

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Редизайн фірмового стилю рекламної агенції цифрового маркетингу
«Mediahead»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Бачинська В. О.

Науковий керівник к.філос.н., доц.

Слівінська А.Ф.

Рецензент д.мист.,доц. Безугла Р.І.

м. Київ- 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Бачинська В. О Редизайн фірмового стилю рекламної діджитал-агенції «Mediahead». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес редизайну та оновлення фірмового стилю рекламної діджитал-агенції «Mediahead». Проведено глибинний аналіз візуальної комунікації компанії, досліджено її айдентику та сучасні тренди у сфері брендингу. Визначено ключові проблеми старого стилю, що впливали на сприйняття компанії аудиторією, зокрема відсутність цілісності в елементах візуального оформлення та застарілий вигляд логотипу. На основі цих висновків сформульовано завдання оновлення дизайну. Розроблено нову концепцію бренду, яка поєднує технологічність, динамізм, простоту й впізнаваність. Створено логотип у трьох форматах, графічні патерни, визначено палітру кольорів та шрифтові рішення, розроблено візуальні носії айдентики: візитку, плакати, бланк, білборд і конверт. Оформлено повноцінний брендбук, що забезпечує уніфіковане використання нової стилістики. Отримані результати підтверджують ефективність редизайну для покращення позиціонування компанії на ринку та підвищення її впізнаваності. Робота має практичне значення і може бути реалізована в реальному бізнес-середовищі.

Ключові слова: *фірмовий стиль, редизайн, візуальна айдентика, маркетингові компанії, дизайн, графічний дизайн.*

SUMMARY

Bachynska V. O. Redesign of the corporate identity of the advertising digital agency «Mediahead». – Manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work considers the process of redesigning and updating the corporate identity of the advertising digital agency «Mediahead». An in-depth analysis of the company's visual communication was conducted, its identity and modern trends in the field of branding were studied. Key problems of the old style that affected the audience's perception of the company were identified, in particular, the lack of integrity in the elements of visual design and the outdated look of the logo. Based on these conclusions, the task of updating the design was formulated. A new brand concept was developed, which combines technologicality, dynamism, simplicity and recognition. A logo in three formats, graphic patterns, a color palette and font solutions were created, visual identity media were developed: business cards, posters, letterhead, billboard and envelope. A full-fledged brand book was drawn up, ensuring the unified use of the new style. The results obtained confirm the effectiveness of the redesign to improve the company's positioning in the market and increase its recognition. The work has practical significance and can be implemented in a real business environment.

Keywords: *corporate identity, redesign, visual identity, marketing companies, design, graphic design.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕДИЗАЙНУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	10
1.1. Сучасний стан дослідження проблеми.....	10
1.2. Поняття та елементи фірмового стилю.....	12
1.3. Вплив редизайну на імідж та позиціонування бренду на ринку....	26
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ РЕДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ «MEDIAHEAD. МАРКЕТИНГ АГЕНЦІЯ РОЗУМНОГО ПЛАНУВАННЯ».....	29
2.1. Аналіз існуючого фірмового стилю агенції «Mediahead. Маркетинг агенція розумного планування».....	29
2.2. Дослідження аналогів та прототипів: аналіз візуальної ідентичності конкурентів.....	32
2.3. Формулювання концептуальних ідей та вибір візуальних засобів агенції «Mediahead».....	52
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 РЕДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ АГЕНЦІЇ «MEDIAHEAD. МАРКЕТИНГ АГЕНЦІЯ РОЗУМНОГО ПЛАНУВАННЯ».....	59
3.1. Розробка нових елементів фірмового стилю (логотип, кольорова гама, шрифти, комунікаційні матеріали).....	59
3.2. Етапи впровадження редизайну.....	62
3.3. Брендбук: концептуальна структура та зміст	64
Висновки до розділу 3	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ	75
ДОДАТОК А. Пошукові ескізи.....	75
ДОДАТОК Б. Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD. Маркетинг агенція розумного планування».....	78
ДОДАТОК В. Брендбук.....	86
ДОДАТОК Г. Диплом I ступеня у Всеукраїнському конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH» в рамках всеукраїнської програми підтримки ментального здоров'я українців «Ти як?».....	93

ВСТУП

Актуальність теми редизайну фірмового стилю рекламної діджитал-агенції «Mediahead» обумовлена кількома ключовими чинниками, що визначають необхідність цього процесу в сучасних умовах функціонування ринку. По-перше, розвиток цифрових технологій та постійні зміни в рекламній індустрії вимагають від агенцій швидкої адаптації до нових умов. Це стосується як застосування нових платформ та інструментів, так і забезпечення конкурентоспроможності компанії.

По-друге, зміни у споживацьких уподобаннях змушують агенції підлаштовувати свою візуальну ідентичність під сучасні тренди, що вимагає оновлення фірмового стилю для більш ефективної комунікації з аудиторією.

По-третє, зростання конкуренції на ринку рекламних і діджитал-послуг потребує постійного вдосконалення, зокрема, через створення унікального та інноваційного фірмового стилю, який виділить компанію серед конкурентів.

Нарешті, редизайн є важливим інструментом стратегічного зростання, адже він дозволяє агенції оновити свій образ у відповідності до нових бізнес-цілей, таких як вихід на нові ринки чи розширення діяльності. Важливою складовою цього процесу є створення брендбуку, який забезпечує систематизацію фірмового стилю та визначає стандарти його використання. Брендбук допомагає уніфікувати візуальні комунікації компанії, підвищує впізнаваність бренду та сприяє ефективному управлінню корпоративною айдентикою в довгостроковій перспективі.

Мета дослідження – визначити теоретичні та практичні аспекти редизайну фірмового стилю рекламної діджитал-агенції «Mediahead» для підвищення її конкурентоспроможності та вдосконалення візуальної ідентичності з розробкою брендбуку.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання**:

— проаналізувати літературу та виявити рівень розробленості означеної теми;

- визначити теоретичні основи редизайну та фірмового стилю;
- провести аналітичний огляд існуючого фірмового стилю рекламної агенції «Mediahead. Маркетинг агенція розумного планування»;
- дослідити аналоги та прототипи візуальної ідентичності конкурентів
- розробити редизайн фірмового стилю агенції «Mediahead. Маркетинг агенція розумного планування».

Об’єкт дослідження: редизайн рекламних діджитал компаній маркетингової сфери.

Предмет дослідження: процес редизайну фірмового стилю агенції «Mediahead», його візуальних та концептуальних складових.

У процесі дослідження використовувалися такі **методи**: аналіз та синтез літературних джерел і наукових праць з тематики фірмового стилю та редизайну для узагальнення теоретичних підходів; порівняльний аналіз візуальної ідентичності конкурентів та аналогових прикладів, що дозволило виявити актуальні тенденції у сфері дизайну; методи графічного моделювання, застосовані для розробки концепції оновленого фірмового стилю, а також методи проєктування.

Елементи наукової новизни одержаних результатів дослідження полягає в дослідженні особливості редизайну маркетингових компаній й розробці авторського проєкту редизайну маркетингової агенції «Mediahead, а саме, логотипу, кольорів, шрифтів, паттерну, візитівки, плакатів, корпоративного бланку, білборду, конверту, брендбуку .

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення фірмового стилю рекламної діджитал-агенції «Mediahead», що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на ринку. Окрім того, проєктні рішення та макети можуть бути використані в реальних рекламних компаніях, що підвищить ефективність маркетингових комунікацій.

Апробація результатів дослідження – диплом 1 ступеня у номінації «Кращий мотиваційний плакат» у конкурсі плакатів «Mental Health», в рамках Всеукраїнської програми підтримки ментального здоров'я українців «Ти як?», березень 2024 р.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменування) та чотирьох додатків і має обсяг – 93 сторінки, з яких 70 сторінок складає основна частина.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕДИЗАЙНУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1 Сучасний стан дослідження проблеми

Огляд літератури з теми фірмового стилю, брендингу та редизайну представлений широким спектром наукових та практичних досліджень, які висвітлюють ключові аспекти розробки, впровадження та аналізу брендів.

Поняття редизайну як напрям активної маркетингової стратегії розглядається в роботі М.В. Алдошиної [1], де авторка аналізує вплив оновлення бренду на позиціонування туристичних підприємств. Важливу роль візуальних елементів фірмового стилю досліджує В.С. Баб'як [2], звертаючи увагу на конструктивні особливості розробки корпоративного дизайну. У контексті практичного застосування фірмового стилю М.В. Бібік [3] представляє макет елементів бренду для агентства нерухомості, що дозволяє простежити процес створення айдентики.

Я.В. Бойко та В.В. Костинець [4] аналізують удосконалення фірмового стилю як спосіб підвищення впізнаваності бренду, що є важливим для стратегічного маркетингу. Тематику B2B-маркетингу в контексті корпоративного брендингу висвітлює однойменний збірник [5], що містить дослідження щодо комунікацій у бізнес-середовищі. О.Ю. Гнідіна та О.В. Зозульов [6] акцентують увагу на редизайну торгової марки на споживчому ринку, демонструючи механізми адаптації брендів до змінних умов.

Алгоритм створення бренду промислового підприємства аналізується в роботі Н.В. Івашової [7], де представлено структурований підхід до розробки айдентики. О.В. Колосніченко та К.Л. Пашкевич [8] розглядають методологію створення фірмового стилю, ґрунтуючись на аналізі аналогів, що дозволяє оптимізувати процес розробки. Дизайн-проектування одягу як елемент фірмового стилю досліджується Є.О. Мазневим, В.І. Очкуренком та

Г.Л. Мелконовим [9], які підкреслюють значення графічного оформлення у фешн-індустрії.

Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша» аналізуються Н.Є. Манич [10], що є прикладом адаптації візуальної айдентики до специфіки цільової аудиторії. У дослідженні С.М. Махнуші та О.В. Олійник [11] розглядається ребрендинг як засіб забезпечення тривалого існування компанії на ринку, що має стратегічне значення. Важливе визначення освітнього маркетингу та його роль у брендингу освітніх установ подається в онлайн-словнику Economy-Pedia [12].

Елементи фірмового стилю в маркетингових комунікаціях аналізуються Н. Писарем, А. Савраненко та Н. Дрокіною [13], які підкреслюють їхню роль у формуванні іміджу. Практичні аспекти стратегії редизайну висвітлює Dissident Agency [14], надаючи сучасні підходи до оновлення бренду. Стратегію розвитку маркетингових компаній обговорюють Р. Тимоцько, Є. Крикавський та І. Петецькі [15], зосереджуючись на впливі брендингу на корпоративний розвиток.

Діджитал маркетингові стратегії рекламних агентств аналізує Ю. Токар [16], наголошуючи на значенні цифрового брендингу. Фірмовий стиль та його функції розглядає Idea Digital [17], зосереджуючись на практичному використанні корпоративної айдентики. Концепції редизайну та їх застосування в маркетингових комунікаціях досліджуються у публікаціях AG Marketing [18], Interkassa [19] та WEZOM [20], що дозволяє простежити різні підходи до оновлення брендів.

Огляд маркетингових агенцій, що спеціалізуються на фірмовому стилі, представлений на офіційних сайтах «Digitalnia Agency» [21], «INSIGHT» [22], «Mediahead» [23] та «TheKasta» [24], що ілюструє сучасні тенденції у брендингу. Брендбук як інструмент формування ідентичності підприємства аналізують О.П. Подра та Н.Я. Петришин [25], тоді як О. Гальчинська, О. Назаренко та Д. Часова [26] досліджують логотип і фірмовий знак у дизайні айдентики.

Методологію створення брендбуків детально розглядають Т. Скороход та С.А. Іванова [27], що дозволяє зрозуміти основні етапи розробки. Туристичний брендбук Львівщини як приклад формування регіонального іміджу аналізується М.Й. Рутинським, Г.В. Кушніруком та Ю.С. Дорошем [28]. У публікації Ю. Процишина [29] йдеться про важливість брендбуку для створення корпоративної культури.

Детальний огляд поняття брендбуку, гайдлайну та дизайн-гайда представлений у Bazilik Media [30], Wezom [31], Emsider [32], EDS [33] та Fractus [34], що дозволяє визначити їхні функції у корпоративній стратегії. Практичне значення гайдлайну для бізнесу аналізується у Fenix Industry [35], тоді як Cut-guide обговорюється в публікації yak.koshachek.com [36].

Створення брендбуку та гайдлайну детально описується Pronyk [37] та Univest Creative [38], що надає структурований підхід до цього процесу. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів аналізують Н.М. Дочинець, О.В. Гаврилець та Г.М. Кампо [39], а Г.В. Охріменко [40] досліджує використання маркетингової інформації для формування брендбуків.

Міжнародний контекст брендінгу представлений у роботах Kladoua et al. [41] та Qu et al. [42], що аналізують роль елементів бренду у брендингу дестинацій. Фірмовий стиль як елемент мистецької освіти досліджує В.М. Гаврутенко [43], а О.Г. Цуррі [44] аналізує застосування візуальних елементів у корпоративній комунікації.

Таким чином, аналіз представлених джерел дозволяє простежити еволюцію концепцій фірмового стилю, брендингу та редизайну, охоплюючи як теоретичні дослідження, так і практичні аспекти їхнього застосування.

1.2 Поняття та елементи фірмового стилю

На початкових етапах створення компанії власник стикається з потребою розробити зовнішню ідентичність, яка приверне увагу клієнтів та забезпечить конкурентну перевагу. Дана ідентичність охоплює елементи фірмового стилю,

такі як логотип, брендбук, візитні картки, бейджі, конверти, упаковка та спеціальні бланки, які разом формують унікальний фірмовий стиль компанії. Фірмовий стиль є важливою складовою брендингу, оскільки він спрямований на створення гармонійного візуального образу, з яким взаємодіють клієнти й партнери. Правильно розроблений стиль суттєво впливає на вибір споживачем товарів чи послуг компанії серед конкурентів, виступаючи, таким чином, інструментом конкурентної боротьби.

Термін «фірмовий стиль» є поширеним та активно використовується в сучасному суспільстві. Науковці та практики згодні, що фірмовий стиль має бути унікальним, забезпечуючи можливість ідентифікувати правовласника як суб'єкта правовідносин. Історія права власності на фірмовий стиль, на думку дослідників, походить з додержавної епохи, коли групам дозволялося позначати свої відмінні ознаки; пізніше питання фірмового стилю закріплювалися у законах Хаммурапі. З часом спеціальні норми щодо фірмового стилю містилися в акти цивільного і торгового права та інтегрувалися в систему захисту засобів індивідуалізації, таких як товарні знаки. Сучасний фірмовий стиль має вказувати на організаційно-правову форму правовласника, складатися з оригінальної частини, що не вводить в оману потенційних споживачів, і водночас ідентифікує власника.

Як зазначають Я.В. Бойко та В.В Костинець, фірмовий стиль сьогодні застосовується на бланках, в оголошеннях та рекламі, на продукції або упаковках, а також в мережі Інтернет. Повне найменування або окремі елементи фірмового стилю можуть бути інтегровані у комерційні позначення, товарний знак чи знак обслуговування правовласника [4, с.66]. Важливо зазначити, що «стиль» як такий є невід'ємною рисою художньої форми, забезпечуючи цілісність твору, його загальну тональність і колорит. У сучасному літературознавстві та мистецтвознавстві стиль може бути застосований не лише до конкретного твору чи жанру, а й до творчості окремого автора або напряму. Стиль виявляє спільність образної системи, засобів художньої виразності та творчих прийомів, зумовлену єдністю ідейно-художнього змісту.

Фірмовий стиль є специфічним образом компанії, що дозволяє їй вирізнитися серед численних конкурентів. Непослідовність у використанні візиток, логотипів, фірмових знаків свідчить про відсутність цілісності та перспективності компанії [4, с.68]. На думку дослідників, фірмовий стиль передбачає гармонійне поєднання деталей, виступаючи як візуальне та вербальне відображення позиціонування компанії. Основними завданнями фірмового стилю є створення образу, що забезпечує ідентифікацію та диференціацію компанії: формування впізнаваного та унікального образу, який дозволяє компанії відмежуватися від конкурентів. Унікальність, послідовність елементів та їх злагоджене поєднання створюють цілісний образ. Як інструмент іміджу, фірмовий стиль сприяє формуванню й підтримці впізнаваного, оригінального та привабливого образу компанії, що підвищує її престиж та репутацію. Позитивне сприйняття компанії цільовою аудиторією часто переноситься на її продукцію: більшість споживачів схильні вважати, що товари з відомим брендом мають вищу якість, а отже, готові платити за них більше. Розробка фірмового стилю містить завдання формування цілісної, логічно обґрунтованої та органічно поєднаної концепції, визначення позиціонування та стратегії розвитку бренду. Створення цілісного стилю неможливе без детальної розробки сукупності візуальних елементів, що будуть відтворюватися у вигляді поліграфічної та рекламної продукції, ділової документації, зовнішньої реклами та інших комунікаційних носіїв.

Незважаючи на те, що розробка фірмового стилю є витратним процесом, його переваги є значними. Фірмовий стиль, по-перше, слугує «візитною карткою» іміджу компанії: вдало підібрані кольори та шрифти сприяють підвищенню впізнаваності бренду й лояльності цільової аудиторії, що може призвести до зростання продажів. По-друге, унікальний стиль дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, посилюючи її позиції на ринку. Також фірмовий стиль є важливим для будь-якої організації, незалежно від її розміру, і є значущим інструментом для формування асоціативних зв'язків у споживачів.

Наприклад, комбінація червоного і білого кольорів асоціюється з Coca-Cola, а жовтого, білого та червоного – з McDonald's [17].

Фірмовий стиль компанії, який є ключовою складовою її брендингу, формується через ретельний добір кольорової гами, що складається переважно з двох-трьох відтінків. Важливо підбирати кольори, здатні підсилювати імідж компанії та підтримувати її маркетингову стратегію, а не орієнтуватися на особисті смаки власника. Наприклад, червоний колір асоціюється з динамізмом і збудженням нервової системи, хоча може також викликати агресивні почуття. Жовтий символізує гарний настрій, зелений асоціюється з екологічністю та здоровим способом життя, а синій підкреслює довіру і спокій, що позитивно впливає на сприйняття бренду.

Наступним етапом є розробка логотипу, фірмового блоку (назва та логотип), брендбука, візиток, бейджів, іконки сайту, роздаткових матеріалів (пакети, блокноти, ручки) та корпоративного одягу. Всі ці елементи повинні бути виконані у відповідності до обраної кольорової палітри й стилю, створюючи цілісний образ компанії.

Назва компанії є ще одним важливим аспектом, оскільки вона повинна відображати суть бізнесу та легко запам'ятовуватися. Вдалий неймінг, як-от назва «Лоск» для прального порошку, яка асоціюється з чистотою, може створити додаткову цінність для бренду. Однак важливо враховувати культурні й мовні особливості країн, де компанія планує працювати, аби уникнути можливих негативних асоціацій. Наприклад, назва компанії «Blue Water» викликала несприйняття на ринках України, що призвело до збитків після виходу на ці ринки.

Під час вибору назви рекомендується уникати:

- географічних прив'язок до малих населених пунктів, таких як «Дніпрокондитер», оскільки така назва буде менш зрозуміла поза межами регіону;
- жаргонізмів, які можуть бути сприйняті неоднозначно, як-от «Ялинки-палиці»;

- власних імен або імен родичів, оскільки вони можуть потребувати додаткових витрат на популяризацію (наприклад, назва «Олена» для перукарні).

Короткі приставки на кшталт «Містер», «Місіс», «Доктор» добре сприймаються споживачами та підходять для міжнародного ринку. Використання аббревіатур, таких як 3М (Minnesota Mining Machine) або ASICS (Anima Sana In Corpore Sano), також є популярним, але такі назви повинні бути милозвучними. Крім того, вдалим може бути поєднання гумору і співзвучності, як у випадку мережі суши-барів «Суши весла», однак при цьому слід уникати негативних асоціацій.

Основні вимоги до фірмового стилю компанії передбачають створення унікального й впізнаваного образу, що дозволяє організації виділитися серед конкурентів. Зокрема, всі елементи фірмового стилю мають бути оригінальними, уникаючи повторень елементів відомих брендів, оскільки це може призвести до негативного сприйняття і викликати асоціації з іншими компаніями. Оригінальність є ключовим аспектом формування власної ідентичності. Важливо, щоб графічні елементи легко запам'ятовувалися, привертати увагу і відповідали етичним нормам. Стиль компанії має бути зрозумілим і доступним, уникаючи складних для розпізнавання символів, що може негативно вплинути на впізнаваність бренду. Водночас фірмовий стиль повинен передавати ключові ідеї та цінності компанії, а також бути інформативним: назва, слоган та інші елементи мають комунікувати важливий меседж, що підвищує значущість і привабливість бренду для цільової аудиторії [17].

Рано чи пізно кожна компанія стикається з необхідністю проведення ребрендинг – важливого елементу маркетингової стратегії, що сприяє підтриманню актуальності бренду, його впізнаваності та адаптації до змін у перевагах та типології цільової аудиторії. Ребрендинг передбачає зміну уявлення споживачів про бренд, зосереджуючись на покращенні комунікації з ними, залученні нових сегментів ринку та зміцненні лояльності існуючих клієнтів. Це процес часткової або повної трансформації атрибутів бренду з

метою кращої адаптації до змін ринку чи створення позиціонування, що вигідно відрізняє його від конкурентів.

Ребрендинг є комплексною стратегією, яка може охоплювати різні аспекти діяльності бренду – від рекламних комунікацій до змін у продуктивній пропозиції [20]. Він може містити такі зміни, як:

- фірмовий стиль і логотип;
- назву;
- позиціонування;
- систему цінностей;
- асортиментну лінійку;
- перекваліфікацію на нові види продуктів та сегменти ринку.

Варто відрізнити редизайн від рестайлінгу, який стосується лише візуальних аспектів бренду, таких як логотип або фірмовий стиль (по суті, оновлення «упаковки» без зміни сутності). Рестайлінг може бути частиною редизайну, проте ці поняття не є тотожними.

Ребрендинг являє собою стратегію, спрямовану на удосконалення існуючого бренду через зміну його позиціонування, ідеології та зовнішніх атрибутів. Метою редизайну є забезпечення гармонії між цільовою аудиторією та концепцією бізнесу, що, у свою чергу, сприяє розвитку та процвітанню компанії.

Причинами для проведення редизайну можуть слугувати:

- невідповідне початкове позиціонування підприємства;
- застарілість концепції бренду;
- вихід на нові ринки;
- злиття компаній;
- посилення конкуренції та необхідність підвищення впізнаваності;
- проблеми з репутацією;
- залучення нових сегментів споживачів [21].

Одним із найбільш розповсюджених типів ребрендингу є оновлення. З часом відомі торгові марки можуть асоціюватися у свідомості споживачів із

минулим, і їхнє позиціонування, що працювало раніше, втрачає актуальність. Щоб підтримувати продажі, необхідно оновити образ компанії, чого можна досягти шляхом редизайну. До відомих прикладів редизайну належать такі компанії, як Nokia, Coca-Cola, Starbucks, та Ford. Частою причиною редизайну також є необхідність адаптуватися до нових сегментів споживачів, зокрема, залучення молодшого покоління.

