

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ШКОЛИ
СУЧАСНОГО ТАНЦЮ “THE ROOM”

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

Здобувач вищої освіти:
Ніколаєва Анастасія Володимирівна
група ГДб-1-22-4.0д
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:
Рибінський Борис Антонович
Рецензент: _____

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Ніколаєва А. В. Розробка фірмового стилю школи сучасного танцю “THE ROOM”. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 53 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для танцювальної студії “THE ROOM”. У дослідженні розглянуто особливості створення візуальної ідентичності брендів у сфері креативної індустрії та роль айдентики у формуванні впізнаваного образу студії. Особливу увагу приділено вивченню сучасних тенденцій брендингу танцювальних просторів та впливу цифрового середовища на формування бренду. Проаналізовано ринок конкурентів та принципи побудови їх фірмового стилю, а також особливості взаємодії з цільовою аудиторією. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію бренду “THE ROOM”. У межах практичного етапу розроблено логотип, кольорову палітру, типографічну систему, графічні елементи та приклади застосування айдентики на різних носіях, зокрема у соціальних мережах, рекламній продукції та мерчі. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасний підхід до формування бренду танцювальної студії та забезпечує ефективну візуальну комунікацію з аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, танцювальна студія, логотип.

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

_____ А. В. Ніколаєва

ANNOTATION

Nikolaieva A. V. . Development of the Corporate Identity for the dance studio “THE ROOM”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 53 p.

This thesis is dedicated to the development of the corporate identity for "THE ROOM" dance studio. The study examines the peculiarities of creating visual identities for brands within the creative industry and the role of identity in forming a recognizable image for a studio. Special attention is paid to the study of modern branding trends for dance spaces and the influence of the digital environment on brand formation. The competitive market and the principles of constructing their corporate styles were analyzed, as well as the specifics of interaction with the target audience. Based on the conducted analysis, the author's brand concept for "THE ROOM" was formulated. Within the practical stage, a logo, color palette, typographic system, graphic elements, and examples of identity application on various media—including social networks, promotional products, and merchandise—were developed. The resulting outcome serves as an example of a holistic design project that reflects a modern approach to dance studio branding and ensures effective visual communication with the audience.

Keywords: graphic design, corporate style, identity, dance studio, logo.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ	11
1.1 Поняття бренду, айдентики та фірмового стилю	11
1.2 Особливості візуальної комунікації у сфері танцювальних студій	16
1.3 Аналіз сучасних аналогів та конкурентного середовища	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ THE ROOM	26
2.1 Формування концепції бренду THE ROOM	26
2.2 Розробка дизайн-пропозицій, визначення фірмових кольорів та шрифтів, проектування логотипу	27
2.3 Дизайн варіантів носіїв фірмового стилю та візуалізацій на мокапах, остаточні графічні та компоновальні рішення	31
Висновки до розділу 2	34
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	42
ДОДАТОК А	42
ДОДАТОК Б	46
ДОДАТОК В	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. За останні кілька років на українському ринку, зокрема я більше орієнтуюся на Київ та область, з'явилося дуже багато танцювальних студій. Це не так як з, наприклад, кав'ярнями, коли ти виходиш на вулицю і пройшовши кілька метрів бачиш десятки закладів. Як для сфери, яка доволі вузьконаправлена, конкуренція стала дуже велика. Якщо в соціальних мережах в пошуку спробувати знайти танцювальну студію, відобразиться сотні варіантів, але хочеться відвідати лише одиниці з них.

У сучасному світі дизайну візуальна комунікація відіграє важливу роль у тому як аудиторія сприймає бренд. Айдентика допомагає виділитися, визначити власний характер і створити спільноту людей, які поділяють його цінності в умовах високої конкуренції та великої кількості однотипної реклами [27]. Для танцювальної студії фірмовий стиль має особливе значення, адже він не лише забезпечує впізнаваність, а й ще до першого відвідування формує у потенційних клієнтів уявлення про атмосферу простору, його енергію та очікування від занять.

Значний вплив на формування візуальної мови сучасних брендів мають соціальні мережі та цифрові медіа, де графічний контент є основним засобом комунікації з аудиторією [21]. Це особливо актуально для танцювальних студій, оскільки їхня основна цільова аудиторія це молодь, яка найчастіше взаємодіє з брендами через онлайн-ресурси, такі як Instagram, TikTок та інші [22]. У такому середовищі фірмовий стиль має бути виразним, динамічним і легко впізнаваним. Важливо, щоб візуальна система не лише привертала увагу, а й передавала характер студії, її енергію та атмосферу. За допомогою експресивної типографіки, контрастних кольорових поєднань, графічних елементів і нестандартної композиції айдентика може візуально відтворювати ритм, рух і пластику танцю, формуючи цілісний емоційний образ бренду [20].

На українському ринку досі не вистачає сміливих рішень. Більшість студій використовують шаблонні образи, які не відображають суті сучасного танцю. Це робить розробку бренду для студії “THE ROOM” особливо актуальною. Суть проекту полягає в тому, щоб створити комплексну візуальну систему, яка матиме оригінальне рішення та виділятиметься серед конкурентів. Актуальність роботи полягає у пошуку нової візуальної мови, яка поєднає сучасні тренди графічного дизайну з практичними потребами креативного бізнесу.

Стан наукової розробки проблеми. У галузі графічного дизайну та брендингу було проведено достатньо досліджень щодо теми фірмового стилю та візуальної ідентичності брендів. Більшість сучасних праць розглядають айдентику не просто як набір окремих елементів логотипу, кольорів чи шрифтів, а як цілісну систему візуальної комунікації, що формує характер бренду та забезпечує його впізнаваність. Девід Ейрі, Аліна Вілер і Майкл Джонсон детально описують основні принципи створення ефективною бренд-системи, а також її роль у спілкуванні з аудиторією [1; 6; 17].

Важливими для дослідження є праці, присвячені типографіці, композиції та візуальній структурі. Ян Чіхольд та Йозеф Мюллер-Брокманн заклали основи сучасного підходу до організації графічного простору, побудови сіток і створення чіткої візуальної ієрархії [11; 16]. Дональд Норман розглядає питання емоційного сприйняття дизайну та його впливу на користувача, наголошуючи на тому, що дизайн повинен викликати емоції та асоціації [13].

Окремі аспекти сучасної візуальної мови, взаємодії графічних засобів і комунікаційної ефективності досліджено у працях Гелен Армстронг та Річарда Пуліна [3; 15]. У цих роботах увагу приділено тому, як типографіка, композиція, колір і графічні елементи впливають на сприйняття інформації та формування цілісного образу бренду.

Попри значну кількість досліджень у сфері брендингу, тема розробки айдентики саме для танцювальних студій залишається недостатньо опрацьованою. У більшості джерел розглядаються загальні принципи побудови бренд-систем, однак специфіка танцювального середовища його динаміка, емоційність, зв'язок зі стрітовою культурою майже не досліджується. Недостатньо висвітленими залишаються також питання передачі руху, ритму та пластики засобами графічного дизайну.

Отже, існуюча теоретична база дає достатнє підґрунтя для дослідження принципів створення фірмового стилю, проте особливості проєктування айдентики танцювальних студій потребують подальшого вивчення. Це й зумовлює необхідність цього дослідження

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

Мета дослідження. Розробити айдентику для танцювальної студії “THE ROOM”, що створюватиме виразний візуальний образ та передаватиме динаміку танцю як напрямку графічно.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи були визначені такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до формування фірмового стилю та айдентики бренду
2. Дослідити особливості візуальної комунікації у сфері танцю та вуличної культури
3. Узагальнити сучасні підходи до проектування айдентики у діджитал-середовищі
4. Проаналізувати сучасні аналоги та конкурентні приклади айдентики танцювальних студій
5. Визначити потреби, цінності та візуальні орієнтири цільової аудиторії
6. Обґрунтувати авторську концепцію бренду “THE ROOM”
7. Розробити ключові елементи фірмового стилю танцювальної студії
8. Спроекувати систему носіїв візуальної комунікації бренду

Об’єктом дослідження є процес створення та формування візуальної айдентики брендів у сфері креативних індустрій та танцювальних послуг.

Предметом дослідження є принципи формування візуальної системи бренду танцювальної студії та засоби передачі атмосфери й динаміки танцю через графічний дизайн.

Методи дослідження

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи дослідження: аналіз і узагальнення теоретичних джерел – для вивчення основних підходів до створення фірмового стилю та візуальної комунікації; порівняльний аналіз – для дослідження айдентики танцювальних студій і виявлення характерних дизайнерських рішень; візуальний аналіз – для оцінки типографіки, кольорової палітри, композиції та графічних елементів; проєктний метод – для розробки авторської концепції бренду та основних елементів фірмового стилю;

метод моделювання – для створення макетів і демонстрації застосування айдентики на різних носіях.

Теоретичне значення Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації сучасних підходів до формування фірмового стилю танцювальних студій. У роботі визначено особливості використання типографіки, композиції, кольору та графічних елементів як засобів передачі динаміки руху та створення емоційного образу бренду. Отримані результати поглиблюють уявлення про роль візуальної комунікації у формуванні айдентики брендів у сфері креативних індустрій.

Практичне значення. Практичне значення роботи полягає у розробці цілісного фірмового стилю танцювальної студії THE ROOM, що включає логотип, кольорову палітру, типографічну систему, графічні елементи та приклади застосування айдентики на різних носіях. Створені дизайн-рішення можуть бути використані у реальній діяльності танцювальної студії, а також як методичний і практичний матеріал для подальших проєктів у сфері графічного та комунікаційного дизайну.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 53 сторінки, основний текст – 41 сторінка, додатки – 12 сторінок.

РОЗДІЛ І

НАЗВА РОЗДІЛУ

1.1 Поняття бренду, айдентики та фірмового стилю

В наш час візуальна комунікація є одним із ключових інструментів взаємодії між брендом та аудиторією. Незалежно від сфери діяльності, компанії прагнуть не лише привернути увагу клієнтів, а й сформувати впізнаваний образ, який викликатиме певні асоціації, емоції та, відповідно, довіру. Саме тому поняття бренд, айдентика та фірмовий стиль набувають дуже важливого значення. Незважаючи на те, що ці терміни часто використовуються як синоніми, вони мають різне змістове наповнення та виконують різні функції у процесі побудови бренду [2].

