

**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
№ 16 від «17» травня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
КОМПАНІЇ РОЗУМНИХ ГАДЖЕТІВ «АКСІОМА»**

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

Здобувач вищої освіти:
Димитренко Вероніка Сергіївна
група Гдб-1-21-4.0д
Науковий консультант:
Кардаш Олег Васильович
Куратор дизайн-проєкту:
Єфімов Юрій Володимирович
Рецензент:

Київ - 2025

АНОТАЦІЯ

Димитренко В.С. Розробка фірмового стилю компанії розумних гаджетів «Аксиома». Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 72с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю компанії розумних гаджетів «Аксиома». Метою дослідження є створення цілісної візуальної ідентифікації бренду для підвищення його впізнаваності, конкурентоспроможності та формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Актуальність теми обумовлена зростанням конкуренції на ринку смарт-технологій, де фірмовий стиль виступає потужним інструментом маркетингової комунікації. У роботі розглянуто сучасні тенденції дизайну, проведено аналіз аналогічних брендів, визначено особливості цільової аудиторії. У межах дослідження було розроблено логотип, кольорову палітру, шрифтову систему, маскота, а також створено брендбук з рекомендаціями щодо застосування стилістики на різних носіях. Проект реалізовано з використанням інструментів Adobe Illustrator та Photoshop. Результатом є комплексний фірмовий стиль, який сприятиме посиленню позицій компанії «Аксиома» на ринку та забезпечить візуальну цілісність комунікації бренду.

Ключові слова: *фірмовий стиль, брендинг, візуальна ідентифікація, розумні гаджети, брендбук, гайдлайн.*

SUMMARY

The qualification work is devoted to the development of the corporate identity of the smart gadget company Axiome. The purpose of the study is to create a holistic visual identification of the brand to increase its recognition, competitiveness and form an emotional connection with the target audience. The relevance of the topic is due to the growing competition in the smart technology market, where corporate identity is a powerful tool for marketing communication. The paper examines current design trends, analyzes similar brands, and identifies the characteristics of the target audience. As part of the

study, a logo, color palette, font system, mascot were developed, and a brand book with recommendations for applying the style on various media was created. The project was implemented using Adobe Illustrator and Photoshop tools. The result is a comprehensive corporate identity that will help strengthen Axiome's position in the market and ensure the visual integrity of the brand's communication.

Keywords: *corporate identity, branding, visual identification, smart gadgets, brand book, guideline.*

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

Димитренко Вероніка



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «АКСІОМА»	9
1.1 Соціально-філософська парадигма та характеристика фірмового стилю	9
1.2 Фірмовий стиль та його складова в дизайні розумних гаджетів...	14
1.3 Сучасні тенденції в розробці фірмових стилей аналогів компаній, відповідних «Аксіома».....	19
Висновки до розділу І	28
РОЗДІЛ ІІ. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ«АКСІОМА»	30
2.1 Дизайн-концепція та основне графічне рішення фірмового стилю компанії «Аксіома»	30
2.2 Дизайн-пропозиції, етапи та розробка складових елементів фірмового стилю	38
2.3 Виконання остаточних дизайн-вирішень фірмового стилю «Аксіома».....	50
Висновки до розділу ІІ	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	58
Додаток А. Конкуренти та їх фірмовий стиль	58
Додаток Б. Пошук ідей та ескізування	63
Додаток В. Основні фірмові елементи	64
Додаток Г. Розробка творчої частини дизайн-проєкту	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. У нинішній час промислових революцій будь-яка організація, яка планує бізнес на ринку смарт-технологій, неодмінно звернеться до дизайнера, щоб той створив, або ж вдосконалив для неї фірмовий стиль. Проблема уявлення про час була нагальною ще у первісному суспільстві й чим ближче до наших днів, тим більше це питання набувало ще більшого значення та змінювало свою сутність перетворюючись на складну задачу, яку більшість майстрів хотіли вирішити. Ще до революційного відкриття – розробки механічного годинника, першим і найпростішим приладом для вимірювання часу були сонячні годинники. Крок за кроком із кожним приладом у людей виробилося більш чітка уява про час. Паралельно з цим безперервно тривали пошуки досконалого способу його вимірювання. Разом з пошуком конструкцій годиннику у людства виникло бажання вимірювати інші аспекти нашого життя а саме: рівень кисню в крові, сон, серцевий ритм, фізичну активність і також повний аналіз стану здоров'я тіла нашого організму.

З появою «розумних» годинників та фітнес-браслетів рівень фізичної активності, комфорт і моніторинг за станом здоров'я сучасної людини помітно виросли. Ці вироби увірвалися в наше життя не дуже давно і перетворилися з модного аксесуара в надійного і вірного помічника. Розробка айдентики та візуальної впізнаваності бренду виробів смарт-технологій необхідна, адже покращує успішне просування будь-яких товарів на ринку та сприяє позитивному враженню компанії. Фірмовий стиль включає в себе основну ідею – відчутти унікальність бренду, майстерно передати її через різноманітні дизайнерські засоби, знайти елементи, які зможуть зрозуміло донести мету компанії до людей та створити змістовний і цілісний образ, логотип, фірмові кольори, фірмові шрифти, рекламні носії, корпоративний одяг та сувенірну продукцію. Всі ці компоненти дозволяють ідентифікувати товари бренду між собою і

виділяти їх серед аналогічних товарів конкурентів, а також популяризувати свій бренд.

Отже, **актуальність дослідження** даного кваліфікаційного проєкту обумовлена тим, що проєктування фірмового стилю є незамінним аспектом в ідентифікації бренду розумних гаджетів «Ахіоме», адже наразі досить велика кількість підприємств обмежуються зазвичай вузьким розумінням корпоративного стилю, маючи на увазі комплекс з товарного знаку, кольорового та графічного оформлення ділової документації. Водночас у широкому розумінні – це застосування єдиних стандартів оформлення, кольорової гамми та образів для всіх рекламних носіїв, а також ділових паперів, фірмового одягу співробітників і інших елементів.

Зв'язок дослідження з науковою програмою: 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 05.02.2025р. № 5).

Мета роботи: розробка дизайну фірмового стилю для компанії «Аксіома».

Відповідно до мети визначені **завдання дослідження:**

- визначити проблемні питання, які виникають при створенні фірмового стилю компаній, що виробляють розумні гаджети;

- визначити характерні риси прийомів графічного дизайну при проектуванні фірмового стилю;
- проаналізувати ряд аналогів компаній та їх корпоративні стилі;
- виконати передпроектний і проектний аналіз сучасних тенденцій в створенні фірмового стилю, розробити дизайн-концепцію та дизайн-пропозиції майбутньої роботи;
- обрати техніки та стиль для створення дизайн-проекту, виконати попередні та остаточні варіанти його елементів;
- виконати дизайн-проекування;

Об'єкт дослідження: брендинг гаджетів.

Предмет дослідження: покрокові засоби дизайн-проекування фірмового стилю для компанії «Аксіома» зокрема розробка логотипу, слогану, кольорової палітри, рекламних носіїв, типографії, фірмового маскоту, корпоративних документів та одягу, їх адаптація та популяризація серед аудиторії і майбутніх клієнтів бренду.

Теоретичне значення: даної кваліфікаційної роботи полягає в ґрунтовному осмисленні фірмового стилю як комплексного явища, що поєднує естетичні, соціокультурні, психологічні та маркетингові складові. У межах дослідження фірмовий стиль розглядається не лише як набір візуальних елементів бренду, але як інструмент формування цілісного образу компанії у свідомості споживача. Цілісна робота аналізує фірмовий стиль у контексті сучасної соціально-філософської парадигми дизайну, зокрема з позицій духовної наповненості, екзистенційної ідентичності та соціальної відповідальності компанії. У роботі обґрунтовується роль фірмового стилю у формуванні емоційного зв'язку між брендом і споживачем, а також наголошується на його здатності відобразити цінності, місію та унікальність компанії. Також аналізується значення брендингу як стратегічного ресурсу, здатного забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та стійкість бренду на ринку аналогічних компаній.

Практичне значення: кваліфікаційної роботи полягає в тому, що створення фірмового стилю безумовно підвищує запам'ятовуваність компанії споживачами, а також, протиставляє свою продукцію товарам конкурентів. Компоненти фірмової символіки бренду, що вже запам'ятались клієнтам, дозволяють швидко ввести новий товар на ринок. Факт наявності корпоративного стилю побічно свідчить про високу якість товарів або послуг, що надаються. Це сприяє виникненню позитивного ставлення і довіри до компанії серед клієнтів, партнерів, постачальників та інших представників громадськості, адже людина засвоює близько 80% інформації за допомогою зору, що надає можливості для художньо-креативних рішень дизайнера.

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).

Димитренко В.С. Створення фірмового стилю розумних гаджетів. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики в. Всеукр. наук.-практ. конф.* (16 квітня 2025 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 58-60.

Структура кваліфікаційної роботи містить наступні елементи: вступ, два розділи, кожен з яких містить три підрозділи; висновки; список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінок.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «АКСІОМА»

1.1 Соціально-філософська парадигма та характеристика фірмового стилю

Століття за століттями, в різних національностях та культурах світу ще не існувало точних термінів, таких як «фірмовий стиль» та «дизайн», вони зазнавали чималих змін і тлумачень протягом тривалого часу щоб стати сучасними визначеннями цих понять в сьогоденні. У майстрів, що створили ці тлумачення, виникало все більше запитань щодо природи походження дизайну та фірмового стилю, адже у їхньому побуті вони вживалися лише для характеристики певного соціального процесу, себто цикл різних взаємин у соціумі, і ці два процеси розглядались як поліцентричний нелінійний рух творчості набагато складнішої конфігурації – генетичному коду культури, закладеному в різновид творчості людей, завдяки чому всі форми дизайнерської діяльності ускладнювались. Як приклад в давнину майстри часто залишали відбиток або «тавро» на своїх виробах, що ідентифікувало їх як творців твору. Ці марки були унікальними для кожного майстра і служили знаком якості та автентичності. У сучасному контексті «тавро» можна розглядати як прототип фірмового стилю та дизайну [14]. Саме такий процес надовго затримується в суспільстві та видозміниться з часом та історичними подіями.

Упродовж тривалого часу, термінологія «фірмовий стиль» значно переосмислюється. Основне поняття фірмового стилю починає сприймається як засіб, що сприяє не тільки самовизначенню і автентичності культурного витвору людини і як інструмент для

задоволення матеріальних потреб, а як дійсний та якісний новий спосіб заново відкрити красу бренду для світу та збагатити його своїм унікальним, екзистенційним досвідом. Саме у цьому контексті полягає сучасна парадигма фірмового стилю – окрім задоволення матеріальних потреб людини, дизайн сьогодення спрямований на втілення духовних цінностей у матеріальні об'єкти, що дозволяє в повній мірі реалізовувати сенс, який закладений у дизайнерських проєктах: Сенс проєкту полягає у формуванні автентичного й змістовного образу бренду, що є носієм його унікального екзистенційного досвіду та цінностей. Дизайнерський проєкт починає втілювати в собі прагнення до самовираження бренду через гармонійне поєднання естетичних, культурних і ціннісних орієнтирів, сприяючи створенню впізнаваного образу та підвищенню емоційної залученості споживачів. Завдяки своєму оригінальному та творчому потенціалу фірмовий стиль може з високою ефективністю залучати людину і суспільство як до виявлення соціального добра, так і до виявлення соціального зла, а разом з цим постає питання гуманізації дизайну як професійної діяльності. З офіційною появою професії графічного дизайнера, закріпилося розуміння важливості візуальної комунікації як невід'ємної складової суспільного та культурного розвитку. Це стало відігравати ключову роль у формуванні більш здорового соціуму, адже протистає деструктивним проявам людської діяльності та мінімізує поганий вплив – продуктах, сучасному злу та суперечностям суспільств. Основними типами поганого впливу, а саме суперечностей, є конфлікти між індивідами та суспільством, між інтересами та потребами, між ідеалом та егоїзмом. Розробка фірмового стилю є універсальним явищем, що є глибинною ознакою людського мислення і соціальної культури, воно поширюється на всі види людської діяльності, характеризується пластичною соціальною оболонкою буття, оскільки зміни в соціальній сфері мають своїм безпосереднім наслідком відповідні трансформації, що обумовлюють конкретно-історичне розуміння дизайну та особливості його

суспільного функціонування у розробці фірмового стилю на даному історичному відрізку часу [19]. Для цього було розроблено автором статті соціально-філософської парадигми сучасного дизайну Рижової І.С., систему аналізу соціально-філософської парадигми для розробки фірмового стилю, яка заснована на таких основних принципах:

1. Естетичність – перш за все краса, виразність композиції, пошук мальовничості;
2. Функціональна досконалість – виконання функції закладеної в проєкт,
3. Інженерність – знання технічних умов, надійність, багатфункціональність, простота;
4. Ергономіка – адаптація предмета, зручність, визнання особливостей людини;
5. Соціологічність – врахування суспільних потреб з метою створення корисних виробів;
6. Цілеспрямованість – направлений на досягнення конкретних результатів;
7. Комплексність – аналіз всіх сторін дизайнерської діяльності на практиці;
8. Розвитку – якісних змін об'єктів, поява нових форм буття, існування різних систем, що сполучаються зовнішніми і внутрішніми зв'язками у фірмовому стилі;
9. Причинність – аналіз сторін діяльності, детермінаційні когеренції;
10. Структурність – кореляція компонентів, аспектів, частин певного об'єкта;

У останні роки в економіці набуло поширення поняття «бренд». Серед дослідників немає єдиної думки щодо його визначення, деякі вважають, що це назва, символ або дизайн, тоді як інші розглядають його як популярну торгову марку чи товарний знак [8]. З наведених принципів Рижової І.С., можна зрозуміти, що в сучасному світі, де з кожним роком корпорації та бренди зіштовхуються з проблемою ідентифікації свого товару на ринку серед інших аналогічних, виникає одне питання: як виділити себе? Одним

з важливих пунктів є пошук інструменту для популяризації свого бренду та інвестиція коштів в розробку цілісного образу від початку до кінця. Таким інструментом є розробка фірмового стилю, адже добре продуманий план розробки корпоративного стилю спрямований на створенні унікальної ознаки, яка буде притаманна тільки вам. Авжеж, не менш важливою є послідовність у позиціюванні товару чи послуги в очах клієнтів, бо це дозволяє створити позитивний образ компанії та автоматично сприяти довірі.

