з м'якими викривленими лініями. Такий підхід асоціюється з органічними структурами або рідкими формами, що може викликати асоціації з казковими світами, на кшталт планети Пандора з фільму «Аватар», тематикою якого власне і натхненне оздоблення першого парку.

В дизайні веб-сторінки та рекламних матеріалах в соціальних мережах спостерігається цілісний стиль, відслідковується застосування плавних абстрактних орнаментів, що гармонійно співзвучне дизайну логотипа. В цілому фірмовий стиль виглядає пізнавано та повністю висловлює концепцію парку.

Висновки до Розділу I

У ході роботи було досліджено еволюцію розвитку фірмових стилів парків розваг, вивчено сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та проаналізовано конкурентне середовище в Україні, що дало змогу сформулювати уявлення про ключові аспекти в створенні дієвого візуального образу для парку розваг Let'sJoy.

Дослідження історії розвитку фірмових стилів парків розваг показало, що їх візуальна ідентичність розвивалась відповідно до суспільних та технологічних змін. Перші парки розваг у XVIII–XIX століттях не мали унікального оформлення, через що з часом почали занепадати. Проте з

подальшим розвитком індустрії дозволило з'явилось розуміння того, що для успішності парку розваг недостатньо мати лише гарні атракціони, важливим стала продумана концепція, відображенням якої і став слугувати фірмовий стиль. Перший тематичний парк Disneyland впровадив комплексну корпоративну ідентичність, яка включала логотип, тематичне зонування та використання персонажів як частини бренду, що стало прикладом для майбутніх тематичних парків. Дослідження підтвердило важливість фірмового стилю як чинника розвитку розважальних закладів та актуальність його створення у майбутньому.

Вивчення сучасних тенденцій в графічному дизайні розважальних закладів дало розуміння напрямків, якими варто рухатися при розробці фірмового стилю. Було виявлено, що простота, плавність та динамічність форм в логотипі є найбільш сприйнятою для споживача.

Аналіз конкурентів дав змогу виділити фактори у фірмовому стилі, що впливають на успіх закладів, а також визначити сильні й слабкі сторони, які допоможуть уникнути помилок при розробці фірмового стилю для парку розваг Let'sJoy. На прикладі існуючих парків розваг на території України можна побачити, що ключовими факторами є адаптивність стилю, впізнаваність символів і єдність візуального оформлення на всіх носіях.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПАРКУ РОЗВАГ «Let'sJoy»

2.1. Формування творчої концепції фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy»

На початку роботи над фірмовим стилем парку розваг Let'sJoy важливою частиною є визначення творчої концепції. Саме відштовхуючись від концепції будується загальна ідея, емоційне наповнення та візуальна цілісність, які будуть передаватися через елементи фірмового стилю. Продумана концепція закладає основи для створення логотипу, підбору типографіки, фірмових кольорів та інших складових візуальної ідентичності.

Розробка концепції – це трудомісткий процес, що складається з великої кількості етапів. Він включає в себе детальний збір відомостей про заклад: його основні цінності, поставлені цілі, коло цільової аудиторії. Враховуючи отримані дані, формується цілісна система, що має на меті якнайкраще відобразити унікальні особливості та сильні сторони парку розваг.

Парк активних розваг Let'sJoy - це місце для справжніх пригод та веселощів на свіжому повітрі, що створене для відпочинку усієї сім'ї. У парку є все для того, щоб втекти від буденності та розважитися: гірки різної висоти, які дарують адреналін; гойдалки, каруселі, канатна дорога різних рівнів складності, що дозволить відчути себе справжнім шукачем пригод.

У процесі розробки концепції фірмового стилю для парку розваг Let'sJoy надзвичайно важливо врахувати його цільову аудиторію. Цей крок сприятиме визначенню ключових рис, які необхідно виділити у фірмовому стилі, оскільки успіх концепції прямо залежатиме від відповідності очікуванням відвідувачів. Парк розваг орієнтований на різноманітних гостей, але основний акцент робиться на активних та сучасних людях, які цінують якісний сімейний час, незабутні враження та безпечне місце для дітей.

Головний сегмент парку — це сім'ї з дітьми віком від 3 до 14 років, що прагнуть знайти захопливі, інтерактивні та доступні розваги для спільного проведення часу. Це батьки, які прагнуть щоб їх діти спілкувалися та розвивалися, проводили час на свіжому повітрі та отримували позитивні емоції в безпечному просторі.

Головним пріоритетом для батьків є комфорт, безпека і доступність. Ці відвідувачі, як правило, віддають перевагу вихідним або святковим дням для візитів і розраховують на організованість парку, зрозумілу навігацію, наявність різноманітних зон – як для активного проведення часу, так і для спокійного відпочинку. Головні потреби цих відвідувачів стосуються емоційного залучення, комфорту та можливості цікаво провести своє дозвілля. Вони сподіваються на яскраві враження від парку, якими можна не лише насолодитися, а й поділитися в соціальних мережах, що робить їх більш чутливими до впливу візуальної інформації.

Дитяча аудиторія парку шукає яскравих емоцій, новизни та інтерактиву. Дітей приваблюють атракціони, що дозволять відчувати себе героями пригод, взаємодія з персонажами, залученість у квестові ситуації. Саме тому для дітей важлива візуальна насиченість парку, що проявляється і яскравих кольорах та впізнаваних образах.

Парк розваг Let'sJoy прагне створити захопливе середовище, що буде випромінювати емоції, дружність та об'єднує родини, друзів та різні покоління в єдиному просторі, де кожен може зануритися у окремий світ, сповнений радістю та безтурботністю. Для того, щоб донести унікальність парку розваг треба створити концепцію, яка буде передавати його головні цінності, які ґрунтуються на щирій радості, безпеці, турботі про природу та створенні емоційних вражень для кожного відвідувача.

Ідеєю фірмового стилю парку розваг є створення яскравого привабливого образу, що буде передавати енергію та дух активного відпочинку. В основі образу стоїть персонаж енот, що є маскотом та обличчям

парку. Образ єнота був використаний не просто так, адже єноти – це дуже грайливі тваринки, які асоціюються з активністю, цікавістю і кмітливістю.

