

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

УДК 37.091(085.3)

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунка та живопису

(повна назва випускової кафедри)

**Дипломна бакалаврська робота**

на тему

Розробка фірмового стилю навчального закладу

Виконала: студентка групи БДР1-17

спеціальності 022 Дизайн

спеціалізації Графічний дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Коломієць М.М.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Пашкевич К.Л.

(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Київ 2021 р.



## АНОТАЦІЯ

Коломієць М. М. Розробка фірмового стилю навчального закладу.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження розробки дизайн-проекту елементів фірмового стилю навчального закладу «Langlab». Визначено сутність поняття «фірмовий стиль», досліджено його функції та основні елементи. Проаналізовано етапи розробки фірмового стилю на основі існуючої айдентики навчальних закладів «Letterz School», «British Council» та «Study Academy». Отримані результати були використані для розробки власного фірмового стилю навчального закладу. Виявлено, що на якість фірмового стилю впливають коректна постановка задач, попередній аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, передача ідей бренду через засоби фірмового стилю, такі як кольорова гама, шрифти, патерни. За аналізом алгоритму та принципів розробки фірмового стилю навчальних закладів професійними дизайнерами, було розроблено логотип, патерни, фірмові кольори та шрифти для навчального закладу «Langlab».

*Ключові слова: фірмовий стиль, навчальний заклад, носії фірмового стилю, айдентика.*

## АННОТАЦИЯ

Коломиец М. М. Разработка фирменного стиля учебного заведения.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

В дипломной работе представлены результаты исследования разработки дизайн-проекта элементов фирменного стиля учебного заведения «Langlab». Определена сущность понятия «фирменный стиль», исследованы

его функции и основные элементы. Проанализированы этапы разработки фирменного стиля на основе существующей айдентики учебных заведений «Letterz School», «British Council» и «Study Academy». Полученные результаты были использованы для разработки собственного фирменного стиля учебного заведения. Выявлено, что на качество фирменного стиля влияют корректная постановка задач, предварительный анализ целевой аудитории и конкурентной среды, передача идей бренда через средства фирменного стиля, такие как цветовая гамма, шрифты, паттерны. По анализу алгоритма и принципов разработки фирменного стиля учебных заведений профессиональными дизайнерами, был разработан логотип, паттерны, фирменные цвета и шрифты для учебного заведения «Langlab».

Ключевые слова: фирменный стиль, учебное заведение, носители фирменного стиля, айдентика.

## SUMMARY

Kolomiets M.M. Development of corporate identity of the educational institution.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The diploma project presents research of design project development of corporate style elements of educational institution «Langlab». The essence of the concept of corporate style is defined and its functions and basic elements are investigated. The main stages of corporate identity development based on the existing identity of the «Letterz School», «British Council» and «Study Ua» are analyzed. The obtained results were used for own development of corporate style of educational institution. It was found that the quality of corporate style is influenced by the correct setting of tasks, preliminary analysis of the target audience and the competitive environment, the transfer of brand ideas through the means of corporate style, such as colors, fonts, patterns. According to the analysis

of the algorithm and principles of developing the corporate identity of educational institutions by professional designers, the logo, patterns, corporate colors and fonts for the educational institution «Langlab» were developed.

*Key words: corporate identity, educational institution, corporate identity carriers, identity.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	7
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ</b>	10
1.1 Визначення поняття фірмового стилю.	10
1.2 Основні елементи фірмового стилю.	12
1.3 Основні функції та завдання фірмового стилю.	22
1.4 Носії фірмового стилю.	25
Висновки до розділу 1.	27
<b>РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ</b>	28
2.1 Дослідження конкурентного середовища навчальних закладів.	28
2.2 Загальні принципи та аналіз розробки логотипів.	31
2.3 Аналіз елементів айдентики.	38
2.4 Аналіз носіїв фірмового стилю.	43
Висновки до розділу 2	48
<b>РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ</b>	49
3.1 Розробка фірмового стилю бренду «Langlab».	49
3.2 Розробка логотипу навчального закладу «Langlab».	52
3.3. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту.	53
Висновки до розділу 3.	56
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b>	57
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	59
<b>ДОДАТКИ</b>	64

## ВСТУП

У зв'язку з тенденціями сучасної ринкової економіки, з її перманентним рекламним тиском на споживача, все більше компаній потребують оригінального фірмового стилю для більшої ідентифікації товару або послуг і фіксації приналежності до конкретної компанії, а також встановлення релевантності вимогам конкурентного середовища.

В постмодерністичному світі можна спостерігати прогресивне збільшення кількості отримувачів освіти. Імідж навчального закладу сприяє залученню до нього студентів, натомість сам освітній ринок, а особливо державні заклади освіти перебувають в незадовільному естетичному вигляді, саме це зумовлює **актуальність** даного дипломного проекту.

**Метою дослідження** є аналіз айдентики існуючих навчальних закладів та освітніх компаній, створення на основі детального попереднього аналізу власного фірмового стилю для лінгвістичної школи «Langlab», з описанням структурної організації технічного процесу розробки логотипу та патернів з використанням сучасних технологій для реалізації графічної частини дизайн-проекту. В досягненні даної мети було розроблено план по виконанню ряду конкретних **завдань**:

- визначення поняття та сутності фірмового стилю;
  - збір інформації основних елементів та носіїв фірмового стилю;
  - проведення комплексного аналізу функціональної специфіки та завдань фірмового стилю;
  - аналіз та функціональні характеристики логотипів навчальних закладів «Letterz School», «British Council» та освітньої компанії «Study.ua».
- Дослідження прийомів та методів розробки сучасного фірмового стилю, характеристика стилістичних засобів та їх психологічний вплив на споживача;

– реалізація власного фірмового стилю для навчального закладу з лінгвістичною програмою «Langlab», з детальним описом алгоритму розробки та переліком застосованих художніх та технічних прийомів.

**Методи дослідження.** Під час теоретичного аналізу було залучено системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний методи дослідження. Проаналізовано айдентику школи англійської мови «Letterz School», «British Council» та освітньої компанії «Study.ua». Розробку графічної частини фірмового стилю виконано з використанням редакторів: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma.

**Елементи наукової новизни одержаних результатів** зумовлюються концептуально новими методами розробки фірмового стилю, з використанням технічних та стилістичних елементів спрямованих на задоволення потреб клієнтської бази.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в створенні фірмового стилю для навчального закладу «Langlab» із застосуванням функціональних стилістичних прийомів; може використовуватись в якості методичних посібників з різних образотворчих або маркетингових дисциплін. Результати дослідження можуть бути використані як приватними особами (дизайнерами, маркетологами) так і комерційними компаніями, що спеціалізуються на аналогічній діяльності.

**Апробація результатів дослідження.** Елементи фірмового стилю було представлено на міжнародному конкурсі «Скадовськ збирає друзів» (м. Скадовськ 2021 р.).

**Публікації.** Взято участь у міжнародній науково-практичній конференції «Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn scientyfica innovadora» та опубліковано научну роботу на тему «Особливості формоутворення персонажів сучасних коміксів», м. Панама, 2021 р. (Додаток А, Рис. 3).



**Обсяг і структура дипломної роботи.** Дипломний бакалаврський проєкт складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (54 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 64 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків на 2 стор, 3 рис.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, навчальний заклад, логотип, патерни, технічні та стилістичні засоби, редактори.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

### 1.1 Визначення поняття фірмового стилю.

На сьогоднішній день фірмовий стиль виступає основою всієї комунікаційної політики будь-якої фірми. Він являється одним з найважливіших методів боротьби за споживача, та основною складовою брендингу. Як зазначає Подорожня Л. В. «використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів в рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. Фірмовий стиль - це один з найбільш сучасних і актуальних видів реклами» [12].

Поняття «фірмовий стиль» має цілий ряд аналогічних термінів: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «корпоративний стиль», «корпоративна ідентифікація», тощо. В англоязычному просторі використовується термін «corporate ID» і «brand ID» (ID - від англ. Identity - «ідентифікація») [5]. Поняття «фірмовий стиль» або «корпоративний», ототожнюють з художньо-проектною діяльністю графічних дизайнерів, розкриваючи його суть як «набір графічних форм та принципів їх побудови з метою виділити фірму серед собі подібних, і створити її впізнаваний образ в очах споживачів» [6]. Л. Подорожня визначає поняття фірмовий стиль та називає його «одним з найбільш сучасних і актуальних видів реклами», зауважуючи, що «багатьма дослідниками він розглядається як важливий особливий вид маркетингових комунікацій» [7]. Найпоширенішим визначення фірмового стилю є: «сукупність художніх прийомів, що створюють єдиний характер подачі рекламних матеріалів фірми, яка посилює ефективність її рекламних контактів зі споживачами, що підвищує довіру партнерів і сприяє зростанню її репутації і популярності на ринку» [8]. Під загальним визначенням поняття «фірмового стилю підприємства» розуміється «набір, системно організованих констант: художньо-графічних,

шрифтових, колірних, акустичних, відео та ін., які забезпечують візуальну і смислову єдність і індивідуальність всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [8].

За словами Бориса Абрамовича Райзберга фірмовий стиль – це «сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних засобів, за допомогою яких фірма підкреслює свою індивідуальність. Фірмовий стиль використовується при оформленні пропонованих фірмою товарів, в якості реклами, ярликів, представляє інструмент просування фірми на ринок, конкуренції, залучення уваги покупців» [1].

Поняття «Фірмовий стиль» в якості похідної від англ. «Design coordination and corporate image» з'явилося в професійному лексиконі українських дизайнерів в 1960 - 1970.

Доктор мистецтвознавства В. Глазичев визначає поняття фірмовий стиль як «сукупність візуальних ознак, що викликають у споживача стійкий стереотип конкретної промислової або торговельної компанії» [4]. Він пов'язує явище фірмового стилю з дебютом індустріального дизайну (називає його «прихованим визначенням дизайну») і ототожнює цей процес з монополістичним капіталізмом [4].

Таким чином, фірмовий стиль — це засіб формування іміджу компанії. Набір принципів створення графічних форм, кольорів та типографіки, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких забезпечити візуальну і змістову єдність товарів та послуг компанії щоб виділитись на фоні конкурентів і запам'ятовуватися споживачам [22].

Функція іміджу підтримує оригінальний образ фірми, її статусність, створює довкола продукту зацікавленість і ажіотаж. Більшість споживачів готові значно переплачувати за імідж компанії, цим самим підкреслюючи свій статус у суспільстві, можливість користуватися особливими речами, які не доступні широкій масі і мають кращу якість. Імідж – образ компанії, який формується за певний період часу на підставі яскравого візуального представлення, корисних сторін діяльності, якості товарів (послуг) [36].

## 1.2 Основні елементи фірмового стилю

### Фірмовий персонаж

Фірмовий персонаж — це вигаданий герой або реальна людина, яка є головним образом рекламної кампанії. Він може позиціюватися в образі тварини або будь-якої іншої істоти казкового або метафоричного персонажа. Це один з найбільш активних елементів фірмового стилю, постійний, стійкий образ представника фірми який втілює в собі якості бренду та контактує з цільовою аудиторією.

За визначенням українського художника-скульптора Володимира Журавля - «реklamний персонаж бо корпоративний герой – це особливий елемент просування бренду, який використовується для надання торговій марці людських рис, які є близькими до певних архетипів цільових аудиторій» [2].

Види фірмових персонажів умовно ділять на три типи:

- Образ-герой це зазвичай вигаданий персонаж, який втілює головні риси бренду. Наприклад, не схожі один на одного образи «Жовтого» і «Червоного» в рекламі шоколадного драже M & M's (Рис.1.4).

- Образ-емоція це всі персонажі, мета яких — викликати певні емоції у споживача, наприклад, веселощі, радість і безтурботність. До даного виду також можуть належати образи, що викликають негативні емоції, наприклад, мікроби в рекламі мийного засобу Domestos (Рис. 1.2). Часто негативні персонажі зустрічаються в рекламі медичних препаратів — це бактерії, віруси та різні захворювання. Або навпаки позитивні емоції, наприклад, талісман Макдональдса (Рис. 1.3).

- Образ-друг це персонаж, з яким весело легко. Зазвичай такі образи використовуються в рекламі, орієнтованої на дітей. Прикладом такого героя може бути кролик Квики з рекламної кампанії Nesquik (Рис.1.1).