Метою ребрендингу є трансформація бренду для підвищення його ефективності, що містить:

- наближення бренду до споживача через перегляд позиціонування;
- оновлення іміджу торгової марки, щоб відповідати сучасним вимогам;
- виокремлення бренду серед конкурентів;
- збільшення кількості клієнтів;
- масштабування бізнесу.

Слід зазначити, що бренд виступає як образ компанії у свідомості споживачів, і цей образ має бути цілісним і зрозумілим, оскільки впізнаваність безпосередньо впливає на частоту покупок.

У деяких випадках концепція бренду може бути неповною або суперечливою, наприклад, коли компанія позиціонує себе як надійного виробника, але фактично пропонує недорогі товари середньої якості. Завдання редизайну у такій ситуації полягає у виявленні реальних переваг компанії та формуванні маркетингової стратегії на їх основі. Це може містити запуск ефективної рекламної кампанії або, за необхідності, зміни у самому продукті.

Ребрендинг компанії є складним процесом, що виходить за межі простого оновлення логотипу чи слогану. Це комплексна стратегія, спрямована на зміну сприйняття компанії, її світогляду та позиціонування на ринку. Яскравим прикладом успішного редизайну в Україні є компанія Rozetka, яка трансформувалася з інтернет-магазину в маркетплейс, що надає можливість придбати широкий спектр товарів, від кави до автомобілів та великої техніки (рис.1.1).



Рис.1.1. – Ребрендинг інтернет магазину Rozetka

Після ребрендингу клієнти висловлювали незадоволення новим логотипом, однак, парадоксально, продовжували активно користуватися сервісом для покупок. Це свідчить про те, що Rozetka провела комплексні зміни, які зробили їхні послуги більш привабливими для споживачів [20].

Важливими елементами стали зміна логотипу з триколірного на двоколірний, що дозволило значно знизити витрати на друк, оскільки зменшилась кількість використовуваної фарби. Новий логотип став легко впізнаваним, простим для відтворення та адаптації до різних продуктів.

Компанія також впровадила новий слоган «Щоразу – що треба», який комунікує клієнтам, що в маркетплейсі вони можуть знайти все, що їм потрібно, а якість послуг буде стабільно відповідати їхнім очікуванням. Розширивши можливості для своїх споживачів, Rozetka підвищила свою популярність, при цьому акцентуючи увагу на товарах і послугах, а не на власному бренді. Таким чином, компанія успішно адаптувалася до потреб ринку, що відобразилось у зростанні активності споживачів на платформі.

Компанія Uklon обрала стратегічно вірний напрямок розвитку, розпочавши з процесу ребрендингу. В рамках цього процесу було розроблено новий логотип, а також оновлено маркетингову стратегію та рекламні кампанії, що містили створення нової айдентики. Бренд акцентував увагу на діджиталізації, відображаючи цей тренд у кожному елементі своєї ідентичності.

Завдяки цьому, служба таксі Uklon виглядає впевнено, стильно та сучасно (рис.1.2).



Рис.1.2. – Ребрендинг компанії Uklon

Дана компанія є гідним конкурентом міжнародної компанії Uber, яка також успішно реалізувала процес ребрендингу у свій час. Uklon позиціонує себе як сучасна служба таксі, яка пропонує клієнтам не лише послуги перевезення, а й комфорт, зручність, а також почуття турботи та безпеки.

Компанія «Нова Пошта» є яскравим прикладом успішного процесу ребрендингу. Даний сервіс доставки в Україні користується великою популярністю, не лише конкуруючи з іншими компаніями, які довгий час працюють на ринку, такими як «Делівері» та «Нічний Експрес», але й займаючи лідируючі позиції. Ребрендинг, проведений у 2014 році, став важливим етапом у стратегічному розвитку компанії [20].



Рис.1.3. – Ребрендинг компанії «Нова Пошта»

Процес містив комплекс змін, насамперед у візуальній ідентичності, що проявилось в оновленні логотипу. Хоча деякі критики зазначали, що новий логотип є простим і має аналогії з подібними формами, для компанії «Нова

Пошта» він виявився ідеальним, адже відображав суть бізнесу та задавав динаміку.

Окрім логотипу, було оновлено й фірмовий стиль: усі відділення отримали оформлення в єдиній колірній гамі при збереженні форм. Також змінилося позиціонування бренду, з'явився новий слоган «Доставка майбутнього». Компанія справедливо виправдовує цей слоган, адже з ним було впроваджено безліч зручних сервісів, що спростили процес відправлення товарів. У розробленому мобільному додатку користувачі можуть заздалегідь оформити накладну, що значно прискорює відправлення.

Зручний мобільний додаток забезпечує швидке відправлення та отримання товарів, позбавляючи користувачів потреби чекати в довгих чергах. Швидка обробка запитів клієнтів стала важливим кроком у процесі діджиталізації. Отже, компанія «Нова Пошта» демонструє приклад комплексного та успішного редизайну.

Етапи проведення ребрендингу містять кілька ключових процесів, починаючи з проведення SWOT-аналізу бренду. Даний аналіз дозволяє визначити необхідність редизайну та масштаби майбутніх змін, а також виявити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та ризики. Наступним кроком є дослідження ринку, яке передбачає збір зовнішньої інформації через маркетингові дослідження. На цьому етапі важливо провести аналіз цільової аудиторії, а також прямих і непрямих конкурентів, що дозволяє краще зрозуміти потреби та цінності споживачів [20].

Конкурентні дослідження сприяють виявленню особливостей позиціонування конкурентів, їхніх переваг та способів залучення клієнтів, що, в свою чергу, допомагає сформулювати стратегії для перевершення конкурентів. На основі отриманої інформації розробляється маркетингова стратегія, що містить нові цілі, цінності та способи позиціонування, а також план розширення споживчої бази.

Подальший етап полягає в оновленні брендових складових, що передбачає впровадження нових цінностей та позиціонування, а також

створення або вдосконалення візуальної ідентичності та комунікації зі споживачем. На фінальному етапі здійснюються комунікації з цільовою аудиторією, які мають привернути увагу, продемонструвати переваги та поділитися системою цінностей компанії.

Редизайн у контексті брендингу – це процес цілеспрямованого оновлення візуальних елементів, які формують зовнішній образ бренду, з метою покращення його сприйняття аудиторією, забезпечення відповідності сучасним дизайнерським тенденціям та посилення конкурентоспроможності. Одним із ключових об'єктів редизайну виступає логотип, оскільки саме він найчастіше асоціюється з брендом і виконує функцію основного носія візуальної ідентичності. Втім, редизайн може також охоплювати модернізацію вебсайтів, зміну оформлення торговельних точок, оновлення рекламних матеріалів, упаковки, типографіки, кольорових рішень тощо [46].

У межах редизайну виокремлюється поняття рестайлінгу, що позначає комплексну зміну стилістики бренду на візуальному рівні. Якщо редизайн може обмежуватися точковими змінами, зберігаючи загальний стиль, то рестайлінг передбачає більш глибоке втручання, яке трансформує візуальне сприйняття бренду як цілісної системи. Обидва ці процеси, у свою чергу, є складовими більш широкого поняття – ребрендингу.

Ребрендинг охоплює як зовнішні, так і внутрішні трансформації бренду, включаючи зміну позиціонування, цінностей, стратегії комунікації, місії та інших ключових елементів, що визначають ідентичність компанії. Таким чином, редизайн і рестайлінг можуть виступати як інструменти ребрендингу, якщо їх супроводжують більш глибокі зміни в основі бренду.

Проте в окремих випадках редизайн здійснюється автономно, без супровідного ребрендингу. Такий підхід актуальний тоді, коли бренд уже має стійке позиціонування та позитивне сприйняття серед споживачів, але потребує оновлення візуального стилю у зв'язку із застарілістю або невідповідністю сучасним тенденціям. Метою такого редизайну є збереження впізнаваності при одночасному наданні бренду більш свіжого, актуального вигляду. Важливим

завданням при цьому є баланс між новизною і спадкоємністю – з одного боку, необхідно оновити візуал, а з іншого – зберегти елементи, що забезпечують ідентифікацію бренду.

Типовими прикладами редизайну є оновлення логотипів великих компаній, які прагнуть залишатися візуально релевантними, не втрачаючи при цьому своєї унікальності та зв'язку з історією (рис.1.4).



Рис. 1.4. – Приклади редизайну логотипів

Ще одним поширеним прикладом є редизайн упаковки продукції, що часто використовується для оновлення зовнішнього вигляду товарів, стимулювання інтересу споживачів або позиціонування окремих серій продукції, зберігаючи при цьому фірмові кольори, шрифти та логотип (рис.1.5) [46].



Рис. 1.5. – Приклад редизайну упаковки продукції

Різниця між поняттями редизайн та ребрендинг є важливою для розуміння процесів оновлення образу бренду, хоча ці терміни часто плутають через їхній взаємозв'язок із змінами візуальної або змістовної складової компанії. Однак між ними існує принципова різниця.

Редизайн передбачає зміни в зовнішній візуальній формі бренду без зміни його суті. Це містить оновлення логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та іноді упаковки або дизайну веб-сайтів. Основною метою редизайну є модернізація вигляду бренду, адаптація до нових технологічних вимог (наприклад, для цифрових носіїв) або надання йому більш актуального вигляду, зберігаючи при цьому існуючі цінності, позиціонування та ідентичність. Редизайн може бути корисним для брендів, які прагнуть освіжити свою візуальну складову без зміни основних принципів функціонування або стратегії. Важливим аспектом редизайну є те, що він зберігає суть бренду, змінюючи лише його візуальну «обгортку».

Ребрендинг, на відміну від редизайну, є значно більш глибоким процесом, що містить не лише зміни візуальної складової, але й зміни у стратегії,

позиціонуванні, місії, цінностях та комунікаційній стратегії бренду. Ребрендинг може бути викликаний змінами на ринку, зміною цільової аудиторії, злиттям компаній, репутаційними проблемами або необхідністю стратегічної переорієнтації бренду. Процес ребрендингу може включати зміну назви компанії, її позиціонування, комунікаційного стилю, а також розробку нової айдентики, що відображатиме нову стратегію та цінності бренду (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз понять «ребрендинг» та «редизайн»

Параметр	Редизайн	Ребрендинг
Масштаб змін	Візуальні зміни	Стратегічні та візуальні зміни
Зміна логотипу	Зміна логотипу можливе, але не обов'язкове	Зміна логотипу часто є частиною процесу
Зміна назви	Ні	Так, зміна назви може бути частиною процесу
Зміна позиціонування	Ні	Так, ребрендинг часто передбачає зміну позиціонування
Зміна місії та цінностей	Ні	Так, ребрендинг передбачає зміну місії та цінностей
Зміна комунікаційної стратегії	Ні	Так, зміна стратегії комунікації є важливою частиною
Ціль	Освіження вигляду, адаптація до трендів	Повне оновлення бренду для відповіді на зміни ринку
Приклад	Оновлення логотипу, модернізація дизайну упаковки	Зміна назви компанії, зміна цільової аудиторії, новий стиль комунікації
Основний фокус	Зміна зовнішнього вигляду бренду	Зміна ідентичності та стратегічного напрямку бренду

Джерело: сформовано автором на основі [46]

Таким чином, зміни при ребрендингу не обмежуються лише візуальними аспектами, а включають значні трансформації, що змінюють місце бренду в житті споживачів і його роль на ринку.

1.3 Вплив редизайну на імідж та позиціонування бренду на ринку

Редизайн є потужним інструментом, який здатен суттєво змінити імідж та позиціонування бренду на ринку. У сучасному динамічному середовищі, де споживачі стають все більш вибагливими, оновлення бренду може стати вирішальним кроком для досягнення конкурентних переваг. Перш за все, редизайн дозволяє компаніям адаптуватися до змінюваних ринкових умов, а також до потреб і очікувань своїх клієнтів. У результаті, новий імідж робить бренд більш привабливим для цільової аудиторії, оскільки сучасний дизайн і стилістичні елементи допомагають створити позитивні асоціації.

Одним з ключових аспектів редизайну є його здатність трансформувати сприйняття бренду. Позитивні зміни у іміджі можуть усунути негативні асоціації, які могли виникнути внаслідок попередніх дій компанії або зовнішніх факторів, що дозволяє не лише підвищити довіру споживачів, але й сформувати більш стійку лояльність до бренду. Відповідно, споживачі стають більш схильними обирати даний бренд, оскільки відчують його цінності та місію (рис.1.6) [21].

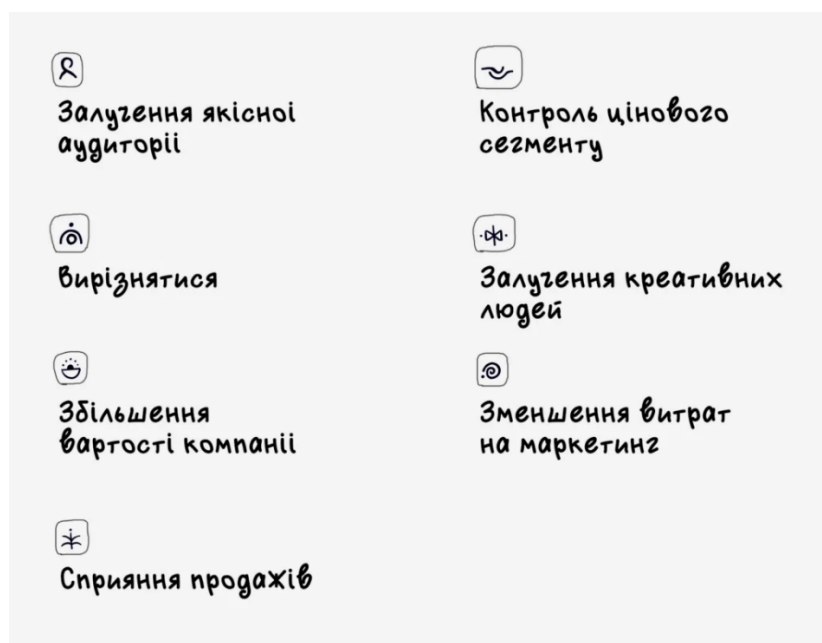


Рис.1.6 – Важливість редизайну

Процес редизайну також містить в себе чітке визначення цільової аудиторії. Це допомагає компанії краще зрозуміти, хто є її споживачем, які їхні потреби і мотивації. В результаті, маркетингові стратегії можуть бути адаптовані відповідно до цих потреб, що підвищує ефективність комунікацій та реклами. Наприклад, редизайн може сприяти розробці нових рекламних кампаній, які орієнтовані на специфічні сегменти ринку, що, в свою чергу, дозволяє знизити витрати на маркетинг та підвищити його рентабельність.

Крім того, оновлений імідж бренду дозволяє йому виділитися на фоні конкурентів. В умовах насиченого ринку, чітке акцентування на унікальних цінностях та перевагах бренду є критично важливим для залучення уваги потенційних клієнтів. Редизайн може містити зміну слогану, логотипу або загальної комунікаційної стратегії, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку (див.табл.1.2).

Таблиця 1.2

Вплив редизайну на імідж та позиціонування бренду на ринку

Параметр	Вплив редизайну на імідж і позиціонування бренду
Основна мета	Освіження візуального вигляду, адаптація до сучасних тенденцій, підтримка впізнаваності бренду.
Вплив на імідж бренду	Створення більш сучасного, привабливого вигляду, що може змінити сприйняття бренду серед споживачів.
Вплив на позиціонування	Може допомогти бренду адаптуватися до нових умов, залучити нові цільові аудиторії або підсилити поточне позиціонування на ринку.
Зміна візуальних елементів	Зміни в логотипі, кольоровій палітрі, типографіці та графічних елементах для оновлення образу бренду.
Адаптація до технологій	Зміни, що дозволяють бренду адаптуватися до цифрових платформ, покращити взаємодію з аудиторією через нові медіа канали.
Ризики	Надмірні зміни можуть призвести до втрати впізнаваності та зниження лояльності споживачів.

З іншого боку, редизайн не є без ризиків. Надмірні зміни в зовнішньому вигляді бренду можуть призвести до втрати впізнаваності серед споживачів, що, в свою чергу, може негативно вплинути на лояльність до бренду. Негативне сприйняття змін споживачами може призвести до зниження довіри до бренду, що є важливим фактором у процесі сприйняття продуктів або послуг компанії.

Таким чином, редизайн має значний потенціал для покращення іміджу бренду та його позиціонування на ринку, однак він потребує ретельного аналізу та збалансованого підходу, щоб досягти бажаних результатів без ризику втрати зв'язку з аудиторією та впізнаваності бренду.

Висновки до розділу 1

Отже, досліджено теоретичні основи редизайну та фірмового стилю, зокрема аналізовано сучасний стан дослідження цієї проблеми, визначено основні поняття та елементи фірмового стилю, а також розглянуто вплив редизайну на імідж та позиціонування бренду на ринку.

Загалом, редизайн є важливим інструментом для компаній, що прагнуть адаптуватися до змінюваних умов ринку, зберігаючи при цьому свою впізнаваність серед споживачів. Вплив редизайну на імідж бренду є суттєвим, оскільки зміна візуальних елементів може позитивно чи негативно вплинути на сприйняття компанії, її сучасний вигляд та зв'язок із цільовою аудиторією.

Також важливо розмежувати поняття «редизайн» та «ребрендинг», оскільки вони часто використовуються взаємозамінно, але мають суттєві відмінності. Редизайн передбачає зміну лише візуальних елементів бренду, таких як логотип, кольорова палітра, типографіка, упаковка чи дизайн вебсайту, з метою освіження вигляду і адаптації до сучасних тенденцій без зміни основної суті бренду. Натомість, ребрендинг є більш глибоким процесом, що містить не лише зміну візуальних елементів, а й кардинальні зміни в назві, позиціонуванні, місії, цінностях та стратегії бренду. Ребрендинг може бути необхідним у випадках, коли компанія змінює свою аудиторію, стратегічно змінює напрямок або стикається з репутаційними проблемами.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЯ РЕДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ «MEDIAHEAD. МАРКЕТИНГ АГЕНЦІЯ РОЗУМНОГО ПЛАНУВАННЯ»

2.1 Аналіз існуючого фірмового стилю агенції «Mediahead. Маркетинг агенція розумного планування» (логотип, кольорова гама, шрифти, комунікаційні матеріали)

Аналізуючи поточний стиль агенції, можна виявити, що на логотипі агентства «Mediahead» зображені прості, але чіткі літери «М» та «Н», розміщені у чорно-білому стилі, що створює мінімалістичний та сучасний вигляд. Логотип відрізняється простотою та прямолінійністю, що підкреслює професійний та діловий підхід компанії. Розташування елементів з горизонтальною рисою між літерами натякає на баланс та гармонію, що може символізувати прагнення до рівноваги та точності в маркетингових рішеннях (рис.2.1).

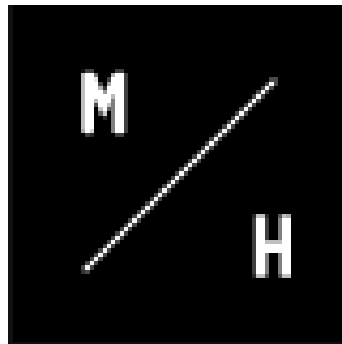


Рис. 2.1. – Поточний логотип агенції «Mediahead»

Сайт компанії має сучасний вигляд, використовуючи глибокі сині та фіолетові відтінки, які створюють професійну атмосферу та викликають довіру. В оформленні також застосовані яскраві акценти, як-от рожевий колір для кнопок та елементів виділення, що привертає увагу та спрямовує користувача на ключові елементи. Верстка сайту наголошує на цифрових показниках (як-от

кількість клієнтів та виконаних проєктів), що вказує на досвід агентства і його досягнення. Сайт має чітку структуру з зрозумілим навігаційним меню та різними розділами, що допомагає користувачам швидко знайти необхідну інформацію (рис.2.2).

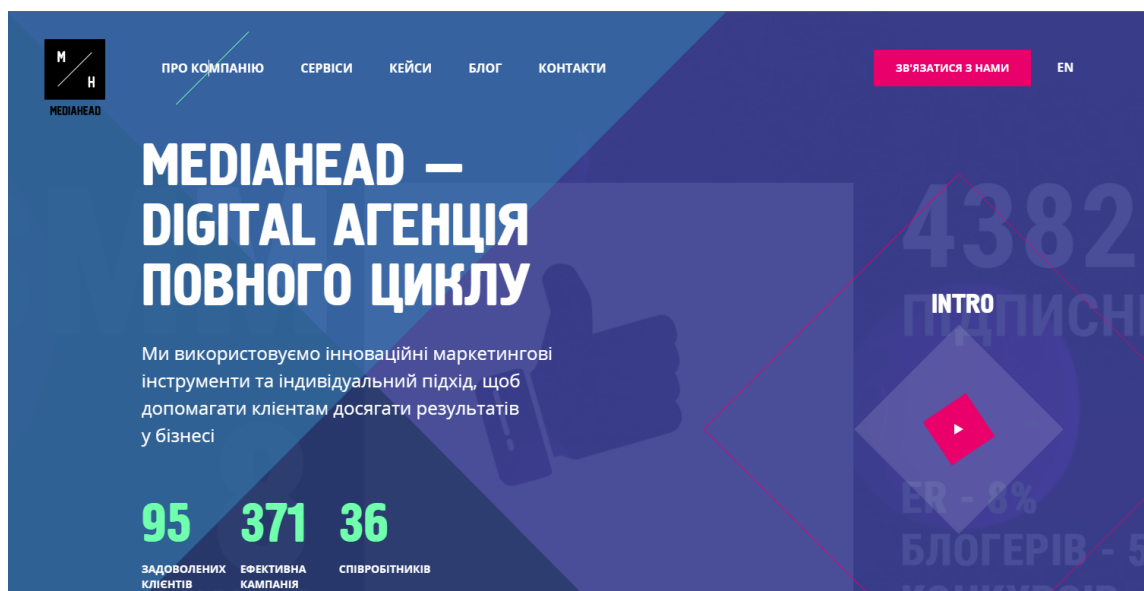


Рис. 2.2. – Сайт агенції «Mediahead»

Компанія «Mediahead» використовує сучасний дизайн шрифтів та кольорів, що підкреслює її професійний та інноваційний підхід до маркетингової діяльності (рис.2.3).



Рис. 2.3. – Шрифти агенції «Mediahead»

Логотип агентства виконаний у безсерифному стилі з використанням чорного та білого кольорів, що надає йому мінімалістичний і водночас елегантний вигляд. Чорно-біла палітра символізує силу, надійність та прагнення до простоти, підкреслюючи професійність компанії. Основний шрифт є безсерифним, що забезпечує чистоту, ясність та легкість сприйняття тексту, що є важливим для комунікації з аудиторією. На сайті агентства застосовано систему чіткої ієрархії шрифтів: заголовки виконані жирним стилем для акцентування уваги, тоді як основний текст забезпечує комфортне читання завдяки помірному інтерліньяжу та оптимальній відстані між символами.