Завдяки цьому в системі фірмового стилю існує поняття «архітектура бренду», він виступає фундаментом, інструментом позитивного образу бренду, визначає структуру та ієрархію компанії, тоді як фірмовий стиль надає їй візуального втілення. Ці поняття тісно пов'язані між собою, а розуміння цих термінів надає можливість дизайнеру працювати синхронно і залучати в роботу керівництво, маркетологів та інших фахівців, адже такий процес допомагає чітко уявити бажаний результат та прискорює роботу над кінцевим проєктом. Налагоджена архітектура бренду є передумовою для початку процесу розробки фірмового стилю. Аудит архітектури бренду дозволяє дотримуватись встановлених рекомендацій і визначити, чи потрібно змінювати архітектуру бренду.

У сьогоденні науковці розділяють аудит архітектури бренду на два рівні. Перший – це аудит відповідності, а другий – стратегічний аудит. Перший аудит відповідності визначається як висхідний аудит окремих брендів, тоді як другий – стратегічний аудит, або другий етап – це низхідний аудит, який проводиться на кількох рівнях. Крім того, доцільно розрізняти товарний бренд і сервісний бренд, головна відмінність полягає в тому, що у товарному бренді 75% ресурсів бренду потрібно витратити на спроби переконати клієнтів, а в сервісному бренді 50% ресурсів має бути спрямовано на задоволення потреб клієнтів. Тому бренди виконують дві ролі: переконати сторонніх купувати та переконати внутрішніх повірити.

[22]. У вказаному контексті фірмовий стиль позиціонується як основа конкурентоспроможності бренду та спосіб заявити про себе аналогам та людям. В теперішній час фірмовий стиль це стратегія, в основу якої входить широкий діапазон завдань: розробка візуальних форм продукції фірми, фірмового знака, кольору, документації, корпоративного одягу, фірмового транспорту, стильової єдності виробів і їх комплексів. Всі ми знаємо, що Людина- істота емоційна, вона глибоко чутлива за своєю природою. Тому при створенні фірмового стилю бренду, важливо звертати увагу не тільки на продукт, а на емоції які викликає товар в людини. Сила бренду пізнається в симбіозі, поєднання раціонального з емоційним, адже емоції відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності клієнтів і виборі на користь того чи іншого бренду. Халатність при створенні фірмового стилю без урахування психо-емоційного стану, слугуватиме негативній реакції зі сторони клієнтів та репутації бренду.

Завдяки системі аналізу розробки фірмового стилю основа брендингу сучасних компаній бере свій початок з бажання створювати прекрасне та надавати йому значення, адже це виникло ще в давнину коли люди ідентифікували себе як творців товарів при створенні автентичного предмету. В сучасних реаліях сутність брендингу, який спочатку зосереджений на розробці та просуванні бренду, полягає в підвищенні цінності товарів чи послуг. Бренд сприяє стабільності бізнесу, формує прихильність споживачів. В умовах гострої конкуренції між компаніями та продукцією, бренд виконує роль помічника, який допомагає споживачам зробити вибір при покупці. Успішний брендинг створює нематеріальні активи підприємства, які стають основою його фінансової стабільності. Вірність клієнтів, закладена на довірі до бренду, може зберігатися протягом тривалого часу навіть без активного маркетингового підтримки. Саме тому вміле застосування брендингових інструментів забезпечує продукту довгострокову перевагу на ринку [8]. З цього ми отримуємо парадигму, яка орієнтована на вирішення широкого діапазону

проектних завдань, проектування ієрархії в архітектурі бренду, симбіозі дизайнера з маркетологами, соціологами та керівництвом і авжеж, визнанням психо-емоційного стану споживача. Наявність таких принципів у розробці фірмового стилю свідчить про впевненість дизайнера в позитивному враженні, яке він справляє на споживача при створенні фірмового стилю, та уявлення про чіткий портрет бренду, який може отримати замовник в кінцевому результаті. Також потрібно зазначити, що фірмовий стиль не може існувати без графічного дизайнера, адже саме він відповідає за покрокову розробку всіх етапів фірмового стилю, він займається візуальними елементами необхідними для процесу розвитку кінцевого проєкту. Адже, як показала практика, компанії, що розробляли фірмовий стиль без залучення професіоналів не отримали бажаного результату. Вони не враховували всі аспекти та не підійшли до завдання серйозно, бо ресурси в розробці фірмового стилю безумовно повинні бути об'єднані зсередини фірми, яка розробляє фірмовий стиль, та її зовнішніх консультантів.

1.2 Фірмовий стиль та його складова в дизайні розумних гаджетів

Щороку у світі реєструються тисячі нових компаній і брендів та їх товарів, однак не кожен з них залишається на ринку до кінця року, адже не в змозі витримати конкуренцію. Оскільки триває запекла боротьба за увагу споживача, основним завданням дизайнера є розробка фірмового стилю таким чином, щоб привернути увагу потенційного клієнта до того чи іншого бренду, товару чи послуги, адже, як було зазначено в підрозділі 1.1, люди емоційні та сприймають все через спектр емоцій, що надає можливості привернути на себе увагу через символізм. Для цієї мети існують певні технічні, психологічні, стилістичні прийоми, якими користується дизайнер в процесі розробки фірмового стилю компанії чи продукту [16]. Базовими конструктивними атрибутами для кожного стилю є: фірмове найменування, фірмовий знак, логотип компанії чи бренду,

набір фірмових шрифтів, набір фірмових кольорів, фірмовий слоган.

Основним смисловим атрибутом візуальної комунікації є логотип. В основному це конструкція або візерунок з літер. Структура побудови пов'язана з його ідейним змістом, характером та призначенням. Композиція визначає розташування один до одного всіх елементів логотипу: кольорів, літер, візерунків, графічних елементів тощо. Щоб логотип привертав увагу та не дратував, необхідно ретельно обмірковувати його композиційну складову, адже важливо вчасно зрозуміти, що в ньому зайве, а що треба додати [3]. Не можна не зазначити що, баланс, контраст та симетрія це три основні правила хорошого дизайну в розробці фірмового стилю бренду. Завдяки цим трьом правилам кожна поважуюча себе компанія отримає бажаний результат. Неможливо уявити світ без балансу, бо він проявляється скрізь, від погано спроектованої конструкції багатоповерхівки до розлитої ранкової кави, так само працює принцип відсутності балансу в дизайні, що може створювати дисонанс та погіршити візуальний досвід глядача. Завжди важливо дотримуватись правила балансу, адже додавання чи прибирання складових в дизайні гарантує крах проекту. Якщо ці складові частини розмістити в хаотичному порядку, то вони не надають якогось певного значення, але, якщо згрупувати або розташувати в архетипні форми, їх легше асоціювати та привернути увагу. На противагу балансу, контраст працює як протилежна ознака, як чорне і біле, світло і темрява, добро і зло. Цей елемент, додає динаміки та чіткості фірмовому стилю, роблячи роботу цікавішою. Оскільки людям властиво тяжіти до контрасту, бо наші очі природно приваблюють зони високого контрасту, адже вони виділяються з навколишніх елементів. Стратегічно додаючи цей елемент у дизайн фірмового стилю, можливо легко досягти уваги глядачів і скерувати їх до свого бренду, але як вже зазначалось, важливо використовувати все свідомо та не перебільшувати, бо надмірне або невідповідне використання контрасту може призвести до візуального шуму та плутанини. Останнім правилом є симетрія та асиметрія, адже

симетричні конструкції спокійні, вишукані, і їм властива серйозність та статичність. Симетрія дає відчуття безпеки та стабільності. Асиметричні конструкції додають динаміки, енергійності та привертають увагу завдяки внесеному безладу. Іноді асиметричні символи сприймаються як симетричні через введення асиметричних елементів на симетричну площину. Всі ці правила допоможуть в створенні привабливого, впізнаваного та позачасового бренду. Однак, іноді варто довіритися інтуїції, адже не можна повністю передбачити, який проєкт буде унікальним та працювати, і що саме вплине на популярність бренду.

Наразі створити унікальність – це витратна процедура, але доволі перспективна. На прикладі відомих люксових брендів нам демонструють мінімалістичне оформлення, із трендовими шрифтами, використання чорного кольору, контрастів або монохромних кольорів. Менш популярні бренди використовують не якісні логотипи, більш сіру палітру кольорів, застарілі типи шрифтів, щоб це було доступно для великого діапазону людей середнього достатку. Авжеж це безумовно залежить і від ідеї бренду та як він себе позиціонує, адже головним для дизайнера є подача, а от інструментів для цього є безліч. Також немало важливим пунктом в створенні унікальності є кольори. У дизайні фірмового стилю вони напряду мають зв'язок із психологією сприйняття людиною кольорів. Кольори передають певний настрій і відчуття. Сприйняття кольору в більшості своїй суб'єктивне, деякі колірні палітри мають універсальне значення. За перші 90 секунд у людини формується початкова думка про продукт заснована на кольорі. Це є висновком, що в дизайні колір – не тільки мистецький прийом, але і важливе бізнес-рішення, яке впливає на все, починаючи від сприйняття споживачів до продажів продукту [7]. Окрім кольору, типографіка є одним із головних аспектів хорошого, професійного дизайну. Будь-який напис спочатку зчитується, як цілісне зображення, тому людина сприймає текст як картинку, а лише потім розбирає зміст, бо для людини перше враження є надважливим, оскільки

шрифт здатен викликати різні емоції, що безумовно може збалансувати дизайн або, навпаки, додати в нього дисгармонію, що є небезпечним для позитивного враження бренду. Отож, шрифт є чи не основним носієм інформації і засобом комунікації із споживачем. При розробці дизайну слід вибирати шрифт під індивідуальну концепцію, головний критерієм яким, авжеж, є – естетичність та зручність.

Отож, зручність, компактність і простота стала еталоном у сучасному світі, адже висока конкуренція сприяла швидкому росту в сфері розвитку життя, в тому числі і у сфері маркетингу. Таким чином з'явився digital-маркетинг, який використовує для реалізації своєї діяльності всі цифрові технології, що існують. Загалом цифрові технології можна визначити, як технології, що засновані на методах кодування і передачі інформації дискретної системи. До пристроїв, що використовують цифрові технології, можна віднести майже всю сучасну техніку та електроніку, а найпоширенішими серед них можна назвати: розумні гаджети (наручні електронні годинники) – інноваційні пристрої, які об'єднують традиційну функцію відображення часу з сучасними технологіями. Вони є важливим елементом екосистеми розумних пристроїв, забезпечуючи синхронізацію з іншими гаджетами, як-от смартфони, планшети чи навіть розумні побутові прилади. Основна перевага таких годинників полягає у їх багатофункціональності. Вони не лише відображають час, але й надсилають сповіщення про дзвінки, повідомлення, події календаря чи оновлення з мобільних додатків. Деякі моделі підтримують голосових асистентів, як-от Siri чи Google Assistant, що додає зручності в повсякденному користуванні. Сучасні розумні годинники обладнані численними датчиками, які забезпечують функції моніторингу здоров'я: вимірювання частоти серцевих скорочень, рівня кисню в крові, якості сну чи рівня активності протягом дня. Більш технологічно розвинені моделі можуть аналізувати кліматичні умови, рівень шуму, ультрафіолетового випромінювання чи атмосферного тиску [18]. Таким чином можна зазначити, що в глобалізованому світі дизайн

виконує функцію моніторингу за відповідністю засад людської діяльності реаліям життя, і саме тому дизайн повинен розвиватися у відповідності із змінами, що відбуваються в світі. Важливо розуміти, що дизайн та смарт-технології тісно пов'язані між собою, а розробка фірмового стилю для сучасних технологій є невід'ємною складовою в популяризації цих товарів на ринку всіх товарів технологічного напрямку по всьому світу. Правильний підхід до розробки фірмового стилю розумних гаджетів «Ахіоме» починається з симбіозу маркетингу та потреб потенційних клієнтів. Без належного виконання маркетингових функцій, коли потреби, бажання та запити клієнтів не узгоджуються в рамках транзакції, організація має мало шансів досягти конкурентної переваги, а також отримати вигоду для себе, тож важливо створити якісний портрет споживача та зрозуміти від якої потреби відштовхуватись. Зважаючи на те, що клієнти звертають увагу на унікальність, естетичний вигляд, тренди, емоції які викликає той чи інший товар та функціональну цінність, то можна зрозуміти, що клієнт обов'язково купує товар який естетично йому подобається і звісно щоб він виконував функцію, для якої він призначений. З цього можна отримати висновок, що розробка фірмового стилю для бренду розумних гаджетів «Ахіоме» буде побудовано на систематизації графічних елементів які будуть пов'язані з функціональністю товару та сучасними трендами та естетичним підходом. Символічна та експресивна цінність належним чином сконцентрована на тому, наскільки клієнт буде надавати або пов'язувати психологічне значення з певним продуктом. Крім того, з точки зору самоідентифікації, продукт дозволяє клієнту виражати свою особистість, а також надавати йому соціального значення. Саме тому з правильним підходом до розробки фірмового стилю та роботи з рекламою, бренд розумних гаджетів «Ахіоме» зможе асоціюватись з сучасним та трендовим товаром який повинен бути у всіх. Однак особисте значення є неймовірно специфічним для кожної людини, і через це маркетологам буває дуже важко цього досягти. Взаємозв'язок, який існує

між маркетингом і споживчою цінністю, очевидний. Більшість брендів усвідомлюють, що правильний маркетинг та фірмовий стиль повинен включати більше, ніж просто рекламний хайп. Він має переплітатися з наданням реальної цінності. Отже, важливість ролі фірмового стилю в складовій розумних гаджетів «Ахіоме» є колосальною. Хороший, комплексний брендинг це запорука професійного дизайну. Унікальність та позитивна асоціація продукту також залежить від хорошого дизайну, і якщо візуальний образ компанії чи продукту буде створений цілісно то бренд відповідно матиме хороший емоційний зв'язок з клієнтами.

