МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ АРХІТЕКТУРНОЇ ФІРМИ «ART LIFE»**

Виконав: студентка 4 курсу, групи 6.0221-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Вікторія Сергіївна Трушина

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Вікторії Сергіївні Трушиній

1. Тема роботи: *Розробка айдентики для архітектурної фірми «Art Life»* науковий керівник роботи *ст. викл. Потапенко М. В.* затверджені наказом ЗНУ №135-с від 27.01.2025
2. Строк подання студентом роботи: *26.05.2025*
3. Вихідні дані до роботи: *дані про архітектурну фірму «Art Life»*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основи розробки айдентики, аналіз діяльності та позіціонування архітектурної фірми «Art Life», розробка концепції та елементів айдентики архітектурної фірми «Art Life»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 20.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальна зустріч. Отримання інформації щодо організаційного процесу.*	*01.10.24*	
2	***Реєстрація теми.*** *Обговорення з керівником тематики проєкту, визначивши правильне формулювання.*	*20.10.24*	
3	***Етап 1. Тематичний аналіз.*** *Підготовка необхідних документів. Досліджування об'єкту теми. Опрацювання опису дослідження у відповідому розділі ПЗ.*	*01.11.24*	
4	***Етап 2. Визначення проєктувальної концепції.*** *Провести визначення предмету теми. Зробити опис дослідження в відповідому розділі ПЗ.*	*08.11.24*	
5	***Етап 3. Дослідницький етап.*** *Надання визначення сфері діяльності та аналіз аналогіву у відповідних підрозділах ПЗ.*	*07.02.25*	
6	***Етап 4. Етап відтворення концепції ідеї.*** *Допрацювання проєктувальної частини, зробити його характеристику у відповідному розділі ПЗ.*	*21.02.25*	
7	***Етап 5. Технічна реалізація проєкту.*** *Внесення корректив із врахуванням рекомендацій наукового керівника.*	*28.03.25*	
8	***Фіналізація роботи.*** *Подання напрацювань чернеток ПЗ та проєкту для проходження передзахисту.*	*11.04.25*	
9	***Попередній захист.*** *Отримання дозволу допуску до захисту. Пропрацювання коментарів та зауважень.*	*28.04.25*	
10	***Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування.*** *Підготовка анотації до роботи.*	*19.05.25*	
11	***Отримання відгуку керівника.*** *Подача і отримання довідки про антиплагіат-перевірку Unicheck.*	*21.05.25*	
12	*Завершення збору та надрукування матеріалів кваліфікаційного проєкту. Передача матеріалів роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*22.05.25*	
13	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК.*	*26.05.25*	

Студент _____ *Вікторія ТРУШИНА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Микола ПОТАПЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Трушина В. С. Розробка айдентики для архітектурної фірми «Art Life» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник Потапенко М. В. Запоріжжя: ЗНУ, 2025. 71 с.

UA: Робота викладена на 71 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 48 джерел. Об’єкт дослідження: айдентика. Предмет дослідження: айдентика архітектурної фірми «Art Life». Мета дослідження: здійснити теоретичний аналіз профільної літератури з теми дослідження, вивчити передовий досвід провідних дизайнерів, проаналізувати айдентику як елемент графічного та брендового дизайну та розробити концепцію її застосування для архітектурної фірми «Art Life» з метою створення цілісного образу бренду. У роботі представлено детальний теоретичний аналіз айдентики та її ролі в архітектурній галузі, комплексне дослідження архітектурної фірми «Art Life», її цільової аудиторії та конкурентного середовища. Створено концепцію айдентики фірми. Розроблено макети основних носіїв фірмового стилю, а також надано рекомендації щодо її подальшого використання для забезпечення впізнаваності та цілісності бренду.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, архітектурна фірма, фірмовий стиль.

Trushyna V. S. Development of the identity of the «Art Life» architectural firm : Bachelor’s thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sci. adv. M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 71 p.

EN: The thesis comprises 71 pages of printed text. The reference list includes 48 sources. Object of the research: identity. Subject of the research: the identity of the architectural firm «Art Life». Research aim: to conduct a theoretical analysis of relevant literature on the topic, explore best practices of leading designers, examine identity as an element of graphic and brand design, and develop a concept for its application to the architectural firm «Art Life» in order to establish a coherent and recognizable brand image. The work includes a detailed theoretical analysis of identity and its role in the field of architecture, a comprehensive study of the «Art Life» firm, its target audience, and competitive environment. The brand identity concept has been developed. Designs for the main brand identity carriers have been created, along with recommendations for its further use to ensure brand recognition and consistency.

Key words: graphic design, brand identity, architectural firm, corporate style.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Трушина В., Потапенко М. Розробка айдентики для архітектурної фірми «Art Life». *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет, Запоріжжя / ЗНУ, 2024, том 3, С. 65–67 DOI : 10.5281/zenodo.14577977.

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ.....9

1.1. Сутність та значення айдентики для компанії..... 9

1.2. Ключові елементи айдентики та їхні характеристики..... 12

1.3. Айдентика для архітектурної галузі..... 22

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ АРХІТЕКТУРНОЇ ФІРМИ «ART LIFE».....24

2.1. Загальна характеристика архітектурної фірми «Art Life»..... 24

2.2. Аналіз цільової аудиторії архітектурної фірми «Art Life».....26

2.3. Аналіз конкурентного середовища..... 30

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ АРХІТЕКТУРНОЇ ФІРМИ «ART LIFE».....34

3.1. Розробка концепції айдентики «Art Life».....34

3.2. Розробка кольорографічого рішення та констант айдентики «Art Life». 36

3.3. Розробка макетів основних носіїв фірмового стилю.....48

3.4. Розробка гайдлайну з використання елементів айдентики.....52

ВИСНОВКИ.....55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 57

ДОДАТКИ.....60

ВСТУП

Актуальність. У світі, де візуальне сприйняття інформації відіграє ключову роль, здатність компанії ефективно комунікувати свої ідеї, цінності та стиль є не просто бажаною — вона є необхідністю. Особливо це актуально для архітектурних фірм, адже саме візуальність лежить в основі їхньої професійної діяльності. Архітектура — це мистецтво форми, простору, лінії та балансу, тому візуальна мова компанії повинна бути так само продуманою, як і її проєкти.

Сучасний споживач вибирає не лише за критеріями якості послуг чи цінової політики, а й за враженням, яке створює бренд. У цьому контексті айдентика виступає як потужний інструмент формування іміджу компанії: вона допомагає вирізнятися на тлі конкурентів, встановлює емоційний зв’язок з аудиторією, підкреслює професійність і цінності бренду. Вона включає логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та інші компоненти, які формують візуальний образ компанії в очах клієнтів, партнерів та суспільства.

У сучасному конкурентному середовищі архітектурним компаніям недостатньо лише якісно реалізовувати проєкти — важливо мати впізнаваний візуальний образ, який чітко транслює стиль, філософію та індивідуальність бренду. Саме айдентика дозволяє архітектурній фірмі не лише виглядати професійно, а й комунікувати на глибшому рівні — через асоціації, емоції, довіру.

Для архітектурної фірми «Art Life», яка прагне посісти провідне місце у своїй галузі, розробка сучасної, продуманої айдентики є не просто етапом візуального оформлення, а стратегічним рішенням. Унікальний стиль дозволяє компанії бути помітною, зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії, формуючи впізнаваний і стійкий образ на ринку. Через систему графічних елементів можна передати професійний рівень, креативний підхід та основні цінності бренду.

Актуальність теми зумовлена тим, що архітектура перестала бути лише технічною дисципліною — вона перетворилася на мову візуальної культури, комунікації та ідентичності. В умовах стрімкої діджиталізації та візуального

перенасичення саме цілісна айдентика допомагає компаніям залишатися помітними та конкурентоспроможними. Для «Art Life» це — не просто естетика, а засіб комунікації, розпізнавання, позиціювання та самовираження.

Об'єктом дослідження є айдентика.

Предметом дослідження є айдентика архітектурної фірми.

Мета дослідження полягає у створенні унікальної та цілісної айдентики для архітектурної фірми «Art Life», яка відповідатиме її стилю, філософії, цінностям і напрямам діяльності, а також сприятиме формуванню сильного бренду на ринку архітектурних послуг.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

1. проаналізувати наукові та методичні джерела з теми айдентики;
2. дослідити сутність та позиціювання архітектурної фірми «Art Life»;
3. дослідити приклади айдентики конкурентів у сфері архітектури;
4. проаналізувати методи створення айдентики та її вплив на сприйняття бренду;
5. розробити концепцію візуального стилю для фірми «Art Life», яка відповідатиме її цінностям і сучасним вимогам ринку.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповіді «Розробка айдентики для архітектурної фірми Art Life» у рамках участі в III Міжнародній науково-практичній конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024 р., м. Запоріжжя, онлайн), організованій Запорізьким національним університетом у співпраці з провідними закладами вищої освіти України та Європи [28].

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ

1.1. Сутність та значення айдентики для компанії.

У сучасному візуалізованому суспільстві візуальна комунікація стала однією з ключових форм взаємодії між брендом і його аудиторією. Для архітектурної галузі, де проєкти формуються на перетині просторового мислення, композиції, стилю та емоційного впливу, важливість цілісної айдентики зростає в геометричній прогресії (див. рис. 1.1). Компанії, що працюють у сфері архітектури, повинні не лише проектувати простори, а й комунікувати через візуальні образи свою унікальність, професіоналізм та естетичні орієнтири. У цьому контексті айдентика виступає як ключовий компонент не лише дизайну, а й стратегії позиціювання на ринку [14, с. 12; 15, с. 27].

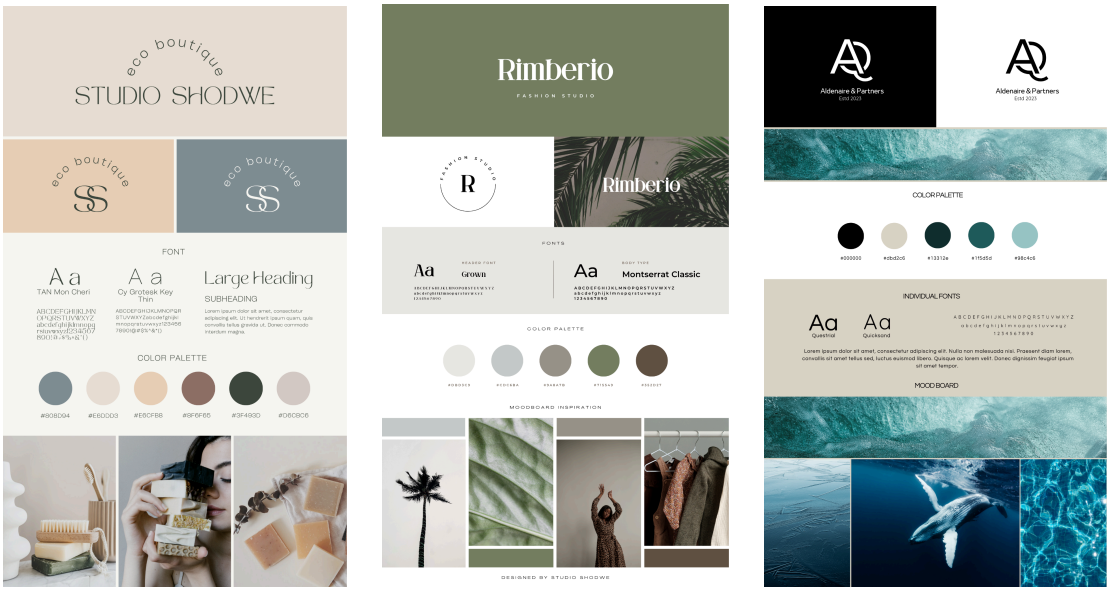


Рисунок 1.1. — Приклади подачі фірмового стилю [44]

Айдентика (brand identity) — це не окремий логотип чи стиль, а комплексна система візуальних, вербальних і концептуальних елементів, яка формує у споживача цілісне уявлення про компанію. До її складу входять логотип, фірмові кольори, типографіка, стиль ілюстрацій, візуальні ефекти,

верстка, сітки, патерни, графіка в соцмережах, фотографії та навіть тональність візуальної мови [1, с. 39]. Усі ці компоненти мають працювати синхронно, утворюючи візуальну єдність, що відображає цінності, філософію, стиль і стратегічну мету компанії.

Айдентика виконує кілька ключових функцій у діяльності компанії:

– Ідентифікація і впізнаваність. Візуальні елементи дозволяють споживачам миттєво розпізнавати бренд серед численних конкурентів, що підвищує лояльність і довіру.

– Комунікація цінностей і позиціонування. Через вибір кольорів, стилів і символів айдентика транслює цінності компанії, її місію та унікальні переваги.

– Створення цілісного іміджу. Узгоджене використання айдентики на всіх носіях (сайт, соцмережі, реклама, упаковка) формує професійний і послідовний образ бренду.

– Психологічний вплив. Кольори і шрифти в айдентиці впливають на емоції та сприйняття аудиторії, сприяючи формуванню позитивних асоціацій.

Бренд як ширше поняття охоплює не лише візуальну складову, а й нематеріальні характеристики — репутацію, ціннісну пропозицію, емоційну складову взаємодії з клієнтами, позиціонування на ринку [12, с. 44]. Айдентика у цьому сенсі — інструмент візуального втілення бренду, який дозволяє побачити «обличчя» компанії, не звертаючись до слів. Її головна функція — забезпечити впізнаваність, послідовність візуального стилю та відтворення єдиного образу на всіх комунікаційних носіях — від упаковки й сайту до презентацій та публікацій у ЗМІ [17, с. 115].

У межах корпоративної айдентики логотип відіграє роль головного маркера бренду. Саме логотип найчастіше запам’ятовується й асоціюється з компанією. Він має бути простим, масштабованим, інформативним і візуально збалансованим. Ефективний логотип відображає характер компанії та закладає основу для решти айдентики [13, с. 91].

Типографіка, як частина айдентики, визначає правила використання шрифтів — від основного до додаткових. Її завдання — забезпечити гармонію,

зручність читання та естетичну відповідність загальному стилю. Корпоративна типографіка сприяє створенню єдиної візуальної ритміки і структури, що підтримує стиль бренду [25, с. 39].

Кольорова палітра також виконує стратегічну функцію. Вона формує емоційне тло бренду, асоціативне сприйняття і впливає на довіру споживача. Кожен колір викликає підсвідомі реакції. Наприклад, синій асоціюється з довірою та професійністю, зелений — з екологічністю й розвитком, жовтий — з енергією та позитивом [25, с. 211]. Гармонійне поєднання кольорів забезпечує впізнаваність і посилює естетичне сприйняття.

Фірмовий стиль, як конкретизована частина айдентики, відповідає за прикладне графічне оформлення матеріалів компанії: бланків, візиток, презентацій, рекламної продукції тощо. Він підпорядковується загальним принципам айдентики та слугує для оперативної візуальної комунікації. Послідовне дотримання фірмового стилю є маркером професіоналізму та візуальної дисципліни компанії [15, с. 77].

Айдентика також виконує функцію диференціації. У перенасиченому ринку архітектурних послуг вона дозволяє компанії вирізнятись серед конкурентів, сформувати власний стиль і залишатися впізнаваною для споживачів. Це має особливе значення для нових компаній, які лише входять на ринок, адже саме візуальна комунікація часто створює перше враження [2, с. 132].

