

рюють емоційний зв'язок із клієнтами через спільне бачення і принципи.

Висновки.

Візуальна айдентика є потужним інструментом передачі філософії та цінностей тату-бренду. Гармонійне поєднання логотипу, кольорової гами та типографіки сприяє створенню цілісного образу, що резонує з цільовою аудиторією. Розуміння та ефективне використання цих елементів допомагає тату-студіям виділитися на конкурентному ринку та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Список використаних джерел:

The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations / ResearchGate: веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/243973173_The_role_of_communication_and_visual_identity_in_modern_organisations (дата звернення: 30.03.2025).

Case Study For A Tattoo Logo – InkMatch: веб-сайт. URL: <https://thelogocompany.net/case-study-for-a-tattoo-logo> (дата звернення: 02.04.2025).

Branding and Rebranding: Telling Your Tattoo Studio's Story: веб-сайт. URL: <https://www.getshitdonemarketing.com/post/branding-and-rebranding-telling-your-tattoo-studio-s-story> (дата звернення: 02.04.2025).

Tattoo Branding Projects: веб-сайт. URL: https://www.behance.net/search/projects/tattoo%20branding?locale=en_US (дата звернення: 07.04.2025).

Tattoo Branding Ideas – 17+ Best Tattoo Brand Identity Designs 2025: веб-сайт. URL: <https://99designs.com/inspiration/branding/tattoo> (дата звернення: 09.04.2025).

УДК 7.012:659.126]:004.38(043.2)

Вероніка Димитренко, студентка кафедри дизайну

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РОЗУМНИХ ГАДЖЕТІВ

***Анотація.** Щороку у світі реєструються тисячі нових компаній, брендів і продуктів в сфері розумних гаджетів, однак не кожен з них залишається на ринку до кінця року, адже не в змозі витримати конкуренцію. Оскільки триває запекла боротьба за увагу споживача, основним завданням дизайнера є розробка фірмового стилю. Це сприяє виникненню позитивного ставлення і довіри до компанії серед клієнтів, партнерів, поставальників та інших представників громадськості, адже людина засвоює близько 80% інформації за допомогою зору, що надає можливості для художньо-креативних рішень дизайнера.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, гайдлайн, брендбук, брендова айдентика, дизайн-концепція.*

Вступ.

Проблема уявлення про час була нагальною ще у первісному суспільстві й чим ближче до наших днів, тим більше це питання набувало ще більшого значення та змінювало свою сутність перетворюючись на складну задачу, яку більшість майстрів хотіли вирішити. Ще до революційного відкриття – розробки механічного годинника, першим і найпростішим приладом для вимірювання часу були сонячні годинники. Крок за кроком із кожним приладом у людей виробилося більш чітка уява про час. Паралельно з цим безперервно тривали пошуки досконалого способу його вимірювання. А з появою «розумних» годинників та фітнес-браслетів рівень фізичної активності, комфорт і моніторинг за станом здоров'я сучасної людини помітно виросли. У наш час будь-яка організація, яка планує бізнес на ринку розумних технологій, неодмінно звернеться до дизайнера, щоб той створив для неї фірмовий стиль.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес розробки візуальної ідентифікації бренду розумних гаджетів для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності. Предметом дослідження є покрокові засоби проєктування фірмового стилю зокрема розробка логотипу, слогану, кольорової палітри, рекламних носіїв, типографії, фірмового маскоту, корпоративних документів та одягу, їх адаптація та популяризація серед аудиторії і майбутніх клієнтів бренду. Практичне значення полягає в тому, що створення фірмового стилю безумовно підвищує запам'ятовуваність компанії споживачами, а також, протиставляє свою продукцію товарам конкурентів. Компоненти фірмової символіки бренду, що вже запам'ятались клієнтам, дозволяють швидко ввести новий товар на ринок. Факт наявності корпоративного стилю побічно свідчить про високу якість товарів або послуг, що надаються. Саме тому розробка фірмового стилю вимагає ретельного і грамотного опрацювання, щоб цільова аудиторія краще визначала інформацію, закладену в образ бренду.

Результати.

В нашому світі зручність, компактність і простота стала еталоном нашого життя, адже висока конкуренція сприяла швидкому росту в сфері розвитку в соціумі, в тому числі і у сфері маркетингу. Таким чином з'явився digital-маркетинг, який використовує для реалізації своєї діяльності всі цифрові технології, що існують. Сучасні розумні годинники обладнані численними датчиками, які забезпечують функції моніторингу здоров'я: вимірювання частоти серцевих скорочень, рівня кисню в крові, якості сну чи рівня активності протягом дня. Більш технологічно розвинені моделі можуть аналізувати кліматичні умови, рівень шуму, ультрафіолетового випромінювання чи атмосферного тиску [4]. Таким чином можна зазначити, що в глобалізованому світі дизайн виконує функцію моніторингу за відповідністю засад людської діяльності реаліям життя, і саме тому дизайн повинен розвиватися у відповідності із змінами, що відбуваються в світі. Важливо розуміти, що дизайн та розумні технології тісно пов'язані між собою, а розробка фірмового стилю для сучасних технологій є невід'ємною складовою в популяризації цих товарів на ринку всіх товарів технологічного напрямку по всьому світу. Розробка фірмового стилю планується таким чином, щоб привернути увагу потенційного клієнта до того чи іншого бренда, товару чи послуги, адже, люди емоційні та сприймають все через спектр емоцій, що надає можливості привернути на себе увагу через символізм. Для цієї мети існують певні технічні, психологічні, стилістичні прийоми, якими користується дизайнер в процесі розробки фірмового стилю компанії чи продукту в сфері розумних технологій [3]. Одним із найбільш типових та характерних для сучасності