Колірна палітра компанії містить глибокі сині та фіолетові відтінки, які створюють атмосферу стабільності та креативності. Синій колір асоціюється з довірою та професійністю, що є важливими характеристиками для бренду в маркетинговій галузі, тоді як фіолетовий додає відчуття інноваційності та творчого підходу. Додаткові рожеві акценти використовуються для виділення важливих елементів, таких як кнопки заклику до дії, привертаючи увагу користувачів та стимулюючи їх до взаємодії з сайтом. Нейтральні відтінки, такі як сірий та білий, застосовані для фону та вторинних елементів, створюючи баланс та не перевантажуючи користувача яскравими кольорами. Загалом дизайн шрифтів та кольорів компанії «Mediahead» є ретельно продуманим, спрямованим на формування образу надійного та професійного бренду з творчим підходом до маркетингових рішень (рис.2.4).

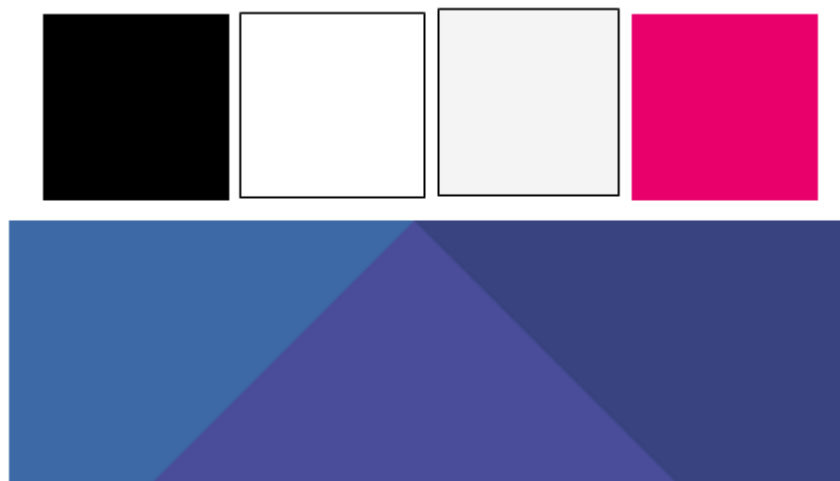


Рис. 2.4. – Кольори агенції «Mediahead»

Дизайн шрифтів та кольорів компанії «Mediahead» ретельно продуманий для створення балансу між професіоналізмом та креативністю. Вибір безсерифних шрифтів забезпечує сучасний та читабельний вигляд, тоді як колірна палітра сприяє довірі та залученню користувачів. Використання акцентних кольорів, таких як рожевий, ефективно направляє увагу на важливі елементи, підсилюючи загальне враження від бренду

2.2 Дослідження аналогів та прототипів: аналіз візуальної ідентичності конкурентів

Дослідження аналогів та прототипів є важливим етапом у процесі формування візуальної ідентичності бренду, оскільки дозволяє глибше зрозуміти конкурентне середовище та визначити ефективні стратегії візуальної комунікації. Аналіз візуальної ідентичності конкурентів передбачає вивчення логотипів, кольорових палітр, шрифтів та комунікаційних матеріалів, що використовуються в рекламних кампаніях і на цифрових платформах. Визначивши ключових конкурентів у відповідній галузі, дослідник може зібрати дані про їхні візуальні елементи, вивчити їх сприйняття цільовою аудиторією та проаналізувати, як ці елементи відображають позиціонування брендів на ринку. Завдяки систематизації отриманої інформації, можна виділити сильні та слабкі сторони візуальної ідентичності конкурентів, що сприяє формуванню рекомендацій для власного бренду. Таким чином, дослідження аналогів не лише допомагає уникнути повторення вже існуючих рішень, але й відкриває нові можливості для створення унікального та привабливого візуального стилю, здатного виділити бренд серед інших учасників ринку.

На зображенні 2.5 представлений дизайн веб-сайту маркетингової агенції «THE KASTA», що демонструє професійний та сучасний підхід до брендингу. Основні елементи сайту, включаючи логотип, шрифти, кольори та фонові патерни, мають чітку композицію, орієнтовану на забезпечення зручного користувацького досвіду та створення впізнаваного іміджу бренду.

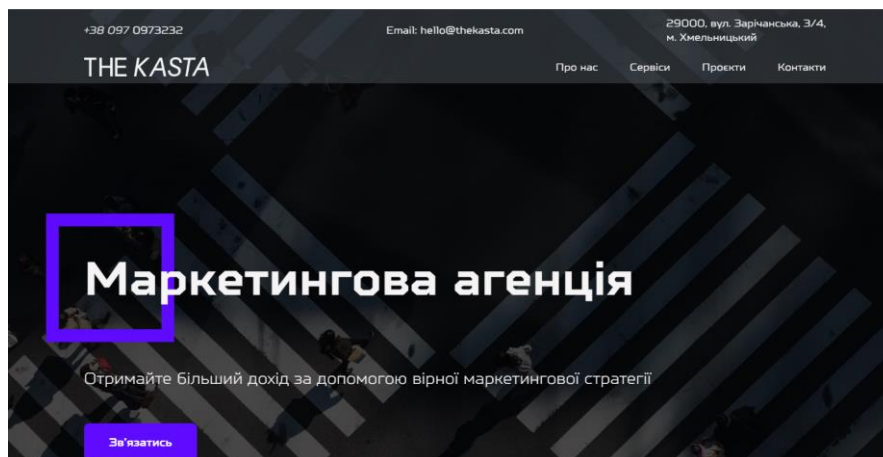


Рис.2.5. – Сайт маркетингової агенції «THE KASTA»

Логотип виконаний у вигляді текстового знаку з акцентом на назві компанії через виділення слова «KASTA» великими літерами. Така структура логотипу, побудована на простоті та мінімалізмі, підкреслює професійність і надійність, що є важливими характеристиками для бренду в сфері маркетингу. Вибір стилю шрифту без декоративних засічок у логотипі створює відчуття сучасності, що сприяє формуванню довіри та уявлення про компанію як про експерта, що слідкує за трендами.

Загальний шрифт веб-сайту також відповідає мінімалістичному стилю без засічок, що підвищує читабельність тексту і забезпечує легкість сприйняття інформації. Це доповнює загальну концепцію простоти і лаконічності, що є характерним для сучасних цифрових платформ, де акцент робиться на зручності користувача.

Кольорова палітра сайту базується на комбінації темного фону, білого тексту та фіолетових акцентів. Темний фон, використаний як базовий елемент дизайну, дозволяє виділити текстові і графічні компоненти, зберігаючи їх контрастність та виразність. Білий текст на темному фоні забезпечує високу читабельність та візуальну чіткість, що покращує користувацький досвід. Фіолетовий колір застосований для акцентів, зокрема, для кнопок заклику до дії, що підкреслює креативність і додає дизайну сучасності та динаміки.

Фоновий патерн, який містить зображення пішохідного переходу, інтегрований у структуру сайту для надання додаткової глибини і візуального

інтересу. Напівпрозорий темний шар поверх цього зображення сприяє збереженню контрасту між основним текстом і фоном, при цьому додаючи контекстний шар, який може асоціюватися з динамікою та активністю, що є важливими аспектами в роботі маркетингових агенцій.

Таким чином, дизайн сайту «THE KASTA» базується на принципах мінімалізму, зручності та сучасності, що дозволяє ефективно представляти компанію як надійного партнера у сфері маркетингових послуг, здатного задовольнити потреби клієнтів через структурований і візуально привабливий інтерфейс.

Розглянемо інтерфейс сайту агенції «INSIGHT». На основі аналізу зображення 2.6, маркетингової агенції «INSIGHT», можна зробити висновок, що дизайн сайту маркетингової агенції орієнтований на мінімалізм та професійність із вкрапленням гумору.

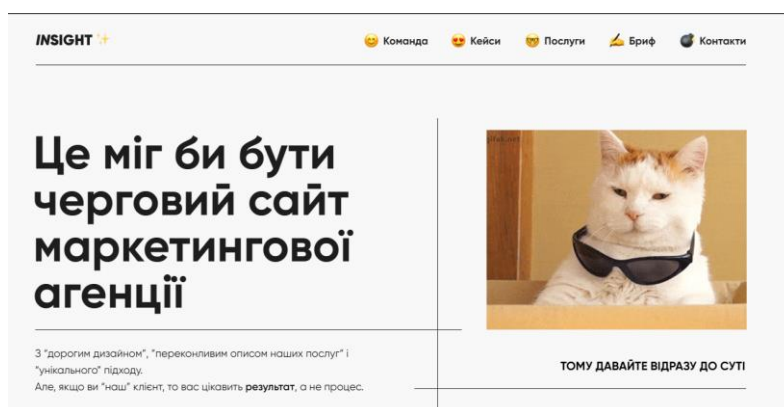


Рис.2.6. – Сайт маркетингової агенції «INSIGHT»

Логотип виконано в простому стилі, де використано слово «INSIGHT» великими літерами з додаванням невеликої іконки зірки чи блиску. Такий елемент надає логотипу асоціацію з «іскрою» або унікальною ідеєю, що може символізувати креативний підхід агенції.

Основний шрифт – сучасний та без засічок, відрізняється високою читабельністю та забезпечує виразний візуальний ефект. Це свідчить про бажання агенції передати образ чіткості й професіоналізму. Допоміжний текст

виконаний у тоншому варіанті цього ж шрифту, що створює необхідний контраст і додає легкості загальному вигляду.

Колірна гама стримана, основу якої становить чорний або темно-сірий текст на білому фоні. Такий підхід сприяє зосередженню уваги на змісті, мінімізуючи відволікальні елементи. Єдині кольорові акценти представлені у вигляді емодзі в навігаційному меню, що надає легкий та неформальний тон, водночас зберігаючи загальну строгість дизайну.

Макет сайту вирізняється чистотою та структурованістю. Ліва частина містить основний текстовий блок із виразною заявою, у той час як права сторона демонструє зображення кота в сонцезахисних окулярах, що додає елемент гумору й неформальності. Використання тонких ліній для розмежування зон створює чітку структуру без перевантаження дизайну.

Загалом, дизайн сайту поєднує мінімалістичну естетику з натяком на гумор, що дозволяє проектувати образ професіоналізму та водночас доступності й доброзичливості.

Сайт маркетингової агенції «DIGITALNIA AGENCY» демонструє сучасний і впевнений дизайн, орієнтований на технологічність та інновації. Логотип у мінімалістичному стилі свідчить про прагнення до лаконічності й професіоналізму. Основний шрифт великий, жирний, без засічок, що забезпечує високу читабельність і підкреслює впевненість бренду, а контрастний білий текст на синьому фоні додає динамічності (див. рис.2.7.).

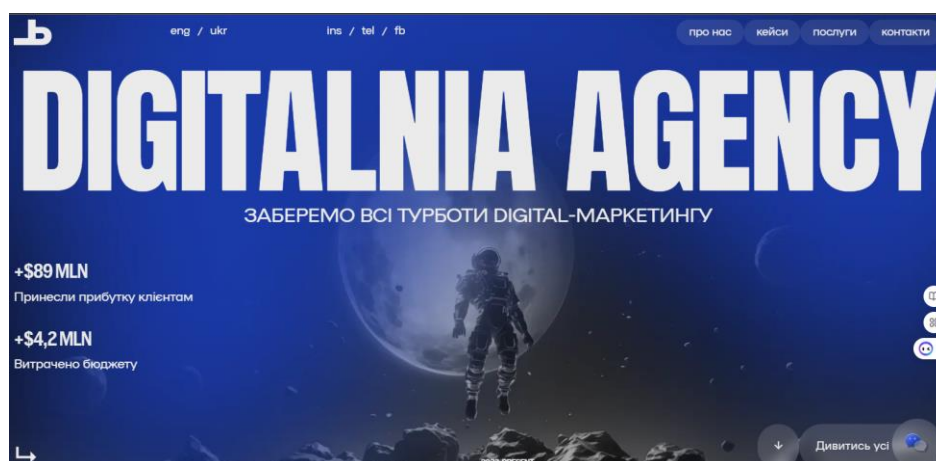


Рис.2.7. – Сайт маркетингової агенції «DIGITALNIA AGENCY»

Насичений синій колір асоціюється зі стабільністю та технологіями, створюючи відчуття надійності. Візуальний елемент на задньому плані – астронавт у космосі – символізує прагнення до інновацій і дослідження нових можливостей у цифровому маркетингу. Ліворуч наведено ключові досягнення агенції, такі як прибуток, принесений клієнтам, і витрати бюджету, що підкреслює прозорість і орієнтованість на результат. Загалом, дизайн створює образ надійної та амбіційної діджитал-агенції, яка впевнено освоює нові горизонти та прагне досягнення високих результатів для своїх клієнтів.

Веб-сайт агентства «ITForce» вирізняється сучасним, мінімалістичним дизайном, що поєднує елементи корпоративного стилю та зручності користування. Візуальна ідентифікація представлена логотипом, який складається з абстрактного геометричного символу та назви компанії, виконаної у стриманому, лаконічному шрифті. Такий підхід відповідає загальноприйнятим принципам брендингу технологічних та маркетингових компаній, сприяючи формуванню впізнаваності бренду (рис.2.8.).

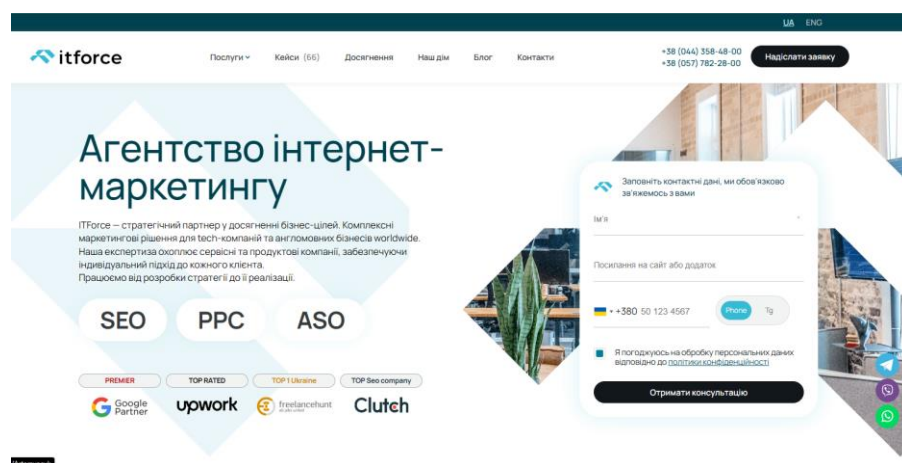


Рис.2.8. – Сайт маркетингової агенції «Itforce»

Колірна гама сайту побудована на поєднанні темно-синього, білого та акцентного блакитного кольорів. Темно-синій колір виконує роль основного фону та слугує засобом створення візуальної глибини, тоді як білий фон забезпечує читабельність текстового контенту. Блакитний відтінок використовується для привернення уваги до важливих елементів, таких як

кнопки заклику до дії, що сприяє підвищенню конверсії. Додатково застосовуються чорні та темно-сірі кольори для створення контрасту та покращення візуальної ієрархії.

Типографіка сайту представлена сучасним шрифтом без засічок (Sans-serif), що забезпечує високу читабельність та відповідність сучасним стандартам UX/UI-дизайну. Застосований великий міжрядковий інтервал покращує сприйняття інформації, а виділення ключових фраз більшим кеглем сприяє швидкому засвоєнню основного змісту. Загальна структура текстового контенту організована таким чином, щоб максимально полегшити навігацію та фокусувати увагу користувача на основних послугах компанії.

Дизайн рекламних матеріалів на сайті підтримує імідж надійного бізнес-партнера. Зокрема, у нижній частині сторінки представлені логотипи відомих платформ, таких як Google Partner, Upwork, Freelancehunt і Clutch, що виконує функцію соціального доказу (social proof) та підвищує рівень довіри до компанії. Окрему увагу приділено візуальному оформленню категорій послуг (SEO, PPC, ASO), які подані у вигляді округлених кнопок з м'яким градієнтним ефектом, що забезпечує їхню помітність та зручність у користуванні.

Значну роль у структурі сайту відіграє форма зворотного зв'язку, яка виконана у білому контрастному блоці з мінімалістичним дизайном. Інтерактивні елементи, такі як кнопки вибору способу комунікації (телефон, Telegram), надають користувачам можливість швидко залишити заявку, що сприяє зростанню рівня залученості клієнтів.

Дизайн сайту ITForce відповідає сучасним вимогам веб-дизайну та маркетингових стратегій. Він поєднує візуальну естетику, зручність використання та ефективність у залученні потенційних клієнтів, що є важливими складовими успішного цифрового представництва компанії.

Дизайн веб-сайту компанії «Promodo» ґрунтується на сучасних принципах цифрового брендингу, що поєднують мінімалізм, технологічність та естетичну привабливість. Основними складовими візуальної ідентифікації є логотип,

колірна гама, типографіка та рекламні матеріали, які формують цілісне сприйняття бренду (рис.2.9).

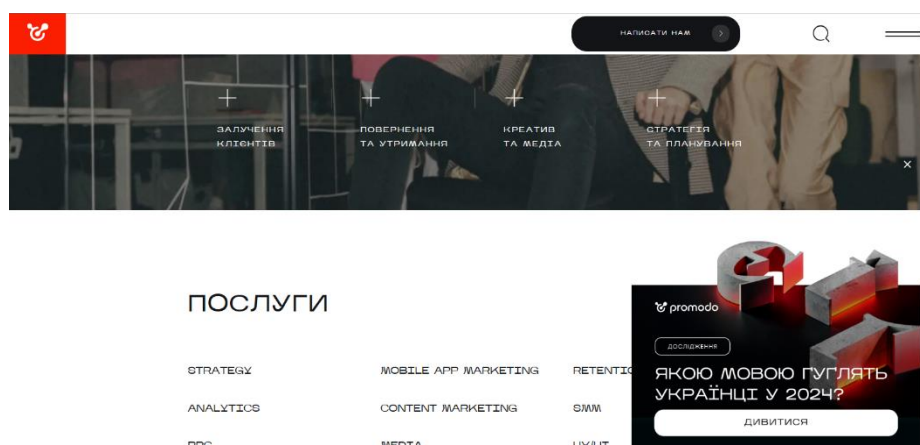


Рис.2.. – Сайт маркетингової агенції «Promodo»

Логотип компанії, розташований у верхньому лівому куті, виконаний у мінімалістичному стилі та складається з червоного графічного символу, що нагадує стилізовану букву «Р» або абстрактний елемент, який асоціюється з технологічністю та інноваціями. Використання червоного кольору у логотипі є стратегічно виправданим, оскільки цей відтінок асоціюється з енергією, динамікою та активністю, що підкреслює спеціалізацію компанії у сфері маркетингу та цифрових технологій.

Додатково, у рекламних банерах повторюється логотип компанії, що підсилює брендову впізнаваність і сприяє запам'ятовуванню. Такий підхід відповідає сучасним стандартам UX/UI-дизайну, де консистентність візуальних елементів відіграє ключову роль у формуванні довіри до компанії.

Дизайн сайту базується на класичному триколірному поєднанні:

- білий – основний фон, що створює чистоту простору, покращує читабельність тексту та дозволяє акцентним кольорам виділятися.
- чорний – використовується для тексту, кнопок та елементів навігації, забезпечуючи контраст та підкреслюючи статусність.
- червоний (#FF0000) – акцентний колір, що виділяє важливі елементи (логотип, деякі текстові фрагменти, графічні елементи реклами), привертаючи увагу користувачів.

Використання таких кольорів відповідає стандартам корпоративного дизайну у сфері діджитал-маркетингу, адже поєднання чорного, білого та червоного викликає асоціації з професійністю, динамікою та технологічним підходом. Червоний відтінок, крім того, використовується в елементах реклами, що додатково підсилює емоційний вплив на користувачів.

Шрифтове оформлення на сайті «Promodo» відповідає сучасним тенденціям у веб-дизайні. Основні текстові блоки використовують стиль sans-serif із чіткими геометричними формами, що забезпечує високу читабельність та адаптивність на різних пристроях.

Однак, в окремих розділах застосовано нестандартне шрифтове рішення, що містить:

- Monospace-стилістику – використовується для назв категорій послуг, що створює ефект технічної строгості та наголошує на аналітичному підході компанії.

- Фрагментовані літери – деякі слова мають дещо спотворену форму літер (нерівномірні інтервали або видозмінені символи), що додає футуристичного вигляду та робить дизайн унікальним.

Така типографіка сприяє візуальній ідентифікації бренду та вирізняє компанію серед конкурентів, що використовують стандартні рішення у текстовому оформленні.

Окрему увагу на сайті приділено рекламному контенту, зокрема банеру, що містить дослідження про пошукові запити українців у 2024 році. Його дизайн побудований за принципами візуальної ієрархії, що сприяє швидкому сприйняттю інформації.

Рекламний банер на веб-сайті «Promodo» спроектовано відповідно до сучасних принципів візуальної комунікації та UX/UI-дизайну, що забезпечує ефективне сприйняття інформації користувачами. Його дизайн базується на темному фоні, який створює високий контраст із білим текстом, тим самим покращуючи видимість та зчитуваність основного повідомлення. Використання 3D-графіки сприяє створенню ефекту глибини та реалістичності, що надає

банеру сучасного вигляду та підсилює його емоційний вплив. Одним із ключових візуальних акцентів є червоний колір, який застосовується в графічних елементах і сприяє приверненню уваги завдяки своїй асоціативності з динамікою, енергією та важливістю повідомлення. Структурним елементом банера є кнопка заклику до дії (CTA) з текстом «Дивитися», що виконана у білому кольорі для максимального контрасту з темним фоном, що покращує її видимість та збільшує ймовірність взаємодії користувачів із контентом. Таким чином, рекламний банер не лише відповідає візуальним стандартам корпоративного дизайну, але й сприяє досягненню маркетингових цілей компанії, оптимізуючи користувацький досвід та підвищуючи ефективність рекламних комунікацій.

Візуальні елементи рекламного банера розміщені таким чином, щоб користувач миттєво звертав увагу на ключові слова, а розмір та колірна гама текстових елементів підсилюють його ефективність.

Веб-сайт компанії «Promodo» є прикладом добре спроектованого цифрового продукту, що поєднує естетику, функціональність та ефективну маркетингову комунікацію. Його дизайн базується на принципах контрастності, мінімалізму та візуальної ієрархії, що забезпечує зручність навігації та впізнаваність бренду.

Дизайн веб-сайту студії «Okay Monday» є зразком сучасного графічного оформлення, яке поєднує естетику мінімалізму, виразну типографіку та інтерактивні елементи. Основною метою такого дизайну є формування унікального візуального стилю, що відповідає динаміці та характеру бренду, а також створення комфортного користувацького досвіду, який сприяє утриманню уваги відвідувачів (див.рис.2.10.).