Фірмовий персонаж використовується на таких елементах фірмового стилю як сувенірна продукція, виставкові стенди, зовнішня реклама. Також

при проведенні промо-акцій та роздачі промо-товарів. Часто його можна зустріти на веб-сайті компанії та на її сторінках в соціальних мережах.



Рис. 1.1 Зображення кролика Квики з рекламної кампанії «Nesquik»



Рис. 1.2 Зображення мікроба з реклами мийного засобу «Domestos»



Рис. 1.3 Зображення талісману компанії «McDonald's»



Рис. 1.4 Фірмові персонажі компанії «M & M's»

Функціональні характеристики фірмового персонажа:

- просування товарів і послуг;
- сприяє емоційному залученню покупця;
- полегшує сприйняття товару;
- допомагає сформувати позитивний імідж компанії;

- збільшує поінформованість споживачів про бренд і сприяє лояльності споживачів.

Фірмовий персонаж виступає в якості основного засобу для комунікації з потенційними покупцями. Образ фірмового персонажа сприяє збільшенню зацікавленості з боку клієнтів. Добре продуманий персонаж може стати найкращим інструментом в рамках маркетингу.

### Слоган

Слоган (гасло) - заголовок рекламного послання і перші рядки тексту. Виходячи з призначення слогана - привернення уваги адресата - рекомендується максимально забезпечувати його емоційну насиченість. В своїй роботі «Рождение салогана» Лутц И. зауважив що, «вдалий рекламний слоган повинен легко читатися і запам'ятовуватися, бути оригінальним, викликати зацікавленість, містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду, винагороду» [3].

Слоган являє собою коротку фразу, яка лаконічно передає в образній формі головну ідею конкретної рекламної кампанії (Рис. 1.5), а також може використовуватися на постійній основі як оригінальний девіз фірми. В такому разі він стає важливим компонентом фірмового стилю (а також може бути зареєстрований як товарний знак).

Слоган також є частиною фірмового стилю та корпоративної айдентики. Це коротка фраза, яка легко запам'ятовується та відповідає місії, цінностям і образу, який хоче залишити компанія в свідомості людей. Наприклад, слоган автомобілів компанії "Тойота" — «Керуй мрією» ( Рис. 1.6), містить в собі глибокий сенс: що мрії досяжні і що автомобіль тойота мрія будь-кого. Компанія Apple своїм слоганом (Рис. 1.5) демонструє відкритість до нового у використанні технологій.



Think different.™

Рис. 1.5 Лого та слоган компанії

Apple



**TOYOTA**  
*Let's Go Places*

Рис. 1.6 Лого та слоган компанії

Toyota

Зазвичай слоган розміщується на всій продукції організації, він включається в рекламну компанію, друкується на документах і цим забезпечує смислову єдність компанії та її цілісність комунікації з людьми.

#### Фірмовий комплект шрифтів

Однією з складових частин фірмового стилю являються шрифти, що оформленні в текстових матеріалах. Вони підкреслюють основну специфіку образу певної марки та відповідають діяльності компанії.

Шрифти диференціюються за своїм психологічним впливом на споживача. Відповідно до характеру текстових елементів, він може сприйматися як «дитячий», «мужній», «жіночний», «легкий» або «важкий», «елегантний» або «грубий», «міцний», «діловий», «сучасний», «консервативний» тощо [14]. Основним завданням розробників фірмового стилю – встановити відповідність між дизайном текстових елементів і посиленням які даний дизайн транслює споживачу. У випадку, коли цільовою аудиторією виступають жінки, застосовують легкі, округлі, ніжні шрифти (Рис. 1.7), що асоціюються з жіночністю і витонченістю. Натомість шрифти для фірмових стилів банків (Рис. 1.8) і страхових компаній - прями, жирні, що символізують міцність, надійність.



Рис. 1.7 логотип бренду косметики  
Oriflame



Рис. 1.8 логотип компанії  
Приватбанк.

### Товарний знак

Товарний знак (торгова марка, знак обслуговування) виступає головним для ідентифікації товарів елементом фірмового стилю та являє собою зафіксоване в певному порядку образотворче, текстове, аудіальне, словесне позначення або їх синтез (комбіноване позначення). Головною метою створення та реєстрації товарного знаку для власника фірми є ідентифікація своїх товарів. «Виключне право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави. Торговий знак - поняття юридичне і застосовується тільки в правовій сфері. Все, що відноситься до торгового знаку (реєстрація, застосування, використання, захист, купівля-продаж і т.д.) визначено законом, і порушення цих установлений тягне за собою відповідальність. Це позначення служить для індивідуалізації товарів, виконуваних робіт або послуг юридичних або фізичних осіб» [13].

### Функції товарного знака:

- ідентифікація товару та встановлення приналежності до певного бренду;
- захист від недобросовісної конкуренції і встановлення юридичного пріоритету користувача товарної марки.
- полегшує впізнання продукту на ринку товарів та послуг;



- полегшує запам'ятовування товару;
- вказує на походження товару;
- наділяє споживача інформацію про товар;
- виступає гарантом якості та стабільності фірми;
- стимулює бажання купити [15].

Загальна типологія товарних знаків:

- Словесний товарний знак - найпоширеніший тип серед будь-яких інших товарних знаків (до 80% фірм обирають та реєструють саме словесний тип товарного знаку). Може бути зареєстрований в звичайному текстовому вигляді або в оригінальному графічному варіанті в якості логотипу. Сам «логотип» може відноситися безпосередньо до назви фірми (Рис. 1.9), або виступати у якості аббревіатури (Рис. 1.10) та транслювати лише смисловий зміст конкретної компанії.



Рис. 1.9 Логотип компанії «Coca-Cola»



Рис. 1.10 Логотип корпорації «International Business Machines».

- Образотворчий товарний знак являє собою унікальний ринок або емблему фірми (Рис. 1.11). Такий вид товарного знаку може містити зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, фігури будь-яких форм, абстрактні зображення, композиції орнаментного характеру, символи, тощо.

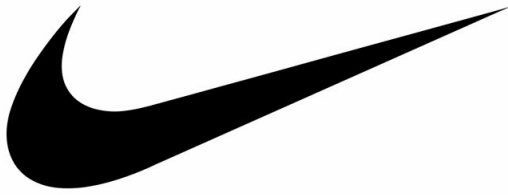


Рис. 1.11, Логотип компанії Nike

Рис. 1.12 товарний знак компанії  
Adidas

- Об'ємний знак реєструється у вигляді тривимірного об'єкту, фігури, комбінації ліній, тощо. Зазвичай, найпоширенішими об'ємними товарними знаками являються оригінальні упаковки товарів: дизайн пляшки (наприклад пляшка Coca-Cola, форма якої забезпечена правовим захистом), флакони духів, коробки, а також можлива реєстрація форми самих виробів (наприклад, дизайн корпусу електробритви Philips).

- Звуковий товарний знак - це зафіксовані в реєстрі певні мелодії, шуми, звуки. Даний товарний знак, як правило, притаманний радіостанціям і телекомпаніям, а також може застосовуватися в корпоративній рекламі у вигляді оригінальних фраз з музичним супроводом.

- Комбіновані товарні знаки являють собою поєднання наведених вище типів (найчастіше - це комбінації слів і зображень). Приклад комбінованого товарного знака, що включає образотворчу і словесну частини, - товарний знак компанії Adidas (Рис. 1.12) у вигляді трикутника з трьома смугами і підписом «Adidas».

#### Фірмовий блок

Фірмовий блок — це скомпоновані та розміщені елементи фірмового стилю в рекламі, на упаковці товару, документах, та інших носіях. Фірмовий блок містить в собі різні елементи в залежності від потреб компанії. Зазвичай це поєднання слогану, логотипу компанії та її адресної інформації, яка

розміщується на таких носіях фірмового стилю як документи, фірмові бланки, візитівки та конверти. Поєднання з логотипа та назви найчастіше розміщується на рекламній продукції та товарах. Наприклад, компанія «McDonald's» (Рис. 1.13) на своїх товарах розміщує назву компанії та логотип, іноді доповнюючи слоганом.



Рис. 1.13 Зображення фірмового блоку компанії McDonald's

Іноді фірмовий блок також може містити повну офіційну назву компанії, її поштові та банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ компанії, різного роду графічні та декоративні елементи або окремі фрази. Так, на рекламних матеріалах і іноді, навіть, вивісках можна зустріти в фірмовому блоці дату заснування компанії.

Вимоги до фірмового блоку аналогічні вимогам, що пред'являються до фірмового знаку. Він повинен бути оригінальним, естетичним, помітним, легко читатися і добре запам'ятовуватися, а також повинен добре, без змін і викривлень, передаватися на всіх носіях.

Фірмовий блок зручно використовувати в якості постійного елемента на діловій документації, на бланку ділового листа у вигляді «шапки», в оформленні візитних карток, в зовнішній та інтернет рекламі та на упаковці товару. Якісно розроблений фірмовий блок складається з самостійних частин, які можна використовувати незалежно один від одного. Але при

цьому кожна частина повинна сприйматися як частина цілого і ідентифікуватися у свідомості адресата реклами з усім блоком і компанією в цілому.

#### Фірмова гамма кольорів

Багато компаній можна швидко впізнати по характерному поєднанню кольорів. Їх рекламні оголошення виділяються поміж безлічі інших і залишаються в пам'яті. Прикладом фірмових кольорів, які найбільш швидко запам'ятовуються та розпізнаються споживачем можна назвати червоний і жовтий - мережі ресторанів «Макдональдс» або жовтий і золотистий - фірми «Кодак» (Рис. 1.14).

Фірмовий колір повинен викликати конкретні асоціації з діяльністю компанії, її продукцією та послугами, а також та нести певну інформацію про ідею фірмового стилю. У зв'язку з цим при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у потенційних покупців.



Рис. 1.14, Фірмові кольори компанії «Кодак».



Рис. 1.15, Фірмові кольори страхової компанії «Аска».

Як правило, на колір припадає приблизно 80% усієї інформації, що розміщено на рекламному носії, чи будь якому зображені. «Емоційне сприйняття кольору тісно пов'язане з біологічними процесами в організмі

людини. Кольори різної довжини хвилі надають різний вплив на нервову систему. У теплих кольорів (червоний, оранжевий) довжина хвилі більше, тому потрібно більше зусиль від людського ока і мозку для її обробки. Пов'язане з цим підвищення метаболізму викликає в організмі відчуття піднесення. Кольори з короткою довжиною хвилі (синій, зелений, фіолетовий) вимагають менше енергії для обробки, що надає заспокійливу дію» [17].

Крім емоційного впливу кольору важливо проаналізувати, з яким видом діяльності він асоціюється. Так, зазвичай діяльність страхових та фінансових компаній пов'язують зі спокійними і консервативними кольорами: синіми та зеленими (Рис. 1.15). Вибираючи колір компанії доцільно враховувати як специфіку товару або послуги, так й орієнтуватися на колірні вподобання цільових груп споживачів. Ніжні тони і плавні поєднання кольорів більше справляють враження на жінок. Чоловікам імпонують різкі і контрастні кольорові гами [18].

Для компаній, що пропонують масові товари і послуги, більш підходять яскраві й енергійні кольори. Наприклад, фірмові кольори компанії Benetton (Рис. 1.16). Діяльність, пов'язану з морем або водою, зазвичай символізує блакитний колір, з рослинництвом - зелений, з молоком - білий, з кавою і шоколадом – коричневий, тощо.



Рис. 1.16, Фірмові кольори компанії Benetton

Крім того, колір сприймається по-різному в залежності від того, яку форму і площу він займає. Також важливим фактором успішності кольорової гами є правильно підібрані поєднання основних кольорів з вторинними та їх психологічний вплив на споживачів.

У фірмовому стилі небажано використовувати багато яскравих кольорів, якщо це не продиктовано специфікою бізнесу. Професійно розроблений фірмовий стиль, зазвичай, містить не більше двох кольорів. Це пов'язано з наступними пунктами:

- Колірний хаос не сприймається гармонійно і навіть може викликати неприязнь у потенційних клієнтів.
- Можуть виникнути проблеми передачі кольору на різних носіях при друку в поліграфії.
- У зв'язку з використанням великої кількості кольорів в фірмовому стилі можуть зрости витрати на виготовлення реклами, сувенірної та поліграфічної продукції та упаковки товарів.

При виборі кольорів для фірмового стилю необхідно враховувати їх можливість адекватної передачі при друці і на комп'ютері. Не завжди можна відтворити відтінки того чи іншого кольору, особливо, якщо це стосується друкованої продукції, де, як правило, використовуються незмішані барвники.

