

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології _____
_____ та системи видавничо-поліграфічних виробництв _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
«18» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачеві _____ *Косюку Іллі Михайловичу* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Дослідження створення дизайн-системи* _____
_____ *для цілісної візуальної ідентифікації бренду* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 8 листопада 2024 р. 1188 Ст _____


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 19 січня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи _____
Дизайн система для бренду, рекомендації. _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Постановка та аналіз проблеми дослідження; Аналітичний огляд літератури за тематикою дослідження; Формування гіпотези дослідження; Аналіз технологічного процесу створення фірмового стилю; Метод дослідження; Експериментальна частина; Економічна частина; Висновки. _____

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Вступ; Визначення актуальності, проблеми дослідження; Визначення мети та задач дослідження; Визначення об'єкту, предмету та гіпотези дослідження; Дослідження підходів до створення візуальної ідентифікації бренду; Огляд літератури; Метод дослідження; Критерії оцінювання; Проведення експерименту; Рекомендації; Економічна частина; Висновки. _____

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Табакова І.С.		19.01.2025
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		19.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Постановка та аналіз проблеми дослідження, визначення цілей, задач, гіпотези	06.11.2024	виконано
2	Вивчення літератури	11.11.2024	виконано
3	Дослідження технологічного процесу створення 3D-візуалізацій	15.11.2024	виконано
4	Вибір та обґрунтування методу вирішення проблеми	20.11.2024	виконано
5	Розробка методики вирішення проблеми	05.12.2024	виконано
6	Реалізація методики	15.12.2024	виконано
7	Обґрунтування вибору методу дослідження та критеріїв	25.12.2024	виконано
8	Експериментальна частина	31.12.2024	виконано
9	Економічна частина	13.01.2025	виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	15.01.2025	виконано
11	Оформлення графічної частини	16.01.2025	виконано

Дата видачі завдання 18 листопада 2024 р.


Здобувач



(підпис)

Косюк І.М.

Керівник роботи



(підпис)

доц. Табакова І.С.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 73 с., 12 табл., 10 рис., 13 джерел.

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ, ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ, ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ БРЕНДУ, ЕТАПИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА БРЕНДИНГ, АНАЛІЗ УСПІШНИХ КЕЙСІВ, РОЗРОБКА ДИЗАЙН-СИСТЕМИ, ТЕСТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ДИЗАЙН-СИСТЕМИ, ІНТЕГРАЦІЯ У КОМУНІКАЦІЇ, АДАПТИВНІСТЬ ДО РИНКУ.

Метою дослідження є вивчення впливу дизайн-системи на візуальну ідентифікацію бренду, яка забезпечує його цілісність, впізнаваність та унікальність. На основі проведеного дослідження розроблено та впроваджено дизайн систему для вищого навчального закладу України.

Об'єктом дослідження є процес створення дизайн-систем.

Предметом дослідження є принципи створення дизайн-системи, її елементи (логотип, палітра, шрифти) та їх інтеграція в стратегію комунікацій бренду.

У кваліфікаційній роботі здійснено аналітичний огляд літератури за тематикою дослідження; проведено аналіз конкурентів в сфері освітніх закладів; розібрано технологічний процес та підходи до створення фірмового стилю; зміст експерименту; вибір критеріїв та розрахунок експертних оцінок; аналіз результатів експериментального дослідження; рекомендації по розробці та впровадженню фірмового стилю.

Проведено економічне обґрунтування доцільності проведення даної науково-дослідної роботи та визначено економічну ефективність.

ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work includes: 73 p., 12 tabl., 10 fig., 13 references.

VISUAL BRAND IDENTITY, DESIGN SYSTEMS AS A BRANDING TOOL, APPROACHES TO BRAND CREATION, STAGES OF DESIGN SYSTEM DEVELOPMENT. THE IMPACT OF TECHNOLOGIES ON BRANDING, ANALYSIS OF SUCCESSFUL CASES, DESIGN SYSTEM DEVELOPMENT, TESTING AND EVALUATION OF DESIGN SYSTEMS, INTEGRATION INTO COMMUNICATIONS, MARKET ADAPTABILITY.

The purpose of the study is to investigate the impact of the design system on the visual identification of the brand, which ensures its integrity, recognizability and uniqueness. Based on the research, a design system for a Ukrainian higher education institution was developed and implemented.

The object of research is the process of creating design systems.

The subject of the research is the principles of creating a design system, its elements (logo, palette, fonts) and their integration into the brand communication strategy.

The qualification work contains an analytical review of the literature about the study; an analysis of competitors in the field of educational institutions; the technological process and approaches to creating a corporate identity; the content of the experiment; selection of criteria and calculation of expert assessments; analysis of the results of the experimental study; recommendations for the development and implementation of corporate identity.

An economic feasibility study of the feasibility of this research work has been carried out and the economic efficiency has been determined.

ЗМІСТ

	С.
ЗМІСТ	6
ВСТУП.....	7
1 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1 Сутність та еволюція брендингу	9
1.2 Візуальна ідентифікація бренду: складові та значення	14
1.3 Дизайн-системи як інструмент візуальної ідентифікації	19
2 ФОРМУВАННЯ ГІПОТЕЗИ ВІДПОВІДНО ДО МЕТИ РОБОТИ.....	25
3 ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ...	26
3.1 Підходи до створення брендингу	26
3.2 Етапи створення дизайн-системи для бренду	35
4 ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ БРЕНДУ	43
5 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	54
5.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження	54
5.2 Основні етапи експериментального дослідження.....	54
5.3 Процес оцінювання.....	55
5.4 Результати експерименту.....	57
6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	65
6.1 Характеристика науково-дослідної роботи	65
6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	66
6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	68
6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи	69
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	72
ДОДАТОК А Анкета опитування експерта.....	74
ДОДАТОК Б Довідка про впровадження	77

ВСТУП

У сучасному світі брендинг став інструментом для формування ідентичності компанії, що допомагає їй виділитися на ринку та забезпечує конкурентні переваги. Одним з основних елементів брендингу є дизайн-система, що охоплює сукупність візуальних, вербальних та інших компонентів, які використовуються для створення єдиної та впізнаваної корпоративної ідентичності. Поява нових технологій і змін на ринку вимагає від брендів постійної адаптації та оновлення своїх комунікаційних стратегій, тому створення ефективних дизайн-систем набуває особливої актуальності. У контексті постійних змін в економіці, соціальних та культурних аспектах роль сильних брендів, їхнього візуального вираження та здатності створювати лояльність у споживачів набуває все більшого значення.

Метою дослідження є вивчення впливу дизайн-системи на візуальну ідентифікацію бренду, яка забезпечує його цілісність, впізнаваність та унікальність. На основі проведеного дослідження розроблено та впроваджено дизайн систему для вищого навчального закладу України.

Завдання дослідження включають:

- аналіз чинних підходів до створення дизайн-систем;
- вивчення успішних кейсів брендів, що використовують ефективні дизайн-системи;
- розробка концепції дизайн-системи для обраного бренду;
- оцінка ефективності створеної дизайн-системи та її впливу на сприйняття бренду.

Об'єктом дослідження є процес створення дизайн-систем.

Предметом дослідження є принципи створення дизайн-системи, її елементи (логотип, палітра, шрифти) та їх інтеграція в стратегію комунікацій бренду.

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій для створення ефективної дизайн-системи для бренду, яку можна

використовувати на різних етапах формування та розвитку корпоративної ідентичності. Розроблена дизайн-система може бути використана компаніями для покращення візуальної комунікації та брендингу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації знань щодо створення та застосування дизайн-систем у брендингу. Окрім цього, дослідження сприяє розвитку теорії брендингу та дизайну, зокрема в частині адаптації візуальних елементів до потреб цільової аудиторії та використання їх у маркетингових стратегіях.

Для досягнення поставленої мети в роботі використовуються наступні методи дослідження.

Аналіз і синтез – для вивчення існуючих дизайн-систем, їхніх елементів та принципів побудови.

Порівняльний аналіз – для оцінки ефективності різних підходів до створення цілісної візуальної ідентифікації бренду.

Візуальний аналіз – для оцінки сприйняття елементів дизайн-системи аудиторією.

Експертне оцінювання – для отримання професійної думки щодо якості дизайн-системи та її відповідності поставленим цілям.

1 ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Сутність та еволюція брендингу

Процеси глобалізації та посилення міжнародної конкуренції вимагають від компаній нових підходів до управління бізнесом та просування продукції. Це зумовлює зростання інтересу українських підприємств до використання інноваційних методів, таких як брендинг і бренд-менеджмент. Вивчення цих методів та розуміння їх економічного значення є обов'язковим для підвищення конкурентоспроможності та обсягів продажів. У сучасних умовах формування та ефективність функціонування брендів залежить від чіткого аналізу ринків та усвідомлення сутності поняття «бренд» [5]. Проте існує різноманіття трактувань цього терміну, що вимагає подальших досліджень для формулювання єдиного підходу.

Питання брендингу досліджували такі вчені, як А. Бад'яна, Ф. Котлер, М. Ліндсторм, В. Тамберг та інші. Вони розглядали атрибути бренду, методи впливу на споживачів та моделі брендингу [10]. Однак, аналіз праць показує розбіжності в трактуванні поняття «бренд», що підкреслює необхідність узагальнення та систематизації підходів. Термін «бренд» походить від норвезького слова «brand» (клеймо) та використовувався для ідентифікації виробників ще з часів скотарства. У Середньовіччі гільдії маркували свою продукцію для підтвердження якості, а з кінця XIX ст. формування брендів набуло системного характеру, що визначало розвиток сучасного бренд-менеджменту.

Розширення торгівельних шляхів і розвиток технологій сприяли появі нових методів ідентифікації товарів, що посилило значення брендів. Зокрема, транснаціональні компанії створили ринки, де бренд став засобом конкуренції. Зміна соціальних і економічних умов призвела до розвитку ринкових відносин, а в другій половині XX ст. – до виникнення трьох концептуальних підходів у брендингу:

- раціональний підхід (Д. Огілві): акцент на функціональних властивостях товару;
- емоційний підхід (В. Паккард, Б. Хегарті): увага до емоційного задоволення споживачів;
- соціальний підхід: інтеграція бренду у суспільні процеси та цінності.

Таким чином, брендинг пройшов шлях від простого ідентифікатора якості до комплексного явища, що об'єднує раціональні, емоційні та соціальні аспекти. «Позиціювання: битва за розуми» висловили думку, що ефективне створення бренду залежить від здатності підприємства позиціювати свій товар в уяві споживачів. Вони довели, що сприйняття споживачем товару чи послуги має роль у його виборі. Для цього необхідно чітко визначити, яке місце товару в ієрархії потреб займає в уяві потенційного клієнта. Цей підхід дав поштовх до розвитку різних стратегій комунікації, що базувались на емоційній та психологічній прив'язаності споживача до бренду.

Соціальний підхід до брендингу виник у 80-их роках ХХ століття, коли почала формуватись концепція корпоративної соціальної відповідальності. Основна ідея цього підходу полягала в тому, що бренд має бути не лише економічно вигідним, але й відповідати певним соціальним стандартам, сприяти вирішенню суспільно проблем та враховувати етичні аспекти. Зростання значення цього підходу стало можливим завдяки підвищенню свідомості споживачів щодо екологічних та соціальних проблем, а також бажанню підприємств формувати позитивний імідж у суспільстві [2]. У межах цього підходу бренд розглядається як засіб впливу на суспільство і використовується для просування ідей сталого розвитку, благодійності, рівноправності тощо. При цьому такі бренди отримують значну підтримку споживачів, оскільки їх ідеї резонують із суспільними цінностями.

Таким чином, еволюція поняття «бренд» охоплює широкий спектр історичних, економічних та соціальних факторів, які вплинули на його розвиток і формування. Сучасний бренд – це не просто маркування товару, а комплексний образ, що включає емоційні, раціональні та соціальні аспекти

взаємодії з клієнтами. Однак, через багатозначність трактувань і підходів до формування бренду, питання його ефективного впровадження залишається відкритим. У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на:

- удосконаленні методології оцінки ефективності брендів;
- вивченні впливу нових інформаційних технологій (зокрема, цифрового маркетингу) на формування бренду;
- розробці інструментів для оптимізації емоційного та соціального впливу бренду на споживачів, що сприятиме глибшому розумінню брендингу як наукової дисципліни та його ролі у сучасному бізнес-середовищі.

Зважаючи на розмаїття підходів до трактування поняття «бренд», можна констатувати, що стосовно сутнісного наповнення дефініції «брендинг» значних розбіжностей в поглядах авторів немає (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Різноманіття понять брендинг

Автор	Брендинг – це...
Ф. Котлер	...процес створення бренду і управління ним. Він може включати створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати – означає робити щось більш цінним.
М. Хейг	...процес створення та управління ідентичністю бренду.
Л. Клемонс	...процес, під час якого ідея іміджу перетворюється на товар.
А. М. Мунар	...стратегії, які допомагають товару вигідно виділятися у свідомості споживачів серед своїх конкурентів.
Ж.-Н. Капферер	Визначення брендингу автор не пропонує, але в цілому розглядає його як діяльність, спрямовану на наповнення певного продукту (послуги) перевагами, ідеями тощо.
С. Анхольт	...процес проектування, планування та об'єднання назви і ідентичності з метою створення або управління репутацією.
Е. Шевченко	Визначає як створення емоційного виміру для товарів та послуг, щоб споживач зміг злитися із товаром, що рекламується.
Ларіна Я.	...діяльність з розробки, реалізації та керування брендом.

Більшість дослідників погоджуються, що брендинг є процесом створення, формування та управління брендом, його ідеєю чи іміджем. Інші розглядають брендинг як стратегічне управління брендом або товаром, спрямоване на підвищення його значущості в очах споживача та збільшення

цінності. Частина науковців визначає брендинг як діяльність, що охоплює розробку, реалізацію та управління брендом. Брендинг також може застосовуватись до підприємств, галузей, держави чи регіонів, персоналу тощо. Основною метою цього процесу є підвищення цінності бренду в сприйнятті споживачів та забезпечення довгострокової переваги бренду над конкурентами. Концепція брендингу передбачає створення та просування торгової марки з акцентом на формування лояльності до неї.