Логотип «Okay Monday» представлений у вигляді простого напису чорним кольором із використанням сучасного гротескного шрифту. Відсутність графічних елементів або символів підкреслює мінімалістичний підхід бренду до ідентичності, що свідчить про впевненість і професіоналізм компанії. Використання тільки текстового логотипу забезпечує його універсальність та

легкість впізнаваності на різних носіях – від друкованих матеріалів до цифрових платформ.

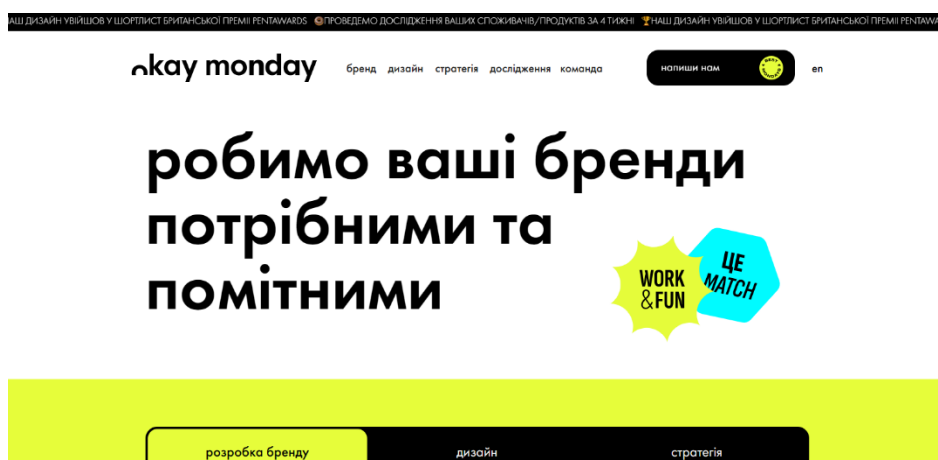


Рис. 2.10. – Сайт маркетингової компанії «Okay Monday»

Особливістю логотипу є невеликий акцент у вигляді перекошеної літери «о», що додає характерності та унікальності. Такий прийом допомагає уникнути надмірної строгості та додає легкий динамічний ефект, що може асоціюватися з креативним підходом компанії.

Колірна схема сайту базується на комбінації нейтральних і яскравих акцентних кольорів. Основні кольори:

- Білий – використовується як фоновий колір, створює чистий простір, що покращує сприйняття контенту та забезпечує зручність читання.

- Чорний – застосовується для тексту, кнопок та навігаційних елементів. Контрастність чорного на білому фоні забезпечує максимальну зручність користувача.

- Неоново-жовтий – використовується для акцентних елементів, таких як підкладки кнопок і виділення секцій. Яскравий колір створює враження енергійності та сучасності.

- Блакитний – також виконує функцію акцентного кольору, використовується в нестандартних формах для привернення уваги.

Комбінація контрастних кольорів дозволяє створити емоційний ефект, що сприяє залученню користувачів та покращенню запам'ятовуваності бренду.

Такі графічні рішення не лише роблять сайт більш візуально привабливим, а й впливають на взаємодію користувачів із контентом. Великий жирний шрифт у заголовках виконує функцію акцентування уваги, а його гротескна природа сприяє збереженню лаконічності й чистоти дизайну. Контраст між розмірами шрифту допомагає розставляти пріоритети в подачі інформації, що робить текст більш зручним для сприйняття.

Графічні елементи, зокрема нестандартні форми значків та використання яскравих кольорів, створюють ефект динамічності, що відповідає сучасним тенденціям вебдизайну. Такі елементи відіграють важливу роль у візуальному сприйнятті сайту, формуючи його унікальний стиль та підвищуючи рівень залученості користувачів.

Використання великих кольорових блоків не лише додає естетичної виразності, а й допомагає розділяти контент на логічні секції, роблячи сайт зручнішим для навігації. Крім того, чітко виділені СТА-кнопки (Call to Action) із високим контрастом кольорів стимулюють користувачів до взаємодії, що позитивно впливає на конверсію та ефективність сайту як маркетингового інструменту.

Дизайн сайту чітко узгоджується з рекламними матеріалами бренду, що формує цілісність візуального образу. Використання тих самих кольорових акцентів, шрифтових рішень і графічних елементів забезпечує впізнаваність бренду в різних каналах комунікації.

Веб-сайт «Okay Monday» є зразком сучасного мінімалістичного дизайну, що базується на поєднанні контрастної типографіки, яскравих акцентних кольорів та динамічних графічних рішень. Такі дизайнерські підходи сприяють підвищенню впізнаваності бренду, покращенню користувацького досвіду та створенню позитивного візуального враження.

Візуальний дизайн веб-сайту «Elit-Web» демонструє поєднання сучасних тенденцій цифрового брендингу, UX/UI-дизайну та маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конверсії та користувацького досвіду. Основним колірним рішенням є комбінація чорного, білого та червоного кольорів, що

формує виразний контраст і сприяє ефективному розподілу візуальної уваги. Чорний фон виконує функцію підсилення контрастності та створює відчуття преміальності, білосніжні шрифти забезпечують високу читабельність, а червоні акцентні елементи виконують роль маркерів, що привертають увагу користувача до ключових блоків контенту, зокрема закликів до дії та форм зворотного зв'язку (рис.2.11.).

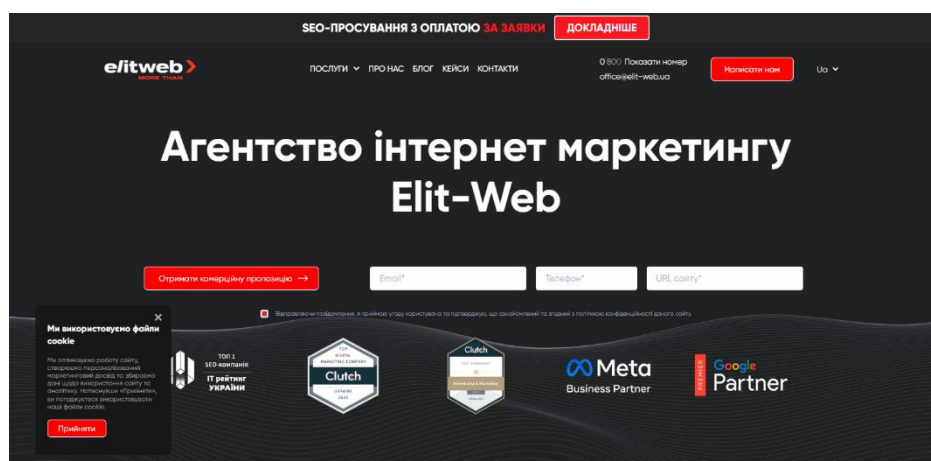


Рис.2.11. – Сайт маркетингової компанії «Elit-Web»

Типографіка побудована на використанні гротескного безшрифтового шрифту з високим ступенем жирності у заголовках, що сприяє ефективній комунікації та підкреслює пріоритетність інформації. Великі кеглі заголовків забезпечують зручність сканування сторінки, що відповідає принципам когнітивного навантаження у веб-дизайні. Структура текстового контенту відзначається використанням контрастності між заголовками та основним текстом, що дозволяє вибудовувати чітку інформаційну ієрархію та спрощує орієнтацію користувачів у контентному просторі.

Графічна складова представлена мінімалістичними хвилеподібними елементами, що виконують декоративну та структурну функцію, гармонійно інтегруючись у загальну композицію сайту. Важливу роль відіграють візуальні сертифікаційні маркери, такі як логотипи Clutch, Meta Business Partner, Google Partner, що сприяють підвищенню рівня довіри до компанії, використовуючи ефект соціального підтвердження (social proof).

Інтерактивні елементи, зокрема кнопки СТА, мають яскравий червоний колір і містять текст із чітким закликком до дії. Їхня розміщеність у високопріоритетних зонах екрану відповідає принципам поведінкової психології користувачів, що сприяє підвищенню конверсійності сайту. Форми збору контактної інформації розташовані у центральній частині сторінки, що мінімізує навігаційний шлях користувача до виконання цільової дії.

Таким чином, дизайн веб-сайту «Elit-Web» є результатом інтеграції графічного мінімалізму, функціонального UX/UI-дизайну та маркетингових стратегій, що орієнтовані на підвищення довіри, залученості та ефективності взаємодії користувачів із брендом у цифровому середовищі.

Веб-сайт «INMARK» демонструє сучасний підхід до дизайну, орієнтований на мінімалізм, м'яку візуальну естетику та ефективне використання простору для комунікації з користувачем. Основною особливістю дизайну є градієнтний фон, що поєднує відтінки фіолетового, рожевого та синього кольорів. Такий колірний вибір створює відчуття професіоналізму, довіри та креативності, що є ключовими характеристиками для компаній, які працюють у сфері маркетингу та брендингу (.рис.2.12.).

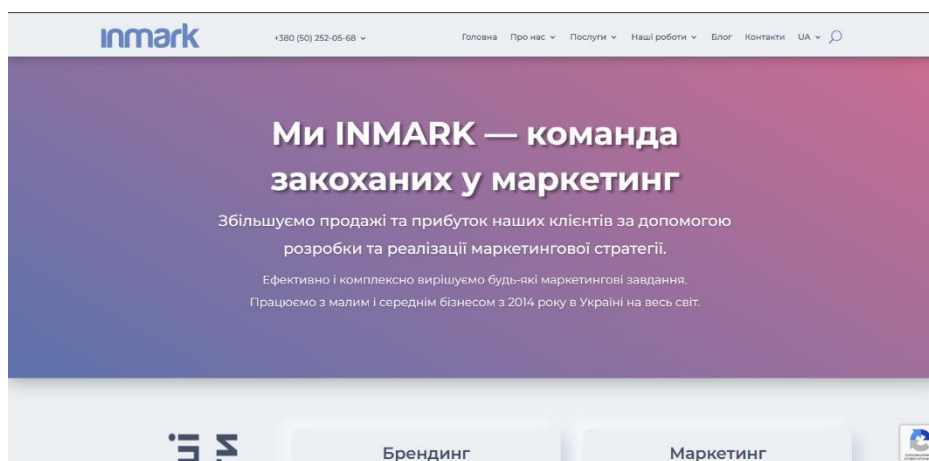


Рис. 2.12. – Сайт маркетингової компанії «INMARK»

Логотип «INMARK» виконаний у сучасному гротескному стилі, з використанням м'яких заокруглених форм, що надає бренду дружнього та технологічного вигляду. Графічне рішення логотипу передбачає відсутність

зайвих деталей, що відповідає принципам лаконічного та функціонального дизайну.

Шрифтове оформлення сайту ґрунтується на безшрифтовій типографіці з використанням жирного начертання у заголовках та середньої товщини у основному тексті. Це сприяє зручному зчитуванню контенту та підвищенню уваги до ключових блоків інформації. Заголовки виконані з високим контрастом щодо основного тексту, що дозволяє чітко виділити інформаційну ієрархію.

Основні кольори веб-сайту – градієнтні відтінки фіолетового, рожевого та синього, що створюють м'яку та приємну для сприйняття атмосферу. Білий колір використовується для основного текстового контенту та блоків інформації, що забезпечує високу контрастність і легкість сприйняття. Градієнти у фоні додають сучасності та унікальності, а також створюють ефект візуальної глибини.

Головний екран веб-сайту містить чіткий та структурований контент, що відповідає сучасним UX/UI-тенденціям. Основне повідомлення позиціонується в центрі екрану з використанням великих жирних заголовків, що сприяє швидкому сприйняттю брендової пропозиції. Додаткові текстові блоки використовують короткі та лаконічні формулювання, що підсилює маркетингову ефективність повідомлення.

Головний екран також не містить великої кількості графічних елементів, що дозволяє сфокусувати увагу користувача на основному меседжі та закликах до дії. Однак, нижні блоки використовують іконки та карточний стиль представлення інформації, що забезпечує візуальну структурованість та логічний поділ контенту.

Сайт орієнтований на простоту взаємодії та швидке отримання інформації. Навігаційне меню розміщене у верхній частині екрану та містить основні розділи, що дозволяють користувачам легко орієнтуватися у контенті. Важливим елементом є контактний телефон, розташований у хедері сайту, що спрощує комунікацію з клієнтами та створює відчуття доступності компанії.

Таким чином, дизайн веб-сайту «INMARK» поєднує мінімалістичний підхід із яскравими візуальними рішеннями, що сприяють ефективному донесенню інформації та формуванню позитивного користувацького досвіду. Використання м'яких градієнтів, сучасної типографіки та чіткої інформаційної структури створює баланс між естетикою та функціональністю, що є ключовим елементом у веб-дизайні компаній, які працюють у сфері маркетингу та брендингу.

Веб-сайт маркетинг-агентії «Ціль» демонструє чітко структурований та продуманий дизайн, що відповідає сучасним трендам цифрової айдентики та брендингу. Основною концепцією оформлення є лаконічність, акцент на контрастності та використання символізму в графічних елементах (рис.2.13.).

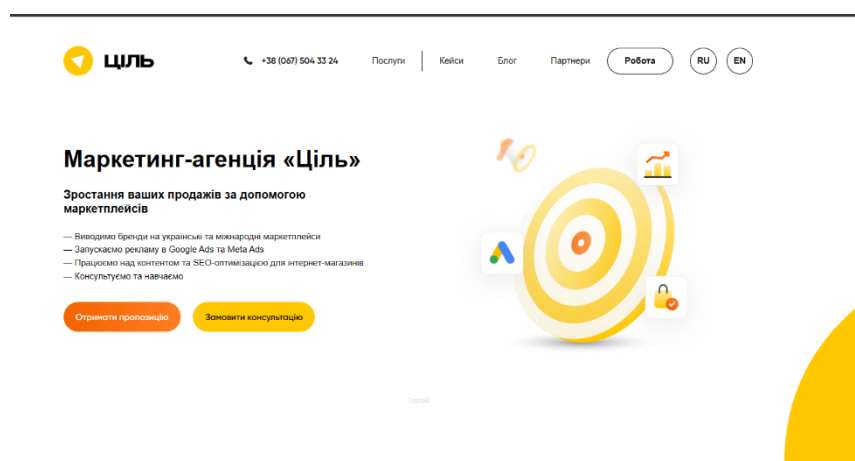


Рис. 2.13. – Сайт маркетингової компанії «Ціль»

Логотип агенції виконаний у мінімалістичному стилі та складається з текстової частини («Ціль») і графічного символу. Символ – жовтий круг із трикутним вирізом — нагадує стилізовану мішень або стрілку, що підкреслює назву бренду та його стратегічну спрямованість. Використання такого знаку ефективно комунікує ідею досягнення цілей та результативності.

Шрифтове оформлення логотипу є строгим, але динамічним. Шрифт без зарубок має чітку геометричну структуру, що надає бренду сучасного та технологічного вигляду. Контраст між товстими і тонкими лініями додає візуальної впевненості та підкреслює професійність.

Основним кольором веб-сайту є жовтий у поєднанні з чорним та білим.

- Жовтий використовується як акцентний колір, що привертає увагу до важливих елементів (кнопки, графіка, логотип). Це колір енергії, активності та оптимізму, що добре асоціюється з маркетингом та рекламою.

- Чорний забезпечує контрастність і створює відчуття надійності, стабільності та серйозності.

- Білий використовується як основний фон, що покращує читабельність контенту та створює відчуття простору.

Комбінація цих кольорів відповідає принципу високої контрастності, що робить дизайн більш зручним для сприйняття та сприяє швидкому залученню користувачів.

Текстова частина сайту використовує сучасний гротескний шрифт. Заголовки мають жирне начертання, що робить їх легко помітними та допомагає користувачам швидко орієнтуватися в інформації. Основний текст має середню товщину та добре збалансовану міжрядкову відстань, що сприяє легкому читанню.

Центральним візуальним елементом сайту є зображення мішені, що символізує точність, стратегічний підхід і досягнення маркетингових цілей. Додаткові іконки (Google Ads, графіки зростання, замок) підсилюють змістовне наповнення, акцентуючи увагу на ключових послугах агентії.

Дизайн кнопок («Отримати пропозицію» та «Замовити консультацію») виділяється яскравим кольором та округленою формою, що візуально робить їх зручними для натискання. Вони відіграють важливу роль у залученні користувачів до цільових дій.

Головний екран веб-сайту має збалансовану композицію, де текстовий блок розташований ліворуч, а графічні елементи – праворуч. Такий підхід відповідає природному зоровому руху користувачів (зліва направо), що підвищує ефективність сприйняття контенту.

Навігація сайту є мінімалістичною та інтуїтивно зрозумілою, розміщена у верхній частині екрану та містить ключові розділи («Послуги», «Кейси»,

«Блог», «Партнери»). Також є можливість перемикання мов, що свідчить про орієнтацію компанії на міжнародний ринок.

Дизайн сайту маркетинг-агентії «Ціль» побудований на принципах мінімалізму, високої контрастності та функціональності. Використання жовто-чорно-білої палітри, чіткої типографіки та продуманих графічних елементів сприяє ефективному донесенню інформації та підвищенню залученості користувачів. Структура контенту, зручність навігації та акцент на СТА (Call-to-Action) елементах роблять сайт ефективним маркетинговим інструментом, що сприяє залученню нових клієнтів та розвитку бренду.

Дизайн веб-сайту маркетингової агенції «Rabbit Marketing» є вдалим прикладом поєднання мінімалістичного стилю, висококонтрастної кольорової гами та графічного символізму для створення впізнаваної бренд-айдентики. Основна візуальна концепція базується на використанні монохромної палітри, геометрично чітких шрифтових рішень та стратегічно розташованих графічних елементів, що сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та забезпечують ефективну взаємодію з користувачем (рис.2.14.).

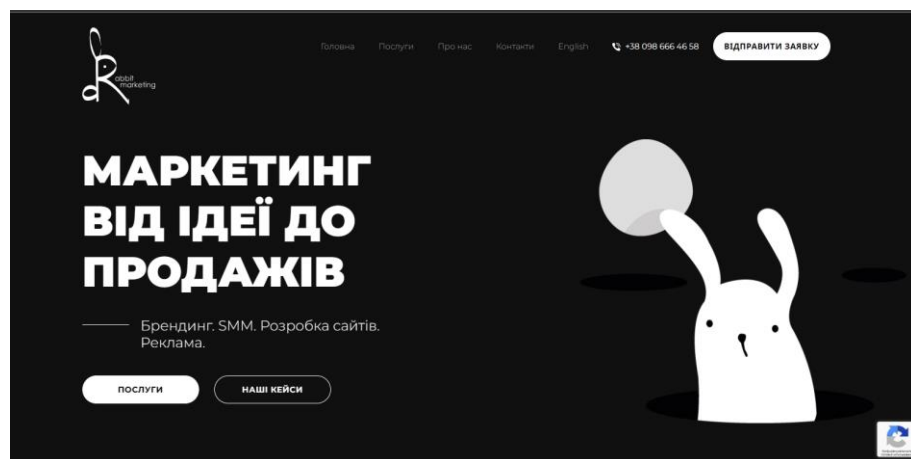


Рис. 2.14. – Сайт маркетингової компанії «Rabbit Marketing»

Логотип компанії виконаний у стилізованому рукописному дизайні, де літера «R» трансформується у символ кролячих вух, що безпосередньо корелює з назвою компанії. Такий підхід сприяє запам'ятовуваності бренду, підсилюючи його візуальну унікальність. Контрастне використання білого кольору на

чорному фоні підкреслює естетику мінімалізму та забезпечує високу впізнаваність логотипа навіть при невеликих розмірах.

Кольорова гама веб-сайту базується на монохромному контрасті між чорним, білим і сірими відтінками. Чорний фон виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, створюючи ефект глибини та зосереджуючи увагу на ключових елементах. Білий колір використовується для тексту та графічних елементів, що забезпечує високу читабельність і спрощує навігацію. Сірі акценти додають композиційного балансу, виконуючи допоміжну роль у розмежуванні інформаційних блоків.

Типографіка представлена беззрубковим гротескним шрифтом із чіткими геометричними пропорціями. Заголовки виконані у великій вазі, що надає їм візуальної значущості та допомагає створити акценти у сприйнятті інформації. Використання капітального написання у заголовках підсилює відчуття впевненості та структурованості. Основний текст має середню вагу, що забезпечує зручність читання.

Однією з ключових візуальних домінант сайту є графічний образ білого кролика, що взаємодіє з білою кулею. Дизайн персонажа виконаний у плоскому стилі з використанням мінімальної кількості деталей, що робить його легко впізнаваним і таким, що викликає асоціативний зв'язок з брендом. Кролик може символізувати креативність, швидкість або нестандартний підхід до маркетингових рішень. Таким чином, бренд використовує емоційний дизайн для створення унікальної ідентичності.

Композиція веб-сайту будується за принципом F-pattern, що відповідає природному руху погляду користувача. Основна інформація розміщена у верхньому лівому сегменті, тоді як графічний елемент балансує композицію у правій частині екрану. Кнопки заклику до дії («Послуги», «Наші кейси», «Відправити заявку») мають високий контраст із фоном та розташовані у місцях, зручних для взаємодії, що підвищує конверсійність користувачів. Навігаційне меню є мінімалістичним та містить лише ключові розділи, що сприяє оптимальному користувацькому досвіду.

Таким чином, дизайн сайту «Rabbit Marketing» відповідає сучасним тенденціям вебдизайну та UX/UI-принципам, гармонійно поєднуючи естетичну привабливість, функціональність і брендовану символіку. Використання мінімалізму у поєднанні з символічною графікою створює сильний візуальний образ, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії.

Веб-сайт маркетингової агенції «Grape» є прикладом сучасного цифрового дизайну, що поєднує мінімалістичну естетику, інноваційні типографічні рішення та нестандартний підхід до візуальної комунікації. Дизайн орієнтований на створення унікального користувацького досвіду завдяки гармонійному поєднанню колірної гами, шрифтових рішень і графічних елементів (.рис.2.15).

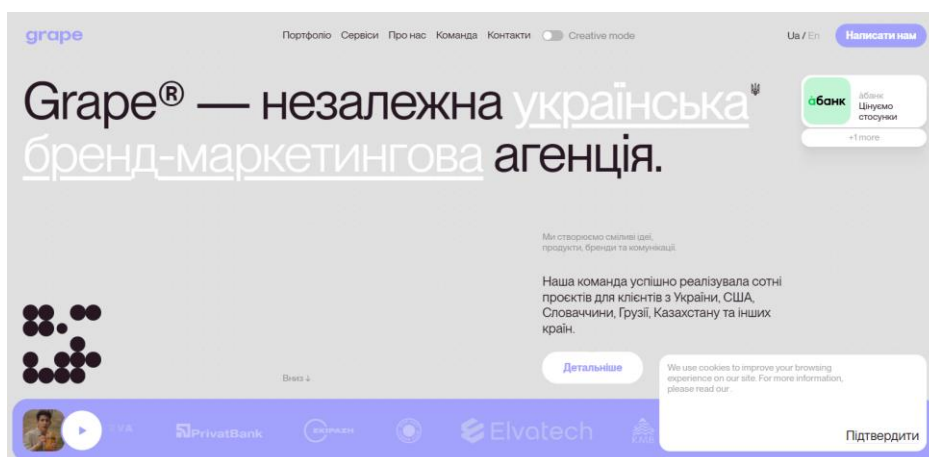


Рис. 2.15. – Сайт маркетингової компанії «Grape»

Логотип «Grape» виконаний у світло-бузковому кольорі, що асоціюється з творчістю, інноваціями та нестандартним підходом до маркетингових рішень. Використання м'якої, проте виразної палітри вказує на гнучкість і креативність компанії. Типографіка логотипу наближена до сучасних гротескних шрифтів із плавними обрисами, що підсилює враження технологічності та доступності бренду.