У науковій літературі також наголошується на психологічному аспекті айдентики — її здатності впливати на емоції, сприйняття й поведінкові реакції споживачів. Вдало розроблений візуальний стиль викликає довіру, формує прихильність і забезпечує довгострокову лояльність клієнтів [13, с. 33]. У результаті, айдентика перетворюється на не лише естетичний, а й стратегічний інструмент.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що для архітектурної компанії айдентика є не просто компонентом брендингу, а продовженням архітектурного мислення. Вона має транслювати концептуальні засади фірми у

візуально доступній, послідовній і впізнаваній формі. Її ефективність визначається тим, наскільки точно вона відображає філософію компанії, наскільки легко зчитується аудиторією та наскільки системно впроваджується в усіх каналах комунікації.

1.2. Ключові елементи айдентики та їхні характеристики.

Логотип — це, по суті, перше, на що звертаєш увагу, коли бачиш якийсь бренд. Це або знак, або напис, або і те, і те разом. Він повинен одразу «говорити» за компанію, навіть коли назву ще не прочитав. Є різні підходи до того, яким може бути логотип. Наприклад, бувають просто символи — як у Apple чи Nike (див. рис. 1.2), які зображають щось знайоме, але з часом починають асоціюватися з брендом на рівні підсвідомості.

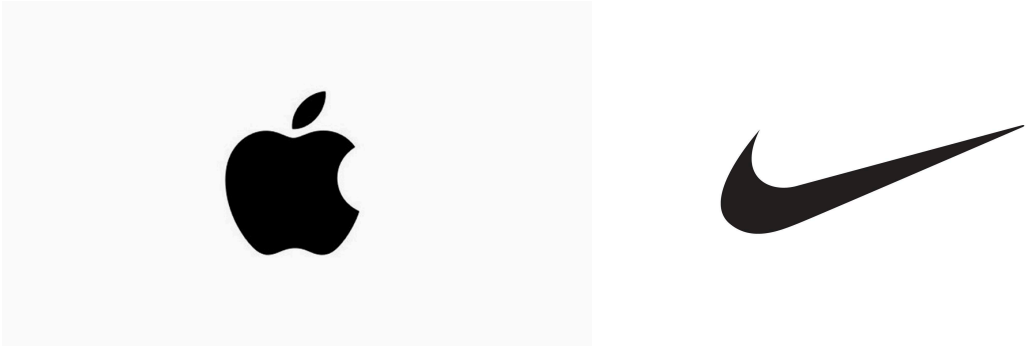


Рисунок 1.2. — Приклади символічних логотипів (Apple, Nike) [35, 40]

Інший варіант — текстові логотипи, коли вся суть в назві, оформленій у впізнаваний шрифт, як у Coca-Cola чи Google (див. рис. 1.3).



Рисунок 1.3. — Приклади текстових логотипів (Coca-Cola, Google) [37, 38]

Є ще комбіновані варіанти, де символ і текст працюють разом, як-от у Amazon або Starbucks (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4. — Приклади комбінованих логотипів (Amazon, Starbucks) [34, 41]

А ще існують емблеми (див. рис. 1.5), в яких усе поміщено в якусь форму, наприклад коло або щит, і це часто викликає враження стабільності, традицій, перевіреності часом [17, с. 58-68].



Рисунок 1.5. — Приклади емблем (BMW, Harvard) [36, 39]

Логотип — це графічний символ або стилізоване зображення, що ідентифікує бренд, компанію чи продукт у візуальному просторі [42]. Коли створюється логотип, важливо, щоб він був справді оригінальним і не нагадував чужі. Люди повинні легко його запам’ятовувати, щоб при наступній зустрічі одразу впізнати бренд. Він має добре виглядати і на маленькій візитці, і на величезному банері, бути актуальним не лише зараз, а й за кілька років. До того ж, бажано, щоб його можна було використовувати в різних кольорах і на будь-якому фоні — і в кольорі, і в чорно-білому варіанті. Ідеально, коли логотип викликає асоціації зі сферою діяльності бренду або його характером. Та

найголовніше — він не повинен бути складним. Простота — завжди в пріоритеті, адже саме вона забезпечує швидке сприйняття, універсальність і довговічність візуального образу.

Колір у візуальній айдентиці — це не просто елемент дизайну, а потужний інструмент комунікації, що здатен впливати на емоції, поведінку та сприйняття бренду. Колористика — це система візуальних сигналів, за допомогою яких формується емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Кожен відтінок має свою психологічну символіку і може викликати різноманітні асоціації в залежності від контексту, культури та поєднання з іншими кольорами. Гармонійна палітра сприяє впізнаваності бренду, підсилює його повідомлення та формує естетичну єдність у всіх візуальних носіях [20, с. 33-41].

Червоний колір (див. рис. 1.6) традиційно асоціюється з енергією, пристрастю, силою та рішучістю. Він привертає увагу, стимулює дію, але водночас може викликати відчуття небезпеки або агресії, тому його важливо дозовано використовувати в айдентиці. Цей колір ідеально підходить для брендів, які прагнуть виглядати сміливо, впевнено та провокаційно.



Рисунок 1.6. — Приклади логотипів червоного кольору [20]

Синій (див. рис. 1.7) вважається кольором довіри, стабільності й професіоналізму. Саме тому його широко застосовують у фінансових, юридичних, медичних і технічних компаніях. Темніші відтінки синього виглядають більш стримано й авторитетно, тоді як світлі — свіжо й дружньо.

Синій часто використовують бренди, які прагнуть встановити довготривалі відносини з клієнтами та викликати почуття надійності.



Рисунок 1.7. — Приклади логотипів синього кольору [20]

Зелений (див. рис. 1.8) символізує природу, гармонію, зростання та здоров’я. Його часто використовують бренди, що працюють у сферах екології, сільського господарства, медицини або здорового способу життя. Залежно від насиченості відтінку, зелений може як заспокоювати, так і викликати відчуття динаміки й розвитку. Цей колір особливо ефективний для брендів, які хочуть передати зв’язок із природою та цінності сталого розвитку.



Рисунок 1.8. — Приклади логотипів зеленого кольору [20]

Жовтий колір (див. рис. 1.9) асоціюється з оптимізмом, теплом, радістю та комунікабельністю. Він чудово привертає увагу, але в надмірній кількості може викликати тривожність або асоціюватися з попередженням. Його слід ретельно поєднувати з іншими кольорами, аби не перевантажити сприйняття. Жовтий

добре працює для брендів, які хочуть виділятися, створювати позитивний настрій і відчуття енергійності.



Рисунок 1.9. — Приклади логотипів жовтого кольору [20]

Помаранчевий (див. рис. 1.10) — це життєрадісний і привітний колір, який часто використовують для створення дружньої та енергійної атмосфери. Він поєднує енергію червоного та оптимізм жовтого, тому ідеально підходить для брендів, що прагнуть бути веселими, доступними та надихаючими. Помаранчевий додає тепла, спонтанності й емоційності, що допомагає бренду стати ближчим до споживача.



Рисунок 1.10. — Приклади логотипів помаранчевого кольору [20]

Фіолетовий (див. рис. 1.11) асоціюється з творчістю, інтуїцією, містикою та розкішшю. Він часто використовується в культурних, мистецьких і б’юті-брендах, а також у сфері преміальних товарів. Світліші відтінки виглядають ніжно і мрійливо, а темні — елегантно та ексклюзивно. Фіолетовий

підкреслює унікальність бренду та його прагнення до нестандартності й вищої естетики.



Рисунок 1.11. — Приклади логотипів фіолетовому кольору [20]

Чорний колір (див. рис. 1.12) передає силу, елегантність, престиж і впевненість. Він часто використовується в преміальних брендах, модній індустрії та мінімалістичних дизайнах. Разом із білим створює класичну й вишукану комбінацію. Чорний логотип виглядає стримано й респектабельно, підкреслюючи статус та серйозність бренду.



Рисунок 1.12. — Приклади логотипів чорного кольору [20]

Білий символізує чистоту, простоту, свіжість і відкритість. Він створює візуальну легкість і дозволяє іншим кольорам «дихати», часто використовується як фоновий або акцентний елемент для створення структури та простору в дизайні. Білий підкреслює мінімалізм і прозорість бренду, дозволяючи йому виглядати сучасно та охайно.

Сірий є нейтральним, стриманим і універсальним, який добре балансує яскраві тони. Він часто виступає фоновим або допоміжним, додаючи дизайну стриманості та професійності, особливо у сфері технологій або бізнесу. Сірий — чудовий варіант для брендів, які прагнуть бути серйозними, стабільними й витриманими у стилі.

Гармонійне поєднання кольорів у візуальній айдентиці допомагає сформувати правильне перше враження про бренд, що є ключовим фактором у процесі залучення потенційних клієнтів. Вдале поєднання відтінків не лише підсилює меседж бренду, а й створює цілісне й впізнаване візуальне середовище, яке легко запам’ятовується. Крім того, колірна гармонія здатна викликати потрібні емоції, формувати асоціації та посилювати довіру до компанії, що безпосередньо впливає на якість емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

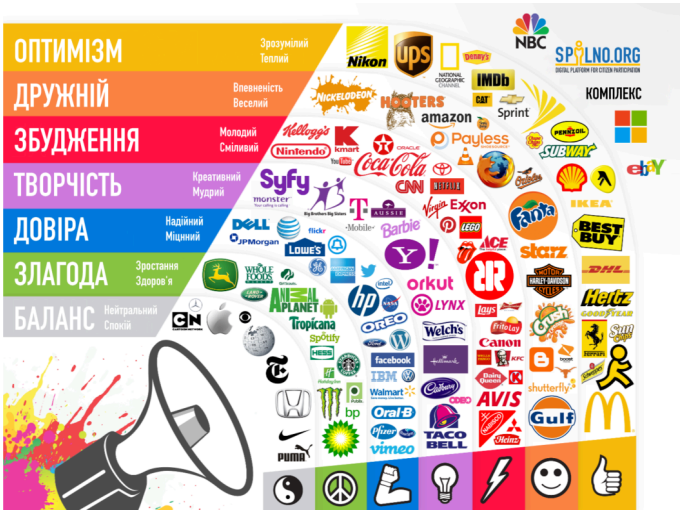


Рисунок 1.13. — Приклади логотипів по кольору [20]

Коли формуєш кольорову палітру для бренду, надзвичайно важливо, щоб вона відображала характер компанії, її цінності, настрій та ключове повідомлення, яке бренд хоче донести до своєї аудиторії. Кожен колір має свій «голос» (див. рис. 1.13), і разом вони повинні звучати гармонійно — як візуальна мова, що передає суть бренду без слів. Наприклад, архітектурній фірмі найчастіше пасують спокійні, стримані, нейтральні кольори — сірий,

графітовий, білий, темно-синій або бежевий, що асоціюються з професіоналізмом, стабільністю, точністю й довірою.

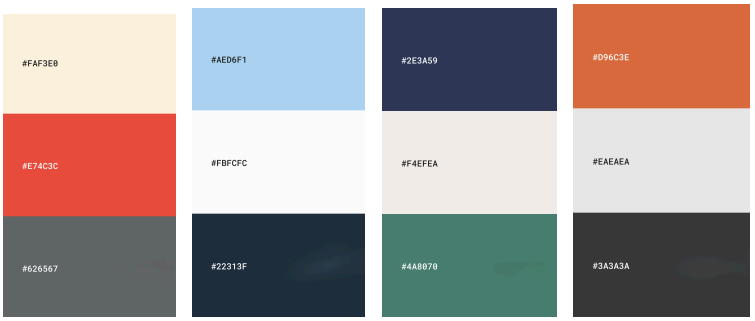


Рисунок 1.14. — Палітри кольорів

Але щоб не виглядати надто сухо або банально, важливо додати один або два яскравих акцентних кольори (див. рис. 1.14) — наприклад, теракотовий, мідний, оливковий чи глибокий зелений, які допоможуть виокремити бренд серед конкурентів і підкреслити його індивідуальність. При цьому надзвичайно важливо враховувати цільову аудиторію бренду — її вік, соціальний статус, культурний контекст, уподобання, а також звички споживання контенту. Наприклад, молодіжна аудиторія краще реагує на яскраві й сміливі поєднання кольорів, тоді як старша — на класичні, врівноважені та знайомі тони. Аудиторія в Європі може по-іншому сприймати колірні поєднання, ніж, наприклад, в Азії чи Латинській Америці. Окрім психології кольору та вподобань аудиторії, важливо звернути увагу на технічні аспекти палітри. Всі обрані кольори мають бути контрастними настільки, щоб забезпечити добру читабельність текстів, чіткість логотипу та розбірливість графіки як у цифровому форматі, так і в друкованих матеріалах. Колірна палітра повинна бути адаптивною — однаково ефективно виглядати на білому фоні, темному фоні, на великому білборді і в маленькому Instagram-постері. Ще один важливий критерій — оригінальність. Багато брендів несвідомо копіюють або наслідують популярні поєднання, що призводить до візуального злиття з конкурентами. Тому важливо знайти баланс між трендовістю й унікальністю. Палітра не повинна бути перевантаженою: зазвичай достатньо 2–3 основних

кольорів (які задають тон стилю) і ще 1–3 додаткових для акцентів або візуального підсилення. Надмірне використання кольорів може створити хаос і зробити бренд менш впізнаваним. Грамотно сформована кольорова система бренду працює як візуальний код: вона дозволяє миттєво впізнавати компанію, викликає довіру, формує потрібний настрій і сприяє емоційному зв'язку з аудиторією [16, с. 150-180].

Щодо шрифтів, то тут усе не менш важливо. Вони не просто подають текст, вони також передають настрій і стиль бренду. Є класичні шрифти з зарубками — вони виглядають солідно, офіційно, по-діловому. Є шрифти без зарубок — більш сучасні, лаконічні, зрозумілі. Є рукописні, які додають індивідуальності, емоційності, але не завжди добре читаються в довгих текстах. А є декоративні, які використовують тільки для акцентів, бо вони дуже виразні й нестандартні (див. рис. 1.15) [16, с. 180].