Історично вважається, що брендинг як окрема діяльність у сфері управління брендами розпочався в 1931 році, коли термін «брендинг» став офіційно використовуватись. Водночас діяльність, пов'язана з правовим захистом складових бренду, здійснювалася ще до введення цього поняття. Наприклад, у стародавніх культурах використовувалися знаки походження, такі як ініціали чи символи, для позначення виробників цегли, зброї, книг та інших товарів. Хоча ці позначення не виконували сучасних функцій брендингу, вони започаткували елемент – зв'язок між товаром і його виробником. У XX столітті брендинг отримав новий імпульс розвитку завдяки індустріалізації та масовому виробництву. Зі зростанням конкуренції компанії почали більше уваги приділяти створенню унікальних образів своїх продуктів. Перші великі бренди, такі як Coca-Cola чи Ford, стали не лише товарами, а частиною культури, що підкреслювало суть ідентичності для досягнення успіху на ринку. Сучасне визначення брендингу включає в себе багатовимірний підхід. Так, американський маркетинголог Філіп Котлер визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн, який ідентифікує товари чи послуги одного продавця та відрізняє їх від товарів чи послуг конкурентів» [5]. Еволюція брендингу також пов'язана зі зміною підходів до взаємодії між компаніями та клієнтами. У 1950-х роках брендинг був зосереджений переважно на функціональних характеристиках продукту. Наприклад, реклама підкреслювала якість, довговічність або ефективність. У 1980-х роках акцент змістився на емоційну складову, коли бренди почали асоціюватися з певним стилем життя або цінностями. У XXI столітті брендинг став ще більш

комплексним через розвиток цифрових технологій. Сьогодні він включає в себе управління онлайн-присутністю, соціальні мережі, відгуки клієнтів та персоналізацію. Водночас аспектом залишається сталий розвиток та соціальна відповідальність брендів, оскільки споживачі все частіше обирають ті компанії, які поділяють їхні етичні переконання.

Еволюція концепції брендингу проходила декілька етапів, починаючи від комерційних позначень до повноцінної економічної та маркетингової категорії. Головними чинниками змін парадигми брендингу стали глобалізація бізнесу, розширення ринків, диверсифікація діяльності, зростання конкуренції та розвиток науково-технічного прогресу.

Візуальна ідентифікація бренду – це набір елементів, які формують зовнішній вигляд і сприйняття компанії в очах споживачів, партнерів та громадськості. Вона включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи, фотографії та інші візуальні компоненти, що використовуються в комунікаціях бренду. Візуальна ідентифікація є складовою брендингу, оскільки вона дозволяє створити незабутній образ, що допомагає бренду відрізнитися від конкурентів і викликати позитивні асоціації у цільовій аудиторії. Завдяки чітко визначеній візуальній ідентифікації компанії вдається не лише привернути увагу споживачів, але й закріпити свій імідж у їхній свідомості. Візуальні елементи бренду часто стають першою точкою контакту з аудиторією, тому їх якість і стиль значно впливають на сприйняття компанії [13].

Брендинг виник як одна з перших форм захисту прав споживачів, надаючи споживачам гарантію якості та постійності продукту через логотип компанії. Логотип не лише допомагав зорієнтуватися в очікуваннях від продукту, але й був знаком, за який раціональний покупець готовий був доплатити. З розвитком виробничих технологій, виділятися серед конкурентів лише за рахунок якості стало все складніше. Сучасні компанії переходять від виробництва продуктів до створення образів і стилів життя, що дозволяє їм вирізнитися в умовах перенасиченого ринку. У глобальній економіці бренди

стали джерелом доходу та великим активом для організацій, створюючи додаткову вартість.

Додатково, брендинг у сучасному світі не є лише функцією маркетингового відділу. Він став інструментом управління в організаціях і охоплює всі аспекти діяльності компанії, включаючи взаємодію з постачальниками, інвесторами та клієнтами [3]. Це дозволяє бренду впливати на різноманітні сфери ділового життя, від корпоративної культури до інвесторських стратегій.

1.2 Візуальна ідентифікація бренду: складові та значення

Візуальна ідентифікація бренду – це набір візуальних елементів, які формують образ компанії і дозволяють їй бути впізнаваною серед конкурентів. Вона охоплює такі складові, як логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та інші візуальні компоненти [12]. Основна мета візуальної ідентифікації – створити єдину, цілісну картину, що допоможе бренду виділитися, бути помітним і привертати увагу споживачів. Одним із елементів візуальної ідентифікації є логотип. Це унікальний символ, що служить основним ідентифікатором компанії.

Логотип повинен бути простим, запам'ятовуваним і відображати сутність бренду. Він має стати синонімом для всієї компанії і бути зрозумілим для споживачів на будь-якому етапі взаємодії з брендом. Варто, щоб логотип був універсальним і виглядав добре на різних носіях – від візиток до великих рекламних щитів. Кольорова палітра є ще одним аспектом візуальної ідентифікації. Вона визначає набір кольорів, що використовуються в усіх комунікаціях бренду.

Кольорова палітра фундаментально впливає на сприйняття бренду і його ідентичність. Кольори можуть створювати асоціації зі значеннями, емоціями та враженнями, і, відповідно, викликати різні реакції у споживачів. Вибір кольорової палітри також може допомогти бренду виділитись серед

конкурентів, також передати його цінності та позиціювання. Таким чином, можна зробити висновок, що можливості кольору, використовуваного при створенні фірмового стилю, практично безмежні. Професійно підібрана колірна гамма може підштовхнути споживача до очікуваної дії, а невдало підібрана, навпаки, збити з пантелику і відштовхнути від продукту чи послуги.

Типографіка охоплює вибір шрифтів для різних типів текстів, таких як заголовки, основний текст, підписи тощо. Шрифти повинні бути легко читабельними і гармонійно поєднуватися між собою. Зазвичай для бренду вибирають не більше трьох шрифтів, кожен з яких виконує свою функцію в залежності від контексту. Наприклад, один шрифт може бути використаний для основного тексту, інший – для заголовків, а третій – для акцентів.

Варто, щоб шрифти створювали зручний для сприйняття текстовий потік і не відволікали увагу від основного повідомлення. Графічні елементи, до яких належать іконки, візерунки, фотографії та інші візуальні деталі, є додатковими інструментами для підкреслення унікальності бренду. Вони допомагають зробити комунікацію більш цікавою та динамічною, додаючи нові рівні до сприйняття бренду. Наприклад, іконки можуть використовуватися для позначення функціональних елементів на вебсайті або у мобільному додатку, а фотографії – для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

В цілому, візуальна ідентифікація бренду відіграє роль у формуванні довіри та прихильності з боку споживачів. Вона допомагає компанії виділятися на ринку, бути запам'ятовуваною та створювати цілісне уявлення про її цінності та місію. Правильно розроблена візуальна ідентифікація забезпечує компанії конкурентні переваги та сприяє її успішному розвитку в довгостроковій перспективі [4].

Сучасна візуальна ідентифікація бренду повинна бути адаптована до різних медіа-форматів та комунікаційних каналів. Це означає, що візуальні елементи повинні бути однаково ефективними як в офлайн, так і в онлайн-середовищах. Бренд може використовувати різні варіанти логотипу чи графічних елементів, що виглядатимуть добре на великих рекламних щитах,

маленьких мобільних екранах або у соціальних мережах. Варто, щоб при цьому зберігалася цілісність і впізнаваність бренду. Сьогодні бренди активно використовують інноваційні підходи для привернення уваги споживачів. Це можуть бути інтерактивні елементи, як-от анімовані логотипи, оригінальні графічні ефекти або відеоконтент, що використовує візуальну ідентифікацію бренду в нових формах. Такі стратегії дозволяють створити емоційний зв'язок із споживачами, що є чинником у формуванні лояльності. Наприклад, компанії можуть використовувати елементи візуальної ідентифікації для створення кампаній, які звертаються до цінностей або емоцій, що відгукуються в аудиторії.

Стратегії візуальної ідентифікації, що акцентують на простоті та мінімалізмі, також набувають популярності. Такий підхід дозволяє створити елегантний і чіткий образ бренду, який не перевантажує споживачів зайвими елементами. Важливим аспектом є використання чистих ліній, простих форм і мінімальної кольорової палітри. Це дозволяє бренду виглядати сучасно та професійно, що особливо в еру цифрових технологій, де простота допомагає забезпечити високу впізнаваність. Бренди повинні враховувати, що візуальна ідентифікація може змінюватися з часом, зокрема через оновлення логотипу, кольорової палітри чи графічних елементів. Однак ці зміни повинні бути плавними та обґрунтованими. Варто, щоб нововведення не порушували основну концепцію бренду, а лише оновлювали його, відповідаючи новим трендам або змінам у позиціонуванні компанії на ринку. Розробка стратегії візуальної ідентифікації бренду є етапом, що визначає, як компанія буде сприйматися споживачами. Стратегії повинні враховувати не тільки візуальні компоненти, але й культурні, соціальні та психологічні аспекти, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду в очах цільової аудиторії.

Візуальна ідентифікація бренду базується на кількох принципах, що дозволяють створити ефективний та унікальний образ компанії. Одним із основних принципів є унікальність та запам'ятовуваність. Візуальні елементи бренду повинні бути такими, щоб вони легко відрізняли компанію від

конкурентів і залишалися в пам'яті споживачів. Наприклад, оригінальний логотип, нестандартна палітра кольорів або характерні шрифти можуть зробити бренд впізнаваним. Унікальність цього образу є основою для формування емоційного зв'язку з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Іншим принципом є послідовність. Всі елементи візуальної ідентифікації повинні використовуватись однаково в усіх комунікаціях бренду, будь-то упаковка, рекламні матеріали, веб-сайти чи соціальні мережі. Це дозволяє створити єдину, цілісну картину, яка підвищує довіру до бренду та допомагає споживачам швидше його впізнати. Використання послідовних візуальних елементів також допомагає бренду бути більш професійним і зрозумілим у всіх контекстах [11].

Адаптивність – це ще одна складова сучасної візуальної ідентифікації. З огляду на постійні зміни в технологіях та медіа, візуальна ідентифікація бренду має бути здатною адаптуватися до нових платформ і форматів. Це означає, що елементи бренду повинні ефективно виглядати як у цифровому середовищі, так і на традиційних носіях, таких як друковані матеріали чи вивіски. Адаптивність допомагає бренду залишатися актуальним і зручним для сприйняття в різних контекстах [10].

Один із аспектів сучасного брендингу – це адаптивність візуальної ідентифікації до різних платформ і форматів. Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій, варто, щоб елементи бренду добре виглядали як в онлайн, так і в офлайн-середовищі. Зокрема, адаптація до мобільних платформ, соціальних мереж, відео-контенту та мобільних додатків є аспектом для збереження узгодженості та ефективності візуальної ідентифікації.

Візуальна ідентифікація бренду повинна викликати емоційний відгук у цільової аудиторії. Фірмовий стиль бренду повинен бути унікальним та відрізнятися від конкурентів. Це стосується не лише логотипу, але й загального візуального стилю. Створення унікального образу допомагає бренду не тільки привернути увагу, але й закріпити свої позиції на ринку,

завдяки чому споживачі запам'ятовують компанію серед великої кількості конкурентних пропозицій.

Візуальна ідентифікація повинна бути інтегрована в усі канали комунікації з клієнтами. Це не лише сайт або соцмережі, але й упаковка продуктів, реклама, електронні листи, маркетингові кампанії, рекламні матеріали, а також внутрішнє оформлення офісів і магазинів. Варто, щоб усі елементи бренду створювали цілісну картину і відповідали загальній стратегії брендингу. Візуальна ідентифікація повинна бути сучасною та відповідати актуальним трендам дизайну, але водночас зберігати свою унікальність і впізнаваність. Це означає, що бренди повинні постійно оцінювати, як виглядають їхні візуальні елементи в умовах швидких змін технологій і уподобань споживачів. Підприємства повинні слідкувати за новими інноваціями у дизайні, використовуючи новітні можливості для привернення уваги. Частиною розробки візуальної ідентифікації є розуміння цільової аудиторії. Всі елементи бренду повинні враховувати потреби та вподобання споживачів, на яких спрямована комунікація. Кожен візуальний елемент має резонувати з потенційними клієнтами, їхнім способом життя, інтересами та культурними особливостями [3].

Візуальна ідентифікація бренду потребує постійного моніторингу та коригування. Бренд може змінюватися, адаптуючись до нових умов ринку, змін у потребах споживачів чи технологіях. Стратегія брендингу повинна бути гнучкою і відкритою до оновлень, аби забезпечити свою актуальність і конкурентоспроможність. Останнім, але не меншим аспектом є створення позитивного досвіду для клієнтів через візуальні елементи бренду. Це включає не тільки естетичну привабливість, але й зручність використання (наприклад, зручна навігація на сайті або стильний, але функціональний дизайн упаковки). Це дозволяє бренду створювати відчуття турботи про споживача і забезпечує довготривалий зв'язок із клієнтами.

1.3 Дизайн-системи як інструмент візуальної ідентифікації

Дизайн-система – це набір принципів і інструментів, що допомагають створювати єдиний та гнучкий візуальний стиль для бренду, зокрема в технологічному бізнесі. Вона включає кольорову палітру, шрифти, іконки, компоненти інтерфейсу, а також правила їхнього використання, що дозволяють підтримувати цілісність і узгодженість візуального сприйняття бренду на різних платформах і в різних контекстах. Для tech-бізнесу дизайн-система є необхідним інструментом, оскільки вона забезпечує гнучкість і можливість швидко адаптуватися до змін, не втрачаючи при цьому впізнаваності бренду. Вона дозволяє компаніям економити час і ресурси, створюючи ефективний і послідовний візуальний стиль, який можна масштабувати на різні канали і пристрої [6].

Суть дизайн-системи полягає в тому, що вони часто працюють у середовищі, де продукти і послуги швидко змінюються, і необхідно мати інструменти для швидкої адаптації візуальних елементів без втрати стилю. Крім того, дизайн-система дає змогу підтримувати баланс між технологічністю та естетичністю, створюючи інтуїтивно зрозумілий і привабливий продукт для користувачів. Завдяки чітко визначеним правилам і принципам дизайн-система дозволяє не тільки забезпечити єдність візуальної мови на всіх платформах, а й інкорпорувати передові технології, такі як генеративні інструменти, штучний інтелект або інтерактивні елементи. Бізнеси можуть використовувати ці інструменти, щоб зробити дизайн не тільки актуальним, але й більш ефективним у досягненні своїх бізнес-цілей.

