

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій і дизайну

Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНОГО СУПРОВОДУ
ДЛЯ ВІДПОЧИНКОВОГО КОМПЛЕКСУ «ROYAL POOL»**

Рівень вищої освіти перший(бакалаврський)
Галузь знань 02 «Культура та мистецтво»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Предметна спеціальність/спеціалізація ---
Освітня програма «Графічний дизайн»

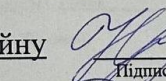
Шифр КвРДЗ. 2022081.03.01.ПЗ

Виконав: здобувач 4 курсу, гр. ДЗН-22-3
Шифр


Підпис

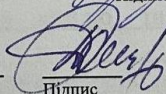
Крістіна АНДРОЩУК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: старший викладач кафедри дизайну
Науковий ступінь, учене звання


Підпис

Ніна ЯНКОВИЧ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

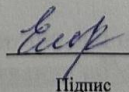
Нормоконтролер: канд. техн. наук, доцент
Посада


Підпис

Олеся ДІТКОВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри дизайну


Підпис

Ельвіра БАЗИЛЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

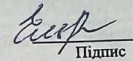
12 червня 2026р

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ технологій і дизайну _____
Кафедра _____ дизайну _____
Освітній рівень _____ перший (бакалаврський) _____
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво _____
Спеціальність _____ 022 Дизайн _____
(шифр і назва)
Предметна спеціальність/спеціалізація _____ --- _____
(шифр і назва)
Код і найменування
Освітня програма _____ Дизайн _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК
Підпис

21 січня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Андрощук Крістіна Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи: «Розроблення фірмового стилю та рекламного супроводу для відпочинкового комплексу Royal Pool».
Керівник роботи Янкович Ніна, старший викладач кафедри дизайну
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
Затверджені наказом вищого навчального закладу від 20 січня 2026 р. № 7
- Термін подання здобувачем роботи на кафедру 1 червня 2026 р.
- Вихідні дані до роботи об'єкт проектування – фірмовий стиль і рекламний супровід для комплексу відпочинку; назва комплексу відпочинку "Royal Pool"»
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - Обґрунтування вхідних даних до проектування об'єкта
 - Ретроспектива теми
 - Творча розробка дизайну об'єкта проектування
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Презентаційні планшети з художнім проектом (розмір 600 x 900 мм): 1- Кваліфікаційна робота; 2- Побудова логотипа; 3- Ділова документація; 4- Поліграфічна та цифрова продукція; 5- Сувенірна продукція; 6- Корпоративний одяг для персоналу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання 21.01.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

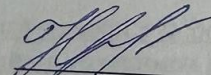
№ з/п	Назва розділу кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Передпроектний аналіз об'єкта проектування	4.02 – 10.02	
2	Ретроспектива теми	11.02 – 13.02	
3	Аналіз аналогів	14.02 – 17.02	
4	Розробка концепції	18.02 – 21.02	
5	Оформлення 1 розділу ПЗ	22.02 – 26.02	
6	Оформлення 2 розділу ПЗ	26.02 – 1.05	
7	Розробка варіантів творчих ідей та пошукових ескізів	4.05 – 10.05	
8	Розробка провідного варіанта об'єкта проектування	11.05 – 17.05	
	Вибір технологій виготовлення та підготовка макета до друку	18.05 – 22.05	
10	Оформлення пояснювальної записки	23.05 – 28.05	
11	Оформлення графічної частини	29.05 – 31.05	

Студент


 Підпис

Крістіна АНДРОЩУК
 Ініціали, прізвище

Керівник проекту


 Підпис

Ніна ЯНКОВИЧ
 Ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

до кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня освіти
на тему:

**«Розроблення фірмового стилю та рекламного супроводу для
відпочинкового комплексу «Royal Pool».**

здобувача Крістіни АНДРОЩУК, ДЗН-22-3,

керівник – старший викладач кафедри дизайну Ніна ЯНКОВИЧ

Обсяг пояснювальної записки – 57с., 44 рисунків, 3 додатків, 24 джерел.

Обсяг графічної частини – 6 презентаційних планшетів (розміром 600×900 мм).

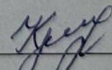
**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КОМПЛЕКС ВІДПОЧИНКУ, АЙДЕНТИКА,
ЛОГОТИП, РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН**

В кваліфікаційній роботі виконано розробку творчих ідей логотипу, досліджено і вивчено актуальні тенденції в дизайні фірмового стилю.

Для комплексу відпочинку «Royal Pool» розроблено концепцію елементів фірмового стилю – логотип, кольорову гаму, шрифтові рішення та елементи рекламної продукції. На основі цих елементів розроблено брендування візитки, флаєри, афіши, браслети, стакани, рушники, етикетки.

04.06.2026

(дата)



(підпис розробник)

ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	5
1. Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта.....	7
1.1 Характеристика фірмового стилю, як об'єкта проектування.....	7
1.2 Аналіз особливостей і вимог до дизайну об'єкта.....	10
2. Ретроспектива теми.....	14
2.1 Історія розвитку та сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю.....	14
2.2 Аналіз аналогів дизайну фірмового стилю у сфері відпочинкових комплексів.....	17
3. Творча розробка дизайну об'єкта проектування.....	25
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування.....	25
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	29
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування....	42
Висновки.....	49
Перелік джерел посилання.....	51
Додаток А. Мудборди.....	54
Додаток Б. Візуалізація фірмового стилю комплексу «Royal Pool».....	55
Додаток В. Презентаційні планшети.....	57

ВСТУП

Фірмовий стиль є надзвичайно важливою частиною для будь-якої компанії, будь то великий бренд або малий та середній бізнес у сучасному світі. Результатом є послідовний і впізнаваний візуальний образ компанії, який приверне більше споживачів і зміцнить довіру до бренду.

У кваліфікаційній роботі реалізовано розробку фірмового стилю та рекламного супроводу комплексу відпочинку з урахуванням сучасних стандартів візуальної комунікації, естетики та дизайнерських рішень. У ході роботи було досліджені принципи композиції, типографіки, колористики та стильові напрямки, які найбільш ефективно відповідають специфіці закладу відпочинкового типу. Також проведено аналіз цільової аудиторії і актуальних тенденцій у сфері фірмового стилю й реклами.

Метою кваліфікаційної роботи є створення цілісного фірмового стилю та рекламного супроводу комплексу відпочинку відповідно до вимог освітньо – кваліфікаційного рівня « бакалавр» і сучасних стандартів графічного дизайну. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити особливості та основні вимоги до елементів дизайну корпоративної ідентичності комплексу відпочинку;
- провести аналіз існуючих аналогів фірмового стилю та рекламного супроводу закладі відпочинку;
- визначити основні тенденції у графічному дизайні, брендингу та рекламного супроводу відпочинкових комплексів;
- створити концепцію комплексу та запропонувати можливі шляхи художнього втілення;
- розробити варіанти основних елементів фірмового стилю комплексу;
- обґрунтувати вибір провідної дизайнерської ідеї для створення фірмового стилю;
- визначити відповідний перелік рекламних брендovаних продукцій для відображення та просування комплексу відпочинку

У процесі виконання кваліфікаційної роботи була створена оригінальна концепція фірмового стилю, розроблені ескізи, макетів та фінальний проєкт із залученням комп'ютерних програм. Під час виконання вдосконалено навички самостійного дизайну, творчого мислення та використання різних дизайнерських засобів для вирішення поставлених графічних завдань.

Практична користь проєкту полягає в можливості швидкого впровадження створення фірмового стилю та рекламного супроводу в індустрію відпочинку, що дозволить комплексу відпочинку стати більш конкурентоспроможним. Результати роботи можуть бути використані як готове дизайнерське рішення для комерційного сектору.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження і складається з двох частин. Обсяг пояснювальної записки становить 57 с., містить 44 рисунки, 3 додатки та 24 джерела. Графічна частина виконана на 6 презентаційних планшетах (розміром 600×900 мм) і повністю ілюструє фінальні результати проєктування.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика фірмового стилю, як об'єкта проєктування

Щоб створити пізнаваний та привабливий образ для споживачів, компанії використовують фірмовий стиль. Це сукупність ключових візуальних компонентів, таких як логотип, фірмовий кольори, шрифти, графічні елементи та зображення, які формують єдине враження про бренд. Розробка фірмового стилю є критично важливим навіть для нових стартапів (рис 1.1), адже він є ефективним інструментом для зростання бізнесу та реалізації його стратегічних цілей [18].



Рисунок 1.1 – Приклад елементів фірмового стилю

Розробка фірмового стилю розпочинається з аналізу бренду та його цільової аудиторії, іншими словами, вивчення того, як компанія хоче бути сприйнята своїми клієнтами. Наступний крок розробка концепції та створення візуальних елементів стилю з урахуванням результатів проведеного аналізу [17].

Значною мірою імідж компанії формує додаткову вартість і цінність товару. Така тенденція почала активно поширюватися за часи введення сертифікаційних норм та стандартів на товар чи послугу: з цього часу імідж став механізмом, що дозволяв просувати товари та послуги для продажу та поширювати обізнаність про виробника. Тепер імідж фірми та методи пропозиції товару на ринку стали ефективними чинниками реалізації продукції, що дозволяє сказати про важливість іміджу для покупця [1].