1.3 Сучасні тенденції в розробці фірмових стилей аналогів компаній, відповідних «Аксіома»

Зважаючи на проблематику розробки фірмового стилю, які було описано в минулих підрозділах, можна сказати що фірмовий стиль перетворився на невід'ємну складову успішного брендингу, і виступаючи його візуальним обличчям він безумовно слугує потужним інструментом для ідентифікації компанії. Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів (послуг) [11]. Для досягнення цих цілей фірмовий стиль повинен бути не лише оригінальним, а й актуальним, відповідаючи сучасним вимогам графічного дизайну. Застарілий фірмовий стиль не лише не сприяє розпізнаванню бренду, але й може створювати негативну реакцію в споживачів. Через це з'являються численні проблеми: З одного боку розширення сфер застосування фірмового стилю, що ставить перед дизайнерами складні завдання. З другого боку, необхідність створити універсальну візуальну схему, яка буде зрозумілою на різних мовах і

культурах світу. Саме тому на випадок таких проблем існують тренди. Людська цікавість – це невичерпне джерело натхнення для багатьох сфер. Коли щось стає популярним, це зазвичай свідчить про те, що воно відповідає якимось актуальним потребам або бажанням суспільства. Одним із найбільш типових та характерних для сучасності трендів у розробці фірмового стилю брендів розумних гаджетів є грамотна простота. Споживачі сучасного світу все більше цінують лаконічність і швидкість сприйняття інформації. В порівнянні із складними елементами фірмового стилю минулих років, на сьогоднішній день, домінують саме прості, гладкі та динамічні форми. Такі елементи фірмового стилю легкі для запам'ятовування та ідентифікації і підтримують швидкий ритм сучасного життя [13]. Потреба у динаміці та швидкості через простоту та гладкість форм, витікає саме з кількості носіїв інформації у середовищі та швидкості її зміни. Гарними прикладами сучасних фірмових стилів брендів розумних гаджетів є Apple (Apple Watch) (рис. А.1., Додаток А), Samsung (Galaxy Watch) (рис. А.2., Додаток А), Huawei (Huawei Watch) (рис. А.3., Додаток А), Xiaomi (Mi Band, Amazfit) (рис. А.4., Додаток А), Fitbit (рис. А.5., Додаток А). У більшості з них можна прослідкувати спрощення елементів фірмового стилю, переведення їх у сучасний та динамічний вигляд, а деякі навіть мають спрощений дизайн з самого початку існування бренду. Далі будуть наведені приклади фірмових стилей брендів від найкращого до найгіршого, їх плюси, мінуси та відмінності. Зважаючи на те, що ці бренди пов'язані між собою одною тематикою, ідентичними вони авжеж не є. На прикладі бренду Apple, який протягом багатьох років зазнав змін, але завжди зберігав свою сутність - надкушене яблуко. Перший логотип Apple, створений у 1976 році, зображував Ісаака Ньютона під яблунею. Він був досить складним і не відповідав сучасному стилю компанії [23]. Офіційний загальний слоган Apple — "Think Different." (Думай інакше.) він став ключовою частиною фірмового стилю бренду, підкреслюючи його інноваційний підхід та нестандартне мислення. Бренд запустив свою

лінійку розумних годинників в 2015 році і можна зрозуміти, що перші моделі Apple Watch були орієнтовані на моду та базові сповіщення, маркетингологи та дизайнери команди Apple взяли за мету зробити УТП (Унікальну Торгівельну Пропозицію), яка б відрізняла їх від інших аналогічних брендів. Apple надає користувачам можливість налаштувати свій Apple Watch відповідно до особистих вподобань. У Apple Watch Studio можна обрати модель годинника, корпус та поєднати їх з будь-яким ремінцем, створюючи унікальний аксесуар, який відображає індивідуальний стиль (рис. А.6., Додаток А). Такий підхід до товару зміг підвищити продажі та привернути увагу на свій бренд. Також важливим є їхній підхід до дизайну, вони використовують мінімалістичний стиль та витримку в кольорах. Білий колір — основний елемент, який асоціюється з чистотою, сучасністю та простотою. Логотип Apple або напис «Apple Watch» розташовується на упаковці годинника акуратно, без зайвих декоративних елементів (рис. А.7., Додаток А). Доповнюють це все шрифти з родини San Francisco, які є фірмовими для Apple, забезпечуючи сучасний і технологічний вигляд (рис. А.8., Додаток А). У рекламних кампаніях Apple використовуються мінімалістичні візуальні елементи. В кадрі переважає сам продукт на нейтральному фоні, що фокусує увагу на головному. Рекламні ролики демонструють його функції та дизайн у дії, наприклад, як Apple Watch допомагає під час тренувань чи відстежує здоров'я (рис. А.9., Додаток А). Цей фірмовий стиль не лише демонструє увагу до деталей, але й підсилює цінності бренду, створюючи враження преміум-продукту, який виділяється на ринку та отримує позитивне враження по всьому світу. Фірмовий стиль бренду Apple посідає перше місце серед аналогів, та лідує в бізнесі. Завдяки унікальному дизайну, який не копіює традиції механічні годинники, бренд сам формує власну естетику та транслює тренди. Завдяки його унікальному підходу до реклами та візуальній складовій, він стає більш запам'ятовуваним преміальним брендом. Незважаючи на всі переваги, єдиним недоліком є

несумісність з Android, адже він розроблений на операційній системі IOS, що не дозволяє використовувати годинник користувачам без Iphone. На противагу Apple товари від Samsung які почали створювати годинники в 2013 є стилістично інакшими. Офіційний слоган компанії Samsung — "Inspire the World, Create the Future." (Надихати світ, створювати майбутнє.) Першим логотипом Samsung був створений в 1938 році, коли компанія тільки починала свою діяльність. Він був досить простим та складався з трьох зірок та напису "Samsung". Слово "SAMSUNG" в перекладі з корейської означає "три зірки" [27]. Це символізує прагнення компанії до інновацій, досконалості та лідерства на ринку. Логотип зазнав велики змін за тривалий час, що є відчутним в дизайні годинників Galaxy Watch. В них прослідковується поєднання класики з сучасністю, адже більшість годинників Samsung мають круглий корпус, що нагадує класичні годинники. Це вигідно вирізняє їх на фоні конкурентів із квадратними формами (рис. А.10., Додаток А). УТП Samsung це додаток, такий як Facer Watch Faces, він надає можливість створювати власні дизайни циферблатів, додаючи унікальності та елементи гри для пристрою (рис. А.11., Додаток А). Для фірмового упакування бренду було обрано чорний, сріблястий, золотий, графітовий, і титановий кольори, а для акценту пастельні відтінки (рис. А.12., Додаток А). Кольори та шрифти Samsung у годинниках відображають загальний стиль бренду, орієнтуючись на технологічність, елегантність і сучасність. На дисплеях годинників Samsung використовується фірмовий шрифт SamsungOne, який було розроблено спеціально для бренду, він адаптований під невеликі розміри з максимальною читабельністю (рис. А.13., Додаток А). У рекламних матеріалах домінують прості та лаконічні візуальні рішення. Часто використовують чистий фон (зазвичай чорний, білий або градієнтні відтінки) з акцентом на сам продукт (рис. А.14., Додаток А). Авжеж важливим є те, що у порівнянні з Apple, реклама Samsung робить акцент на універсальності, індивідуалізації та багатозадачності. Також

наголошується на доступності продукту для широкої аудиторії, уникаючи елітарності, що є хорошим рішенням для популяризації бренду серед більшості людей середнього достатку. Головним фокусом у фірмового стиля Samsung є його унікальна персоналізація циферблатів, що вже надає велику універсальність, але незважаючи на переваги велика кількість кастомізації та віджетів в інтерфейсі працює в зворотному напрямку, більшість користувачів плутаються і не розуміють, що є головним, а що другорядним. Саме це автоматично створює негативне враження про фірмовий стиль бренду.

Наступним, хорошим прикладом є бренд Huawei. Його фірмовий стиль поєднує в собі частину від айдентики Apple та частину Samsung, але все ще є оригінальним, адже бренд добре розуміє свою аудиторію, та створює моделі годинників відповідно до споживачів, створюючи варіанти як для жінок так і для чоловіків. Перший логотип Huawei був створений в 1987 році, коли компанія тільки починала свою діяльність. Він був досить простим та складався з напису "Huawei" та зображенням руки, що тримає прапор. Слово "HUAWEI" в перекладі з китайської означає "китайська дія" або "видатне досягнення". Це символізує прагнення компанії до інновацій, досконалості та лідерства на ринку. Офіційний слоган Huawei — "Make It Possible." (Зроби це можливим.) Цей слоган підкреслює інноваційність бренду, його прагнення до технологічного прогресу та розширення можливостей користувачів. Така відповідність до назви чудово прослідковується в їх товарах [25]. На відміну від Apple і Samsung в яких корпуси універсальні, унікальною рисою Huawei є його УТП - нержавіюча сталь та кераміка, що підтверджує якість товару. Основними кольорами фірмового упакування Huawei є чорний, сріблястий, золотий, рожевий та титановий (рис. А.15., Додаток А), а фірмовий шрифт Huawei Sans створений спеціально для бренду (рис. А.16., Додаток А). Візуальним стилем у рекламі є мінімалізм, а рекламні зображення на відео часто підкреслюють деталі корпусу (гладкі поверхні, якість металу або кераміки)

і насичений дисплей (рис. А.17., Додаток А). Huawei має чітко сформований фірмовий стиль у своїй лінійці годинників, що надає йому велику перевагу, завдяки тому, що фірмовий стиль добре витриманий та є елегантним. Це надає унікальність бренду та виділяє його на фоні аналогів, але незважаючи на переваги, більшість користувачів зауважують, що дизайн здається занадто суворим і строгим що сприяє негативному враженню, адже більшість користувачів сприймають такі товари як щось сучасне та футуристичне. Наступним прикладом є бренд Xiaomi, він був заснований в 2010 році. Коли компанія тільки починала свою діяльність він був досить простим та складався з назви компанії, написаної китайськими ієрогліфами. Офіційний слоган Xiaomi — "Innovation for Everyone." (Інновації для всіх.) Цей слоган підкреслює місію бренду — робити передові технології доступними для широкого загалу. Фірмовий стиль бренду Xiaomi відображав його прагнення до інновацій, доступності та сучасного дизайну, але вже у 2021 році компанія оновила свій логотип, доручивши його редизайн відомому японському дизайнеру Кенію Гара [28] (рис. А.18., Додаток А). Слово "MI" є скороченням від "Mobile Internet" (мобільний інтернет). Це підкреслює зв'язок компанії із сучасними технологіями та інтернетом. Також, "Mi" з китайської можна перекласти як "рис". Ця асоціація відсилає до простоти, доступності та важливості для життя, як рис для китайців. Новий логотип зберіг помаранчевий колір і літери "MI", але квадратні кути були заокруглені, що надало йому більш м'якого та сучасного вигляду. Xiaomi випускає годинники у двох основних стилях: круглі та прямокутні корпуси, що знову ж таки повторює ідею конкурентів. Фірмовими кольорами бренду є чорний, сріблястий, темно-синій, графітовий та золотистий, але ремінці мають яскравий акцент, переважно вони помаранчеві, зелені або блакитні (рис. А.19., Додаток А). Для фірмових шрифтів було зухвало запозичено шрифт Huawei Sans, що є плагіатом та не дуже вдалим рішенням для бренду такого масштабу. Упакування товару має мінімалістичний стиль з використанням

екологічних матеріалів та простим дизайном (рис. А.16., Додаток А). В рекламі Xiaomi часто акцентують увагу глядача на динамічних рухах при занятті спортом. (рис. А.20., Додаток А). В цілому фірмовий стиль цього бренду є непоганим, але незважаючи на те, що він був заснований пізніше за Apple та Samsung, це не допомогло йому посісти перше місце серед аналогів. Xiaomi програє завдяки тому, що копіює всі бренди які лідують в бізнесі, що автоматично впливає на унікальність самого бренду. З переваг фірмового стилю бренду можна виділити їх підхід до екологічності своїх товарів та дизайн зручного інтерфейсу, створення промо-матеріалів з використанням підсвіченого контуру.

Завершенням аналізу фірмових стилей брендів розумних гаджетів є бренд Fitbit. Цей бренд було засновано в 2007 році. Fitbit не має єдиного офіційного слогана, але в різні роки компанія використовувала такі гасла: "Find Your Fit." (Знайди свою форму.), "Fit for everybody." (Форма для кожного.), "Get Fit in Style." (Будь у формі зі стилем.). Логотип Fitbit складається з простого та сучасного шрифту, що відображає назву бренду і символом яким являється крапка, що символізує рух та активність. Фірмовими кольорами упакування є синій, зелений, білий та сірий (рис. А.21., Додаток А). Для бренду було розроблено шрифт Seville Typeface, що активно використовується в інтерфейсі (рис. А.22., Додаток А). Загальний візуальний стиль бренду Fitbit є сучасним, мінімалістичним та функціональним. Він відображає простоту використання продуктів бренду та їхню спрямованість на активний спосіб життя. У рекламних матеріалах та на сайті Fitbit часто використовуються фотографії людей, які займаються спортом або ведуть активний спосіб життя. Це допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити цінності бренду (рис. А.23., Додаток А). Завдяки акценту на спорт та здорове життя, у рекламі часто фігурують динамічні спортивні заняття, а позитивний вплив реклами викликає натхнення та мотивацію в глядачів. Fitbit вміло поєднує технологічність та емоційність, акцентуючи увагу на користувачеві та його

досягненнях. Це дозволяє бренду формувати лояльну спільноту та вирізнитися серед інших виробників розумних гаджетів. Візуальна цілісність бренду, гармонійне поєднання кольорів та функціональний підхід до дизайну роблять Fitbit впізнаваним та привабливим вибором для сучасного споживача, але незважаючи на це він так само, як аналогічні бренди має свої недоліки. На думку користувачів, завдяки дизайну годинників бренд є менш естетично гарним, має не преміальний вигляд такий як Apple та Samsung. А в ситуації з інтерфейсом годинників, він є простим на противагу Huawei в якого інтерфейс занадто суворий. За рахунок того, що цей бренд часто порівнюють між преміальними аналогами, він є менш популярним та запам'ятовуваним. Разом з цим, в нинішніх умовах перенасичення інформаційного простору споживачі стають перебірливими, вибагливими, що спонукає компанії до вдосконалення фірмового стилю та адаптації до сучасних трендів, тенденцій та потреб споживачів. Основними з них, на даний момент, є адаптивність під різні типи носіїв, інтерактивність, грамотна простота, впізнаваність та легка запам'ятовуваність. Враховуючи світові тенденції та потреби споживачів, спрощення є еволюцією та адаптацією до актуальних умов. Простота має ознаки лаконічності, завершеності, легкої впізнаваності, довершеності. Це чудово прослідковується в наведених аналогах брендів розумних гаджетів. Цей аналіз показав, показав, що кожен із них має унікальну айдентику, яка відображає їхню філософію, цільову аудиторію та конкурентні переваги:

- Apple робить ставку на естетику мінімалізму та преміальність своїх пристроїв, підкреслюючи інновації та персоналізацію;
- Samsung орієнтується на технологічність, сучасний дизайн та широкий функціонал, що дозволяє бренду залучати різні категорії користувачів;
- Huawei використовує стиль, що поєднує передові технології та класичну естетику, роблячи акцент на сильному корпусі годинників та автономності;
- Xiaomi позиціонує свої гаджети як інноваційні, але доступні для