Поняття бренду виходить за рамки лише логотипу, назви або візуального оформлення компанії. Це цілісне уявлення про організацію, продукт або послугу, яке формується у свідомості споживача в результаті взаємодії з ними. Бренд складається не лише з візуальних характеристик, важливими є репутація, цінності, місія, стиль комунікації, емоції та досвід, які людина отримує під час контакту з компанією [31].

Завдяки бренду споживач може відрізнити одну компанію від іншої., особливо коли є висока конкуренція та на ринку представлена велика кількість аналогічних послуг [24; 37].

Головною функцією бренду є формування стійкого образу для сприйняття аудиторією [38]. Ми часто обираємо не лише продукт чи послугу, а й певний спосіб життя, цінності та емоції, які з ними асоціюються [43]. Саме тому успішний бренд здатний створювати емоційний зв'язок зі споживачем та збирати лояльну аудиторію.

Для творчих та культурних просторів бренд має ще більше значення [28]. У таких сферах люди часто обирають не лише якість послуги, а й атмосферу, середовище та найважливіше спільноту, частиною якої вони хочуть стати. Наприклад, для танцювальних студій важливими є відчуття свободи, творчості,

підтримки та самовираження, і дуже важливо, щоб бренд міг передати ці якості студії ще до першого відвідування занять.

Сучасний бренд складається з кількох основних компонентів [12]:

- назва;
- візуальна ідентифікація;
- цінності та місія;
- позиціонування;
- комунікаційна стратегія;
- досвід взаємодії зі споживачем.

Усі ці елементи працюють разом і формують єдиний образ бренду в свідомості аудиторії.

Одним із найважливіших інструментів формування бренду є айдентика. Саме через візуальну комунікацію людина частіше за все вперше знайомиться з брендом. Візуальна інформація сприймається набагато швидше за будь-яку іншу, тому айдентика відіграє важливу роль у процесі створення першого враження [34].

Термін «айдентика» походить від англійського слова identity, що визначає систему візуальної ідентифікації бренду. Вона являє собою комплекс візуальних засобів, які мають сформувати унікальний образ бренду та забезпечити його впізнаваність [27].

На відміну від окремого логотипу чи якогось рекламного макета, айдентика це цілісна структура. Вона включає всі елементи, які можуть використовуватись для візуальної комунікації бренду [26].

До основних складових айдентики належать [17]:

- логотип;
- кольорова палітра;
- типографіка;
- графічні елементи;
- патерни;
- фотостиль;
- композиційні принципи;
- дизайн носіїв;
- правила використання всіх елементів.

Головним завданням айдентики є створення впізнаваного образу, який буде однаково працювати на різних носіях комунікації. Споживач має ідентифікувати бренд у будь-якому середовищі: соціальні мережі, зовнішня реклама, веб ресурс або брендowana продукція.

Наразі сучасна концепція айдентики суттєво відрізняється від традиційних підходів до брендингу. Якщо раніше акцент переважно був на логотип та палітру кольорів, то сьогодні айдентика розглядається як велика комплексна система комунікації [18]. Вона включає принципи побудови макетів, роботу з фотографією, анімацією, цифровими платформами та різними інтерактивними форматами [21].

Для танцювальних студій айдентика є як ніколи важливою, оскільки вона повинна передавати емоції та атмосферу простору. Якщо для банків або юридичних компаній головними характеристиками можуть бути стабільність і надійність, то для танцювального простору важливими стають рух, свобода, енергія та творчість.

Саме тому айдентика танцювальної студії має не лише інформувати, а й створювати емоційне враження. Вона повинна допомагати людині зрозуміти характер простору ще до того, як вона вперше відвідає заняття.

Практичним втіленням айдентики є фірмовий стиль. Якщо бренд можна назвати загальним образом організації, а айдентику - системою її візуальної ідентифікації, то фірмовий стиль є конкретним набором графічних засобів і правил їх використання [8].

Фірмовий стиль забезпечує єдність усіх візуальних матеріалів бренду. Саме завдяки йому різні носії виглядають як частини однієї системи [26].

Основними елементами фірмового стилю є:

- логотип;
- кольори;
- шрифти;
- графічні елементи;
- композиційні принципи;
- фотостиль;
- система носіїв.

Фірмовий стиль виконує кілька важливих функцій: ідентифікаційна, комунікаційна, емоційна, конкурентна та систематизуюча [14].

Ідентифікаційна функція. Найважливішою функцією є забезпечення впізнаваності бренду. Завдяки постійному використанню однакових візуальних рішень люди швидше запам'ятовують бренд та починають асоціювати його з певними цінностями [31].

Комунікаційна функція. Фірмовий стиль допомагає бренду спілкуватися з аудиторією через візуальні образи. Колір, форма, композиція та типографіка можуть передавати характер бренду навіть без використання тексту [34].

Емоційна функція. Візуальні елементи здатні викликати певні емоції та асоціації. Саме тому правильно розроблений фірмовий стиль допомагає створити необхідний емоційний настрій [13].

Конкурентна функція. Фірмовий стиль допомагає бренду виділитися серед конкурентів. Особливо це важливо для сфер із високим рівнем конкуренції, де багато компаній пропонують подібні послуги [17].

Систематизуюча функція. Фірмовий стиль дозволяє об'єднати всі комунікаційні матеріали в єдину систему. Завдяки цьому бренд виглядає професійно та послідовно [6].

Для танцювальної студії фірмовий стиль стає не просто інструментом оформлення, а важливим елементом формування атмосфери бренду. Він допомагає створити уявлення про студію як про місце, де люди можуть розвиватися, спілкуватися та займатися творчістю.

Значення бренду, айдентики та фірмового стилю для танцювальної студії

У сфері танцю бренд, айдентика та фірмовий стиль мають особливе значення через високу конкуренцію та значну роль емоційного сприйняття. Потенційні клієнти часто знайомляться зі студією через соціальні мережі, рекламу або рекомендації, тому перше враження формується саме через візуальну комунікацію.

Якісна айдентика дозволяє:

- сформувати впізнаваний образ студії;
- передати її атмосферу та характер;

- залучати нову аудиторію;
- підвищувати довіру до бренду;
- створювати відчуття спільноти;
- забезпечувати конкурентну перевагу.

Таким чином, бренд, айдентика та фірмовий стиль є взаємопов'язаними складовими успішної візуальної комунікації. Бренд формує загальний образ і цінності, айдентика створює систему візуальної ідентифікації, а фірмовий стиль забезпечує її практичну реалізацію на різних носіях. Саме їхня взаємодія дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ танцювальної студії в сучасному комунікаційному середовищі.

1.2 Особливості візуальної комунікації у сфері танцювальних студій

Танцювальна студія це більше, ніж просто місце для занять. Це також творчий простір, де люди з однаковими цінностями, інтересами та способом життя створюють спільноту. Студія стала місцем, де багато відвідувачів можуть виражати себе, розвиватися та взаємодіяти з іншими. Таким чином, зовнішній вигляд бренду повинен передавати не лише інформацію про послуги, але й настрій, характер і емоційний досвід, які людина відчуває під час взаємодії з брендом.

Айдентика танцювальної студії має відображати енергію, динаміку, ритм і свободу руху, на відміну від традиційного брендингу в комерційних сферах [20]. Візуальна комунікація повинна створювати спогади про пластику тіла, музику та емоції, пов'язані з танцем. У цій ситуації експресивна типографіка, асиметричні композиції, контрастні кольори та елементи графіки, які створюють відчуття руху, є надзвичайно важливими [40].

Сучасна танцювальна культура тісно пов'язана з digital-середовищем. Основним каналом комунікації для більшості студій є Instagram, TikTok та інші соціальні мережі, де візуальний контент відіграє ключову роль. Цифрові

платформи дозволяють потенційним клієнтам вперше познайомитися зі студією, оцінити її атмосферу та вирішити, чи відвідувати заняття [22]. Таким чином, айдентика повинна бути швидко запам'ятовуватися, адаптивним і динамічним [21].

Для молодшої аудиторії важливим є не тільки практичність бренду, але й його емоційна привабливість. Студія має бути пов'язана з певним стилем життя та створювати відчуття участі в творчому ком'юніті [33]. У таких ситуаціях візуальна ідентичність служить засобом формування культурного коду бренду [39].

Street culture, яка включає музику, моду, графічний дизайн і соціальні практики, значною мірою впливає на айдентичну танцювальних студій сучасного часу [25]. Смілива типографія, експериментальні композиції, постерна графіка та контрастні поєднання – це елементи, які відрізняють естетику вуличної культури. Такі методи можна використовувати для створення візуально насичених рішень, які передають енергію та свободу руху [5].

Одним із важливих компонентів є типографіка. Вона часто стає основним засобом для брендингу танцювальних студій. Текст може бути використаний як графічний компонент, що визначає стиль спілкування, а не просто носій інформації завдяки масштабу, ритму, накладанню та контрасту [9;40].

Крім того, композиція візуальних матеріалів має вирішальне значення. Використання діагоналей, асиметрії, різноманітних масштабів і накладань створює відчуття руху та ритму [42]. Це особливо важливо для брендів танцювального мистецтва, оскільки композиція може відображати пластичну природу цього виду мистецтва [20].

У танцювальній айдентичній колір часто використовується для посилення емоційного впливу. Контрастні та сміливі поєднання кольорів привертають увагу, формують характер бренду та сприяють формуванню його впізнаваного образу [41].

Таким чином, айдентика студії танців повинна поєднувати функціональність, емоційність і сучасну візуальну мову. Її завданням є

створення образу бренду, який відображає енергію танцю та атмосферу простору, а також дозволяє цільовій аудиторії спілкуватися ефективно.

1.3 Аналіз сучасних аналогів та конкурентного середовища

Для обґрунтування авторської концепції бренду The Room було проведено аналіз айдентики танцювальних студій, представлених на українському ринку. Мета аналізу полягала в тому, щоб знайти хороші дизайнерські рішення, визначити поточні тенденції та виявити проблеми, яких слід уникати, коли ви створюєте власний фірмовий стиль.