Фірмовий стиль це комплекс елементів, що формують цілісний образ бренду. Ключовим із них є логотип, який слугує маркуванням, за яким споживач миттєво впізнає компанію. Важливо, щоб логотип відповідав ніші та відображав сутність самого бренду. Окрему роль відіграє колірна палітра, що передає настрій та «вайб» бренду. При її створенні варто враховувати психологію кольорів в маркетингу: відтінки взаємодіють між собою, тому один і той самий колір, наприклад червоний, у різних палітрах може сприйматися абсолютно по-різному[4]. Як правило, комбінують декілька кольорів два або три, рідше чотири. Рекомендовано обирати не ті кольори, які подобаються особисто нам як власникові, а ті, які будуть працювати над просуванням вашого бізнесу. Після того, як визначилися з ідеальною кольоровою палітрою, необхідно переходити до другого етапу. Він вважається самим відповідальним та трудомістким. На цьому етапі необхідно визначити візуальний стиль: логотип, корпоративний одяг(якщо це передбачено статусом організації), фірмовий блок (назва бренду та логотип), брендбук, візитівки, бейджі та рекламну продукцію (пакети, блокноти, ручки)[3].

Сприйняття одного і того ж тексту може кардинально змінюватися залежно від шрифту. Нечитабельний шрифт призводить до втрати інформації, незалежно від її змістовної цінності (рис 1.2). Тому форма шрифту, що може бути із зарубками, рукописним, опуклим або тонким, є важливим фактором у формуванні іміджу

бренду. Так само, як і форми елементів заокруглені чи гострими кутами вони спілкуються із глядачем. Заокруглені краї створюють м'якість, тоді як гострі кути привертають увагу.



Рисунок 1.2 – Приклад шрифтових композицій

Графічні елементи, такі як іконки, патерни, плашки, ілюстрації, емоджі та інфографіка є потужним інструментом візуальної комунікації. Навіть фрагмент логотипу може стати виразною візуальною фішкою. Це демонструє, наскільки різноманітними можуть бути способи використання одного й того самого елемента на різних носіях фірмового стилю [4].

Попередники сучасного логотипа можна вважати родинні герби, печатки та вензелі, які використовували для ідентифікації роду, дому чи двору. Цікаво, що саме клеймо, яке в англійській мові звучить як «brand», стало основною сучасного терміну «бренд». Своєю чергою, слово «логотип» походить із грецької мови і складається двох частин: «слова» та «відбиток». Саме тому у перших друкованих виданнях використовували готові відбитки цілих слів, щоб не складати їх із окремих літер. Такі бруски не лише прискорювали набір тексту, а й згодом почали доповнюватися унікальними графічними елементами, що дозволяло виділити

видання серед інших. Основними носіями фірмового стилю є ділова документація, рекламна та сувенірна продукція [5].

Для комплексу відпочинку особливе значення мають рекламні матеріали, брендowana продукція, система навігації та цифрові носії, які доповнюють загальну візуальну концепцію, формують цілісний образ закладу та сприяють його успішному просуванню серед цілісної аудиторії.

1.2 Аналіз особливостей і вимог до дизайну об'єкта

Майбутній графічний об'єкт системи фірмового стилю для комплексу відпочинку Royal Pool має бути адаптований до потреб цільової аудиторії закладу. Фірмовий стиль виступає ключовим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії. Вона охоплює всі візуальні складові комунікації бренду: від логотипа й кольорової палітри до типографіки, рекламної поліграфії та медіапрезентації. Ключові вимоги включають зрозумілий і легкий для сприйняття візуальний образ, асоціації з відповідником, преміальним сигментом і водною тематикою, а також сучасний стиль, універсальність для різних носіїв, емоційну привабливість і конкурентну впізнаваність. Бренд - це не просто назва чи логотип, це цілий світ асоціацій, що об'єднує місію компанії, її історію та суспільне сприйняття. Хоча ефективний логотип відіграє важливу роль, він не здатен нівелювати наслідки слабкої стратегії, низької якості продукції чи неналежного рівня послуг [18].

Водночас коректне оформлення графічних елементів залишається вагомими аспектами роботи, адже допомагає зробити інформацію зрозумілішою, наочнішою та професійною [6].

Пропорція в принципах графічного дизайну це розмір і вага елементів дизайну відносно один одного. Вона створює візуально приємний баланс між об'єктами, що сприяє встановленню ієрархії представлення, де більші елементи вважаються важливішими за менші. Ключовими вимогами ефективності логотипу визначено його читабельність, простота форми, асоціація та візуальна унікальність.

Логотип The North Face є чудовим прикладом використання пропорцій для створення гармонійного дизайну (рис. 1.3). Використовується жирний, але читабельний шрифт, який ідеально доповнює напівкупольний значок, не перевантажуючи його [7].



Рисунок 1.3 – Логотип бренду The North Face як приклад використання пропорцій у графічному дизайні

Щодо друкованої рекламної та сувенірної продукції макету до друку важливо врахувати основні технічні вимоги поліграфії, які гарантують якісне відтворення дизайну та коректне розташування всіх елементів після обрізки готової продукції. Серед цих вимог параметри формату верстки, безпечні відступи та обрізаний формат виробу [24].

Кожен макет повинен бути принаймні на 4 мм більше за формат готового продукту(по 2 мм з кожного боку, фон повинен виходити за лінії різання не біла рамка). Усі основні елементи (логотип, текст тощо), щоб уникнути обрізання, повинні бути принаймні на 3 мм від країв формату після обрізки. Візитка може бути надрукована на форматі 94×54 мм. Формат обрізки 90×50 мм. Внутрішня рамка (для логотипів, текстів та інших) 84×44 мм [8].

Логотип зазвичай надають у векторних форматах (PDF, AI, EPS, SVG), які дозволяють масштабувати зображення без втрати якості. Такі файли легко редагуються, змінюють кольори та мають невеликий розмір. Для друку растрових зображень рекомендується використовувати формат TIFF із роздільною здатністю 300-450 dpi у колірному просторі CMYK. Чорний текст повинен містити лише чорний канал C:0, M:0, Y:0, K:100 [8].

Ключові константи фірмового стилю це незміні складові, що забезпечують упізнаваність компанії за будь-яких обставин. До них належать логотип, торговельна марка (або марка послуги) та фірмовий слоган. Ці постійні елементи допомагають стилю залишатися привабливим для клієнтів, не набридати їм та постійно утримувати їхню увагу. Натомість змінні елементи стилю адаптуються до актуальних тенденцій, сезонності, а також соціальних, культурних та політичних уподобань споживачів, відображаючи динаміку суспільства [13]. Логотип є лише одним із елементів фірмового стилю, який, у свою чергу, охоплює значно ширший спектр зрозуміти, заради чого працює компанія, її минуле, і як її бачать люди. Гарний логотип важливий, але він не врятує компанію, якщо у неї немає чіткої мети або її товари та послуги погані [2].



Рисунок 1.4 – Основні константи фірмового стилю бренду

У даному розділі було розглянуто теоретичні основи формування фірмового стилю, його основні елементи та принципи застосування у сфері послуг. Висвітлено роль фірмового стилю у формуванні іміджу бренду, розглянуто еволюцію візуальної ідентифікації, структуру елементів фірмового стилю, психологічний вплив кольору, особливості використання шрифтів і графічних елементів у дизайні. Також було проведено аналіз технічних вимог до друкарської підготовки (колірний простір СМΥК, форми та відступи), що є важливим для досягнення високої якості реалізації дизайну. Отримані результати стали теоретичною основою для подальшого процесу розробки унікального фірмового стилю та рекламного супроводу для відпочинкового комплексу «Royal Pool»

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історія розвитку та сучасні тенденції у дизайні фірмового стилю

Перші ознаки ідентифікаційних символів та маркування фізичних товарів і власності почали з'являтися тисячоліття тому. Кочові народи позначали худобу унікальними таврами, а майстри ставили клейма на власну продукцію. Ще в епоху Стародавнього Риму було поширене використання різноманітних маркувань, серед яких особливу увагу привертає тавро FORTIS. У період Середньовіччя шляхта використовувала герби, фірмові кольори та геральдичний папір. Першим дизайнером, який створив цілісний фірмовий стиль компанії, вважають архітектора Peter Behrens. У 1907 році він розробив єдиний стиль для компанії AEG (рис.2.1), включаючи будівлі, меблі та рекламну продукцію [9].