Дизайн-системи стали інструментом у створенні візуальної ідентифікації брендів, оскільки вони дозволяють стандартизувати й автоматизувати процеси розробки графічних елементів, що входять до складу бренду. Це набір керівних принципів, інструментів і компонентів, який допомагає забезпечити єдність і послідовність візуальної ідентифікації бренду в усіх його комунікаціях. Основною перевагою дизайн-систем є те, що вони

створюють єдину основу для всіх розробників, дизайнерів і маркетологів, які працюють з брендом. Завдяки чітким правилам і структурованим елементам, кожен, хто працює з візуальними матеріалами компанії, може швидко знайти необхідні компоненти та використовувати їх згідно з установленими стандартами. Це значно скорочує час на створення нових елементів та забезпечує узгодженість у всіх аспектах комунікації бренду.

Дизайн-система включає в себе не лише елементи, що відповідають за візуальну складову, але й ті, що допомагають організувати робочий процес. Це можуть бути кольорові палітри, типографічні стилі, шаблони для веб-сайтів, кнопки, іконки, а також інші графічні елементи, які повинні бути використовувані в певних комунікаціях. Крім того, у дизайн-системах часто містяться рекомендації щодо адаптації цих елементів до різних форматів і платформ, що допомагає зберегти єдність бренду, навіть коли він використовується в різних каналах. Дизайн-система не тільки допомагає створити єдину візуальну мову бренду, але й підтримує гнучкість у процесі розробки нових продуктів або кампаній. Вона дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку або потреби аудиторії, надаючи можливість розробникам адаптувати і оновлювати елементи без порушення загальної концепції бренду [6].

Одним із основних аспектів ефективної дизайн-системи є її здатність до масштабування. З часом компанії можуть розширювати свої продукти або виходити на нові ринки, і дизайн-система повинна залишатися актуальною, забезпечуючи одночасно гнучкість і стабільність у відображенні бренду. Це особливо для глобальних компаній, де візуальна ідентифікація повинна бути адаптована під різні культурні контексти, при цьому зберігаючи основні елементи бренду. Загалом, дизайн-система є потужним інструментом, що дозволяє брендам забезпечити послідовність і узгодженість у своїй візуальній ідентифікації, зберігаючи при цьому можливість для творчості і адаптації в умовах швидко змінного ринку. Вона допомагає компаніям ефективно управляти своєю брендовою ідентичністю та досягати високого рівня впізнаваності серед споживачів.

Дизайн-система забезпечує не тільки візуальну єдність бренду, але й сприяє створенню зручності в управлінні всіма елементами, що пов'язані з його ідентифікацією. Вона охоплює стандарти для різних форматів комунікацій – від цифрових до друкованих матеріалів, що дозволяє бренду залишатися консистентним у різних медіа-просторах. Це особливо для великих компаній, які працюють на різних ринках і мають багато каналів комунікацій. Завдяки дизайн-системам значно спрощується робота між різними відділами компанії. Дизайнери, маркетологи та розробники отримують чіткі вказівки щодо того, як повинні виглядати елементи бренду, що дозволяє знизити ймовірність помилок або невідповідностей у створенні матеріалів. В результаті, команда має змогу зосередитися на стратегічних завданнях, а не на виправленні неузгодженостей.

Також, дизайн-система дозволяє створити цілісне сприйняття бренду, яке є впізнаваним і логічно структурованим [8]. Візуальні елементи, створені в рамках дизайн-системи, ефективно працюють разом, створюючи гармонійне враження у споживачів. Це може бути фактором для компаній, що прагнуть будувати довгострокові відносини з клієнтами і створювати стійкий емоційний зв'язок через свою ідентичність. З часом, коли бренд розвивається, дизайн-система дає змогу легко адаптуватися до змін. Наприклад, компанія може змінити свою візуальну ідентичність або додати нові елементи, не порушуючи при цьому загальну концепцію і стиль. Це дозволяє не тільки підтримувати актуальність бренду, а й зберігати впізнаваність серед аудиторії, навіть під час значних змін.

Одним із аспектів, який допомагає в створенні успішної дизайн-системи, є колективна робота всіх учасників процесу. Варто, щоб усі відділи та спеціалісти, які працюють із брендом, були залучені до розробки системи, оскільки це забезпечує чітке розуміння потреб і вимог різних напрямків бізнесу. Це також допомагає створити візуальну ідентичність, яка буде не тільки красивою та ефективною, а й практичною для використання на різних етапах взаємодії з клієнтами. Таким чином, дизайн-система є необхідним

інструментом для підтримки і розвитку бренду, що дозволяє зберігати єдність і послідовність у всіх його візуальних матеріалах і комунікаціях, що зрештою допомагає компанії утримувати свою позицію на ринку та підтримувати високий рівень довіри з боку споживачів.

Для того, щоб дизайн-система була ефективною, вона має містити чітко визначені принципи для кожного з елементів візуальної ідентифікації. Це стосується кольорів, шрифтів, логотипів, іконок, а також інших графічних компонентів, що можуть бути використані.

Адаптивність є суттєвою, тому що вона дозволяє бренду зберігати свою цілісність навіть при зміні технологій чи форматів комунікацій. Одним з найбільших переваг створення дизайн-системи є значне полегшення роботи з візуальними матеріалами на всіх етапах створення продукту. Завдяки чітким стандартам, розробникам, дизайнерам і маркетологам не потрібно щоразу винаходити нові підходи чи стилі для кожного проекту. Всі компоненти системи чітко визначені, що скорочує час на розробку нових матеріалів і забезпечує їхню високоякісну реалізацію.

Ще одним аспектом є забезпечення стабільності бренду в довгостроковій перспективі. Завдяки чітким стандартам, які визначають, як і де має бути використана та чи інша візуальна елемент, компанія може уникнути стилістичних розбіжностей, які можуть виникати, коли різні відділи працюють над різними проектами. Дизайн-система дає змогу всім співробітникам, незалежно від їхніх обов'язків, зберігати єдність візуальної ідентифікації бренду. Водночас, навіть найбільш продумана дизайн-система повинна бути гнучкою і здатною до еволюції. Ринок та технології змінюються, тому варто, щоб система могла адаптуватися до нових умов [5]. Це може включати оновлення кольорової палітри, переробку логотипу або введення нових шрифтів, які відповідають сучасним вимогам. Така здатність до оновлення суттєва для підтримки актуальності бренду на ринку.

Таким чином, дизайн-система стає основою для ефективного функціонування бренду, особливо в умовах глобалізації та швидких змін на

ринку. Вона не лише забезпечує внутрішню злагодженість, але й допомагає компанії швидше реагувати на зовнішні зміни, підвищуючи її конкурентоспроможність. Розробка та впровадження дизайн-системи – це складний і тривалий процес, але в результаті він приносить значні переваги. Вона дає можливість створити унікальний і впізнаваний образ бренду, який залишатиметься послідовним і актуальним у різних умовах. Тому компанії, які прагнуть до успіху, повинні вкласти значні зусилля в розробку та підтримку ефективної дизайн-системи.

У результаті аналізу аспектів візуальної ідентифікації бренду та роль дизайн-систем можна зробити кілька висновків. По-перше, візуальна ідентифікація є основним інструментом для створення унікального образу бренду, що дозволяє виділяти компанію серед конкурентів і формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Всі елементи візуальної ідентифікації – логотип, кольорова палітра, шрифти, графічні елементи та інші візуальні матеріали – повинні бути узгоджені між собою, щоб створити послідовну і впізнавану концепцію. Факторами успішної візуальної ідентифікації є її унікальність, простота, адаптивність та здатність викликати емоції у споживачів.

По-друге, дизайн-система є інструментом для забезпечення єдності і цілісності візуальних елементів бренду на всіх етапах його комунікації. Вона дозволяє значно спростити процес створення матеріалів, зменшити ймовірність помилок та несумісностей, а також забезпечити зручність роботи різних відділів компанії. Завдяки дизайн-системі бренд може адаптуватися до змін, не втрачаючи своєї впізнаваності. Загалом, створення та підтримка правильної візуальної ідентифікації, заснованої на чітко визначених принципах і в рамках ефективної дизайн-системи, є необхідною умовою для забезпечення стабільного розвитку бренду, зміцнення його позицій на ринку та підтримки довгострокових відносин із споживачами.

Варто, щоб дизайн не лише відповідав актуальним трендам, а й мав унікальність, що дозволяє бренду бути впізнаваним у різних каналах комунікації.

Дизайн-система є важливим елементом, оскільки вона забезпечує єдність візуальної мови, яка адаптується до різних платформ, дозволяючи створювати ефективні та креативні рішення. Завдяки системному підходу знижується потреба в постійних оновленнях і підтримці дизайну, що сприяє оптимізації ресурсів компанії. Інтеграція передових технологій, таких як генеративні інструменти та штучний інтелект, в дизайн також відіграє роль.

Ці технології не тільки демонструють інноваційність, але й полегшують творчі процеси, роблячи їх більш ефективними та орієнтованими на бізнес-цілі. Водночас варто, щоб дизайн і продукт були гармонійно інтегровані між собою. Невідповідність між візуальними елементами та продуктом може призвести до розфокусування уваги користувачів і негативно вплинути на загальну ефективність бренду.

2 ФОРМУВАННЯ ГІПОТЕЗИ ВІДПОВІДНО ДО МЕТИ РОБОТИ

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що правильно розроблена та впроваджена дизайн-система підвищує ефективність комунікаційної стратегії бренду, покращує впізнаваність і лояльність споживачів, а також допомагає компанії чітко виділятися серед конкурентів на ринку.

Припускається що, правильно розроблена та впроваджена дизайн-система є ключовим фактором у підвищенні ефективності комунікаційної стратегії бренду. Фірмовий стиль забезпечує єдність та узгодженість візуальної ідентифікації, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду у цільовій аудиторії. Завдяки цьому споживачі легше впізнають бренд серед конкурентів, що збільшує його видимість на ринку.

Крім того, якісна дизайн-система сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами через гармонійне поєднання візуальних, вербальних та графічних елементів. Це підсилює лояльність клієнтів, формуючи довготривалі відносини між брендом та його аудиторією.

Дизайн-система також допомагає оптимізувати процеси розробки та впровадження маркетингових матеріалів, що зменшує час і ресурси на їх створення, одночасно підтримуючи високу якість. Завдяки цьому компанія може швидко адаптувати свої комунікації до змін ринку, залишаючись при цьому конкурентоспроможною.

3 ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

3.1 Підходи до створення брендингу

Брендинг є етапом у розвитку будь-якої компанії чи організації, оскільки він визначає її імідж, відношення споживачів до продукту або послуги та загальну стратегію на ринку. Існує кілька підходів до створення брендингу, кожен з яких має на меті досягнення конкретних цілей, що відповідають потребам компанії та її цільової аудиторії. Один із найпоширеніших підходів полягає в акценті на створення унікальної ідентичності бренду, яка буде відрізняти продукт чи компанію від конкурентів. Це включає розробку логотипу, вибір кольорової гами, шрифтів та інших візуальних елементів, які повинні гармоніювати з цінностями бренду і його місією. У цьому контексті варто також враховувати психологічний аспект сприйняття кольорів, форм і символів, адже кожен елемент може впливати на емоційне сприйняття та взаємодію з клієнтом.

Інший підхід фокусується на формуванні глибокої емоційної зв'язки з аудиторією. Бренд стає не просто комерційним продуктом, а певним образом чи навіть стилем життя, який має цінності та місію, що співпадають з переконаннями споживачів. Для досягнення цього часто використовуються історії бренду, які формують уявлення про компанію, її соціальну відповідальність, взаємодію з навколишнім середовищем та суть для громади. Третім підходом є орієнтація на споживчий досвід. Брендінг тут стає не тільки про вигляд або емоції, але й про зручність, функціональність і досвід взаємодії з продуктом чи послугою. Кожен елемент взаємодії клієнта з брендом, від вебсайту до упаковки і обслуговування, має бути зручним і приємним. Завдяки цьому бренд створює довіру та лояльність споживачів, що забезпечує стабільність і зростання на ринку. Таким чином, створення бренду є багатогранним процесом, що потребує уваги до деталей на кожному етапі розробки, від візуальних елементів до емоційного і функціонального аспектів взаємодії з аудиторією.

У процесі дослідження різноманітних підходів до формування конкурентоспроможності, варто відзначити, що існує кілька основних класифікацій моделей, які дозволяють ефективно управляти брендом на різних етапах його життєвого циклу [2]. Враховуючи різноманітність підходів, можна виділити два основних напрямки: процесуальні моделі і моделі, що орієнтовані на ідентичність бренду.

1. Процесуальні моделі створення і розвитку бренду.

Цей тип моделей фокусується на систематизації і впорядкуванні дій, які необхідно виконати для створення та розвитку бренду. Вони базуються на інструментальних аспектах управління торговою маркою та включають чітку послідовність етапів, що забезпечують успішне формування конкурентоспроможного бренду.

Серед процесуальних моделей можна виділити:

– моделі створення торгової марки – описують етапи, починаючи від дослідження ринку до вибору найкращого варіанту брендової назви та логотипу. Як правило, вони містять наступні етапи: аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка концепції, вибір елементів бренду, реєстрація та захист прав;

– моделі розвитку бренду – більш глибоко розглядають процеси, пов'язані з підтримкою та розвитком бренду після його створення. Це включає стратегічні аспекти, такі як позиціонування бренду, репозиціонування, а також управління портфелем брендів у разі наявності кількох товарних ліній під різними марками;

– комбіновані моделі – поєднують етапи створення та розвитку бренду в єдиний процес, що забезпечує не тільки формування нового бренду, а й стратегії його розширення та підтримки на ринку.

2. Моделі, орієнтовані на ідентичність бренду.

Ці моделі акцентують увагу на формуванні образу бренду в свідомості споживача. Вони описують бренд не тільки як набір фізичних характеристик товару, але й як емоційне сприйняття, що створюється в процесі взаємодії

споживача з брендом. Аспектом таких моделей є фокус на враженнях та асоціаціях, які бренд викликає у споживачів.

Моделі цього напрямку включають:

– моделі ідентичності бренду – орієнтовані на те, щоб бренд був сприйнятий як певна цінність для споживача. Це може включати емоційний зв'язок, який бренд формує з потенційними клієнтами, а також набір асоціацій, що підкреслюють унікальність продукту чи послуги;

– моделі сприйняття бренду – орієнтовані на те, щоб зрозуміти, як споживачі бачать бренд і яким чином вони інтерпретують його особливості. Аспектом є також вивчення емоційних реакцій на бренд, що може допомогти у формуванні стратегії його просування.

У контексті дослідження формування конкурентоспроможності торгової марки, варто зазначити, що багато існуючих моделей зосереджуються на окремих аспектах брендингу, таких як розробка концепції, позиціонування та тестування. Однак, для успішного створення і підтримки бренду на ринку варто використовувати комплексний підхід, що поєднує різні етапи та інструменти, описані в процесуальних та ідентичних моделях.