Для розробки фірмового стилю танцювальної студії THE ROOM було проведено детальний аналіз візуальної комунікації інших українських танцювальних просторів. Для дослідження обрано чотири студії, які представляють різні підходи до брендингу: «ДІМ» та Able2 Dance Studio як приклади сильних та концептуально цілісних айдентик, а також Choreo Energy та DSC Dance Studio як приклади менш системних візуальних рішень.

Студія «ДІМ» є одним із найкращих прикладів сучасного брендингу в українських танцювальних закладах. Її візуальна комунікація демонструє підхід до побудови бренду, у якому кожен компонент, включаючи фотостиль, друковані матеріали, типографіку, кольорову палітру та логотип, функціонує як одна система.

Основний логотип студії є простим шрифтом. Для аватара в Instagram використовується модифікований круглий знак із синьо-жовтим кольоровим рішенням. Такий метод демонструє ефективну адаптацію айдентики до цифрових платформ: невеликий розмір знака робить його легко читати, а поєднання контрастних кольорів привертає увагу (див. Дод. А, рис. А.1).

Закріплені дописи, оформлені в єдиному стилі, відіграють важливу роль у візуальній комунікації студії. На основі насиченого синього фону та білого шрифту з виразними засічками подано важливу інформацію із зазначенням часу,

вартості занять та специфіки напряму High Heels (танців на підборах) (див. Дод. А, рис. А.2). Таке рішення є елегантним, сучасним і гарантує високу читабельність. Використання однакової структури в кількох інформаційних постах допомагає швидко орієнтуватися в контенті та створює впорядкований вигляд профілю.

У стрічці студії є відео з тренувань, професійних фотосесій і дизайнерських афіш. Студійне освітлення в синіх, рожевих і помаранчевих тонах дозволяє використовувати єдину стилістику для більшості контенту. Це формує емоційно насичений візуальний ряд, який легко запам'ятовується глядачеві.

Рекламні постери заслуговують особливої уваги. Наприклад, афіша BEGINNER використовує масштабну об'ємну типографіку, яка є основним компонентом композиції [38]. Плакати до занять високими підборами поєднують фотографію, контрастний текст і логічну ієрархію інформації. Таким чином, кожен макет виглядає як самостійний дизайнерський об'єкт, а не просто інформаційний пост.

Продуманість друкованої продукції є важливою характеристикою бренду. Подарунковий сертифікат містить графічний символ ключа та виконаний у синьо-білій кольоровій гамі (див. Дод. А, рис. А.3). Ваш ключ пов'язаний з ідеєю відкриття нового досвіду через танець, крім того, що він виглядає привабливо.

До основних переваг айдентики студії «ДІМ» можна віднести:

- цілісну систему візуальної комунікації;
- грамотну адаптацію логотипу для соціальних мереж;
- послідовне використання кольорової палітри;
- виразну типографіку;
- високий рівень постерного дизайну;
- продумані друковані носії.

Таким чином, айдентика студії «ДІМ» показує, як графічний дизайн може створити унікальний і цілісний образ бренду. Вона створює сильні емоційні зв'язки з аудиторією, а також передає атмосферу, характер і цінності студії.

Айдентика Able2 Dance Studio є чудовим прикладом сміливого та виразного дизайну, розробленого спеціально для молоді.

Логотип створений на основі компактної композиції зі стилізованим написом able2 (див. Дод. А, рис. А.4). Використання кислотного жовто-зеленого та фіолетового фону створює сильний контраст і робить бренд швидко впізнаваним.

Особливо добре оформлений закріплений пост. Великі контурні написи та тонкі хвилясті лінії розташовані на фіолетовому фоні. Сучасний цифровий образ походить від контрасту між жирною типографікою та делікатною графікою.

У стрічці студії поєднуються:

- дизайнерські афіші;
- відео з тренувань;
- інформаційні пости;
- анонси воркшопів.

Плакати вражають своєю експресивністю. Наприклад афіші Jazz Intensive або Commercial використовують масштабну типографіку, текстури, градієнти, колажні рішення та насичені кольори [39] (див. Дод. А, рис. А.5). Вони привабливі та емоційні.

Завдяки постійному використанню фірмових кольорів, логотипу та загальної дизайнерської стилістики веб-сайт залишається ідентичний, незважаючи на те, що на ньому міститься різноманітний контент.

Сильні сторони айдентики Able2:

- смілива кольорова палітра;
- яскравий логотип;
- активна та сучасна типографіка;
- виразний постерний стиль;
- адаптованість до Instagram;

- високий емоційний вплив.

Айдентика студії ефективно передає енергію, молодіжність та актуальність бренду.

Візуальна комунікація студії Choreo Energy виглядає акуратно та доброзичливо, однак має більш шаблонний характер.

Основою палітри є легкий фіолетовий, бежевий і білий кольори. Незважаючи на те, що ці відтінки створюють відчуття ніжності та спокою, вони не достатньо передають динаміку та енергію, які природно пов'язані з танцями.

Одразу задає класичний характер бренду логотип, який містить контурне зображення пуантів (див. Дод. А, рис. А.6). Однак він більше схожий на балетну школу, ніж на багатопрофільну сучасну студію.

Макети у стрічки побудовані за стандартним шаблоном, який включає декоративні елементи, фото або текстовий блок і кольоровий фон. В композиціях майже не використовується масштабний контраст або експериментальна типографіка. Пости виглядають охайно через це, але вони не створюють сильного візуального акценту.

Типографіка також має нейтральний характер і не формує унікальної інтонації бренду.

Недоліки айдентики:

- слабкий контраст;
- шаблонні композиції;
- недостатня динаміка;
- логотип із вузькою асоціативністю;
- невисокий рівень емоційної виразності.

Візуальна стилістика DSC Dance Studio орієнтована на бальні танці.

Логотип має класичну антиквену та рукописний акцент у зеленому кольорі (див. Дод. А, рис. А.7). Він має стриманий вигляд, але не має чітко виразного сучасного тону.

Стрічка профілю містить фотографії учнів, змагань і залу. Більшість статей не об'єднані в одну композиційну систему [19]. У деяких макетах є текст, а в інших лише фотографії, що призводить до того, що загальний вигляд сторінки виглядає різноманітно.

Кольорова палітра також не є послідовною: окрім фірмового зеленого, активно використовуються кольори самих фотографій, що створює строкатість. Типографіка не впливає на характер бренду і використовується лише в окремих інформаційних постах.

Основні недоліки:

- відсутність цілісної дизайн-системи;
- слабка типографічна виразність;
- різноманітний контент;
- недостатня впізнаваність;
- акцент на документуванні, а не на брендингу.

Згідно з аналізом, успішні танцювальні бренди мають комплексну систему візуальної комунікації, а не просто привабливий логотип [4]. Усі елементи, такі як кольори, шрифти, композиція, фотографія та носії, працюють разом, щоб створити сильний, запам'ятовується образ у студіях ДІМ та Able2.

Менш виразні приклади, такі як Choreo Energy та DSC Dance Studio, демонструють типові проблеми:

- використання шаблонних макетів;
- недостатній контраст;
- слабка типографічна система;
- відсутність яскравої концепції;

- недостатня емоційна виразність.

На цьому тлі концепція The Room виглядає перспективною, оскільки поєднує сильні сторони успішних прикладів та водночас має власний характер.

Переваги The Room:

- авторський логотип із пластичною символікою;
- контрастна кольорова палітра;
- експресивна типографіка;
- абстрактні графічні елементи;
- постерна композиція;
- продумані носії айдентики.

Візуальна мова The Room передає рух, ритм і свободу, а також формує уявлення про студію як про сучасний творчий простір. Завдяки цьому бренд має потенціал ефективно виділятися серед конкурентів і привертати увагу молодій аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні та практичні основи розвитку айдентики танцювальних студій. У результаті дослідження було виявлено, що фірмовий стиль є важливим засобом візуальної комунікації, який формує впізнаваність бренду, передає характер бренду та створює емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Айдентика має вирішальне значення для танцювальних студій, оскільки вона не лише повинна пропонувати свої послуги, але й передавати відчуття простору, свободи, руху та творчого самовираження.

У процесі аналізу сучасних тенденцій у графічному дизайні встановлено, що виразна типографія, контрастні кольори, динамічна композиція та адаптивні графічні системи, які добре працюють у цифрових умовах, є пріоритетами сучасних тенденцій у графічному дизайні. Соціальні мережі відіграють важливу роль у рекламі танцювальних брендів; часто для привернення уваги потенційних клієнтів візуальні елементи відіграють вирішальну роль.

Як показав аналіз конкурентного середовища, найкращі навчальні заклади мають систему візуальної ідентифікації, яка є цілісною та постійною. Айдентики, створені студіями «ДІМ» та Able2 Dance Studio, демонструють, як ефективно використовувати типографіку, кольори, композицію та фотостиль, щоб створити сильний емоційний образ бренду. Натомість приклади Choreo Energy та DSC Dance Studio показали звичайні проблеми, такі як шаблонні макети, погана контрастність, погана типографічна виразність і недосконалий дизайн системи.

На основі цього дослідження було визначено основні принципи фірмового стилю танцювальної студії The Room. Наявність чіткої концепції бренду, постійне використання типографіки та кольорової палітри, використання динамічної композиції, використання яскравих графічних елементів і здатність адаптуватися до різних платформ, включаючи друковану продукцію та соціальні мережі, є одними з них.

Таким чином, теоретичні та аналітичні основи для наступного проєктування айдентики студії The Room були створені завдяки результатам першого розділу. Отримані результати послужили основою для створення авторської концепції бренду та системи візуальної комунікації, яка буде розглянута в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ THE ROOM

2.1 Формування концепції бренду THE ROOM

Концепція бренду The Room виникла на основі теоретичного аналізу та дослідження конкурентного середовища. Назва студії походить від слова «кімната» або «простір», що тісно пов'язано з основною ідеєю проекту. Згідно з цією ідеєю, танцювальна студія — це не просто місце для тренувань; це більше схоже на місце, де люди можуть вільно рухатися, експериментувати та відчувати себе частиною творчої спільноти.