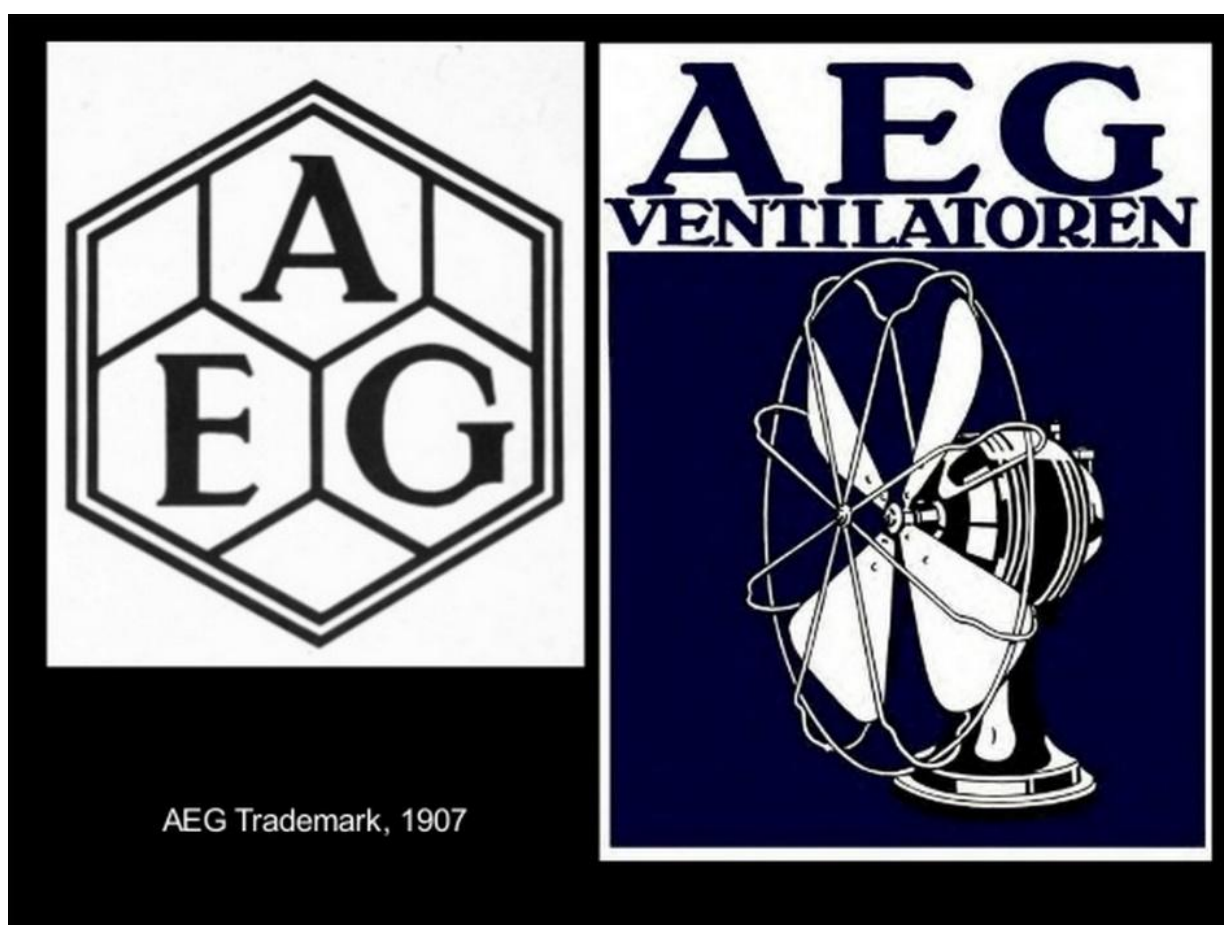


Рисунок 2.1 – Ранні приклади корпоративного стилю та рекламної графіки компанії AEG, 1907 рік.

Справжньою революцією у формуванні фірмового стилю вважається друга половина ХХ століття. У цей період почали виникати нові напрямки комунікації, такі як дизайн, копірайтинг, рекламні агенції та інші. Рекламні компанії почали активно базуватися на фірмовому стилі брендів. Сьогодні стиль деяких компаній настільки глибоко закріпився в свідомості споживачів, що ми часто несвідомо пов'язуємо певні кольори, форми та надпис з конкретними марками [9].

У 2026 році дизайн логотипів характеризується простотою, мінімалістичними формами, чіткою типографікою та натуральними кольорами. Значна увага приділяється універсальності логотипу, його здатність адаптуватися до різних форматів і створенню впізнаваного візуального образу бренду.

Retro-futurism це логотипи, що поєднують візуальні коди 70-х, 80-х, 90-х та епохи Y2K із сучасною мінімалістичною подачею (рис. 2.2). Вони створюють враження об'єктів, вигаданих у минулому, але втілених сьогодні.

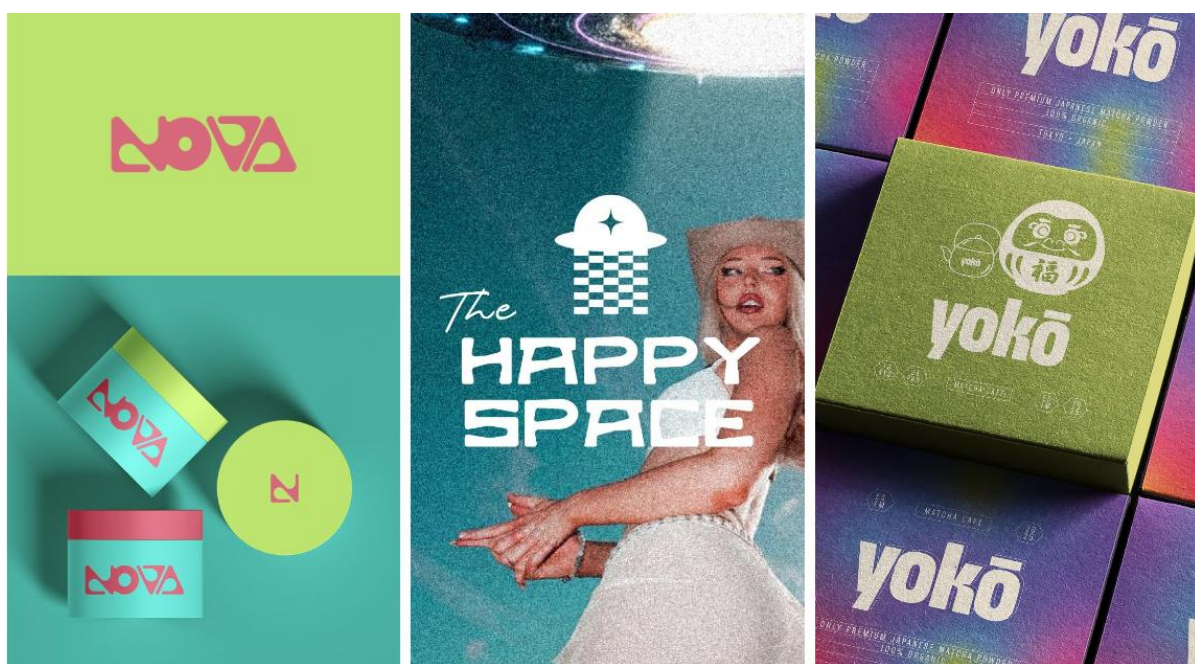


Рисунок 2.2 – Приклад використання стилю Retro-futurism у сучасному дизайні логотипу

System & Adaptive Logos це підхід, за якого логотип не має єдиного фіксованого вигляду. Він функціонує як частина системи, змінюючи залежно від

формату, контексту та середовища. Йдеться не про випадкову декоративність, а про заздалегідь спроектовані правила адаптації. Система використовує десятки варіацій логотипу для різних подій (рис 2.3), проте цілісність зберігається завдяки незмінним елементам: шрифту, кольорам та композиційній логіці.



Рисунок 2.3 – Приклад адаптованих логотипів бренду Google

Текстури, глибина та тактильність цей тренд повертає у дизайн логотипів відчуття матеріальності. Дизайнери працюють із глибиною й поверхнею, щоб знак сприймався як фізичний об'єкт, а не як плоска цифрова форма. У новій айденциці Apple TV логотип представлений як реальний скляний об'єкт, що демонструє процес його створення (рис 2.4). Autodesk і Adobe використовують об'ємні знаки з витонченим опрацюванням глибини [10].

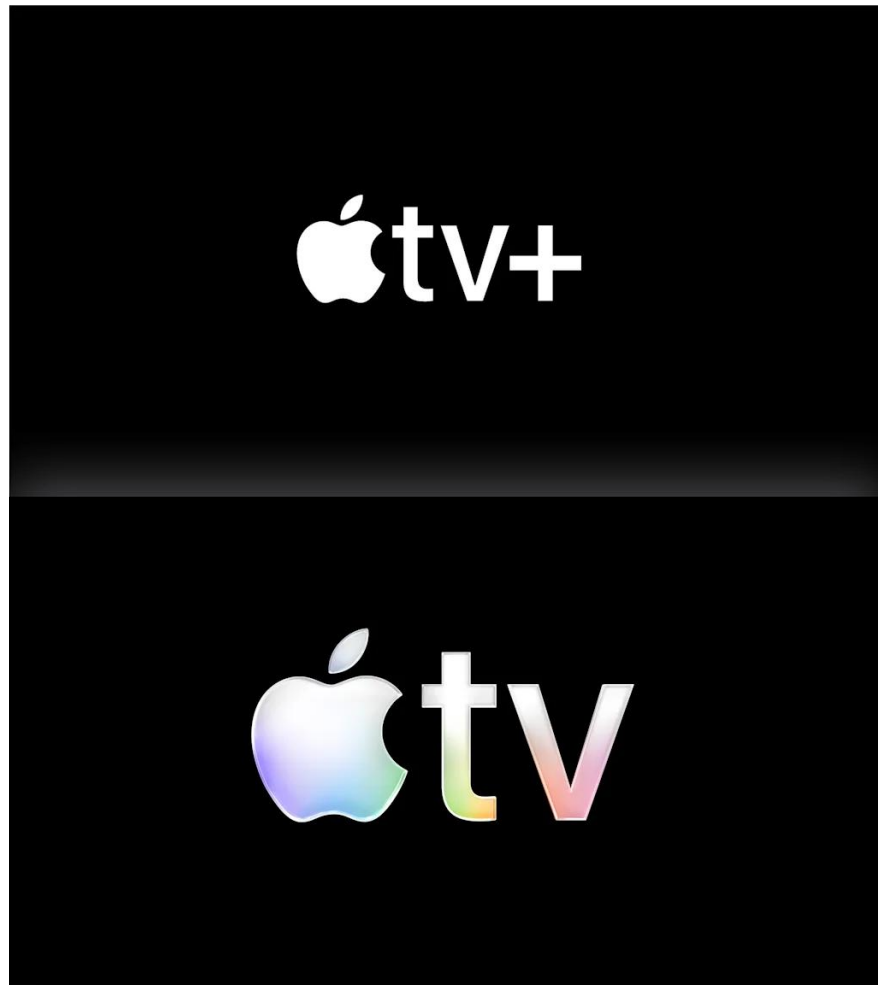


Рисунок 2.4 – Приклад використання об’ємних текстур і ефекту глибини у сучасних логотипів

Отже, сучасний логотип стали простішими, стильнішими та зручнішими для застосування на різних платформах. Такі підходи сприяють формуванню єдиного візуального образу і привертають увагу цільової аудиторії.