Фірмовий колір може мати правовий захист у разі, якщо товарний знак зареєстрований в цьому кольорі. Але товарний знак буде захищений тільки в зареєстрованому кольоровому виконанні, при його зміні юридичний захист кольору стає не дійсним. При реєстрації знака в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

### **1.3 Основні функції та завдання фірмового стилю**

Функції фірмового стилю:

- Ідентифікуюча. Дана функція проявляється в імпринтизації образу певного товару в свідомості потенційного споживача. Таким чином, фірмовий стиль позитивно впливає на ідентифікацію товарів і реклами та виявляє їх зв'язок з фірмою.

- Іміджева: формування та підтримка позитивного, привабливого, оригінального образу (іміджу) певної компанії в свідомості цільової аудиторії, за рахунок відповідності фірмового стилю до запитів споживачів. З побудовою позитивного сприйняття фірми споживачами, зростає фіксація конкретного товару з даною фірмою, що корелює з збільшенням попиту на той самий товар.

- Диференційна: суть полягає в збільшенні відмінностей, виділенні певної фірми на фоні інших компаній-конкурентів. Збільшення унікальності товару і реклами фірми, задля встановлення «товарного акценту» серед маси аналогічних виробів. Таким чином дана функція виступає «інформаційним носієм» і допомагає клієнту орієнтуватися в великому потоці різних товарів і рекламних оголошень, тобто полегшує процес вибору [20].

- Рекламна: реалізація даної функції проявляється в випадку, коли елементи фірмового стилю виступають в якості маркетингових інструментів. Таким чином, наявність квалітативного фірмового стилю викликає враження якості самої продукції [12].

Враховуючи функції фірмового стилю, можна встановити його мету, яка полягає в фіксації у свідомості споживача позитивних емоцій, що пов'язані з конкретним товаром або послугою, його/її якості та високим рівнем обслуговування; і забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливим легко ідентифікуючим з-поміж конкурентів дизайном. Таким чином, наявність фірмового стилю безпосередньо гарантує високу якість товарів і послуг, так як воно свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача.

При стабільно високому рівні маркетингових стратегій та їх реалізацій, якісний фірмовий стиль виконує наступні завдання:

- 1) надає можливість споживачам швидко і правильно ідентифікувати товари компанії, яка вже завоювала їх перевагу;
- 2) виступає в якості полегшеного способу швидкого виведення нового товару на ринок;
- 3) позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми;
- 4) допомога в досягненні єдності не тільки реклами, але і інших засобів маркетингових комунікацій;
- 5) підвищення ефективності засобів маркетингових комунікацій.
- 6) ескалація корпоративного духу серед співробітників компанії, вироблення почуття причетності до спільної справи [16].

Зріст популярності та пізнаваності фірмового стилю, сприяє збільшенню ймовірності, що потенційний клієнт помітить знайомий логотип, кольори або шрифти та акцентує увагу саме на цьому конкретному рекламному повідомленні серед купи інших аналогічних компаній-конкурентів.

Для формування цілісної рекламної компанії використовується розробка єдиного фірмового стилю, елементи якого застосовуються на всі одиниці товару. Слід зауважити, що не менш важливим значенням фірмового стилю є те, що він дозволяє компанії з меншими витратами виводити на ринок ексклюзивні, нові товари, а також підвищує ефективність реклами і покращує її запам'ятовуваність.

Подорожная Л. В. У своїй статті «Фірмовий стиль: його функції і основні елементи» зазначила, що «фірмовий стиль спрощує розробку маркетингових комунікацій, скорочує час і витрати на їх підготовку, сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає «фірмовий патріотизм», позитивно впливає на візуальне середовище фірми і естетичне сприйняття її товарів (красивий, привабливий стиль підвищує естетичну цінність продукції)» [12].



Таким чином, фірмовий стиль сьогодні є основою всієї комунікаційної політики фірми, одним з головних засобів боротьби за покупця та важливою складовою брендингу.

#### **1.4 Носії фірмового стилю.**

Використовуючи складові фірмового стилю як модулі, можна розробити фірмовий стиль практично в усьому, що так чи інакше має відношення до діяльності компанії. Носіями фірмового стилю можуть виступати:

Корпоративний сайт — це інтернет-ресурс, на якому містяться дані про фірму, її послуги, керівника, команду та досягнення компанії.

Конверт — служить для посилення документів або рекламних матеріалів. Це також один з видів носіїв фірмового стилю. Конверт може бути різних розмірів від А7 до А4.

Флаєр — різнобарвно оформлена рекламна інформативна листівка, він є одним зі способів швидкої та масової реклами. На флаєрі часто вказують тему, коротку, містку інформацію та контакти. Зазвичай флаєр невеликого розміру, вони можуть бути як вертикальні так і горизонтальні. Найчастіше такий флаєр використовують при рекламі проведення заходів, виставок, вечірок тощо.

Фірмовий бланк — зазвичай містить елементи фірмового стилю компанії, а також адреса, реквізити та телефон компанії.

Календар — є одним з найпопулярніших видів рекламної поліграфії. Особливе значення у календарі відіграє його дизайн та зовнішній вид. Стильний, ефектний календар — подарунок колегам, партнерам, друзям і близьким. При цьому виготовлення календарів не вимагає великих фінансових витрат. Календар обов'язково має у своєму складі календарну сітку.

Візитка — це не просто клаптик паперу із координатами організації, а її обличчя. Є одним із популярних видів фірмового стилю. Як зазначає електронний ресурс Tart, «Візитка (скорочено від «візитна картка») – це

коротка загальна інформація (текстова та візуальна) про особу, компанію, товар чи послугу, нанесена на папір і презентує та стисло характеризує її «власника» (особу чи компанію). Використовується у діловій комунікації для створення контакту та з метою зацікавлення» [15].

Каталог — це довідкове або рекламне видання, що містить систематизований перелік товарів, предметів або послуг. Він потрібен для того, щоб розповісти потенційним покупцям про свої досягнення, новини, та познакомити з переліком продукції або послуг. Каталог може прикрасити або навпаки, зіпсувати думку про компанію у покупців, тому його зовнішній вигляд, зміст і дизайн повинні бути виконаний належним чином.

Сувенірна продукція — це продукція що використовуються для розповсюдження реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб. Прикладами сувенірної продукції є брендovanі чашки, ручки, блокноти, пакети, листівки іноді одяг як футболки або світшоти.

Бланк — це зразок документа у вигляді паперового листа, який містить елементи фірмового стилю або інформацію постійного характеру та призначений для подальшого заповнення та внесення записів у відведені місця від руки або машинним способом. Найпоширенішими є бланки листів, актів, накладних, довідок, наказів. Як зазначає електронний ресурс Tart, «Розробка бланку є процесом створення шаблону з потрібних візуальних та інформаційних блоків (назва компанії, логотип, адреса, контакти, банківські реквізити, зображення державної символіки тощо) у поєднанні з корпоративним стилем, де передбачені кольори, шрифти, геометрія, композиція та структура документа. Бланк є макетом паперового листа, що містить сталу інформацію; вся змінна інформація вноситься у бланк «від руки», машинним способом, або шляхом друку» [14].

Папка — це продукт виготовлений з картону, щільного паперу або полімеру, який використовується для зберігання різного виду документів та паперів. Також використовується як елемент фірмового стилю.

Блокнот для нотаток — має цупку обкладинку, блок аркушів і задник. Блокноти часто використовують для подарункового або корпоративного варіанту розповсюдження реклами. Блокноти бувають різні за видом скріплення аркушів. Вони бувають скріплені з обкладинкою і на пружині.

Елементи фірмового стилю можна розміщувати в офісі, торговому залі, в місцях обслуговування клієнтів та продажу, а також на транспортних засобах компанії та корпоративній формі персоналу.

### **Висновки до розділу 1**

1. Було комплексно проаналізовано поняття фірмовий стиль, посилаючись на дослідників і науковців даного явища. Встановлено, що фірмовий стиль являє собою сукупність образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, направлених на формування іміджу компанії.

2. У ході дослідження основних елементів фірмового стилю було виділено наступні категорії: фірмовий персонаж, слоган, фірмовий комплект шрифтів, товарний знак, фірмовий блок фірмова гамма кольорів. Встановлено функціональність даних елементів та їх роль для фірми.

3. Було досліджено основні функції фірмового стилю, серед них: ідентифікуюча, іміджева, диференційна, рекламна; та встановлено завдання фірмового стилю.

4. Досліджено основні носії фірмового стилю. Визначено їх роль для створення іміджу компанії.

## РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

### 2.1 Дослідження конкурентного середовища навчальних закладів.

Внутрішній ринок насичений різними курсами по вивченню іноземних мов. Англійська мова зазвичай є фаворитом у всіх типах мовних шкіл і курсів України. Вона посідає перше місце за популярністю серед мов, які обирають для вивчення студенти шкіл іноземних мов. Адже англійська є офіційною мовою міжнародного бізнесу та торгівлі, інтернету та техніки, науки та мистецтв. 80% ділового мовного простору займає саме ця мова. На англійській заповнюються анкети, складаються резюме, та її використовують в діловій та приватній переписці. У всіх транснаціональних компаніях англійська це корпоративна мова, якою користуються для спілкування з керівництвом та зв'язку з філіалами в різних країнах. Тому багато економістів, фінансистів, торгових представників секретарів, телефонних операторів просто зобов'язані знати англійську як мінімум на розмовному рівні. Технічні спеціалісти (програмісти, інженери, технології) повинні знати англійський для розуміння технічної документації та англоязичних комп'ютерних програм.

Другою за популярністю, йде німецька мова. Її популярність на українському ринку зумовлена рядом причин. В Німеччині діє система державних освітніх грантів для іноземних студентів технічних спеціальностей, яка пропонує можливість отримати безкоштовну освіту талановитої молоді. Це є привабливою причиною для вибору ВНЗ в Німеччині студентами, однак для їх отримання потрібне знання німецької мови. Крім того, в історичній споживчій традиції німецька мова досі є популярною іноземною мовою для вивчення за шкільною програмою в регіонах України, особливо в сільській місцевості.

Більшість студентів вивчають іноземні мови в спеціалізованих центрах з різною метою. Найчастіше студенти починають вивчення іноземної мови

для кар'єрного росту, щоб здати міжнародний іспит для переїзду або вступу до ВНЗ або просто поліпшити свої знання.

У Києві існує понад 300 шкіл англійської мови, серед них державні та приватні школи. Додатково існують курси підготовки до ЗНО, репетитори та онлайн-курси. Також існує YouTube із навчальними відео, книгами, іграми та іншим, що створює непряму конкуренцію для школи у боротьбі за потенційного клієнта, який може записатись на навчання.

Сучасний ринок мовних послуг отримав потужний імпульс для розвитку, коли відбулося повноцінне включення України у світове співтовариство, і такі чинники, як активне налагодження міжнародних зв'язків, вихід бізнесу на закордонні ринки, активне вливання закордонних інвестицій в українську економіку, а також зростаюча популярність зарубіжного туризму, стимулюють на вивчення іноземних мов.

Багато курсів та шкіл на ринку пропонують стандартні послуги для вивчення іноземної мови: це групові заняття та індивідуальні, підготовка до іспитів та бізнес напрямок. Деякі школи пропонують додаткові заняття нестандартного формату, такі як, літні табори або проведення занять в форматі мовного клубу. Не всі мовні школи пропонують програми для дошкільнят і самих маленьких.

Подальший розвиток ринку призвів до вдосконалення комерційних шкіл і курсів та впровадження нових форматів або оригінальних авторських методик вивчення мов. Наприклад деякі компанії почали практикувати онлайн уроки. Даний сегмент ще не набрав популярності в Україні, проте все більше шкіл стали залучати цю послугу у своїй діяльності.

Для ринку додаткової лінгвістичної освіти сьогодні властиві різноспрямовані стратегії розвитку. Перша - розширення філіальної мережі. Така стратегія робить бізнес більш стійким, зокрема, дозволяє відкривати додаткові бізнеси, що розширюють спектр послуг та мінімізують збитки у разі виникнення кризи. Друга стратегія, яку обирають все більша кількість приватних шкіл, це вузька спеціалізація на деяких напрямках, наприклад

таких, як корпоративне навчання, бізнес мова, багатомовне навчання, дитяча підготовка до школи, підготовка школярів до ЗНО та ДПА та експрес-курси.