Персонаж-єнот має харизматичним і впізнаваний вигляд. Він створений для того, щоб уособлювати дружню комунікацію з відвідувачами, передавати відчуття легкості та дружелюбності. В парку маскот виконує не лише естетичну, але й функціональну роль, він легко вписується в різні сценарії комунікації з аудиторією: підказує у навігації парку, бере участь у рекламі, демонструє різні види розваг та залучає до них. Завдяки такому рішенню персонаж забезпечує цілісність фірмового стилю і підсилює його позиціонування як простору для активного, веселого відпочинку.

Візуальне рішення фірмового стилю парку розваг виконується у стилі простих векторних ілюстрацій. Такий підхід дозволяє зберегти чіткість і легкість сприйняття на будь яких носіях, починаючи від екрану смартфона, закінчуючи широкоформатними матеріалами. Простота форм легко та швидко зчитується, є зрозумілою для усіх вікових груп і не перевантажує. Не менш важливим є і те, що векторна графіка легко адаптується під різні ситуації. Додатковий візуальний характер фірмового стилю будується на використанні хвилястих плавних ліній, які викликають відчуття позитиву та руху. Такі лінії допомагають створити композицію, яка не стоїть на місці а немов підтримує активний ритм життя.

Палітра з використанням яскравих кольорів має не лише естетичну, а й психологічну функцію. За допомогою неї активізується увага, виникають асоціації з радістю, святом, дитинством і теплими емоціями. Наявність чистих, насичених кольорів підсилює вплив фірмового стилю на людину, допомагає краще виділити бренд на фоні конкурентів та створює позитивну атмосферу.

Таким чином усі елементи підкреслюють концепцію фірмового стилю, яка показує парк розваг Let'sJoy як місце для пригод, веселощів і активного відпочинку для усієї сім'ї.

2.2 Проектування основних елементів фірмового стилю: розробка логотипу, підбір шрифтів, кольорової гами та інших елементів

Наступним етапом після визначення концепції фірмового стилю парку стала розробка основних елементів фірмового стилю. Полуянова А.О., Кияниця Є. О [20] у своїх тезах зазначають, що варто починати процес розробки фірмового стилю з проектування логотипу, адже відштовхуючись від стилістики логотипу визначаються наступні складові фірмового стилю, такі як колірна палітра, типографіка, графічні форми та інше.

Логотип є центральною частиною будь-якого фірмового стилю, його головною константою. Він дає змогу ідентифікувати головну ідею та місію закладу. В основному логотип розрахований на те, що він має досить короткий контакт зі споживачем, в межах лічених секунд, тож його задачею є як в найменший термін передати асоціативну інформацію з діяльністю закладу, а головне швидко запам'ятися. Головною відправною точкою в процесі створення логотипу стала назва парку «Let'sJoy», що в перекладі означає «Нумо розважатися!» або «Давайте радіти разом!». Цей заклик до веселощів і став ключовим моментом, який хотілося візуально передати в логотипі.

Робота над логотипом почалася з підбору типографіки. Типографіка в логотипі суттєво впливає на сприйняття, адже вона виконує роль візуального голосу бренду. Вона може бути строгою, енергійною, динамічною, спокійною — її вибір залежить від того, які емоції, посил і цінності бренду потрібно передати. В той час, як графічний знак виступає символом, що несе асоціації, типографіка напряду є носієм інформації, задача якої утримати увагу. Що стосується парку розваг, характеру типографіки в логотипі притаманний грайливий, динамічний і привітний вигляд. Особливо якщо це стосується закладу, де переважає дитяча аудиторія, гарним рішенням є використання округлих, незвичних, декоративних шрифтів, які можуть передати відчуття радості, легкості і позитиву.

Назва парку Let'sJoy (Додаток В. рис. В.1) виконана у м'якому округлому шрифті без зарубок Boomboom Regular, що створює дружню

неагресивну атмосферу. Так як назва парку має два слова, було вирішено виділити слово «Joy», зробивши його більшим за розміром, адже воно несе головне смислове навантаження, що пов'язане з радістю. Окрім цього, обидва слова об'єдналися спільною темною заливкою фону, що дало логотипу більш цілісний вигляд. Ще однією оригінальною деталлю став подовжений хвостик у букві «У», завдяки чому логотип набуває більш грайливого настрою.

Основною задумкою для знаку у логотипі стало втілення образу єнота, як провідника, що закликає гостей до парку розваг. Єнот – звичний мешканець лісу, що добре гармонує з тематикою парку просто неба, де переважають атракціони для активного дозвілля. Було розроблено кілька ескізів з різними позиціями єнота та його розташуванням стосовно назви парку (Додаток В, рис. В.2). Фінальним варіантом було обрано той, де єнот знаходиться в динамічній позі, розводячи лапки в сторони. Це підкреслює його привітність та створює відчуття, ніби єнот презентує парк розваг та запрошує відвідати його.

При створенні персонажу велика увага приділялась тому, щоб він виглядав привабливо, усміхнено і випромінював радість та гостинність. Не менш важливим було зробити його простим, без використання зайвих деталей, але при цьому створити йому цікавий грайливий образ. Для того, щоб підкреслити ці моменти та зробити персонажа більш живим, було вирішено додати йому одяг. Вибір впав на бейсболку та комбінезон з великою кишенею. Такий цікавий образ натякає на пригодницьку тематику, завдяки чому персонаж виглядає не просто як звичайна тваринка, а як маленький помічник, або інструктор, який знайомить гостей з парком.

У фінальному логотипі (Додаток В, рис В.3) персонаж розмістився за шрифтовою частиною з правої сторони, створюючи таким чином асиметричну композицію. Для композиційного балансу під персонажем був розміщений дескриптор «парк розваг», який несе роль уточнення. Щоб не відволікати від основної назви, для написання дескриптора був використаний більш простий округлий шрифт Blogger Sans Medium.

Після узгодження фінального варіанту логотипу, наступний етапом є визначення основних фірмових кольорів. Кубко В. П. та Щербак Ю. [21] в своєму дослідженні кольору підтверджують його важливість для логотипу, адже завдяки ньому ми краще запам'ятовуємо бренд і навіть підсвідомо бачимо його образ в голові. Вважається, що окрім чорного та білого не варто використовувати більше трьох кольорів в логотипі. Такої кількості достатньо для того, аби дизайн виглядав цікаво і при цьому не розсіювалась увага.