2.2 Аналіз аналогів фірмового стилю у сфері відпочинкових комплексів

Сьогодні креативні рішення є одним з ключових рішень створення фірмового стилю і стала невід’ємною частиною концепції графічного дизайну, яку надають видатні дизайнер та студії. Пола Шер одна з найвідоміших у цій сфері протягом кількох десятиліть, роблячи значний внесок через ідентичність, а також

візуальну комунікацію. Її роботи підкреслюють виразну типографіку, сміливі композиційні рішення та унікальну візуальну філософію, яка стала символом дизайну, що допомогла визначити сучасний брендинг. Логотип CitiBank (рис 2.5), створений Полою Шер, є одним із її найвідоміших творінь, створений у 1998 році [11]. Основну ідею цього логотипу дизайнерка швидко намалювала на серветці під час першої зустрічі з представниками компанії.



Рисунок 2.5 – Логотип CitiBank, розроблений Полою Шер

Перед створенням майбутнього логотипу було проаналізовано сучасні аналоги комплексів відпочинку, які схожі за тематикою та метою функціонування з обраним дизайном та концепцією, що можливо розробити щось для логотипу. Основною метою цього дослідження було зрозуміти важливі аспекти їхньої візуальної ідентичності, методів фірмового стилю та основні принципи середовища.

Логотип комплексу «CRUCE DE MARES POOL» (м. Івано-Франківськ) з його сучасними мінімалістичними, бірюзово-синіми кольорами, що символізують воду з відчуттям спокою, вважається дуже розслаблюючим (рис. 2.6). У цьому процесі сам шрифт є простим гротеском заради читабельності. Основним графічним елементом було стилізоване зображення слова «POOL» у воді, яке підсилює та ідентифікує водну тематику комплексу.



Рисунок 2.6 – Аналог логотипу комплексу «CRUCE DE MARES POOL»

Ідентичність «Kukabara Aqua Resort» (Львівська область) була визначена сучасним мінімалістичним стилем, пов'язаним з преміальним характером (рис 2.7). Це дуже вільний, легкий і розслаблюючий знак, який є стилізованим символом птаха. Такі змішані темно-сині та золоті кольори викликають асоціації з водою, спокоєм і престижем комплексу. Дизайн центрований і збалансований, кругла форма логотипу є найкращою для соціальних медіа. Поєднання кольорів і емоційного графічного зображення робить ідентичність легко впізнавання.



Рисунок 2.7 – Логотип комплексу «Kukabara Aqua Resort»

Аналізуючи тип ідентичності «HoneyLand», як показано (рис 2.8), було визначено сучасний мінімалістичну естетику з преміальним акцентом. Логотип має шестикутку форму, що символізує мед і природність. Темно-зелені та золоті

відтінки бренду підкреслюють спокій, природність і статус. Його шрифт із засічками надає йому міцності та полегшує читання.



Рисунок 2.8 – Аналог логотипу комплексу «HoneyLand»

Логотип «Pool & Beach» (Запоріжжя) виконаний у мінімалістичному стилі (рис 2.9). Основою є проста геометрична надпис з хорошою читабельністю.

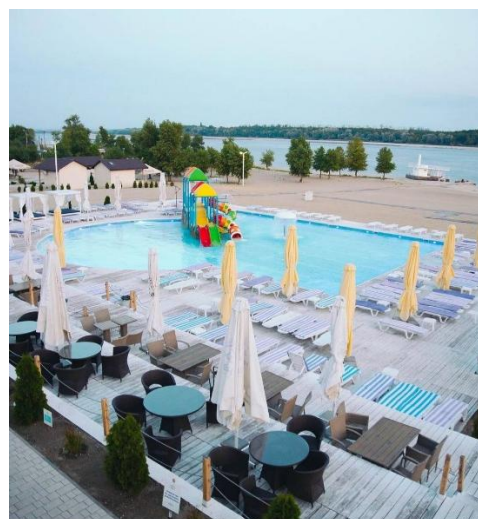


Рисунок 2.9 – Аналог логотипу комплексу «Pool & Beach»

Графічні елементи, такі як стилізоване сонце та хвиляста лінія, підкреслюють тему відпочинку та води. Темно-синя кольорова гама означає спокій, літо та атмосферу відпочинку.

Проаналізувавши айдентику «Tanjong Beach Club» (Сінгапур) було визначено сучасний мінімалістичний стиль з виразною luxury-естетикою (рис 2.10). Перевагою є те, що закордонний комплекс відпочинку створює настрій справжнього пляжного відпочинку. Комплекс має новий дизайн і яскравий зовнішній вигляд.

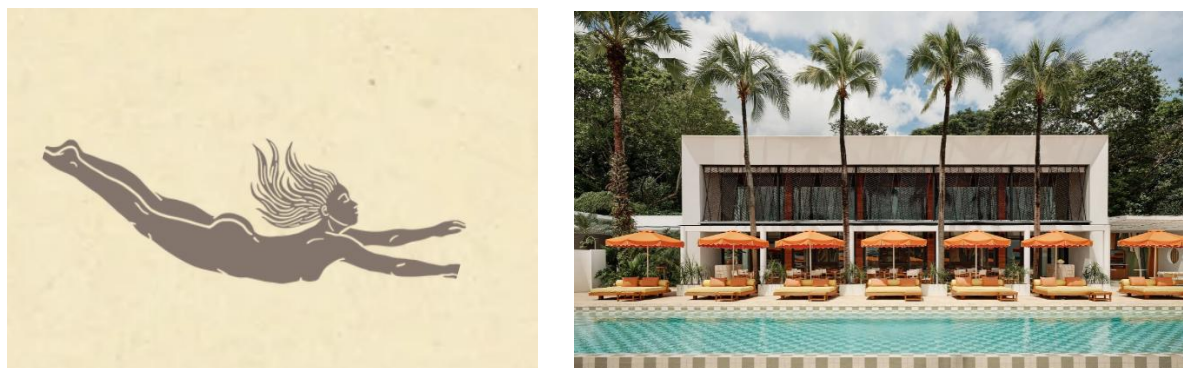


Рисунок 2.10 – Логотип в стилі luxury-естетикою комплексу відпочинку «Tanjong Beach Club»

У логотипі використано стилізований образ жіночої фігури. Стилізована жіноча фігура нагадує свободу, легкість і релакс. Логотип має спокійні природні кольори, що підкреслюють настрій відпочинку. Через простоту і локанічність, логотип легко підходить до цифрових носії, рекламної продукції і матеріалів.

Сьогодні мандрівники обирають не просто комплекс відпочинку, а атмосферу, естетику та враження, яке хочеться прожити, запам'ятати й зберегти в кадрі. Саме тому на перетині високої моди та luxury-гостинності сформувався новий глобальний тренд Resort-Core [12].

Комплекс «Monarch Pools» (США) було обрано як приклад, тому що логотип виглядає сучасно, мінімалістично та якісно (рис 2.11). Логотип має прості шрифти без засічок, чисту графіку, та розслаблене розташування. Це поєднання створює заспокійливий, спокійний образ води та відпочинку.



Рисунок 2.11 – Логотип комплексу відпочинку « Monarch Pools»

Логотип «Seaglass» (Греція) був обраний як приклад за плавні форми. Кілька графічних елементів викликають уявлення про хвилі, разом із природною тематикою (рис 2.12). Типографіка та символ є ефективним поєднанням у дизайні логотипу.



Рисунок 2.12 – Логотип «Seaglass» з елементами константи

У логотипі «Aloha» (м. Одеса) має сучасний шрифт без засічок з плавними й округлими формами (рис 2.13). Його типографіка легка та мінімалістична, що добре відповідає його спрямованості.



Рисунок 2.13 – Пластичність форм у логотипі «Aloha»

Окремою особливістю є пластичне з'єднання літер і м'які закруглені елементи, які викликають асоціації з водою, хвилями й відчуття легкості.

Логотип бази відпочинку «Приватна садиба» у Шепетівці вирізняється стриманим мінімалістичним стилем (рис 2.14). Заклад є прямим конкурентом комплексу «Royal Pool» у сфері відпочинку. Основу композиції складає геометричний елемент, що стилізований під силует будинку.



Рисунок 2.14 – Логотип бази відпочинку «Приватна садиба» (м. Шепетівка)

Класичний шрифт гармонійно доповнює загальну концепцію. Загалом айдентика закладу витримана в лаконічному стилі, що підкреслює атмосферу спокійного та якісного відпочинку.