Таким чином, для формування конкурентоспроможної торгової марки необхідно застосовувати як процесуальні моделі, так і моделі, які враховують емоційний аспект сприйняття бренду. Комбінація цих підходів дозволяє не тільки ефективно позиціонувати товар на ринку, а й створювати стійкий імідж, що сприяє лояльності споживачів та довготривалому успіху бренду.

У процесі створення та розвитку торгової марки (ТМ), для забезпечення її конкурентоспроможності варто правильно обрати модель, яка відповідає специфіці товару, ринку та цільовій аудиторії. Існує багато різних підходів, які допомагають сформувати сильний бренд, зокрема, процесуальні моделі та моделі, що зосереджуються на ідентичності бренду. Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, які варто враховувати при виборі стратегії брендингу.

1. Процесуальні моделі створення і розвитку бренду.

Ці моделі акцентують увагу на чіткій послідовності етапів, необхідних для створення та підтримки бренду. Вони описують, як можна ефективно сформувати брендову ідентичність, а також визначають кроки для забезпечення конкурентоспроможності бренду протягом його життєвого циклу.

Процесуальні моделі створення і розвитку бренду можна поділити на кілька категорій:

- моделі створення торгової марки – ці моделі описують етапи, починаючи з дослідження ринку і закінчуючи розробкою та реєстрацією торгової марки;
- моделі розвитку бренду – ці моделі зосереджуються на покращенні існуючого бренду, враховуючи зміни на ринку та зміщення в потребах споживачів;
- комбіновані моделі – об'єднують етапи створення та розвитку бренду, що дозволяє реалізувати більш гнучку стратегію, що адаптується до умов ринку.

Основні етапи процесуальних моделей створення і розвитку бренду наведено в таблиці 3.1.

2. Моделі, орієнтовані на ідентичність бренду.

Цей тип моделей більше фокусується на психологічному аспекті сприйняття бренду споживачами. Вони визначають бренд як не просто товар чи послугу, а як емоційний зв'язок з клієнтом, що створюється через враження та асоціації. Такі моделі орієнтовані на побудову унікального образу бренду, що робить його впізнаваним та привабливим для споживачів.

Моделі, орієнтовані на ідентичність бренду, можуть включати:

- моделі формування образу бренду – включають аспекти, які визначають емоційне сприйняття бренду, враження, що він залишає на споживачів;
- моделі ідентичності бренду – описують, як бренд стає частиною особистості споживача, як інструмент для вираження індивідуальності або соціального статусу.

Характеристики моделей, орієнтованих на ідентичність бренду наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.1 – Основні етапи процесуальних моделей створення і розвитку бренду

Тип моделі	Етапи	Переваги	Недоліки
Моделі створення ТМ	1. Дослідження ринку 2. Визначення цільової аудиторії 3. Розробка концепції ТМ 4. Реєстрація ТМ	Чітка послідовність дій Акцент на маркетингових дослідженнях	Може бути обмеженою для брендів з кількома елементами ТМ
Моделі розвитку бренду	1. Позиціонування бренду 2. Репозиціонування 3. Оновлення стратегії бренду 4. Управління портфелем брендів	Стратегічний підхід Орієнтація на довготривалу конкурентоспроможність	Може потребувати великої кількості ресурсів для адаптації до змін
Комбіновані моделі	1. Створення ТМ 2. Розвиток бренду 3. Оцінка ефективності	Комплексний підхід Гнучкість у використанні	Може бути складною в реалізації без чіткої стратегії

Таблиця 3.2 – Характеристики моделей, орієнтованих на ідентичність бренду

Тип моделі	Етапи	Переваги	Недоліки
Моделі формування образу бренду	1. Створення емоційного образу 2. Визначення вражень та асоціацій 3. Визначення цінностей бренду	Психологічний підхід Фокус на сприйнятті споживачами	Може бути складно виміряти емоційний відгук в кількісних показниках
Моделі ідентичності бренду	1. Визначення унікальності бренду 2. Створення зв'язку з цільовою аудиторією 3. Визначення спільних цінностей	Сильна емоційна прив'язаність споживачів Лояльність бренду	Не завжди ефективні на конкурентних ринках

Класифікація моделей формування конкурентоспроможності торгової марки дає змогу виявити аспекти, на яких варто зосередитися під час розробки бренду. Процесуальні моделі надають чітку структуру для розробки і розвитку

бренду, включаючи стратегічне управління та маркетингові заходи, тоді як моделі, орієнтовані на ідентичність, підкреслюють суть емоційного і психологічного зв'язку між брендом та споживачем. Вибір конкретної моделі залежить від цілей і етапу розвитку бренду. Для нових брендів процесуальні моделі можуть бути більш корисними, оскільки вони визначають послідовність створення бренду. Для існуючих брендів, які вже мають свою аудиторію, варто застосовувати моделі, орієнтовані на ідентичність, щоб поглибити зв'язок зі споживачами і забезпечити лояльність. У майбутньому, комбінування процесуальних і ідентичних моделей дозволить створити ще більш адаптовані та гнучкі стратегії для формування та підтримки конкурентоспроможності брендів на ринку.

Брендинг підприємств сьогодні активно розвивається, що дозволяє компаніям зміцнити свою позицію на ринку, створити унікальний імідж і підвищити ціну на продукцію через впізнаваність бренду. Водночас для українських підприємців брендинг є відносно новим, і тому розробка теоретичних та практичних рекомендацій з його впровадження є надзвичайно актуальною. Численні вітчизняні та зарубіжні дослідники, такі як Д. Аакер, Ф. Котлер, П. Дойль, С. Девіс, та інші, зробили вагомий внесок у розвиток брендингу як науки і практики. Незважаючи на це, тема брендингу в Україні потребує глибшого дослідження через економічні виклики, зокрема в умовах російської агресії.

Варто розглядати основні аспекти створення бренду, його складові, функції бренд-менеджменту та стратегії, які дозволяють ефективно позиціонувати товар на ринку. Зокрема, процес створення бренду включає визначення ядра бренду, переваг для споживачів, проведення ринкового аналізу, розробку фірмового іміджу, а також створення бренду як платформи для подальшого розвитку та управління. Складовими бренду є його ім'я, слоган, ідентифікаційна система, а також комунікаційні носії, які мають створювати позитивне сприйняття у споживачів. Практичний аспект брендингу вимагає не тільки розробки назви та концепції, але й юридичної

реєстрації торгової марки, створення фірмового стилю, дизайну та брендування упаковки. Етапом є також розробка стратегії просування бренду, що дозволяє ефективно інтегрувати його в суспільство і зробити компанію впізнаваною серед конкурентів. Управління брендом вимагає детального планування, включаючи організацію продажу, маркетингові та рекламні кампанії, вдосконалення продукту та управління ціноутворенням. Всі ці аспекти визначають стійкість та силу бренду, що дозволяє компанії досягти лідерства на ринку.

Успіх бренду залежить від того, наскільки ефективно організована комунікація з цільовою аудиторією та як правильно застосовуються різні інструменти маркетингових комунікацій. Планування просування бренду включає в себе вибір оптимальних каналів комунікації з аудиторією, таких як реклама в ЗМІ, онлайн-просування, соціальні мережі, співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами), створення контенту, який підкреслює унікальність бренду, а також проведення PR-заходів, які допомагають формувати позитивний імідж компанії.

Одним з етапів в просуванні бренду є визначення цільової аудиторії та її потреб. Ретельний аналіз цільової аудиторії дозволяє зрозуміти її інтереси, пріоритети, мотивацію, що сприяє більш точному налаштуванню маркетингових стратегій і тактик для ефективної взаємодії з клієнтами. Варто також стежити за зворотним зв'язком та адаптувати стратегії просування бренду відповідно до змін у споживчих вподобаннях і ринкових умовах. Водночас бренд-менеджмент вимагає управлінських навичок, зокрема ефективного управління командою, орієнтованих на досягнення спільних цілей. Успішний бренд-менеджер має не лише бути стратегом, який розробляє стратегії просування бренду, а й лідером, який мотивує та координує діяльність усіх учасників брендингового процесу.

Завершальним етапом є підтримка бренду в довгостроковій перспективі. Це включає в себе постійну роботу над зміцненням його репутації, оновлення фірмового стилю, пошук нових каналів для комунікації з клієнтами та

розвиток нових продуктів, які відповідають цінностям бренду. Бренд, що постійно оновлюється і адаптується до змін у ринковому середовищі, має більше шансів зберегти свою актуальність і лояльність споживачів. Отже, процес брендингу є складним і багатограним, який вимагає врахування як стратегічних аспектів, так і практичних інструментів для підтримки бренду в умовах постійної конкуренції та зміни ринкових умов. Успішне управління брендом дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, підвищувати свою репутацію і, в результаті, збільшувати прибуток.

В умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін на ринку варто постійно адаптувати бренд і стратегії його просування до нових умов. Розробка та управління брендом є необхідними елементами для успішної діяльності підприємств у сучасних умовах ринку, оскільки це дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати стабільний попит на продукцію чи послуги компанії.

Кожен із методів роботи над брендингом починається з першочергового знайомства з клієнтом, яке може відбутися через дзвінок або відеоконференцію.

У процесі роботи над проектами брендингу застосовуються різні методи, що дозволяють досягти оптимального результату. Все починається з створення брифу, що містить перелік запитань, на які клієнт повинен надати відповіді. Цей документ допомагає зрозуміти базові потреби та очікування клієнта, що є необхідним для розробки концепції бренду.

Етапом є заповнення брифу самим клієнтом, який має детально вказати всі аспекти, що стосуються його бренду, цілей та бажаного іміджу. Після заповнення брифу відбувається аналіз отриманих даних. Це дозволяє зібрати всю інформацію в одному місці, щоб забезпечити чіткість та узгодженість у подальшій роботі. В результаті формується основа для розробки бренду або проекту, що допомагає визначити правильний напрямок і стратегію.

Однак метод роботи за брифом має свої переваги та недоліки. Однією з основних переваг є систематизація інформації, що дозволяє дизайнерам та

командам отримати чітке уявлення про бренд і його потреби. Це також забезпечує формулювання очікувань клієнта, що значно полегшує подальший процес роботи. Проте бриф може бути обмеженим у розкритті глибоких аспектів бренду, якщо клієнт не надасть достатньо детальних відповідей або сам бриф буде недостатньо чітким.

У таких випадках це може призвести до недорозуміння чи неповного розуміння концепції бренду. Метод роботи за брифом та мудбордом розширює традиційний підхід до створення бренду, додаючи візуалізацію, що полегшує процес комунікації між дизайнером і клієнтом. Перший етап цього методу включає формування брифу, що дає чітке уявлення про основні вимоги та очікування клієнта. Після отримання відповідей від клієнта на всі запитання, наступним кроком є створення мудборду – візуальної колекції елементів, таких як кольорові палітри, текстури, шрифти та референси. Мудборд допомагає візуалізувати ідеї та виявити естетичні уподобання клієнта, що робить процес дизайну набагато яснішим.

Далі проводиться обговорення мудборду з клієнтом, під час якого можна виявити його реакції на запропоновані стилістичні напрямки та внести необхідні коригування. Це дозволяє досягти більш точного розуміння того, який стиль та естетика є найбільш підходящими для бренду.

Цей метод має кілька переваг. Поєднання структурованої інформації з візуалізацією допомагає створити чітке уявлення про бренд, а мудборд служить візуальним інструментом для визначення стильових напрямків. Крім того, наявність мудборду спрощує комунікацію з клієнтом, адже візуальні елементи значно знижують ризик непорозуміння. Однак цей підхід може призвести до деякої плутанини, оскільки кількість референсів може бути велика, що ускладнює вибір. Крім того, для узгодження всіх елементів може знадобитися додатковий час, адже варто чітко з'ясувати вподобання клієнта і переконатися, що всі його вимоги задоволені.

Метод провідних дизайн-студій передбачає більш глибокий та комплексний підхід до створення бренду, який включає детальне дослідження,

стратегічне планування та ретельну розробку концепції. На першому етапі проводяться відеоконференції з клієнтом для визначення завдань, формування команди та встановлення термінів, що забезпечує чітке розуміння процесу і цілей проекту. Це дозволяє створити основу для подальшої роботи та узгодити очікування з усіма залученими сторонами. Далі здійснюється аналіз конкурентів та інтерв'ю з цільовою аудиторією, що дає змогу зрозуміти ринок, на якому буде працювати бренд, а також виявити потреби і вподобання кінцевих споживачів. Зібрана інформація лягає в основу створення мудборду, що відображає візуальні та стилістичні напрямки, які можуть найкраще передати ідентичність бренду.

На наступному етапі розробляється концепція брендингу, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти, графічні елементи та інші аспекти візуальної ідентичності. Ця концепція демонструється клієнту для отримання зворотного зв'язку і внесення необхідних коригувань. Це дозволяє точно налаштувати стиль та напрямок бренду відповідно до вимог клієнта. Цей метод має низку переваг. Він забезпечує глибокий аналіз бренду та його оточення, що дозволяє створити більш точну і ефективну концепцію. Крім того, він дає змогу сформулювати чітке візю проекту та пропонує кілька варіантів концепції для вибору, що дозволяє клієнту підібрати найкращий варіант. Однак метод потребує великих зусиль через велику кількість етапів, що робить процес довшим і більш ресурсоємним. Також потрібно виділяти додаткові ресурси для проведення досліджень, що може збільшити витрати на реалізацію проекту.

Кожен із методів передбачає етап створення концепції брендингу, внесення правок і підготовку до виробництва. Винятком є лише ті випадки, коли мова йде про діджитал-продукт, що не потребує фізичного виробництва.

3.2 Етапи створення дизайн-системи для бренду

Дизайн-система є комплексним набором правил, інструментів та візуальних елементів, які забезпечують цілісність бренду. Процес її створення

включає кілька послідовних етапів, від аналізу ринку до інтеграції всіх елементів у єдину систему. Першим етапом є вивчення ринку та визначення цільової аудиторії. Без розуміння конкурентного середовища та потреб споживачів створення ефективної дизайн-системи неможливе. Дослідження є етапом у створенні стратегії брендингу, оскільки дозволяє зібрати інформацію, необхідну для формування ефективної ідентичності бренду.