Більшість експертів відзначають, що в даний час в Україні спостерігається відсіювання неякісної освіти, так як під час кризи непрофесійні гравці на ринку не витримують конкуренції. Основна тенденція на мовному ринку полягає в прагненні постачальників послуг та їх споживачів до більш високої якості навчання, а також окупності вкладених інвестицій. Таким чином, високо цінується методика, викладацький склад і формат навчання, як запорука результату і ефективності навчання.

Також, активність ринку стимулюється зростаючим числом приватних репетиторів, що за даними експертів, збільшує попит на навчання, в середньому, на 20-25% в рік. Ця тенденція є сталою і не зміниться в найближчі роки, незважаючи на сьогоденну кризу. Таким чином, на українському ринку приватних мовних шкіл аналітики прогнозують збереження темпів зростання протягом 4-5 років.

Також в даний час спостерігається зростаюча потреба в оволодінні мовою за найбільш короткий час, при цьому з мінімальним відривом споживача від звичного життя і щоденної діяльності.

В даному випадку, відзначається зростання популярності електронних програм навчання, таких як технології дистанційного навчання та інші онлайн-методики, які проводяться під керівництвом професійних викладачів. У зв'язку з цим, можна стверджувати, що майбутнє мовного ринку пов'язане з використанням інноваційних онлайн-методик навчання та технологій.

Дана тенденція в Україні не є яскраво вираженою і властива вузько спеціалізованому колу споживачів, але попит на даний вид навчання зростає. В Україні все ще переважає традиційний спосіб навчання, на відміну від більшості регіонів світу, де близько 90% навчання здійснюється в режимі онлайн.

З конкурентного аналізу можна зробити наступні висновки: найбільші гравці на ринку пропонують приблизно однаковий спектр послуг з широким

набором продуктів, використовують різні методики навчання іноземним мовам як власно розроблені, так і традиційні. На ринку зростає тенденція впровадження навчання в форматі онлайн. Найпопулярнішими мовами, які обирають студенти навчальних закладів є англійська та німецька.

У наш час суспільство розвивається неймовірно швидкими темпами, постійно виникають нові компанії та заклади, активно розвиваються ринкові відносини, у зв'язку з цим стає очевидно, що для успішного розвитку компанію та її продукцію потрібно виділити та відзначити оригінальним фірмовим стилем. Таким чином, необхідність використання фірмового стилю та логотипу викликана реаліями нашого часу, і ставить перед компаніями та закладами завдання ідентифікації своєї продукції серед конкурентів, підвищення пізнаваності і запам'ятовування компанії.

## **2.2 Загальні принципи та аналіз розробки логотипів.**

Останнім часом серед графічних тенденцій актуальним стає повернення до простоти формоутворення та застосування мінімалістичних кольорових елементів в розробці корпоративних логотипів. Слід відзначити популярність Поп-стиля 60-х років. Наразі можна спостерігати повернення в минуле, яке повторюється кожні 30 років. Таким чином, компанії, що працюють на молоду аудиторію, дотримуються мови поп-культури кінця 1960-х-початку 1970-х [21].

Для розробки концепту будь-якого логотипу використовується метод - брейншторм (За визначенням в українському словнику, брейншторм (переклад з англ. - мозковий штурм) - «оперативний метод висування творчих ідей в процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення пропонують висловлювати якнайбільше варіантів вирішення, навіть найфантастичніших; потім із загальної кількості висловлених ідей відбирають найбільш вдалі, які можуть бути використані на практиці; є методом експертного оцінювання» [18]), та праця над смислами. Таким

чином, робота на створенням логотипу проходить в двох основних напрямках:

Перший - еволюційний, в цьому напрямку акцент ставився на спрямованість в минуле, пошук та збір інформації про історію закладу, його знакові події, та накопичений досвід.

Другий напрямок - революційний. В ньому робота йде над спрямованістю в майбутнє, до цілей які ще належить досягнути, бачення майбутнього, технологій та розвитку.

Логотипи, як і всі інші візуальні об'єкти, можуть бути проаналізовані з точки зору формоутворення. Бистрова Т. Ю. у своїй роботі «Річ, форма, стиль: Введення в філософію дизайну» стверджує, що кожна форма має свій власний зміст і психо-емоційний вплив на споживача [26]. На рисунку (Рис. 2.1) зображені приклади логотипів одних з найбільш популярних компаній, продемонстровано формоутворення та асоціативний ряд, який кожна форма викликає.

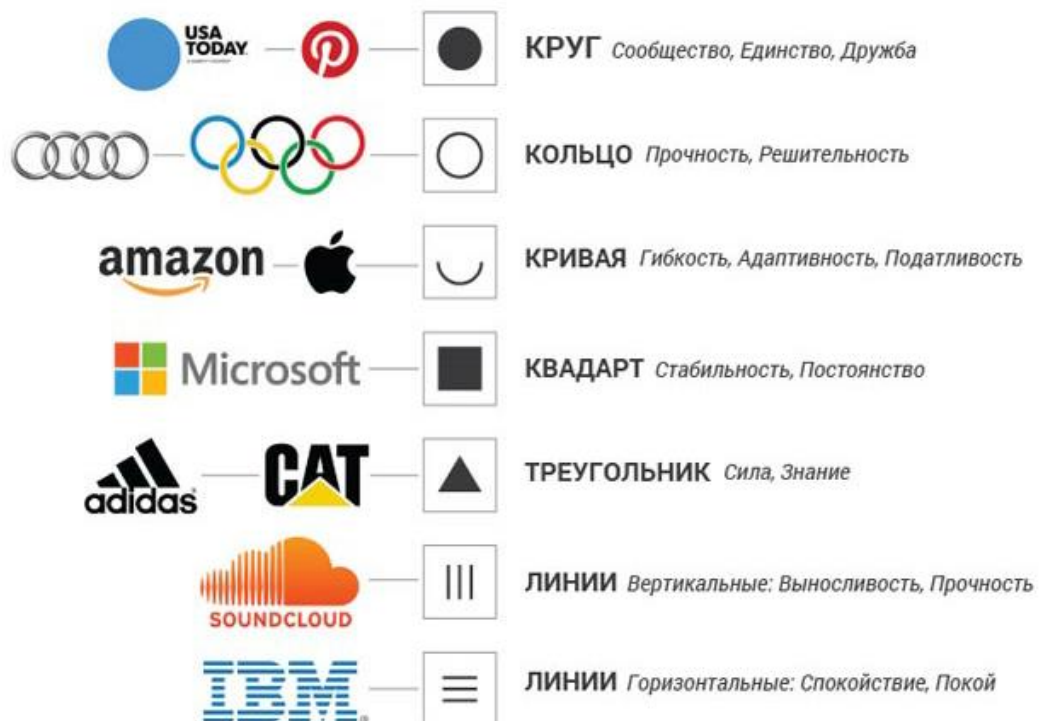


Рис. 2.1 Зображення логотипів та значення їх форми



Загальні принципи розробки логотипу:

- Простота логотипу реалізується за рахунок чіткої постановки задачі та використанню лише тих засобів, що спрямовані на її реалізацію. Таким чином, логотип повинен доносити до споживача загальні відомості про компанію, розпізнаватися і якомога легше запам'ятовуватися.

- Унікальність. Логотип повинен значно відрізнятися від образу компаній-конкурентів.

- Актуальність. Розробка актуального логотипу являється дієвим методом для реалізації таких задач: перебування ринку максимально довгий час без ребрендингу, легка ідентифікація, утримання клієнтської бази.

- Універсальність полягає в розробці такого логотипу, який поєднує у собі на високому рівні як естетичні елементи так і методи їх реалізації. Наприклад, застосування великої кількості кольорів у логотипі може значно збільшити вартість друку поліграфічної продукції.

- Асоціативність слід використовувати в тому випадку, коли потрібно встановити у споживача більш чіткий образ компанії і її діяльності.

Використання кольорів в логотипі повинно бути релевантним поставленим задачам і чітко транслювати споживачеві ті або інші повідомлення на емоційному рівні. Зазвичай, дизайнери не використовують більше двох кольорів в концепті логотипу.

Значення основних кольорів та їх вплив на реципієнта:

- жовтий колір в брендингу означає позитив і дружелюбність;
- помаранчевий колір використовують для передачі довіри.;
- червоний колір закликає до активних дій;
- пурпурний або фіолетовий колір часто асоціюється з якістю і ексклюзивними речами, творчістю, фантазією, креативністю, компетентністю;
- синій більше символізує довіру, силу, надійність;

- зелений пов'язаний з природою, світом, активним способом життя, здоров'ям або зростанням;
- чорно-білі комбінації транслюють нейтральність, спокій, баланс і прозорість бренду;
- велика кількість різних кольорів в емблемі показує багатогранність компанії.

Розглянемо як дані прийоми застосовуються в реалізації логотипів освітніх компаній:

Letterz School - це бренд мережі шкіл в Києві, що спеціалізується на навчанні іноземних мов та підготовці школярів до ЗНО та ДПА. Логотип даного навчального закладу (Рис 2.2) несе в собі сильну ідею - працювати не тільки на інтереси керівництва школи і бути привабливим для викладачів, а й подобатися студентам, які будуть бачити його кожен день. Сама назва «Letterz School» чітко відображає акцент на лінгвістиці та вивченню іноземних мов. У слові “Letterz” завбачливо замінено останню букву “S” на “Z”. Таким чином назва виглядає більш цікаво і сучасно. Наймінг школи відображає приналежність до покоління Z, адже саме вони основна цільова аудиторія закладу. Загальна концепція виглядає цілісно і завершено.

Насичений синій в фірмовому стилі освіжає і несе заряд енергії. Яскраві сині відтінки прекрасно підходять для корпоративного сайту школи та для інших каналів комунікації, де завдання синього кольору відобразити в дизайні силу та надійність. Також синій асоціюється з довірою, лояльністю та логічністю, передає професіоналізм, надійність і силу, в той час як відтінок синього робить дизайн навчального закладу сучасним.

За допомогою яскравої кольорової палітри та простого шрифту логотип даного навчального закладу відповідає сучасним тенденціям ринку, виглядає креативним і легко запам'ятовується. За основу фоновому кольору було обрано нейтральні, однорідні відтінки, що робить текст простим і читабельним. Форма даного логотипу має прямокутну основу, це на підсвідомому рівні транслює клієнту надійність навчального закладу. Даний

варіант логотипу - яскравий приклад того, як за допомогою мінімалістичних графічних елементів домогтися оригінального та сучасного дизайну, що сприяє залученню до навчання молодих абітурієнтів.

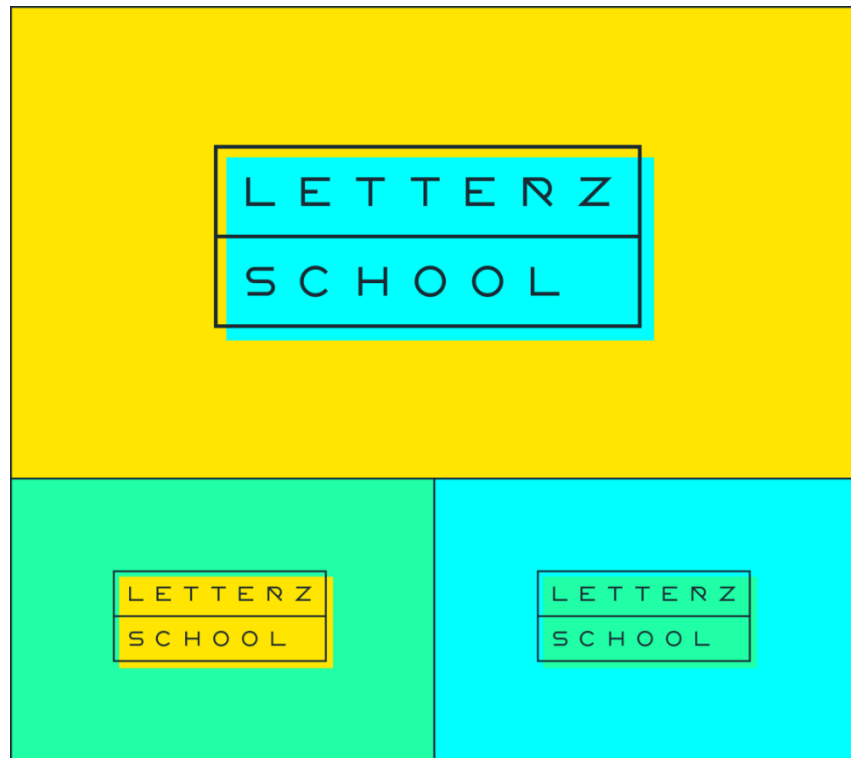


Рис. 2.2, Варіативність логотипу навчального закладу Letterz School

Логотип STUDY.UA (Рис. 2.3) (провідна українська компанії в сфері освіти за кордоном) за своїм формоутворенням має в основі коло, головним значенням якого є вічність, це підкреслює положення даної компанії на ринку освітніх послуг; округлі форми також вказують на відкритість до нових, нестандартних рішень, це виражається в активному розширенні функціональних можливостей компанії як на території України, так й за кордоном. За рахунок відсутності гострих кутів, логотип сприймається дуже позитивно і заохочує потенційних клієнтів скористатися послугами компанії. Основною діяльністю компанії Study.ua є реалізація можливості для клієнта закордонного навчання, враховуючи: школи, вищі навчальні заклади, іншомовні курси та літні табори, що знаходяться у різних країнах світу. Для встановлення у споживача більш чіткого образу компанії та її діяльності, дизайнерами було застосовано асоціативний прийом, який реалізується у

зображенні земної кулі, що сповіщає клієнта про приналежність компанії до міжнародного ринку освітніх послуг та високий рівень її значення на ньому.