Проаналізувавши конкурентів а також сучасні тенденції у фірмовому стилі парків розваг, було вирішено використовувати 4 основні кольори. Вибір був зроблений на жовтому, помаранчевому, блакитному та синьому кольорах (Додаток В, рис. В.4) Кожен із цих кольорів має позитивний емоційний вплив, викликає асоціації з природою, теплом і веселощами.

Жовтий колір є кольором позитиву, тепла, сонця та енергії. Цей колір не може не привертати увагу, адже асоціюється з радістю і активністю. Він підсилює відчуття святковості, спонукає аудиторію до взаємодії, тож доречним є його використання в навігації, для створення акцентів на деталях на які хочеться, щоб звернув увагу глядач [22].

Помаранчевий колір поєднує в собі енергію червоного та теплоту жовтого, створюючи неймовірно енергійний настрій. Це колір, що асоціюється з пригодами, літніми заходами сонця, солодощами і безліччю приємних образів [22]. У фірмовому стилі він додає драйву та динаміки, особливий вплив він має на дітей та молодь адже підсилює емоційну привабливість.

Блакитний є найбільш м'яким кольором із усіх, він асоціюється з мріями, чистотою і свободою. Цей колір підкреслює легкість і відкритість парку розваг і викликає асоціації з безтурботним простором. У фірмовому стилі він відіграє роль додаткового кольору, використовується для фонові частини та дрібних деталей.

Синій колір символізує надійність і стабільність. Його використання в контексті парку розваг справляє враження безпечності, підкреслює серйозність та організованість його простору і додає впевненості в якості

послуг. Також синій колір асоціюється з водою, що дає відчуття свіжості і легкості. З точки зору дизайну цей колір слугує урівноваженням для більш яскравих кольорів і надає більшої глибини загальній картині.

При виборі фірмових шрифтів, які будуть використовуватись для основного тексту і заголовків акцент робився на тому, щоб вони були простими, зручними у читанні, а також поєднувалися за стилем та настроєм з логотипом парку. Для заголовків був обраний округлий жирний шрифт Din Round Pro Black (Додаток В, рис В.5). Завдяки відсутності засічок, плавності контуру та достатній товщині шрифт добре читається як на цифрових так і на друкованих носіях. Його стилістика доречно підходить під дитячу та сімейну аудиторію, створюючи відчуття легкості і грайливості. В якості шрифту для основного тексту було обрано шрифт Blogger Sans (Додаток В, рис В.5). Шрифт округлий, простий, візуально поєднується на стилем зі шрифтом для заголовків та легко зчитується. Загалом підібрані шрифти є доречними у фірмовому стилі парку розваг і цілком передають потрібне враження.

Наступними елементами, що фігурують у фірмовому стилі є використання фігур з хвилястими краями — кола і прямокутники (Додаток В, рис В.6). Ці фігури вносять у графічну мову елемент динаміки. Вони додають візуальної енергії, створюючи відчуття руху, при тому що фігури статичні. Використання таких форм підкреслює грайливий характер парку, а також вирізняє фірмовий стиль з поміж більш стриманих стилів конкурентів.

Ще одним елементом у фірмовому стилі слугує фірмовий патерн. В основному він використовується для урізноманітнення дизайну, підсилення загального враження від бренду і створює цілісний впізнаваний вигляд для носіїв. Для розробки патерну використовувались округлі, плавні та зигзагоподібні форми, які за своїм виглядом асоціюються з конфетті і підтримують тему руху, радості та гри (Додаток В, рис В.7). Розроблений патерн активно використовується в якості фону і робить вигляд фірмового стилю більш живим та привабливим.

Черговою частиною на яку звернулась увага при розробці фірмового стилю стали іконки для навігації у парку. Іконки підвищують комфорт відвідувача, допомагаючи швидко зрозуміти в якому напрямку рухатись і як дістатись до конкретної зони, атракціону, фудкорту тощо. Вони повинні мати єдиний стиль, а також візуально відповідати загальній айдентиці і гарно поєднуватися з логотипом і шрифтами. Усього було розроблено 11 іконок з позначенням різних зон парку (Додаток В, рис. В.8). Усі іконки прості і не перевантажені деталями, вони виконані лінійною графікою з однаковою товщиною, мають м'які заокруглені контури, що перекликається з формами логотипу.

Загалом розроблені складові фірмового стилю в достатній мірі відображають концепцію парку розваг і створюють привабливий конкурентоспроможний образ, що відповідає сучасним тенденціям.

2.3. Розробка носіїв фірмового стилю. Фінальна візуалізація проєкту

Наступним етапом роботи над фірмовим стилем парку розваг Let'sJoy є оформлення його носіїв – корпоративної документації, сувенірної продукції та зовнішньої реклами. Всі носії повинні бути пророблені відповідно до фірмового стилю і мати спільні риси по яким можна ідентифікувати бренд. Важливо дотримуватися конкретних кольорів, шрифтів, графічних форм, які мають повторюватись на усіх носіях, тим самим формуючи впізнаваність. Також носії повинні бути не лише привабливими, але й функціональними та інформативними.

Розробка дизайну носіїв почалася з ділової документації. Її розробка є важливим елементом для будь-якого бренду чи компанії, адже ці носії інформації слугують джерелом зв'язку між брендом та клієнтами. Візуальна єдність документації створює відчуття організованості закладу та його серйозності. Для парку розваг було розроблено візитівку, фірмовий бланк, папку для документів, конверт та подарунковий сертифікат для відвідувача (Додаток Г, рис. Г.1) Візитівка це один із основних елементів у документації, що формує перше враження і впливає на запам'ятовування. Вона має

стандартний розмір 90x50 мм, на її тильній стороні знаходиться логотип на жовтому фоні з розміщеним на ньому патерном. На звороті міститься заголовок, який описує діяльність закладу та контактні дані про парк розваг : телефон, місцезнаходження і веб-сайт. Справа розміщений впізнаваний елемент з логотипу – обличчя маскота парку.