На основі проведеного аналізу для проєкту «Royal Pool» було обрано сучасний мінімалістичний стиль, що підкреслює плавні й пластичні форми, які викликають асоціації з водою, відпочинком і легкістю. У процесі створення логотипу планувалось використання модульної сітки, стриманих типографічних рішень і гармонійної айдентики. Основними тенденціями, які стали визначальними для проєкту «Royal Pool», виявилися мінімалізм, гнучкість та адаптація логотипу, застосування пластичних форм і сучасної естетики.

Аналіз сучасних тенденцій графічного дизайну, конкуренції та потреб цільової аудиторії визначає ключові дизайнерські та функціональні завдання при розробці фірмового стилю для комплексу відпочинку. Успіх компанії безпосередньо залежить від її комунікаційної стратегії. Для ефективного просування бренду важливо не лише сформулювати влучний меседж, а й чітко розуміти, на кого орієнтований бренд [15].

Науковці Американської асоціації з маркетингу встановили, що візуальні елементи відіграють ключову роль у формуванні першого враження про бренд та його товари, впливаючи на нього в 94% випадків. Це сприйняття відбувається майже (за 0,1 секунду) і переважно на підсвідомому рівні. Впізнаваний фірмовий стиль дозволяє споживачу легко ідентифікувати бренд серед конкурентів. Це, у свою чергу, позитивно впливає на продаж, оскільки 71% покупців віддають перевагу знайомим їм товару [16].

У процесі роботи було проведено аналіз еволюції фірмового стилю, актуальних трендів у графічному дизайні та візуальні рішень успішних аналогічних комплексів. Виявлено, що ключовими сучасними тенденціями є мінімалізм, тактильні текстури та адаптивність логотипів. Аналіз дев'яти курортних комплексів серед них-шість провідні комплекси в Україні та три закордонні аналоги з різних куточків світу у межах luxury-естетики. Використання плавних форм і локанічної типографіки для передачі відчуття спокою та водної стихії. На основі цих результатів сформовано візуальну концепцію для «Royal Pool», що базується на мінімалізмі, модульній сітці та адаптації логотипу для впізнавання комплексу.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що відпочинковий комплекс «Royal Pool» є новим закладом, який лише починає свою діяльність. Оскільки комплекс знаходиться на етапі становлення та формування власного іміджу. Поки що у комплексу немає чіткого стилю, за яким його можна було б легко впізнати. Тому було вирішено розробити сучасну візуальну концепцію, яка сприятиме створенню унікального образу комплексу, зміцнить його конкурентні позиції та забезпечить ефективну систему візуальної комунікації.

Цільова аудиторія бренду виступає основним споживачем розробленого дизайну, тому врахування її потреби є критично важливим для досягнення високої залученості. Дизайнер повинен розуміти, для кого і з якою метою створює певний образ. Гендер, вік, інтереси та потреби споживачів можуть надати уявлення про те, які методи слід використовувати для привертання уваги клієнтів. Основна тема такого дослідження полягає в наданні рекомендацій щодо створення зручного та популярного сервісу або послуг серед користувачів [14].

Графічний об'єкт (фірмовий стиль для комплексу відпочинку) створюється з урахуванням широкої, але при цьому чітко сегментованої цільової аудиторії. Основну аудиторію складають чоловіки та жінки віком від 18 до 40 років. Додаткову увагу приділяється сім'ям із дітьми віком від 25 до 45 років. Цільова аудиторія віддає перевагу сучасному мінімалітичному дизайну, який вирізняється візуальною стриманістю, логічною структурою та відсутністю зайвих декоративних деталей.

Загалом естетичні вподобання цієї аудиторії зосереджені на стилістиці, яка гармонійно поєднує елементи преміальності, атмосферу відпочинку та легкість літнього настрою. Такий підхід повністю відповідає концепції сучасного відпочинкового комплексу. Для визначення потенційної цільової аудиторії графічного об'єкта було проведено опитування серед респондентів віком 18-33 роки.

Результати опитування вказують, що переважна кількість віддає перевагу мінімалістичному та сучасному дизайну. Найбільш привабливими вони визнали пастельні та природні кольори, прості форми й чітку композицію. Учасники опитування наголосили, що для них важлива, аби логотип був естетично привабливим та легким.

Мудборд став інструментом візуального дослідження, який дозволив відобразити асоціації, кольорові рішення, стилістику форми. Приклад мудборду представлений в додатку А.

Під час роботи окреслено головні образи, що асоціюються із зоною відпочинку та басейном: вода, легкість, релакс, сонячне проміння, престижність та зручність. На початковому етапі також створено асоціативну хмару до назви «Royal Pool», що допомогла глибше передати змістовне й емоційне наповнення майбутнього комплексу (рис 3.1). При формуванні асоціативного ланцюжка визначено ключові поняття: преміальність, статус, вишуканість, зручність, відпочинок, сонце, простір та свіжість.

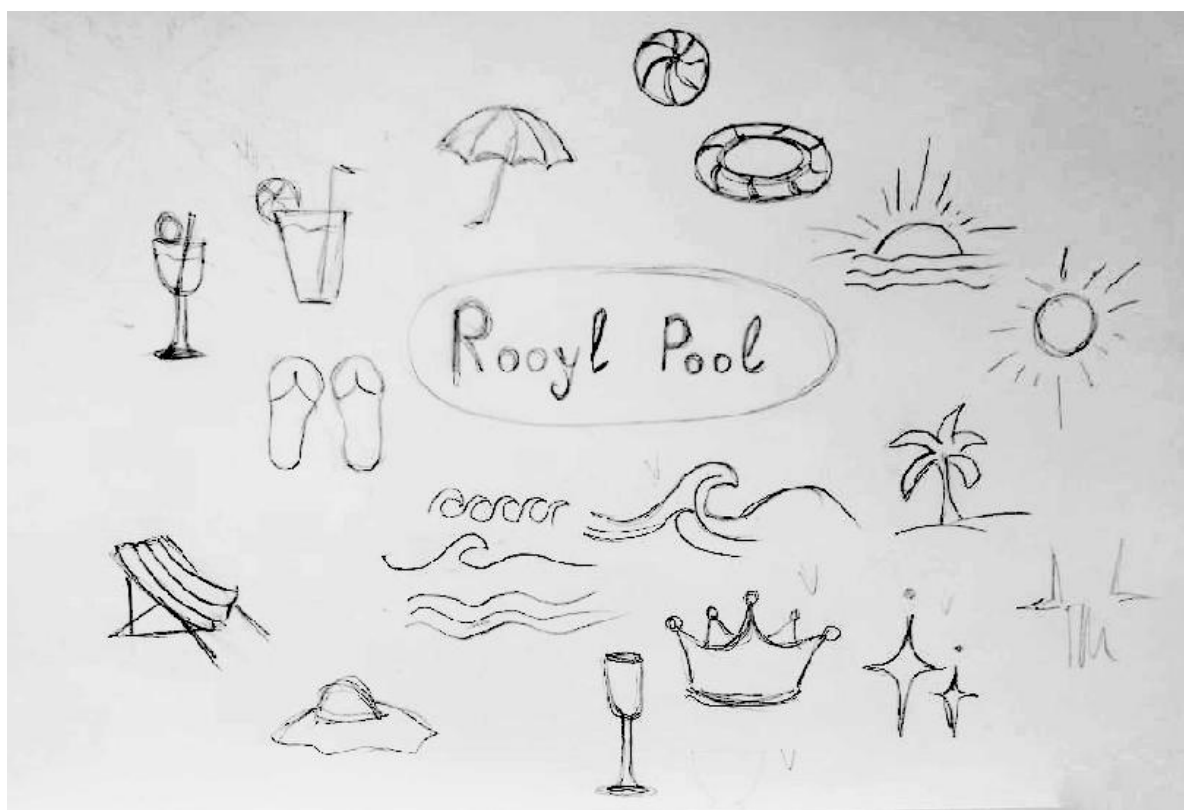


Рисунок 3.1 – Асоціативна хмара «Royal Pool»

Слово «Royal» асоціюється з вишуканістю, високою якістю сервісу, символом корони та елементами класичної естетики. Натомість «Pool» формує образ водяного середовища, прохолоди, легкості та літнього відпочинку. Поєднання цих двох складових створює концепцію престижної зони релаксу, що об'єднує затишок і сучасний стиль. Асоціативна хмарина стала основою для подальшого пошуку графічного символу, визначення кольорової палітри та стилістики айдентики.

При створенні логотипу було проаналізовано актуальні референси у сфері відпочинку (рис 3.2), які сприйняли сформувані головну думку та стилістику власного логотипу.



Рисунок 3.2 – Підбір референсів для створення логотипу

Щоб створити унікальний фірмовий стилью для комплексу відпочинку, було проведено аналіз сучасних зразків айдентики у сфері відпочинку та resort-дизайну (рис. 3.3). Ці приклади стали основою для візуального натхнення та допомогли окреслити майбутній образ комплексу.