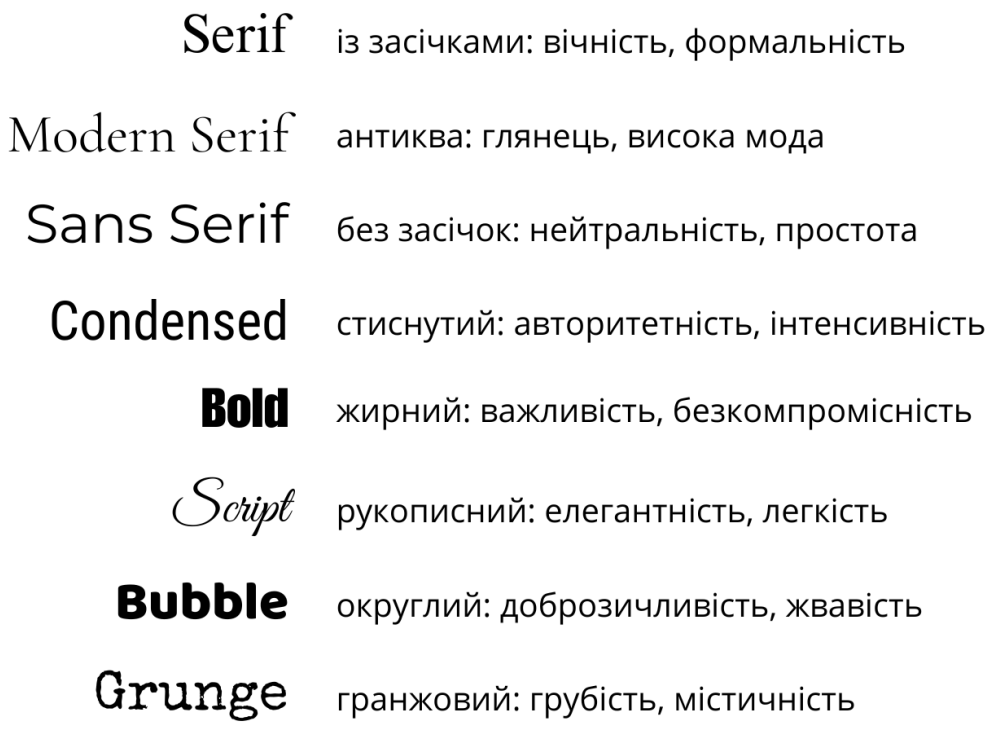


Рисунок 1.15. — Види шрифтів

Коли обираєш шрифти для бренду, насамперед слід думати про читабельність. Незалежно від стилю, тексти мають легко сприйматися як на

екрані, так і в друкованих матеріалах. Добре, коли основний текстовий шрифт простий, нейтральний, без зайвих декоративних елементів — такий, що дозволяє зосередитись на змісті. А от заголовки можуть бути більш виразними, з характером, аби привертати увагу та передавати атмосферу бренду. При цьому дуже важливо, щоб шрифт відповідав загальному стилю компанії. Наприклад (див. рис. 1.16), у сфері архітектури органічно виглядатимуть строгі, геометричні шрифти, які передають відчуття структури, стабільності, точності. Вони працюють як візуальний аналог ліній, пропорцій і балансу, властивих архітектурі. Для посилення візуальної ієрархії можна використовувати одне й те саме гарнітурне сімейство, змінюючи накреслення — наприклад, застосовувати жирний стиль для акцентів, курсив для підкреслення або легке накреслення для супровідного тексту. Такі варіації допомагають організувати інформацію та підкреслити важливе, не порушуючи гармонії.



Рисунок 1.16. — Приклади з'єднання шрифтів

У дизайні айдентики шрифти відіграють не менш важливу роль, ніж колір чи логотип. Вони не лише передають інформацію, а й формують характер бренду, створюючи певний настрій і атмосферу. Використання максимум двох гармонійно поєднаних шрифтів — оптимальне рішення для досягнення візуальної цілісності. Один шрифт має відповідати функції заголовка й

привертати увагу, інший — забезпечувати зручне читання основного тексту. Обираючи шрифт, варто керуватись не лише естетикою, а й комунікативною ефективністю — він має підсилювати ідею бренду, відповідати сфері діяльності та бути зручним у використанні на різних носіях.

1.3. Айдентика для архітектурної галузі

Архітектура — це галузь, де поєднуються точність, креативність і велика відповідальність, і саме ці риси мають відображатися у візуальній айдентиці архітектурної компанії. Люди звертаються до архітекторів, коли планують масштабні проєкти, тому важливо, щоб візуальна подача одразу створювала враження надійності, впевненості та компетентності. Саме тому частіше за все в айдентиці таких компаній використовують стримані кольори, строгі шрифти й мінімалістичні графічні рішення (див. рис. 1.17).



Рисунок 1.17. — Приклади логотипів для архітектурних фірм

Водночас архітектура — це ще й творчість, тому візуальна частина може включати нестандартні деталі, цікаві шрифти чи несподівані кольорові акценти, які натякають на нестандартне мислення й вміння бачити незвичне. Дуже важливий і підхід до деталей — як і в проєктуванні, у візуальній айдентиці має бути все вивірено, продумано, гармонійно. Це може проявлятись у чітких лініях, вдалих композиціях, витриманій сітці. Не менш важливо, як виглядає портфоліо — візуальна частина повинна лише підсилювати ефект від проєктів, не відволікати, а гармонійно доповнювати. Часто архітектурні фірми будують довгі стосунки з клієнтами, тож айдентика має також формувати відчуття

стабільності, з якою хочеться працювати довго. Якщо подивитися на типові візуальні рішення, які часто зустрічаються у брендингу архітектурних бюро, то серед кольорів домінують нейтральні й стримані: сірий, білий, чорний, бежевий. Як акцент можуть використовувати глибокий синій або приглушений зелений — усе, що виглядає вишукано і не кричить. Шрифти зазвичай суворі й геометричні, добре читаються, часто без зарубок, але бувають і класичні варіанти з зарубками — головне, щоб усе виглядало чітко й професійно. Логотипи мінімалістичні, часто у формі літер, абстрактних фігур або стилізованих елементів будівель — усе стримано, але зі смаком. У графіці часто з'являються тонкі лінії, креслення, фрагменти планів або фасадів, і все це вибудовується в логічну систему, де кожен елемент підтримує загальну ідею. Якщо звернути увагу на те, як це роблять знані архітектурні студії, то можна побачити, що, скажімо, Zaha Hadid Architects (див. рис. 1.18) працюють з плавними, динамічними формами, що нагадують їхню архітектуру, де лінії — це не просто форма, а вже характер.



Рисунок 1.18. — Логотип архітектурної фірми Zaha Hadid Architects [18]

А, наприклад, Foster + Partners — це айдентика про стриманість і точність, що чітко співвідноситься з їхнім стилем: усе логічно, чисто, структурно. І в обох випадках айдентика не просто виглядає гарно — вона говорить про суть бренду.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ АРХІТЕКТУРНОЇ ФІРМИ «ART LIFE»

2.1. Загальна характеристика архітектурної фірми «Art Life»

Архітектурна фірма «Art Life» є концептуальним проєктом, сформованим у межах кваліфікаційної роботи. Попри відсутність зареєстрованого підприємства станом на момент написання дослідження, проєкт уже має сформовану структуру, філософію діяльності та айдентика Метою створення компанії є інтеграція архітектурного, графічного та ландшафтного дизайну з орієнтацією на потреби людини, принципи сталого розвитку та сучасні технологічні рішення (див. рис. 2.1).



Рисунок 2.1. — Колаж напрямів діяльності «Art Life»

Компанія позиціонується як мультидисциплінарна студія, що функціонує на перетині архітектури, урбаністики, інтер'єрного і ландшафтного дизайну, а також графічної підтримки архітектурних проєктів. В основу діяльності закладено принцип комплексного підходу до формування простору — від концептуальної розробки об'ємно-просторових рішень до створення візуального стилю проєкту. Особлива увага приділяється гармонійному

поєднанню зовнішнього середовища з внутрішнім простором та розробці айдентики об'єктів.

Основні напрямки діяльності «Art Life» охоплюють:

– проектування житлових та громадських споруд;

– розробку стратегій реконструкції міських кварталів;

– впровадження принципів сталого розвитку та smart-технологій;

– дизайн ландшафтних просторів, коворкінгів, комерційних об’єктів та приватних інтер’єрів;

– графічне оформлення та візуалізацію архітектурних рішень.

Фірма також передбачає функціонування окремого підрозділу, що спеціалізується на графічному дизайні. Його завданням є розробка айдентики і архітектурних об'єктів, включаючи логотипи, шрифтові рішення, кольорову палітру та супровідну графіку для презентацій і комунікацій з клієнтами. Такий підхід дозволяє сформувати впізнавану стилістику проєктів та забезпечити цілісність сприйняття архітектурного продукту.

Айдентика фірми (від англ. identity) — це сукупність візуальних і змістових елементів, які передають концепцію студії, її цінності та стиль [19]. У даному дослідженні термін використовується як узагальнюючий і охоплює логотип, кольорову гаму, типографіку та принципи оформлення проєктної документації.

У межах кваліфікаційної проєкту розроблено первинні елементи візуальної айдентика архітектурної фірми (див. рис. 2.2), що демонструють концептуальні засади майбутнього бренду. Основний акцент зроблено на поєднанні гнучкості мислення з чіткою архітектурною структурністю, сучасності — з контекстом середовища, естетики — з функціональністю.



Рисунок 2.2. — Айдентика «Art Life»

Таким чином, фірма «Art Life» формується як авторський проєкт з чітко окресленою філософією, яка орієнтована на інноваційність, міждисциплінарність і створення нової якості простору. Стратегія її розвитку передбачає послідовне втілення в практичну площину, починаючи з брендингу та візуального оформлення, закінчуючи реалізацією архітектурних і дизайнерських рішень.

2.2. Аналіз цільової аудиторії архітектурної фірми «Art Life»

Цільова аудиторія архітектурної фірми «Art Life» складається з кількох основних груп, кожна з яких має свої специфічні потреби та запити. Основна мета — створити персоналізовані, функціональні та естетично виразні простори, орієнтуючись на потреби кожної з цих груп.

Сегментування цільової аудиторії здійснювалось за методом багатофакторного аналізу, який враховує поєднання таких критеріїв, як соціально-економічний статус (зокрема, приватні замовники, компанії, державні установи), характер потреб (житлові, бізнесові, громадські чи урбаністичні проєкти), рівень взаємодії з фірмою (як замовники, партнери або потенційні співробітники), а також масштаби та типи проєктів (приватні, корпоративні або державні). Такий підхід дозволив чітко виокремити п’ять основних сегментів, орієнтуючись на їхні специфічні потреби та очікування.

Перша категорія (див. рис. 2.3) — це приватні замовники, які шукають інноваційні рішення для своїх житлових чи комерційних приміщень. Це люди середнього та високого достатку, які розуміють цінність якості, естетики та індивідуального підходу в дизайні. Вони часто мають певний досвід у виборі професіоналів і вже працювали з архітекторами та дизайнерами в минулому, тому вони цінують надійність і відповідальність у виконанні проєктів. Вони хочуть, щоб їхні будинки чи офіси були не лише функціональними, але й відображали їхній стиль та статус. Для цієї категорії клієнтів важлива не просто архітектура, а й готовність фірми впроваджувати новітні технології, такі як розумні системи управління будинками, енергозбереження, сталий розвиток.



Рисунок 2.3. — Перша категорія — приватні замовники

Друга важлива група (див. рис. 2.4) — це компанії, які займаються проєктуванням та будівництвом великих житлових комплексів або комерційних об’єктів. Ці клієнти шукають архітектурні рішення, що поєднують функціональність, естетику та вигідні економічні показники для реалізації великих проєктів. Вони очікують, що компанія буде працювати в рамках чітких строків і бюджетів, а також надасть експертну оцінку проекту в плані відповідності до сучасних тенденцій архітектури та урбаністики. У цьому випадку «Art Life» може виступати як стратегічний партнер, здатний запропонувати оригінальні концепції та рішення для таких масштабних проєктів.



Рисунок 2.4. — Друга категорія — компанії

Третя група (див. рис. 2.5) — це організації та інституції, які потребують комплексного підходу до проєктування громадських об’єктів: шкіл, лікарень, культурних центрів, адміністративних будівель тощо. Ці клієнти прагнуть не лише до ефективного використання простору, але й до забезпечення високих стандартів безпеки, комфортності та енергоефективності. «Art Life» має бути готовою працювати не лише за технічними вимогами, але й запропонувати сучасні ідеї щодо організації простору для взаємодії людей, комфортного пересування, підвищення якості середовища для навчання чи лікування. Тут важливі також інноваційні рішення, що допомагають досягати результатів у рамках еко-архітектури та сталого розвитку.



Рисунок 2.5. — Третя категорія — громадські об’єкти

Четверта категорія (див. рис. 2.6) — це представники органів місцевої влади та урбаністичні експерти, з якими фірма може співпрацювати у рамках проєктів з реконструкції та розвитку міських територій. Зважаючи на тенденції

до розвитку «розумних міст», «Art Life» буде орієнтуватися на створення проєктів, які включають сучасні технології, інтелектуальні системи управління та інфраструктуру, що дозволяють зробити міста комфортними для життя. Важливим елементом є також ландшафтне планування, яке додає естетики та функціональності міському середовищу.



Рисунок 2.6. — Четверта категорія — міські проєкти та влада



Рисунок 2.7. — П’ята категорія — молоді фахівці

Остання, але не менш важлива, група (див. рис. 2.7) — це молоді архітектори, дизайнери та інші професіонали в галузі, які можуть стати частиною команди «Art Life». Їх цікавлять нові можливості для розвитку, участь у креативних проєктах та можливість реалізувати власні ідеї. Це спеціалісти, які шукають компанію, де вони можуть не лише здобувати досвід, а й внести свіжі ідеї та нестандартні рішення в проєкти.

Таким чином, цільова аудиторія бренду «Art Life» поділяється на кілька сегментів, кожен з яких вимагає окремого підходу. Фірма повинна підтримувати високу якість роботи в усіх напрямках — від архітектури та дизайну інтер'єрів до ландшафтного проектування та брендингу. Всі ці сфери взаємодіють між собою, створюючи єдину естетичну та функціональну концепцію для кожного проєкту.

2.3. Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище архітектурної фірми «Art Life» характеризується наявністю численних учасників на ринку, серед яких як великі компанії з багаторічним досвідом, так і молоді дизайн-студії, що тільки розвиваються (див. рис. 2.8).

Компанія	Архітектура	Урбаністика	Ландшафтний дизайн	Інтер'єр	Smart-технології	Стійкий розвиток
Zaha Hadid Architects	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Foster + Partners	✓	✓	✗	✓	✓	✓
BIG	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Herzog & de Meuron	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Gensler	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Art Life	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Рисунок 2.8. — Порівняльна таблиця: «Напрямки діяльності компаній»

Більшість конкурентів зосереджуються на традиційних архітектурних проєктах, таких як житлові комплекси, офісні будівлі та громадські установи. Але попри це, на ринку є чимало фірм, які також пропонують послуги з ландшафтного дизайну, урбаністичного планування та інтеграції сучасних технологій в архітектурні рішення. Однією з ключових переваг більшості конкурентів є їхня здатність працювати з великими об'єктами та бути гнучкими у бюджетних питаннях. Однак «Art Life» має сильну позицію на ринку завдяки

своїм інноваційним підходам до дизайну та інтеграції smart-технологій у проєкти. Ідеї сталого розвитку та використання енергоефективних рішень дають можливість фірмі запропонувати унікальні рішення для своїх клієнтів. Проте є певна конкуренція в секторі розробки розумних міст та інфраструктури, де існують великі компанії, здатні забезпечити масове впровадження таких технологій. В цілому ринок є досить динамічним і вимагає постійного оновлення і вдосконалення послуг. Тим не менш, «Art Life» має перевагу завдяки своєму індивідуальному підходу до кожного проєкту та акценту на комплексні рішення, які поєднують архітектуру, ландшафтний дизайн, інтер'єр та новітні технології.

Ось кілька реальних прикладів архітектурних компаній, їхніх напрямків діяльності та айдентики. Це допоможе зрозуміти, як інші компанії працюють у цій сфері та що можна врахувати для створення власної архітектурної фірми.