Дизайн сайту базується на збалансованому поєднанні пастельних і контрастних відтінків. Основний фон представлений світло-сірим кольором із

мінімальним точковим патерном, що додає текстурованості та уникає візуальної монотонності. Бузковий колір використовується як акцентний – у логотипі, кнопках СТА (Call-to-Action) та підкладках, що підсилює естетику бренду та робить сайт упізнаваним. Чорний колір застосований для основного тексту, забезпечуючи високу контрастність і зручність сприйняття інформації.

Основним шрифтом сайту є геометричний гротеск із контрастною товщиною символів. Заголовки мають чорний колір і виконані у великому кеглі, що створює ефект масивності та інформаційної вагомості. Додатковим шрифтовим прийомом є використання накладених рівнів тексту, де білий напівпрозорий текст перетинається з чорним основним. Це додає глибини та динаміки, створюючи враження багатошаровості контенту. Такий підхід демонструє сучасність і технологічність компанії, використовуючи візуальні ефекти для акцентування уваги.

Сайт має асиметричне компонування, що сприяє динамічному сприйняттю контенту. Однією з ключових особливостей є використання модульної сітки та точкового фону, який додає візуальної структури. Крім того, у нижній частині сторінки розташовані логотипи клієнтів, що виконані в напівпрозорому стилі, створюючи відчуття довіри та партнерства.

Важливим інтерактивним елементом є відеоблок у нижньому лівому куті, який акцентує увагу на візуальному контенті та додає мультимедійний вимір взаємодії з користувачем. Кнопки СТА («Написати нам», «Детальніше») мають округлу форму та м'які градієнти, що робить їх помітними та привабливими для натискання. Меню сайту розташоване у верхній частині та містить лаконічний набір пунктів, що забезпечує інтуїтивну навігацію. Використання кнопки перемикання режиму «Creative mode» свідчить про інтерактивний підхід до взаємодії з користувачами та створення персоналізованого досвіду.

Загалом, веб-сайт «Grape» є прикладом сучасного брендингового підходу, де поєднуються вишукана типографіка, експериментальна композиція та мінімалістична, але водночас динамічна естетика. Це підкреслює ідентичність агенції як новаторської та прогресивної маркетингової компанії, орієнтованої на сучасні цифрові тренди.

2.3 Формулювання концептуальних ідей та вибір візуальних засобів агенції «Mediahead»

Компанія «Mediahead» потребує редизайну для підвищення ефективності своєї присутності на ринку, оновлення сприйняття серед аудиторії та посилення конкурентних переваг. По-перше, візуальний стиль компанії може бути застарілим і не відповідати сучасним трендам у сфері маркетингових послуг, що створює ризик втрати актуальності серед цільової аудиторії. По-друге, редизайн може відображати зміни в стратегії компанії, які містять розширення спектру послуг, впровадження нових технологій або орієнтацію на інші сегменти ринку. По-третє, оновлення бренду дозволить компанії краще конкурувати на ринку, створюючи унікальну візуальну ідентичність, яка виділяє «Mediahead» серед інших гравців галузі. Крім того, редизайн може бути корисним для покращення взаємодії з користувачами, адже сучасний дизайн, оптимізований для зручності користування, підвищує залученість та сприяє формуванню позитивного досвіду у клієнтів. Нарешті, перегляд айдентики дозволяє компанії створити цілісний бренд, де логотип, кольорова палітра, типографіка та комунікаційна стратегія гармонійно відображають її місію та цінності.

Для формулювання ідеї та вибір візуальних засобів агенції, проведено дослідження із визначенням цільової аудиторії (табл.2.1.).

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія компанії «Mediahead»

Категорія	Хто це?	Чому їм потрібні послуги «Mediahead»?
1	2	3
Малий та середній бізнес (B2B-сегмент)	- Власники та керівники малого та середнього бізнесу. - Компанії, що виходять на ринок або планують редизайн. - Локальні підприємці.	- Відсутність внутрішнього маркетингового відділу. - Бажання підвищити ефективність реклами та залучити клієнтів. - Потреба у створенні професійної візуальної айдентики.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Великі компанії та корпорації	- Відділи маркетингу великих компаній. - Бренди, що розширюють свою діяльність.	- Реалізація комплексних рекламних кампаній. - Оптимізація витрат на рекламу та її ефективність. - Адаптація бренду під сучасні цифрові тренди.
Стартапи та технологічні компанії	- IT-компанії, що потребують маркетингової підтримки. - Стартапи, що залучають інвесторів та клієнтів.	- Швидкий вихід на ринок із сильним маркетинговим позиціонуванням. - Створення впізнаваного бренду. - Використання digital-інструментів для просування.
Державні та громадські організації	- Некомерційні організації, що проводять соціальні кампанії. - Державні установи, що займаються інформаційними проєктами.	- Розробка ефективних інформаційних кампаній. - Впровадження сучасних маркетингових підходів. - Оптимізація цифрової та візуальної присутності.
Креативні бізнеси (сфера мистецтва, культури, освіти)	- Видавництва, культурні фонди, освітні платформи, арт-галереї, театри. - Музеї, фестивалі, продакшн-компанії.	- Формування унікальної айдентики. - Залучення аудиторії через сучасні маркетингові підходи. - Підвищення впізнаваності заходів та ініціатив.

Компанія «Mediahead» позиціонує себе як агентство розумного маркетингового планування, тому її цільова аудиторія охоплює бізнеси та підприємців, які потребують стратегічного підходу до просування своїх продуктів і послуг.

Візуальна концепція нового бренду базується на сучасності, професіоналізмі та адаптивності, що відповідає позиціонуванню компанії як агенції розумного маркетингового планування. Основним графічним елементом айдентики є логотип, що втілює швидкість, динаміку та стратегічний підхід до вирішення бізнес-завдань. Його форма та структура повинна відображати здатність компанії приймати обґрунтовані рішення, відповідні сучасним тенденціям маркетингової сфери (рис. 2.16).

Логотип буде розроблено у трьох рівнях деталізації, що забезпечить його адаптивність для різних медіаплатформ:

- Повна версія – містить назву агентства та графічний елемент, використовується для офіційних документів, презентацій, сайту.
- Скорочений варіант – складається з графічного знаку та мінімальної текстової частини, застосовується у цифрових форматах.
- Фірмовий знак («МН») – мінімалістичний символ, який може використовуватися як самостійний елемент бренду, наприклад, у соціальних мережах або на мерч-продукції (див. рис.А.2.1–2.3)



Рис.2.16. – Один з нарисів логотипу

У графічній системі бренду будуть використані наступні візуальні засоби:

1. Типографіка – основним буде простий шрифт без засічок у жирному начерку, що додає логотипу лаконічності, читабельності та впевненості.
2. Колірна палітра – поєднання темних та яскравих акцентних кольорів для підкреслення динамічності й професійності бренду. Контрастність дозволяє забезпечити впізнаваність та візуальну виразність.
3. Геометричні елементи – використання косих ліній як символу руху, розвитку та стратегічного планування.
4. Патерни – графічні модулі, що доповнюють загальний стиль, можуть застосовуватися у рекламних матеріалах.
5. Адаптивність – усі елементи дизайну розробляються таким чином, щоб зберігати свою ефективність та впізнаваність на будь-яких носіях – від цифрових платформ до друкованої продукції.

Графічна частина бренду повинна бути у розширеному варіанті з метою створення цілісної та ефективної візуальної комунікації компанії «Mediahead». Важливо не лише розробити базові елементи айдентики, такі як логотип, корпоративні кольори та типографіку, а й забезпечити їхню послідовну реалізацію на всіх рівнях взаємодії з аудиторією.

Для досягнення даної мети передбачається створення додаткових носіїв візуальної айдентики, зокрема конвертів, постерів, флаєрів, білбордів, мерчу тощо. Корпоративні конверти, бланки та візитівки є важливими елементами ділової комунікації компанії. Їхній уніфікований дизайн із використанням фірмових кольорів, логотипа та графічних елементів підсилює імідж компанії як професійного та надійного партнера, що сприяє впізнаваності бренду серед клієнтів і партнерів та формує довіру.

Друковані рекламні матеріали відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії, особливо для залучення нових клієнтів та інформування про послуги. Постери можуть використовуватися у внутрішніх приміщеннях компанії, на заходах або у партнерських локаціях, привертаючи увагу до ключових повідомлень бренду. Флаєри, своєю чергою, є ефективним засобом прямого маркетингу, що дозволяє донести інформацію про спеціальні пропозиції чи нові послуги компанії безпосередньо до цільової аудиторії.

Зовнішня реклама є потужним інструментом підвищення впізнаваності бренду та охоплення широкої аудиторії. Білборди з добре продуманою візуальною концепцією допоможуть закріпити ключові меседжі компанії в підсвідомості споживачів, створюючи асоціацію з професійним підходом до маркетингового планування. Використання фірмових кольорів та графічних елементів забезпечить миттєву ідентифікацію бренду серед конкурентів.

Брендована продукція, така як футболки, худі, чашки, блокноти чи сумки, сприяє формуванню лояльності як серед співробітників, так і серед клієнтів. Використання унікального дизайну та фірмових елементів дозволить створити впізнаваний образ компанії та зміцнити її позиції в маркетинговій екосистемі.

Крім того, мерч може виступати як ефективний інструмент внутрішнього брендингу, мотивуючи команду та створюючи відчуття єдності.

Таким чином, розширення графічної складової бренду за рахунок додаткових носіїв візуальної айдентики сприятиме комплексному зміцненню позицій «Mediahead» на ринку. Завдяки узгодженій візуальній комунікації компанія зможе ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати рівень довіри та впізнаваності, а також формувати стабільний імідж у сфері маркетингових послуг.

У вигляді ескізу, розроблено фірмову палітру кольорів, призначену для гармонійного використання у візуальній ідентифікації бренду. Основні кольори розподілені у пропорціях, що забезпечують баланс між нейтральними і яскравими відтінками. Чорний і білий кольори, кожен з яких займає 35% загальної кольорової схеми, створюють основу для дизайну, забезпечуючи високий контраст і структурну чіткість. Білий колір виконує функцію нейтрального фону, що підкреслює мінімалістичну естетику, тоді як чорний додає глибини та акцентує основні елементи дизайну (додаток А, рис.А.2.4).

Теплий сірий колір, який займає 20% палітри, використовується для пом'якшення загальної колористики. Він слугує як фоновий тон, гармонійно поєднуючись з іншими кольорами палітри та створюючи відчуття стабільності й спокою. Додаткові 10% припадають на яскраві акцентні кольори, призначені для виокремлення специфічних функціональних елементів. Лаймовий (світло-зелений) колір, який використовується для позначення стратегічного компонента (позначеного як «STRATEGY»), додає композиції енергійності та динамічності. Оливковий відтінок (коричнево-зелений) застосовується для позначення виробничого аспекту («PRODUCTION»), символізуючи природність та стабільність. Помаранчевий колір, призначений для позначення компоненту соціальних медіа («SMM»), привертає увагу та надає динамічного аспекту в дизайні. Нарешті, фіолетовий колір, асоційований з медіа («MEDIA»), додає елемент креативності та інноваційності.

Фірмові патерни, у вигляді ескізу, базуються на простих геометричних формах – лініях, прямокутниках і квадратних сітках, що відображають структурований підхід компанії до планування та виконання проєктів. Вони використовуються як фонові елементи на рекламних матеріалах, документах та соціальних медіа. Патерни розроблені в темних відтінках фірмових кольорів, що забезпечує їх непомітність і додає загальному стилю елегантності та професійності (див. рис.А.2.5).

Кожен з елементів містить композиції з квадратів, діагональних ліній та кольорових блоків, які утворюють ритмічну і гармонійну структуру. Зокрема, у першому патерні використано лаймовий фон із білими квадратами, всередині яких розташовані чорні діагональні смуги, що надає композиції динамічного характеру. Другий елемент побудовано на основі чорного фону з білим квадратом і жовто-зеленою діагональною лінією, що проходить через квадрат, підкреслюючи мінімалізм і строгість. У третьому патерні, що виконаний на помаранчевому фоні, також використовується структура білих квадратів з діагональними чорними смугами, яка створює теплий і привабливий ефект. Четвертий елемент містить світло-сірий фон із фіолетовими діагональними лініями, які додають просторовості та легкості дизайну. П'ятий патерн розміщений на фіолетовому фоні і повторює мотив білих квадратів із чорними діагональними смугами, продовжуючи загальну стилістичну лінію, але в новій колористичній гамі. Завершує композицію шостий елемент на білому фоні з написом «МН» всередині помаранчевого контуру, що виконує функцію центрального фірмового знака.

Також, розроблено два ескізних пости для соціальних мереж. Обидва пости розроблені з використанням фірмової палітри та шрифтів, що забезпечує узгодженість у стилі та підвищує впізнаваність бренду в соціальних медіа (додаток А, рис.А.2.6).

Для документації було розроблено дизайн шаблону, який містить фірмовий логотип у верхньому лівому куті, патерн у вигляді тонких ліній на задньому фоні, а також використання фірмових шрифтів і кольорів у заголовках

та блоках тексту. Конверти оформлені у мінімалістичному стилі з фірмовим логотипом та акцентним кольором у кутах та на окремих лініях (додаток А, рис.А.2.7).

Пошуковий розроблений фірмовий стиль для компанії «Mediahead» об'єднує логотип, шрифти, кольори, патерни, соціальні пости, документацію та конверти в єдиний візуальний образ, що відповідає сучасним трендам, але потребує повного опрацювання.

Висновки до розділу 2.

Отже, у процесі розробки дизайн-концепції редизайну рекламної агенції «Mediahead» було проведено глибокий аналіз фірмового стилю, що дозволив виявити основні сильні сторони та слабкі місця. Поточний логотип та стиль мають чіткий мінімалістичний вигляд, який підкреслює професіоналізм, проте є можливість оновлення з метою більш глибокого відображення інноваційності та адаптивності бренду.

Аналіз аналогів і конкурентів на ринку, таких як «THE KASTA», «INSIGHT», «DIGITALNIA AGENCY», «Itforce», «Promodo», «Okay Monday», «Elit-Web», «INMARK», «Ціль», «Rabbit Marketing» і «Grape», дав можливість виявити основні тенденції та візуальні стратегії. Вибір візуальних засобів для редизайну міститиме оновлений логотип, що має відображати стратегічний підхід компанії, сучасність та адаптивність. Планується використовувати сучасні шрифти, кольорові палітри та графічні елементи, які підсилюватимуть загальне сприйняття бренду. Дані елементи, у поєднанні з новими рекламними носіями (конверти, постери, флаєри, білборди, мерч), мають сприяти покращенню комунікації з клієнтами та підвищенню впізнаваності бренду.

РОЗДІЛ 3

РЕДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ АГЕНЦІЇ «MEDIAHEAD. МАРКЕТИНГ АГЕНЦІЯ РОЗУМНОГО ПЛАНУВАННЯ»

3.1 Розробка нових елементів фірмового стилю (логотип, кольорова гама, шрифти, комунікаційні матеріали)

Розробка редизайну фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD. Маркетинг агенція розумного планування» є масштабним графічним проєктом, що охоплює створення основних елементів візуальної ідентифікації компанії. Даний проєкт є вагомим етапом у професійному становленні як графічного дизайнера, оскільки він передбачає комплексний підхід до формування нового візуального образу бренду.

У процесі розробки редизайну фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD. Маркетинг агенція розумного планування» визначено стилістичні, художні та технічні прийоми, що забезпечують сучасний, впізнаваний і функціональний візуальний образ бренду. Основною концепцією айдентики став мінімалістичний, технологічний та динамічний підхід, орієнтований на баланс між строгістю корпоративного стилю та креативністю, що відповідає сфері діяльності компанії.

Художні рішення базуються на використанні контрастної кольорової гами, яка містить чорний (#000000), світло-жовтий (#E6F971), оливковий (#8A8138), помаранчевий (#F1B64B) та фіолетовий (#9564EB) кольори. Таке поєднання забезпечує баланс між стриманістю та яскравістю, що робить стиль універсальним як для друкованих, так і для цифрових носіїв. Візуальна ідентичність також містить чотири графічні патерни, що додають глибини й варіативності в оформленні брендованої продукції. Типографічна складова проєкту представлена шрифтами Montserrat Bold для заголовків, Ki Light для підзаголовків та Montserrat Regular для основного тексту, що забезпечує чіткість, зручність читання та сучасний вигляд.

Технічна реалізація проєкту передбачала створення трьох версій логотипу, що варіюються від повноцінної розширеної версії до компактного фірмового знаку (див.рис.3.1.). Такий підхід дозволяє забезпечити універсальність використання айдентики залежно від формату носія. Дизайн елементів розроблено з урахуванням адаптивності до різних форматів, зокрема створено макети для візитівок (90 × 50 мм), плакатів (А3: 297 × 420 мм), корпоративного бланка (А4: 210 × 297 мм), білборда (6000 × 3000 мм) та конверта. Кольорова система оптимізована для коректного відображення у цифровому середовищі (RGB) та друкованій продукції (CMYK), що забезпечує високу якість візуального представлення незалежно від носія.

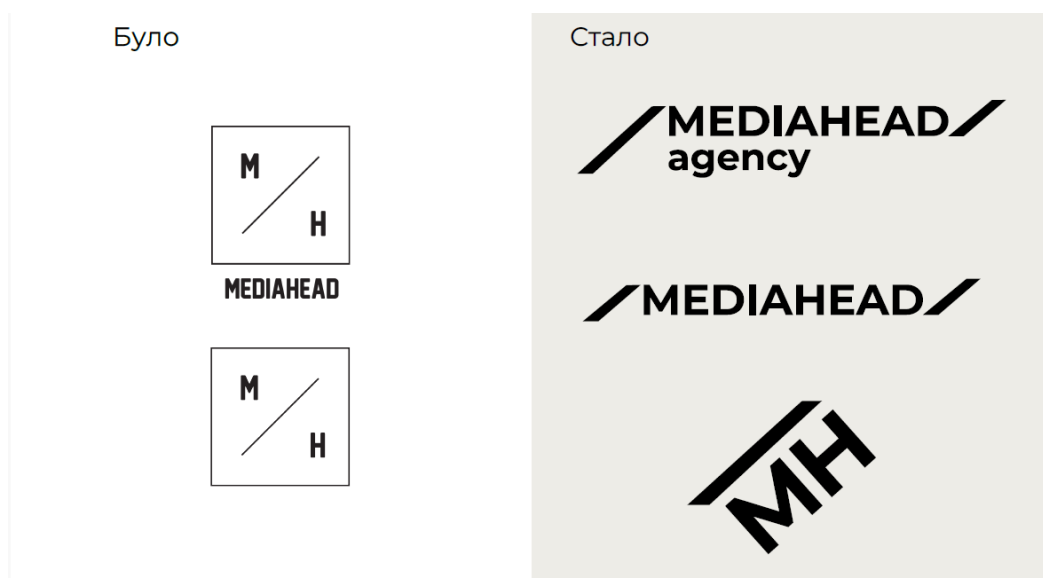


Рис.3.1. – Редизайн логотипу

У процесі реалізації проєкту особливу увагу було приділено модульності та варіативності елементів дизайну, що дозволяє легко масштабувати та адаптувати айдентiku відповідно до потреб компанії. Поєднання геометричних форм, контрастних кольорів та структурованої типографіки сприяє формуванню впізнаваного та функціонального брендингу, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.

Одним із ключових аспектів редизайну стало створення нового логотипу, який розроблено у трьох версіях:

1. Розширена версія – містить повну назву агенції та доповнюється графічним елементом (див. рис.Б.3.1).

2. Стандартна версія – використовується у більшості носіїв і містить основну стилізовану назву (див. рис.Б.3.2).

3. Фірмовий знак – мінімалістичний варіант логотипу для використання у «favicon», соціальних мережах та дрібних носіях (додаток Б, рис.Б.3.3).

Колористика логотипу відповідає загальній корпоративній палітрі, що була сформована на основі поєднання темних і яскравих відтінків для досягнення балансу між строгістю та динамічністю бренду:

- Основний чорний: RGB (0, 0, 0), CMYK (75% 68% 67% 90%), HEX (#000000).

- Лаймовий: RGB (230, 249, 113), CMYK (13% 0% 69% 0%), HEX (#E6F971).

- Оливковий: RGB (138, 129, 56), CMYK (45% 38% 95% 13%), HEX (#8A8138).

- Помаранчевий: RGB (241, 182, 45), CMYK (5% 30% 85% 0%), HEX (#F1B64B).

- Фіолетовий: RGB (149, 100, 235), CMYK (57% 67% 0% 0%), HEX (#9564EB).

- Білий: RGB (255, 255, 255), CMYK (0% 0% 0% 0%), HEX (#FFFFFF).

- Світло-сірий: RGB (237, 236, 231), CMYK (6% 4% 7% 0%), HEX (#EDECE7) (додаток Б, рис.Б.3.4).

Для збереження візуальної єдності розроблено систему шрифтового оформлення:

- Заголовки: Montserrat Bold.

- Підзаголовки: Ki Light.

- Основний текст: Montserrat Regular (додаток Б, рис.Б.3.5).

Таке поєднання забезпечує зчитуваність тексту, структурність та гармонійність композицій на різних носіях.

З метою підсилення візуальної ідентичності бренду розроблено чотири унікальні патерни, що відображають концепцію розумного планування через модульні сітки, динамічні лінії та графічні елементи, пов'язані з маркетинговими аналітичними даними (див. рис.Б.3.6).

В рамках проєкту підготовлено набір корпоративної та рекламної продукції, що містить:

1. Візитівка: стандартний розмір 90 × 50 мм (додаток Б, рис.Б.3.7).
2. Три плакати (постери): формат А3 (297 × 420 мм) (додаток Б, рис.Б.3.8).
3. Корпоративний бланк: стандартний формат А4 (210 × 297 мм) (додаток Б, рис.Б.3.9).
4. Білборд: український стандарт 6000 × 3000 мм (6 × 3 м) (додаток Б, рис.Б.3.10).
5. Конверт: брендований дизайн для офіційної кореспонденції (додаток Б, рис.Б.3.11).
6. Бейдж для працівників офісу (додаток Б, рис. Б.3.12).
7. Корпоративний мерч у вигляді футболки, головного убору (кепки) та чашки (додаток Б, рис. Б.3.13).