Ідея простору як місця для самовираження є основою концепції The Room. У цьому випадку танцювальна студія не розглядається як типова школа, де людина просто відвідує заняття за розкладом. Вона стає місцем, де з'єднуються різні люди, їхні емоції, стилі, рухи та творчі прояви. Таким чином, візуальна айдентика повинна передавати не лише інформацію про бренд, але й атмосферу бренду, яку складають динаміка, свобода, ритм, енергія та відчуття живого руху.

Рух, ритм, пластика, енергія, свобода, спілкування, експресія та взаємодія стали основними асоціаціями бренду. Ці ідеї послужили основою для подальшого вибору графічних інструментів. Айдентика бренду експресивна, контрастна та динамічна. Такий підхід більше відповідає стилю сучасного танцю, де емоції, тілесність, індивідуальність і постійний рух є важливими.

Виразна типографія, незвична композиція, контрастні кольори та абстрактні графічні елементи є основою візуальної мови The Room. Цими засобами можна передати характер студії як сучасного танцювального простору, орієнтованого на активну, творчу та молоду аудиторію.

Отже, концепція бренду The Room полягає у створенні візуального образу танцювальної студії як простору свободи, руху та самовираження. Саме ця

концепція стала основою для розробки логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та системи носіїв фірмового стилю.

2.2 Розробка дизайн-пропозицій, визначення фірмових кольорів та шрифтів, проєктування логотипу

Розробка фірмового стилю почалася з пошуку основного візуального образу бренду. Важливо було розробити не лише логотип, а й платформу, здатну працювати в різних форматах, включаючи Instagram-пости та афіші, абонементи, мерч, внутрішні та зовнішні зони студії.

Основним логотипом The Room є графічний знак і шрифт. Графічна складова представляє абстрактне зображення у людей, які рухаються (див. Дод. Б, рис. Б.1). Вона передає основну концепцію бренду, яка полягає в тому, щоб танцювальні люди об'єднувалися, взаємодіяли та рухалися в просторі.

Форма знака нерівномірна та дещо недбала. Це рішення підкреслює, що рух не завжди геометрично правильний або ідеальний. У танці важлива не лише техніка, але й внутрішній стан, емоції, імпульс і характер людини. В результаті знак має живу, ручну та експресивну пластику, а не виглядає надмірно чистим або стерильним.

Логотип використовує великий гротескний шрифт без засічок. Вона має щільну, витягнуту форму, що створює відчуття сили, впевненості та прямої. Такий шрифт підтримує грубий, урбаністичний характер знака, що робить його добре поєднаним. Щоб забезпечити впізнаваність бренду, назва «The Room» у логотипі читається легко та впевнено.

Графічні знаки передають рух і пластичність, а шрифти передають структуру та стабільність. Це робить логотип збалансованим, залишаючи емоційність, але не надто хаотичним.

Для логотипу було розроблено кілька варіацій. Основним є горизонтальний логотип, у якому графічний знак розташований зліва, а назва бренду розташована справа. Такий підхід є найбільш універсальним і працює

на більшості носіїв. Крім того, є можливість відокремленого використання графічного знака, вертикальної версії логотипу та шрифтового накреслення назви бренду (див. Дод. Б, рис. Б.2).

Окремо було визначено правила використання логотипу. Навколо нього обов'язково має залишатися вільний простір для збереження цілісності та читабельності. У фірмовому написанні «THE ROOM» саме висота літери «Т» (або базовий модуль графічного знака) визначає межі цього охоронного поля (див. Дод. Б, рис. Б.3). Не дозволяється розміщення стороннього тексту, лінійних графічних елементів або інших візуальних об'єктів у цій області.

Крім того, було визначено гранично малі розміри знака (див. Дод. Б, рис. Б.4). Мінімальна ширина основного логотипу для цифрових носіїв становить 120 пікселів, а для друкованої продукції — 30 мм. Щоб зберегти впізнаваність, окремий графічний знак у мінімальному масштабі не може бути меншим за 25 пікселів або 10 мм відповідно.

Для захисту цілісності бренду було визначено та заборонено використання логотипу (див. Дод. Б, рис. Б.5). Не дозволяється змінювати розмір логотипу, повертати його, додавати тіні, обводки, текстури або випадкові кольори. Крім того, не допускається розділення графічного знака та текстової частини у композиціях, які не відповідають один одному. Такі обмеження необхідні, щоб айдендика залишалася відомою та не втрачала свою унікальність.

Кольорова система бренду The Room побудована на поєднанні глибоких темних відтінків і теплих світлих акцентів (див. Дод. Б, рис. Б.6). Основна палітра включає три кольори:

- Pantone 7545 C / #364755 — сіро-синій;
- Pantone 282 C / #191f36 — темно-синій;
- Pantone 9020 C / #edec4 — молочний.

Сіро-синій колір відтворює текстуру бетону та естетику сучасного урбаністичного середовища, вдало підкреслюючи андеграундний дух бренду.

Найглибшим кольором у палітрі є темно-синій. Він додає візуальну силу, контраст і драматичність бренду. Логотип, заголовки, навігація, цифрові носії та інші важливі елементи фірмового стилю використовують цей колір.

Молочний колір додає теплоти та балансує темну палітру. Він використовується як світлий фон і акцентний колір для типографіки, логотипу та інших графічних елементів. Айдентика зберігає відчуття простору та не виглядає надто важкою завдяки цьому.

Другорядна палітра включає:

- #41460b — темний оливковий;
- #c6c6c6 — сірий;
- #2d0600 — темний бордовий.

Ці кольори додають системі глибини та доповнюють основну палітру (див. Дод. Б, рис. Б.7). Вони можуть використовуватися як акцентні елементи в рекламних матеріалах, мерчі, соціальних мережах тощо. Сірий підкреслює фактурність і нейтральність, оливковий підкреслює урбаністичну естетику, а темний бордовий додає драматичності та емоційної насиченості.

Загалом палітра кольорів The Room створює атмосферу сучасного міського простору. Вона виглядає глибоко, трохи грубо та атмосферно, а не надто комерційною або надто «чистою». Це добре відповідає стилю танцювальної студії, яка націлена на експресивну комунікацію, молодіжну аудиторію та сучасні напрями.

У фірмовому стилі The Room типографіка є одним із основних засобів виразності. Вона не тільки розповсюджує інформацію, але й формує характер бренду. Проект використовує три різні шрифти (див. Дод. Б, рис. Б.8):

- Impact Regular — акцидентний шрифт;
- Rock Star Narrow Light — текстовий шрифт для латиниці;
- Ambulatoria A Extra Light — текстовий шрифт для кирилиці.

Impact Regular використовується для логотипу, заголовків, постерів, навігації, рекламних матеріалів і ключових повідомлень. Щільний і масивний шрифт відразу привертає увагу. Його важка форма ефективно передає енергію, силу та прямолінійність бренду. Цей шрифт є основним компонентом композиції на постерах.

Rock Star Narrow Light використовується для текстових блоків латиницею. вузьке накреслення добре поєднується з основним акцидентним шрифтом. Тим не менш, він виглядає спокійним і легшим. Його можна використовувати для допоміжної інформації, описів, підписів і технічних текстів.

Ambulatoria A Extra Light застосовується для текстових блоків кирилицею [21]. Цей шрифт не перевантажує макети завдяки своєму тонкому та легкому накресленню. У пояснювальних текстах, інформаційних блоках, розкладах, прайсах і брендбуку його використовують.

У типографічній системі важливим є контраст між важким заголовковим шрифтом і легкими текстовими шрифтами. Цей контраст дозволяє створити чітку ієрархію, оскільки важлива інформація звучить чітко та голосно, а другорядна інформація залишається читабельною та акуратною.

Графічні елементи бренду створені на основі ідеї флюїду - потоку руху. Вони мають абстрактну форму та виглядають так, ніби вони були намальовані вручну (див. Дод. Б, рис. Б.9). Їхній стиль випромінює свіжість і невимушеність. Це підтримує загальну природу бренду та підкреслює, що танець - це рух, а не статика.

Графічні елементи можна використовувати в постерах, історіях, соціальних мережах, мерчі, поліграфії та дизайні інтер'єру. Вони доповнюють композиції динамікою, підтримують впізнаваність бренду, створюють відчуття руху та заповнюють простір без втрати стилістичної цілісності, виконуючи кілька завдань.

На основі логотипу було створено патерни. Патерн може використовуватися як фоновий або акцентний елемент на носіях [34] (див. Дод. Б, рис. Б.10). Він підтримує концепцію простору й руху та робить айдентику більш гнучкою.

2.3 Дизайн варіантів носіїв фірмового стилю та візуалізацій на мокапах, остаточні графічні та компоновальні рішення

Після того, як основні компоненти фірмового стилю були розроблені, була розроблена система носіїв, яка демонструє практичне використання айдентики The Room. До неї входять цифрові матеріали, постери, абонементи, елементи мерчу, а також рішення для внутрішнього та зовнішнього використання.

Серія постерів для напрямів Contemporary, Hip-Hop та Choreography є одним із головних прикладів застосування айдентики (див. Дод. В, рис. В.1). Вони побудовані на поєднанні великої типографіки, фотографій танцівників, фактурного фону та абстрактних графічних елементів [10; 32].

На постерах назва танцювального напрямку є головним акцентом. Вона привертає увагу відразу, оскільки має великий шрифт і займає значну частину композиції. Текст має фактурне оформлення, що посилює потертість і підкреслює street-дизайн бренду.

Фігури не виглядають статично, вони взаємодіють із графічними формами та типографікою. Абстрактні лінії та плями підтримують траєкторію руху тіла та додають ритму.

Композиція включає фотографії танцівників, щоб передати рух.

Хоча постери змінюються, вони все одно мають зрозумілу структуру інформації: назву напрямку, позначку «новій групи», дату старту, день і час занять, рівень підготовки тощо. Це дозволяє поєднати дизайн та функціональність.