Наприклад, Zaha Hadid Architects (див. рис. 2.9) спеціалізується на архітектурному проектуванні, урбаністичному плануванні, дизайні інтер'єрів та ландшафтному дизайні. Вони створюють футуристичні та інноваційні проекти, і це відображається в їхній айдентиці. Логотип компанії простий і мінімалістичний, що підкреслює їхній нестандартний підхід до архітектури. В основному використовуються нейтральні кольори, такі як чорний, білий та сірий, що дає відчуття елегантності.



Рисунок 2.9. — Айдентика архітектурної фірми Zaha Hadid Architects [18]

Foster + Partners (див. рис. 2.10) займається проектуванням будівель, інтер'єрів, урбаністичним плануванням та сталим розвитком. Їхній логотип

також дуже простий: це чисті, чіткі форми, що символізують точність і професіоналізм. Вони використовують чорний колір, що додає серйозності їхній айдентиці.3



Рисунок 2.10. — Айдентика архітектурної фірми Foster + Partners [6]

Інша компанія, BIG (Bjarke Ingels Group) (див. рис. 2.11) , створює інноваційні архітектурні проекти, розвиваючи концепції сталого розвитку та енергозбереження. Їхній логотип — це проста абревіатура «BIG», виконана сучасним шрифтом. Логотип виглядає чітко і впевнено, з акцентом на сучасний стиль. У кольоровій палітрі також домінує чорний і білий.



Рисунок 2.11. — Айдентика архітектурної фірми BIG (Bjarke Ingels Group) [3]

Herzog & de Meuron (див. рис. 2.12) займається проектуванням культурних, громадських і реставраційних об'єктів. Їхній логотип

мінімалістичний, побудований на геометричних формах, що символізує точність і елегантність. Чорний і сірий кольори додають серйозності та простоти.

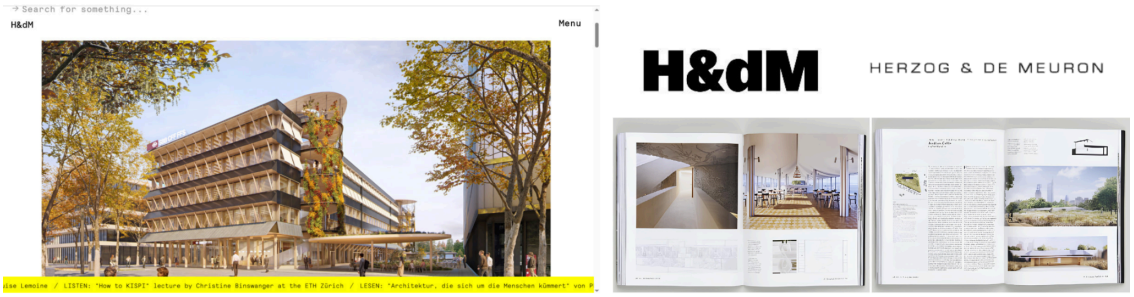


Рисунок 2.12. — Айдентика архітектурної фірми Herzog & de Meuron [8]

Gensler (див. рис. 2.13) — одна з найбільших архітектурних компаній, яка також працює у сфері урбаністичного планування, дизайну інтер'єрів і ландшафтного дизайну. Їхній логотип лаконічний і сучасний, що передає стабільність та надійність. Кольорова палітра, як правило, чорна і сіра, що підкреслює професіоналізм.



Рисунок 2.13. — Айдентика архітектурної фірми Gensler [7]

Ці компанії мають чітку айдентику, яка відображає їхній підхід до архітектури та дизайну. Всі вони використовують мінімалістичні логотипи з обмеженою кольоровою палітрою, що дозволяє зберігати професіоналізм і серйозність іміджу. Вони працюють у різних напрямках, але їхній логотип і айдентика завжди підкреслюють основні цінності компанії, такі як інновації, точність і сталий розвиток.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТІВ АЙДЕНТИКИ АРХІТЕКТУРНОЇ ФІРМИ «ART LIFE»

3.1 Розробка концепції айдентики «Art Life»

У сучасному світі айдентика є важливим інструментом комунікації між брендом та його цільовою аудиторією. Особливо це актуально для компаній, що працюють у сфері архітектури, де візуальність, естетика та унікальність є ключовими факторами формування іміджу. Архітектурна фірма «Art Life» позиціонує себе як креативна студія, яка поєднує традиції архітектурного мистецтва з новітніми технологіями та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Саме тому основою концепції айдентики стало прагнення передати ці особливості через візуальні елементи.



Рисунок 3.1. — Мудборд

Концепція айдентики бренду «Art Life» базується на ідеї гармонійного поєднання мистецтва, архітектури та інновацій (див. рис. 3.1). Назва компанії символізує створення «мистецтва життя» — об’єктів, що не лише виконують утилітарну функцію, але й формують емоційний простір для людини, впливаючи на її стан, настрій та стиль життя. Саме тому айдентика повинна викликати не лише естетичне задоволення, але й довіру, повагу та емоційне залучення.

В основі візуального стилю лежить поєднання мінімалізму та художньої експресії. Мінімалізм дозволяє зробити фірмовий стиль сучасним, лаконічним і технологічно досконалим, а художній підхід — додати глибини, сенсу і виразності. Айдентика повинна мати універсальний характер, бути однаково ефективною як у цифровому середовищі, так і в друкованих матеріалах, підкреслюючи адаптивність та гнучкість компанії «Art Life».

Ключові цінності, які мають бути відображені у візуальному стилі, — це індивідуальність, естетика, професійність та динамізм. Індивідуальність підкреслюється унікальністю логотипу, фірмових шрифтів та кольорової гами, що чітко вирізняє «Art Life» серед конкурентів. Естетика виявляється в дбайливо підібраній композиції елементів, візуальному балансі та увазі до деталей. Професійність виражається через чіткість, структурованість і логічність усіх графічних рішень. Динамізм — у гнучкості застосування фірмового стилю в різних медіа, в актуальності його елементів, що відображають сучасні тренди.

Особливу увагу було приділено створенню емоційного образу бренду. Концепція орієнтована не лише на зовнішню презентацію, а й на створення асоціацій (див. рис. А.1), які викликає бренд у свідомості споживача. «Art Life» має асоціюватися з творчістю, прогресивністю, відповідальністю та естетичним досвідом. Таким чином, айдентика виконує функцію не лише візуального впізнавання, але й формування довіри, лояльності та позитивного емоційного фону.

У підсумку, концепція айдентики для архітектурної фірми «Art Life» спрямована на побудову сильного, естетично вивершеного та стратегічно обґрунтованого бренду. Вона дозволяє компанії чітко позиціонувати себе на ринку, бути впізнаваною та залишатися візуально актуальною в умовах стрімких змін дизайну та комунікацій. Такий підхід створює основу для подальшої розробки логотипу, шрифтів, кольорової палітри та носіїв фірмового стилю, які будуть узгоджені з обраною концепцією.

3.2. Розробка кольорографічого рішення та констант айдентики «Art Life»

Процес створення логотипу для архітектурної фірми «Art Life» був надзвичайно глибоким, ретельним і творчим. Він охоплював кілька важливих етапів, кожен з яких відіграв ключову роль у формуванні фінального результату.

Робота почалася з повного занурення в концепцію бренду. Було важливо знайти такі символи, які максимально точно передавали б філософію компанії, її архітектурний підхід, творчість, професіоналізм і водночас — сучасність та інноваційність. Першим кроком стало створення ескізних варіантів логотипу. Було придумано 22 (див. рис. 3.3) абсолютно різні ідеї, і всі вони були виконані вручну, за допомогою простого олівця на аркушах паперу.

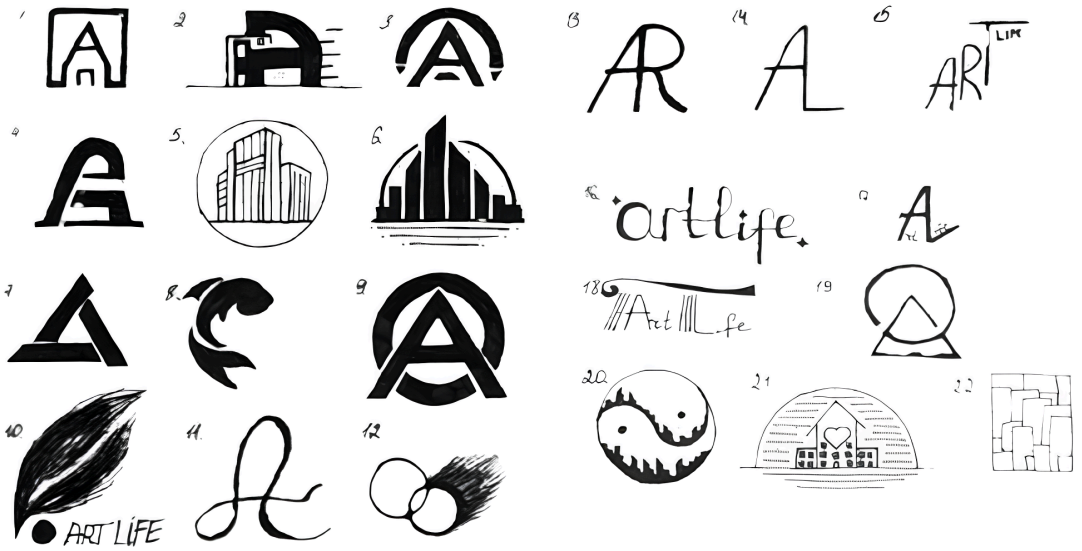


Рисунок 3.3. — Ескізи розробки логотипів

Цей підхід дозволяє повністю відчути свободу творчості, не обмежуючи себе рамками комп’ютерної програми. Експериментувати з формами, образами, стилями, асоціаціями — деякі ескізи мали геометричну точність, інші були абстрактними або натхненними природою чи архітектурними елементами.

Після цього ручні ескізи були уважно переглянуті та проаналізовані. Було обрано 5 найкращих — тих, що найточніше відповідали духу бренду, мали потенціал для подальшої розробки та могли легко адаптуватися до різних форматів. Ці п’ять варіантів були переведені у векторний формат за допомогою

програми Adobe Illustrator, що дало змогу працювати з точністю до найменших деталей, вирівнювати лінії, налаштовувати пропорції, шукати баланс між елементами.

Під час цифрової доробки з кожного з 5 відібраних логотипів почали формуватися їхні візуальні варіації (див. рис. 3.4) — змінювалося розташування частин, шрифт, елементи графіки, додавалися нові ідеї. У процесі таких пошуків став зрозумілим один логотип, який особливо виділявся. Він поєднував у собі архітектурну ідею, естетику та чітку структуру, а також мав хорошу читабельність і легко масштабувався. Саме він став ключовим варіантом, навколо якого зосередилася вся подальша робота.

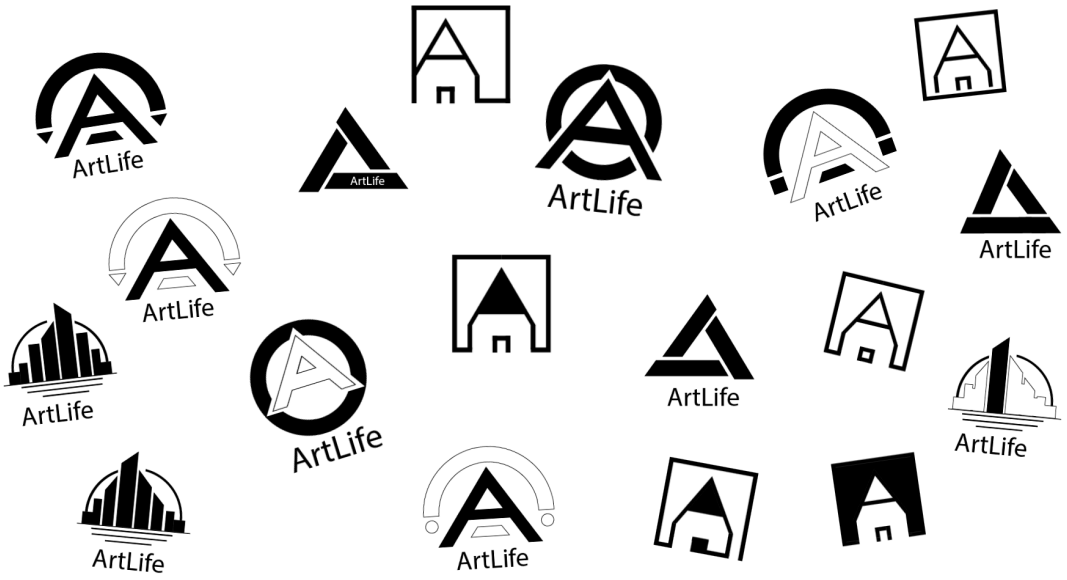


Рисунок 3.4. — Ескізи видів логотипів

На базі цього основного логотипу було розроблено 36 детальних варіантів (див. рис. 3.5), у яких відбувався активний пошук ідеальної форми. Я змінювала товщину ліній, шукала інші кути нахилу, експериментувала з простором усередині квадрату, пробувала різні стилі шрифтів, колірні рішення, відношення розміру знаку до тексту. Це був складний і цікавий процес, у якому поступово, крок за кроком, вимальовувався остаточний образ фірмового знака.

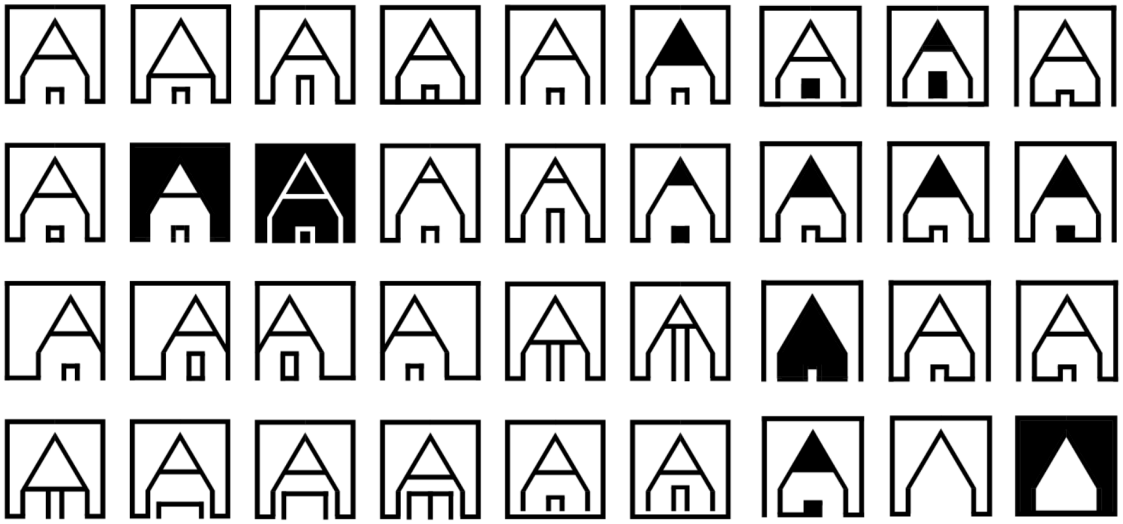


Рисунок 3.5. — Ескізи основного логотипу

У результаті був обраний фінальний логотип, який, на мою думку, ідеально підходить саме для фірми «Art Life». У його основі лежить поєднання трьох символічних елементів (див. рис. 3.6)

1. Будинок — як символ архітектури, основи, простору, у якому живе людина.
2. Олівець — як уособлення творчості, ідей, натхнення, ескізного мислення, інструменту проєктувальника.
3. Аркуш паперу — як поле для реалізації задумів, чистий простір, з якого починається будь-який проєкт.