Розробка нового фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD» є комплексним процесом, що містить оновлення всіх ключових елементів візуальної ідентифікації. Використання чіткої графічної системи, сучасної типографіки та продуманої колористики сприяє створенню цілісного образу компанії, що підвищує її конкурентоспроможність та впізнаваність на ринку маркетингових послуг.

3.2 Етапи впровадження реалізації редизайну

Впровадження редизайну є важливим етапом у трансформації корпоративної ідентичності компанії та містить кілька ключових етапів, які реалізуються після завершення розробки нового фірмового стилю. Першочерговим кроком є внутрішня комунікація, яка передбачає інформування

співробітників про зміни в бренді, новий фірмовий стиль та його значення. Це може бути реалізовано через проведення презентацій або зустрічей, на яких розкриваються цілі та переваги редизайну, а також важливість залучення співробітників до процесу змін, що сприяє їхній ідентифікації з новими цінностями бренду.

Наступним етапом є оновлення комунікаційних матеріалів, до яких належать візитки, канцелярія, брошури, каталоги, рекламні матеріали та зовнішня реклама, що мають бути адаптовані до нового стилю. Окрім того, важливо здійснити оновлення цифрових платформ, зокрема, веб-сайту, який повинен відображати новий дизайн, кольорову палітру та шрифти, а також соціальних мереж, де необхідно оновити профілі відповідно до нових графічних елементів.

Далі відбувається публічний запуск, що передбачає організацію заходу для оголошення про редизайн. Це може бути прес-конференція або спеціальна подія для клієнтів і партнерів, під час якої буде презентовано новий стиль, цінності та місію компанії. Важливо також реалізувати рекламну кампанію, що спрямована на привернення уваги до нового бренду, використовуючи рекламу в соціальних мережах, онлайн- та офлайн-ресурсах.

Оцінка сприйняття нового бренду є наступним важливим етапом, для чого проводиться аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, партнерів та співробітників. Це може бути досягнуто через опитування, інтерв'ю або фокус-групи, а також за допомогою аналітичних інструментів для моніторингу результатів впровадження, таких як зміни у продажах, відвідуваності веб-сайту та взаємодії в соціальних мережах.

Останнім етапом є підтримка нової ідентичності, що містить організацію тренінгів для співробітників щодо нових комунікаційних стандартів та цінностей бренду, а також регулярну комунікацію з аудиторією для нагадування про нові цінності та переваги бренду через різні канали. Загалом, етапи впровадження редизайну є критично важливими для забезпечення успішної трансформації компанії, оскільки вони сприяють зміцненню нової ідентичності

бренду та формуванню позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Постійна підтримка та моніторинг ефективності редизайну також допоможуть компанії адаптуватися до змінюваних умов ринку.

3.3 Брендбук: концептуальна структура і зміст

Брендбук «MEDIAHEAD agency» – це детальний документ, що визначає фірмовий стиль компанії та встановлює правила його використання. Він забезпечує цілісність і впізнаваність бренду у всіх точках дотику з аудиторією, допомагає дизайнерам, маркетологам і партнерам правильно використовувати візуальні елементи, що створюють єдиний образ компанії. Завдяки брендбуку всі комунікаційні матеріали – від візиток і офіційних документів до рекламних кампаній – виглядають узгоджено, що підвищує рівень довіри до бренду та його професійне сприйняття.

Перша сторінка брендбуку – титульна. Вона містить логотип MEDIAHEAD agency та напис «Brandbook», що вказує на призначення документа. Це візуальний вступ, який задає стиль усього посібника (див.рис.В.3.1).

На другій сторінці представлені три версії логотипу. Їх використання залежить від контексту: основний варіант – для стандартних носіїв, додаткові – для ситуацій, коли потрібен альтернативний вигляд логотипу, що забезпечує гнучкість його застосування та дозволяє зберегти єдину стилістику бренду незалежно від формату (див. рис.В.3.2).

Модульна сітка логотипу, що розміщена на третій сторінці, пояснює правила його масштабування та правильне співвідношення елементів. Логотип має ширину $8.7x$ і висоту $7x$, де x – це базова клітинка сітки. Використання сітки допомагає зберігати пропорції логотипу при його збільшенні чи зменшенні, що особливо важливо для друку, цифрових матеріалів та зовнішньої реклами(див. рис.В.3.3).

Четверта сторінка містить правила використання логотипу, що дозволяють уникнути помилок у його застосуванні. Мінімальний відступ навколо логотипу має становити не менше 2х – це гарантує, що він не буде «захаращений» іншими елементами та залишиться добре помітним. Заборонено змінювати форму логотипу, нахиляти його, відзеркалювати або змінювати кольори на небрендові. Також недопустимо прибирати окремі елементи логотипу чи перекручувати його графічну складову. Такі обмеження забезпечують сталість візуального образу бренду, незалежно від платформи чи носія (див. рис.В.3.4).

Наступна, п'ята сторінка, містить міні-презентацію бренду. Вона коротко розповідає про MEDIAHEAD agency, його місію, основні напрями діяльності та позиціонування на ринку, що дозволяє зрозуміти цінності та стиль комунікації компанії (див. рис.В.3.5).

Шоста сторінка присвячена фірмовій кольоровій палітрі. MEDIAHEAD agency використовує такі кольори: чорний, жовто-зелений, оливковий, помаранчевий, фіолетовий, білий та світло-сірий. Дані кольори є основою візуального стилю бренду та використовуються в усіх корпоративних та рекламних матеріалах (див.рис.В.3.6).

Сьома сторінка брендбуку демонструє фірмові патерни – чотири графічні візерунки, створені на основі елементів логотипу та брендового стилю. Вони можуть використовуватися як фонові зображення, декоративні елементи або частини дизайну рекламних матеріалів(див. рис.В.3.7).

Восьма сторінка присвячена типографіці. В агентстві використовуються такі шрифти: Montserrat Bold, Ki Light, Montserrat Regular. Дана комбінація шрифтів забезпечує чистоту та сучасний вигляд дизайну, роблячи текст легким для сприйняття (див. рис.В.3.8).

Наступні сторінки брендбуку присвячені діловим матеріалам. Дев'ята сторінка містить дизайн візитки – важливого елемента комунікації з клієнтами та партнерами. Десята сторінка демонструє корпоративний бланк, що використовується для офіційної документації, договорів, комерційних

пропозицій. Одинадцята сторінка присвячена конверту, який гармонійно доповнює фірмовий стиль компанії (див.рис.В.3.9-3.11).

Останні сторінки брендбуку демонструють рекламні матеріали. На дванадцятій сторінці представлені приклади постерів, що відображають стиль агентства та показують, як слід використовувати логотип, кольори та шрифти у маркетингових кампаніях. Тринадцята сторінка містить приклад білборду – зовнішньої реклами у фірмовому стилі, що показує, як бренд може виглядати у великому форматі (див. рис.В.3.12-3.13).

Таким чином, брендбук MEDIAHEAD agency є детальним керівництвом, яке допомагає компанії зберігати єдиний стиль у всіх видах комунікації – від друкованих матеріалів до цифрових носіїв і реклами. Він гарантує, що всі елементи бренду використовуються правильно, що підвищує його впізнаваність та довіру аудиторії. Це важливий інструмент для створення професійного та гармонійного образу MEDIAHEAD agency на ринку.

Висновки до розділу 3

Отже, редизайн компанії спрямований на оновлення візуальної ідентичності, покращення впізнаваності бренду та відповідність сучасним ринковим тенденціям. Основні зміни включають оновлення логотипа, кольорової гами та комунікаційної стратегії, що допоможе залучити нову аудиторію та зміцнити лояльність існуючих клієнтів.

Очікувані результати – підвищення впізнаваності бренду, покращення сприйняття компанії на ринку та зростання продажів. Редизайн також сприятиме ефективнішій взаємодії з цільовою аудиторією, посиленню конкурентних переваг і формуванню сучасного іміджу компанії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентифікації компанії, що формує її унікальний візуальний образ, сприяє впізнаваності та підсилює конкурентні переваги. Він містить логотип, корпоративні кольори, шрифти, брендбук та інші візуальні елементи, які забезпечують гармонійну комунікацію бренду зі споживачами. Сучасний фірмовий стиль не лише допомагає компанії вирізнятися на ринку, а й виконує важливу функцію у правовій сфері, забезпечуючи її індивідуалізацію серед конкурентів. Використання фірмового стилю у рекламі, поліграфії, упаковці та цифрових платформах сприяє створенню цілісного образу компанії та зміцненню її репутації. Редизайн, як частина маркетингової стратегії, дозволяє адаптувати компанію до змін ринку, оновити її імідж та залучити нові сегменти споживачів. Він може містити зміни у візуальній ідентичності, позиціонуванні, продуктовому асортименті та маркетингових комунікаціях. Основними причинами редизайну є застарілість бренду, вихід на нові ринки, посилення конкуренції або зміни у сприйнятті споживачів. Ефективний фірмовий стиль та своєчасний редизайн сприяють підвищенню впізнаваності компанії, її привабливості для цільової аудиторії та загальному розвитку бізнесу.

У процесі розробки дизайн-концепції редизайну рекламної агенції «Mediahead. Маркетинг агенція розумного планування» було проведено детальний аналіз фірмового стилю, що дозволило визначити його сильні сторони та виявити аспекти, які потребують оновлення. Поточний логотип і стиль мають мінімалістичний вигляд, що підкреслює професіоналізм, однак удосконалення візуальної ідентичності допоможе краще передати інноваційність і гнучкість бренду. Дослідження конкурентів, таких як «THE KASTA», «INSIGHT», «DIGITALNIA AGENCY», «Itforce», «Promodo», «Okay Monday», «Elit-Web», «INMARK», «Ціль», «Rabbit Marketing» і «Grape», дозволило визначити актуальні тенденції у сфері маркетингу.

Процес оновлення охоплював створення нових елементів айдентики, визначення корпоративної стилістики та оновлення комунікаційних матеріалів,

що сприяло підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку маркетингових послуг. Розроблена концепція фірмового стилю базується на мінімалістичному, технологічному та динамічному підході, що поєднує строгість корпоративного стилю з креативністю. Обрана кольорова гама, що містить чорний, світло-жовтий, оливковий, помаранчевий та фіолетовий відтінки, забезпечує гармонійний баланс між серйозністю та яскравістю. Використання шрифтів Montserrat Bold, Ki Light та Montserrat Regular сприяє зручності читання та сучасному вигляду бренду.

Важливим досягненням у рамках проєкту стало створення трьох версій логотипу, що дозволяє гнучко адаптувати його до різних форматів використання. Крім того, було розроблено набір графічних патернів, що додають варіативності в оформленні брендваної продукції. Технічна реалізація проєкту передбачала створення макетів для ключових комунікаційних матеріалів, включаючи візитки, плакати, корпоративні бланки, білборди, конверти та мерч.

Процес впровадження редизайну передбачає кілька етапів, зокрема внутрішню комунікацію, оновлення друкованих і цифрових матеріалів, публічний запуск та аналіз сприйняття змін. Особливу увагу було приділено створенню брендбуку, який містить чіткі правила використання фірмового стилю та допомагає зберігати візуальну єдність компанії.

Завдяки комплексному підходу до розробки та впровадження редизайну вдалося досягти головної мети – оновити візуальну ідентичність компанії, зробити її сучасною, професійною та конкурентоспроможною. Новий фірмовий стиль дозволяє ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та сприяє його подальшому розвитку на ринку маркетингових послуг.

Отримані результати можуть бути використані не лише для оновлення фірмового стилю агенції «Mediahead», але й як практичний приклад для аналогічних маркетингових компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В. Ребрендинг як напрям активної маркетингової стратегії туристичного підприємства. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : міжнар. наук.-практ. конфер., 30-31 бер. 2017 р. – Х., 2017. – С. 294-296.
2. Баб'як В. С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології* : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. Т. 2. С. 7-8.
3. Бібік М.В. Макет елементів фірмового стилю для агентства нерухомості «Голд Таун». Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності «Видавництво та поліграфія». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 65 с
4. Бойко Я. В., Костинець В. В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення впізнаваності бренду. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, платформа 3. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну. С.66-72. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19579/1/Innovatyka2021_V2_P066-072.pdf (дата звернення 30.03.2025).
5. В2В маркетинг: збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (21-23 лютого 2013 року). Київ: 2013. 181 с.
6. Гнідіна О. Ю., Зозульов О. В. Редизайн торгової марки на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.11.2014.64888>.

7. Івашова, Н.В. Алгоритм створення бренда промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 4, Т.1. С.239-246. URL:
8. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. *Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. - Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
9. Мазнев Є. О., Очкуренко В. І., Мелконов Г. Л. *Дизайн-проектування одягу як елемент фірмового стилю. Інноваційні технології для промисловості*. 2023. № 1 (1). 4 с. DOI: <https://doi.org/10.33216/TTP-2022-1-5>.
10. Манич, Н. Є. Ключові елементи фірмового стилю бренду дитячого харчування «Агуша». *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 травня 2020 р. Одеса : ГО Інститут інноваційної освіти, 2020. С. 57–61.
11. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 143–150.
12. Освітній маркетинг - що це таке, визначення та поняття | Словник 2024. Economy-Pedia.com. URL: https://uk.economy-pedia.com/11032540-educational-marketing#google_vignette (дата звернення: 02.11.2024).
13. Писар Н., Савраненко А., Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 1 (61). С. 142–146.
14. Стратегія редизайну. Dissidend Agency. URL: <https://dissidend.com/journal/rebranding> / (дата звернення: 02.11.2024).
15. Тимоцько Р., Крикавський Є., Петецькі І. Стратегія розвитку маркетингової компанії. *Академічні візії*. 2023. № 21. 11с. DOI:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8163546>.

16. Токар Ю. І. Розробка діджитал маркетингової стратегії рекламної агенції «Webtris»: кваліфікаційна робота (пояснювальна записка) здобувача освітнього ступеня магістр спеціальності 075 «Маркетинг» / Ю. І. Токар; кер. І. Г. Михальченко; нормоконтролер І. В. Созинова. Київ: НАУ, 2021. 87 с.

17. Фірмовий стиль: основні елементи, функції та носії. Idea Digital. IdeaDigital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 02.11.2024).

18. Що таке редизайн і в яких випадках він потрібен компанії або продукту. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-rebrendynh/> (дата звернення: 02.11.2024).

19. Що таке редизайн і для чого він потрібний компанії. Прийом платежів на сайті з Interkassa. URL: <https://interkassa.com/blog/shcho-take-rebrendynh-i-dlia-choho-vin-potribnyi-kompanii> (дата звернення: 02.11.2024).

20. Що таке редизайн, і коли він необхідний бренду та компанії. WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-rebranding-i-kogda-on-neobhodim> (дата звернення: 02.11.2024).

21. Digitalnia Agency. Digitalnia Agency. URL: <https://digitalnia.agenc>. (дата звернення: 02.11.2024).

22. INSIGHT. Маркетингова агенція INSIGHT. URL: <https://digitalinsight.com.ua/> (дата звернення: 02.11.2024).

23. Mediahead. mediahead.com.ua. URL: <https://mediahead.com.ua/about-us> (дата звернення: 02.11.2024).

24. TheKasta. Маркетингова агенція TheKasta. URL: <https://thekasta.com/> (дата звернення: 02.11.2024).

25. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2021. № 5. 5 с. DOI:10.54929/2786-5738-2022-5-04-04.

26. Гальчинська О., Назаренко О., Часова Д. Логотип та фірмовий знак в проектуванні фірмового стилю. *The XXI International Scientific and Practical*

Conference «Informational, modern and recent theories of development», May 29 – 31, Madrid, Spain. 2021. С. 50. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/INFORMATIONAL-MODERN-AND-RECENT-THEORIES-OF-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).

27. Скороход Т., Іванова С. А. Як створити брендбук: крок за кроком. Приклад компанії TEKMAN. *The XXI International Scientific and Practical Conference «Informational, modern and recent theories of development»*, May 29 – 31, Madrid, Spain. 2021. С. 132-138. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/05/INFORMATIONAL-MODERN-AND-RECENT-THEORIES-OF-DEVELOPMENT.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).

28. Рутинський М. Й., Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Туристичний брендбук Львівщини як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 8-13..

29. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142–145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>.

30. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд – що це за документи й кому вони потрібні - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/brendbuk-hajdlajn-dyzajn-hajd-shcho-tse-za-dokumenty-j-komu-vony-potribni/> (дата звернення: 31.01.2025).

31. Гайдлайн: що це таке і навіщо він потрібний компанії. Wezom company. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/gajdlajn> (дата звернення: 31.01.2025).

32. Гайдлайн. Emsider. URL: <https://emsider.ua/brending-upravlinnja-brendom/rozrobka-gajdlajnu/> (дата звернення: 31.01.2025).

33. Логобук. Гайдлайн. Брендбук. Що насправді замовляють у графічного дизайнера. EDS. URL: <https://eds.ua/blog/article/logobook-guideline-brandbook-sho-zamovlyaut-klienty> (дата звернення: 31.01.2025).

34. Терещенко О. Гайдлайн: визначення, складові, розробка. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/gajdlajn-sut-ta-specifika> / (дата звернення: 31.01.2025).

35. Що таке гайдлайн і навіщо він потрібний вашому бізнесу. URL: <https://fnx.com.ua/ua/articles/publications/62> (дата звернення: 31.01.2025).

36. Cut-guide (кат-гайд). yak.koshachek.com. URL: <https://yak.koshachek.com/articles/cut-guide-kat-gajd.html> (дата звернення: 31.01.2025).

37. Pronyk K. Як створити гайдлайн бренду (брендбук). Medium. URL: <https://medium.com/@ka.pronyk/як-створити-гайдлайн-бренду-брендбук-d9e93c5314de> (дата звернення: 31.01.2025).

38. Viachiks. Брендбук, гайдлайн та катгайд: що замовляти?. Univest Creative. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/08/26/brendbuk-gajdlajn-ta-katgajd-shho-zamovlyati> / (дата звернення: 31.01.2025).

39. Дочинець Н.М., Гаврилець О.В., Кампо Г.М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. *Вісник Закарпатської академії мистецтв.*: збірник наукових праць, ред. кол.: Небесник І. І. та ін. Ужгород: Закарпатська академія мистецтв, 2018. В/10. С. 162–165.

40. Охріменко Г.В. Специфія використання маркетингової інформації для формування брендбуків. *Science Review*. 2017. No. 7(7), Vol. 2. Pp. 62–66.

41. Kladoua S., Kavaratzisb M., Rigopoulouc I., Salonikad E. The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017. Vol. 6, Issue 4. P. 426–435. DOI:10.1016/j.jdmm.2016.06.011/

42. Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011. № 32(3). P. 465–476. DOI:10.1016/j.tourman.2010.03.014.

43. Гаврутенко В. М. Фірмовий стиль та його складова. Час мистецької освіти. *Мистецька освіта: пошуки та відкриття* : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., 16–17 черв. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. Харків : ХНПУ, 2020. Ч. 1. С. 178–182.

44. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. *Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами*. 2016. №1 С. 91-96.

45. Теорія комунікації. Підручник для студентів онлайн. URL: https://stud.com.ua/3935/menedzhment/teoriya_komunikatsiyi#google_vignette (дата звернення: 31.01.2025).

46. Ребрендинг і редизайн: що це і в чому відмінності. para.school. URL: <https://para.school/blog/marketing/chto-takoe-rebranding-i-redizajn> (дата звернення: 07.04.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Пошукові нариси версії