Бланк має формат А4, містить логотип, контакти, він підходить для різного роду документів і є універсальним у використанні. Фірмовий конверт слугує захистом для листів а також під час переписки з клієнтами або партнерами, підсилює серйозність бренду і формує до нього довіру. Конверт розміром 220x110мм виконаний у блакитному кольорі, з правої сторони розміщений логотип, а внизу — контактна інформація. Для єдності з візиткою на конверті також розміщене обличчя персонажа. Язичок та внутрішня сторона конверта є акцентною, і містить фірмовий патерн.

Подарунковий сертифікат слугує носієм, який розширює кількість аудиторії за рахунок того, оскільки заохочує існуючих клієнтів дарувати радість відвідування парку іншим. Так як сертифікат виконує роль подарунку, він має більш деталізований та святковий вигляд, ніж інша ділова документація. На передній частині зображений маскот, що тримає повітряні кульки в руці, поряд великим текстом розміщена назва «Подарунковий сертифікат», нижче – невелике уточнення про функції сертифікату. Внизу на яскравому хвилястому колі виділена сума, на яку він розрахований. Задня сторона сертифікату виглядає більш стримано і несе суто інформативну роль, повідомляючи про деталі використання сертифікату, інформацію про термін його дії і контактні дані у разі виникнення питань. Додатковим елементом доданий штрих-код та QR-код з посиланням на веб-сайт парку розваг.

Наступною частиною поліграфії, на якій була зосереджена увага – це рекламні матеріали. Рекламні носії досить ефективні в інформуванні про парк розваг, про його особливості та переваги, що сприятиме залученню нової аудиторії. В якості рекламних носіїв було розроблено двосторонній єврофлаєр та буклет. Флаєр є досить компактним носієм реклами, який дозволяє легко

зчитати інформацію. Їхня роль — швидко повідомити про якусь подію чи акцію. Перевагою флаєрів є те, що їх можна активно поширити у громадських місцях, або поштою, що підвищить шанси на збільшення відвідувачів парку розваг. Для того, щоб привернути увагу він повинен бути яскравим і привабливим, а також мати ключовий текст, який буде відразу кидатися в очі і швидко передавати потрібну суть. Розроблений єврофлаєр (Додаток Г рис. Г.2) розміром 100x210 мм, виконаний у яскравих кольорах, на передній частині зображений логотип парку на фоні повітряних кульок, які візуально передають настрій позитиву і святковості. Нижче розміщений напис, який закликає глядача відвідати парк – «Велике відкриття!».

Знизу в акцентному хвилястому овалі міститься інформація про знижки на квитки у парк Let'sJoy. Для заповнення фону та підсилення атмосфери використаний фірмовий патерн. Задня сторона флаєра розрахована на більш детальну інформацію стосовно парку розваг. У верхній частині зображений маскот єнот, з піднятими угору лапами, який запрошує глядача до розваг. Основний простір заповнює хвилястий прямокутник на якому перелічені основні розваги парку. Нижче знаходиться графік роботи парку, контакти та QR-код. Загалом дизайн флаєра виконує свої головні функції — інформативну, адже дає змогу ознайомитись з особливостями парку, а також естетичну, виглядаючи яскраво і привертаючи увагу.

Буклет є більш інформативним носієм реклами. Завдяки ньому аудиторія більш детально знайомиться з парком розваг, з його історією, особливостями, зонами парку та типами розваг. Було вирішено розробити буклет А4 розміру (Додаток Г, рис. Г.3) що буде згинатися 2 рази у вигляді гармошки. Такий вид буклету компактний, зручний, і містить достатню кількість сторінок для передачі необхідного обсягу інформації. Передня сторона буклету розрахована на ознайомлення з інформацією про парк. На лицьовій стороні знаходиться логотип та напис «Тут живе радість!», яка передає яскраву емоцію — радість. Це те, чого очікує відвідувач від парку розваг. Вона викликає позитивну асоціацію ще до того, як людина переступить поріг. Зліва

знаходиться зображення маскота парку, який звертається до читача, розповідає про розваги у парку, та закликає його відвідати. На центральній сторінці, яка при згині буде останньою, було вирішено розмістити контактні дані, графік роботи парку та QR-код для купівлі квитків. Друга сторона буклету слугує в якості навігації, тут розміщена мапа парку, на якій іконками позначені різні зони та розваги парку. Зліва можна побачити блок з уточненнями. Таким чином одна сторона буклету — для навігації, інша — емоційний контекст, знайомство з маскотом, контактні дані. Це зроблено для того, щоб при розгортанні буклету текст візуально не змішувався із картою, і не розбігались очі.

Наступним етапом є розробка зовнішньої реклами парку розваг. Для цього було розроблено дизайн 2 сіті-лайтів та біл-борду. Грамотний дизайн біл-борду повинен добре зчитуватись з великої відстані і доносити необхідну інформацію для глядача, що підвищить шанси на зацікавлення та збільшення відвідуваності парку. Біл-борд (Додаток Г, рис. Г.4) має стандартні розміри 6х3 метри, головним елементом, який заповнює майже весь його простір виступає персонаж єнот, що спускається з американської гірки, демонструючи наявність цього атракціону в парку. Єнот сидить, посміхається і підіймає лапу в гору, показуючи своє захоплення від атракціону. Справа від нього розміщений напис «Єноти знають, де кращі розваги!». Напис наголошує на тому, що розваги у парку особливі, до того ж слоган підтримує зв'язок з персонажем. Нижче від напису розміщений сайт парку.

Сіті-лайти парку розваг Let'sJoy (додаток Г, рис. Г.5) відповідають візуальному стилю біл-борду. На обох з них зображений маскот, що взаємодіє з атракціонами. Завдяки такому рішення потенційний відвідувач знайомиться і з персонажем парку і з видами його розваг. На першому сіті-лайті єнот спускається з гірки на надувному колі. Над ним знаходиться напис «Мерщій до пригод!», який спонукає відвідати парк. На другому ж сіті-лайті показано, як єнот радісно кружляє на каруселі. Внизу грає напис «Розкрути свій настрій», який чіпляє грою слів, так як проводить паралель між

прокручуванням каруселі і підйомом настрою. Додатковими елементами на сіті-лайтах розміщені логотип і QR-код, який можна зчитати йшовши повз.