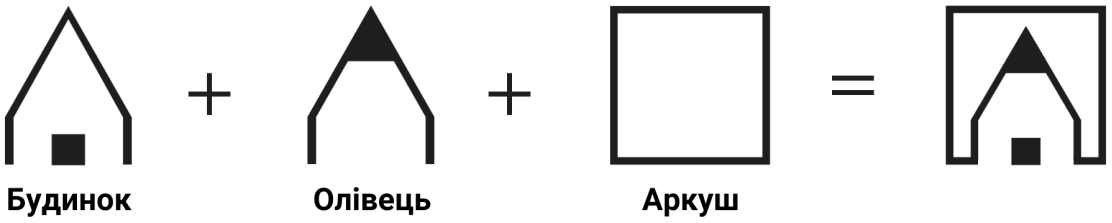


Рисунок 3.6. — Основна ідея логотипу

Ці елементи поєднані у єдину гармонійну композицію, що вписана у квадратну рамку. Квадрат не випадковий — він символізує структурність, впорядкованість, логіку, точність і чіткість — тобто ті якості, які обов’язково присутні в архітектурному проєктуванні.

Стилістика логотипу мінімалістична: прості геометричні форми, відсутність зайвих деталей, чіткі лінії — усе це створює враження професіоналізму, сучасності, технічної точності. Такий логотип буде доречний як у ділових документах, так і на зовнішній рекламі чи сайті компанії. Він легко масштабується, зберігає впізнаваність у будь-якому розмірі і не втрачає естетики при використанні на різних матеріалах.

Фінальний логотип має два основні варіанти використання, що забезпечують гнучкість і універсальність бренду у різних форматах. Основний (повний) варіант — це графічний знак у поєднанні з назвою фірми «Art Life» та слоганом «architecture and urban planning». Логотип виконаний у темно-синьому кольорі на білому фоні, що створює стриманий, елегантний і сучасний вигляд, близький до монохромної гами. Цей варіант використовується у презентаціях, офіційних документах, на вебсайтах, візитівках, рекламних матеріалах і брендових носіях. Поєднання всіх елементів дає повне уявлення про бренд і підкреслює професіоналізм компанії. Скорочений варіант — це лише графічний знак без тексту. Він ідеально підходить для застосування на компактних носіях, де немає місця для повної назви або слогана: іконки соціальних мереж, favicon, штампи, бейджі, маленькі сувеніри. Знак у темно-синьому кольорі залишається впізнаваним і добре виглядає навіть у невеликому розмірі.

Отже, логотип фірми «Art Life» не обмежується лише візуальною привабливістю. Він є результатом глибокого концептуального пошуку, креативного мислення та професійного аналізу, що відображає цінності архітектурної компанії як сучасної, надійної та інноваційної структури. У межах фірмового стилю логотип виконує функцію айдентики бренду, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня довіри з боку цільової аудиторії.

Розробка фірмової кольорової гами є важливим етапом створення айдентики бренду. Кольори, які обрані для фірми, мають значний вплив на сприйняття компанії та її образ, адже кожен колір має свою психологічну асоціацію та може впливати на емоції і рішення потенційних клієнтів. У

нашому випадку, для фірми «Art Life» були визначені три основні кольори: білий, блакитний та сапфіровий (див. рис. 3.7) .

Білий колір вибраний за його асоціаціями з чистотою, мінімалізмом та сучасністю. Він підкреслює простоту і легкість, створюючи чисту та чітку структуру. Білий також дозволяє іншим кольорам, таким як блакитний і сапфіровий, проявлятися яскравіше, надаючи дизайну свіжість та динамізм, при цьому зберігаючи відчуття стилю і простоти. Цей колір створює враження елегантності і професіоналізму, без зайвої насиченості.

Блакитний колір (#42aaff) символізує свіжість, технологічність і відкритість. Це колір, який асоціюється з небом і водою, що дає відчуття простору та легкості. Для архітектурної фірми, яка працює в сучасному та технологічному середовищі, блакитний колір є ідеальним вибором, бо він підкреслює відкритість компанії до нових ідей, технологій і інновацій, а також надає загальному дизайну свіжий, сучасний вигляд.

Сапфіровий колір (#082567) обраний для додавання елегантності, інтелекту та надійності в загальну гаму. Цей відтінок синього асоціюється з високим професіоналізмом, статусом і стабільністю, що важливо для компанії, яка прагне заявити про свою експертність у сфері архітектури та дизайну. Сапфіровий контрастує з білим і блакитним, додаючи глибини і серйозності в загальний стиль, водночас зберігаючи гармонію.

Ці три кольори — білий (#ffffff), блакитний і сапфіровий — поєднуються між собою, створюючи візуально привабливий і професійний образ бренду. Використовуючи ці кольори в різних матеріалах і комунікаціях, компанія може створити чітке і впізнаване враження, що підкреслює її надійність і сучасність, а також передає емоційну складову ідентичності бренду.



Рисунок 3.7. — Фірмова кольорова гама

Для точного і послідовного відтворення фірмових кольорів у різних середовищах використовується кілька колірних моделей, які забезпечують відповідність кольору як на екранах, так і в друкованих матеріалах.

Яскравий блакитний (акцентний колір) має код HEX #42aaff. У системі RGB його склад становить 66 одиниць червоного, 170 — зеленого і 255 — синього, що формує насичений і свіжий блакитний відтінок. В друкарських матеріалах цей колір відтворюється за допомогою CMYK, де використовуються 74% блакитного (Cyan), 33% пурпурного (Magenta), 0% жовтого та 0% чорного, що забезпечує яскравість і чистоту відтінку. Рекомендований Pantone — приблизно 2925 C, що відповідає свіжому і динамічному блакитному, який гармонійно вписується у фірмовий стиль.

Сапфіровий (основний темний колір) позначається HEX-кодом #082567. У моделі RGB він складається з 8 одиниць червоного, 37 зеленого і 103 синього, що створює глибокий, темний синій відтінок, який символізує стабільність та солідність. В друкарській системі CMYK цей колір досягається шляхом змішування 100% блакитного, 86% пурпурного та 60% чорного, що додає насиченості і глибини. Для точного відтворення кольору в друці рекомендується використовувати Pantone 2767 C, який підкреслює професіоналізм і статусність бренду.

Білий (фон та контрастний колір) має HEX-код #ffffff і максимальну інтенсивність в RGB (255, 255, 255), що дає чистий білий колір. У CMYK відсутність фарб це (0%, 0%, 0%, 0%), що відповідає чистому білому фону. Pantone для білого кольору не застосовується, оскільки це відсутність кольору.

Завдяки дотриманню цих параметрів можна досягти однакового відображення кольорів на будь-яких носіях та зберегти цілісність і впізнаваність бренду.

Розробка фірмової типографіки є одним із ключових етапів формування цілісного візуального стилю бренду, що забезпечує не лише естетичне сприйняття, а й функціональну ефективність комунікації з аудиторією. Фірмова типографіка виконує роль графічного коду, який відображає індивідуальність компанії, підкреслює її цінності та сприяє формуванню впізнаваності. В умовах сучасного дизайну особлива увага приділяється не лише вибору шрифтів, але й розробці правил їх поєднання, адаптації та використання у різних форматах і носіях.

На початковому етапі розробки фірмової типографіки було відібрано низку шрифтів, які потенційно могли бути використані для назви бренду та слогану. Серед варіантів для написання назви бренду розглядалися такі шрифти: Body Grotesque (геометричний, сучасний, з легким ретро-відтінком), Montserrat (сучасний та структурований, ідеальний для великих написів), Futura PT (чіткий, класичний геометричний шрифт з відчуттям точності), Bebas Neue (вузький, стильний, акцентний шрифт з впевненим характером) та Oswald (адаптований під цифрові потреби, з енергійним і професійним виглядом) (див. рис. 3.8) [59].

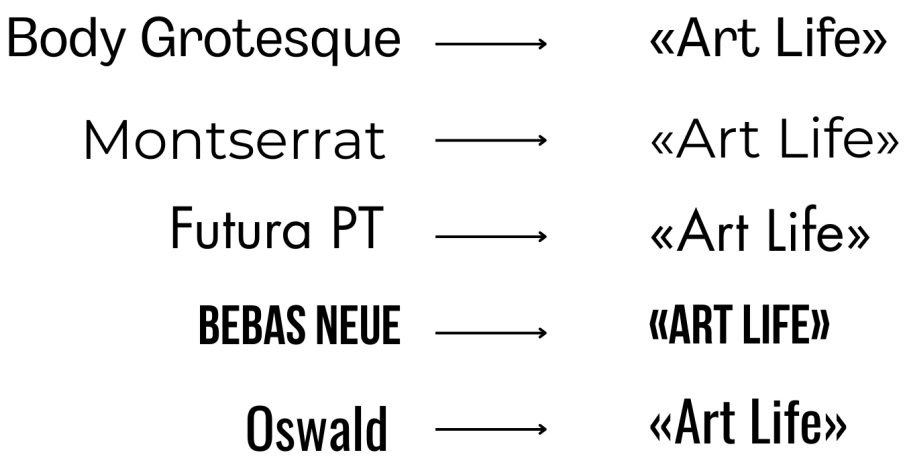


Рисунок 3.8. — Варіанти шрифтів для назви «Art Life»

Для слогану було проаналізовано такі шрифти: Roboto (збалансований, універсальний, з високою читабельністю), Open Sans (нейтральний, легкий для сприйняття в довгих текстах), Lato (м’який, дружній, ідеальний для навігації та допоміжних елементів), PT Sans (класичний санс-серіф для офіційної, але доступної комунікації) та Inter (шрифт, розроблений для цифрового використання, з відмінною адаптивністю) (див. рис. 3.9) [59].

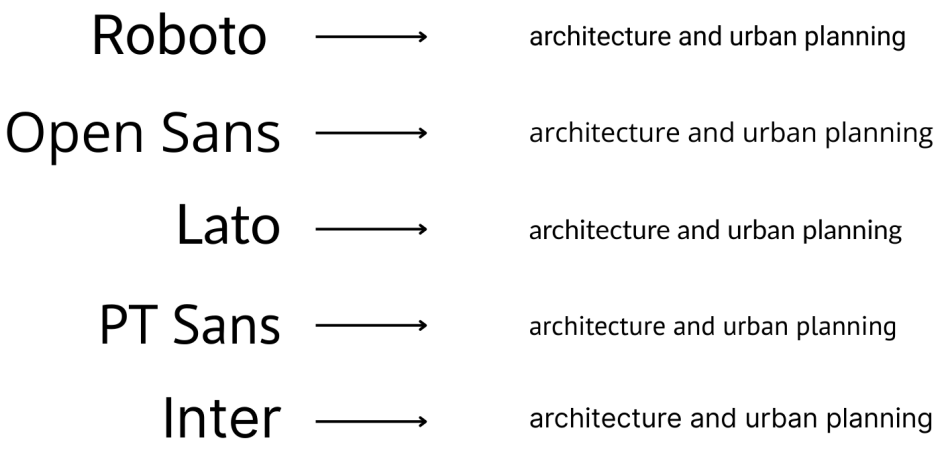


Рисунок 3.9. — Варіанти шрифтів для слогана «architecture and urban planning»

Після ретельного аналізу було обрано комбінацію з двох шрифтів, які найкраще відповідають характеру бренду: Body Grotesque — як основний фірмовий шрифт для назви, заголовків і логотипу, та Roboto — як допоміжний шрифт для слогану і текстових блоків.

Основний шрифт Body Grotesque (див. рис. 3.10) характеризується геометричною структурою та сучасним дизайном із легким ретро-відтінком. Він володіє високою читабельністю завдяки чітким і збалансованим формам літер, що дозволяє ефективно використовувати його в масштабних форматах, зокрема в логотипах, заголовках, вивісках і брендованих матеріалах. Геометрична точність і впевненість у дизайні цього шрифту відповідають іміджу професійної та інноваційної компанії, що працює у сфері архітектури і міського планування. Завдяки своїй універсальності Body Grotesque забезпечує сталий візуальний зв’язок із цільовою аудиторією, підкреслюючи креативність і унікальність бренду [47].

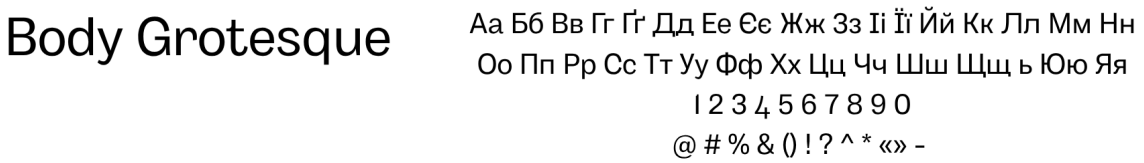


Рисунок 3.10. — Шрифт назви «Art Life»

Допоміжний шрифт Roboto (див. рис. 3.11) був вибраний для супровідних текстів, зокрема для слогану «architecture and urban planning» та інформаційних блоків. Цей шрифт відноситься до категорії санс-серіфних шрифтів, що відзначаються високою читабельністю на різних цифрових та друкованих носіях. Нейтральний та збалансований дизайн Roboto дозволяє зберігати акцент на основному повідомленні, не відволікаючи увагу користувача. Завдяки гнучкості накреслень і адаптивності до різних розмірів тексту цей шрифт ідеально підходить для довших текстів, навігації та підписів, забезпечуючи комфортне і легке сприйняття інформації [48].

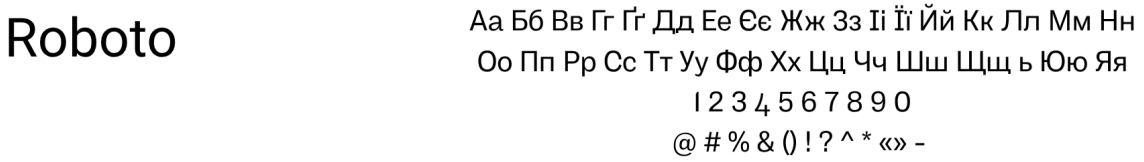


Рисунок 3.11. — Шрифт слогана «architecture and urban planning»

Щоб зберегти цілісність візуального стилю, рекомендується використовувати Body Grotesque у накресленні Regular або Bold для заголовків і логотипів, у великих розмірах (від 24 pt і вище), з мінімальним або стандартним міжлітерним інтервалом. Roboto бажано використовувати у варіаціях Regular та Light для текстових блоків, у розмірах від 10 до 16 pt для основного тексту, з міжрядковим інтервалом 1.2–1.5 для комфортного читання (див. рис. 3.12).



Рисунок 3.12. — Поєднання шрифтів

Такий підхід до типографіки забезпечує зручність у використанні шрифтів у різних носіях фірмового стилю, сприяє збереженню візуальної цілісності та читаємості в друкованих і цифрових форматах — від візитних карток до презентаційних матеріалів архітектурного спрямування.