Абонементи розроблено у вигляді оригінальної системи «Key Pass», що безпосередньо підтримує загальну концепцію бренду. Назви «Key 1», «Key 2» та «Key 3» транслюють ідею символічного ключа як доступу до творчого простору студії, де цифра вказує на обсяг обраного пакета послуг (див. Дод. В, рис. В.2):

- Key 1 — абонемент на 4 заняття;
- Key 2 — абонемент на 8 занять;
- Key 3 — абонемент на 12 занять.

У дизайні абонементів використовується велика типографія, контрастна палітра та повторення графічного патерну. На верхній частині макета назви KEY 1, KEY 2 та KEY 3 відразу визначають тип абонементу. У нижній частині є поля, які містять позначки відвідувань, термін дії та ім'я власника.

Кожен абонемент має свою фірмову палітру кольорів, але всі вони виглядають як одна система. Це дозволяє зберігати унікальність айдентики, одночасно дозволяючи легко розрізнити різні типи абонементів.

Мерч є важливою частиною фірмового стилю, оскільки дозволяє бренду виходити за межі студії та стати частиною повсякденного образу аудиторії. Вибір брендovаних речей включав шапки, худі, футболки та сумки для The Room.

На шапках використано великий графічний знак. Завдяки цьому знак стає не просто логотипом, а декоративним елементом, який добре працює у fashion-контексті.

На худі логотип розміщено більш стримано спереду, а на спині використано масштабний графічний знак із фактурним ефектом (див. Дод. В, рис. В.3). Таке рішення дозволяє поєднати помітний візуальний акцент із мінімальним брендуванням.

Футболки використовують великий знак на спині або в нижній частині виробу. Це робить мерч більш актуальним для молодіжної аудиторії та створює нестандартну композицію.

Сумки виконані у темному та світлому варіантах (див. Дод. В, рис. В.4). На них використано логотип або окремий графічний знак. Фактурне нанесення

підсилює загальну стилістику бренду та підтримує відчуття ручної, живої графіки.

Інтер'єрні рішення демонструють можливості айдентики у фізичному просторі. Вуличне мистецтво та індустріальний мінімалізм лежать в основі світлих зон студії [24]. Великий графічний розпис на стіні, який інтегрує логотип бренду в архітектуру простору, є головним акцентом [25] (див. Дод. В, рис. В.5).

Дзеркала, будівельні блоки, графіті-елементи та сирі бетонні фактури створюють атмосферу сучасної галереї або андеграундного простору. Це підкреслює урбаністичний характер бренду та робить студію візуально виразним середовищем, а не просто місцем для занять.

Одним із варіантів темної зали є драматичний мінімалізм. Концепція «Total Black» створює атмосферу повного занурення та концентрації під час танцю. Матово-чорні поверхні, лінійне світло та великий логотип на стіні створюють атмосферу, яка може бути як камерною, так і професійною [36] (див. Дод. В, рис. В.6).

Вивіска з логотипом The Room розроблена для зовнішнього оформлення студії. Підсвітка теплого жовтого кольору добре виглядає в місті та контрастує з фасадом.

Вивіска має просту прямокутну форму з округленими кутами. Такий формат підтримує урбаністичний характер бренду та відсилає до міських світлових табличок. Логотип на вивісці легко читати, а світло створює теплу точку входу.

У всіх носіях фірмового стилю простежується єдина система: контрастна палітра, масивна типографіка, абстрактні графічні елементи, фактурні фони та динамічні композиції. Це дозволяє бренду залишатися впізнаваним у різних форматах.

Основними композиційними принципами стали:

- великий масштаб заголовків;
- активне використання контрасту;
- поєднання тексту, фото та графіки;
- фактурність;
- асиметрія;
- ритмічне повторення елементів;
- нестандартне розміщення логотипу або знака.

Завдяки цьому айдентика The Room виглядає цілісно, але не одноманітно. Вона може змінюватися залежно від носія, але зберігає впізнаваний характер.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено фірмовий стиль танцювальної студії The Room. Логотип, кольорова палітра, типографічна система, графічні елементи, патерни та система носіїв були розроблені на основі ідей простору для руху та самовираження.

Графічна частина логотипу передає ідею групи людей, які танцюють, а шрифтова частина підкреслює простоту та символіку назви. Сучасна сцена для танцю створюється за допомогою поєднання теплих світлих відтінків і темних урбаністичних відтінків. Типографіка побудована на контрасті легких текстових накреслень і масивного акцидентного шрифту.

Айдентика може бути ефективною як у цифровому, так і у фізичному середовищах, як продемонстрували розроблені носії, такі як постери, абонементи, мерч, інтер'єрні та екстер'єрні рішення. Усі ці компоненти працюють разом, щоб створити єдиний, відомий і емоційно виразний образ бренду The Room.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було розроблено цілісний фірмовий стиль танцювальної студії THE ROOM, спрямований на формування впізнаваного, сучасного та емоційно виразного образу бренду. У ході дослідження було розглянуто теоретичні основи айдентики та брендингу, визначено, як фірмовий стиль впливає на ефективну візуальну комунікацію, і розглянуто поточні тенденції у дизайні візуальних систем для освітніх і культурних середовищ.

На основі результатів аналізу була розроблена концепція бренду, яка ґрунтується на концепції студії як особливого простору, де люди можуть розвиватися творчо, рухатися та виражати себе. Назва «ROOM» є символом місця, де людина може відчувати підтримку спільноти, відчувати свободу та розкрити свій потенціал через танець.

У межах практичної частини розроблено основні елементи фірмового стилю: логотип, систему його варіацій, правила використання, кольорову палітру, типографічну систему, графічні елементи та патерни. Крім того, були розроблені основні елементи айдентики, такі як рекламні постери, абонементи, брендований мерч і компоненти дизайну як в інтер'єрі, так і за межами студії. У брендбук, який забезпечує послідовне використання візуальної системи, зібрано всі розроблені рішення.

Мінімалізм, урбаністична естетика та динаміка руху поєднуються в фірмовому стилі. Він відображає характер, цінності та атмосферу студії, збільшуючи впізнаваність бренду серед цільової аудиторії та створюючи стійкі емоційні зв'язки з відвідувачами.

Отже, поставлена мета дипломної роботи була повністю досягнута, а всі визначені завдання виконані. Загалом кваліфікаційна робота охопила всі основні етапи створення фірмового стилю: від теоретичного аналізу та дослідження аналогів до реального проектування цілісної візуальної системи бренду. Таким чином, для танцювальної студії THE ROOM було розроблено сучасну, концептуально обґрунтовану та візуально виразну айдентику. Ця айдентика відображає цінності, характер і дух бренду, а також атмосферу творчого простору.

Усі елементи айдентики, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та фірмові носії, створюють цілісний і впізнаваний образ студії та забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією завдяки єдності стилістичних рішень. Результати підтверджують, що комплексний підхід до розробки айдентики є важливим, оскільки він є основою для створення конкурентоспроможного та емоційно сильного бренду в сучасному візуальному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Airey D. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Cincinnati : Rockport Publishers, 2019. 240 p.
2. Ambrose G., Harris P. The Fundamentals of Graphic Design. 2nd ed. London : Bloomsbury Publishing, 2019. 192 p.
3. Armstrong H. Graphic Design Theory: Readings from the Field. New York : Princeton Architectural Press, 2009. 152 p.
4. Bestley R., Noble I. Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. 3rd ed. London : Bloomsbury Visual Arts, 2016. 200 p.
5. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic Design. London : Laurence King Publishing, 2012. 216 p.
6. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps. London : Thames & Hudson, 2016. 256 p.
7. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 13th ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2009. 816 p.
8. Landa R. Graphic Design Solutions. 5th ed. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2014. 448 p.
9. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 2nd ed. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
10. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2016. 696 p.
11. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Zurich : Niggli, 1996. 180 p.
12. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Revised ed. Berkeley : New Riders, 2006. 176 p.
13. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 272 p.
14. Olins W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2014. 112 p.

15. Poulin R. *The Language of Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2011. 288 p.
16. Tschichold J. *The New Typography*. Berkeley : University of California Press, 2006. 236 p.
17. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2018. 328 p.
18. Адаменко О. О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції : кваліфікаційна робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55556/> (дата звернення: 15.04.2026).
19. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Дизайн книги як проєктна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. *Арт-платформа*. 2024. № 1(9). С. 304–323.
20. Божко Ю. Г. *Архітектоніка у графічному дизайні: семантика та формотворення*. Харків : ХДАДМ, 2018. 196 с.
21. Весівська Т. В. Трансформація візуальної ідентичності брендів у digital-середовищі. *Вісник Харківського державної академії дизайну і мистецтв*. 2023. № 2. С. 45–52.
22. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 90–94. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.211. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/438> (дата звернення: 15.04.2026).
23. Зінченко А. А. *Комунікаційний дизайн : навчально-методичні матеріали*. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018.
24. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинговий менеджмент*. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
25. Кулішов В. В. Естетика вуличної культури та її рефлексія в сучасному графічному дизайні. *Культура і сучасність*. 2022. № 1. С. 112–117
26. Лесняк В. І. *Графічний дизайн. Основи професії*. Харків : Колорит, 2011. 416 с.

27. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки. 2021. Вип. 39. С. 22–26. DOI: 10.32461/2226-2180.39.2021.238675. URL: <https://journals.uran.ua/mz/article/view/238675> (дата звернення: 15.04.2026).
28. Овчиннікова О. А. Проектування інтегрованих бренд-комунікацій у сфері послуг. Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство. 2024. Вип. 50. С. 130–137.
29. Папанек В. Дизайн для реального світу: екологія людства та соціальні зміни. Київ : ArtHuss, 2020. 416 с.
30. Штрамило О. В. Проектування. Галузь знань 0202 Мистецтво. Напрямок підготовки 6.020207 «Дизайн» : навчально-методичні матеріали. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/23548/> (дата звернення: 15.04.2026).
31. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
32. Dabner D., Stewart S., Zempel E. Graphic Design School. 7th ed. London : Thames & Hudson, 2020. 208 p.
33. Evans V. Designing for the Brand Experience. London : Bloomsbury Publishing, 2020. 240 p.
34. Frascara J. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York : Allworth Press, 2004. 240 p.
35. Heller S. The Graphic Design Idea Book. London : Laurence King Publishing, 2016. 128 p.
36. Hembree R. The Complete Graphic Designer. Revised ed. Beverly : Rockport Publishers, 2011. 240 p.
37. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
38. Keller K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2013. 608 p.
39. Lindstrom M. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York : Free Press, 2010. 272 p.