Система навігації в парку розваг також заслуговує уваги. Для того, щоб відвідувачі добре орієнтувалися в парку, вона повинна бути простою і чіткою. Для парку Let'sJoy були розроблені вказівники та стенд з мапою парку (Додаток Г, рис. Г.6). На вказівниках містяться іконки атракціонів і зон парку, підпис до кожної з них і стрілка, яка показує в якому напрямку рухатись. Схема парку має розмір 800x800 мм і розміщена на квадратному стенді. У парку вона знаходиться при вході і допомагає новим відвідувачам зорієнтуватися на території. На ній міститься логотип парку, карта парку з зонами, позначеними іконками, знизу можна побачити детальнішу інформацію про типи розваг. Зліва від карти є логотип, який запрошує відвідувача роздивитись що цікавого є у парку.

Ще одним атрибутом є оформлення вхідної арки в парк. Цей елемент має сильний вплив на нового відвідувача, адже коли людина підходить до парку і бачить вивіску, в неї вже формуються перші враження навіть не зайшовши в парк. Було створена приблизна візуалізація того, як би вона могла виглядати разом із логотипом (Додаток Г, рис Г.7). Задачею було оформити її так, щоб вона візуально перекликалась з фірмовим стилем. Арка виконана в фірмових жовтому і помаранчевому кольорі у вигляді дуги, яку тримають дві колони по бокам. Сама ж дуга має хвилі всередині, що натякає на схожі елементи у фірмовому патерні. По центру дуги знаходиться коло, яке слугує місцем для розміщення логотипу.

В якості вхідного квитка в парк був розроблений паперовий браслет на руку (додаток Г, рис. Г.8). Використання таких браслетів широко розповсюджене в заходах, де переважає велике скупчення людей. Їх найбільша перевага — це зручність, адже вони завжди на руці, що знижує ризик його загубити. До того ж це гарний вибір в плані збереження природи, оскільки витрати на папір значно менші, ніж зі звичайними квитками. Браслети

виконані в різних кольорах, мають на собі фірмовий патерн, штрих код та QR-код.

Наступними носіями було розроблено сувенірну продукцію парку Let'sJoy (додаток Г, рис Г.9). Сувенірна продукція слугує сильним емоційним якорем для відвідувача, адже придбавши її людина залишає собі матеріальний спогад про парк розваг, який буде про нього нагадувати. Також вона слугує як додатковий спосіб прорекламувати послуги парку, якщо людина буде носити ці речі в повсякденному житті. Інші люди будуть помічати ці речі під час розмови, проходячи повз по вулиці, що підвищує ймовірність нових гостей парку. Із сувенірної продукції було розроблено 2 види футболок, шопер, панаму, брелок, чохол на телефон, шкарпетки та наліпки.

Фірмова футболка — базова річ, яка може використовуватись як форма для працівників так і в якості сувеніру. Футболки виконані в жовтому та помаранчевому кольорі, одна містить логотип парку, інша — зображення маскота. Шопер більш функціональна річ, яка може використовуватись кожен день. Його розмір був підібраний таким чином, щоб він був містким і універсальним для різних потреб. Дизайн шоперу мінімалістичний, на ньому зображене обличчя маскота, навколо якого розкидане конфетті. Фірмова панاما створена з акцентом на дитячу аудиторію. Якщо це спекотна погода, то діти досить часто перегріваються на сонці. В парку розваг, де діти активно рухаються, стрибають, бігають — така річ як панاما точно стане у нагоді. Брелок, чохол, шкарпетки та наліпки досить невеликі аксесуари, але при цьому не менше привертають увагу, особливо молодій аудиторії та дітей.

Висновки до Розділу II

В результаті роботи над дизайном носіїв фірмового стилю парку розваг Let'sJoy, було створено єдиний візуальний образ, який впізнається на кожному з носіїв. Він передає настрій парку розваг і викликає бажання його відвідати, що було ключовим завданням проєкту. Головним принципом побудови візуальної мови стало активне залучення маскота у всі рівні сприйняття парку.

Персонаж став головним елементом який ототожнюється з парком, його обличчям. Він інтегрований як і в рекламу, демонструючи різні види розваг глядачу, так і в сувенірну продукцію — викликаючи бажання купити якусь річ, яка буде пов'язана з симпатичним та позитивним персонажем. Маскот був створений з урахуванням цільової аудиторії парку (дорослі та діти), через що персонаж не є «занадто дитячим», а навпаки — сприймається універсально для всіх.

Носії фірмового стилю розроблені відповідно до концепції парку, метою якої було створення позитивного враження від простору, в якому можна весело та безтурботно провести час з рідними та друзями. Фірмовий стиль включає яскраву кольорову гаму, фірмовий патерн, маскота-єнота та характерні округлі та хвилясті форми. Усі носії розподіляються на різні групи, проте кожна з них відповідає спільному стилю і створює відчуття організованого, креативного та сучасного парку розваг. Дизайн носіїв викликає позитивні емоції, а також інформує про парк і мотивує його відвідати. Для створення такого ефекту приділялась значна увага підбору шрифтів, які б легко та чітко читалися, а також смислового навантаженню текстів. Вони були написані в дружньому теплом тоні, з цікавими асоціаціями і гумористичними моментами. У підсумку роботи над фірмовим стилем парку розваг Let'sJoy сформувалась єдина система комунікації з відвідувачами парку. Фірмовий стиль став інструментом, який має емоційний вплив, функціональність, зручність у використанні, а також привабливість.

ВИСНОВКИ

У процесі роботи над кваліфікаційним проєктом було проведено глибоке дослідження питання формування сучасного фірмового стилю для розважальних закладів. Головною ціллю дослідження було створити цілісний та виразний образ для парку розваг Let'sJoy, врахувавши сучасні вимоги індустрії дозвілля та цільової аудиторії.

Перший розділ був націлений на визначення впливу фірмового стилю на розвиток розважальних закладів. У ньому було досліджено історичний контекст зародження фірмового стилю тематичних парків розваг, проведено аналіз сучасних тенденцій у графічному дизайні розважальних закладів та проаналізовано конкурентне середовище в Україні. Було з'ясовано, що появу перших парків можна простежити ще з часів середньовічних ярмарків, сезонних фестивалів та громадських святкувань, які ставали центрами соціального життя.