широкого загалу, створюючи баланс між ціною та функціональністю;
 - Fitbit зосереджений на моніторингу та здоровому способі життя, підкреслюючи простоту, спортивний стиль та персоналізовані дані про активність;

Аналізуючи аналоги брендів розумних гаджетів можна сформулювати цільову аудиторію. Для цього було охарактеризовано інформацію на основі соціальних мереж таких як: Instagram, YouTube, Facebook, а також, на основі статей та опитувань які було проаналізовано в мережі інтернет. Більшість потенційних клієнтів є люди віком від 17 до 60 років, кожен з яких має свої унікальні потреби, мотивації та проблеми, але всіх їх поєднує те, що більшість обирали мати гаджет, який допоможе їм залишатися продуктивним і контролювати фізичну активність, для них важливі технологічні інновації, зручність, доступна ціна та естетика пристрою. Завдяки постійному контролю важливих фізичних показників люди відчувають себе спокійнішими, а можливість бути на зв'язку в соціальних мережах піднімає позитивне враження бренду розумних гаджетів. На основі цього аналізу можна розробити фірмовий стиль бренду Аксіома, який поєднує функціональність, естетику та доступність, а також створити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на різні групи клієнтів через відповідні канали комунікації (соцмережі, блоги, технічні платформи тощо). Фірмовий стиль бренду Аксіома має бути спрямований на створення унікального, впізнаваного та привабливого образу, який відповідає потребам різних груп цільової аудиторії. Для цього необхідно реалізувати наступний план дій:

1. Створити логотип, який поєднує технологічність, стиль і простоту, та визначитися з константами;
2. Забезпечити адаптивність логотипу для різних носіїв (соцмережі, рекламні матеріали) ;
3. Вибрати палітру кольорів, яка асоціюється з технологіями, надійністю та сучасністю;

4. Визначити основні та додаткові кольори для різних типів матеріалів;
5. Підібрати унікальний шрифт, який буде фірмовим для бренду Аксіома;
6. Створити систему графічних елементів (іконки, візерунки, текстури);
7. Розробити шаблони для соцмереж, рекламних матеріалів та мокапів;
8. Створити шаблони для офіційних документів (бланки, листи, візитки);
9. Розробити дизайн корпоративного одягу (футболки, светри, кепки) та сувенірної продукції (блокноти, ручки, сумки);
10. Візуалізувати транспортні засоби (автомобілі, трамваї, автобуси);

Висновки до Розділу I

Детальний аналіз соціально-філософської парадигми та особливостей фірмового стилю дозволяє усвідомити, що світовий розвиток і трансформації в торговельних відносинах впливають на формування впізнаваного бренду як сучасної інтерпретації фірмового стилю. Фірмовий стиль сприймається не лише як засіб самовизначення бренду та автентичності продукту, а й як інструмент відкриття його унікальної естетики для світу. Розкрито практичні аспекти та принципи створення успішного фірмового стилю, наведено рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії та показано, як врахувати потреби цільової аудиторії для формування сильної ідентичності бренду. На основі аналізу було отримано та проаналізовано практичні відомості при розробці фірмового стилю та зміст розкриття його складової в дизайні розумних гаджетів. Встановлено, що розробка фірмового стилю для бренду розумних гаджетів позитивно впливає на його розвиток, та сприяє досягненню впізнаваності продукції на ринку, забезпечує ефективне маркетингове просування товарів та, в кінцевому підсумку, сприяє підвищенню якості життя споживачів. Завдяки креативним основам та особливостям в розробці фірмового стилю, наголошено принцип унікальності бренду, якісного використання кольорів, створення логотипу, логознаку, застосування правил композиції. Виявлено та розглянуто

сучасні тенденції в розробці фірмових стилей аналогів компаній на ринку розумних гаджетів, відповідних бренду «Аксіома». Охарактеризовано позитивні напрямки розвитку графічного стилю бренду на основі прикладів існуючих брендів. Охарактеризовано їх ключові аспекти, що формують цілісний бренд, та отримано рекомендації щодо їх впровадження для задоволення потреб цільової аудиторії. Охарактеризовано передпроектну ситуацію для розробки фірмового стилю розумних гаджетів. Для успішної реалізації цього проекту було проведено дослідження ринку розумних гаджетів, проаналізовано існуючі аналоги та визначено цільову аудиторію. Це дозволить обрати оптимальну стратегію розробки фірмового стилю, яка враховуватиме потреби споживачів та конкурентні переваги. Розроблено план дій та визначено шляхи ефективної реалізації фірмового стилю бренду Аксіома. Розкрито основні аспекти, які допоможуть створити якісний ґрунтовний підхід до створення фірмового стилю компанії розумних гаджетів «Аксіома».

РОЗДІЛ II.

ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «АКСІОМА»

2.1 Дизайн-концепція та основне графічне рішення фірмового стилю компанії «Аксіома»

У сучасному світі, де поняття концепту в графічному дизайні є основою та невід'ємною частиною в розробці фірмового стилю бренду, концепт визначається як термін, що слугує поясненню одиниць ментальних психологічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відображає знання й досвід людини. Це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку та всієї картини світу, відбитої в людській психіці [9]. Концепт розуміють як ментальний прообраз, тобто нерозчленоване уявлення про об'єкт, ідею поняття і навіть саме поняття. Завдяки добре сформованому концепту, бренд матиме чітку та стійку форму, яку в наступних етапах розробки фірмового стилю можливо буде розвивати. Такий підхід стає основою для успішного просування, популяризування бренду та для більшої впізнаваності серед цільової аудиторії.

Основними етапами в розробці концепції фірмового стилю є розуміння про чітке уявлення майбутнього бренду. Воно формується з ідеї, а ідея з аналізу проблеми. Ідея – це форма духовного пізнавального відображення певних закономірних зв'язків та відношень зовнішнього світу, спрямована на його перетворення. За своєю логічною будовою ідея є формою мислення, різновидом поняття, зміст якого своєрідно поєднує в собі, як об'єктивне знання про наявну дійсність, так і суб'єктивну мету, спрямовану на її перетворення [21]. За багатьма успішними дизайнерськими проєктами стоїть точний і змістовний аналіз планів та ідей, який підпорядковується мозковому штурму – найбільш поширеній

методиці генерування ідей, яка використовується в графічному дизайні. Термін «мозковий штурм» (англ. Brainstorming) був запропонований у 1937 році Алексом Осборном. Ця форма спілкування виникла наприкінці 30-х років XX ст. з метою активізації творчої думки (використовувалися засоби для зниження критичності й самокритичності людини. Це сприяло підвищенню її впевненості в собі й готовності до творчого пошуку. «Мозковий штурм» – це метод, при якому можливо вільно висловлювати будь-які думки, навіть абсурдні та фантастичні, щодо поставленого питання або проблеми. Методика поділяється на три етапи:

1. Генерація ідей;
2. Відбір кращої ідеї;
3. Аналіз;

На першому етапі «мозкового штурму» – генерації ідей, пропонуються перші варіанти вирішення задачі. Наступний крок – вибір найкращої ідеї. Тут не прийнято акцентувати увагу на тому, наскільки хороша чи погана ідея, важливо черпати креативні рішення з усіх можливих варіантів. Завершальний етап – аналіз ідей: зібрані ідеї надаються колегам та оцінюють всі аргументи «за» і «проти» [12]. Така ретельно організована робота з самого початку потребує від дизайнера значних вкладень часу та ресурсів. Надалі сформований план дій та проведений мозковий штурм слугує орієнтиром для оцінки ефективності роботи та її подальшого розвитку.

Першим кроком стало проведення аналітичних етапів для формування концепції: аналізу проблеми, аналізу цільової аудиторії, генерації ідей та створення дизайн-концепції та основного графічного рішення.

Основна дизайн-концепція розробки фірмового стилю бренду «Аксіома» – це створення оригінальних складових дизайну, сучасних та комфортних у використанні гаджетів, які транслюватимуть красу здорового способу життя, його популяризація серед аудиторії,

моніторингом фізичних показників, позитивом, легкістю та бажанням рухатись вперед.

Проблемами в розробці фірмового стилю брендів розумних гаджетів є: недосконалий дизайн корпусу розумних гаджетів, їх дисфункціональність при використанні та не естетичний підбір стилю та його розробки. Прикладом поганого дизайну є: застарілий або непрофесійний зовнішній вигляд (корпус), труднощі з навігацією в системі гаджету та читабельністю, а також відсутність довіри до брендингу – все це потенційні наслідки невдалого вибору кольорів та фірмових елементів. Ці проблеми можуть розчарувати користувачів і змусити їх замінити товар, що в кінцевому підсумку призведе до високого показника відмов і низького рівня залученості потенційної аудиторії. Також перевантаження інформацією є поширеною проблемою поганого дизайну, яка виникає, коли користувачеві потрібно обробити занадто багато інформації при використанні гаджету за один раз. Зрештою, це може призвести до “паралічу прийняття рішень”, коли користувачі настільки перевантажені наявними варіантами вибору, що не можуть прийняти рішення, що викликає емоційний стрес і потенційно може призвести до відмови від гаджету. Ну і звісно зайва складність та використання неякісних зображень часто призводить до поганого дизайну, оскільки це може ускладнити сприйняття інформації та викликати плутанину. Коли користувачі стикаються із занадто великою кількістю варіантів або занадто великою кількістю інформації, вони можуть розгубитися.

З появою розумних гаджетів рівень фізичної активності і моніторинг за станом здоров'я сучасної людини помітно виросли, але зменшилась популярність завдяки недосконало продуманому дизайну. З точки зору товарних тенденцій, розумний годинник (37%) вважається найпопулярнішими гаджетом в 2019 році з найбільшим потенціалом зростання (41%), за ними слідує кварцові аналоговий годинник (25%), автоматичні годинник (15%) і електронний годинник (11%) [20]. За даними

аналітичної компанії Canalys, яка тепер є частиною Omdia, світовий ринок розумних годинників досяг стабільного зростання у 2024 році, коли поставки досягли 193 мільйонів одиниць, що на 4% більше, ніж у 2023 році [24]. Аналіз Університету Флориди провів опитування серед людей від 30 до 65 років, які проживали в громаді, мали вищу освіту та володіли особистими смартфонами щодо користування гаджетами. Дані опитування показали, що учасники високо оцінили розумний годинник. Запитання, пов'язані з зручністю використання, призвели до того, що понад 60% погодилися або повністю погодилися, що гаджет простий у використанні, не складний, а розміри меню та кнопок відповідні. Якісні інтерв'ю показали, що учасники мали високий рівень сприйняття та були схильні продовжувати довгострокове дослідження, яке вимагало щоденного носіння розумного годинника. Однак було зазначено кілька факторів, які заважали покращити взаємодію з користувача з годинником. По-перше, учасники відчули високий рівень невизначеності після того, як вперше взяли розумний годинник додому. Незважаючи на те, що було надано підручник і розповсюджено друковані матеріали, виникли труднощі, через які учасники сумнівалися у своїй здатності правильно користуватися розумним годинником. Незважаючи на те, що майже кожен учасник впевнено користувався електронікою, а деякі мали майже половину життя досвіду роботи з переносними пристроями, під час тривалого часу їм було складно опанувати пристрій [26]. Низка аналізів дає зрозуміти, що більшість людей обирає розумний варіант циферблату на перевагу класичному, а люди віком від 30 до 65 мають незначні проблеми у користуванні. Для вирішення цих проблеми було обрано стратегію аналізу брендів, які мають товари у сфері розумних годинників: Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi та Fitbit, пошук переваг в цих брендів та їх стильове вирішення. Завдяки цьому ми маємо сформований образ брендів і чітке розуміння, як можна покращити власний проєкт. Було обрано створити образ сучасного корпусу гаджета з можливістю змінного ремінця

з елементами класичного циферблату на сучасному цифровому екрані та влаштованого у гаджет розумного помічника, який зможе зрозуміло та швидко допомогти користувачеві при використанні годиннику. Такий дизайн зміг би зацікавити більше людей не залежно від віку, статі чи національності.

Наступним кроком стало генерування ідей для формування дизайн-концепції – це визначення стилю та розробка лого. Існує декілька варіантів дослідження стилів, для цього проводиться збір інформації, отриманої завдяки методиці мозкового штурму та на основі цієї інформації створюється асоціативний набір фото та відео. Першим варіантом є збирання прикладів графіки, що задовольняє існуючим вимогам та створення так званих «мудбордів» (від англ. mood board – прев'ю дизайну, дошка з ідеями. Вони представляють з себе реальну чи віртуальну дошку з зібраними референсами (від англ. Reference – посилання), прикладами вже реалізованих кейсів аналогічних проєктів, що містять необхідну інформацію. Перевагою цього методу є можливість одночасно вивчати різні графічні прийоми та обирати кращі для проєкту. Другим варіантом є аналіз існуючих проєктів комплексно, а не окремих зображень. Цей метод дає можливість аналізувати цілісну картину, спостерігати як різні елементи взаємодіють між собою. Це дозволить краще зрозуміти як обрані кольорові схеми та графічні вирішення будуть взаємодіяти з основним дизайн-концептом фірмового стилю та відповідати заданому настроюю бренду [15].

Було проведено аналіз існуючих кейсів брендів аналогічних «Аксіома», які розташовані на дошці референсів на сайті Behance та створено мудборд (рис. Б.24., Додаток Б). Завдяки цьому було розпочато роботу над логотипом і розробкою асоціативних ескізів, а також пошук стилю на тему розумних гаджетів. Для цього було створено близько 50-ти ескізів та переглянуто можливі варіанти (рис. Б.25., Додаток Б). Логотипом бренду «Аксіома» став зелений символ «А» розроблений в абстрактному

пласкому стилі, який уособлює собою фігуру яка рухається та слово «ксіома», які разом формують цілісний логотип, що перекладається як – (від грецької ахіѳта – ахіѳ - достойність) твердження, яке вважається правильним без доведення (рис. В.26., Додаток В). Графічний символ «А» символізує початок, технологічний прогрес і динаміку. Разом з цим було обрано мінімалістичний стиль з абстрактними 3D елементами» (рис. В.27., Додаток В) та плоскими піксельними символами, які б підкреслювали цілісність фірмового стилю та логотипу «Аксіома» (рис. В.28., Додаток В).