40. Lupton E., Phillips J. C. *Graphic Design: The New Basics*. 2nd ed. New York : Princeton Architectural Press, 2015. 248 p.
41. Samara T. *Design Elements: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them*. Beverly : Rockport Publishers, 2014. 272 p.
42. Samara T. *Making and Breaking the Grid*. 2nd ed. Beverly : Rockport Publishers, 2017. 208 p.
43. Schmitt B. *Experiential Marketing*. New York : Free Press, 1999. 288 p.
44. Twemlow A. *What Is Graphic Design For?* London : Laurence King Publishing, 2008. 224 p.
45. Vignelli M. *The Vignelli Canon*. Baden : Lars Müller Publishers, 2010. 96 p.
46. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
47. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. *АРТ-платФОРМА*. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
48. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31
49. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3. С. 47–51.
50. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

51. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
52. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
53. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
54. Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
55. Задніпр'яний Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР*, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
56. Задніпр'яний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР*, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
57. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
58. Карпов В. В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
59. Карпов В. В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
60. Карпов В. В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
61. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.

62. Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
63. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
64. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
65. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
66. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
67. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
68. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
69. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
70. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному

- середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
- 71.Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.
- 72.Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдендика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
- 73.Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
- 74.Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
- 75.Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.
- 76.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ**ДОДАТОК А****Дизайн рішення конкурентів**

Рисунок А.1 – Логотип школи танцю «Дім»



Рисунок А.2 – Оформлення закріплених постів в «ДІМ»



Рисунок А.3 – Оформлення подарункових сертифікатів в «ДІМ»



Рисунок А.4 – Логотип школи танцю «able2»

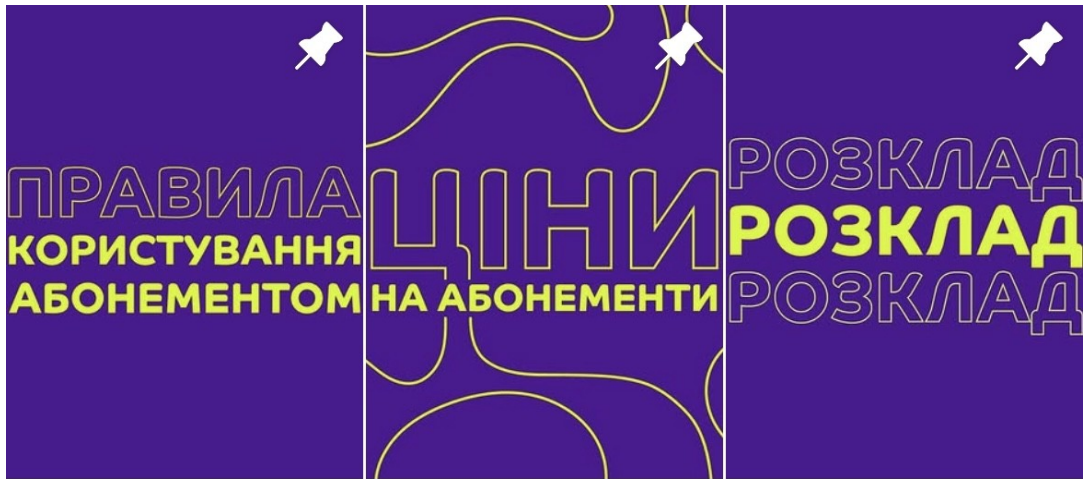


Рисунок А.6 – Оформлення закріплених постів «able2»



Рисунок А.7 – Рекламні постери школи танцю «able2»

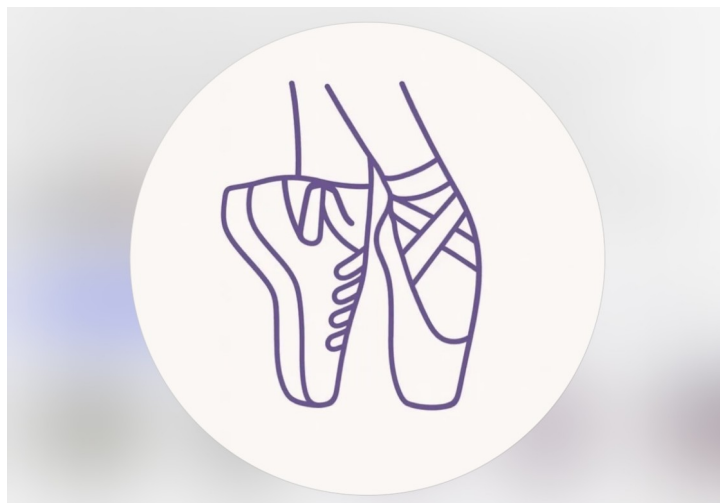


Рисунок А.7 – Логотип школи танцю «Choreo Energy»



Рисунок А.8 – Логотип школи танцю «DSC»

ДОДАТОК Б

Фірмовий стиль школи танцю «THE ROOM»



Рисунок Б.1 – Логотип «THE ROOM»