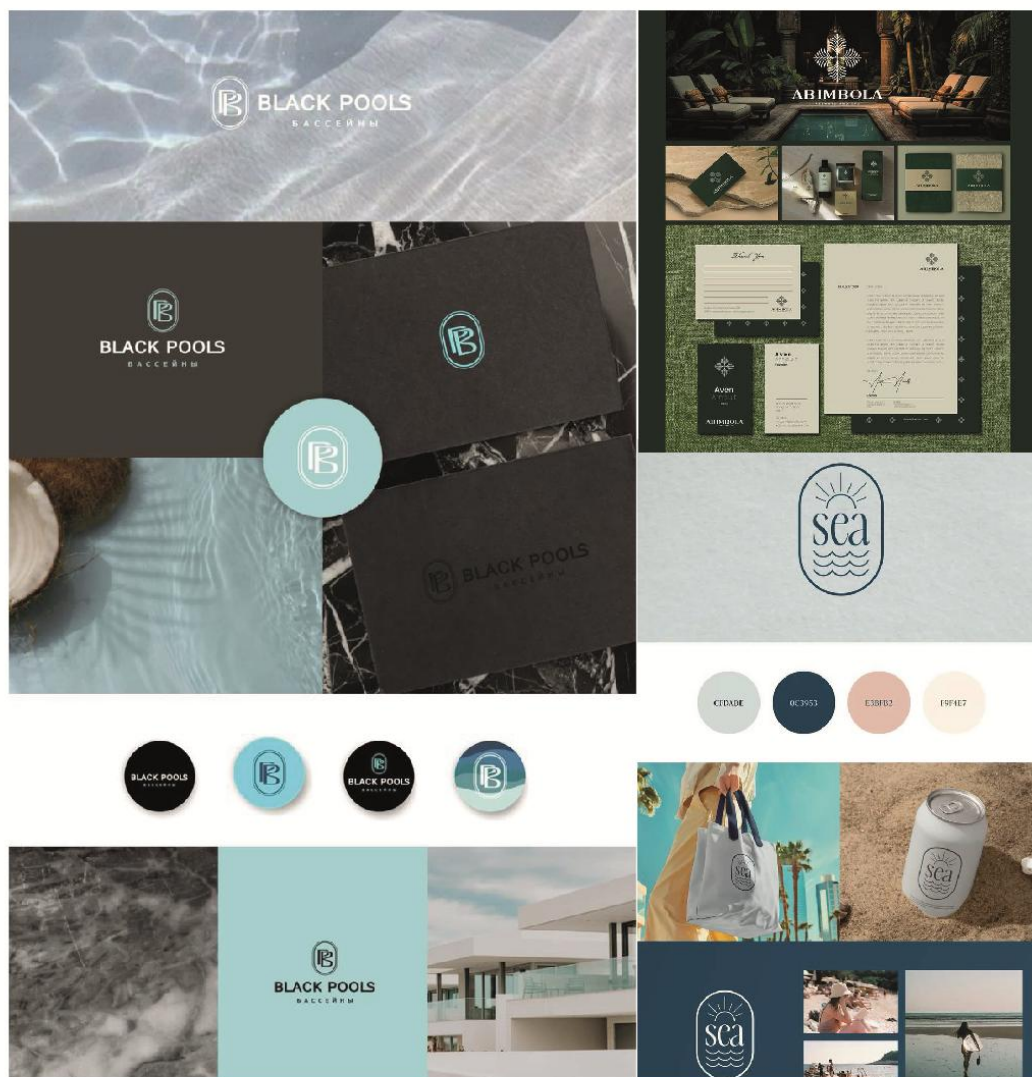


Рисунок 3.3 – Приклади айдентики для фірмового стилю «Royal Pool»

Дослідження референсів на платформі на кштал Behance дало чітке розуміння трендів у сфері відпочинкових комплексів та стало основою для створення власної концепції. Дослідження підштовхнуло до відмови від перевантажених елементів на користь мінімалізму, плавних ліній та унікальної пластики літер. Досвід інших компаній допоміг обрати преміальну палітру, яка

підкреслює статус комплексу. Аналіз також показав, як правильно масштабувати айдентику, гарантуючи єдність стилю від масштабних рекламних компаній до найдрібніших елементів упаковки та стікерів [19].

Палітра кольорів логотипу відпочинкового комплексу «Royal Pool» побудовані на злиті синього, білого, золотавого та пісочного відтінку (рис 3.4). Синій колір асоціація з водою, тишею та свіжістю. Білий відображає чистоту та легкість елементів у використанні. Золотавий колір підкреслює преміальність та сучасність, а пісочний додає комфорт й теплої атмосфери. Об'єднання цих кольорів допомагає сформувати цілісний образ комплексу. Доведено, що синій колір асоціюється із заспокоєнням, розслабленням та відпочинком, тому його часто застосовують у брендингу компаній, пов'язаних із сферою послуг [20].

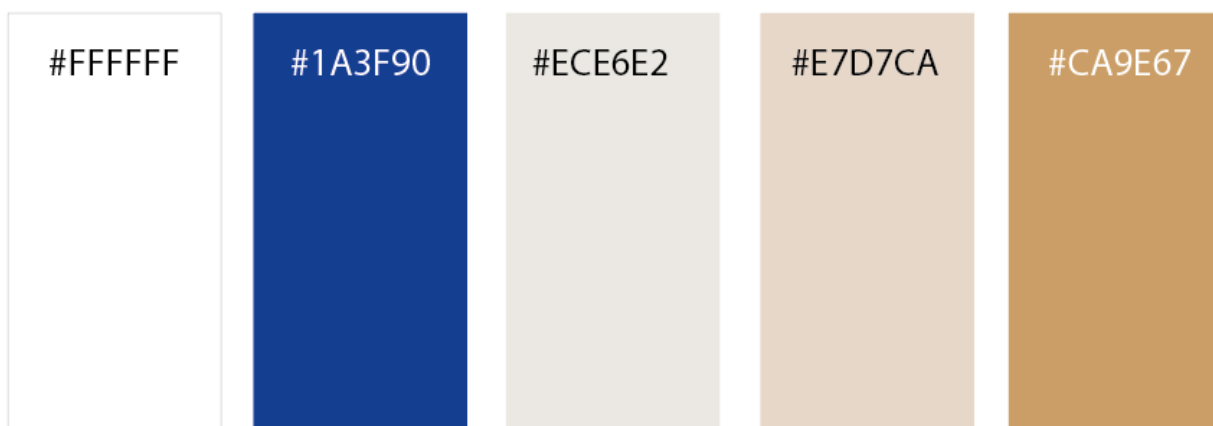


Рисунок 3.4 – Палітра кольорів комплексу «Royal Pool»

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Пошук концепції фірмового стилю для комплексу відпочинку розпочався з аналізу актуальних референсів та аналогів у цій ніші. На початковому етапі були розроблені ескізи від руки, що допомогли окреслити ключову ідею логотипа та загальну візуальну стилістику проекту. Було досліджено різноманітні морфологічні структури літер, композиційні рішення та варіанти інтеграції символічних

елементів (хвиля, сонце, корона) (рис. 3.5). Кожен варіант відображає окрему стилістичну інтерпретацію образу преміальної зони відпочинку з басейном.

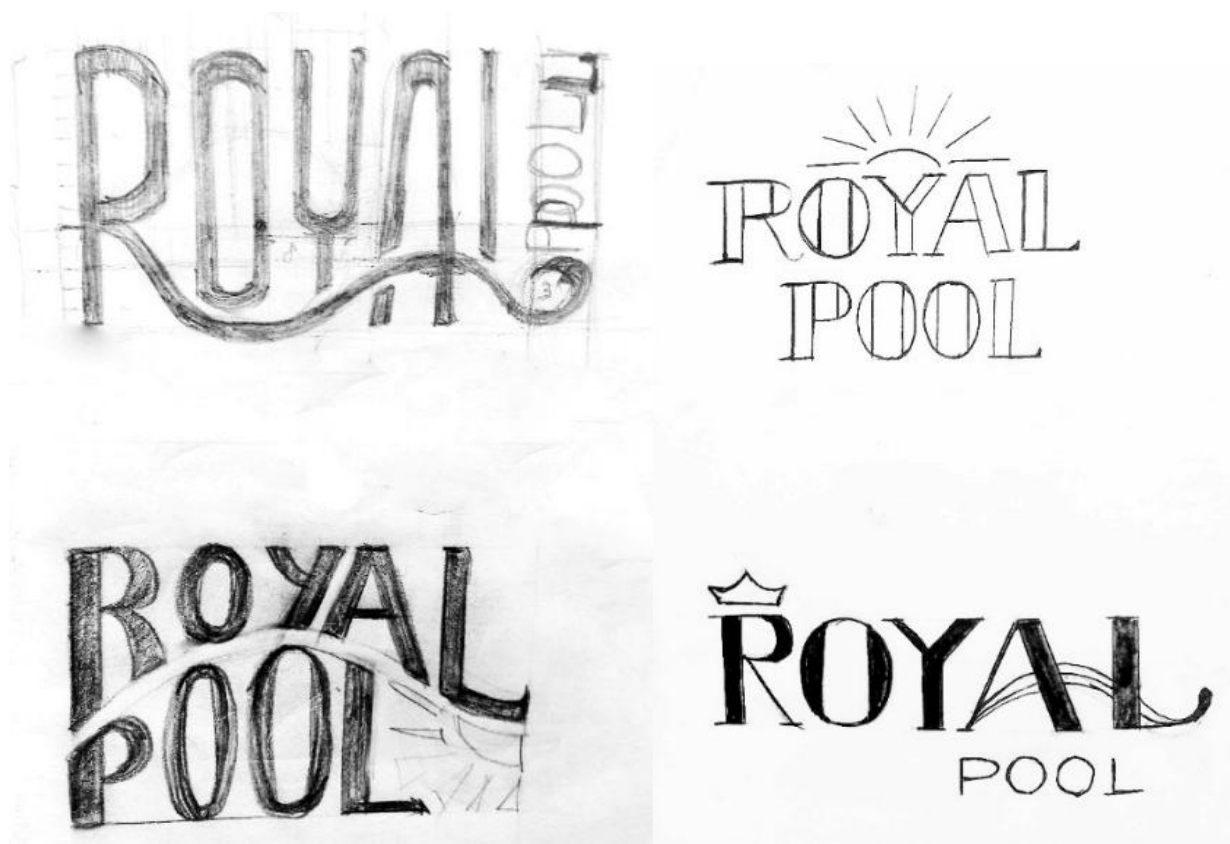


Рисунок 3.5 – Пошукові ескізи логотипу «Royal Pool»

Для реалізації цього проекту було розроблено чотири концепції варіантів логотипа, кожна з яких відображає унікальну водну тематику та позиціонування комплексу. Попри відмінності у шрифтах, композиції та акцентах, усі варіанти об'єднує спільна ідея: естетика води, атмосфера релаксації та надійність сервісу. У результаті було обрано варіант, що найкраще передає ідею комплексу.