Для бренду «Аксіома» було обрано два основні кольори: зелений – як символ довговічності та здоров'я, синій – фізичної сили, а також додаткові: чорний і білий – для текстових масивів чи створенні носіїв фірмового стилю. Для гнучкості при розробці рекламних масивів дозволяється використовувати відтінки фірмових кольорів, наприклад: світло-зелений, світло-синій, сірий і тд. (рис. В.29., Додаток В). Як вже було зазначено, кольори які ми бачимо, впливають на емоційний стан людини повсякденно. Людина отримує до 90% інформації через органи зору – очі, тому дуже важливо використовувати кольори з обережністю, адже це може вплинути на сприйняття продукту та бренду в цілому. Колір сприймається, як правило, у поєднанні з іншими суміжними кольорами. В результаті цього складається загальне сприйняття людиною картини. «Колірна гармонія» і «красивий колорит», «вдале поєднання кольорів» - вирази нам знайомі і за ними криється приблизно однаковий зміст. Відносини кольорів між собою може бути контрастним, а можуть бути і нюансним. Завдання дизайнера в роботі з об'єктами дизайну – досягти гармонії кольору [5]. Для бренду «Аксіома» який створює розумні гаджети, обов'язковим є створення сучасних та комфортних у використанні годинників, які транслюватимуть красу здорового способу життя, його популяризація серед аудиторії, моніторингом фізичних показників, позитивом, легкістю та бажанням рухатись вперед. Повертаючись до обраних кольорів, Синій – це колір «зв'язку, прихильності та вірності». Він створює передумову для

глибоких відчуттів, вдумливого споглядального міркування. Синій колір символізує «розум» дає стійкість, віру в себе, волю, правдолюбство. Це колір інтуїтивного мислення, фізичного та ментального розвитку. Синій колір рекомендується використовувати для заспокоєння, релаксації та відновлення фізичних сил [2]. Використання такого кольору буде неабиякою перевагою, завдяки його впливу більшість людей буде сприймати бренд позитивно та матиме довіру до нього.

Стосовно зеленого кольору, як пише Андрушко Л. безліч відтінків цього кольору мають різне тлумачення і вплив на нервову систему людини. Так, насичені зелені тони вказують на міцність, довговічність і стабільність. Такі кольори вибирають люди, які є впевнені в собі і мають стійкі життєві позиції. Психологічним значенням зеленого є також відчуття власної значущості, що виявляється у повазі, гідності та компетентності [1]. В поєднанні з синім мають заспокійливий вплив.

Чорний колір в поєднанні з білим мають акцентне значення, в проєкті він використовується в мінімальній кількості, що не заважає сприйняттю.

Усі кольори які були використані в проєкті, які чудово поєднуються між собою та визначені включно з відтінками. Їх процентна кількість прописана в кольорових режимах CMYK та RGB: **Зелений** (C:75% M:0% Y:75% K:20%;R:51% G:204% B:51%), **Синій** (C:80% M:60% Y:0% K:0%;R:51% G:102% B:255%), **Чорний** (C:0% M:0% Y:0% K:100%;R:0% G:0% B:0%), **Білий** (C:0% M:0% Y:0% K:0%;R:255% G:255% B:255%) в сторінках гайдлайну (рис. В.29., Додаток В). В розробці фірмового стилю важливо дотримуватись впізнаваності бренду завдяки кольоровим вирішенням. Це допомагає створити позитивний образ компанії та запобігти негативним враженням від сторони аудиторії в цілому.

Наступним етапом у розробці концепції фірмового стилю є підбір фірмових шрифтів. У графічному дизайні робота над шрифтом є процесом художнього проєктування, який включає розробку способів і прийомів створення шрифтових композицій. Як і композиція будь-якого художнього

твору, шрифтова композиція має бути цілісною, гармонійною, виразною, образною тощо. Крім цього, важливим у шрифтовій композиції має бути стильова єдність, яка б дозволила читати інформацію вільно та швидко [17]. Завдяки добре підбраної гарнітурі ми можемо отримати якісний та естетично гарний результат, який виділятиметься на фоні аналогів. Саме тому, для бренду «Аксіома» було обрано такі фірмові шрифти: AGForeignerC – він має широке написання, без засічок та чудово підходить для заголовків та акцентів виділяючи важливий текст. Roboto Medium та Bold – шрифт який має просте написання, без засічок, використовується в логотипі та для основного тексту, також непогано виглядає в підзаголовках. OffBit 101 Bold – додатковий шрифт який використовується, як декоративний. Можливе використання в невеличких текстових масивах та для естетичної складової фірмового стилю. Гарнітура AGForeignerC має просту та чітку форму з широкими лініями в літерах, завдяки своєму написанню чудово підходить для заголовків та акцентів, а для основного тексту рекламної продукції чи опису розумних гаджетів чудово підходить Roboto, яка має схожу структуру з AGForeignerC, але є більш простою та зрозумілою. Для корпоративного стилю та мерчу найкращим варіантом буде використання декоративного шрифту OffBit в поєднанні з AGForeignerC, він має структуру пікселів які добре поєднуються з сучасною тематикою бренду «Аксіома», а широка гарнітура добре працює щоб привернути увагу до важливих деталей (рис. В.30., Додаток В).

Наступним елементом в концепції фірмового стилю бренду «Аксіома» є слоган. Сьогодні неможливо уявити людину без імені, так і слоган, в який не включено ім'я бренду, загрожує назавжди втратитись в свідомості споживача. Бренд в слогані представлений як гарантія, того що рекламований товар будуть запам'ятовувати, виділяти і оцінювати. Слоган будь-якої компанії залучує увагу цільової аудиторії, сприяє формуванню певного емоційного образу, що пов'язаний з продуктом або послугою. Ці

особливі характеристики слогану допомагають споживачу впізнавати товар компанії та відрізняти його від інших за особливими перевагами [10]. Саме тому для бренду «Аксіома» було розроблено низку слоганів:

1. Змінюється час, істина залишається;
2. Ритмуй життя з Аксіома;
3. Твій рух часу;
4. Ритм волі в тобі;

Усі варіанти схожі між собою та передають тематику бренду. Їх можливо змінювати в залежності від типу товару та рекламної продукції та поєднувати з назвою бренду. Вони за структурою короткі, тому зможуть швидше запам'ятовуватись.

Завершальним етапом в концепції фірмового стилю стала розробка рекламного персонажа талісмана, маскота (фр. Mascotte — «людина, тварина або об'єкт, який приносить удачу»). У межах цифрового інтерфейсу компанії «Аксіома» був розроблений візуальний персонаж — Омік, віртуальний помічник, створений для полегшення взаємодії користувачів із системою розумних гаджетів. Маскот має вигляд піксельного робота з дружнім обличчям, стилізованим у ретро-формі 8-бітної графіки, яке змінюється в залежності від ситуації, що підкреслює сучасну технічну спрямованість платформи, а також викликає асоціації з простотою та зрозумілістю товару бренду (рис. В.31., Додаток В). Маскот не лише виконує інформативну функцію, але й має широкий спектр застосування: сувеніри, іконки на сайтах і в мобільних додатках, реклама, розвага глядачів на заходах і багато іншого. Завдяки деталям і звичним людським рисам мозок споживача швидко зчитує характер маскота (а значить - і бренду) і розпізнає його в подальшому. Персонаж стає впізнаваним навіть без інших атрибутів фірмового стилю [6].

2.2 Дизайн-пропозиції, етапи та розробка складових елементів фірмового стилю

У межах реалізації проєкту було створено брендбук, що систематизує ідеологічні та візуальні елементи компанії «Аксіома». Основною метою стало формування цілісного сприйняття торгової марки шляхом розробки структурованого гайдлайну, який регламентує використання візуальних ідентифікаторів. Документ включає такі розділи: місія компанії, логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, маскот, а також приклади застосування айдентики на різних носіях – від ділової документації до зовнішньої реклами. Візуальна концепція базується на поєднанні піксельної графіки, тривимірних форм та стриманої типографіки, що підкреслює інноваційність бренду. В рамках реалізації гайдлайну було використано професійне програмне забезпечення (Adobe Illustrator, Photoshop), а макети адаптовано до різних форматів – друкованих, цифрових і презентаційних.

Щоб повноцінно реалізувати проєкт, необхідно було перейти до наступного етапу: створення брендбуку – це опис основних елементів та атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами. У брендбуці описуються канали та методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях. Для полегшення цього процесу використовують гайдлайн – (паспорт стандартів або логобук) – це своєрідна інструкція, яка описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях. Цей документ дозволяє контролювати використання бренду, регламентувати розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, що створюють фірмовий стиль [4]. Для реалізації гайдлайну застосовується спеціалізоване програмне забезпечення. Макетування та обробки векторної графіки створювалось у

Adobe Illustrator, а для редагування зображень і створення візуальних матеріалів — Adobe Photoshop.

Першим етапом в розробці гайдлайну стало структурування документу. Для цього було прописано вступ в якому інформативно поділено на розділи візуальні складові бренду: 1. Про проєкт – в цьому розділі описано мету та завдання бренду, його місія. 2. Логотип – цей розділ повністю присвячений ідеї, структурі, та правильному використанні логотипу. 3. Фірмові кольори – розділ в якому чітко описано основні та додаткові кольори і їх використання. 4. Фірмові шрифти – тут вказано список шрифтів та їх призначення в корпоративній айдентиці. 5. Фірмові елементи – розділ в якому розкрито головні візуальні елементи. 6. Візуалізація – в цьому розділі описано список носіїв фірмового стилю. 7. Корпоративний стиль – останній розділ гайдлайну в якому вказано список одягу та сувенірної продукції (рис. В.32., Додаток В). Завдяки проведеному аналізу в підрозділі 2.1 та зібраним підготовчим етапам (створення концепції, мудборд, логотип, фірмові шрифти, фірмові кольори, слогани та персонаж маскот), можна було розпочинати роботу над наступними кроками в розробці гайдлайну – створення сторінок брендбуку. Для цього було обрано індивідуальний формат 297 x 180 мм, такий розмір наближений до альбомної орієнтації А4 з обрізаною висотою.

Далі буде здійснено аналіз змісту кожного з розділів проєкту: Початок кожного розділу було виокремлено окремою сторінкою (рис. В.33., Додаток В). На перших двох сторінках після розділу 1. Про проєкт, було описано мету бренду та завдання айдентики. У межах проєкту було поставлено завдання створити айдентику, що відображає динамічний характер бренду, його футуристичну стилістику та орієнтацію на інноваційний розвиток. У процесі розробки було сформовано візуальну систему, побудовану на основі піксельних елементів, тривимірних форм і сучасної типографіки, що акцентують увагу на прогресивності бренду. Наступний розділ 2. Логотип поділений на пункти:

1. Логотип – сторінка описує ідею логотипу його основу та сенс який він передає;
2. Структурна сітка – побудова дизайну логотипа за допомогою геометричних ліній і пропорцій (рис. В.34., Додаток В);
3. Основна версія – на цій сторінці показано логотип щоб його було можливо добре роздивитись;
4. Монохромні версії – тут вказано правила використання монохромних версій логотипу та їх можливі варіанти (рис. В.35., Додаток В);
5. Логознак в композиції – правила використання логознаку та приклади як він розташовується в корпоративній документації (рис. В.36., Додаток В);
6. Безпечна зона – на цій сторінці вказано правила простору навколо логотипу, яких потрібно дотримуватись, завдяки цій зоні логотип не буде змішуватись та зможе вільно "дихати" (рис. В.37., Додаток В);
7. Мінімальні розміри – список дозволених найменших розмірів та їх вигляд на прикладі: для друкованих варіантів 20 – 30 мм по ширині, а для екранів не менше 75 пікселів. Це дозволить не загубити логотип та покращити його сприйняття (рис. В.38., Додаток В);
8. Недопустиме використання – приклад порушень правил використання, які можуть негативно вплинути на вигляд та сприйняття логотипу (рис. В.39., Додаток В);

Наступний розділ 3, в ньому описано основні та додаткові фірмові кольори та їх використання на прикладі (рис. В.29., Додаток В);

Розділ 4. Фірмові шрифти, в ньому вказані усі шрифти які використовуються брендом «Аксіома», та приклад використання (рис. В.30., Додаток В).

Розділ 5. Фірмові елементи поділений на 3 пункти:

1. Піксельні символи – важливим етапом в розробці фірмового стилю було створити візуальні елементи які б виділяли бренд завдяки незвичним деталям. Цими елементами стали абстрактні піксельні символи, які допомагають зміцнити ознаки компанії та надати їй унікальний вигляд.

Було розроблено 9 варіантів символів: людина, батарея, серце, увімкнення, смайлик, хрест, штанга, завантаження, куб). Усі ці елементи створені у векторі завдяки простим геометричним формам, задля покращення спорідненості з логотипом частина піксельних кутів була заокруглена (рис. В.28., Додаток В);

2. 3D фігури – ці елементи додають сучасності до фірмового стилю та працюють разом з піксельними символами. Було обрано використати скляні абстрактні градієнтні форми, які б доповнювали існуючі фірмові елементи, але не перевантажували образами всю концепцію бренду. Кожна з фігур була оброблена в Adobe Photoshop та переведена в PNG. Ці елементи добре виглядають в рекламі та на фірмових носіях (рис. В.27., Додаток В);

3. Маскот – персонаж-талісман який є образом бренду, його лицем та рекламою. Для компанії «Аксіома» був розроблений візуальний персонаж — Омік, і як вже було зазначено в підрозділі 2.1 він виконує функцію розумного-помічника та допомагає користувачам орієнтуватись в інтерфейсі. На сторінці гайдлайну описано його можливості та його вигляд: піксельний плоский робот в білих та синіх кольорах, з чорним екраном, в залежності від ситуацій може змінювати свої емоції на інші 5 інших: радість, сум, подив, сон, злість (рис. В.31., Додаток В);

Розділ 6. Візуалізація, цей розділ присвячений реалізації макетів для носіїв фірмового стилю та рекламної продукції. Для компанії «Аксіома» було обрано та розроблено наступний список фірмових носіїв, які поділені на пункти:

1. Візитка та кардхолдер;
2. Фірмова документація;
3. Розумний годинник;
4. Упакування;
5. Соцмережі;
6. Експозиційний банер;

7. Єврофлаєр;
8. Євробуклет;
9. Сітілайт;
10. Ролл-ап;
11. Два варіанти білбордів;
12. Фургон та легковий автомобіль;

Маючи за основу готові фірмові елементи, можливо було перейти до розробки фірмових носіїв, першою такою розробкою стала візитка та кардхолдер. Для формування макету візитки було використано стандартний формат полотна 85 x 55 мм, а для кардхолдеру 85 x 220 мм. Лицьова сторона візитки виконана у фірмовому білому кольорі, а зворотня в синьому. На передній стороні розташовано логотип бренду «Аксіома» по всій ширині задля естетики, натомість зворотня сторона зроблена більш інформативно, на ній вказано ім'я, прізвище, посаду, та контактні дані: номер телефону, електронна пошта та місце розташування, для об'єднання двох сторін було додано символ годинника, який виконаний в стилістиці фірмових символів (рис. Г.40., Додаток Г). Кардхолдер це звичайна картонна коробка з синім нитковим зав'язуванням, він виконаний в темних фірмових кольорах та не має принту. Він виконує функцію збереження візиток та їх транспортування (рис. Г.41., Додаток Г).