Гомогенна кольорова гама сприяє високій ідентифікації даного логотипу, виокремлює компанію з-поміж конкурентів та проявляє свою універсальність при друку продукції, зображенні логотипу на сторінках веб-сайтів та рекламних портерах. Сигнальний червоний колір символізує велич і силу, збуджує нервову систему та спонукає клієнтів до активних дій.

Шрифт виконано без зарубок, що полегшує сприйняття, а прямі, жирні елементи шрифту демонструють стабільність компанії.

Не зважаючи на те, що компанія існує вже більше 20 років на ринку, даний логотип залишається актуальним та зберігає свою функціональність.



Рис. 2.3 Зображення логотипу освітньої компанії Study.ua



Рис. 2.4 Зображення логотипу Study Academy

Проект Study Academy (Рис. 2.4), новий напрямок від STUDY.UA включає мережу мовних шкіл в Києві і декількох містах України.

За основу логотипу Study Academy (Рис.2.3) було взято Капітолій, він відсилає до перших англійські університетів в Оксфорді та Кембриджі, що виникли саме на базі монастирських шкіл. Лаконічність і строгість

типографіки, але в той же час плавність обрисів форми логотипу, повідомляють клієнта про статус та впевненість даного навчального закладу щодо передачі знань. Червоний та синій кольори по тональності та формі копіюють британський прапор і його елементи.

Ще однією компанією, яка поширює освіту є British Council (Британська Рада) - неміністерський структурний орган уряду Великої Британії, що займається поширенням британської культури за межами Великої Британії [27].

Логотип даної компанії (Рис. 2.5) містить у собі ярко виражені елементи прямокутних та округлих форм, що відповідно передає психо-емоційні характеристики обох фігур. Прямокутні елементи можна помітити у загальному вигляді логотипу та застосованому шрифті. Округлі елементи знаходяться ліворуч від тексту у вигляді чотирьох кіл, їх також можна побачити в якості «нюансировки» в шрифті.

Кольорове рішення підкреслює надійність даної компанії. Синій колір та блакитний нюанс входять в групу "холодних кольорів", вони заспокоюють, але підвищують сконцентрованість працівників на роботі, а студентів – на навчанні.



Рис. 2.5 Логотип міжнародна організація British Council

Чотири округлих елементи ліворуч – зображення прапора Великої Британії (Рис. 2.6), який зазнав певних змін в результаті ребрендингу логотипу.



Рис. 2.6 логотип міжнародна організація British Council до ребрендингу

### 2.3 Аналіз елементів айдентики

#### Графічні елементи та інфографіка

Для збільшення ідентифікації товару або послуги та встановлення їх приналежності до конкретної компанії, всі графічні елементи повинні містити стильові особливості загального фірмового стилю даної компанії.

Відповідно до Оксфордського словника, інфографіка (або інформаційна графіка) - «візуальне представлення інформації або даних» [28]. Залежно від завдань, використовуваних прийомів і каналів комунікації інфографіка ділиться на різні види: зображення, іконки, графіки, діаграми, блок-схеми, таблиці, карти заголовки, списки, тощо.

Графіка школи Letterz School (Рис 2.7) (додаток А, рис. А.1, рис. А.2) розроблена на основі простих фігур, які звичні та знайомі дітям. Візерунок з цих фігур використовується в фірмовому стилі закладу. Ромб символізує всесторонній розвиток, розширення кругозору, всесторонню обізнаність та баланс між емоціями, відчуттями та логікою і раціональністю. Трикутник втілює в собі прагнення вгору, стрімкість, цілеспрямованість, ріст та розвиток дітей. Круг це символ цілі, до якого прагнуть всі випускники, які складають іспити ЗНО або ДПА.

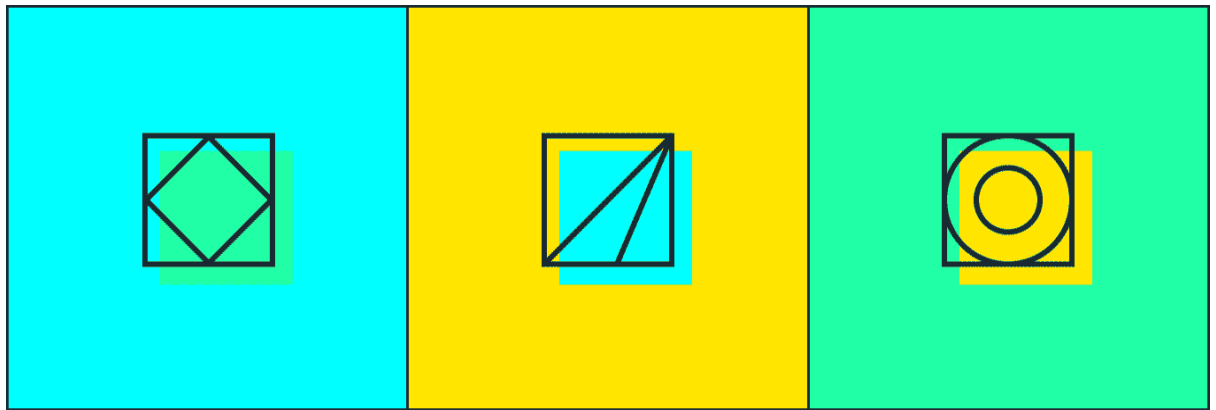


Рис 2.7, Графіка освітнього закладу Letterz School

Інфографіка (Рис 2.8) створена в загальній стилістиці. В неї чіткі, гострі лінії. Кожний елемент має своє продумане значення. Інфографіка використовуються в оформленні постів для соціальних мереж, на сайті та для внутрішньої навігації по будівлі школи і комунікації.



Рис. 2.8, Інфографіка фірмового стилю Letterz School.

Інфографіку міжнародної організації British Council (Рис. 2.9) та Study.ua (Рис. 2.10) розроблено згідно з загальною фірмовою стилістикою.

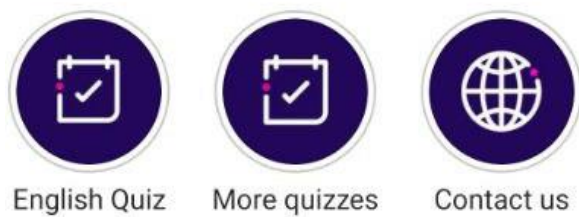


Рис. 2.9 Інфографіка British Council



Рис. 2.10 Інфографіка британського табору Study.ua

### Сайт та соціальні мережі

Фірмовий стиль для сайту освітніх закладів виконує наступні завдання: виділяє школу серед конкурентів, повідомляє інформацію про існуючі курси та розповідає про школу простою і зрозумілою мовою.

В школі Letterz School існує три основні напрямки: іноземні мови для школярів, підготовка до ЗНО і ДПА та іноземні мови для дорослих. До кожного з цих трьох блоків на сайті зроблено коротку форму зворотного зв'язку. Адже це прискорює процес запису на курси потенційного клієнта та підвищує конверсію для школи.

Дизайн веб-сайту розроблений у 7 розмірах екранів: для смартфонів (Рис 2.11), дві версії для планшета (горизонтальна та вертикальна) та 4 розміри для десктопа (від 1280 до 1920) (Рис 2.12).

Слід відзначити анімацію, яка робить сайт живим. Адже основна аудиторія школи це школярі та їх мами. Що означає, що веб-сайт повинен бути яскравим, цікавим, інформативним і розміщуватися в межах 10-15 одночасно відкритих посилань у Google.



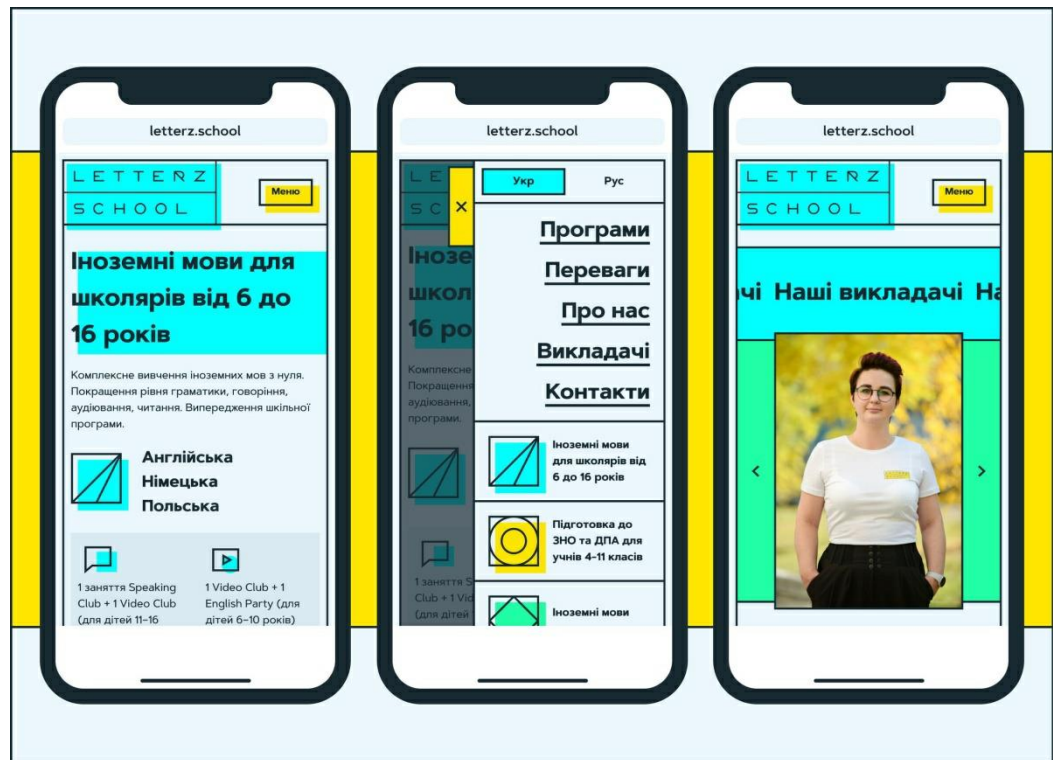


Рис. 2.11, Макет сайту Letterz School для смартфона.