Концепція 1: «Динаміка хвиль»

Логотип виконаний у горизонтальній композиції з використанням єдиного шрифту. Особливістю дизайну є органічна інтеграція хвиль, що проходить крізь нижню частину тексту, символізуючи плинність води та безперервність руху. Вертикальне розташування слова POOL додає динаміки та надає композиції

свіжого, нестандартного вигляду. Масивні округлі літери шрифту вдало поєднують надійність із м'якістю, викликаючи асоціації з чистотою та комфортом.

Концепція 2: «Сонце і баланс»

У другому варіанті логотипу композиція побудована за дворівневим принципом, де слово «Royal» розташоване над Pool». Хвиля використовується як об'єднуючий графічний елемент, а сонце підсилює асоціації з відпочинком, теплом та літньою атмосферою. Шрифт має більш класичний вигляд, що підкреслює преміальність і статус комплексу.

Концепція 3: «Сонце і відпочинок»

У третьому варіанті використано стилізований елемент сонця над назвою логотипу. Композиція є симетричною та врівноваженою. Сонце символізує літній відпочинок, тепло та відкритий простір. Шрифтове рішення стримане й читабельне, що робить логотип простим і зрозумілим для сприйняття.

Концепція 4: «Преміальний статус»

Логотип набуває більш витонченості та елегантного вигляду в четвертій ітерації, яка поєднує корону з хвилями, що є символом статусу бренду та водної тематики комплексу. Це досить сучасна та збалансована композиція, в якій активно використовується слово «Royal», щоб показати, наскільки висококласним є заклад. Першу концепцію було обрано серед усіх варіантів, оскільки вона найуспішніше поєднує сучасний стиль, простоту та чітку символіку. Хвиля гармонійно поєднується з надписом і створює цілісну композицію. Логотип не лише візуально привабливий на різних носіях, читабельний, але й легко читається та може використовуватися як у цифровому форматі, так і в друкованій продукції.

Також у програмі Adobe Illustrator було розроблено варіанти композиції логотипа (рис. 3.6). У процесі роботи експериментувала з розміщенням тексту, формою хвилі, шрифтами та елементами, як сонце чи корона. Це дозволило обрати найбільш вдалий варіант логотипа для комплексу. Кожен варіант перевірявся на масштабованість для збереження читабельності у малих розмірах (браслетах чи іконках соцмереж).

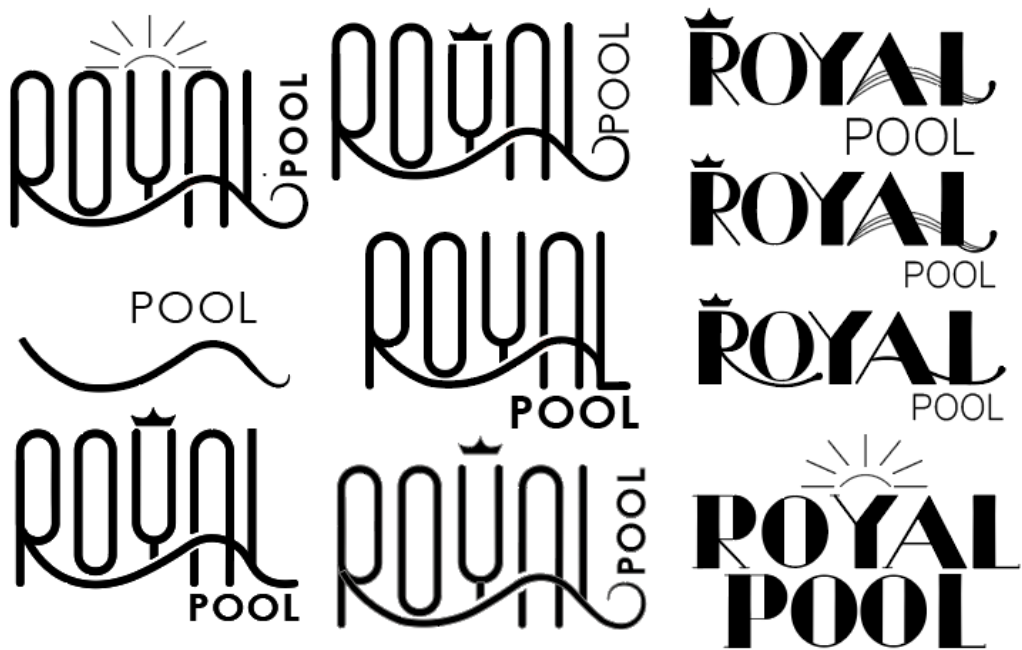


Рисунок 3.6 – Варіанти композиційного рішення логотипу

На початковому етапі розробки логотипу розглядалися різні варіанти поєднання літер «R», «P» (рис. 3.7). Під час пошуку форми експериментувалося з пластикою літер, товщиною ліній та декоративними елементами.

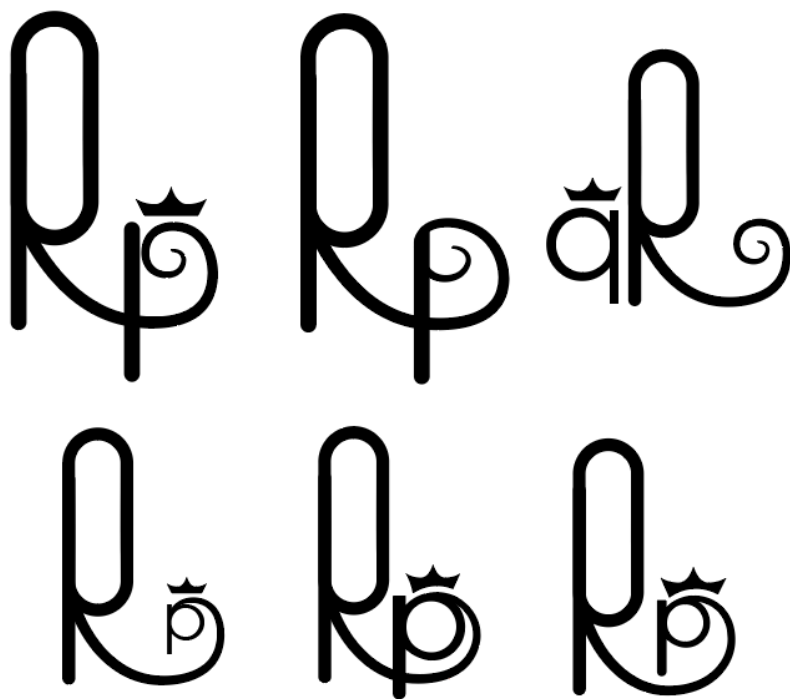


Рисунок 3.7 – Пошукові варіанти логотипу на основі літер

Деякі варіанти містили елементи корони, який підкреслював преміальний характер комплексу. Основною метою було створити сучасний, простий та впізнаваний знак, який би асоціювався з відпочинком і статусністю комплексу.

Монограми в логотипах доволі часто зустрічаються. Монограмою є графічний знак, який складається із одної або більше стилізованих літер, часто це ініціали імені або бренду. Монограма допомагає краще запам'ятати назви бренду (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Пошуковий варіант монограми логотипу

Використання такого мінімалістичного графічного знаку є дуже лаконічним, тому часто зустрічається серед брендів преміум та люкс сегменту, підкреслюючи їх досконалість та елегантність [21].

Розробка фінального логотипу включає створення його модульної структури (рис. 3.9), що стало важливим етапом.



Рисунок 3.9 – Модульна побудова логотипу «Royal Pool»

Цей підхід став ключовим для визначення оптимальних пропорцій, відстань між окремими елементами та загальної структури композиції. Застосування допоміжних ліній, модулів та геометричних форм у процесі створення логотипу забезпечило його цілісність, симетричність та гармонійний візуальний вигляд. Модульна сітка допомогла зробити дизайн більш впізнаваним, збалансованим та універсальним логотипом, який легко інтегрується у різні елементи фірмового стилю.