Для розробки фірмових графічних елементів айдентики для архітектурної фірми «Art Life» було створено набір унікальних патернів, які доповнюють загальну концепцію айдентики і допомагають підкреслити індивідуальність бренду. Ці елементи відіграють важливу роль у формуванні цілісного візуального стилю і використовуються у різних носіях — від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Патерни базуються на основних символах логотипу, а саме на будинку, олівці та аркуші, які у своїй сукупності відображають суть діяльності фірми: поєднання архітектури, творчості та простору для реалізації ідей.

Перший з патернів (див. рис. 3.13.а) виконаний у мінімалістичному стилі. Він складається з тонких білих ліній, що утворюють регулярну сітку з ромбів і квадратів на темно-синьому фоні. У центрі кожного ромба розташована маленька біла крапка, яка додає акценту і створює певний ритм у композиції. Цей візерунок відрізняється стриманістю і чіткістю форм, що гармонійно підкреслює технічну сторону архітектурної роботи, відображаючи організованість і структурованість проєктування. Крім того, він безпосередньо відсилає до елементів логотипу — символів будинку та аркуша, що підсилює впізнаваність бренду і робить патерн логічним продовженням основного знака. Такий візерунок є ідеальним для використання у фонах презентацій, на

офіційних бланках, каталозі, де потрібна ненав’язлива, але стильна графіка, яка не відволікає увагу, а навпаки створює професійний образ.

Другий патерн (див. рис. 3.13.б), має більш складну структуру. Він складається з повторюваних білих геометричних фігур, кожна з яких умовно сформована трьома квадратами, розташованими горизонтально. Додаткові невеликі білі елементи по краях і всередині квадратів створюють складний і в той же час ритмічний малюнок. Між основними фігурами розміщені маленькі білі квадратики, що посилює відчуття системності і структури. Цей патерн, так само як і перший, побудований на символах будинку і аркуша, що є ключовими елементами логотипу, і підкреслює ідею порядку, організації і точності, яка є дуже важливою для архітектурної фірми. Він добре підходить для офісних матеріалів, фірмових пакувань, зовнішньої реклами та інших застосувань, де потрібен більш виразний і структурований графічний акцент, що підтримує загальний стиль бренду.

Третій патерн (див. рис. 3.13.в-г), відрізняється від двох попередніх більшою органічністю та декоративністю. Цей візерунок складається зі стилізованих квіткових або сніжних мотивів, що нагадують мереживо або складні природні форми. У центрі кожного мотиву знаходиться білий ромб, від якого виходять вигнуті лінії, що формують пелюстки або промені. Між цими основними формами розташовані дрібніші ромби, що надає патерну легкості, динаміки і естетичної привабливості. Цей патерн символізує творчий процес і пов’язаний з елементом олівця з логотипу, який асоціюється з креативністю, натхненням і художнім задумом. Він особливо підходить для оформлення креативних матеріалів, подарункових упаковок, сайтів, буклетів та інших носіїв, де хочеться додати м’який, витончений декоративний акцент, що збагачує загальну айдентику.

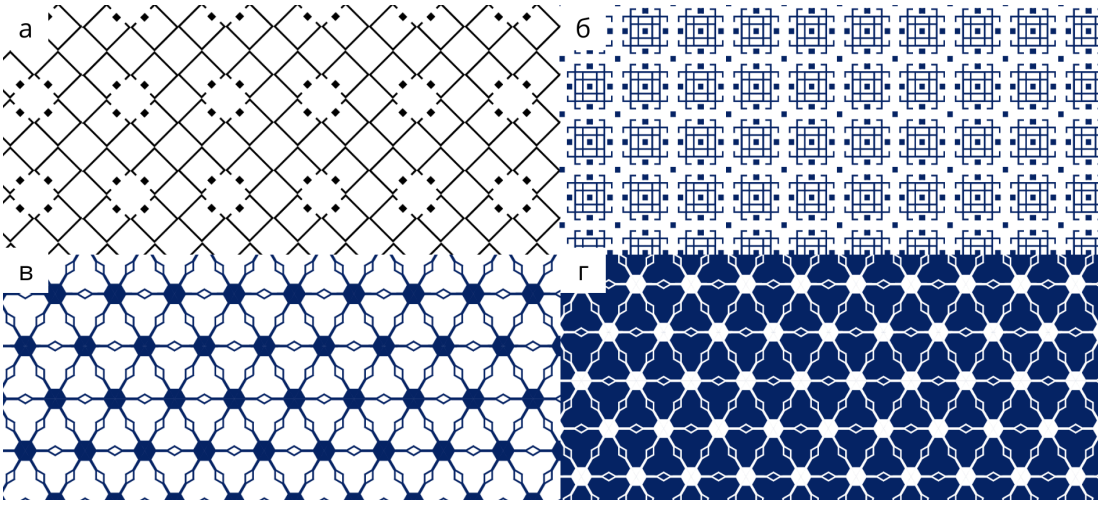


Рисунок 3.13 — Варіанти графічних патернів:
а - мінімалістичний; б - складний; в,г - декоративний

Загалом всі патерни тісно пов’язані з концепцією бренду «Art Life», оскільки вони розвивають і доповнюють ідеї, закладені у логотипі — архітектура як точність і структура, творчість як натхнення і креативність, а також простір для втілення ідей. Використання темно-синього кольору як основного фону з білими графічними елементами створює єдиний, стильний і професійний образ, який легко впізнати і який підкреслює надійність і високу якість послуг фірми. Завдяки різноманітності графічних елементів і їхніх стилістичних відмінностей, айдентика стає більш гнучкою і адаптивною, дозволяючи використовувати патерни на різних носіях і в різних форматах, при цьому зберігаючи цілісність і послідовність бренду.

Таким чином, розроблені фірмові графічні елементи не лише служать візуальним доповненням логотипу, а й формують багатошарову систему комунікації, яка органічно поєднує технічну точність, креативність і естетику, що робить образ фірми цілісним, сучасним і привабливим для цільової аудиторії. Вони допомагають підкреслити унікальність бренду і забезпечують високу якість візуального сприйняття на будь-яких платформах і в будь-яких форматах.

3.3 Розробка макетів основних носіїв фірмового стилю

Розробка макетів основних носіїв фірмового стилю є ключовим етапом у формуванні унікального та впізнаваного образу компанії. Корпоративна айдентика допомагає не лише виділитися серед конкурентів, а й створити цілісний візуальний код, який відображає цінності, філософію та професіоналізм бренду. Впровадження фірмового стилю у різні носії — від офісного простору та канцелярії до реклами та сувенірів — забезпечує єдність у сприйнятті бренду як зовні, так і всередині компанії. У цьому розділі розглянуто основні напрямки, які включає розробка макетів фірмового стилю, а також наведені приклади їх практичного застосування.

Корпоративний стиль і айдентика. Корпоративний стиль створено та втілено у всіх ключових носіях, що формують унікальний візуальний образ компанії. Логотипи, виконані у фірмових кольорах і шрифтах, адаптовані під різні пристрої, такі як ноутбуки, робочі телефони, планшети, що забезпечує цілісність стилю в цифровому середовищі. Фасад офісу (див. рис. 13.14) оформлений таким чином, щоб привертати увагу і підкреслювати професіоналізм: використані вивіски, світлові короби, декоративні панелі з логотипом, які створюють яскравий і впізнаваний вигляд.



Рисунок 3.14. — Фасад офісу

Навігація (див. рис. 3.15) в офісі максимально зручна і зрозуміла (див. рис. Б.1) — встановлені таблички, покажчики, номери кабінетів, виготовлені з

якісних матеріалів і виконані у фірмовому стилі, що допомагає клієнтам та співробітникам швидко орієнтуватися.

Інтер’єр офісу (див. рис. Б.1) наповнений брендовими елементами — оформлення стін фірмовими кольорами та графікою, рецепція з лого та слоганом, декоративні деталі, які відображають філософію компанії, що створює атмосферу єдності і натхнення.



Рисунок 3.15. — Інтер’єр та навігація офісу

Документи та поліграфія. Поліграфічна продукція (див. рис. Б.2) виконана у єдиному стилі, що підкреслює солідність і професіоналізм компанії. Рекламні проспекти, буклети, брошури мають сучасний дизайн із яскравими візуальними акцентами, чіткою структурою та інформацією про послуги або продукти. Створено та надруковано портфоліо проєктів, каталоги товарів або послуг, які демонструють досягнення і можливості компанії. Фірмові бланки (див. рис. 3.16) та конверти використовуються для офіційного листування, що підкреслює корпоративний стиль у діловій комунікації. Кожен чертеж, креслення або технічний документ містить елементи айдентики, що підвищує впізнаваність і робить їх більш професійними. Для організації та зберігання документів

використовуються папки з логотипом, візитки, офісні блокноти і записники, які допомагають підтримувати корпоративний дух серед співробітників.

Канцелярія. Канцелярські товари (див. рис. Б.3) брендовані та продумані до дрібниць, щоб бути не лише функціональними, а й підтримувати імідж компанії. Олівці, ручки, лінійки, циркулі і креслярські інструменти виготовлені або марковані у фірмових кольорах з нанесенням логотипу (див. рис. 3.17) , що створює єдність стилю навіть у повсякденному використанні. Для творчої роботи та нотаток використовуються блокноти, записники і скетчбуки з якісним папером і продуманим дизайном обкладинки. Папки для документів дозволяють зручно і стильно зберігати важливі матеріали, а також виступають як додатковий елемент корпоративного стилю.



Рисунок 3.17. — Канцелярські товари

Одяг та уніформа. Уніформа (див. рис. Б.4) розроблена з урахуванням зручності, стилю та фірмового дизайну, що підкреслює єдність колективу і корпоративну культуру. Виготовлені футболки, поло, кофти та худі з логотипом і у фірмових кольорах, які підходять для різних робочих ситуацій і заходів. Робочий одяг включає жилети, сорочки, куртки – якісні та функціональні, адаптовані до потреб персоналу. Доповнюють образ кепки та бейсболки, які також містять брендові елементи. Бейджики для співробітників виготовлені у

сучасному дизайні з унікальним оформленням, що полегшує ідентифікацію і створює професійне враження (див. рис. 3.18) .



Рисунок 3.18. — Фірмовий одяг

Реклама та брендування. Рекламні матеріали виготовлені відповідно до загальної концепції бренду і максимально ефективні для просування компанії. Фірмові банери, постери, roll-up стенди застосовуються на виставках, конференціях і презентаціях, створюючи яскравий і привабливий образ. Виставкові стенди оформлені з урахуванням фірмового стилю, що допомагає виділитися серед конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів. Автомобілі компанії повністю брендовані (див. рис. Б.5) — нанесені логотипи, фірмові кольори, контактна інформація, що підвищує впізнаваність і рекламує бренд у русі. Зовнішня реклама включає білборди, сітілайти, вивіски, які розташовані у стратегічних місцях, що забезпечує максимальний охоплення аудиторії. Соціальні мережі та офіційний вебсайт мають унікальний дизайн з адаптивним інтерфейсом, що підтримує корпоративний стиль і сприяє лояльності клієнтів.

Мерч та сувеніри. Розроблена і впроваджена різноманітна лінійка брендованих сувенірів (див. рис. Б.6), які є ефективним інструментом маркетингу і подарунками для клієнтів та партнерів. У колекції представлені чашки, стакани, термочашки, що мають унікальний дизайн і логотип компанії.

USB-накопичувачі, брендовані у корпоративних кольорах, використовуються як функціональні сувеніри на заходах. Брелоки, магніти і наклейки розповсюджуються серед співробітників і клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду. Еко-сумки з фірмовою символікою є популярним та екологічним подарунком, що відповідає сучасним трендам. Завершують лінійку настінні та настільні календарі, які постійно нагадують про бренд і створюють позитивний імідж.

Отже, розробка макетів основних носіїв фірмового стилю є комплексним та багатогранним процесом, що охоплює всі ключові аспекти комунікації компанії. Від правильно оформленого логотипу на цифрових пристроях і офісному просторі до поліграфії, одягу співробітників і рекламних матеріалів — усі елементи повинні працювати в унісон для створення сильного, впізнаваного і привабливого бренду. Впровадження єдиного стилю не лише підвищує рівень довіри клієнтів, а й зміцнює корпоративну культуру, сприяє кращій взаємодії всередині компанії та ефективнішому просуванню на ринку.

3.4. Розробка гайдлайну з використання елементів айдентики.

Для гайдлайну з айдентики архітектурної компанії «Art Life» сформовано ключові принципи, які визначають стиль, сприйняття та послідовність усіх елементів бренду (див. рис. Г.1). Ці правила охоплюють використання шрифтів, кольорової палітри, логотипу та загальної композиційної побудови, що застосовуються до всіх носіїв фірмового стилю — від візитівок до презентацій, рекламних макетів, соціальних мереж і цифрових продуктів компанії.

Бренд «Art Life» позиціює себе як сучасна, технологічна й водночас емоційно тепла компанія, яка поєднує естетику з функціональністю, архітектурну точність із креативністю дизайну. Саме тому візуальні елементи бренду ретельно підібрані, щоб не лише передати цінності компанії, а й створити сталість візуального образу, який легко впізнається.

Основним акцентом айдентики є назва бренду «Art Life», виконана сучасним геометричним шрифтом Body Grotesque. Цей шрифт має чітку,

збалансовану форму з вираженим конструктивним ритмом, що ідеально пасує для архітектурного середовища. Він підкреслює характер бренду — естетичний, вивірений, професійний і водночас відкритий до інновацій. Шрифт виглядає сучасно, але зберігає класичну стриманість, що дозволяє використовувати його в широкому діапазоні форматів — від логотипу до друкованих і діджитал матеріалів (див. рис. 3.19).

Слоган компанії — architecture and urban planning — набрано лаконічним шрифтом Roboto, що вирізняється своєю зручністю в читанні, нейтральністю і сучасністю. Roboto чудово доповнює Body Grotesque, створюючи збалансовану ієрархію текстів. Поєднання цих шрифтів формує відчуття стабільності та довіри — важливих складових у галузі архітектурного проєктування.



Рисунок 3.19. — Варіації розміщення тексту та знаку логотипа

Кольорова палітра бренду «Art Life» складається з трьох основних кольорів, кожен із яких має чітке призначення:

– Акцентний яскравий блакитний — HEX #42aaff, RGB (66, 170, 255), CMYK (74%, 33%, 0%, 0%). Відповідає Pantone 2925 C. Цей відтінок символізує інновації, легкість і натхнення.

– Основний темний сапфіровий синій — HEX #082567, RGB (8, 37, 103), CMYK (100%, 86%, 0%, 60%). Відповідає Pantone 2767 C. Передає відчуття стабільності, солідності та глибини.

– Фонова база — чистий білий — HEX #ffffff, RGB (255, 255, 255), CMYK (0%, 0%, 0%, 0%). Створює відчуття простору й чистоти.

Композиційно стиль айдентики побудований на принципах мінімалізму: чисті лінії, багато білого простору, чітке розмежування інформаційних блоків, суворе дотримання сітки й відступів. Візуальна мова бренду стримана, але впевнена — вона створена для комфортного сприйняття як професійним середовищем, так і потенційними клієнтами.