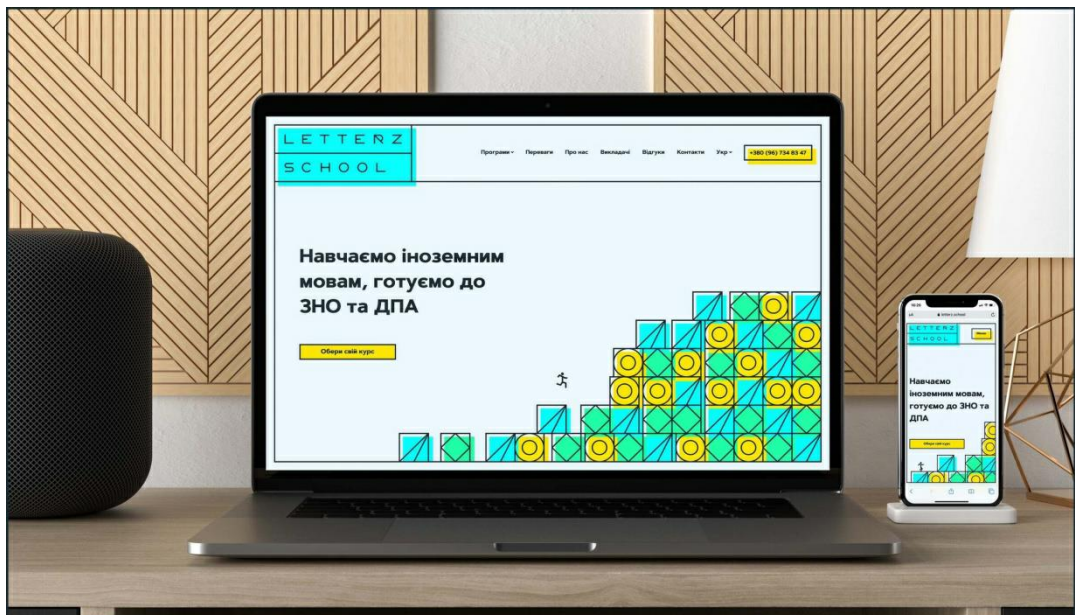


Рис. 2.12, Макет сайту Letterz School для десктопу

Основна інтернет-комунікація між школою та її аудиторією відбувається через Facebook, Instagram та Viber. Додатково використовується Telegram. Концепція школи включає в себе безліч різноманітних рубрик, тому основними завданнями фірмового стилю соціальних мереж є складання

цілісної візуальної картини аккаунта та графічне оформлення кожної рубрики.

У школи розроблена своя унікальна стилістика постів, є оформлення основних елементів, правильний тон спілкування з цільовою аудиторією, за допомогою якого в простій, доступній формі з гумором розповідається про новини школи, її переваги, цікаві події в яких можуть брати участь як діти так і їх батьки. В соціальних мережах так само як і в основі стилю школи закладений мінімалізм із використанням яскравих графічних елементів. На сторінках в соціальних мережах є обкладинки для актуальних подій, що підкреслюють загальне позиціонування бренду.

У рамках попереднього фірмового стилю від дітей не вистачало взаємодії та зацікавленості в процесі навчання. Тому новий фірмовий стиль, який був розроблений за допомогою опитування та зворотного зв'язку від викладачів має вміст, який спонукає школярів до навчання та виглядає більш цікаво і жваво. Одним із проявів успішності фірмового стилю є те, що школярі з задоволенням відмічають школу в Instagram на своїх сторінках, роблячи при цьому рекламу.

В Study.ua є декілька основних програм: це вивчення іноземних мов, освіта за кордоном та підготовка студентів та школярів до іспитів. Сайт містить в собі всю інформацію по перерахованим блокам а також там розміщена основна інформація про компанію, контакти та форми зворотнього зв'язку.

Сайт Study.ua (Рис. 2.13) виконаний за допомогою адаптивного дизайну веб-сторінок, це означає що при будь якому розмірі екрану сайт відображається зручно і функціонально. Адаптивні сторінки динамічно підлаштовуються під розміри вікна браузера і добре читаються без збільшення (наближення), горизонтального гортання та інших маніпуляцій на екрані смартфона.

Сайт побудований лаконічно, з витонченою геометрією. В основі колірного рішення – червоний, один з головних фірмових кольорів бренду.

Активні елементи, такі як кнопки замовлення, контрастні та одразу звертають на себе увагу. Шрифти прості, добре читаються, без вичурностей. Всі основні елементи доступні з першої сторінки, що робить сайт зручним. Також на сайті присутня проста, якісна анімація, яка довершує загальний образ.

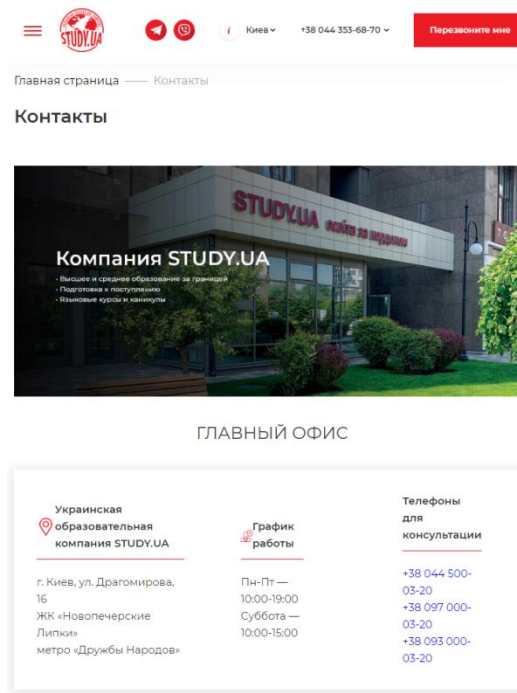


Рис. 2.13 зображення головної сторінки сайту компанії Study.ua

## 2.2 Аналіз носіїв фірмового стилю

Блокнот Letterz School (Рис. 2.14) і British Council (Рис. 2.15) виконано згідно фірмовому стилю навчальних закладів. На обкладинці використані фірмові кольори.

Заклад Letterz School має два види візиток (Рис. 2.16). Зелено-жовту та синьо-жовту. Жовтий фон візитки має яскравий та виразний ефект, створений розробниками фірмового стилю закладу. На цьому фоні чорним шрифтом міститься інформативне зображення, в якому позначені назва школи, координати та ім'я володаря візитки. У другій візитці інформативний сенс такий самий як у першому варіанті. Якщо говорити саме про колір, то

синій фон менш яскравий в порівнянні з жовтим, але так само органічно доповнює кольорову гаму бренду.



Рис. 2.14, Фірмовий стиль на блокноті освітнього закладу Letterz School.



Рис. 2.15, Фірмовий стиль на блокноті освітнього закладу Letterz School. British Council



Рис. 2.16, Візитні картки освітнього закладу Letterz School.

Еко сумка Letterz School (Рис. 2.17) та пакет компанії Study.ua (Рис. 2.18) з використанням всіх елементів кожного з фірмових стилів демонструють логотип, контакти та посилання на соціальні мережі та сайт. На білому фоні чітко виділяються всі елементи, що робить фірмовий стиль закладів зрозумілим та легким для запам'ятування.





Рис. 2.17, Еко сумка бренду Letterz School.



Рис. 2.18, пакет з фірмовим стилем компанії Study.ua

Футболка виконана з легкого, хлопкового матеріалу, основний колір фону білий (додаток А, рис.4). Футболки використовуються для впізнаваності бренду. На передній частині в жовтому прямокутнику розміщено логотип школи. На задній частині футболки розміщені основні графічні фігури коло, ромб та трикутник. Кожна фігура розміщена на своєму фоні. Ромб на зеленому, коло на жовтому і трикутник на синьому. Також на задній частині поряд з фігурами є назва школи та посилання на сайт закладу.

Вся ділова кореспонденція (Рис. 2.19) організації розсилається з використанням конвертів з фірмовою символікою та логотипом. Конверт Е65 – конверт європейського стандарту. Розмір конверта – 110 × 220 мм. У конверт такого розміру поміщається аркуш формату А4, складений втричі, або лист А5 формату, складений навпіл. Кольори конверту сині з зелено-жовтими вставками. Кожний носій фірмового стилю доповнює інший та разом вони створюють приємну візуальну картину.



Рис. 2.19 Зображення носіїв ділової кореспонденції Study.ua

Чашка (Рис. 2.20) має білий фон зовні та червоний в середині. На передній частині розміщений логотип закладу. Поєднання кольорів в розробці сувенірної продукції дуже точно та гармонічно виконують свої функції, тобто: колористична композиція підкреслює строгість та витонченість закладу.



Рис. 2.20 Зображення айдентики Study.ua на кружках

Логотип та назву навчальних закладів Letterz School, British Council та освітньої компанії Study.ua продубльовано на всіх носіях фірмового стилю. Реплікація образів та додаткове нагадування про бренд сприяють фіксації бренда в свідомості людини. Використання таких методів дуже важливо, враховуючи, що на сучасному освітньому ринку кількість організацій-конкурентів збільшується з кожним роком. А завдання кожної рекламної кампанії зробити так, щоб певна організація пригорнула до себе увагу, якомога більшої кількості людей, тобто виділитись серед конкурентів на ринку.

Простота і лаконічність часто є запорукою успіху, тому що при візуальному контакті подібні фірмові знаки миттєво запам'ятовуються і викликають позитивний емоційний відгук. Крім цього, простота дозволяє дизайну бути більш багатостороннім. Мінімалістичний підхід дає можливість використовувати логотип і фірмовий знак практично скрізь - на візитках, рекламних щитах, бейджах, оголошеннях, конвертах, веб-сторінках та в соціальних мережах.

Від взаємодії всіх вище перерахованих факторів і від кожного окремо буде залежати впізнаваність, привабливість, навчального закладу, для якого розробляється фірмовий стиль, а значить його популярність і авторитетність.

При створенні айдентики для компаній з історією, як державні установи, або навчальні заклади з регулярними багаторічними подіями важливо дбайливо зберегти існуючі символи та асоціації. При цьому зміни повинні бути грамотно вивірені під загальні світові тренди і настрої в дизайні: для підвищення іміджу закладу та його потенціалу вийти на світовий ринок.

В освітній сфері вже давно діють закони ринкової економіки. І для приватних, і для державних навчальних закладів актуальні питання виживання в конкурентному середовищі і підтримки позитивного іміджу. Більш того, нинішні реалії вимагають не разових дій, а систематичної роботи з управління репутацією вузу, школи. У таких випадках освітня установа

може розраховувати не тільки на затребуваність серед учнів, студентів та їх батьків, а й на увагу спонсорів, та на лояльність з боку державних органів.

## **Висновки до розділу 2**

1. Було досліджено конкурентне середовище навчальних закладів. За аналізом статистичних даних сучасного ринку мовних послуг було встановлено актуальність вивчення іноземних мов та співвідношення споживачів на кількість навчальних закладів. Було досліджено основні стратегії розвитку ринку лінгвістичної освіти.

2. Було досліджено загальні принципи розробки логотипів, проаналізовано формоутворення відомих логотипів та зазначено психологічний вплив кожної з базових форм. Досліджено значення основних кольорів та їх емоційний вплив на реципієнта. проаналізовано застосування даних прийомів на прикладі освітніх закладів.

3. У ході аналізу елементів айдентики було досліджено застосування фірмового стилю на графічних елементах та сайті навчального закладу Letterz School та освітньої компанії Study.ua

4. Виконано детальний аналіз носіїв фірмового стилю навчального закладу Letterz School. Досліджено основні стилістичні прийоми при розробці дизайну кожного з елементів.



## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

#### **3.1 Розробка патернів та кольорової палітри бренду «Langlab».**

На основі збору аналітичних даних попередніх освітніх компаній та навчальних закладів було розроблено дизайн-проект для приватної школи з лінгвістичним напрямком, яка називається «Langlab». Завдання освітнього закладу «Langlab» полягає в допомозі школярам віком від 6 до 16 років та студентам в досягненні навчальних успіхів з іноземних мов, а також підготовка до іспитів ДПА, ЗНО та IELTS.

На сьогоднішній день, бренд навчального закладу стає одним з вирішальних факторів при виборі місця навчання. Обираючи курси, крім регалій, викладацького складу, історії та іміджу, абітурієнти звертають увагу на позиціонування закладу та привабливість його зовнішнього оформлення .

На підсвідомому рівні колір викликає у людини певні асоціації і емоції, які впливають на формування образу бренду і прийняття остаточного рішення при виборі тієї чи іншої марки. При виборі кольору для фірмового стилю «Langlab» було прийнято рішення орієнтуватися на цільову аудиторію – її середній вік, рівень достатку, статус в суспільстві та життєві позиції.

При проведенні аналізу цільової аудиторії було вирішено диференціювати її за двома категоріями:

- школярі, які навчаються в закладі «Langlab».
- батьки школярів, віком від 33 до 42 років.

Як показало опитування, вони є ще однією цільовою аудиторією, адже саме вони займаються пошуком курсів для своїх дітей, і в більшості випадків вибір школи залежить від них.