У XIX столітті, з початком індустріалізації та урбанізації, парки розваг набувають нової популярності. Вони стають більш організованими структурами, що потребують власного стилю, який би відображав їхню концепцію, атракціони та загальну атмосферу. Саме в цей період починає формуватися поняття фірмового стилю як системи візуальних елементів, які мають на меті створити впізнаване обличчя закладів.

У XX столітті розвиток дизайну, маркетингу та брендингу вивів фірмовий стиль парків розваг на новий рівень. Почалося використання логотипів, талісманів, впізнаваних шрифтових рішень, які перетворюють парки не лише на місця відпочинку, але й на повноцінні бренди зі своєю власною концепцією. Історія розвитку фірмового стилю парків розваг довела, що найуспішніші концепції базуються на глибокій інтеграції фірмового стилю в усі можливі деталі, починаючи від логотипу парку і закінчуючи фірмовою сувенірною продукцією. Було визначено, що ті парки розваг, які свідомо

будували свій фірмовий стиль зуміли не лише втриматися на ринку, а й трансформуватися у масштабні проєкти, що задали основи у фірмовому стилі на глобальному рівні.

В ході вивчення сучасних тенденцій у фірмовому стилі було визначено, що в умовах візуального перенасичення дієвим рішенням є створення простого, легко адаптованого під різні носії дизайну. Також було розглянуто вплив кольору на емоційне сприйняття, що визначило актуальність яскравих, енергійних кольорових рішень у дизайні, які найкраще передадуть позитивний настрій парку розваг. Окрім цього було підкреслено актуальність використання маскота, що допоможе парку краще закріпитись у пам'яті відвідувача.

При аналізі конкурентів було визначено, що частина українських парків розваг використовує фірмовий стиль досить обмежено, часто фокусуючись лише на логотипі, не маючи при цьому цілісної системи візуальної комунікації. У більшості парків розваг оформлення фірмового стилю має хаотичний характер, що проявляється у відсутності чітких фірмових кольорів, різного стилю оформлення рекламних матеріалів. Такий неуважний підхід у дизайні знижує впізнаваність закладу і його конкурентоспроможність на ринку дозвілля. Виявлення цих проблем відкриває можливості для створення фірмового стилю для парку розваг, який би вирізнявся глибокою концептуальністю та емоційністю, а також легко впізнаваним стилем.

На основі теоретичних досліджень другого розділу було розроблено фірмовий стиль парку розваг Let'sJoy. На основі аналізу цільової аудиторії та цінностей парку, було сформовано творчу ідею, яка полягає у створенні яскравого привабливого образу, що буде передавати енергію та дух активного відпочинку. В основі образу стоїть персонаж енот, що є маскотом та обличчям парку. Цей образ виконує як декоративну, так і комунікативну функцію, слугуючи основним носієм характеру бренду.

Логотип було створено у вигляді поєднання шрифтової частини та зображення маскота, який гармонійно доповнює загальний настрій. Створені

візуальні матеріали демонструють гнучкість і цілісність фірмового стилю: кожен носій виконує інформативну й емоційну функцію, водночас залишаючись в межах єдиного стилістичного поля. Проведене дослідження доводить, що фірмовий стиль є не лише засобом візуального впізнавання, а повноцінним інструментом комунікації між брендом та його аудиторією. Фірмовий стиль парку Let'sJoy був розроблений з урахуванням сучасних вимог в сфері дозвілля: він емоційний, адаптивний, орієнтований на досвід користувача і спрямований на створення сталого позитивного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Піщев Д.О , Уреньов В. П. Світові тенденції у створенні тематичних дозвільних споруд. 2023. С. 184
2. Грачова М.В. , Шикіна О.В. Перспективи створення тематичного парку в Одеській області. 2016. С. 336-339
3. В Ірпені розпочали будівництво аквапарку
<https://pragmatika.media/news/v-irpeni-rozpochaly-budivnytstvo-akvaparku-iakym-vin-bude-ta-chy-dotsilno-buduvaty-takyj-ob-iekt-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 10.04.2025)
4. «Епіцентр» відкриває перший сімейний парк розваг Epiland
<https://forbes.ua/news/epitsentr-vidkrivae-pershiy-simeyniy-park-rozvag-epiland-u-planakh-shche-tri-05072024-22212>
 (дата звернення: 10.04.2025)
5. Виділення десятків мільйонів на парки в Запоріжжі
 URL:<https://zprz.city/news/view/neobhidnist-chi-marnotratstvo-regina-harchenko-prokomentovala-vidilennya-desyatkiv-miljoniv-na-parki-v-zaporizhzh> (дата звернення: 10.04.2025)
6. Дитячі парки розваг і війна. Як змінився родинний відпочинок за останні роки
 URL:<https://nashkiev.ua/life/dityachi-parki-rozvag-i-viina-yak-zminivsya-rodinnii-vidpochinok-za-ostanni-roki> (дата звернення: 10.04.2025)
7. Зозуля Д.А., Дейнеко Ж.В., Ткаченко В.П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 2022. С. 126-127.
8. Втілена казка: звідки взяли парки розваг і які з них варто відвідати .
 URL:<https://www.infostat.com.ua/navchannia/vtilena-kazka-zvidki-vzialisya-parki-rozvag-i-yaki-z-nikh-varto-vidvidati.html>.
 (дата звернення 15.05.2025)