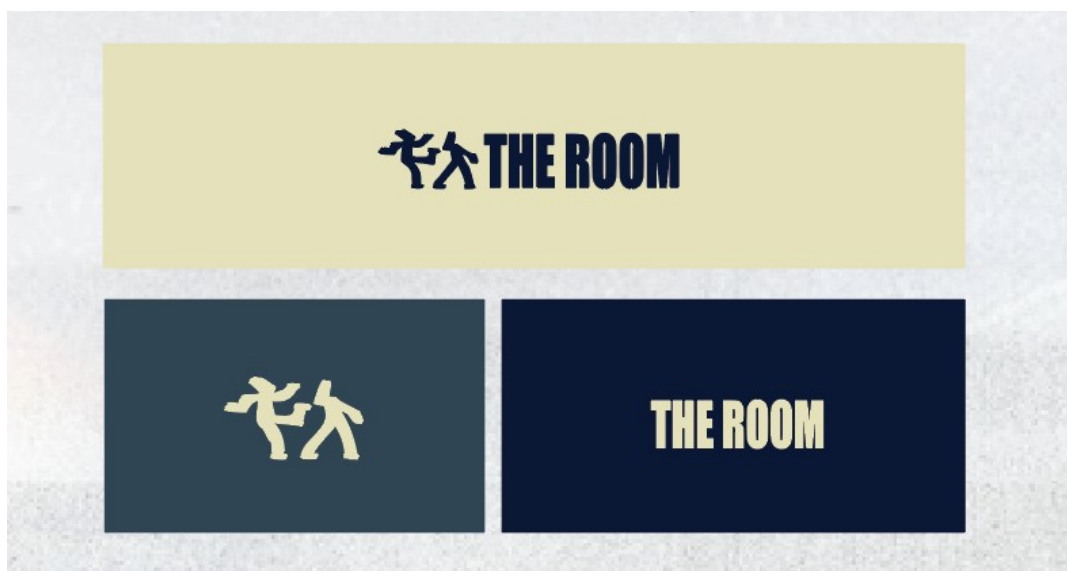


Рисунок Б.2 – Альтернативні використання логотипу

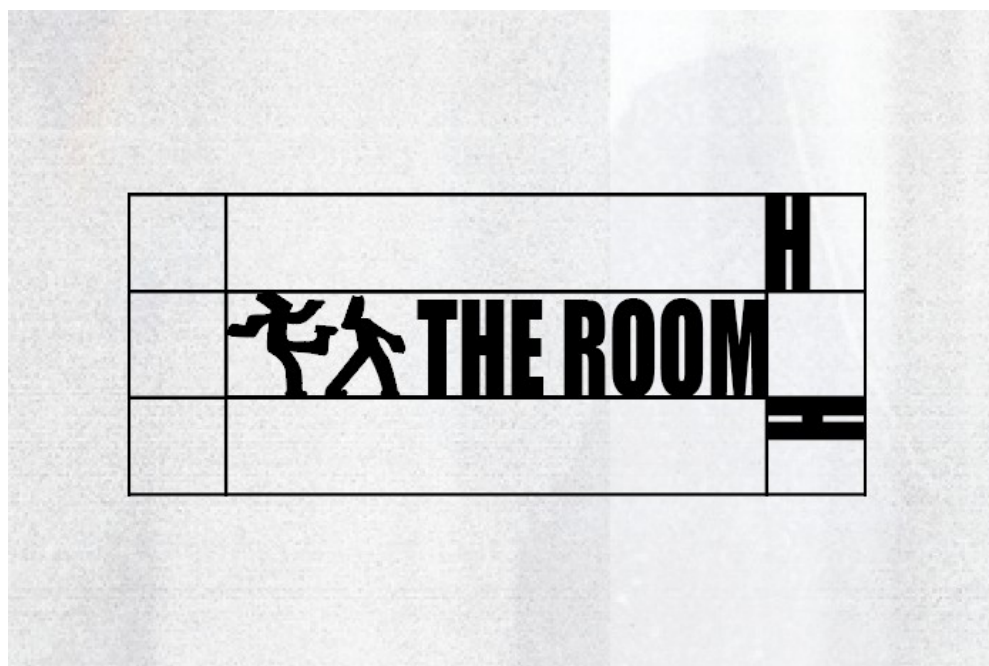


Рисунок Б.3 – Захисні поля



Рисунок Б.4 – Мінімумально допустимі розміри

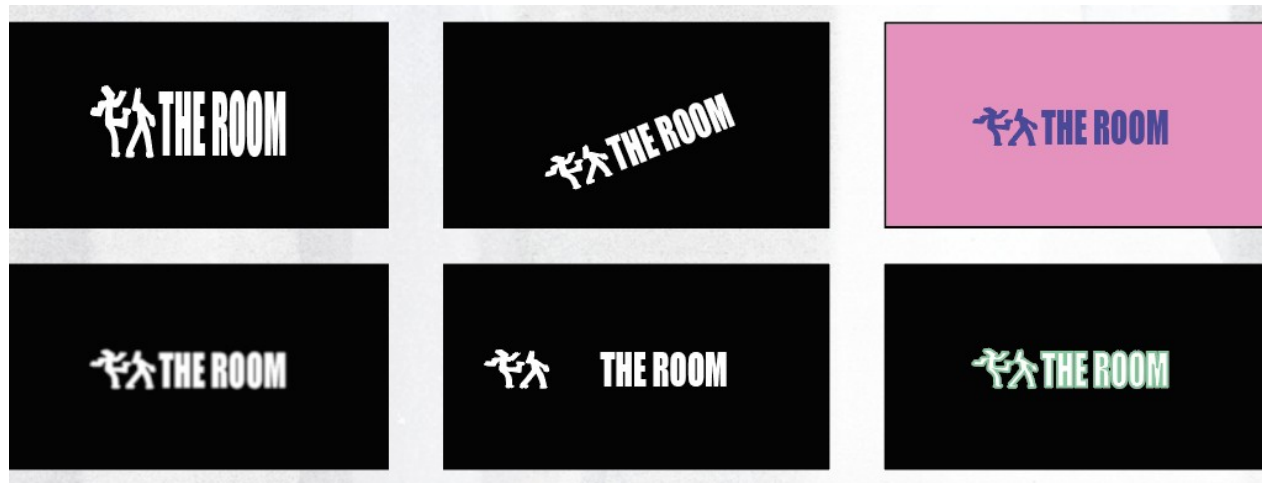


Рисунок Б.5 – Заборонені деформації

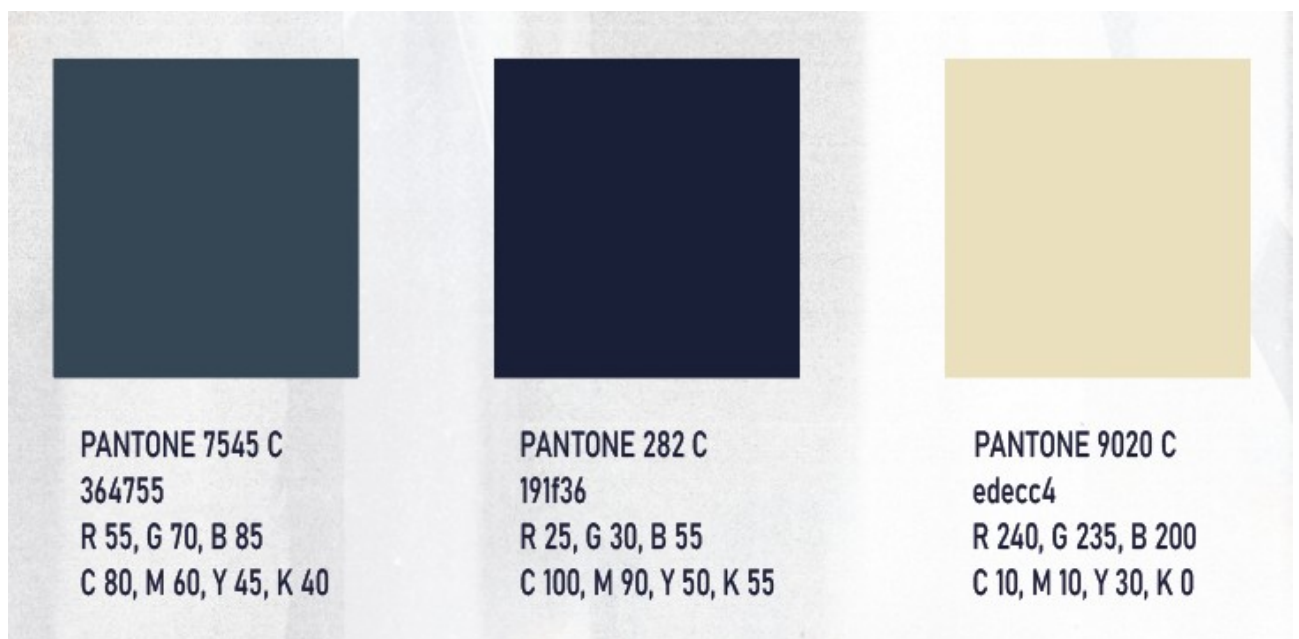


Рисунок Б.6 – Основна кольорова палітра

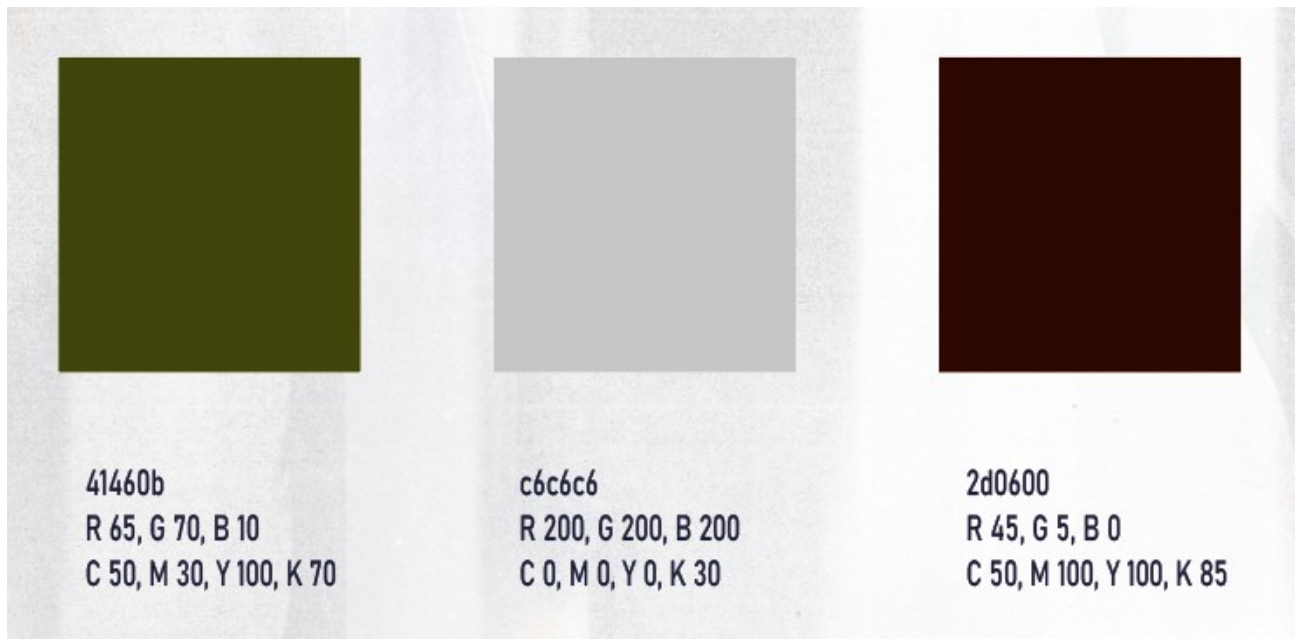


Рисунок Б.7 – Додаткова кольорова палітра

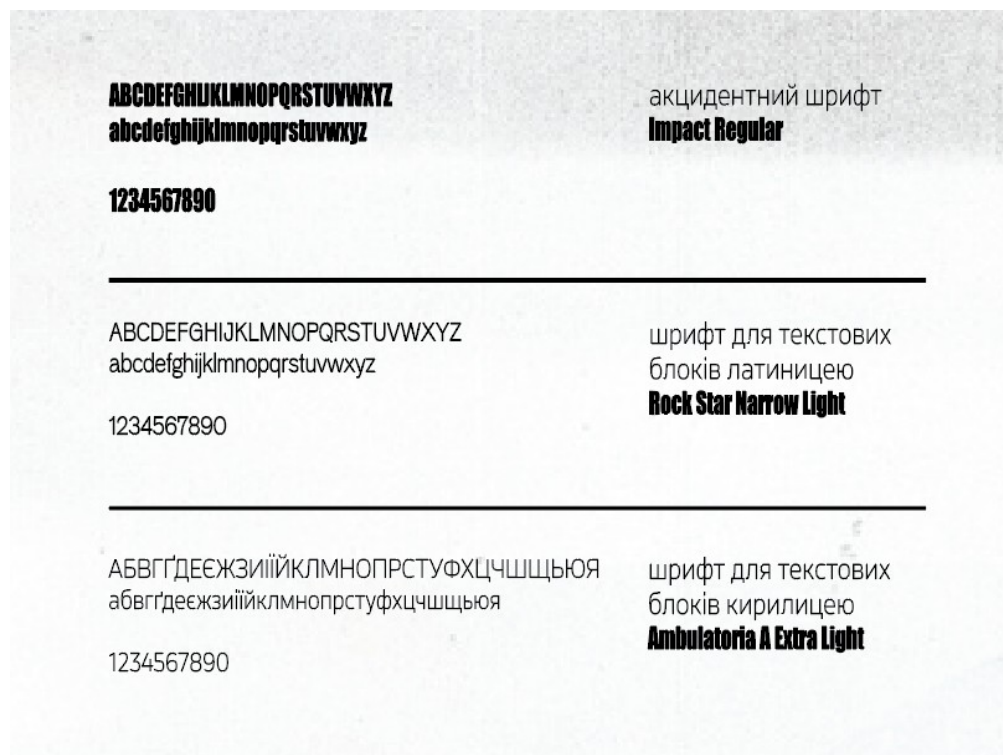