Рис.А.2.1 – Нарис. Логотип у основних брендкових кольорах



Рис.А.2.2 – Нарис. Логотип у основній формі



Рис.А.2.3 – Нарис. Логотип у скорочених версіях

ДОДАТОК А

Пошукові нариси версії

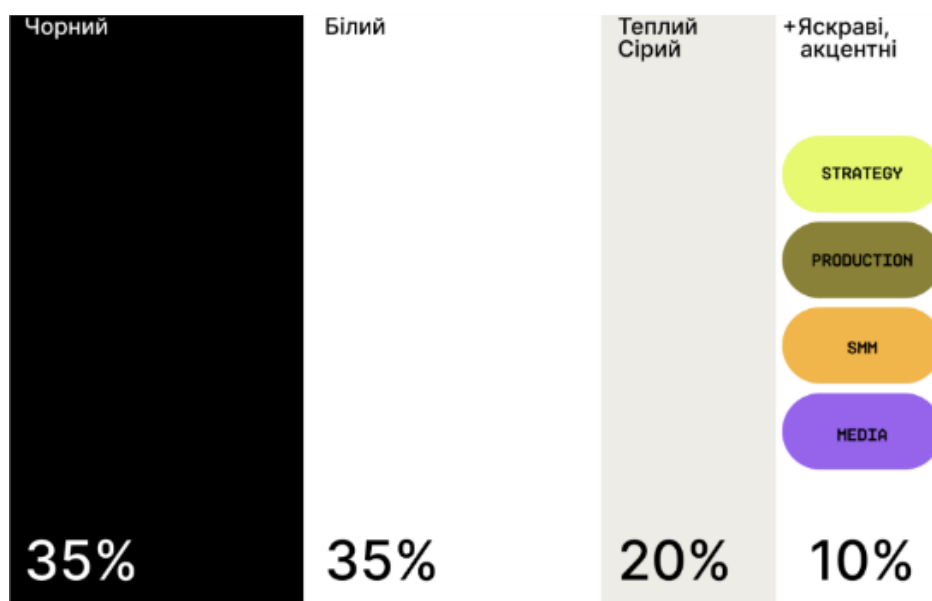


Рис.А.2.4 – Ескіз. Кольори

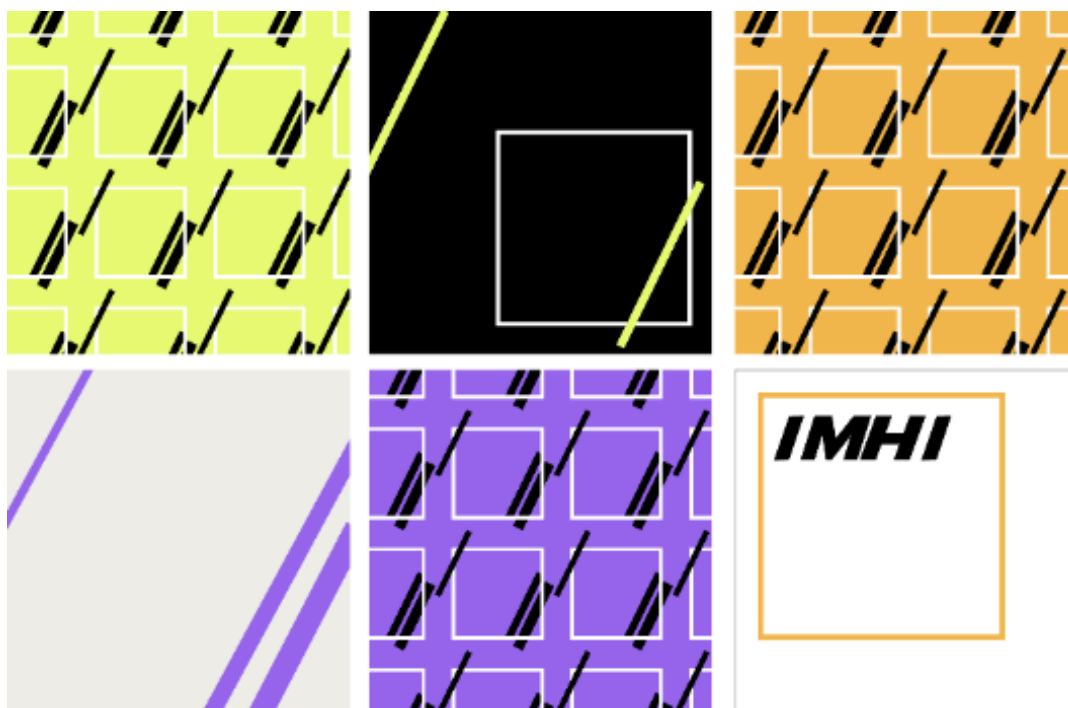


Рис.А.2.5 – Нарис. Патерни

ДОДАТОК А

Пошукові нариси версії

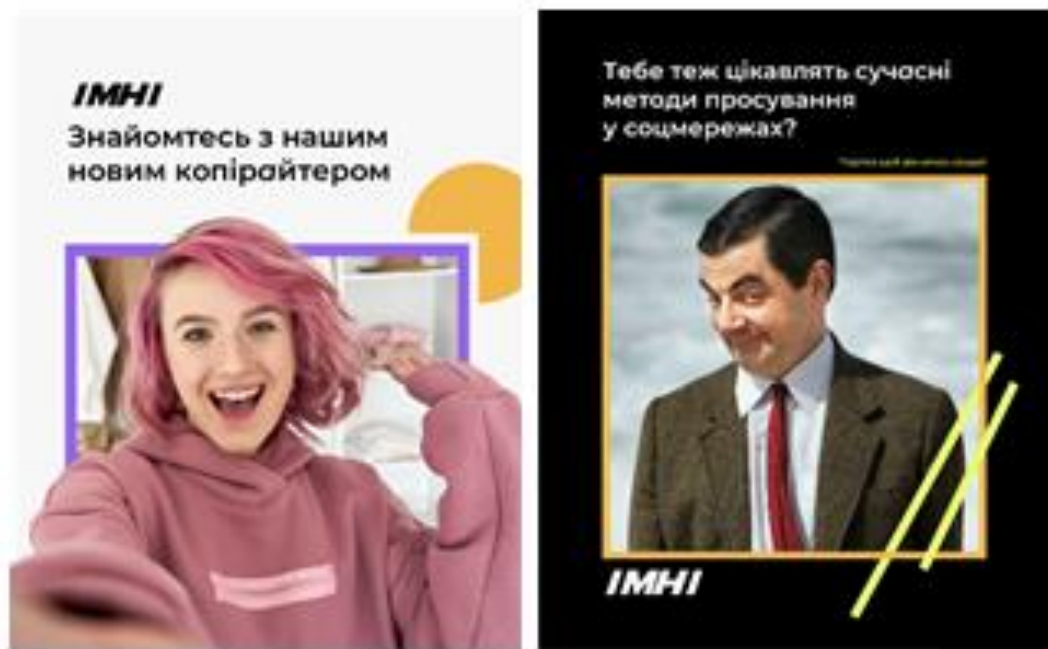


Рис.А.2.6 – Нарис. Пости для соціальних мереж



Рис.А.2.7 – Нарис. Фірмовий стиль документації та конвертів

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»



Рис.Б.3.1 – Логотип. Розширена версія



Рис.Б.3.2 – Логотип. Стандартна версія



Рис.Б.3.3 – Логотип. Фірмовий знак

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»

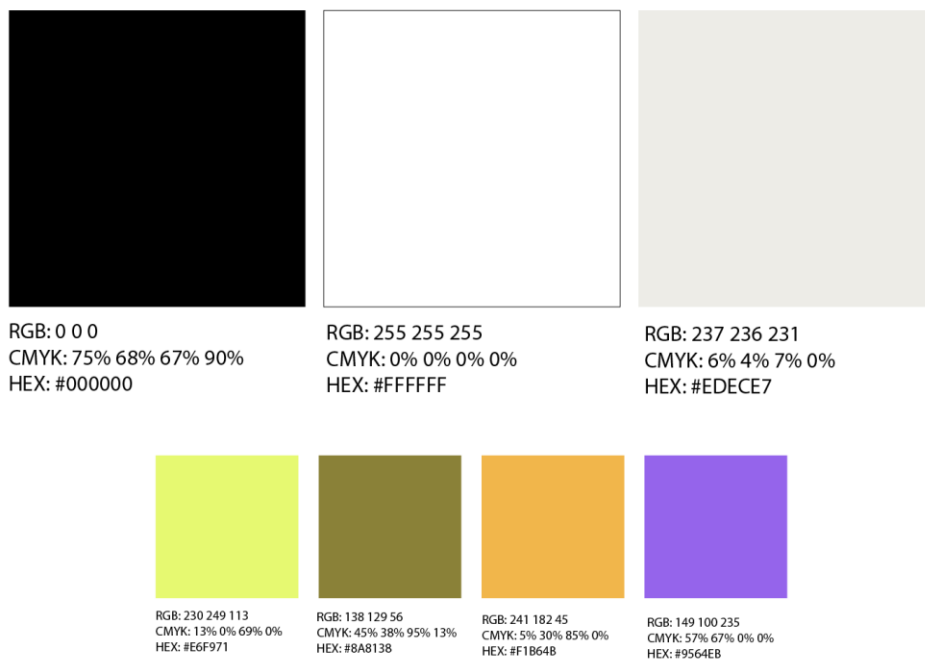


Рис.Б.3.4 – Кольори

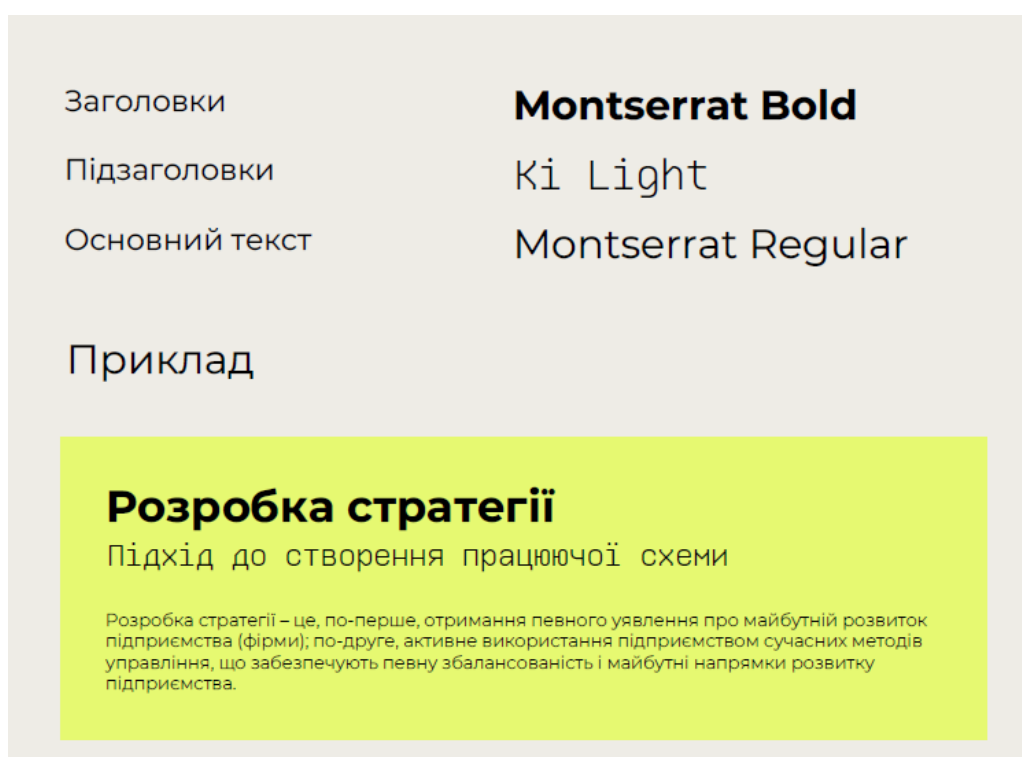


Рис.Б.3.5 – Шрифти

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»

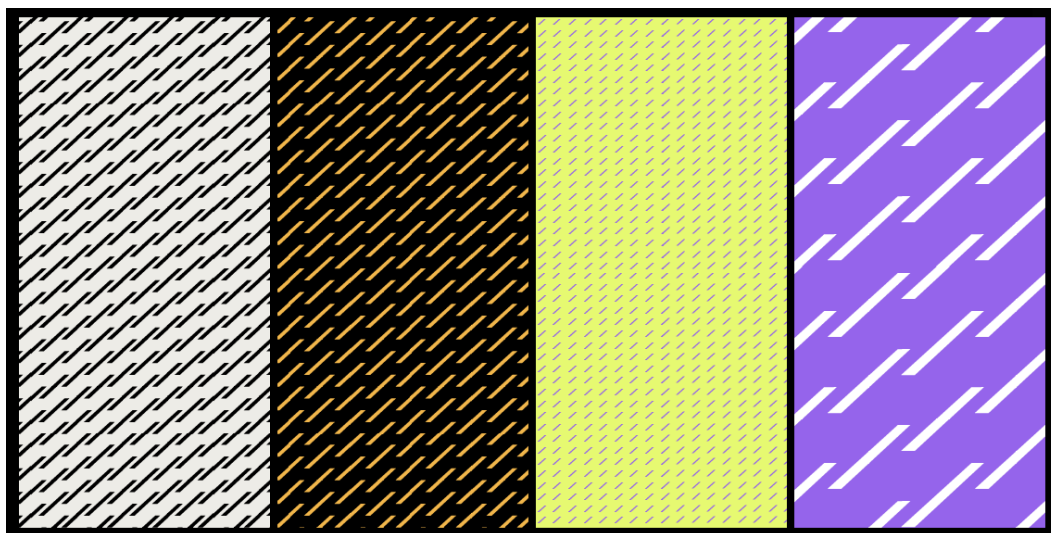


Рис.Б.3.6 – Патерни



Рис.Б.3.7 – Візитівка

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»



Рис.Б.3.8. – Три плакати (постери)

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»

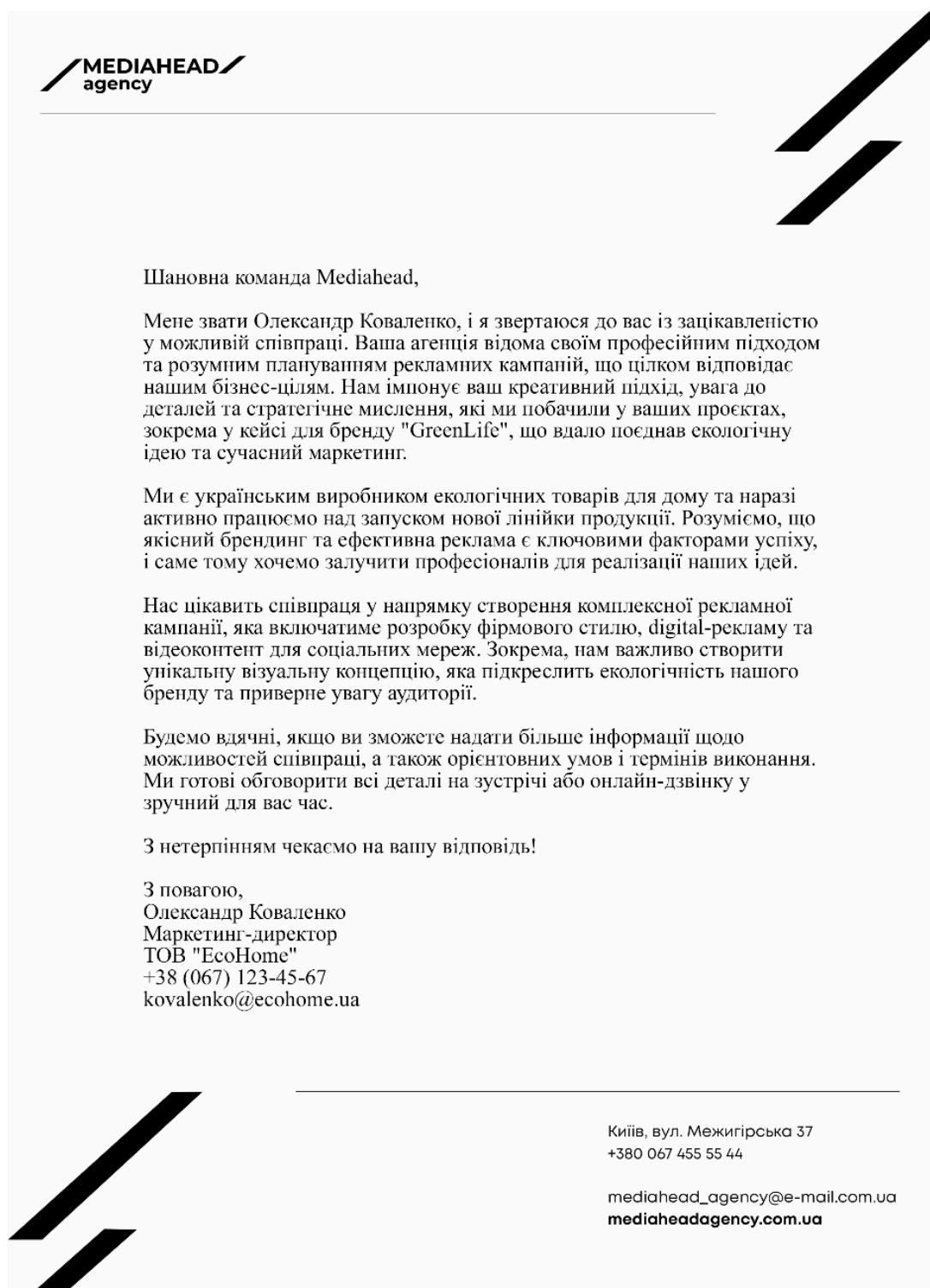


Рис.Б.3.9. – Корпоративний бланк

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»

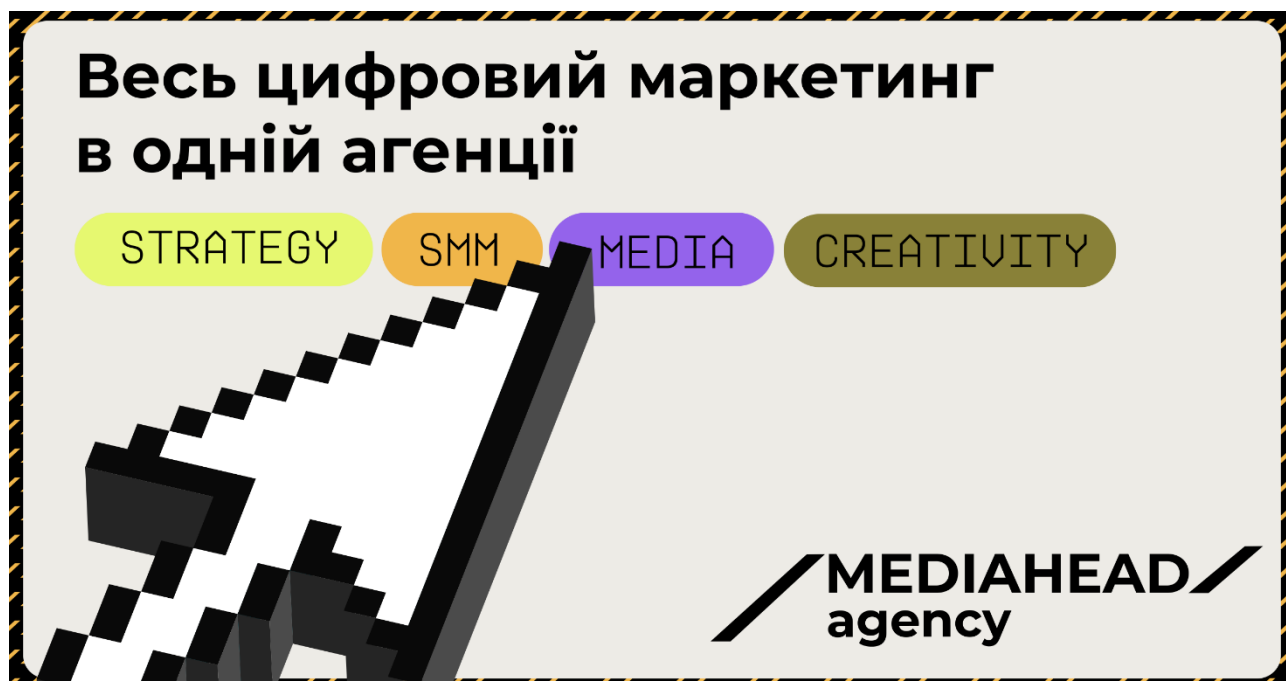


Рис.Б.3.10. – Білборд

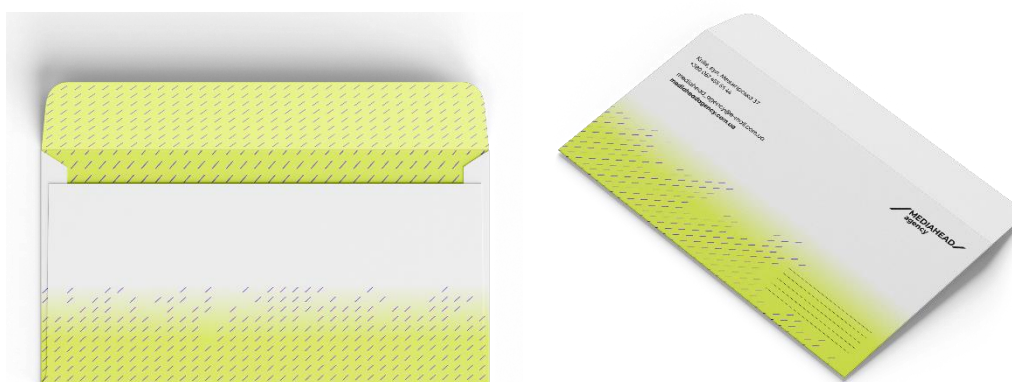


Рис.Б.3.11. – Конверт

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»



Рис.Б.3.12. – Бейдж для працівників офісу

ДОДАТОК Б

Основні елементи фірмового стилю агенції «MEDIAHEAD»

Маркетинг агенція розумного планування»