Наступними носіями стала розробка фірмової документації. Це комплект офіційних документів компанії які використовуються для внутрішнього та зовнішнього офіційного ділового спілкування. Документи оформленні відповідно до фірмового стилю та містять логотип, кольори та шрифти. Візитка є першим зі списку документації, наступним є бланк та папка. Розмір папки 310 x 219 мм, а бланк формату 297 x 210 мм. Папка виконана в темних кольорах, внизу розташований логотип в білому кольорі, а над ним напис: Вітаємо в команді. В центральній частині розміщений один із фірмових піксельних символів – людина. Вся конструкція папки закривається нитковими зав'язками, що дозволяє

додатково закріпити документи (рис. Г.42., Додаток Г). Бланк виконаний у відповідності до фірмового стилю, основна інформація: текст та логотип розташована зліва, сайт та підпис внизу. Для естетичного вигляду права сторона бланку прикрашена фірмовим піксельним символом пісового годинника в зеленому кольорі (рис. Г.43., Додаток Г). Жодна документація не може обійтись без офіційного конверту, тому було розроблено стандартний конверт розміру 114 x 162 мм. Він виконаний в синьому кольорі з білим корінцем, на звороті зображено логознак бренду та напис: Вітаємо в команді (рис. Г.45., Додаток Г). Останнім у списку ділової документації є каталог товарів. Розмір 148 x 210 мм, обкладинка виконана в чорному кольорі, а в центральній частині розташовано логотип з градієнтним ефектом (рис. Г.44., Додаток Г).

Перейдемо до наступної візуалізації: Розумного годинника. Було обрано мокап на основі AppleWatch та розроблено 3 кольорові варіанти: білий, чорний, синій. Головний екран при ввімкненні гаджету виконаний в темних тонах та у фірмових 3D елементах. Центр екрану прикрашає логознак бренду «Аксіома» (рис. Г.46., Додаток Г). Кожен годинник та його комплектуючі (корпус годинника, ремінь та магнітний USB кабель) повинні обов'язково бути захищені від пошкоджень, для цього було розроблено фірмове упакування – конструкція з висувною коробкою розміром 25 см в довжину, 20 см в ширину та 8 см у висоту. Коробка виконана в чорному кольорі, на верхній частині зображено фото годинника та еластичні сині смужки прикрашені фірмовими символами. На боковій стороні вказано офіційний сайт бренду «Аксіома». Висувна частина коробки виконана в білому кольорі та з нанесеним логотипом. Всередині все в білих тонах та прикрашено піксельними фірмовими символами (рис. Г.47., Додаток Г). До упакування також входить ізолюючий пакет, який запаковує усі комплектуючі перед тим як потрапити до коробки. Він виконаний з пластику та має металевий колір, а також прикрашений логотипом бренду (рис. Г.48., Додаток Г).

Кожна людина отримує нову інформацію з інтернету кожного дня, тож для активної популяризації товарів бренду «Аксіома» потрібно просувати їх в соцмережах. Для візуалізації соцмереж було обрано Instagram як інформаційний інфо-блог та для анонсів нових товарів (рис. Г.49., Додаток Г), а LinkedIn як ділова та професійна мережа (рис. Г.50., Додаток Г). Крім того, було створено візуалізацію офіційного сайту бренду з повною інформацією про продукцію та можливістю її замовлення онлайн (рис. Г.51., Додаток Г).

Щоб досягти популярності бренду та створити йому позитивний імідж, більшість компаній технологічного напрямку спрямовують усі сили на підготовку до Експо – міжнародної виставки, яка є символом індустріалізації і відкритим майданчиком для демонстрації технічних досягнень. Метою було розробити виставковий банер, який би привертав увагу відвідувачів виставки. Він складається з 6 дошок які скріплені між собою та створюють імітацію стіни, дошки виконані в синьому кольорі з нанесеними зображеннями годинника та описом його функціоналу. Біля банеру розташований столик з стільцями для комфортного перегляду годинника та міні стенд (рис. Г.52., Додаток Г).

Наступними фірмовими носіями стала поліграфічна реклама. До неї входить єврофлаєр та євробуклет. Єврофлаєр – один із найкращих форматів друкованої рекламної продукції, який вирізняється компактним розміром для реклами на виставці чи в публічних місцях. Формат макету 210 x 99 мм. Флаєр присвячений рекламі Експо 2025 та має за мету залучити більше відвідувачів. На лицьовій стороні зображено композицію з годинниками та абстрактною 3D фігурою. Вказано місце розташування виставки та що чекає відвідувачів на ній. Зворотню сторону флаєра прикрашає зображення годинника в повну довжину та опис його можливостей. Для більшої інформації було додано QR-код (рис. Г.53., Додаток Г). Євробуклет – наступний у списку найкращих форматів для друкованої реклами. Було розроблено буклет розміром 297 x 210 мм, макет

має 2 фальці, у складеному вигляді 297 x 99 мм. Зовнішня сторона містить інформацію, подібну до флаєра, однак вона доповнена контактними даними для більшої зручності. На внутрішній стороні буклета розміщено карту з місцезнаходженням виставки, а також зазначено дату та час її проведення. Тут також представлено виставковий банер, щоб відвідувачам було легше знайти потрібну експозицію серед інших. Крім того, наведено перелік подій, які можна буде відвідати (рис. Г.54., Додаток Г).

Безперервний розвиток технологій та процес діджиталізації з кожним днем модифікує міське середовище та змінює способи сприйняття інформації в ньому, тому важливим етапом для розробки фірмового стилю бренду «Аксіома» є створення зовнішньої реклами. Для цього було обрано та візуалізовано 4 носії: сітілайт, ролл-ап, білборди і транспорт. Сітілайт – це сучасний формат зовнішньої реклами, який розміщується в міському середовищі. Він добре сприймається завдяки підсвітці, що дозволяє рекламі залишатись ефективною навіть вночі. Формат сітілайту 1,2 x 1,8 м, він виконаний в синьому та білому кольорах, по центру зображено дівчину яка грає в теніс, а навкруги її фігури зображений годинник. Внизу написано: Аксіома – відчуй ритм життя, та вказано офіційний сайт з QR-кодом (рис. Г.55., Додаток Г).

Ролл-ап – портативна рекламна конструкція, що дозволяє легко згорнути її у компактний ролик. Такий стенд ідеально підходить для презентації на виставці. Цей вид реклами поєднує у собі зручність та красу, що робить його універсальним інструментом для бізнесу. Формат ролл-апу 85 x 200 см. Він виконаний в синьому кольорі з білими вставками, на верхній частині зображено привітання: Вітаємо на Експо 2025 та вказано події які можна відвідати. Центральна частина прикрашена годинником та колом з написом: 5 днів креативної атмосфери. Для нижня частини було додано QR-код та повідомлення від маскота Оміка (рис. Г.56., Додаток Г). Білборд – це велика зовнішня рекламна конструкція, встановлена вздовж доріг. Завдяки габаритам він чудово привертає увагу великої кількості

людей до рекламного повідомлення. Розмір білборду 3 x 6 м. Для бренду «Аксіома» було розроблено два варіанти білбордів. Перший варіант розділений на дві частини, ліворуч зображення розумного годинника та написом: Ритм волі в тобі, праворуч дівчина яка, дивиться на свійгаджет, поруч є QR-код. Другий варіант це зображення того ж годинника, крізь який проходять абстрактні 3D елементи, а також є напис: Твій рух часу (рис. Г.57., Додаток Г). Транспорт – це вид зовнішньої реклами, при якій рекламне повідомлення «рухається» містом і її бачить безліч людей. Реклама працює 24/7 та є тривалою у використанні. Було обрано використати фургон та легковий автомобіль. На фургоні зображено годинник у трьох кольорових варіаціях на білому тлі, внизу написано: Обери свій дизайн. Також ліворуч нанесено QR-код та логотип бренду «Аксіома». На легковому автомобілі нанесено по ширині логотип, а праворуч годинник. На авто також є QR-код (рис. Г.58., Додаток Г).

Отож перейдемо до останнього розділу брендбуку, Розділ 7. Корпоративний стиль. Він поділений на 3 підрозділи:

1. Корпоративний одяг;
2. Корпоративний мерч;
3. Сувенірна продукція;

Кожна компанія яка має великий штат співробітників, обов'язково має фірмовий одяг. Це спосіб виділити бренд, створити її образ, що запам'ятовується клієнтам і партнерам. До того ж постійно, але не нав'язливо, транслює цільовій аудиторії візуальні ознаки компанії. До списку одягу бренду «Аксіома» входять: Кепка, футболка, худі та кросівки, (штани працівник обирає на свій розсуд). Кепка виконана в синьому кольорі з нанесеним логотипом бренду в білому кольорі. Футболка чорна але має нанесений по центру зелений логознак. Худі синього кольору на якій нанесено фірмові піксельні символи годинника зеленого кольору, а також білий логотип. Останні у списку є кросівки, вони виконані в чорному кольорі із зеленими вставками та синіми шнурами, також для краси по

бокам кросівок було додано піксельні символи: людина, увімкнення та серце (рис. Г.59., Додаток Г).

Наступним підрозділом є корпоративний мерч, він доповнює одяг та підвищує лояльність працівників до компанії, збільшує її впізнаваність та викликає позитивні емоції. До списку мерчу входять: Чохол на телефон, термос, шопер та персональний бейдж. Було прийнято рішення створити персоналізований чохол, який відображатиме суть компанії. Чохол можна адаптувати під конкретну модель телефону, щоб кожен працівник отримав брендований мерч. Основним кольором для чохла було обрано чорний, на якому зображено чотири фірмові символи, які можуть обиратися індивідуально для кожного працівника. Символи виконано в зелених та синіх кольорах, а внизу розміщено логотип бренду «Аксіома» білого кольору. Наступним елементом є термос на 1 л. Він виготовлений із металу та пофарбований у синій колір. Чорна кришка щільно закриває термос, забезпечуючи збереження температури. Уздовж усього корпусу розміщено логотип компанії, виконаний у білому кольорі, що додає виробу впізнаваності та стильного вигляду. Шопер – було розроблено класичний шопер розміром 40×40 см. Мерч виконано в чорному кольорі, а в центрі розміщено логознак бренду «Аксіома», що підкреслює його стиль і належність до компанії. Останнім у списку є персональний бейдж – це ключ-карта, яка видається для персоналу компанії. Вона виконана в стилістиці фірмового стилю. На ній вказано ім'я, прізвище та посаду людини, штрихкод та логознак бренду «Аксіома». Карта розроблена в синьому кольорі та має допоміжний ланцюг, завдяки якому працівник зможе носити її на шиї (рис. Г.60., Додаток Г).

Отож перейдемо до останнього підрозділу: Сувенірної продукції. Сувеніри – це речі або предмети, які створюються під бренд і мають декоративний або практичний характер. Сувеніри бренду «Аксіома», були розроблені спеціально для ідентифікації на Експо 2025. Для компанії «Аксіома» було створено список сувенірів:

1. Пін;
2. Брелок;
3. Браслет;
4. Чашка;
5. Блокнот;
6. Кулькова ручка;

Пін – це невеликий декоративний круглий значок або, який кріпиться до одягу, сумки чи аксесуарів за допомогою шпильки. Це недорогий, але стильний спосіб підкреслити приналежність до бренду або події. Для цього були створені значки з фірмовим маскотом — Оміком. На кожному піні зображено різні емоції персонажа на чорному тлі. Їх можна носити як окремо, так і в комплекті, що дозволяє формувати цілісний та виразний образ. Брелок – це невеликий аксесуар, який зазвичай кріпиться до ключів, сумки чи рюкзака. Він виконаний з білого пластику та має форму заокругленого прямокутника, на ньому зображено логотип бренду «Аксіома». Браслет – це аксесуар, який носить на зап'ясті, він виконаний із силікону. Було розроблено 3 варіанти браслету: білий, синій та чорний, на кожному з них розташований логотип та фірмові піксельні символи. Чашка – звичайна керамічна чашка, вона виконана в синьому кольорі, а на ній розміщено текстове вікно з маскотом Оміком, який звертається до глядача. На чашці написано: Годинник – розумний, кава – гаряча, та підпис: Смакувати. Внизу зображений логотип в білому кольорі. Блокнот – записник, який призначений для зручного запису інформації, його формат А5, він оформлений в чорний колір та має синю резинку яка закріплює сторінки. Верхня ліва сторона прикрашена зеленим тисненням 2025 року, а нижня ліва логознаком бренду. Центральна частина прикрашена білою смужкою на якій написано: Годинник підкаже час, блокнот підкаже навіщо. Ручка – класична кулькова ручка, вона виконана в чорному кольорі, а на її корпусі зображено фірмові символи бренду (рис. Г.61., Додаток Г).

Усі створені макети були розроблені з метою підтримання цілісного образу бренду з урахуванням фірмових елементів. Було враховано деталі та правила фірмового використання та втілено їх у візуалізацію носіїв.

2.3 Виконання остаточних дизайн-вирішень фірмового стилю «Аксіома»

Завершальним етапом роботи над кваліфікаційним проєктом стала комплексна підготовка до друку всіх елементів фірмового стилю компанії «Аксіома» та оформлення презентаційних планшетів. Для реалізації макетів було використано професійне програмне забезпечення Adobe Illustrator, що дозволило ефективно створити візуальні матеріали й швидко підготувати їх до друку з дотриманням технічних вимог. У межах проєкту було заплановано створення двох презентаційних планшетів, на яких розміщено ключові складові фірмового стилю: логотип, фірмові кольори та шрифти, маскота, приклади застосування стилю на фірмових носіях, елементи рекламної продукції, корпоративного одягу та брендovаних сувенірів. Для забезпечення візуальної цілісності та зручності сприйняття, всі елементи були масштабовані пропорційно, та об'єднані в гармонійну композицію. Білий фон планшетів було обрано з метою створення чистої, нейтральної візуальної основи, що сприяє акцентуванню уваги на представлених графічних елементах. Презентаційні планшети виконано у форматі А0. На кожному з них було розміщено логотип університету з відповідним підписом, а також зазначено назву кваліфікаційного проєкту (рис. Г.62., Додаток Г).