Опираючись на зроблений аналіз було визначено, що фірмові кольори повинні відповідати уподобанням цільової аудиторії. З однієї сторони

кольори повинні бути достатньо строгими і презентабельними для батьків та одночасно яскравими, веселими та близькими по духу до школярів. Опираючись на зроблені висновки було обрано наступну кольорову гамму:

Для фону був обраний глибокий, контрастний і строгий, темно синій колір. Цей колір асоціюється з авторитетністю, надійністю та впевненістю, тому його наявність в фірмовому стилі позитивно впливає на цільову аудиторію батьків. Базовий темно синій це інтенсивний колір, тому його вплив на психіку людини досить сильний. Як правило, в діловій сфері синій створює відчуття стійкості, гармонії, довіри, консерватизму, безпеки, лояльності, високого інтелекту, порядку і стабільності. Таким чином темно синій колір сприяє появі довіри у батьків до бренду «Langlab». Та укріплює асоціацію з надійним навчальним закладом.

Темно синій колір було обрано основним, адже на його фоні додаткові фірмові кольори виглядають контрастно та яскраво. Цей аспект позитивно впливає на другу цільову аудиторію до складу якої входять школярі.

Наступні кольори є допоміжними та використовуються в фірмовому патернів (Рис. 3.1):

- Рожевий, на фоні темно синього яскраво виділяється і привертає до себе увагу. Присутність даного кольору в фірмовому стилі уособлює зацікавленість та допитливість дітей, їх жагу до знань та інтерес до всього нового. Оскільки рожевий це суміш червоного і білого, він комбінує в собі позитивні значення обох кольорів. Червоний – теплий, яскравий, сильний колір. Він викликає емоційність, впевненість в собі, прагнення до лідерства. Білий колір гармонізує та послаблює активність червоного. У підсумку виходить ідеальна комбінація напористості і чистоти. Одна з головних функцій рожевого кольору – мотивація. Саме тому він використаний, як допоміжний в кольоровій палітрі фірмового стилю «Langlab».



Рис. 3.1, Патерни, розроблені для компанії «Langlab».

- Жовтий було обрано тому, що він уособлює в собі енергію, позитивний настрій, веселість, жвавість та активність. На основі цього можна зробити висновок, що жовтий колір підходить для дітей. Насичена жовтизна, що проявляється в деталях фірмового стилю, сприяє легшій ідентифікації фірмового стилю компанії. Поєднання жовтого з основним синім кольором створює контраст, що привертає увагу дітей та дорослих.

- Зелений символізує ріст; в рамках фірмової палітри «Langlab» цей колір позитивно впливає на розвиток розумових здібностей дітей. Помірне використання даного кольору надає сприятливий, заспокійливий ефект на дитячу психіку.

- Помаранчевий колір являється сигнальним, він активно привертає до себе увагу та несе в собі заклик до дії. Даний колір викликає широкий спектр позитивних асоціацій: символізує радість, повноту життя, енергію і силу емоцій. Цей колір подобається дітям.

- Блакитний колір – це колір методичності та знань. Доведено, що він активує мозкову діяльність, налаштовуючи її на методичний процес навчання. Саме через це він використаний в фірмовому стилі навчального

закладу.

### 3.2 Розробка логотипу навчального закладу «Langlab».

На основі аналізу логотипів інших навчальних закладів був розроблений адаптивний та близький до цільової аудиторії логотип «Langlab» (Рис. 3.2). Даний логотип відноситься до текстового типу з образотворчими елементами. До образотворчих елементів відноситься літера «а», яка зображена у вигляді колби, що уособлює синтез знань.

Яскравим елементом є зображення рідини в стилізованій колбі помаранчевого кольору. Цей колір є контрастним і гармонійно поєднується з іншими кольорами палітри. Саме тому він використаний не тільки в логотипі компанії «Langlab», а й в патернах фірмового стилю.



Рис. 3.2, Логотип навчального закладу «Langlab».

Одним з ефективних способів взаємодії з цільовою аудиторією є використання динамічної, адаптивної айдентики, яка швидко адаптується до різних потреб. Вона зручна в розміщенні на носіях різного розміру і призначення, а також може змінюватися в залежності від цільової аудиторії. Айдентика навчального закладу розрахована на широку аудиторію і різні канали комунікації. Тому вона складається з візуальної ідентифікації, яка може бути застосована для будь-якого заходу освітнього спрямування.

Данна динамічна айдентика складається з постійних компонентів і її змінних. В цьому випадку в якості постійних виступають логотип і базовий темно синій колір, а змінними є елементи патерну і акцентні кольори.

Яскравість і контрастність макета варіюється в залежності від завдання. Зменшивши кількість акцентних кольорів, можна створити лаконічний і академічний макет, придатний для офіційних заходів, формальних банерів, оформлення робочої документації. І навпаки: якщо метою є залучення та підвищення лояльності серед молодшої аудиторії, акцентні кольори в макеті починають переважати, айдентика стає більш яскравою і контрастною.

### **3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту.**

Для здійснення розробки елементів фірмового стилю зазвичай використовують професійне програмне забезпечення. Розвиток сучасних технологій дає графічним дизайнерам багатий вибір різних програм. Від їх правильного вибору залежать не тільки творчі можливості, а й успішність та швидкість розробки дизайн-проекту.

Базовим програмним забезпеченням для розробки фірмових стилів, логотипів та підготовки необхідної продукції для друку вважають Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe Indesign. Для більш специфічних завдань, як розробка макету сайту, анімації або проектування 3D фігур використовують такі програми як Figma, Sketch, CorelDRAW Graphics Suite, Adobe After Effects.

При розробці фірмового стилю компанії «Langlab» були використані такі програми: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Figma.

Adobe Illustrator це векторний графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Він дуже зручний для швидкої розмітки сторінки з логотипом і графікою у вигляді простого односторінкового документа. Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, з легким доступом до багатьох функцій, широким набором інструментів для малювання і можливостями керування кольором та текстом, що дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності.

В програмі Adobe Illustrator виконувалась вся основна робота над фірмовим стилем. А саме розробка логотипу компанії, розробка шрифтової

гарнітури для логотипу, проектування патернів підбір кольорової гами, та підготовка дизану до друку відповідно до вимог поліграфії (Рис.3.3).

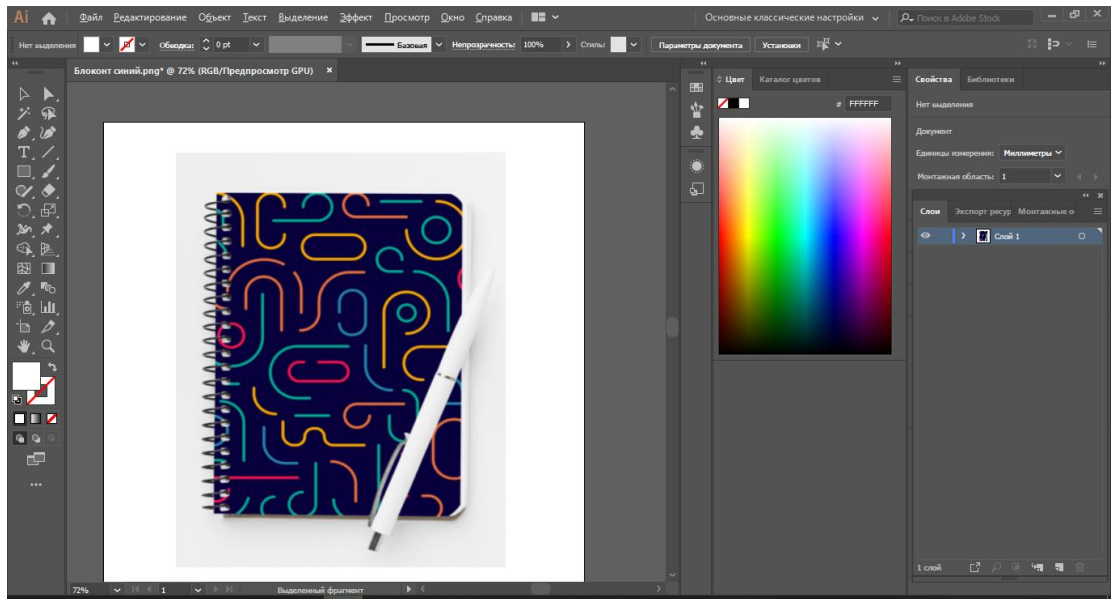


Рис.3.3, Робота над створенням фірмового стилю в програмі Adobe Illustrator.

Також при роботі над проектом був використаний Adobe Photoshop. Це багатофункціональний графічний редактор, який в основному працює з растровими зображеннями, проте має деякі векторні інструменти.

Ця програма використовувалась для корегування, обробки фотографій та нанесення зображень на упаковку при роботі над фірмовим стилем компанії «Langlab» (Рис.3.4). А також для розробки макетів елементів фірмового стилю, таких як блокнот, футболка, чашка, ручки, фірмовий бланк для документів, візитна картка та конверт.

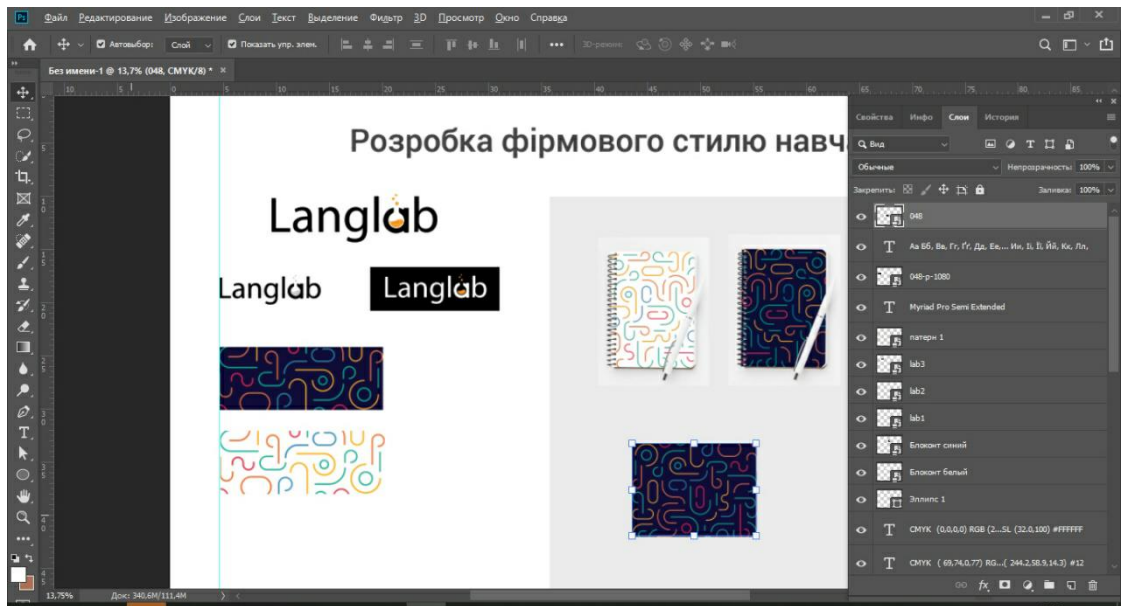


Рис.3.4 , Робота над створенням фірмового стилю в програмі Adobe Photoshop.

Ще однією програмою, яка полегшила процес розробки фірмового стилю є Figma. Це векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи онлайн.

На основі макетів елементів фірмового стилю, що були розроблені в Adobe Photoshop, в програмі Figma був зібраний макет планшету формату A0 (Рис. 3.5). А також компоновка мокапів продукції на планшеті, підготовка до друку, підбір потрібної кольорової моделі документу.

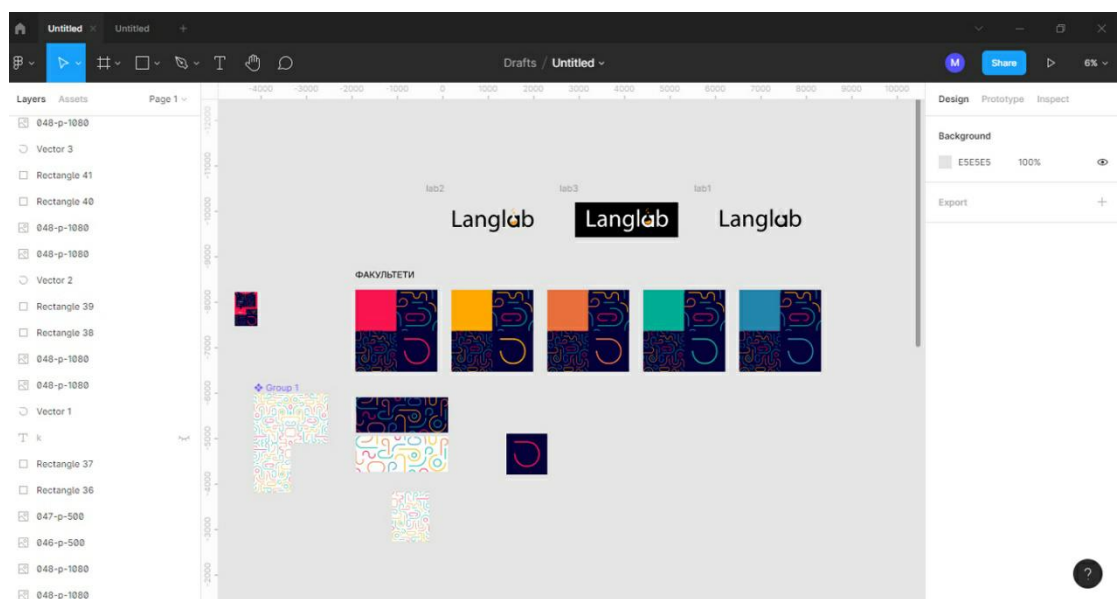


Рис. 3.5, Розробка планшету в програмі Figma.