Одним з основних аспектів є аналіз конкурентів. Вивчаючи сильні та слабкі сторони їхніх брендів, можна визначити можливості для диференціації та вдосконалення власної стратегії. Це дозволяє не тільки з'ясувати, які переваги конкуренти використовують на ринку, але й знайти ті ніші, які не були належним чином заповнені, що відкриває нові перспективи для розвитку бренду. Окрім цього, складовою дослідження є вивчення характеристик цільової аудиторії. Демографічні, психологічні та поведінкові характеристики дозволяють глибше зрозуміти, хто є потенційним споживачем продукту або послуги. Це дає змогу адаптувати бренд до потреб та очікувань конкретних груп людей, створюючи такі повідомлення та візуальні рішення, які будуть сприйматися найбільш позитивно. Наприклад, розуміння вікової категорії, рівня доходу, інтересів чи соціальних тенденцій дає змогу більш точно налаштувати комунікаційні стратегії, зробити продукт або послугу більш привабливими для цільової аудиторії.

Ще одним аспектом є визначення трендів у дизайні, які є актуальними для цільового ринку. Сучасний дизайн постійно змінюється, і бренди повинні бути здатні адаптуватися до нових візуальних стилів і технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Вивчення таких трендів дозволяє не тільки оновлювати візуальний стиль бренду, але й вдосконалювати інтерфейси, забезпечувати мобільність продуктів, працювати з новими медіаформатами, що в свою чергу допомагає утримувати інтерес до бренду з боку споживачів.

На основі отриманих даних формується концепція бренду, яка визначає його позиціонування на ринку, цінності та повідомлення. Концепція має

відображати унікальність бренду та його обіцянку аудиторії. Основні складові концепції бренду визначають його суть і напрямок розвитку, а також формують унікальну ідентичність, яка дозволяє споживачам зрозуміти, чим бренд є і чого він прагне досягти.

Місія бренду визначає його основну мету та причину існування. Це вираження того, що бренд прагне зробити для своїх споживачів, світу чи суспільства в цілому. Місія повинна бути чіткою, зрозумілою і надихаючою, оскільки вона визначає внутрішній фокус і мотивує співробітників, партнерів та споживачів до взаємодії з брендом. Візія, в свою чергу, є уявленням про те, яким бренд хоче стати в майбутньому. Це стратегічна мета, яка відображає прагнення бренду до розвитку і досягнення певних вершин у своїй галузі або на ринку.

Візія служить орієнтиром для всіх бізнес-процесів і рішень, допомагаючи бренду рухатись у визначеному напрямку. Вона визначає довгострокову перспективу та задає тон розвитку бренду, допомагаючи сформулювати плани щодо нових продуктів, розширення на нові ринки та інші стратегічні ініціативи. Тон голосу бренду – це стиль комунікації, який використовує бренд для взаємодії з аудиторією. Це не тільки слова, які бренд використовує в своїх повідомленнях, а й загальна атмосфера, емоції та враження, які він передає. Тон голосу визначає, чи буде бренд звучати дружньо та неформально, чи серйозно і професійно. Він допомагає бренду бути більш доступним, зрозумілим і привабливим для своїх споживачів, а також підтримує узгодженість у всіх комунікаціях, будь то рекламні кампанії, відгуки клієнтів або відповіді на запити [7].

На цьому етапі створюються базові елементи дизайну, які становлять основну основу для майбутньої дизайн-системи бренду. Логотип є центральним символом, який відображає суть та ідеї бренду. Це не просто графічний елемент, а емоційне втілення брендovих цінностей і принципів, який допомагає створити перше враження про компанію. Логотип є тим елементом, який споживачі будуть асоціювати з продуктами або послугами

бренду, тому він повинен бути запам'ятовуваним, простим і в той же час унікальним, щоб виділятися на фоні конкурентів. Кольорова палітра має значення для бренду, оскільки вона не тільки допомагає створити впізнаваність, а й має значний емоційний вплив на споживачів. Правильний вибір кольорів здатен викликати певні асоціації і емоції, які гармонійно поєднуються з цінностями та іміджем бренду. Вона повинна бути збалансованою і легко впізнаваною на різних платформах і матеріалах, будь то упаковка, вебсайт чи реклама.

Шрифти також відіграють роль у комунікації бренду. Вони допомагають визначити загальний стиль і тон брендівих повідомлень. Тон шрифтів може відображати характер бренду, будь то формальність, сучасність чи неформальність. Іконки та графіка надають дизайну бренду унікальності та допомагають зробити взаємодію з користувачем більш інтуїтивно зрозумілою. Вони служать елементами для навігації, спрощують сприйняття інформації та додають естетичну цінність. Іконки і графічні елементи створюють безліч можливостей для візуалізації складних ідей і процесів, роблячи інтерфейси більш привабливими та функціональними.

Після створення базових елементів дизайну, варто їх інтегрувати в єдину систему, що гарантує цілісність і консистентність бренду на всіх платформах і каналах комунікації. Для цього формуються основні компоненти дизайн-системи, які забезпечують спільну роботу команд, що займаються розробкою та підтримкою бренду. Одним з основних компонентів є бібліотека компонентів, яка включає в себе кнопки, шрифти, шаблони та інші елементи інтерфейсу. Ця бібліотека допомагає стандартизувати зовнішній вигляд і функціональність різних елементів на сайтах, мобільних додатках та інших цифрових продуктах. Завдяки бібліотеці компоненти стають легко доступними для дизайнерів і розробників, що дозволяє швидко оновлювати інтерфейси, зберігаючи при цьому єдину візуальну і функціональну концепцію.

Посібник з бренду (Brand Guidelines) є документом, що містить докладні інструкції щодо використання елементів бренду. Цей посібник визначає, як

повинні застосовуватися кольори, шрифти, логотипи та інші візуальні компоненти, а також надає вказівки щодо тону голосу та комунікаційного стилю. Він стає основним ресурсом для усіх команд, що працюють із брендом, включаючи дизайнерів, маркетологів, копірайтерів і розробників. Завдяки цьому документу забезпечується узгодженість у використанні брендівих елементів, що суттєво для збереження іміджу та впізнаваності бренду.

Для ефективної командної роботи варто використовувати інструменти, які дозволяють швидко впроваджувати зміни та ділитися оновленнями в реальному часі. Інструменти, такі як Figma чи Adobe XD, стали невід'ємною частиною сучасних дизайн-систем. Вони дозволяють усім учасникам проекту спільно працювати над створенням і вдосконаленням дизайну, адаптувати елементи до нових потреб і швидко реагувати на зміни. Завдяки таким інструментам знижуються ризики помилок, а процеси вдосконалення і підтримки дизайн-системи стають набагато ефективнішими.

Етапи створення дизайн-системи мають значення для побудови міцного та впізнаваного бренду. Глибокий аналіз ринку, розробка елементів візуальної ідентифікації та їх інтеграція в єдину систему забезпечують не лише узгодженість бренду, але й його конкурентоспроможність у швидко змінюваному середовищі. Аналіз ринку потребує більш глибокого підходу, який включає оцінку не лише поточного стану, але й прогнозування тенденцій. Наприклад, у галузі технологій бренди, такі як Microsoft, регулярно проводять аналіз інноваційних трендів, щоб інтегрувати їх у свої дизайн-системи. Крім того, використання SWOT-аналізу дозволяє визначити внутрішні сильні сторони бренду та зовнішні загрози, які можуть вплинути на його позиціонування.

Одним із основних аспектів методики є також ітераційність. Вона дозволяє не тільки тестувати і вдосконалювати продукти на різних етапах, а й адаптувати рішення до змін на ринку або в технологіях. Наприклад, у випадку зміни тенденцій або появи нових технологічних можливостей компанії можуть легко вносити корективи до своїх продуктів, що дозволяє залишатися

актуальними навіть в умовах швидких змін. При використанні Design Thinking компанії можуть також значно знизити ризики. Тестування ідей на ранніх етапах розробки дозволяє виявити проблеми ще до масштабного запуску продукту, що значно зменшує ймовірність невдачі на ринку [3]. Це особливо для стартапів і нових брендів, які мають обмежені ресурси і не можуть дозволити собі помилки. Крім того, методика дозволяє отримати зворотний зв'язок не тільки від кінцевих користувачів, але й від інших учасників процесу, таких як дизайнери, інженери та маркетологи, що забезпечує більш комплексний підхід до розробки продукту.

Успішний брендинг вимагає глибокого розуміння не тільки ринку, а й культурних, соціальних та психологічних аспектів, які можуть впливати на споживацьке сприйняття. Згодом, бренд перетворюється на більш ніж просто продукт, а на символ, що має цінність для споживачів. Варто, щоб цей зв'язок був двостороннім, тобто, щоб компанія не тільки подавала свій імідж, але й активно слухала потреби та відгуки своїх клієнтів.

Крім того, у брендингу місце займає створення унікальної пропозиції, яка допомагає виділитися серед конкурентів [13]. Це можуть бути як особливості самого продукту, так і специфічний підхід до обслуговування клієнтів, оригінальність маркетингових кампаній або підтримка певних соціальних ініціатив. Оскільки сучасний ринок переповнений товарами та послугами, що мають схожі характеристики, саме брендова ідентичність дозволяє створити сильний конкурентний перевагу. Розробка брендового досвіду вимагає уваги до кожного етапу взаємодії клієнта з продуктом. Це включає упаковку, вебсайт, додатки, а також обслуговування клієнтів. Усе це має бути єдиним цілим і відповідати основній концепції бренду, створюючи відчуття цілісності та гармонії. Бренд не має бути сприйнятий як набір окремих елементів, а повинен створювати єдиний образ, який легко впізнається.

Крім технологічних аспектів, в брендингу також варто враховувати культурні відмінності та специфіку місцевих ринків. Кожна країна або навіть окремий регіон можуть мати свої унікальні вимоги та сприйняття, тому бренд

повинен бути гнучким і адаптованим до різних культурних контекстів. У цьому випадку бренд може використовувати різні комунікаційні стратегії та варіації своїх повідомлень, аби задовольнити потреби конкретної аудиторії. Під час створення бренду варто також враховувати місію і цінності компанії, які вона хоче донести до споживачів. Кожен бренд має не тільки функціональні характеристики, але й соціальну відповідальність. Підтримка екологічних ініціатив, соціальних програм або благодійних проектів допомагає бренду сформувати позитивний імідж та створити лояльність серед споживачів. Цінності бренду мають бути чітко виражені і відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Особливу роль у брендингу відіграє використання історії бренду. Компанії, які можуть розповісти свою унікальну історію, створюють емоційний зв'язок із споживачами. Історія бренду дозволяє не тільки передати його цінності та місію, але й створити певний міф або легенду, що робить його більш привабливим і незабутнім. Варто, щоб ця історія була автентичною і правдивою, адже споживачі можуть розпізнати фальш, що негативно вплине на імідж бренду.

Таким чином, брендинг є багатограним процесом, який охоплює різні аспекти – від візуальної ідентичності до емоційної взаємодії з клієнтами та соціальних ініціатив [9]. Факторами успіху є постійна адаптація до змін на ринку, використання інноваційних технологій і стратегічне управління брендом, яке враховує інтереси та цінності споживачів. Врешті-решт, лише той бренд, який зможе гармонійно поєднати усі ці елементи, зможе стати сильним і довгостроковим гравцем на ринку.

У розділі було визначено, що аналіз ринку та аудиторії є етапом для створення ефективної дизайн-системи. Ретельне вивчення конкурентів, сегментація цільової аудиторії та оцінка трендів дозволяють краще розуміти потреби споживачів, що є основою для формування унікальної та привабливої концепції бренду. Концепція бренду має визначати напрямок розвитку компанії та враховувати її місію, візію і тон голосу, що допомагає створити міцніші зв'язки з потенційними клієнтами.

Візуальна ідентифікація бренду, включаючи логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, займає місце в формуванні іміджу компанії. Правильне використання цих елементів дозволяє досягти впізнаваності бренду, а також сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами, що підвищує рівень лояльності. Інтеграція елементів дизайну в єдину дизайн-систему забезпечує узгодженість і стандартизацію всіх комунікаційних матеріалів бренду. Це дозволяє ефективно застосовувати розроблені компоненти на різних платформах, що підвищує загальну якість брендингу.

Також суттєвою є концепція модульного підходу до розробки дизайн-систем, що дозволяє швидко адаптувати і оновлювати елементи дизайну в умовах постійних змін на ринку. Цей підхід дає можливість швидко масштабувати систему та реагувати на нові технології і вимоги ринку, що значно підвищує ефективність роботи дизайнерських команд.

4 ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТВОРЕННЯ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ ДЛЯ БРЕНДУ

Аналіз референсів є етапом у розробці будь-якого проекту, оскільки дозволяє дослідити існуючі рішення, які вже довели свою ефективність, та адаптувати їх до своїх умов. Референси можуть бути джерелом натхнення, а також забезпечують поглиблене розуміння контексту, стилістичних особливостей, технічних рішень і естетичних тенденцій. Референси допомагають уникнути повторення помилок попередніх авторів, забезпечуючи вивчення найкращих практик та підходів, застосованих у схожих проектах. Вони дозволяють не лише оцінити можливі варіанти реалізації ідеї, а й краще зрозуміти, як адаптувати ці рішення під конкретні цілі та вимоги. Для цього варто не просто використовувати референси, а й вивчати їх на глибокому рівні, звертаючи увагу на деталі, композицію, кольорові рішення та стиль.

Використання референсів не обмежується лише простим пошуком зображень у пошукових системах. Для кращого осмислення й інтеграції референсів у проект слід створювати тематичні колажі або мудборди. Це дозволяє зібрати кілька візуальних рішень і потім комбінувати їх, підбираючи найкращі елементи для формування оригінальної концепції. Мудборди стають основою для подальшої роботи, допомагаючи визначити стиль, естетику і загальний вектор розвитку проекту. Аналіз успішних кейсів дозволяє глибше зрозуміти, як були досягнуті результати в аналогічних проектах. Вивчення прикладів успішних брендів, маркетингових кампаній, веб-дизайну чи продуктових інтерфейсів дає можливість виділити ті аспекти, які сприяли їх успіху. Цей аналіз допомагає виявити закономірності і технологічні рішення, що є ефективними на ринку.