Рисунок Б.8 – Типографіка



Рисунок Б.9 – Графічні елементи

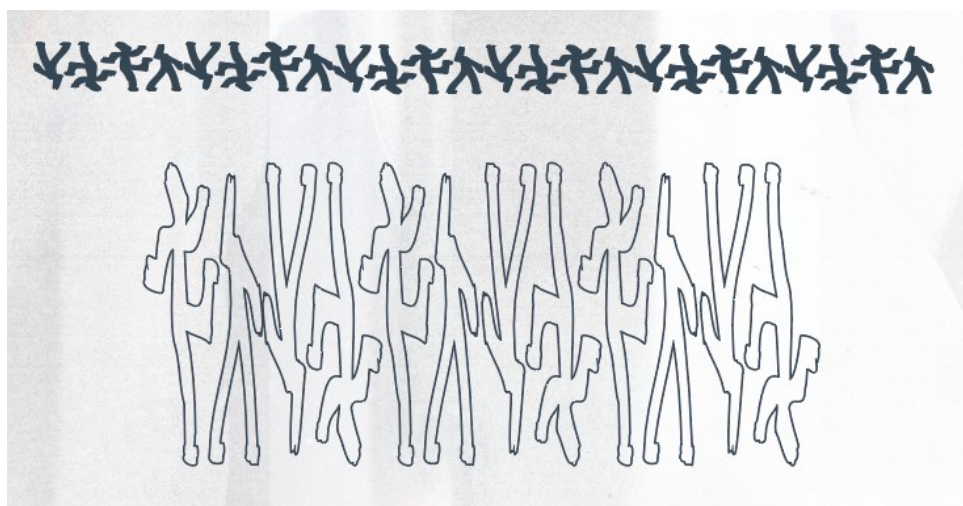


Рисунок Б.10 – Паттерн

ДОДАТОК В

Використання фірмового стилю



Рисунок В.1 – Серія постерів для соцмереж

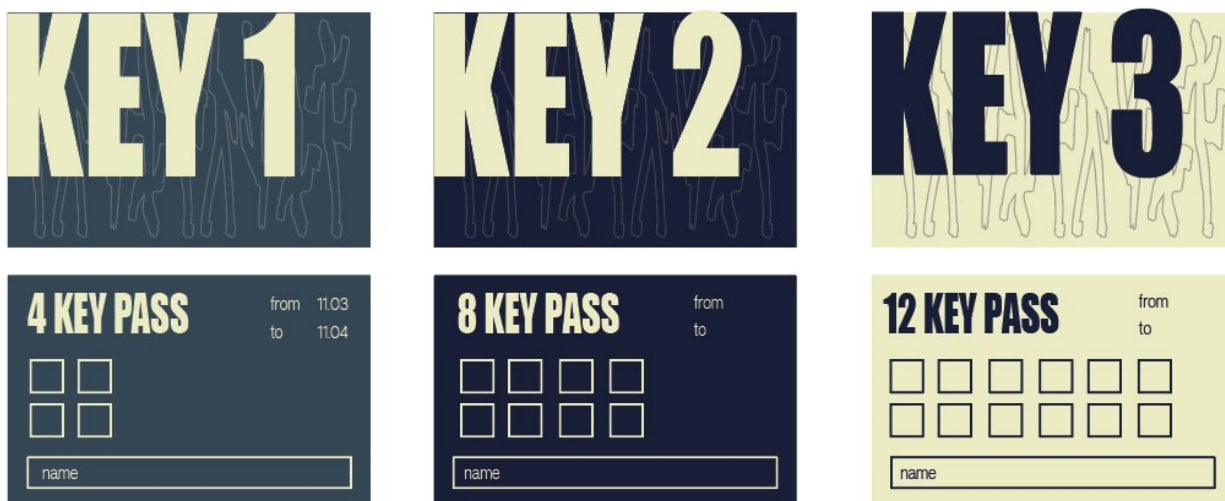


Рисунок В.2 - Абонементи



Рисунок В.3 - Худі



Рисунок В.4 - Сумки

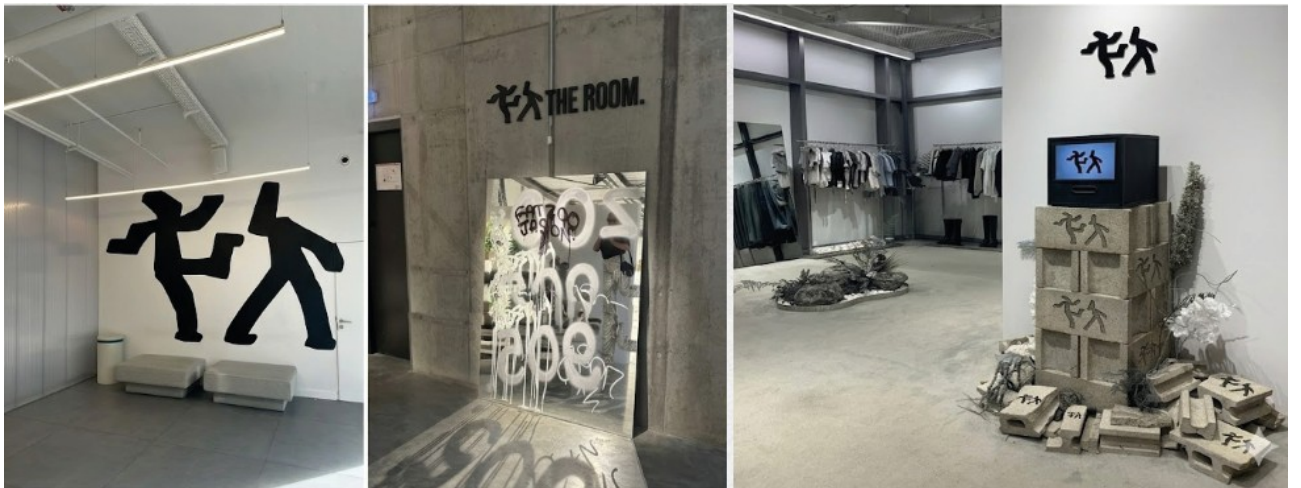


Рисунок В.5 – Інтер'єр

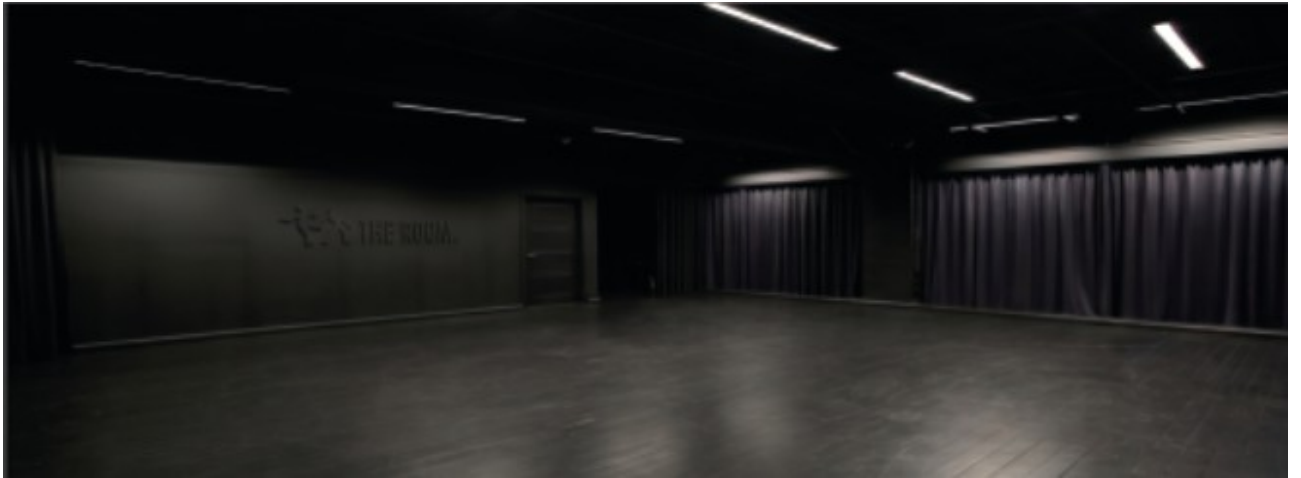


Рисунок В.6 - Зал

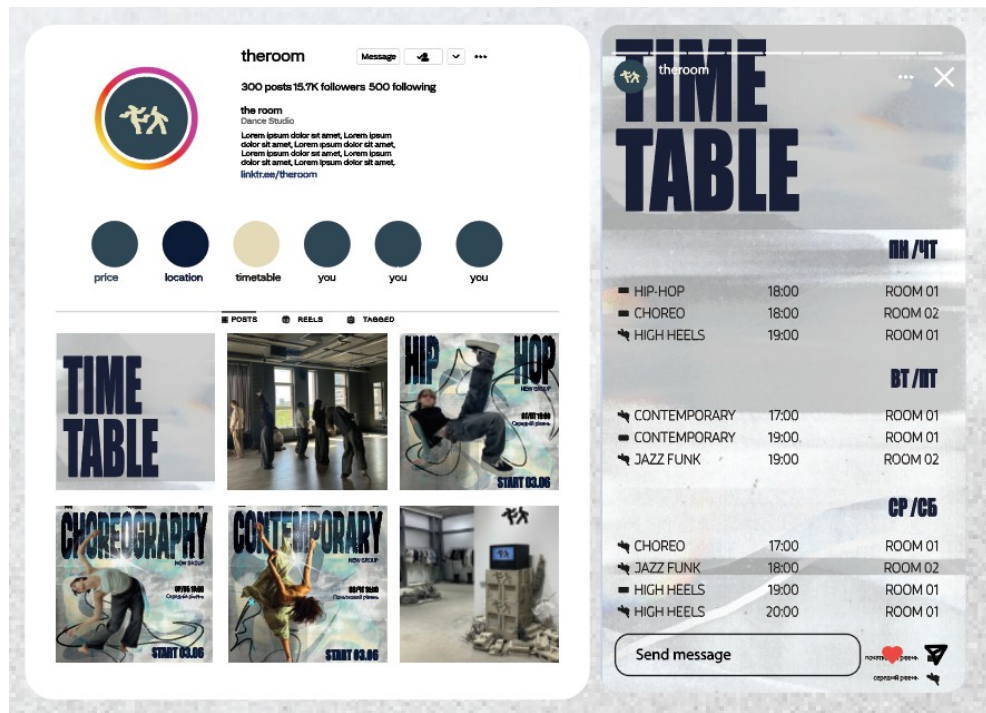


Рисунок В.7 – Інстаграм сторінка