Гайдлайн передбачає практичне застосування айдентики на різних носіях: шаблони для соціальних мереж (Instagram, Behance), оформлення презентацій, проєктної документації, візиток, бланків, брендованого одягу і зовнішньої реклами (див. рис. 3.20) Особливу увагу приділено адаптивності — логотип і графічні елементи легко масштабуються та зберігають читабельність у різних форматах.

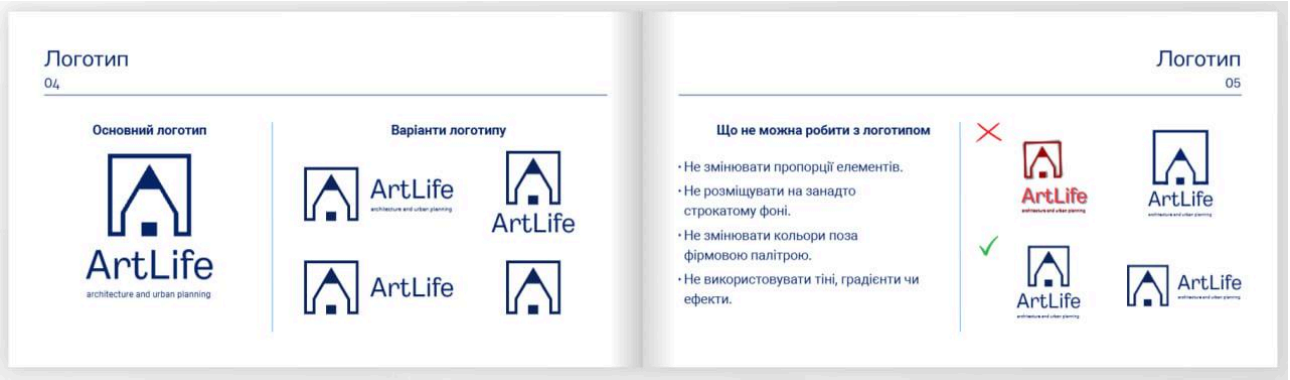


Рисунок 3.20. — Сторінки гайдлайну

Повна версія брендового гайдлайну компанії «Art Life» представлена у вигляді електронного документа. Вона містить візуальні приклади застосування елементів айдентики на макетах візитівок, презентацій, фірмових шаблонів та інших носіїв. Ознайомитись із гайдлайном можна за посиланням додаток Г.1.

ВИСНОВКИ

У У процесі дослідження теми створення айдентики для архітектурної фірми «Art Life» було підтверджено, що в сучасних умовах візуальна ідентичність є необхідним елементом брендування, який безпосередньо впливає на впізнаваність, репутацію та конкурентоспроможність компанії. Айдентика перестала бути другорядним аспектом і трансформувалася у стратегічний інструмент, що дозволяє архітектурній фірмі не лише виділятися серед конкурентів, а й комунікувати свою філософію, стиль та цінності візуальними засобами.

Проведений аналіз наукових і практичних джерел дозволив визначити, що успішна айдентика повинна бути цілісною, адаптивною, актуальною до ринку та тісно пов’язаною з сутністю самого бренду. Важливим є не лише розробка логотипу, а й формування повного візуального стилю: кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, правила їх використання — все це повинно бути логічно структуровано та підкріплено ідеєю, яка відображає характер фірми. В роботі детально досліджено компоненти айдентики, які у сукупності формують цілісний образ бренду «Art Life».

На основі аналізу айдентики провідних архітектурних компаній визначено основні ринкові тенденції: мінімалізм, стриманість у кольорових рішеннях, геометрична логіка в побудові знаків, адаптивність до цифрового середовища. Це дозволило виявити важливі принципи, які були враховані при створенні власної концепції для «Art Life».

В ході дослідження глибше проаналізовано позиціювання самої компанії «Art Life»: визначено її ключові цінності, основні види діяльності, характер цільової аудиторії. На основі цих даних було сформовано концепцію айдентики, яка передає естетику архітектурного проєктування, увагу до деталей, сучасний підхід до реалізації об'єктів. Візуальний стиль, розроблений у межах дослідження, відповідає як професійній спрямованості компанії, так і очікуванням потенційних клієнтів.

Важливим є і те, що айдентика стала для компанії не просто зовнішнім оформленням, а інструментом позиціювання на ринку: вона дозволяє чітко визначити свою нішу, заявити про себе як про серйозного гравця галузі, налагодити ефективну комунікацію з аудиторією. Розроблений візуальний стиль є адаптивним до різних носіїв — від друкованих матеріалів до цифрових платформ, що відповідає вимогам сучасної діджитал-комунікації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що створення айдентики для архітектурної фірми «Art Life» — це не лише дизайнерське завдання, а повноцінна стратегічна розробка, яка враховує ринкову ситуацію, особливості бренду, потреби аудиторії та перспективи розвитку. Це рішення сприятиме підвищенню рівня довіри до компанії, зміцненню її позицій на ринку та формуванню сталого позитивного іміджу. Айдентика в цьому контексті виконує функції впізнавання, комунікації та емоційного залучення клієнта, що є надзвичайно важливим в архітектурній сфері, де стиль і образ мають визначальне значення.

Отже, розробка айдентики для архітектурної фірми «Art Life» — це вагомий крок у розвитку бренду, що забезпечує візуальну узгодженість, професійну репрезентацію та конкурентну перевагу на сучасному ринку послуг. Проведене дослідження доводить, що айдентика — це не лише засіб вираження, а ключ до ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та до побудови сильного, довготривалого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alina W. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, 2009. 321 p.
2. Ayers J. A Question of Identity: Talking with Socure's. McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/ua/overview
3. BIG (Bjarke Ingels Group). Офіційний сайт. URL: https://big.dk
4. Brand identity. *Wikipedia.* 2024. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_identity
5. Burson K., Gershoff A. Marketing Actions That Influence Estimates of Others Also Shape Identity. *Wiley*. URL: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2015.01.008
6. Foster + Partners. *Офіційний сайт.* URL: https://www.fosterandpartners.com
7. Gensler. *Офіційний сайт.* URL: https://www.gensler.com
8. Herzog & de Meuron. *Офіційний сайт.* URL: https://www.herzogdemeuron.com
9. Interbrand. Best Global Brands 2023. URL: https://interbrand.com/best-global-brands
10. Koval A. 10 книг про дизайн, які варто прочитати. *UXPUB*. URL: https://ux.pub/anako/10-knigh-pro-dizain-iaki-varto-prochitati-54ej
11. Olins W. Brand New: *The Shape of Brands to Come.* London : Thames & Hudson, 2014. 208 p.
12. Papanek V. *Design for the Real World*: Human Ecology and Social Change. ArtHuss, 2020. 480 p.
13. Radbourne J. *Arts Management*: A Practical Guide. Routledge. 296 p.
14. Schwartzman J. Identity | *Authentic Brand Identity. Flux Branding.* URL: https://fluxbranding.com/identity-authentic-brandidentity/
15. Simblet S. *Sketch Book for the Artist. DK Publishing*, 2009. 264 p.
16. Wheeler A. *Designing Brand Identity*: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2018. 336 p.
17. Williams R. *Design Book for Non-Designers*. 240 p.

18. Zaha Hadid Architects. *Офіційний сайт.* URL: https://www.zaha-hadid.com
19. Айдентика. *Wikipedia.* 2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Айдентика
20. Андреєв С. І. Психологія кольору у графічному дизайні. *Вісник Харківської академії дизайну.* №1, Т.12, Вип.3. Харків : ХДАДМ, 2022. С. 33–41
21. Арутюнян Ю. В., Павленко Т. І. Основи брендингу : *підручник.* Київ : Центр учбової літератури, 2020. 280 с.
22. Архітектура. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Архітектура
23. Архітектурна компанія. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Архітектурна_компанія
24. Брендинг. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Брендинг
25. Гальчинська О. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
26. Гоббс М. *Дизайн бренду : теорія та практика.* Харків : Віват, 2018. 312 с.
27. Графічний дизайн. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Графічний_дизайн
28. Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет, Запоріжжя / ЗНУ, 2024, том 3, с. 65–67. URL: https://www.cow.com.ua/en/2020-winners
29. Дизайн інтер'єру. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дизайн_інтер'єру
30. Дизайн. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Дизайн
31. Ковальчук І. Візуальна ідентичність архітектурної компанії. *Дизайн-освіта.* №3, Т.5, Вип.1. Київ : НАОМА, 2024. С. 45–52.
32. Куценко О. Логотип як елемент архітектурної комунікації. *Сучасний простір.* №1, Т.3, Вип.2. Київ : КНУБА, 2024. С. 58–63.

33. Ландшафтна архітектура. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ландшафтна_архітектура
34. Логотип Amazon. *Wikipedia.* URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Amazon_logo.svg
35. Логотип Apple. *Wikipedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
36. Логотип BMW. *Wikipedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/BMW
37. Логотип Coca-Cola. *Wikipedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola
38. Логотип Google. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_logo
39. Логотип Harvard. *Wikipedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Harvard_University
40. Логотип Nike. *Wikipedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh
41. Логотип Starbucks Coffee. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks
42. Логотип. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип
43. Панкратова Н. Ю. Архітектурний стиль та фірмовий стиль. *Вісник дизайну.* №4, Т.8, Вип.1. Дніпро : ДНУ, 2023. С. 25–31.
44. Подача фірмового стилю бренду. *Pinterest.* URL: https://www.pinterest.com/search/pins/?q=%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8E%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83&rs=rs&source_id=rs_CuqIeHWu&eq=&etslf=11994
45. Фірмовий стиль. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Фірмовий_стиль
46. Черняк Н. В. Айдентика як складова брендингу. *Маркетинг і реклама*. №2, Т.9, Вип.2. Харків : ХНЕУ, 2023. С. 67–74.
47. Шрифт Bricolage Grotesque. *Google Fonts.* URL: https://fonts.google.com/specimen/Bricolage+Grotesque/about
48. Шрифт Roboto. *Google Fonts.* URL: https://fonts.google.com/specimen/Roboto/about