трендів у розробці фірмового стилю брендів розумних гаджетів є грамотна простота. Споживачі сучасного світу все більше цінують лаконічність і швидкість сприйняття інформації. В порівнянні із складними елементами фірмового стилю минулих років, на сьогоднішній день, домінують саме прості, гладкі та динамічні форми. Такі елементи фірмового стилю легкі для запам'ятовування та ідентифікації і підтримують швидкий ритм сучасного життя [2]. Базовими конструктивними атрибутами для кожного стилю є: фірмове найменування, фірмовий знак, логотип компанії чи бренду, набір фірмових шрифтів, набір фірмових кольорів, фірмовий слоган. Основним смисловим атрибутом візуальної комунікації є логотип, на практиці це конструкція або візерунок з літер. Структура побудови пов'язана з його ідейним змістом, характером та призначенням. Композиція визначає розташування один до одного всіх елементів логотипу: кольорів, літер, візерунків, графічних елементів тощо. Щоб логотип привертав увагу та не дратував, необхідно ретельно обмірковувати його композиційну складову, адже важливо вчасно зрозуміти, що в ньому зайве, а що треба додати [1]. Емоційний зв'язок між людиною та товаром, який вона сприймає, допомагає краще зрозуміти вплив бренду на сучасний ринок. Фірмовий стиль сприймається не лише як засіб самовизначення бренду та автентичності продукту, а й як інструмент відкриття його унікальної естетики для світу. Правильний підхід до розробки фірмового стилю розумних гаджетів починається з симбіозу маркетингу та потреб потенційних клієнтів. Без належного виконання маркетингових функцій, коли потреби, бажання та запити клієнтів не узгоджуються в рамках транзакції, організація має мало шансів досягти конкурентної переваги, а також отримати вигоду для себе, тож важливо створити якісний портрет споживача та зрозуміти від якої потреби відштовхуватись. Зважаючи на те, що клієнти звертають увагу на унікальність, естетичний вигляд, тренди, емоції які викликає той чи інший товар та функціональну цінність, то можна зрозуміти, що клієнт обов'язково купує товар який естетично йому подобається і звісно щоб він виконував функцію, для якої він призначений. З цього можна отримати висновок, що розробка фірмового стилю для бренду розумних гаджетів буде побудована на систематизації графічних елементів які будуть пов'язані з функціональністю товару та сучасними трендами та естетичним підходом. Символічна та експресивна цінність належним чином сконцентрована на тому, наскільки клієнт буде надавати або пов'язувати психологічне значення з певним продуктом. Крім того, з точки зору самоідентифікації, продукт дозволяє клієнту виражати свою особистість, а також надавати йому соціального значення. Саме тому з правильним підходом до розробки фірмового стилю та роботи з рекламою, бренд розумних гаджетів зможе асоціюватись з сучасним та трендовим товаром який повинен бути у всіх. Однак особисте значення є неймовірно специфічним для кожної людини, і через це маркетологам буває дуже важко цього досягти. Взаємозв'язок, який існує між маркетингом і споживчою цінністю, очевидний. Більшість брендів усвідомлюють, що правильний маркетинг та фірмовий стиль повинен включати більше, ніж просто рекламний хайп. Він має переплітатись з наданням реальної цінності. Хороший комплексний брендинг, унікальність та позитивна асоціація це запорука професійного дизайну продукту, і якщо візуальний образ компанії чи продукту буде створений цілісно то бренд відповідно матиме хороший емоційний зв'язок з клієнтами.

Висновки.

У сучасному світі розвиток digital-маркетингу та смарт-технологій відкриває нові горизонти для створення фірмового стилю. Саме дизайн стає не лише інструментом візуальної ідентифікації, а й засобом комунікації між брендом і споживачем, адже важли-

во враховувати не лише естетику, а й функціональність та потреби аудиторії. Простота, лаконічність та емоційна привабливість — ключові тренди у розробці фірмового стилю для розумних гаджетів. Такий підхід забезпечує не лише впізнаваність, а й створює емоційний зв'язок з клієнтом. Саме завдяки гармонії маркетингу, дизайну та технологій, бренд може досягти успіху на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Баб'як В.С., Вовк О.В. 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. с. 7-8. <https://openarchive.nure.ua/handle/document/20374>
2. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів і тенденцій у створенні фірмового стилю. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: наук.-практ. конф., з міжнародною участю, м. Київ, 10 листопада 2022 р. Київ: НАУ, 2023. с. 84-85. <https://surl.li/giqrs>
3. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. с. 96-97. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712>
4. Павук В.Р. Мистецтво, Час, і Дерево: об'єднання композиції та функціональності в настінних годинниках, 2024. с. 37-39. <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11415>

УДК- 7.012:[655.533:087.5](043/2)

Елисеєва Вероніка Василівна, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІЛЮСТРАЦІЇ В ДИТЯЧІЙ ЛІТЕРАТУРІ ВІД ВИТОКІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

Анотація. У статті розглядається розвиток дитячої ілюстрованої книги в історичному та культурному контексті, починаючи з перших освітніх видань і до сучасних мультимедійних форматів. Досліджено, як із часом змінювалася функція ілюстрації — від простого візуального супроводу тексту до самостійного художнього та педагогічного інструмента. Проаналізовано ключові функції ілюстрації в дитячій літературі: експлікативну (пояснювальну), пізнавальну, емоційну та естетичну. Автор підкреслює, що ілюстрація не лише допомагає дітям краще зрозуміти зміст книги, а й сприяє розвитку уяви, формуванню візуальної культури та художнього смаку з раннього віку.