### Висновки до розділу 3

1. Було реалізовано айдентику та кольорову палітру бренду «Langlab» на основі аналізу цільової аудиторії, її віку, рівню достатку, статусу в суспільстві та життєвої позиції.

2. На основі аналізу логотипів інших навчальних закладів був розроблений адаптивний та близький до цільової аудиторії логотип «Langlab».

3. Було виконано аналіз сучасного професійного програмного забезпечення для розробки графічних проєктів, та визначено їх функціональні характеристики для реалізації різного роду дизайнерських рішень. Встановлено необхідне програмне забезпечення для реалізації дизайн-проєкту фірмового стилю навчального закладу «Langlab».



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Було комплексно проаналізовано поняття фірмовий стиль, посилаючись на дослідників і науковців даного явища. Встановлено, що фірмовий стиль являє собою сукупність образотворчих, візуальних та інформаційних засобів, направлених на формування іміджу компанії.

2. У ході дослідження основних елементів фірмового стилю було виділено наступні категорії: фірмовий персонаж, слоган, фірмовий комплект шрифтів, товарний знак, фірмовий блок фірмова гамма кольорів. Встановлено функціональність даних елементів та їх роль для фірми. Досліджено основні носії фірмового стилю. Визначено їх роль для створення іміджу компанії.

3. Було досліджено основні функції фірмового стилю, серед них: ідентифікуюча, іміджева, диференційна, рекламна; та встановлено завдання фірмового стилю.

4. Було досліджено загальні принципи розробки логотипів, проаналізовано формоутворення відомих логотипів та зазначено психологічний вплив кожної з базових форм. Досліджено значення основних кольорів та їх емоційний вплив на реципієнта. проаналізовано застосування даних прийомів на прикладі логотипів освітніх закладів.

5. На основі аналізу закладів «Letterz School», «British Council» та «Study Academy» було реалізовано власний дизайн-проект фірмового стилю для навчального закладу з лінгвістичною програмою «Langlab». Виконано детальний опис алгоритму розробки та перераховано застосовані художні та технічні прийоми. Було виконано проаналізовано сферу споживання, проблеми визначення цільової аудиторії для фірм, нюанси при взаємодії зі споживачами, визначено основну цільову аудиторію, її вподобання, потреби для розробки фірмового стилю компанії «Langlab».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
2. Журавель, В. А. Рекламный герой: оживление бренда [Текст] / В. А. Журавель // Рекламодатель: теория и практика. 2014. № 6. С. 55-61.
3. Лутц И. Рождение слогана . / И.Лутц - Рекламные технологии, №4, 1999. 8 с.
4. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть. – Москва. Издавництво «Європа», 2006. 320 с.
5. Айдентика. URL: <http://www.romver.ru/services/print.php?razdel=596>
6. Михайлов С.М. Метод «фирменных стилей» в организации предметно-пространственной среды города // Дизайн и технологии. – 2010. – № 17 с. 59.
7. Фирменный стиль: его функции и основные элементы/ URL: [http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyj\\_stil\\_funkcii\\_jelementy.html](http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyj_stil_funkcii_jelementy.html)
8. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 282 с.
9. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: учеб. пособие. – М., 2004.
10. Рунге, В.Ф. Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: учеб. Пособие– М.:МЗ-Пресс, 2005. 252 с.
11. Любимова Г.Н. Фирменный стиль в аспекте проблем стилеобразования // Техническая эстетика. – 1982. – № 8/
12. Подорожная Л. В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>
13. Янборисова Р., Карманов К., Славинский С. Фирменный стиль компании: разработка, внедрение, примеры. URL: <http://www.komdir.ru/article/837-firmennyu-stil-kompanii>.

14. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
15. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 1999. – 400 с.
16. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Пер. с англ. – М: ЭКСМО, 2009. – 232с
17. Фирменный стиль как инструмент PR. URL: <https://works.doklad.ru/view/Io4yW6ZctAs.html>
18. Брейнштурм. Тлумачення СЛОВНИК.ua URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%88%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BC>
19. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. – М.: Бератор, 2004. – 168с.
20. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» – СПб: Питер, 1999. – 222 с.
21. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Рос. акад. наук, Ин-т рус. языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944с.
22. Аакер Д., Йохимштайлер Э.: Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.:дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
23. Барлоу Д., Стюарт П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентноепреимущество. – М.: Олимп Бизнес, 2007. – 271с.
24. Випперфюрт А.: Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2007.- 383с.
25. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.

26. Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна. Екатеринбург: вид-во УрГУ, 2001. 128 с.
27. Британська рада. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. (дата звернення 05. 16. 2021) URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0)
28. Oxford English Dictionary, (дата звернення 05. 16. 2021) URL: <https://www.lexico.com/definition/infographic>
29. Томас Гэд 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики / пер. с англ. Марии Аккая — Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2005. — 230 с.
30. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков / Пер. с англ. — М.: Дашков и Ко, 2010. — 272 с.
31. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. — Изд.: Эксмо, 2001. — 272 с.
32. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. Пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.
33. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. — М.: Икар, 2004. — С. 72.
34. Овруцкий О. В. Анатомія рекламного персонажу / Овруцкий О. В. Ростов-на-Дону: Питер, 2012. 208 с.
35. Роль фирменного стиля; Элементы фирменного стиля; — URL: <http://www.advesti.ru>.
36. Муштаев Д. Новые тенденции в создании фирменного стиля. — URL: <http://www.advertology.ru.htm>
37. Бурлаков М. В. Самоучитель с электронным справочником. — КУДИЦ-ПРЕСС, 2008. — 336 с.
38. Цурри А.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании. Научный журнал: альманах теоретических и прикладных

- исследований рекламы.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii/viewer> (дата обращения: 05.16.2021);
39. Словник.ua –портал української мови та культури.  
URL:<https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6>;
40. Трушко А. А. Фирменный стиль организации: понятие, особенности. Научный электронный журнал "Меридиан". Выпуск №18 (52), 2020. С.1-5 (дата обращения 05. 16. 2021) URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44281476\\_79621407.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44281476_79621407.pdf);
41. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. Meggs' History of Graphic Design (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley., 2006
42. Королькова А. Живая типографика. М.: ИндексМаркет, 2011. - 224 с.
43. Шубін О.О., Кривоніс А. О. Особливості формування та просування дитячого бренда . Науковий журнал :Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4 (дата звернення 23.05.2021) URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_105\\_111.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_105_111.pdf)
44. Факторы, влияющие на качество продукции «Экономика предприятия» учебник под ред. докт. эконом.наук. проф. Н. А. Сафронова (дата обращения 25.05.2021) URL: <http://www.bibliotekar.ru/>
45. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. М.: Современная школа, 2009. 254с.
46. Волков С.К., Кублин И.М. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия//Современные технологии. Системный анализ. Моделирование.2013.№4(40). С.179-183.
47. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок//Экономическая безопасность и качество.2018.№1(30). С.31-36.

- 48.Щепакин М.Б., Петровский В.И., Капитонов А.Н., Фролов И..  
Технологии производства в рекламе/ Учебное пособие. – М.: 2001 – 265  
с
- 49.ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та  
визначення понять;
50. Meggs, P. V., & Purvis, A. W. Meggs' History of Graphic Design (4th ed.).  
Hoboken, NJ: Wiley., 2006
51. Simon Kemp. Digital 2020: global digital overview. (дата звернення  
22.05.2021). URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- 52.Балов С. И. Принципы золотого сечения и его использование в  
торговых марках и брендах. Электронной научно-экономический  
журнал «Стратегии бизнеса» №05 (61), 2019 (дата обращения  
05.03.2021) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-zolotogo-secheniya-ego-ispolzovanie-v-torgovyh-markah-i-brendah/viewer>
- 53.Андреев С. Н. Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н.  
Андреев, Н. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования,  
2013, № 3(81). — С. 222–230;
- 54.Дэн Маргулис. Photoshop для профессионалов. Классическое  
руководство по цветокоррекции (+ CD-ROM) = Professional Photoshop:  
The Classic Guide to Color Correction. — «Интерсофтмарк», 2003. —  
464 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

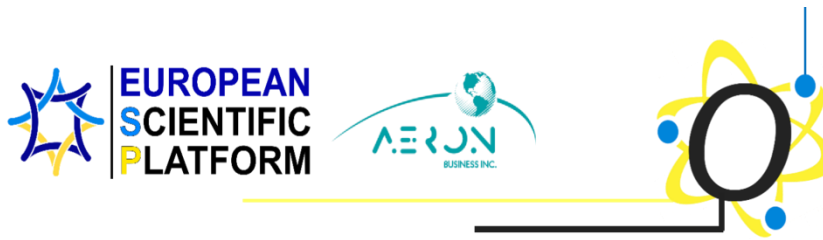


Рис. А.1 Елементи айдентики навчального закладу Letterz School



Рис. А.2. Елементи айдентики навчального закладу Letterz School





Європейська наукова платформа  
21037; Україна, Вінницька область,  
м. Вінниця, вул. Зодчих, 18, офіс №81

ЄДРПОУ: 39965941  
IBAN: UA69302689000002600905324296  
МФО: 302689; Банк: «ПриватБанк»

## ПІДТВЕРДЖЕННЯ ПРО УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ ТА ПУБЛІКАЦІЮ НАУКОВОЇ РОБОТИ

Організаційний комітет I міжнародної науково-практичної конференції «Problemas y perspectivas de la aplicaci3n de la investigaci3n cient3fica innovadora», яка відбудеться 11 червня 2021 року у м. Панама (PAN), зареєстрував заявку на участь у заході.

Наукова робота, подана для публікації в рамках участі, відповідає усім встановленим вимогам, успішно пройшла оглядове рецензування та буде надрукована в збірнику наукових праць «ΛΟΓΟΣ» за матеріалами конференції.

### Відомості про роботу:

Автор(-и) роботи	Слюжинська Елеонора Олегівна, Пашкевич Калина Лівіанівна, Коломієць Маргарита Михайлівна, Купченко Карина Олександрівна
Секційний напрямок	Культура та мистецтво
Назва роботи	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОУТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ СУЧАСНИ КОМІКСІВ
Результати рецензування	успішно пройшла рецензування
Поточний статус	прийнята до публікації

Конференцію схвалено Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» та зареєстровано в базі даних науково-технічних заходів України та інформаційному бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення № 203 від 25.02.2021).

Захід включено до каталогу міжнародних наукових конференцій, схвалено на платформі ResearchBib та сертифіковано Euro Science Explorer™ за науковим стандартом SCC-2000. Збірнику будуть присвоєні унікальні коди ISBN та DOI, а також унікальний десятиковий класифікатор (УДК).

Матеріали конференції будуть розміщені у відкритому доступі на офіційному сайті з використанням програмного забезпечення Open Journal System на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Бібліографічний опис матеріалів буде індексуватися в CrossRef, Google Scholar, ORCID, ResearchGate, OpenAIRE та OUCI (Open Ukrainian Citation Index).

08.06.2021

Голова Оргкомітету конференції  
Голова Ради Європейської  
наукової платформи

**ГОЛДЕНБЛАТ МАРІЯ**



URL: [www.ukrflogos.in.ua](http://www.ukrflogos.in.ua) • E-Mail: [info@ukrflogos.in.ua](mailto:info@ukrflogos.in.ua) • Tel.: +38 098 1948380; +38 098 1956755

Рис. А.3. Підтвердження про участь у міжнародній науково-практичній конференції та публікацію наукової роботи



Рис. А.4, Футболка навчального закладу Letterz School з передньої та задньої сторони.