ДОДАТОК А

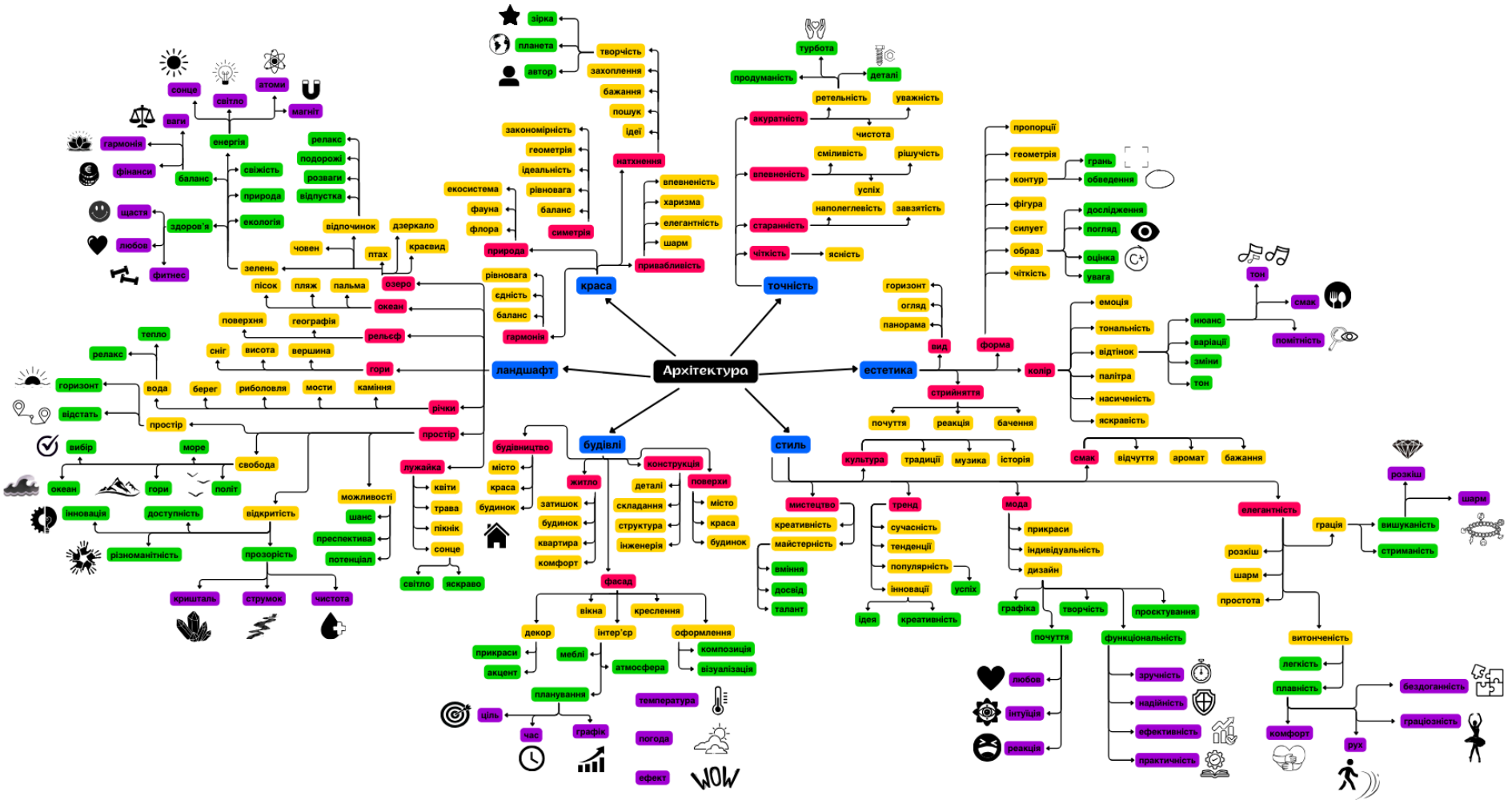


Рисунок А.1. — Ментальна мапа/карта асоціацій

ДОДАТОК Б

Розроблені елементи айдентики



Рисунок Б.1. — Логотип



Рисунок Б.2. — Фірмові кольори

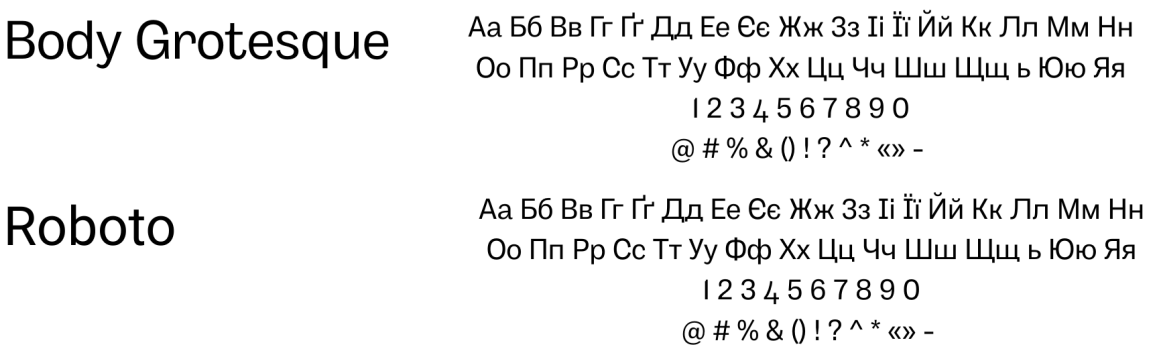


Рисунок Б.3. — Фірмові шрифти



Рисунок Б.4. — Варіації логотипу

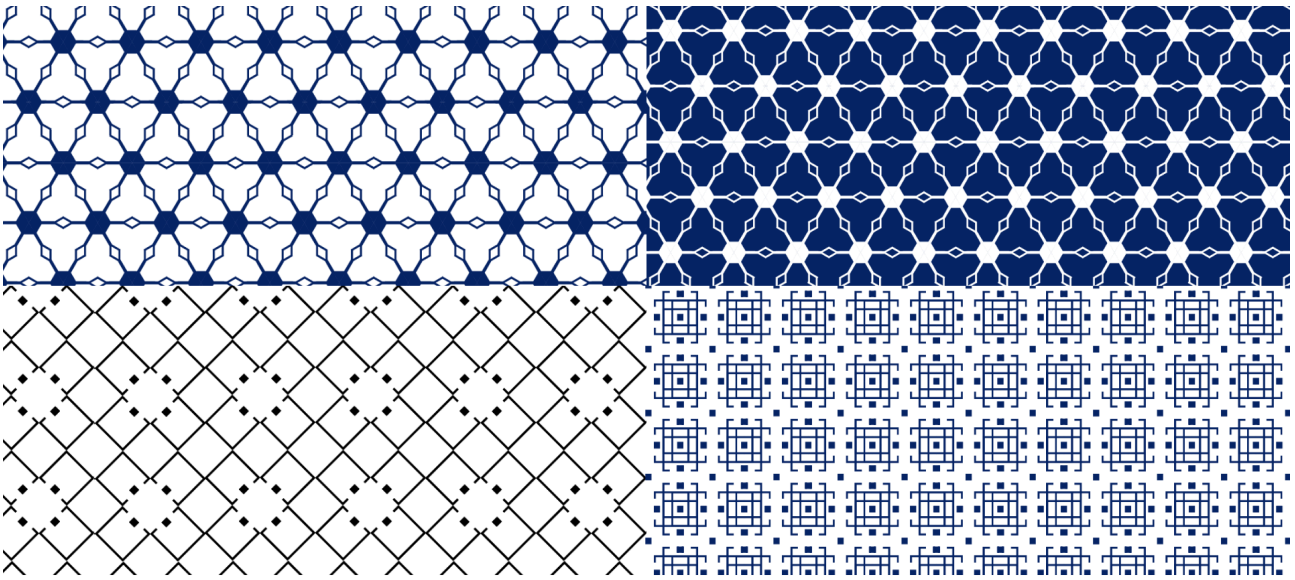


Рисунок Б.5. — Фірмовий патерн

ДОДАТОК В

Застосування айдентики



Рисунок В.1. — Корпоративний стиль і айдентика



Рисунок В.2. — Документи та поліграфія



Рисунок В.3. — Канцелярія



Рисунок В.4. — Одяг та уніформа

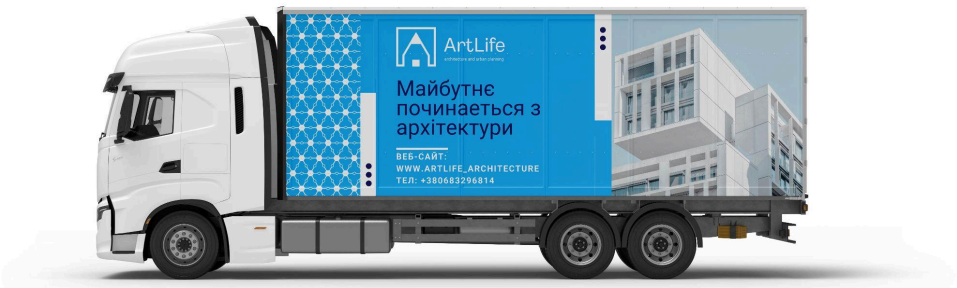


Рисунок В.5. — Реклама та брендування



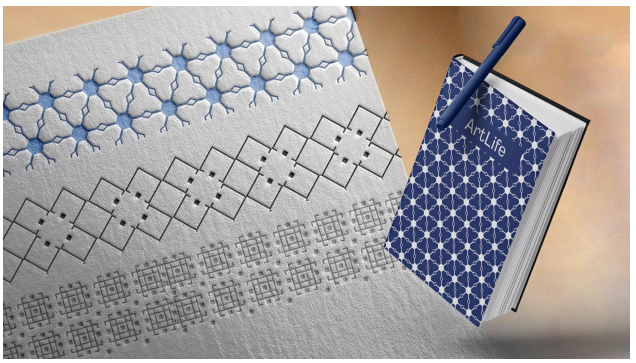


Рисунок В.6. — Мерч та сувеніри

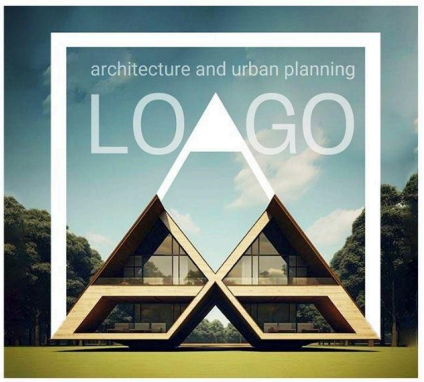
ДОДАТОК Г

Гайдлайн





Сторінка навігації

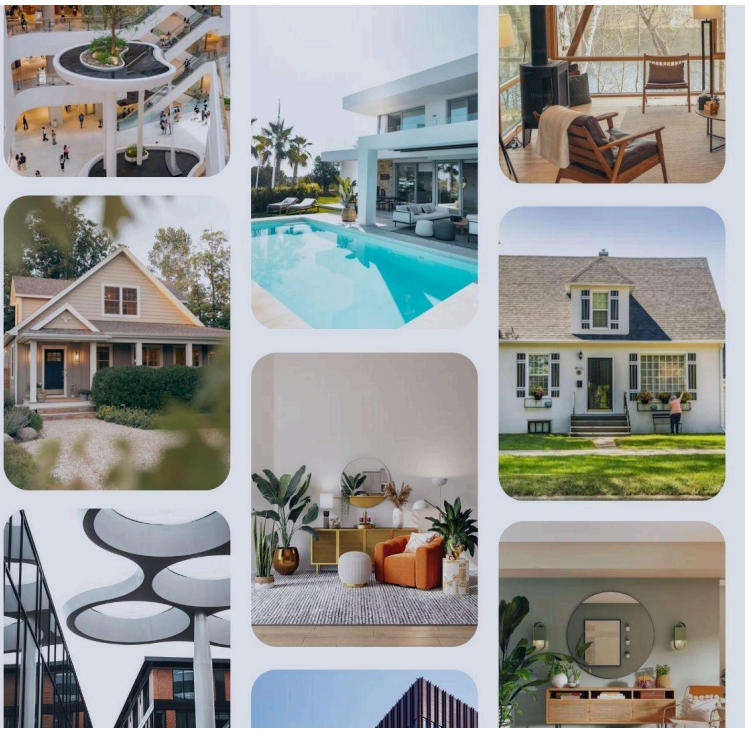


Про бренд

Art Life — це архітектурна компанія, що поєднує точність інженерного проєктування з емоційною глибиною сучасного дизайну. Компанія працює на перетині естетики, технологій і функціональності, створюючи простори, які відповідають потребам людини 21 століття.

Філософія бренду базується на розумінні архітектури як живого організму, що впливає на настрій, поведінку та якість життя людей. Кожен проєкт Art Life — це не лише будівля, а частина середовища, яке надихає, гармонізує й залучає до взаємодії.

Місія — надавати архітектурі людського обличчя — створювати функціональні, естетичні та емоційно комфортні простори, які покращують повсякденне життя людей і спільнот.



Логотип

04

Основний логотип

ArtLife

architecture and urban planning

Варіанти логотипу

ArtLife

architecture and urban planning

ArtLife

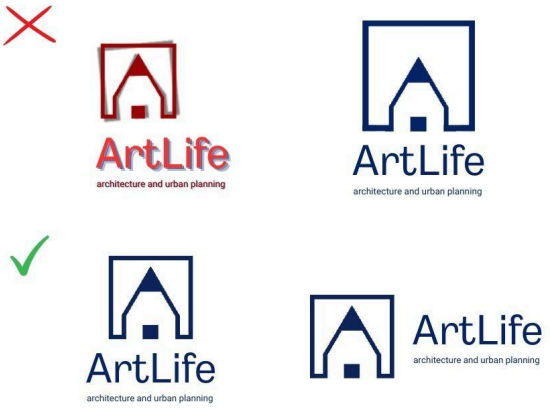
ArtLife

Логотип

05

Що не можна робити з логотипом

- Не змінювати пропорції елементів.
- Не розміщувати на занадто строкатому фоні.
- Не змінювати кольори поза фірмовою палітрою.
- Не використовувати тіні, градієнти чи ефекти.



Кольорова палітра

06

Правила застосування кольору

- Не змінювати відтінки основних кольорів.
- Акценти — тільки блакитним. Не використовувати його для фону чи великих масивів.
- Контрастність повинна бути достатньою для читабельності (особливо для блакитного на білому).

Основні кольори



Шрифти

07

Основний шрифт

Body Grotesque

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ ь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # % & () ! ? ^ * «» -

Застосування: логотип, заголовки, навігація, підписи

Допоміжний шрифт

Roboto

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз Іі Її
Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ ь Юю Яя
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # % & () ! ? ^ * «» -

Застосування: слогани, основний текст, пояснення, документи

Використання

Art Life — архітектура майбутнього - 48 pt

Проєктування житлових та громадських просторів - 32 pt

Наша команда / Портфоліо / Контакти - 18 pt

Ми створюємо середовище, у якому людина почувається комфортно, вільно та натхненно. Наші рішення базуються на поєднанні функціональності, естетики та сталого розвитку - 14 pt

ArtLife
architecture and urban planning

Візуальний стиль

08

Правила застосування

- Логотип завжди використовувати в оригінальному вигляді
- Фірмова кольорова палітра
- Шрифти бренду
- Мінімалізм і чистота



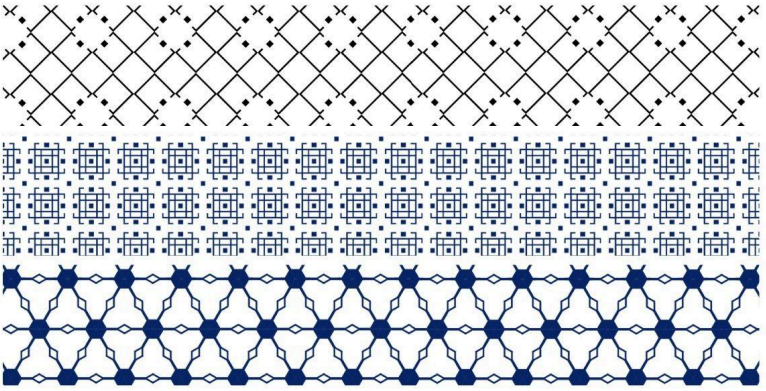
Патерн

09

Обмеження

- Не змінювати масштаб патерну довільно.
- Не використовувати занадто щільно — уникайте візуального шуму.
- Не застосовувати патерн у місцях, де важлива читабельність тексту.

Варіанти патернів



Макети

10

Правила застосування

- Не використовувати інші стилі іконок або рамок.
- Не зменшувати логотип до нечитаємого розміру.
- Не розміщувати логотип у кутку без вільного простору навколо.
- Не розміщувати елементи поза сіткою.



Сторінка контактів

II

Контактна інформація:

Адреса офісу:
вул. Архітекторів, 10, Україна, 01001

Телефон:
+38(068)-329-68-14

E-mail:
viktoria.trushyna.23@gmail.com

Сайт:
www.artlife.arch

Соціальні мережі:
Instagram: @artlife.arch
Behance: behance.net/artlife

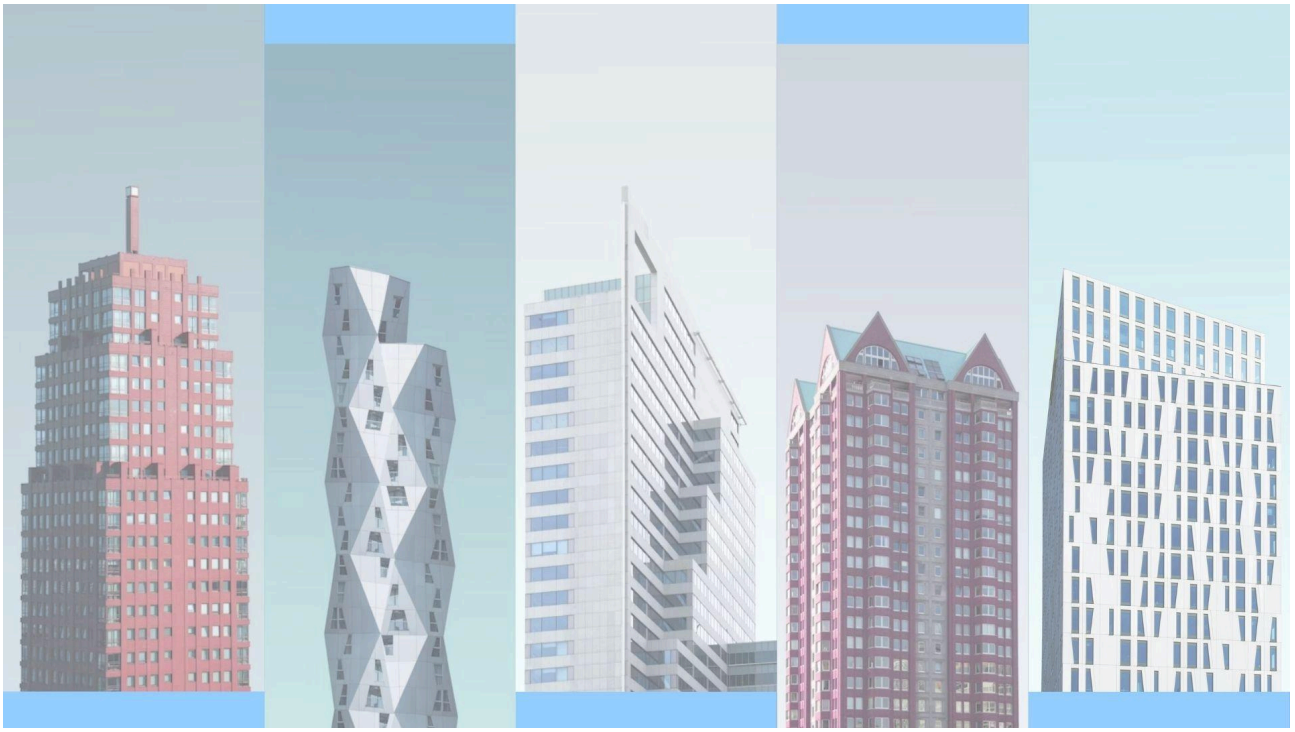


Рисунок Г.1. — Гайдлайн сторінки 1-12