Наприклад, у брендингу вивчення айдентики конкурентів може допомогти розробити стратегію для диференціації або, навпаки, дозволити створити схожу візуальну концепцію, що відповідає потребам цільової

аудиторії. Аналіз успішних кейсів дає можливість познайомитися з інноваційними методами просування брендів, використанням соціальних медіа та взаємодії з користувачами. Референси дозволяють визначити критерії ефективності проекту, зокрема в дизайні та брендингу. Це стосується як візуальних аспектів (кольори, форми, шрифти), так і технічних характеристик (зручність користування, доступність). Наприклад, у веб-дизайні варто не тільки створити привабливу графіку, а й забезпечити простоту навігації та високу швидкість завантаження сторінок. Аналізуючи референси успішних проектів, можна визначити, які елементи є обов'язковими для досягнення бажаного результату.

Референси є суттєвими і при розробці інноваційних проектів, де творчі рішення часто потребують новаторських підходів. У таких випадках необхідно звертатися до нестандартних джерел натхнення, що дозволяють створювати унікальні й оригінальні рішення. Наприклад, дизайнер може шукати натхнення в природі, мистецтві чи навіть наукових дослідженнях для вирішення складних задач. Варто розуміти, як кожен елемент референсу може бути адаптований до нових технологій і сучасних вимог. Однією з основних переваг використання референсів є те, що вони допомагають забезпечити ефективну комунікацію між замовником і виконавцем проекту. Чітке розуміння того, який стиль або візуальне рішення потрібно досягти, значно полегшує процес обговорення вимог і завдань. Клієнт може продемонструвати, що йому подобається через конкретні зображення, що дозволяє дизайнеру чи іншому фахівцю краще зрозуміти побажання і створити рішення, яке відповідає очікуванням.

Аналіз референсів дає можливість відстежувати тренди в дизайні, маркетингу, технологіях, які набувають популярності. Вивчаючи сучасні тренди і використовувані елементи, можна створювати нові проекти, які відповідають актуальним вимогам ринку. Це варто для збереження конкурентоспроможності бренду та забезпечення його привабливості для цільової аудиторії. Знання трендів дозволяє розробляти продукцію та кампанії,

що відповідають сучасним вимогам споживачів. У брендингу референси є інструментами для створення унікальної айдентики і стильового оформлення. Вони допомагають не тільки в створенні логотипу чи фірмового стилю, але й у визначенні комунікаційних стратегій, елементів реклами та маркетингових кампаній. Референси в брендингу також допомагають визначити, як можна впізнати бренд через кольори, форми та стиль, а також як вигідно виділити бренд на фоні конкурентів.

Для освітніх закладів важливо створити брендинг, який викликає довіру, підкреслює інноваційність і водночас зберігає академічний стиль. Референси для такого брендингу можуть бути натхненні сучасними трендами дизайну, проте мають відображати інтелектуальність та відкритість закладу. Університетські брендинги часто поєднують класичні елементи з сучасною типографікою та кольоровими рішеннями. Такий підхід створює баланс між традиціями та інноваціями, що підкреслює статус закладу. Вдалий брендинг сприяє формуванню впізнаваності та залученню нових студентів.

Розробка нової айдентики для Род-Айлендської школи дизайну (RISD), виконана студією Gretel, демонструє високий рівень дизайнерської майстерності та стратегічного підходу.

Фірмовий стиль навчального закладу розроблено з урахуванням глибокого розуміння історії та цінностей RISD. Особливу увагу приділено типографіці: створено унікальний шрифт, який поєднує традиції та сучасність, відображаючи напруження між минулим і майбутнім, виразністю та утилітарністю. Перероблений герб школи зберігає історичну спадщину, водночас покращуючи читабельність та адаптивність до цифрових носіїв. Колірна палітра, що складається з чорного, білого та яскравого синього, є водночас простою та виразною, надаючи можливість для самовираження різним підрозділам школи (рис. 4.1).

Айдентика виконана в сучасному мінімалістичному стилі з акцентом на гнучкість та адаптивність. Концепція «завершеного/незавершеного» відображає постійний процес навчання та творчості, притаманний школі

RISD. Модульні макети та багатошаровість дизайну підкреслюють динамічний характер освітнього процесу.

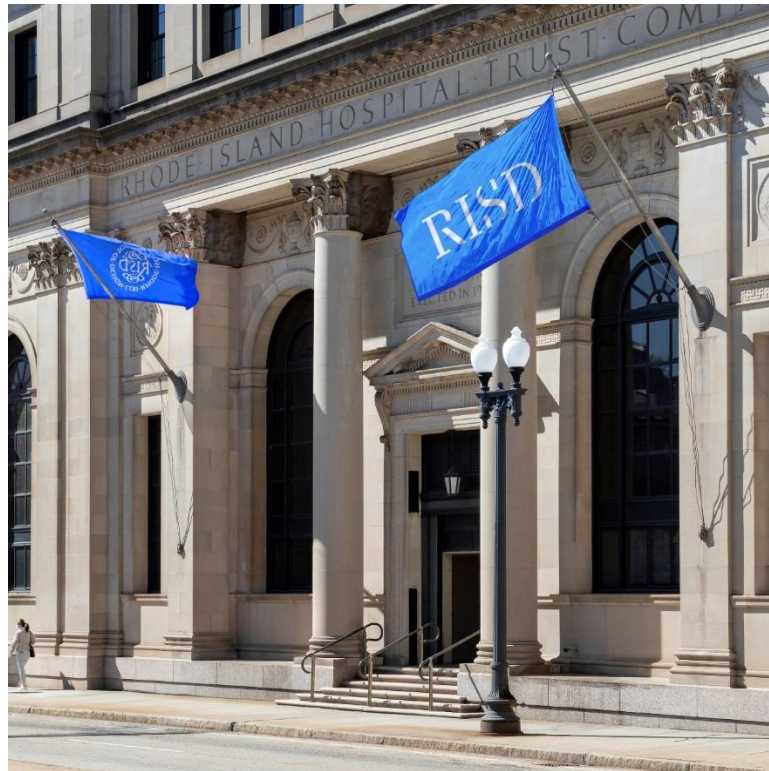


Рисунок 4.1 – Частина айдентики Rhode Island School of Design (RISD)

Розроблена айдентика повністю відповідає місії та цінностям RISD, підкреслюючи її прагнення до інновацій та відкритості до різноманітних творчих голосів. Залучення спільноти школи до процесу розробки айдентики сприяло створенню автентичного та резонуючого бренду. Редизайн підсилює впізнаваність школи, відображаючи її унікальність та сучасність, що є привабливим для потенційних студентів та абітурієнтів, які шукають прогресивне та інклюзивне освітнє середовище.

Загалом, айдентика, розроблена Gretel для RISD, є зразком якісного, стратегічно продуманого дизайну, який ефективно комунікує цінності та місію закладу, сприяючи залученню нових поколінь творчих особистостей.

Айдентика для Williams College, розроблена Order Design, є якісним прикладом стратегічного брендингу, що відображає традиції, сучасність і багатогранність цього закладу.

Розробка базується на кастомному шрифті «Eph», створеному у співпраці з Sharp Type. Шрифт включає чотири стилі: Slab Serif, Serif, Gothic і Ostic, які забезпечують гнучкість у використанні та підходять для різних контекстів – від офіційних документів до рекламних матеріалів. Розширена кольорова палітра додає глибини айденциці, дозволяючи використовувати кольори залежно від цільової аудиторії чи платформи (рис. 4.2). Такий підхід дає можливість поєднувати одночасно строгість і виразність.



Рисунок 4.2 – Частина айдентики Williams College

Айдентика поєднує елементи традиційної академічної естетики з сучасними графічними рішеннями. Ключовим акцентом фірмового стилю є типографіка, яка створює виразний і водночас універсальний образ. Мінімалістичний підхід до дизайну дозволяє адаптувати стиль до різних форматів і платформ, що забезпечує його універсальність та гнучкість.

Розроблена айдентика відображає цінності Williams College: її багатогранність, спільність і історичну спадщину. Унікальний підхід до типографіки і гнучка кольорова палітра сприяють покращенню впізнаваності коледжу серед цільової аудиторії. Такий брендинг створює позитивне враження

про цей освітній заклад, посилює довіру до нього та стимулює залучення студентів, які цінують як традиційні, так і інноваційні підходи до освіти.

Нова візуальна айдентика Williams College демонструє продуманий і ефективний дизайн, який відображає унікальність закладу. Вона забезпечує впізнаваність, зручність у використанні й відповідає сучасним вимогам до комунікацій. Це гармонійний баланс між традиціями та інноваціями, який підсилює конкурентні позиції коледжу на освітньому ринку.

Аналіз айдентики для Малої академії наук України (МАН) (рис. 4.3), розробленої Spiilka Design Büro, демонструє сучасний підхід до візуальної ідентичності наукової організації для молоді.

Нова айдентика відходить від застарілих символів, таких як сова в студентському кашкеті чи перо, і пропонує свіжий, сучасний образ. Основна ідея полягає в тому, що складна наука складається з простих елементів. Це відображено через поєднання базових кольорів для створення нових, складніших відтінків, що робить айдентичну яскравою та дружньою. Новий логотип сміливий, підкреслюючи, що наука вимагає креативності та відваги. Дизайн-система є гнучкою та простою, здатною бути як серйозною в монохромному виконанні, так і грайливою в яскравих кольорах.



Рисунок 4.3 – Частина айдентики Малої академії наук України (МАН)

Айдентика поєднує мінімалізм із яскравими кольорами, створюючи баланс між серйозністю науки та привабливістю для молоді аудиторії. Використання базових кольорів і їхніх комбінацій символізує синтез простих елементів у складні структури, що відображає сутність наукового пізнання.

Розроблена айдентика успішно позиціонує МАН як прогресивну освітню організацію, відкриту для всіх, а не як елітарний клуб. Вона робить науку привабливою та зрозумілою, що може сприяти залученню більшої кількості молоді до наукової діяльності. Гнучкість дизайну дозволяє адаптувати айдентику до різних носіїв та ситуацій, забезпечуючи цілісність бренду.

Айдентика для Малої академії наук від Spiilka Design Büro є прикладом успішного редизайну, який поєднує простоту та складність, традиції та сучасність. Вона ефективно комунікує цінності організації, роблячи науку доступною та привабливою для молоді, що відповідає місії МАН.

Розробка брендингу.

Проект брендингу для КНУ імені Тараса Шевченка став яскравим прикладом практичного застосування методології «роботи за брифом та мудбордом». На початку проекту була проведена зустріч з представниками університету, на якій були з'ясовані вимоги до бренду та завдання. Цей етап дозволив чітко зрозуміти, який меседж університет хоче донести до своєї аудиторії, а також яким має бути його візуальний стиль. В результаті було сформовано бриф, який містив детальні запитання, що дозволили визначити аспекти бренду. Клієнт заповнив бриф, і цей документ став основою для подальшої роботи. Бриф допоміг структуровано зібрати всю необхідну інформацію, яку було використано для створення мудборду. Мудборд став етапом візуалізації стильових напрямів. Включення кольорових палітр, текстур, референсів і прикладів дозволило краще уявити, як саме має виглядати новий бренд університету.

Зібрані матеріали стали основою для розробки концепції бренду, яку було представлено клієнту. Після отримання відгуків, концепція була доопрацьована та вдосконалена, що дозволило отримати фіналізований

брендбук та набір робочих матеріалів, які були передані замовнику. Це дозволило університету отримати чітку ідентичність, яка відповідала його місії та візії. Сучасний процес брендингу неможливий без використання цифрових технологій. Вони значно полегшують і прискорюють створення та розвиток брендів. Інструменти для графічного дизайну, такі як Adobe Creative Suite і Figma, дають можливість створювати високоякісну графіку, логотипи та інші візуальні елементи.

Основним завданням було оновити візуальний стиль Університету. Зробити айдентику, яка б заохочувала абітурієнтів до навчання, а студентам дала відчуття належності до ком'юніті, дозволила пишатися своєю альма матер.

Університет вже мав свій фірмовий стиль, але йому не вистачало системності. КНУ імені Тараса Шевченка – це масштабна структура, з різними інститутами, факультетами та корпусами. Тому потрібно було створити єдину, але гнучку дизайн систему, яка буде підсилювати кожен напрям.

Важливо було брати до уваги ті дизайн напрацювання, що вже існували. Університет – це 190 років історії та традицій, які треба зберегти, але й розвивати в сучасному контексті.

«На пропозицію оновити айдентику ми погодилися без вагань. Адже намагаємося йти в ногу з часом, розвиватися в плані корпоративного брендингу. Вдала айдентика – це більша впізнаваність», – Володимир Бугров, ректор Університету. На рис. 4.4 зображено приклад дизайну конверту та флешки.

Було проведено зустрічі з представниками Університету, була проведена підготровка та проведена стратегічна й дизайн сесія, також була нагода завітати на екскурсію в університетський музей, аби глибше зануритися в тему. Проаналізувавши попередній стиль, визначивши архетип бренду Університету, його місію. З отриманої інформації прийшло розуміння мети, цілі та завдання проєкту.



Рисунок 4.4 – Частина айдентики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У процесі роботи команда студентів виділила декілька основних моментів. По-перше, Університет – державотворча інституція, що випускає спеціалістів різних напрямів, спеціалізацій, рівнів освіти. Це важливий елемент української освіти загалом, адже випускники – це люди, які впливали та впливають на історію України.

По-друге, навчання в Університеті – це сильна точка зросту в житті, основа майбутнього професійного та життєвого шляху. Це та база, яку отримують студенти, і знання, які вони здобувають, залишаються протягом життя. Як основну аудиторію команда виділила абітурієнтів, навіть створили певний таймлайн людини, яка проходить трансформації від абітурієнта, студента першого курсу, випускника. Аби в усіх стадіях людині було комфортно і зручно спілкуватися з айдентикою Університету, аби вона була поруч. Так прийшли до основної ідеї візуального стилю: Шевченків університет – це фундамент української освіти.

Логотип, що вже існував, було проаналізовано з точки зору композиції та оновлено – цього було зроблено зручнішим в користуванні та сучаснішим у сприйнятті.



Рисунок 4.5 – Оновлений логотип університету

Емблемний логотип – це важлива, але доволі складна частина айдентики. Тому постала потреба в більш спрощеному та сучасному варіанті (рис. 4.5). Було розроблено декілька варіантів спрощеного логотипу, для цього залишили саме основне: зображення червоного корпусу та назву

Також було оновлено шрифт, колірну палітру: до тих кольорів, що вже існували у візуальному стилі, додали нові, аби підкреслити унікальність кожного інституту та факультету. З тією ж ідеєю створили ілюстрації для кожного корпусу (рис. 4.6). Адже Університет – це понад 20 корпусів, кожен з яких має свій архітектурний стиль.

Основою дизайн системи залишилась ідея освіти як фундаменту. Тому на кожному макеті прослідковується спільна лінія – це фасад корпусу в базі.