Висновки до Розділу II

У результаті проведеного дослідження було розроблено практичну реалізацію фірмового стилю компанії «Аксіома». В межах цього етапу було сформовано дизайн-концепцію компанії, яка ґрунтується на поєднанні естетики, технологічності та психології споживацького

сприйняття. Розробка логотипу, шрифтової системи, колірної палітри, маска та графічних елементів здійснювалась із урахуванням ідентичності компанії, потреб цільової аудиторії та вимог сучасного графічного дизайну. У процесі формування дизайн-пропозицій особливу увагу приділено стилістичній цілісності, адаптивності елементів до різних медіаносіїв та послідовності їх застосування. Виконані дизайн-рішення узагальнено у брендбуці, який містить рекомендації щодо практичного використання елементів фірмового стилю на діловій документації, рекламних носіях, веб-ресурсах, корпоративному одязі та сувенірній продукції. Робота виконана з використанням професійного програмного забезпечення (Adobe Illustrator, Photoshop), що дозволило досягти високої якості візуалізації та готовності до друку. Створення презентаційних планшетів у форматі A0 завершило цикл практичної реалізації проєкту, забезпечуючи візуальне уявлення про бренд та його комунікацію зі споживачем (рис. Г.62., Додаток Г).

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для компанії «Аксіома», що спеціалізується на створенні розумних гаджетів. Робота охоплює усі етапи створення візуальної ідентифікації бренду — від передпроектного аналізу до створення дизайн-концепції з візуалізацією готових елементів. На першому етапі дослідження здійснено глибокий передпроектний аналіз. Описано соціально-філософські аспекти фірмового стилю, визначено його роль у формуванні бренду в сучасних умовах. Було проведено огляд сучасних тенденцій у сфері візуальної айдентики, а також аналіз аналогічних брендів на ринку розумних технологій, що дозволило виокремити успішні графічні рішення та адаптувати їх до цілей проєкту. Особливу увагу приділено дослідженню цільової аудиторії, її візуальних очікувань та потреб, що лягло в основу створення індивідуального стилю компанії «Аксіома».

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено практичній реалізації дизайн-проєкту. Розроблено дизайн-концепцію компанії, що втілює його динамічний та інноваційний характер. Серед ключових елементів фірмового стилю були створені: логотип, колірна палітра, шрифти, графічні елементи, персонаж-маскот, а також рекламна та сувенірна продукція. Зазначені компоненти узагальнено в брендбуці, що є детальним гайдлайном щодо їх використання на носіях різного типу — від ділової документації до цифрових презентацій. Візуальна стилістика заснована на поєднанні піксельної графіки, 3D-форм та стриманої типографіки, що підкреслює технологічну спрямованість бренду.

Заключним етапом стала підготовка та оформлення презентаційних планшетів у форматі A0, на яких представлено усі розроблені елементи стилю в єдиній композиції. Макети виконані з використанням професійного ПЗ Adobe Illustrator і підготовлені до друку відповідно до технічних вимог, що засвідчує практичну реалізацію теоретичних напрацювань роботи.

Отже, кваліфікаційна робота є комплексним проєктом, який поєднує ґрунтовне теоретичне дослідження, аналіз ринку та успішну реалізацію сучасного дизайн-рішення. Запропонований фірмовий стиль сприяє формуванню впізнаваного образу бренду, посиленню маркетингових позицій компанії «Аксіома» та її комунікації з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко Л. М., Ясінський В. П. Вплив зеленого кольору на психіку та фізіологічні функції людини. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2016. Вип. 1. с. 139.
2. Андрушко Л. М., Ясінський В. П. Вплив синього кольору на психіку та фізіологічні функції людини. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2016. Вип. 1. С. 203-206.
3. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII міжн наук. техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків: ХНУРЕ, 2022. С. 7-8.
4. Бардіс Ю. Брендинг та його складові в маркетинговій діяльності. «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.». 2016. С. 1-3.
5. Василів П. А., Грищенко І. Ю. Роль і значення кольору в технічному дизайні. зб. тез та доповідей. XV міжн. наук.-практ. конф., м. Київ, 10 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 41-42.
6. Вдович А.О., Сидоренко, О.С. Особливості розробки персонажа-талісмана відомого бренда. Інформаційна безпека та інформаційні технології: зб. тез та доповідей IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. м. Львів 27 листопада 2020. с. 142.
7. Джерелейко О.І. Роль дизайну у створенні брендингу. Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., молодих вчених та студентів, м. Хмельницький, 24 листопада 2022 р. Хмельницький: ХНУ, 2022. С. 163-165.

8. Єщенко П.К., Наголюк О.Є. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. Актуальні проблеми та наукові звершення молоді на початку третього тисячоліття : зб. матеріалів V наук.-практ. конф., м. Слов'янськ, 19 лист. 2020 р. Слов'янськ, 2020. С. 442-443.
9. Зайченко О.В. Поняття “концепт”, його загальна характеристика. Наукові записки. Серія: Філологічна. Острог: Видавництво Національного університету Острозька академія, 2012. Вип. 24. с. 79.
10. Іртлач М. О., Кошіль А. В. Рекламний слоган як один з найважливіших елементів реклами. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 18 грудня 2019 р. ДУТ. Київ, 2019. с. 372.
11. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. с. 60.
12. Кочерга Є. В. Мозковий штурм як ефективний метод навчання. Вісник Науково-методичного центру навчальних закладів сфери цивільного захисту. 2017. № 27. С. 35-36.
13. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів і тенденцій у створенні фірмового стилю. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: наук.-практ. конф., з міжнародною участю, м. Київ, 10 листопада 2022 р. Київ: НАУ, 2023. С. 84-85.
14. Куленюк Д.Р., Колесник Н.Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю. Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: збірник наукових праць / за заг. редакцією Н.Є. Колесник, О.М. Піддубної. 2022. с. 236.
15. Марченко О. С., Басанець О. П., Осипчук М. В. Аналіз існуючих підходів до розробки візуального стилю. Технології та дизайн, 2021. № 1. Вип. 38. с. 4.

- 16.Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І.
Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V міжнар. наук.-прак. конф., м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. С. 96-97.
- 17.Осадча А.М. Стилїстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук: зб. наук. праць., 2021. Вип.42. с. 42.
- 18.Павук В. Р. Мистецтво, Час, і Дерево: об'єднання композиції та функціональності в настінних годинниках. 2024. С. 38-39.
- 19.Рижова І.С. Соціально-філософська парадигма сучасного дизайну. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2008. Вип. 33. С. 112-114.
20. Розумний годинник: тренд чи необхідність? URL: <https://surl.li/dukftz>
21. Тінякова О.М. Методика генерування ідей в графічному дизайні. Технології та дизайн, 2015. № 1, Вип. 14. С. 1-2.
22. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. 2023. Вип. 28. С. 214-219.
23. Apple Inc. URL: <https://surl.lu/bpubzy>
24. Global wearable band market expands in 2024, driven by China and emerging markets. URL: <https://surl.lu/ldakqa>
25. Huawei Technologies Co. Ltd. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Huawei>
26. Identifying barriers and facilitators for using a smartwatch to monitor health among older adults. URL: <https://surl.li/ubziqv>
27. Samsung Electronics. URL: <https://surl.lu/lkvqrb>
28. Xiaomi Co. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Xiaomi#>
29. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. № 3/223. С.81-86.

30. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). С. 304-323.
31. Брильов С.В., Глухенький І.І., Журавльова Н.В., Кочубей М.С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва, 2024. № 35. С.104-112.
32. Волгін Ю.Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н.М. Абстрактні композиції утворчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. Вип. 2(9). 2024.
33. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024
34. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
35. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук.журнал. К.: Міленіум,. № 1. С. 21-36.
36. Кардаш О. Педагогіка – провідна культура сучасності. Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка, 2024. Том 183. № 27. С.14-19.
37. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти, (15), 2021. 36-48.
38. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Конкуренти та їх фірмовий стиль

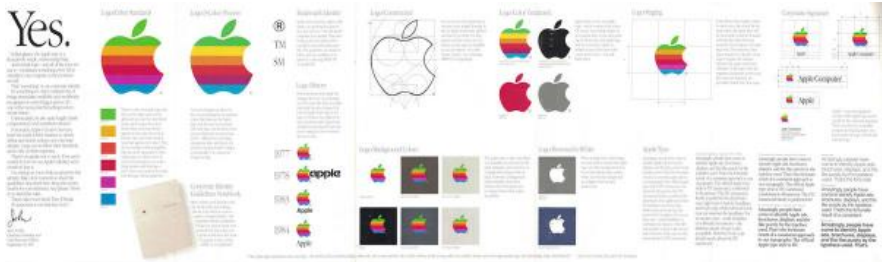


Рис. А.1 Фірмовий стиль бренду Apple



Рис. А.2 Фірмовий стиль бренду Samsung



Рис. А.3 Фірмовий стиль бренду Huawei

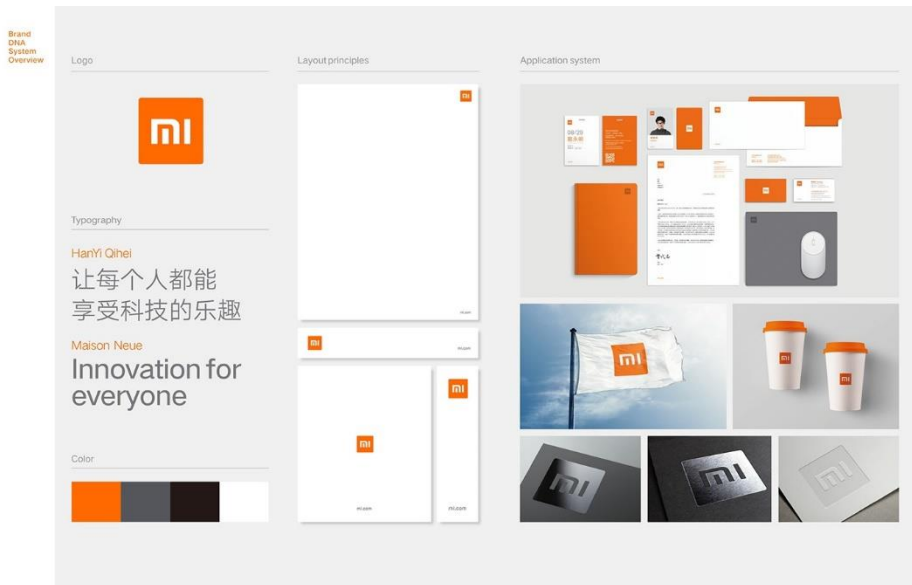


Рис. А.4 Фірмовий стиль бренду Xiaomi

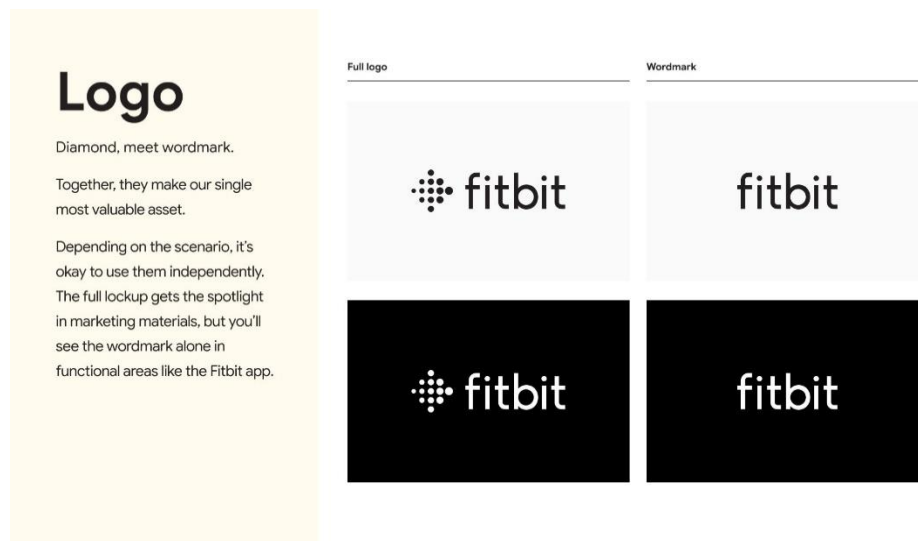


Рис. А.5 Фірмовий стиль бренду Fitbit



Рис. А.6 Приклад змінного ремінця Apple



Рис. А.7 Упакування AppleWatch

San Francisco Pro Display

The quick brown fox jumps over the lazy dog

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

1234567890 (.,!/?#\$%&*\/@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

Рис. А.8 Шрифт Apple



Рис. А.9 Рекламна кампанія Apple



Рис. А.10 Годинник Samsung



Рис. А.11 Приклад циферблату



Рис. А.12 Упакування Samsung



Рис. А.13 Шрифт Samsung



Рис. А.14 Рекламна кампанія Samsung



Рис. А.15 Упакування Huawei


 Huawei Sans Thin
 Huawei Sans Light
 Huawei Sans Regular
 Huawei Sans Medium
 Huawei Sans Bold

Рис. А.16 Шрифт Huawei



Рис. А.17 Рекламна кампанія Huawei



Рис. А.18 Упакування Хіомі

XIAOMI Watch S3



Рис. А.19 Брендіві кольори



Рис. А.20 Рекламна кампанія Хіомі



Рис. А.21 Упакування Fitbit

SEVILLE FONT

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyz
 & 0123456789
 Å Ç Ö Ñ ã ë ð ß ¼ ½ @ . ; : ...

Рис. А.22 Шрифт Fitbit



Рис. А.23 Рекламна кампанія Fitbit

Додаток Б.