Рис.Б.3.13. – Мерч - футболка, кепка та чашка

Брендбук

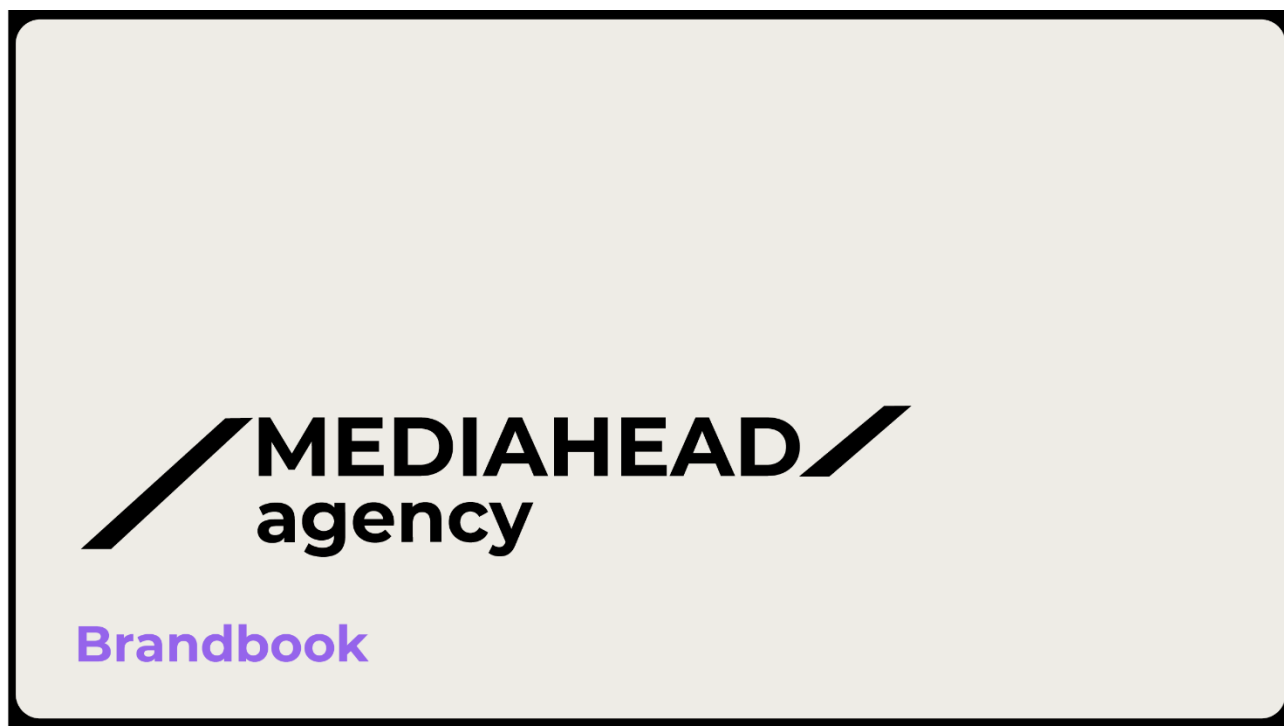


Рис.В.3.1. – Титульна сторінка



Рис.В.3.2. – Сторінка 2. Три версії логотипу

ДОДАТОК В

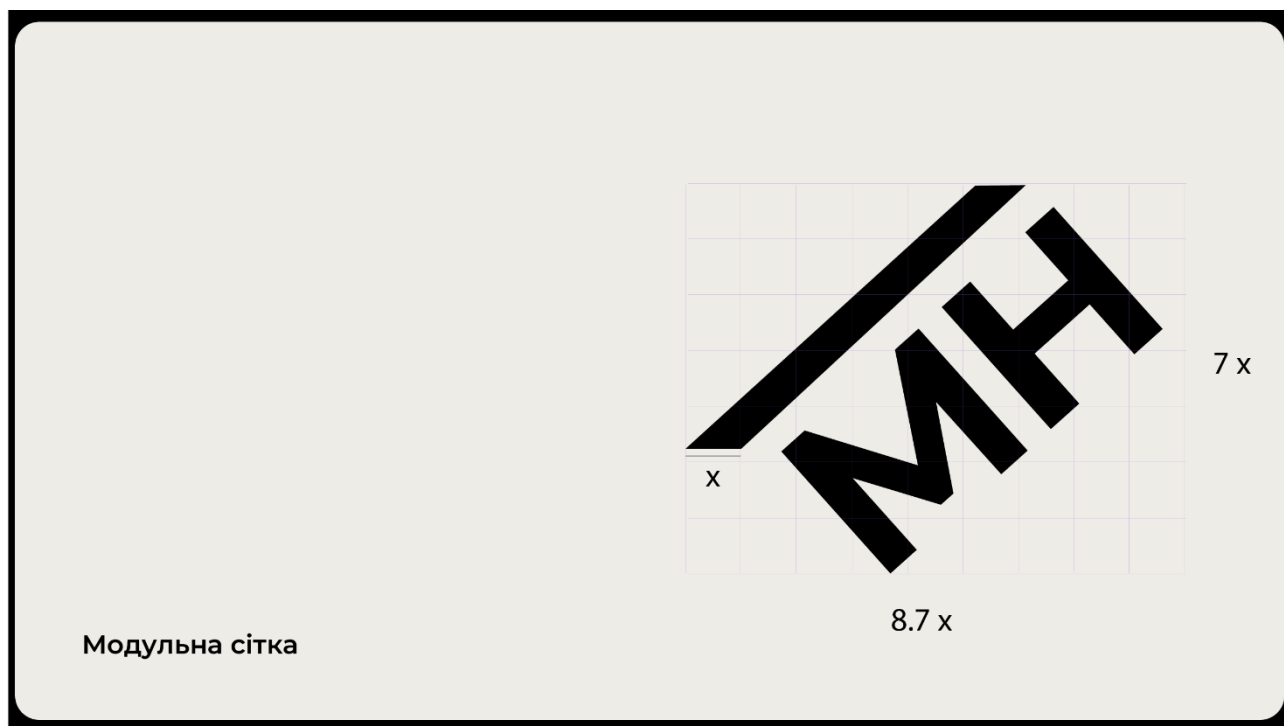


Рис.В.3.3. – Сторінка 3. Модульна сітка



Рис.В.3.4. – Сторінка 4. Проміжки і правила користування

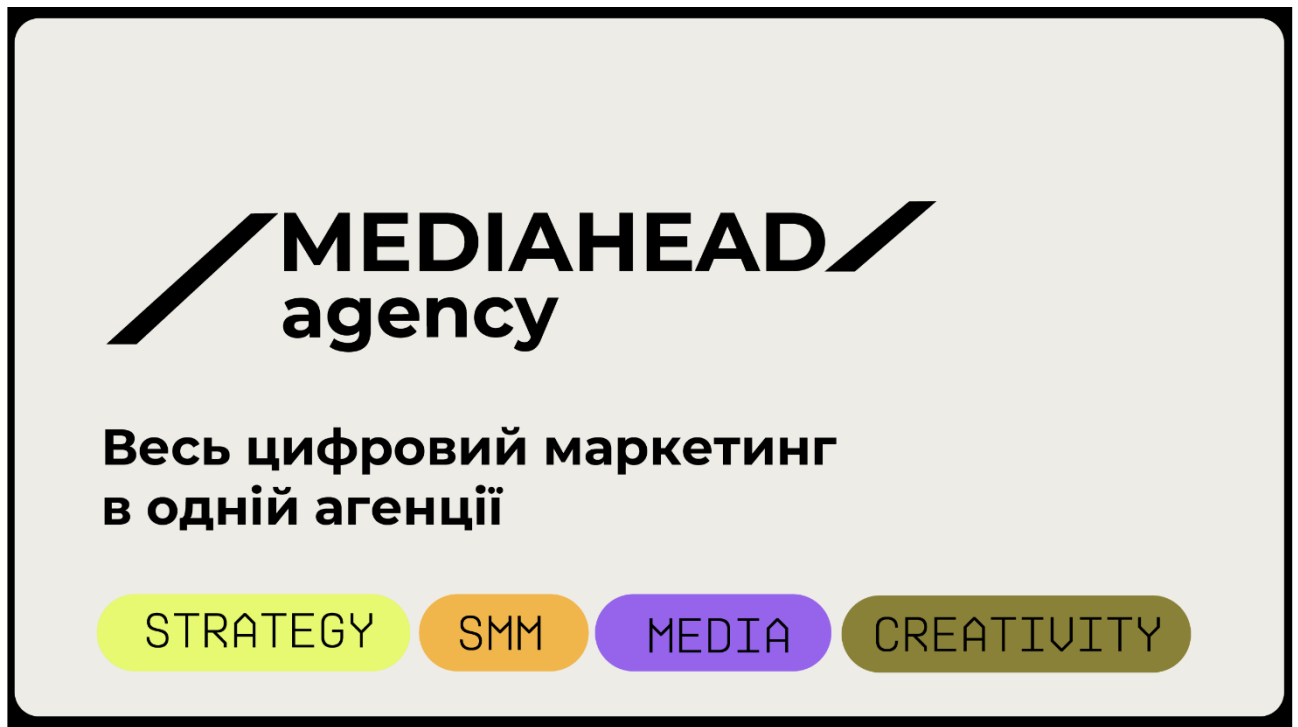


Рис.В.3.5. – Сторінка 5

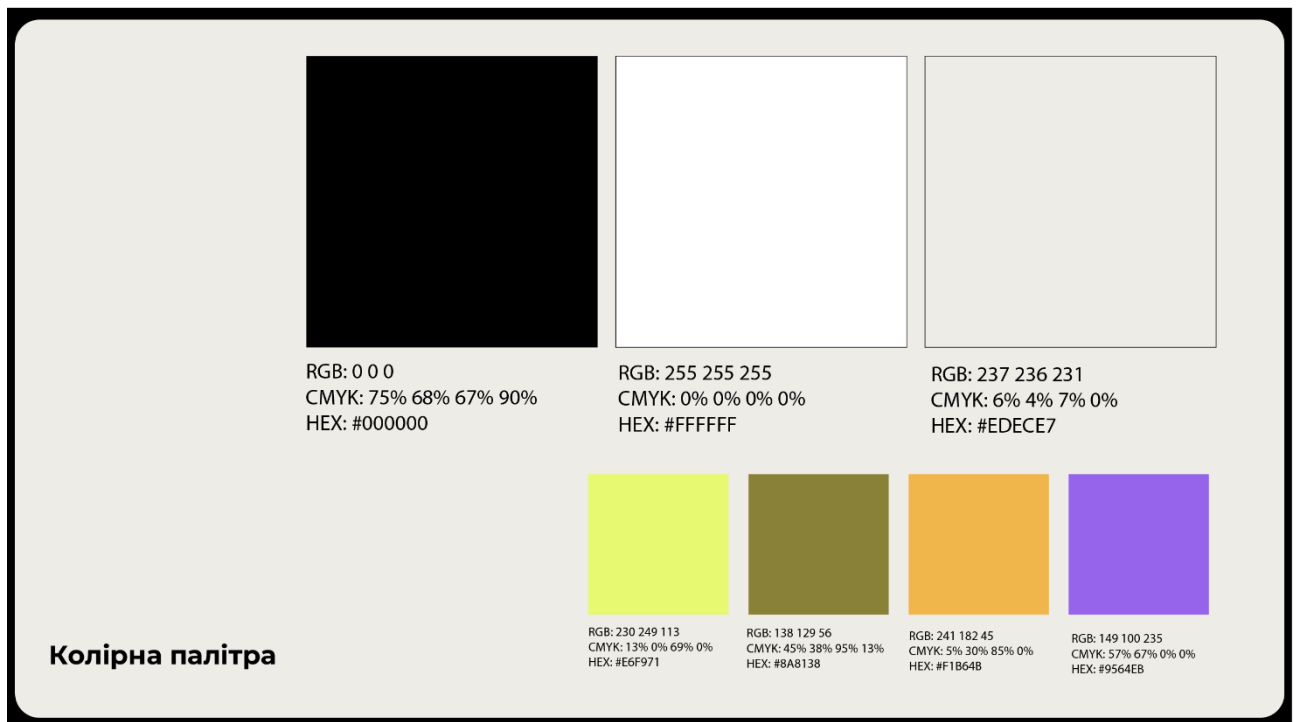


Рис.В.3.6.– Сторінка 6. Колірна палітра

ДОДАТОК В

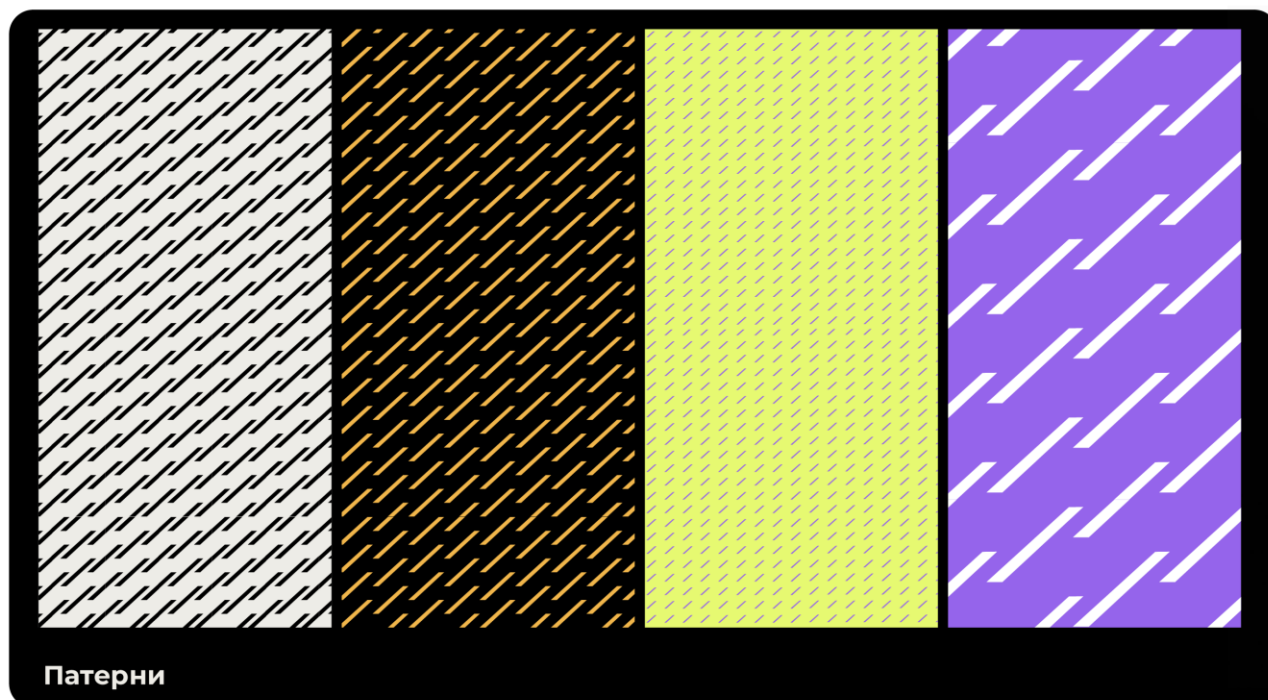


Рис.В.3.7. – Сторінка 7. Фірмові патерни

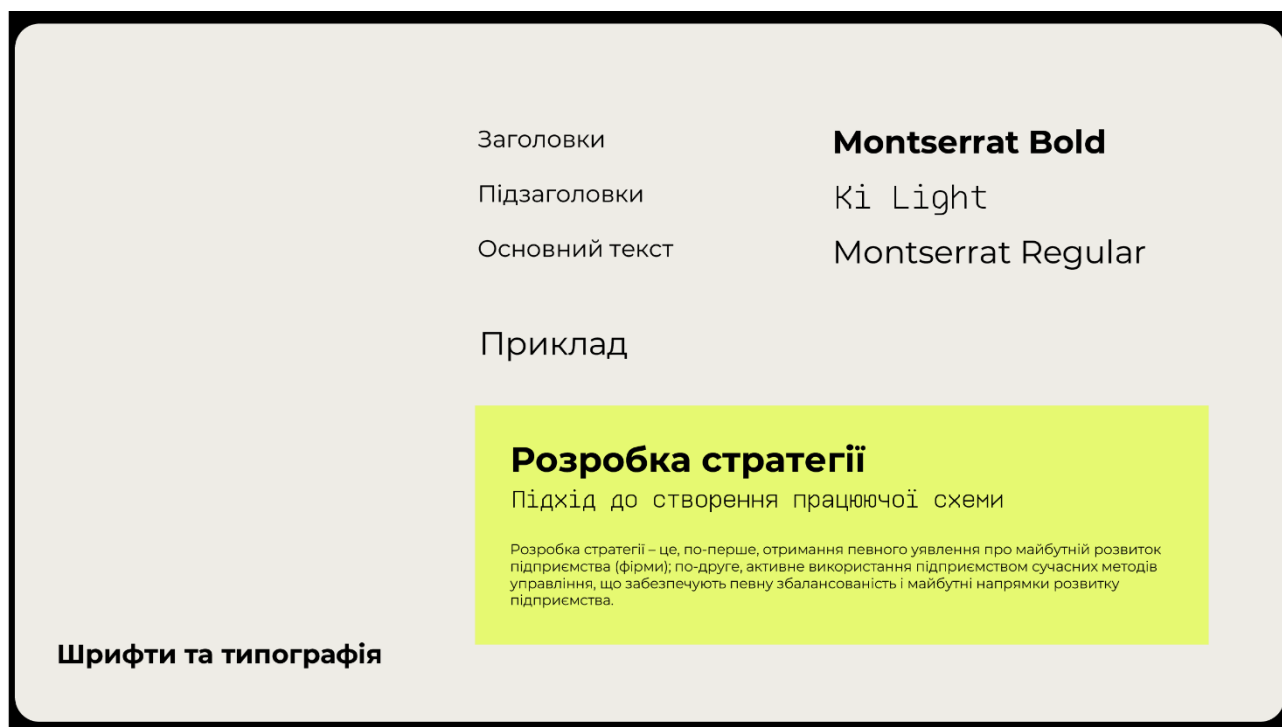


Рис.В.3.8. – Сторінка 8. Шрифти та типографія

ДОДАТОК В



Рис.В.3.9. – Сторінка 9. Візитівка

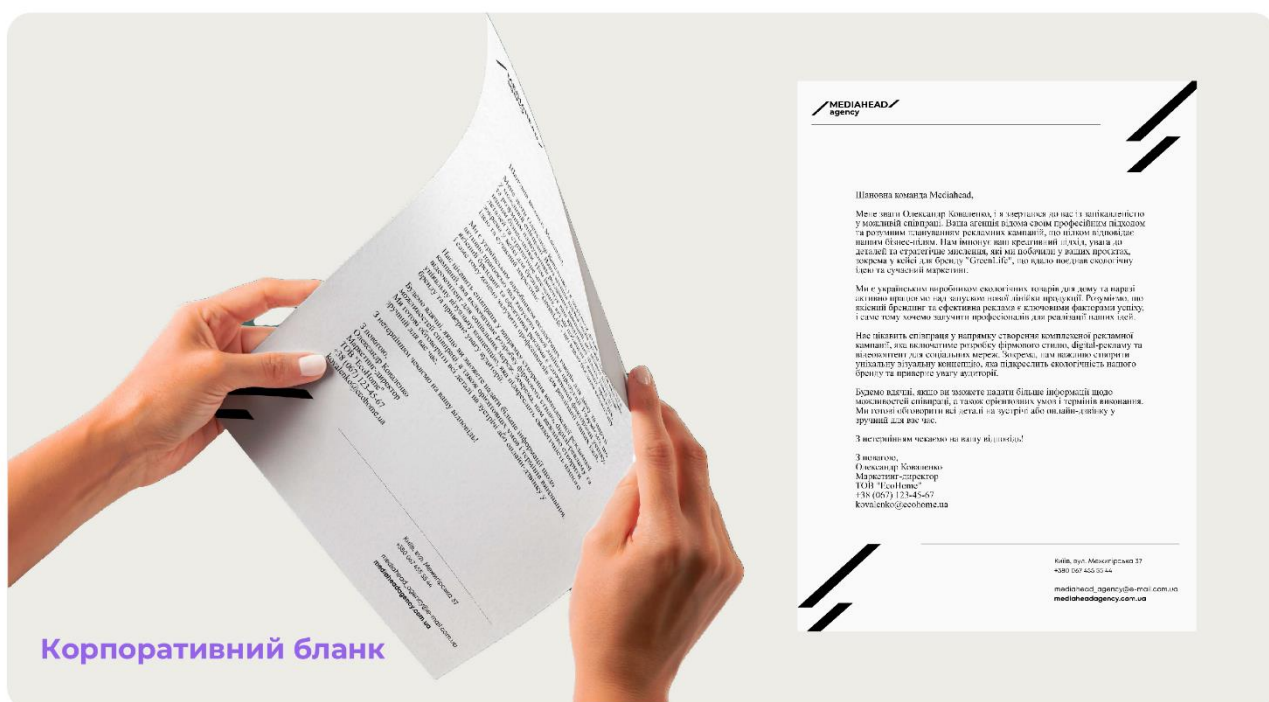


Рис.В.3.10. – Сторінка 10. Корпоративний бланк

ДОДАТОК В

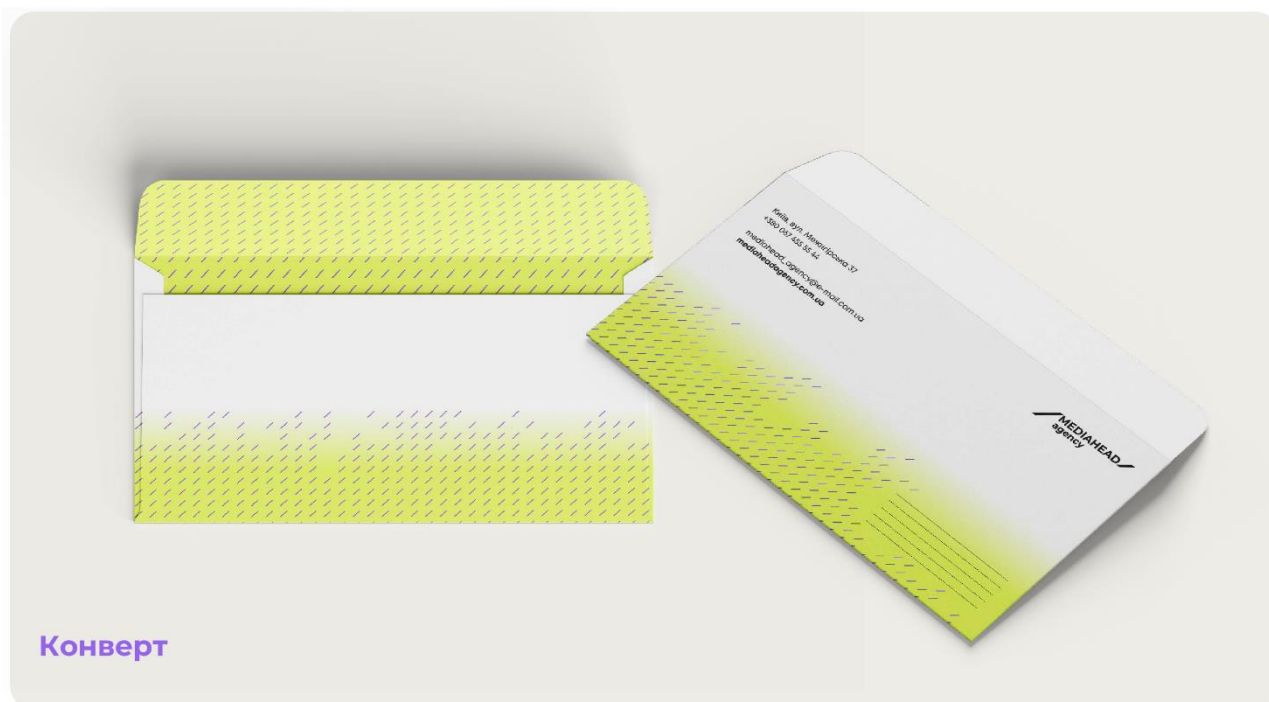


Рис.В.3.11. – Сторінка 11. Конверт

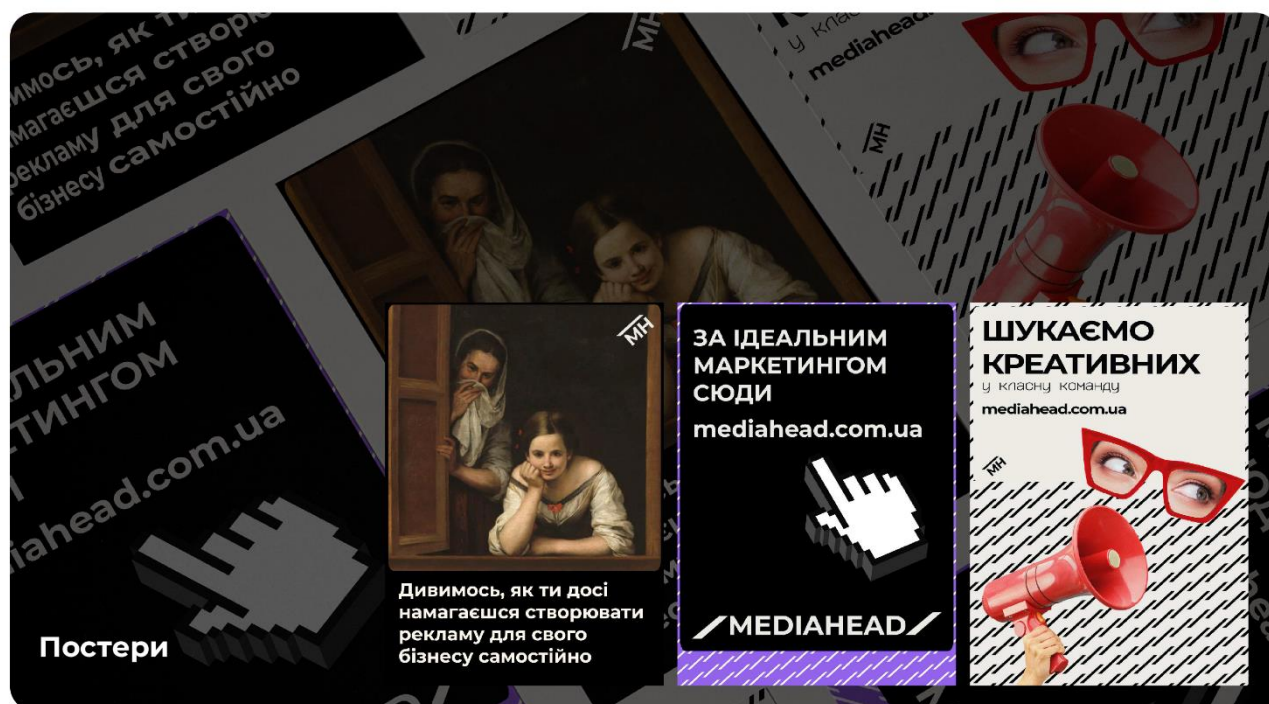


Рис.В.3.12. – Сторінка 12. Постери

ДОДАТОК В



Рис.В.3.13. – Сторінка 13. Білборд

ДОДАТОК Г

Диплом I ступеня у Всеукраїнському конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH» в рамках всеукраїнської програми підтримки ментального здоров'я українців «Ти як?»