В іншому дизайн система вийшла гнучкою, зручною для використання та адаптації для кожного освітнього напрямку та соціальної мережі. Незмінним залишився червоний колір як маркер сталості й впізнаваності бренду Університету [1].

2.1 Ілюстрації, ідея

21

Для урізноманітнення візуальної комунікації університету, існує набір створених ілюстрацій.

Ілюстрації відображають визначні будівлі університету, корпуси та установи.

Ілюстрації підкреслюють головну ідею фірмового стилю, тому завжди розміщуються в нижній частині макета та розтягуються на всю ширину.



Рисунок 4.6 – Розроблені ілюстрації

У результаті було створено айдентику та цілісну дизайн систему для КНУ імені Тараса Шевченка.

5 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1 Визначення мети та завдань експериментального дослідження

У цьому дослідженні було проведено експеримент для виявлення найефективнішої дизайн системи на прикладі одного з вищих навчальних закладів України. Основним завданням дослідження було визначення варіанту комунікації, який найбільше відповідає очікуванням споживачів і сприймається як найбільш привабливий, практичний та впізнаваний. Для досягнення цього використовувався метод експертних оцінок, що вважається оптимальним для аналізу таких неформалізованих аспектів, як візуальне сприйняття та брендова впізнаваність.

В даному випадку визначена проблематика існуючих дизайн систем найбільш стосується досвідчених дизайнерів. Досвідчені дизайнери з досвідом більше більше 3-х років знають та розумію важливість створення адаптивних та гнучких дизайн систем, а також неодноразово зіштовхувались з ними на практиці, тож їх експертна думка релевантна до цього дослідження. Тож в ролі експертів було обрано досвідчених дизайнерів, які зацікавлені у більш глибокому дослідженні дизайн систем.

5.2 Основні етапи експериментального дослідження

Метод експертних оцінок базується на зборі та обробці суб'єктивних суджень фахівців у певній сфері, які надають кількісні оцінки якісним характеристикам, що складно виміряти формально. Цей підхід належить до теорії прийняття рішень і дозволяє отримати оцінку на основі досвіду, інтуїції та логічного аналізу експертів, що особливо цінно в умовах, коли доступна інформація є неповною або недостатньо достовірною. Для експерименту було обрано чотири зразки зовнішньої комунікації освітніх закладів, що належать

до однієї категорії, але представляють різні бренди (рис. 5.1-5.4). Основним завданням стало оцінювання цих зразків за кількома критеріями:

- адаптивність визначається тим, як розроблена дизайн-система функціонує в різних середовищах, включаючи друковані матеріали, цифрові платформи та мерчандайзинг. Вона також оцінюється за здатністю інтегруватися із сучасними технологічними платформами, такими як веб-сайти та мобільні додатки;

- масштабованість характеризує гнучкість дизайн-системи та її придатність до розширення в різних напрямках;

- впізнаваність графічних елементів оцінюється за якістю та кількістю графічних складових, розроблених у межах дизайн-системи;

- цілісність і функціональність демонструють, наскільки стиль відповідає місії та цінностям організації, а також чи виглядає айдентика професійно й викликає довіру;

- координованість стилю визначається узгодженістю всіх елементів дизайну та їх гармонійним поєднанням.

Кожен із цих критеріїв було включено до анкети, яку заповнювали експерти під час оцінювання. Для забезпечення об'єктивності експерти оцінювали кожен варіант індивідуально.

5.3 Процес оцінювання

Експерти надавали свої оцінки кожному варіанту макета за критеріями в межах від 1 до 4 балів, де 1 означав найнижчу оцінку, а 4 – найвищу. Отримані дані були оброблені з використанням методики зважених середніх оцінок, що дозволило обчислити вагові коефіцієнти для кожного критерію. В результаті для кожного з критеріїв була визначена загальна оцінка, яка відображає середню думку експертів.

Для аналізу узгодженості оцінок експертів використовували коефіцієнт конкордації W , який показує, наскільки погодженою є оцінка. Цей коефіцієнт

дозволяє виявити рівень збігу думок експертів і визначити, чи були їхні оцінки стабільними та послідовними.

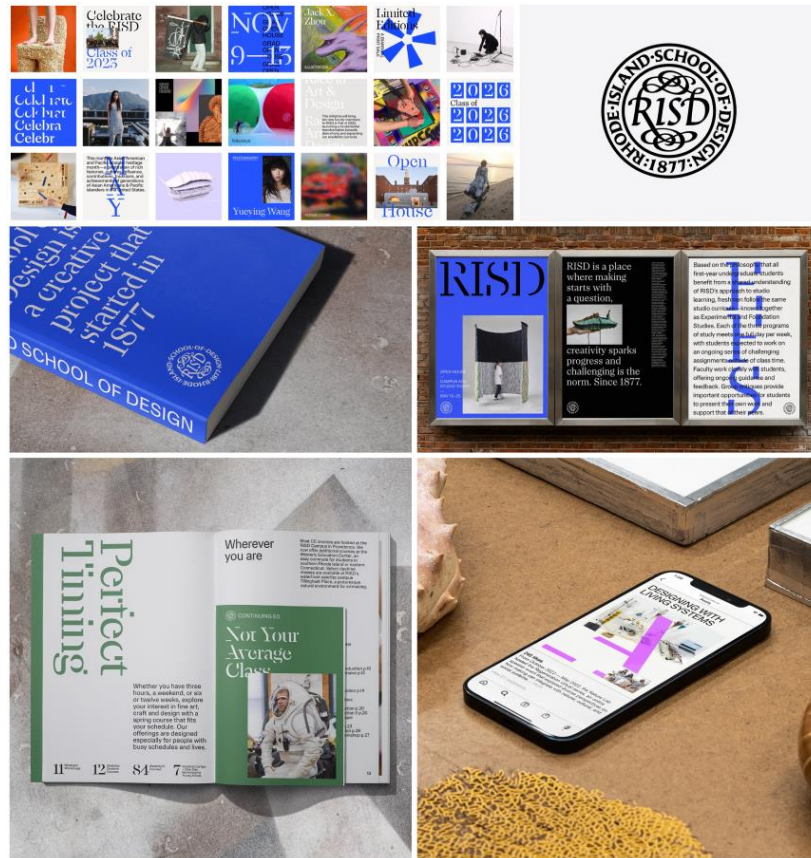


Рисунок 5.1 – Дизайн система Rhode Island School of Design (RISD)



Рисунок 5.2 – Дизайн система Williams College



Рисунок 5.3 – Дизайн система Малої Академії Наук (МАН)



Рисунок 5.4 – Дизайн система Київського національного університету імені Тараса Шевченка

5.4 Результати експерименту

В дослідженні оцінюються чотири варіанти зовнішньої комунікації від чотирьох різних освітніх закладів: Rhode Island School of Design (RISD), Williams College, Мала академія наук України (МАН), Київський національний університет імені Тараса Шевченка (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Критерій оцінки

Критерії	Оцінка експерта					Строкова сума	Вага	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.
	1	2	3	4	5				
Адаптивність	3	3	3	3	2	14	0.187	0.0	0.0
Масштабованість	1	2	2	3	2	11	0.147	-3.0	9.0
Наявність впізнаваних графічних елементів	3	3	3	3	4	16	0.213	2.0	4.0
Цілісність і функціональність	4	4	3	4	4	19	0.253	5.0	25.0
Координованість стилю	3	3	3	3	3	15	0.2	1.0	1.0
Сума						75	1		

Вага кожного з критеріїв розраховується діленням строкової суми на загальну суму всіх строкових сум.

Для визначення коефіцієнта конкордації використовується формула:

$$W = \frac{12 \times S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (5.1)$$

де n – кількість експертів;

m – кількість критеріїв;

S – сума квадратичного відхилення.

$$S = 0 + 4 + 4 + 25 + 1 = 34,$$

$$W = \frac{12 \times 34}{3000} = \frac{408}{3000} = 0,156.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,156$, можна казати про не достатню узгодженість думок експертів.

Далі представлено розрахунки порівняння альтернатив за оцінками експертів.

Критерій 1. Адаптивність.

Оцінюється як розроблена дизайн система працює в різних середовищах (друковані матеріали, цифрові платформи, мерчандайзинг тощо). Сумісність

із сучасними технологічними платформами Наскільки система адаптивна до цифрових систем (веб, мобільні додатки) – табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Оцінка адаптивності наведених дизайн систем

Критерії	Експерт					Строкова сума	Вага альтерн	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.	
	1	2	3	4	5					
Зображ.	1	3	3	4	3	2	15	0.242	-0.5	0.25
	2	3	2	3	3	3	14	0.226	-1.5	2.25
	3	2	3	3	3	3	14	0.226	-1.5	2.25
	4	4	4	4	4	3	19	0.306	3.5	12.25
Середнє значення						15,5				

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (5.1):

$$S = 0,25 + 2,25 + 2,25 + 12,25 = 17,$$

$$W = \frac{12 \times 17}{1920} = \frac{204}{1920} = 0,106.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,106$, можна казати про не достатню узгодженість думок експертів. Думки розділились. За даними таблиці 5.2, найбільш адаптивною вважається дизайн система для Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Критерій 2. Масштабованість.

Оцінюється наскільки розроблена дизайн система гнучка та підходить для розширення в усіх напрямках – табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Оцінка масштабованості наведених дизайн систем

Критерії	Експерт					Строкова сума	Вага альтерн	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.	
	1	2	3	4	5					
Зображ.	1	4	4	4	4	4	20	0.286	2.5	6.25
	2	4	4	4	4	4	20	0.286	2.5	6.25
	3	3	3	3	3	3	15	0.214	-2.5	6.25
	4	3	3	3	3	3	15	0.214	-2.5	6.25
Середнє значення						17,5				

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (5.1):

$$S = 6,25 + 6,25 + 6,25 + 6,25 = 25,$$

$$W = \frac{12 \times 25}{1600} = \frac{300}{1600} = 0,75.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,75$, можна казати про достатню узгодженість думок експертів. Думки експертів зійшлися. За даними таблиці 5.3, найбільш масштабованою дизайн системою вважається дизайн система для Rhode Island School of Design та Williams College.

Критерій 3. Наявність впізнаваних графічних елементів.

В цьому критерії оцінюється якість та кількість графічних елементів розробленої дизайн системи – табл. 5.4.

Таблиця 5.4 – Оцінка наявності впізнаваних графічних елементів в наведених дизайн системах

Критерії		Експерт					Строкова сума	Вага альтерн	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.
		1	2	3	4	5				
Зображ.	1	2	3	3	2	1	11	0.193	-3.25	10.56
	2	3	2	3	2	3	13	0.228	-1.25	1.56
	3	3	3	4	2	2	14	0.246	-0.25	0.06
	4	4	4	4	3	4	19	0.333	4.75	22.56
Середнє значення							14,25			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (5.1):

$$S = 10,56 + 1,56 + 0,06 + 22,56 = 34,75,$$

$$W = \frac{12 \times 34,75}{1920} = \frac{417}{1920} = 0,21.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,21$, можна казати про не достатню узгодженість думок експертів. Думки експертів розійшлися. За даними таблиці 5.4, Дизайн системою з найбільшою кількістю графічних елементів вважається дизайн система для для Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Критерій 4: Цілісність і функціональність.

Оцінюється наскільки розроблений фірмовий стиль відповідає місії та цінностям закладу. Чи виглядає айдентика професійно та довірливо – табл. 5.5.

Таблиця 5.5 – Оцінка цілісності та функціональності наведених дизайн систем

Критерії		Експерт					Строкова сума	Вага альтерн	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.
		1	2	3	4	5				
Зображ.	1	3	3	3	3	3	15	0.227	-1.5	2.25
	2	2	2	3	2	2	11	0.167	-5.5	30.25
	3	4	4	4	4	4	20	0.303	3.5	12.25
	4	4	4	4	4	4	20	0.303	3.5	12.25
Середнє значення							16,5			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (5.1):

$$S = 2,25 + 30,25 + 12,25 + 12,25 = 57,$$

$$W = \frac{12 \times 57}{1920} = \frac{684}{1920} = 0,35.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,35$, що свідчить про помірно високий рівень узгодженості думок експертів. За даними таблиці 5.5, Дизайн системою з найбільшою цілісною та функціональною дизайн системою вважається айдентика для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дизайн система для Малої Академії Наук (МАН).

Критерій 5: Координованість стилю.

Мета: Оцінити наскільки розроблений фірмовий стиль є узгодженим в усіх елементах дизайну, та їх гармонійне поєднання – табл. 5.6.

Таблиця 5.6 – Оцінка координованості стилю наведених дизайн систем.

Критерії		Експерт					Строкова сума	Вага альтерн	Відхилення від ср. знач	Квадрат відх.
		1	2	3	4	5				
Зображ.	1	3	3	3	3	3	15	0.231	-1.25	1.56
	2	2	2	2	2	2	10	0.154	-6.25	39.06
	3	4	4	4	4	4	20	0.308	3.75	14.06
	4	4	4	4	4	4	20	0.308	3.75	14.06
Середнє значення							13,75			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (5.1):

$$S = 1,56 + 39,06 + 14,06 + 14,06 = 68,75,$$

$$W = \frac{12 \times 68,75}{1920} = \frac{825}{1920} = 0,42.$$

Виходячи з результату, який отримано, $W = 0,42$, що свідчить про помірно високий рівень узгодженості думок експертів. За даними таблиці 5.6, Найбільш узгодженою та цілісною за стилем є дизайн системою для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дизайн система для Малої Академії Наук (МАН).

Загальний аналіз усіх критеріїв

Загальне оцінювання макетів проводиться з урахуванням ваги критеріїв для кожного рекламного оголошення – табл. 5.7.

Таблиця 5.7 – Загальна оцінка ваги критеріїв.

Дизайн система	Вага за критерієм 1	Вага за критерієм 2	Вага за критерієм 3	Вага за критерієм 4	Вага за критерієм 5	Загальна оцінка
1	0.187	0.286	0.193	0.227	0.231	1.124
2	0.147	0.286	0.228	0.167	0.154	0.982
3	0.213	0.214	0.246	0.303	0.308	1.284
4	0.253	0.214	0.333	0.303	0.308	1.411

Експеримент дозволив зробити обґрунтовані висновки щодо створення дизайн системи для освітнього закладу, враховуючи як естетичні, так і практичні аспекти. Результати дослідження можуть бути корисними для подальшої оптимізації дизайну, що дозволить підвищити їх привабливість серед споживачів і забезпечити економічну ефективність виробництва.