9. Діденко Н. О. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. *Культура і сучасність : альманах.*, 2022. № 1. С. 87–93.
10. Ю. В. Щербак. Кваліфікаційна робота. Тематичні парки в індустрії туризму США, 2021. С.71.
11. Л. Савранчук. Суть, групування та перспективи розвитку тематичних парків світу, *Вісник львівського університету. Серія географічна.* 2013. Випуск 43. Ч. 1. С.82-91.
12. Історія першого Діснейленду.
URL: <https://turmandry.com.ua/news-posts/disnejlend-kvitok-u-ditinstvo/>
(дата звернення: 21.04.2025)
13. Вілер, А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 2020. Київ: КМ-Букс.
14. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів у створенні фірмового стилю, 2023. С.84.
15. Оганесян С. В. Дисертація. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду, 2023. С.240.
16. Айдентика для парку розваг “Уру Уру”.
URL: https://vataga.agency/portfolio/stvorenniya-logotypa-ta-ajdentyky-dlya-parku-rozvag-ururu/?utm_source=chatgpt.comei
(дата звернення: 07.05.2025)
17. Парк розваг «GALAXY»
<https://galaxypark.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2025)
18. Парк розваг «Neopolis»
<https://neopolis.respublikapark.com.ua/> (дата звернення: 07.05.2025)
19. Парк розваг «EPILAND»
<https://epiland.com/> (дата звернення : 07.05.2025)
20. Полуянова А. О., Кияниця Є.О. Фірмовий стиль як основна константа іміджу . «Журналістика та реклама : вектори взаємодії». Міжнародна науково- практична конференція.

21. Кубко В. П., Щербак Ю. В. Особливості використання кольорів у фірмовому стилі. "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць.- К., 2016. Випуск 107. С. 294-296.
22. Якушенко О.В. Принципи підбору кольорів фірмового стилю та особливості впливу кольорів на сприйняття бренду. Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference London, United Kingdom. 2025. С.356-364.
23. Колосніченко, О. В. & Пашкевич, К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. 2022. С. 59-78.
24. Вілер, А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 2020. Київ: КМ-Букс.
25. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024.
26. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,. № 1. 2018. С. 21-36.
27. Еллен Л. Коул Ф. (2024). «Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи».
28. Баранов, А. С. Інструменти розробки фірмового стилю / А. С. Баранов // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 8-14.
29. Brovchenko A. and oth. The system of continuous design education in Ukraine in the context of higher education modernization. Multidisciplinary Science Journal. 2023. Vol.5.
DOI:<https://doi.org/10.31893/multiscience.2023ss0508>
(Scopus)
30. Wheeler A. Meyerson R.. "Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding". New Jersey. Wiley John + Sons Inc. 2024.

ДОДАТКИ

Додаток А. Розвиток фірмового стилю парків розваг



Рис. А.1. Міські Сади Стародавнього Риму



Рис. А.2. Стародавні ярмарки



Рис. А.3. Відкриття першого «Disneyland»

Disneyland
Park

Рис. А.4. Логотип першого «Disneyland»



Рис. А.5. Фірмові персонажі «Disneyland»



Рис. А.6. Логотип парку розваг «Universal Studios»



Рис. А.7. Логотип парку розваг «Six Flags»



Рис. А.8. Логотип парку "Legoland"



Рис. А.9. Парк «Ferrari World» і його логотип

Додаток Б

Фірмовий стиль парків розваг України

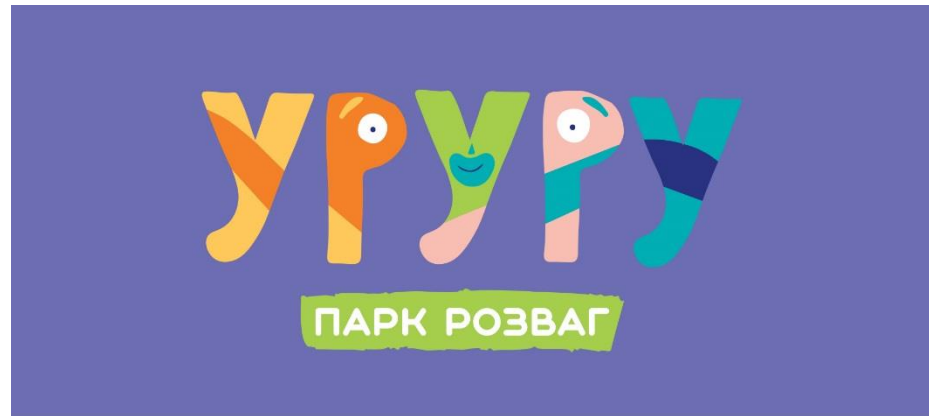


Рис. Б.1. Логотип парку розваг "УРУРУ"



Рис. Б.2. Логотип парку розваг "GALAXY"



Рис. Б.3. Логотип парку розваг "Neopolis"



Рис. Б.4. Логотип парку розваг "EPILAND"

Додаток В

Розробка фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy»

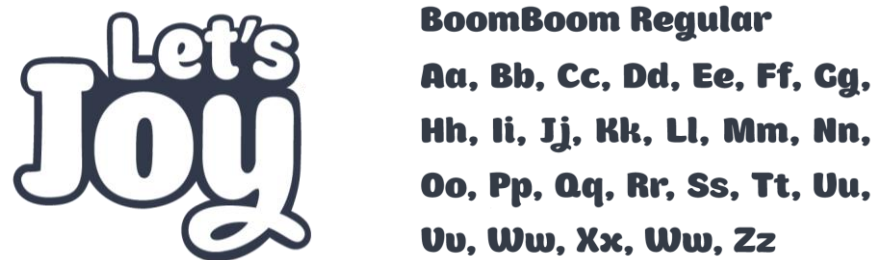


Рис. В.1. Шрифтова частина логотипу парку розваг «Let'sJoy»



Рис. В.2. Варіанти розміщення символу в логотипі



Рис. В.3. Фінальний логотип парку розваг «Let'sJoy»

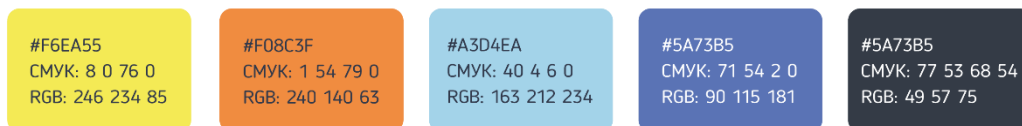


Рис. В.4. Фірмові кольори

Din Round Pro Black

**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg,
Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu,
Vv, Ww, Xx, Yy, Zz**

Blogger Sans (Medium)

**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg,
Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu,
Vv, Ww, Xx, Yy, Zz**