Пошук ідей та ескізування



Рис. Б.24 Приклад існуючих кейсів

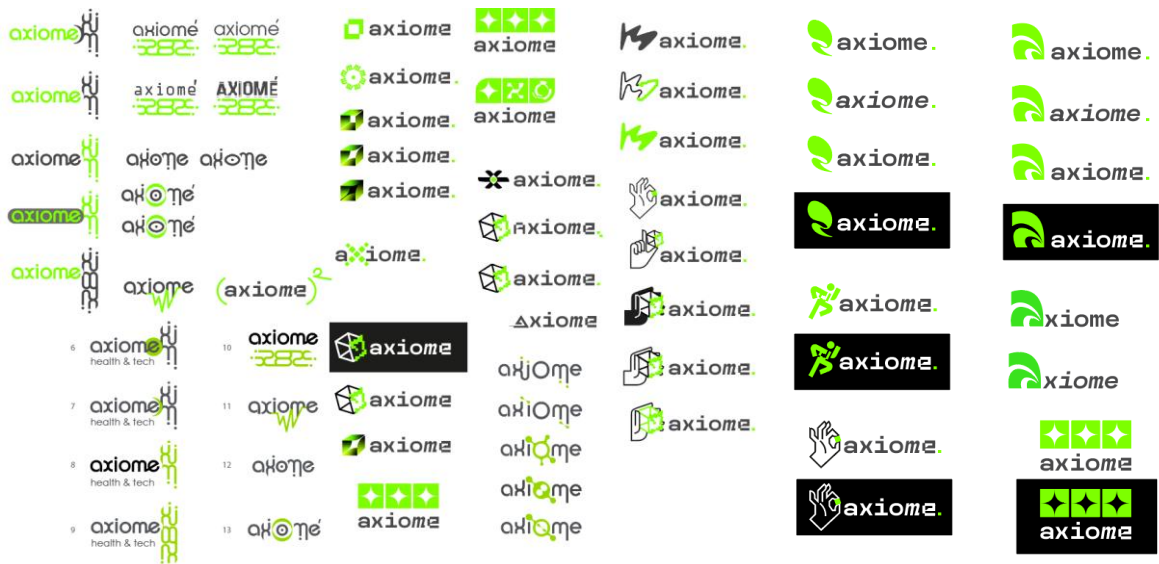


Рис. Б.25 Ескізування логотипу «Аксіома»

Додаток В.

Основні фірмові елементи



Рис. В.26 Логотип компанії «Аксіома»

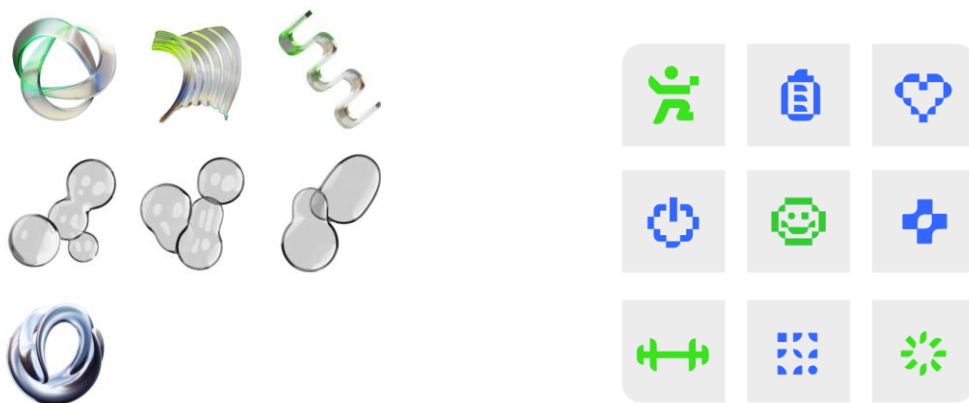


Рис. В.27 3D елементи

Рис. В.28 Графічні елементи

PANTONE 802 C Oracal 641 063	CMYK 75/0/75/20 RGB 51/204/51 HEX #33CC33	#3DE93D	#3380FF	#0F0F0E
PANTONE 2727 C Oracal 641 084	CMYK 80/60/0/0 RGB 51/102/255 HEX #3366FF	#57FF57	#3D79D1	#1D1D1B
PANTONE White Oracal 651 010	CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255 HEX #FFFFFF	#6EFF7C	#3C70AF	#333333
PANTONE Black C Oracal 641 070	CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0 HEX #000000	#9EFA5	#336291	#444443

Рис. В.29 Фірмові кольори

ДЛЯ ЗАГОЛОВКІВ ТА АКЦЕНТІВ	ДЛЯ ПІДЗАГОЛОВКІВ ТА ОСНОВНОГО ТЕКСТУ	ДЛЯ ДОДАТКОВИХ ТЕКСТОВИХ МАСИВІВ
Aa	Aa Aa	Aa
AGForeignerC	Roboto Roboto	OffBit
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Її Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1234567890 () ! ? . , / \	Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Її Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1234567890 () ! ? . , / \	Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Жж Зз Ии Іі Її Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя 1234567890 () ! ? . , / \

Рис. В.30 Фірмові шрифти

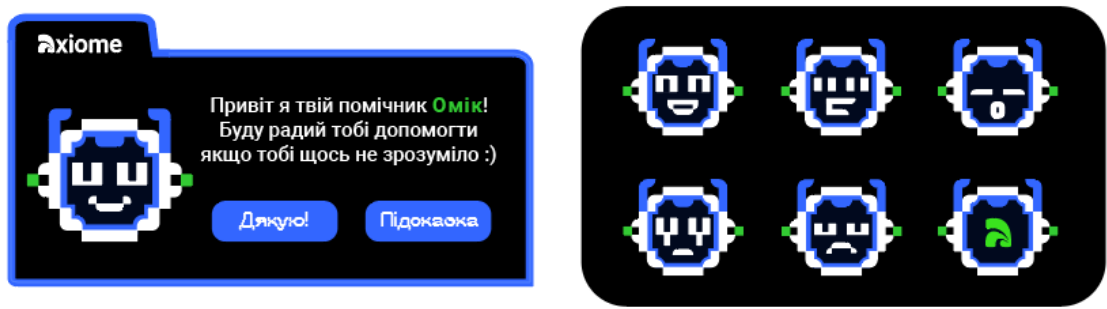


Рис. В.31 Маскот компанії «Аксіома»

Структура документа

01. ПРО ПРОЄКТ

02. ЛОГОТИП

03. ФІРМОВІ КОЛЬОРИ

04. ФІРМОВІ ШРИФТИ

05. ФІРМОВІ ЕЛЕМЕНТИ

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

Основні

Додаткові

Шрифти

Використання шрифтів

Піксельні символи

3D фігури

Маскот

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

06. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

07. КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ

25

26

27

28

29

31

33

34

36

39

41

42

44

Візитка

Фірмова документація

Розумний годинник

Упакування

Соцмережі

Експо

Поліграфічна реклама

Зовнішня реклама

Транспорт

Одяг

Сувенірна продукція

Гайдлайн 2025

02

Рис. В.32 Структура брендбуку компанії «Аксіома»



Рис. В.33 Сторінка розділу брендбуку



Рис. В.34 Структурна сітка логотипу

axiome

axiome

axiome

Рис. В.35 Монохромні версії

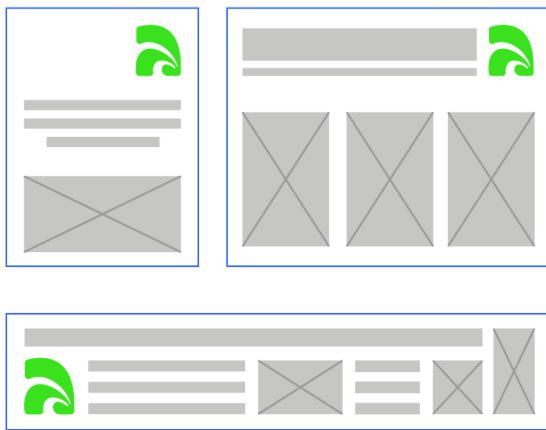


Рис. В.36 Логознак в композиції

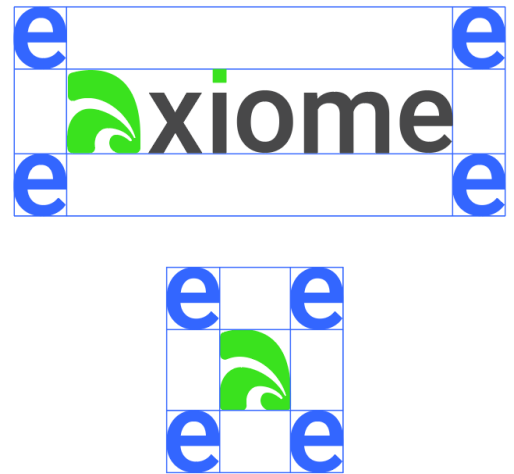


Рис. В.37 Безпечна зона

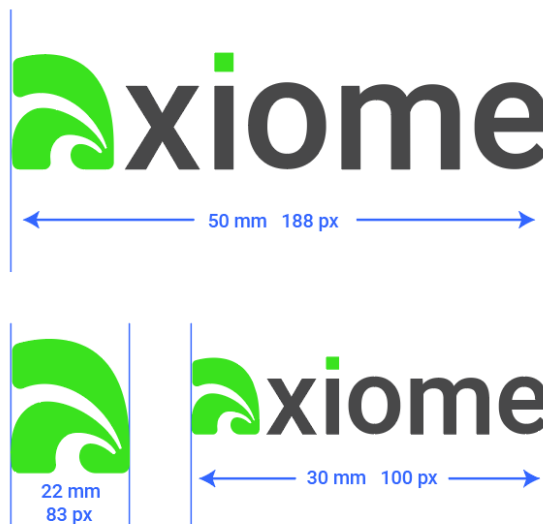


Рис. В.38 Мінімальний розмір

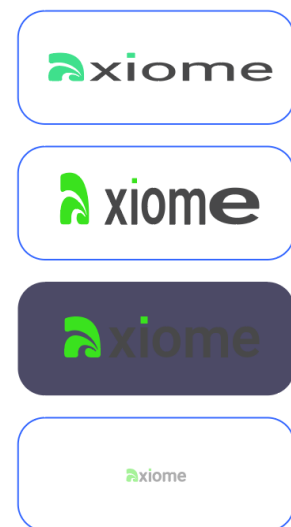


Рис. В.39 Заборона при використанні

Додаток Г.

Розробка творчої частини дизайн-проекту



Рис. Г.40 Візитка



Рис. Г.41 Кардхолдер



Рис. Г.42 Папка

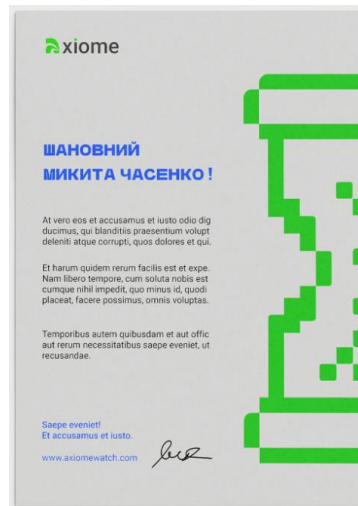


Рис. Г.43 Бланк

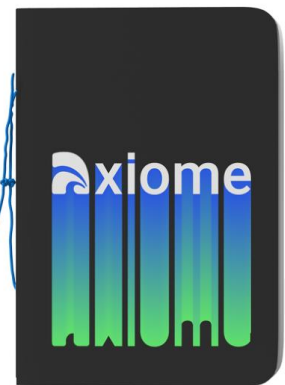


Рис. Г.44 Каталог

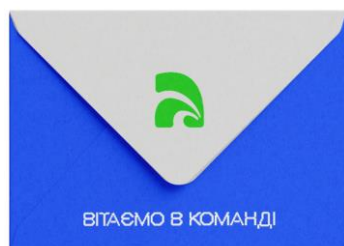


Рис. Г.45 Конверт



Рис. Г.46 Годинник компанії «Аксіома»



Рис. Г.47 Упакування «Аксіома»



Рис. Г.48 Комплектація до упакування



Рис. Г.49 Instagram акаунт

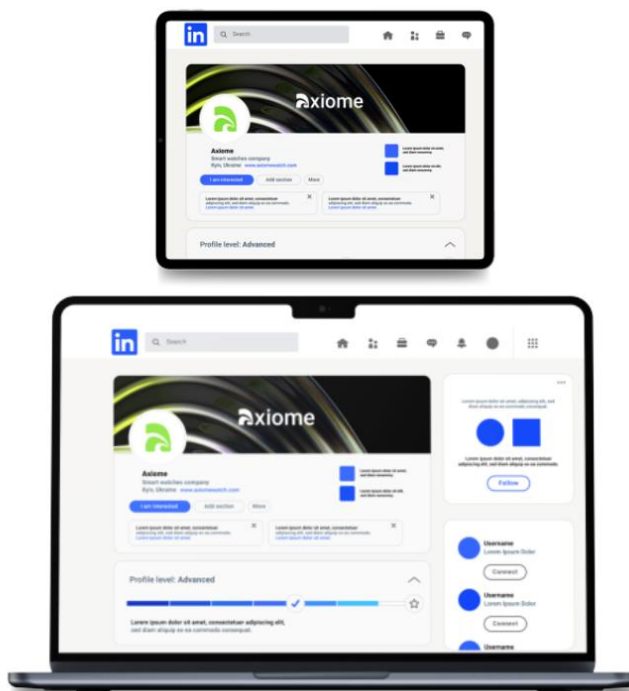


Рис. Г.50 LinkedIn акаунт



Рис. Г.51 Сторінка сайту «Аксіома»



Рис. Г.52 Експо банер



Рис. Г.53 Флаєр



Рис. Г.54 Євробуклет

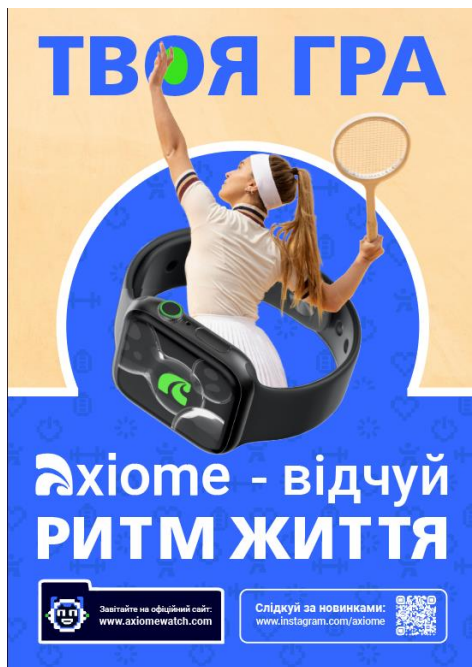


Рис. Г.55 Сітілайт

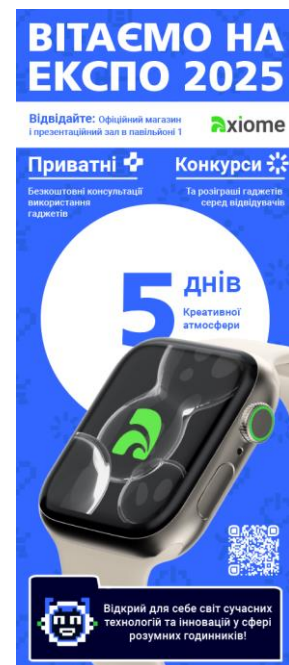


Рис. Г.56 Ролл-ап



Рис. Г.57 Білборди



Рис. Г.58 Транспорт



Рис. Г.59 Фірмовий одяг



Рис. Г.60 Фірмовий мерч



Рис. Г.61 Сувенірна продукція



Рис. Г.62 Презентаційні планшети