Дизайн система КНУ показала найкращі результати за більшістю критеріїв дослідження фірмового стилю, набравши загальну оцінку в 1,411, що свідчить про високий рівень якості, гнучкості та масштабованості системи.

Результати за критеріями.

Адаптивність – розроблена дизайн система для КНУ отримало високі оцінки за свій вдалий підхід до адаптивності, завдяки роботі з ілюстраціями, та підходу до їх адаптації до різних макетів. Що в свою чергу добре впливає на загальне враження про бренд, так як комунікація відбувається не лише в діджитал середовищі.

Масштабованість найбільш масштабованою дизайн системою вважається дизайн система для Rhode Island School of Design та Williams College. Ці дизайн системи демонструють гарний підхід до розвитку різних напрямків в межах фірмового стилю.

Наявність впізнаваних графічних елементів – дизайн система КНУ також показала найкращий результат, завдяки наявності великої кількості унікальних та впізнаваних графічних елементів, таких як: емблемні логотипи, ілюстрації та емблеми факультетів.

Цілісність і функціональність дизайн системою з найбільшою цілісною та функціональною дизайн системою вважається айдентика для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дизайн система для Малої Академії Наук (МАН). Обидві айдентики демонструють високий рівень виконання та якості, та відповідають місіям та цінностям наведених освітніх закладів.

Координованість стилю найбільш узгодженою та цілісною за стилем є дизайн системою для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та дизайн система для Малої Академії Наук (МАН). Обидві системи цілісні та координовані за рахунок повторення певних графічних елементів та прийомів.

З отриманих результатів дослідження можна запровадити такі рекомендації:

– розроблена дизайн система має бути адаптивна. Айдентика має працювати однаково добре в різних середовищах (друковані матеріали, цифрові платформи, мерчандайзинг тощо);

- розроблена дизайн система повинна бути гнучкою та масштабованою для можливості подальшого розвитку та адаптації до можливих змін компанії;
- розроблена дизайн система має включати в себе декілька унікальних графічних елементів та прийомів щоб не бути одноманітною;
- розроблена дизайн система повинна бути цілісною та функціональною;
- розроблена дизайн система повинна бути координована по стилю та гармонійна в усіх аспектах.

Отже, можна зробити висновок що, дизайн система для КНУ об'єднує в собі привабливість і функціональність, що робить його найкращим вибором серед досліджених варіантів.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

6.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Мета даного розділу – надати економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), в межах якої передбачається розробка фірмового стилю для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та оцінка його впливу на економічну ефективність навчального закладу. У процесі обґрунтування буде здійснено: розрахунок трудовитрат і заробітної плати працівникам, визначення одноразових витрат на розробку, прогнозування прибутків і оцінку результатів НДР.

Реалізація НДР включає такі етапи.

1. Аналіз предметної області:

- дослідження маркетингових компаній інших навчальних закладів, визначення ключових конкурентів та їхніх візуальних ідентичностей;
- вивчення потреб цільової аудиторії, включаючи переваги щодо дизайну, кольорових рішень та інших аспектів брендингу.

2. Визначення алгоритму реалізації проєкту:

- формування послідовності етапів роботи: від розробки концепції бренду до створення логотипу, кольорової палітри та дизайн-системи;
- розробка плану реалізації маркетингових матеріалів, включаючи брошури, календарі, та дизайну освітнього закладу.

3. Дослідження впливу фірмового стилю на попит і лояльність клієнтів:

- розробка та тестування фірмового стилю на фокус-групах;
- вимірювання впливу візуальної айдентики на рівень залученості, впізнаваність бренду та лояльність студентів та абітурієнтів.

4. Вибір методів для проведення експерименту:

- використання анкетування та опитувань для оцінки їхніх вражень від нового стилю;
- аналіз залученості до та після впровадження фірмового стилю.

5. Доведення дійсності роботи методики:

- аналіз результатів експерименту на основі кількісних і якісних показників;

- обґрунтування економічної доцільності впровадження фірмового стилю.

Проведення НДР дозволить розробити ефективний фірмовий стиль для Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що підвищить його конкурентоспроможність та забезпечить зростання показників залученості.

6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час НДР було реалізовано кілька етапів, кожен з яких передбачав певну трудомісткість і залучення відповідних виконавців. Роботу умовно поділено на три основні етапи: підготовчий, основний і заключний.

Розробка фірмового стилю включає наступні етапи:

- початковий аналітичний етап. На цьому етапі проводиться збір та аналіз інформації про бренд, його цільову аудиторію та конкурентне середовище, визначаються цілі та стратегія бренду, проводяться дослідження ринку та аналіз поведінки споживачів;

- створення стратегії бренду. На цьому етапі розробляється імідж бренду, визначається його позиціонування, місія, цінності та комунікаційний тон, встановлюються основні принципи, які будуть керувати взаємодією бренду зі споживачами;

- розробка зовнішньої айдентики бренду. На цьому етапі створюються візуальні константи, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи тощо. Ці елементи використовуються для створення єдиної візуальної ідентичності бренду, що допомагає його впізнаваності та відрізняє його від конкурентів;

- тестування та доопрацювання. Готові файли з фірмовим стилем тестуються на різних носіях і матеріалах, щоб переконатися в їх ефективності. Якщо під час тестування виявляються недоліки або помилки, вони

виправляються і проводиться повторне тестування. Важливо, щоб фірмовий стиль був ефективним і сприймався цільовою аудиторією;

– реалізація та використання. Після успішного проходження всіх етапів розробки, фірмовий стиль стає основою для всіх візуальних матеріалів та комунікацій компанії. Він використовується в дизайні пакування, рекламних матеріалах, соціальних медіа і багатьох інших точках дотику зі споживачем.

Для виконання НДР було залучено трьох фахівців:

- технічний художник (заробітна плата – 56 700,00 грн/міс.);
- дизайнер (заробітна плата – 30 240,00 грн/міс.);
- керівник роботи (заробітна плата – 9 000,00 грн/міс.);
- програміст (заробітна плата – 40 000,00 грн/міс.);
- спеціаліст з тестування (заробітна плата – 25 000,00 грн/міс.).

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$) розраховується за формулою:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (6.1)$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Розрахунок середньоденної заробітної плати:

- технічний художник:

$$Z_{\text{ср. дн.}} = \frac{56,700}{22} = 2,577.27 \text{ грн}$$

- дизайнер:

$$Z_{\text{ср. дн.}} = \frac{30,240}{22} = 1,374.55 \text{ грн}$$

– керівник роботи:

$$\text{Зср. дн} = \frac{9,000}{22} = 409.09 \text{ грн}$$

– програміст:

$$\text{Зср. дн} = \frac{40,000}{22} = 1,818.18 \text{ грн}$$

– спеціаліст з тестування:

$$\text{Зср. дн} = \frac{25,000}{22} = 1,136.36 \text{ грн}$$

6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Вхідні дані для розрахунків:

- заробітна плата виконавців – 18 114,51 грн;
- єдиний соціальний внесок (ЄСВ) складає 22 % від заробітної плати – 3985,19 грн;
- амортизація обладнання – 944,88 грн (за умови загальної вартості устаткування 48 000,00 грн, 254 робочих днів у році та 15 днів виконання НДР);
- споживання електроенергії – 4,32 грн/кВт·год (з урахуванням використання трьох комп'ютерів, потужності кожного комп'ютера – 0,7 кВт/год, тарифу за 1 кВт/год – 4,32 грн та робочого часу для кожного етапу: 72, 32 та 24 години);
- адміністративні витрати: 20 % від заробітної плати – 3622,90 грн;
- послуги зв'язку – 150,00 грн за весь період виконання НДР.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР, наведені у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	18114,51
2	Єдиний соціальний внесок (22 %)	3985,19
3	Амортизація основних засобів	944,88
4	Витрати на спожиту електроенергію	1160,06
5	Адміністративні витрати (20 %)	3622,90
6	Вартість послуг зв'язку	150,00
7	Усього витрати	27977,54

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР складає 27977,54 грн.

6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результати НДР щодо впровадження фірмового стилю мають кількісні та якісні показники, що демонструють ефективність розроблених рішень.

Якісні результати:

- підвищення впізнаваності бренду: завдяки ребрендингу університету вдалося створити фірмовий стиль, який відповідає вимогам часу, залучає нових абітурієнтів та підтримує імідж університету. Це забезпечило цілісну візуальну ідентифікацію бренду на всіх рекламних платформах;

- зростання довіри клієнтів: використання професійного фірмового стилю позитивно вплинуло на залучення нової аудиторії. Це дозволило не лише збільшити кількість нових залучень, а й сприяло більшій лояльності з боку вже існуючих, що позитивно відобразилося на загальних показниках та довгостроковій репутації бренду.

Відповідно до отриманих даних, впровадження ребрендингу сприяло зростанню ефективності рекламних кампаній, зокрема, через покращення таких показників, як CTR (Click-Through Rate) та CPC (Cost Per Click).

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (6.2)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження НДР.

Кількісні результати наведено у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Дослідження ефективності рекламних оголошень

Критерій	Рекламне оголошення 1	Рекламне оголошення 2
	до	після
CTR, %	1,1	4,32
CPC, грн	1200,00	590,00

Аналіз результатів:

1. Зростання CTR:

- рекламне оголошення 1: збільшення на 3,22 % (з 1,1 % до 4,32 %);
- рекламне оголошення 2: збільшення на 2,74 % (з 1,23 % до 3,97 %).

2. Зменшення CPC:

- рекламне оголошення 1: зниження на 610,00 грн (з 1200,00 грн до 590,00 грн);
- рекламне оголошення 2: зниження на 462,00 грн (з 1083,00 грн до 621,00 грн).

Отримані результати демонструють, що впровадження нового фірмового стилю значно покращило показники ефективності рекламних кампаній. Завдяки створеним макетам в межах розробленого стилю вдалося збільшити зацікавленість клієнтів (зростання CTR) та зменшити витрати на рекламні кампанії (зниження CPC).

Робота вважається ефективною, має високий науковий і технічний рівень, а її результати можуть бути рекомендовані для подальшого масштабного впровадження у сфері ребрендингу освітніх закладів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження розглянуто теоретичні підходи брендингу, його еволюцію та значення в сучасному бізнес-середовищі. Брендинг визначено як комплексний процес створення та управління образом бренду, що сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій. Особливу увагу приділено візуальній ідентифікації як важливому компоненту, що створює емоційний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією через використання кольорів, шрифтів, графічних елементів та інших візуальних складових. Дизайн-системи визначено як інноваційний інструмент, що забезпечує цілісність і послідовність візуальної комунікації бренду.

У дослідженні розроблено підхід до створення візуальної ідентифікації бренду, що охоплює аналіз сучасних підходів до створення візуальної ідентифікації бренду. Детально проаналізовано різні підходи до створення брендингу, виділено етапи розробки дизайн-системи та розглянуто роль сучасних технологій у цьому процесі. На основі успішних кейсів створено дизайн-систему для конкретного бренду, враховуючи його цінності, цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Метод експертних оцінок дозволив визначити вплив дизайн-системи на впізнаваність бренду, взаємодію з аудиторією та конкурентоспроможність на ринку. Результати підтвердили, що правильно розроблена та впроваджена дизайн-система підвищує ефективність комунікаційної стратегії бренду, покращує впізнаваність і лояльність споживачів, а також допомагає компанії чітко виділятися серед конкурентів на ринку.

За даними дослідження були розроблені рекомендації для подальшого впровадження в різні виробничі процеси.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. «1834». Айдендика для КНУ імені Тараса Шевченка від студентів Projector Institute. Medium.com URL: <https://medium.com/@prjctr-institute/1834-projector-institute-d8256f4e334d> (дата звернення: 20.12.2024).
2. Економіка і фінанси бізнесу: зб. наук. ст. студентів ден. та заоч. форми навч. / відп. ред. Г. В. Блакита. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 358 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/f1170f7574ddda796974d0932653e414.pdf> (дата звернення: 31.12.2024).
3. Ефективне просування монобрендового сайту: унікальні стратегії та успішний практичний досвід // RegisTeam. URL: <https://blog.registeam.com/prosuvannya-monobrendovogo-sajtu-fishky-ta-realnyj-kejs/> (дата звернення: 29.12.2024).
4. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. 406 с. ISBN 978-617-7763-18-4. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/_Дизайн_Том_1_2023_compressed.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
5. Innovative Education: Problems and Prospects of Scientific Research: International scientific and practical conference (December 4-6, 2024) Stuttgart, Germany. International Scientific Unity. 2024. 364 p. URL: https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/12/Innovative_education_problems_and_prospects_of_scientific_research_December_4-6_2024_Stuttgart_Germany.pdf (date of access: 24.12.2024).
6. Karapetyan A. Як створити сильний бренд у цифрову епоху. Speka – онлайн медіа про технології та підприємництво // SPEKA.media. URL: <https://speka.media/yak-stvoriti-silnii-brend-u-cifrovu-epoxu-9qyne2> (дата звернення: 11.12.2024).
7. Косюк І.М. Розробка фірмового стилю для кондитерської “Міністерство десертів”: кваліфікаційна робота. Харків: ХНУРЕ, 2023, 55 с.
8. Матеріали студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету, 16-17 травня 2024 року. Том I. Полтава:

РВВ ПДАУ, 2024. 225 с. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/1000/materialysnkpdau2024ch1.pdf> (дата звернення: 20.12.2024).

9. Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей / Л.В. Соколова, О.І. Горбач, С.В. Гришко, Є.В. Діденко, Л.В. Левченко, Г.М. Путятіна, В.Г. Харченко. Харків: ХНУРЕ, 2015. 49 с.

10. Многоліт О.С. Методи та технології розробки мультимедійних ресурсів електронної бібліотеки: кваліфікаційна робота. Київ, 2023. 84 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/61860/1/ФМВ_2023_186_Многоліт%20О.С.pdf (дата звернення: 16.12.2024).

11. Розробка та створення сайтів під ключ. URL: <https://itpl.pro/services/sites/> (дата звернення: 14.12.2024).

12. Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (25 травня 2024 р). відп. ред. О.А. Нужна. Вип. 16. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2024. 240 с. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-11/Збірник%20тез_%20Луцьк_25%20травня%202024%20р..pdf (дата звернення: 03.01.2025).

13. Уніят А.В. Фінансовий аналіз інвестиційної привабливості проектів (на прикладі підприємств кондитерської промисловості): автореферат. Тернопіль, 2004. 25 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/12092/1/Aref.pdf> (дата звернення: 27.12.2024).