Рис. В.5. Фірмові шрифти

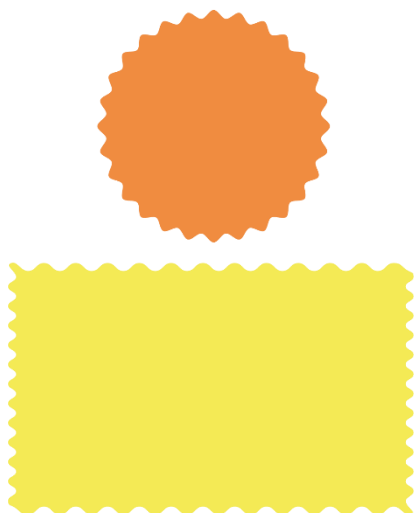


Рис. В.6. Фірмові графічні форми

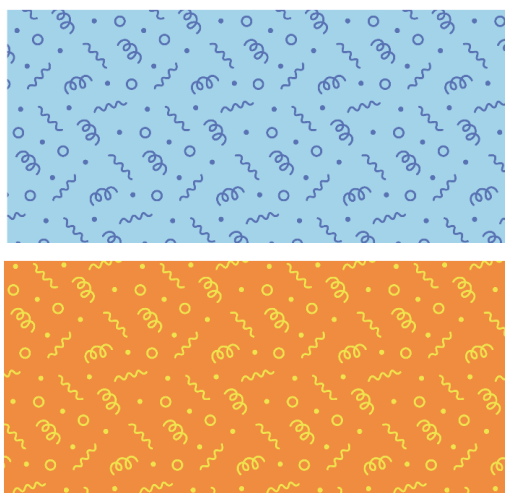


Рис. В.7. Фірмовий патерн

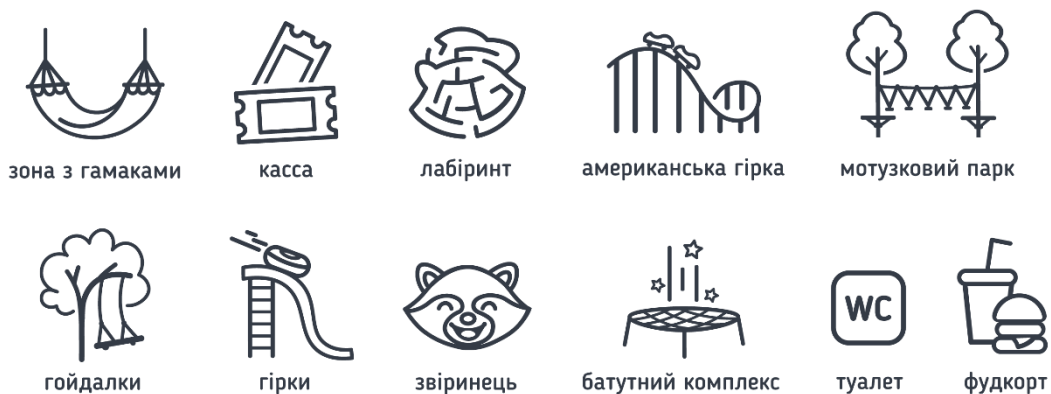


Рис. В.8. Фірмові іконки

Додаток Г

Носії фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy»



Рис. Г.1. Фірмова ділова документація



Рис. Г.2. Рекламний флаєр



Рис. Г.3. Рекламний буклет



Рис. Г.4. Білборд

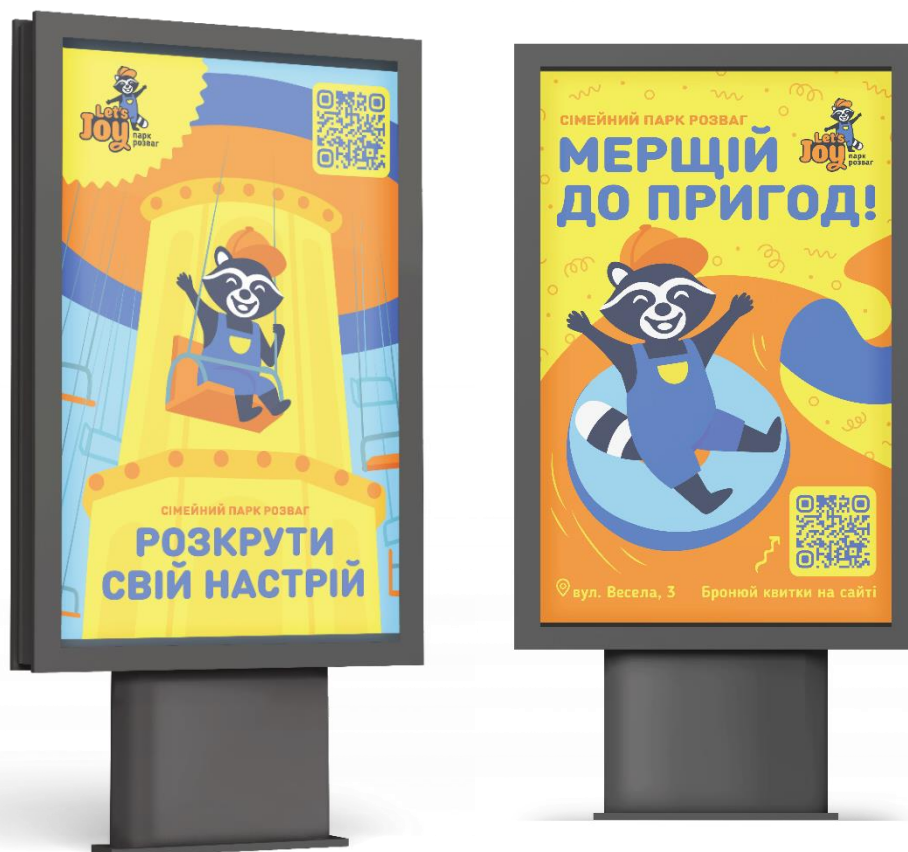


Рис. Г.5. Сітілайти



Рис. Г.6. Навігація в парку розваг «Let'sJoy»



Рис. Г.7. Візуалізація вхідної арки в парк «Let'sJoy»



Рис. Г.8. Вхідний браслет-квиток



Рисунок Г.9. Сувенірна продукція