Квадратні модульні сітки, запозичені з веб-дизайну, є основою для побудови логотипів. Вони використовують квадрати та прямокутники для структурування, а

чітко вивірені пропорції ширини літер та відстаней між ними забезпечують гармонійний вигляд [22].

Після затвердження фінального варіанту логотипа були створені його кольорові та монохромні версії (рис. 3.10). Логотип був адаптований для розміщення на різних фонах, що забезпечує його читабельність та впізнаваність на будь-яких носіях фірмового стилю.

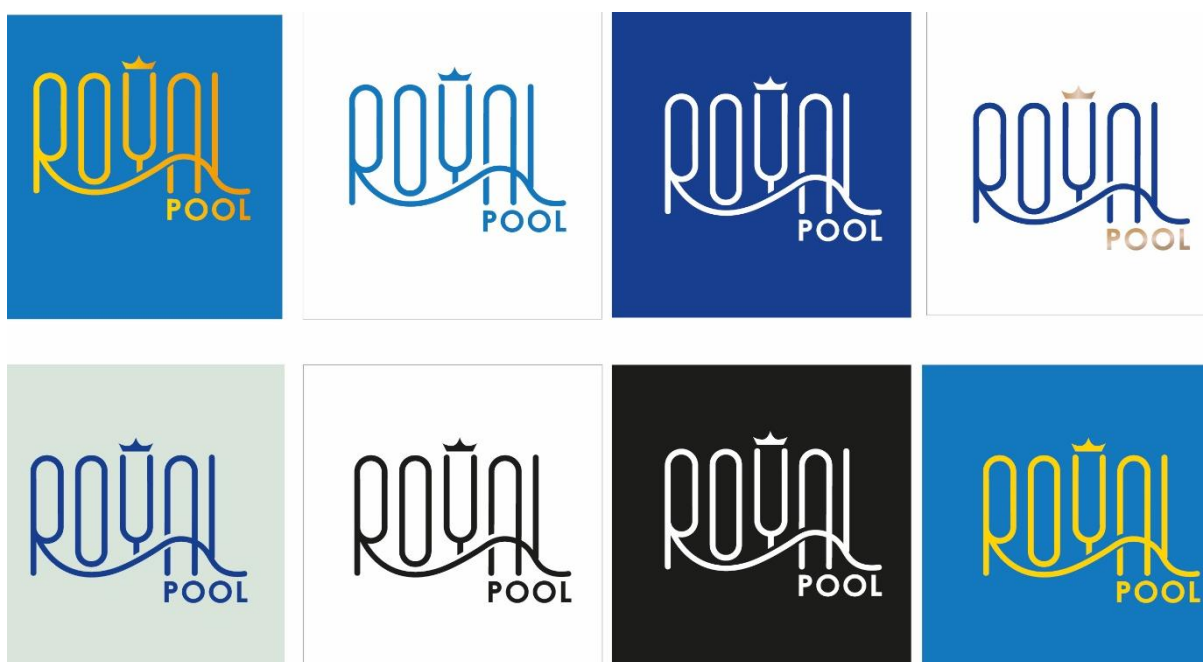


Рисунок 3.10 – Кольорові та монохромні варіанти логотипу

Створено кілька варіантів патернів у різних кольорових рішеннях та стилістичних напрямках. Один із патернів розроблений на основі елементів логотипу та монограми комплексу, інший містить тематичні зображення пов'язані з відпочинком поблизу басейну (рис. 3.11). Головним фірмовий патерн застосовуватиметься на носіях фірмового стилю, зокрема на поліграфічній продукції, сувенірній продукції та рекламних матеріалах. Приклад застосування патерну на носіях подано у додатку Б.



Рисунок 3.11 – Варіанти фірмових патернів комплексу відпочинку
«Royal Pool»

Для дескриптора «КОМПЛЕКС ВІДПОЧИНКУ» у логотипі було вибрано шрифт Century Gothic Bold (рис. 3.12). Його сучасний геометричний стиль та жирне накреслення роблять його виразнішим, легко читаним та гармонійно вписується у загальний дизайн логотипа.

Основний текст ділових документів та корпоративних матеріалів використовується шрифт Century Gothic Regular. Це накреслення підкреслює цілісність фірмового стилю та забезпечує зручне сприйняття інформації як у друкованому, так і в цифровому вигляді.

Century Gothic Regular

ВІДПОЧИНКОВИЙ КОМПЛЕКС

Century Gothic Italic

ВІДПОЧИНКОВИЙ КОМПЛЕКС

Century Gothic Bold Italic

ВІДПОЧИНКОВИЙ КОМПЛЕКС

Century Gothic Bold

ВІДПОЧИНКОВИЙ КОМПЛЕКС

Рисунок 3.12 – Варіанти накреслення шрифту шрифт Century Gothic,
використаного у фірмовому стилі «Royal Pool»

Дизайн візиток для комплексу відпочинку «Royal Pool» представлений у кількох варіантах, що вирізняються композиційним рішенням та кольоровою палітрою. При розробці використовувалися ключові елементи фірмового стилю: корпоративні кольори, логотип, характерні патерни та графічні елементи (рис. 3.13). Були створені як світлі, так і темні версії візиток з різним розміщенням логотипу та контактної інформації.

При цьому особливу увагу приділялась забезпеченню високої читабельності тексту, створенню гармонійної композиції та вдалому поєднанню всіх елементів фірмового стилю. Декоративні патерни та фонові графічні елементи відіграють важливу роль у формуванні цілісного візуального образу комплексу «Royal Pool», підкреслюючи його унікальну стилістику.

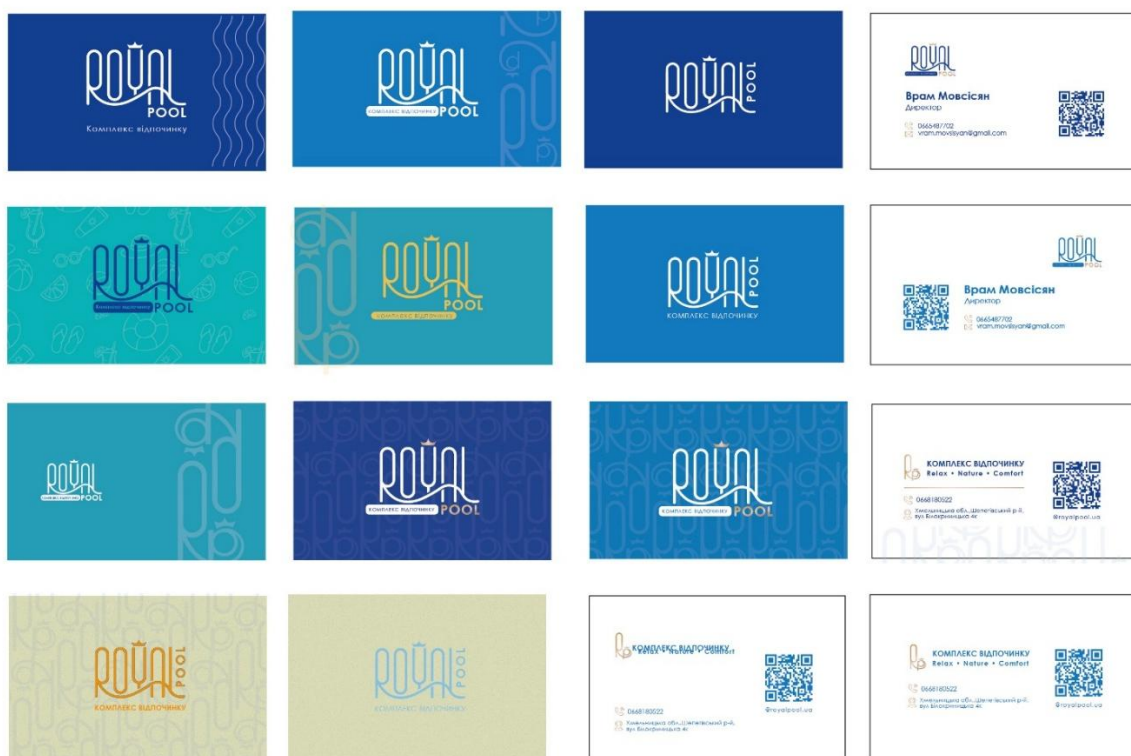


Рисунок 3.13 – Варіанти дизайну візиток комплексу відпочинку «Royal Pool»

Після аналізу різних композиційних рішень, обрано фінальні варіанти корпоративної та персональної візиток (рис. 3.14). Вибір базувався на читабельності, композиції та відповідності стилістиці комплексу.

Дизайн використовує затверджені кольори фірмового стилю: синій, білий, золотий, бежевий. Вибрані варіанти успішно передають сучасний характер «Royal Pool» та за забезпечують цілісність айдентики.

Для посилення комплексу було розроблено повний пакет ділової документації, включаючи фірмовий бланк та конверт. Їх дизайн гармонійно вписується в загальну стилістику комплексу, створюючи єдиний та незабутній образ комплексу. Приклад розробленої документації наведено у додатку В.



Рисунок 3.14 – Фінальні варіанти корпоративної та іменної візиток комплексу відпочинку «Royal Pool»

Для комплексу відпочинку було розроблено варіанти рекламної афіші до відкриття нового сезону (рис. 3.15). Дизайн афіші базується на фірмових кольорах, логотипі, патернах та інших елементах айдентики. Були створені світла та темна версії, щоб оцінити їхню ефективність та читабельність на різних фонах. Фотографія комплексу, тематичні іконки та фірмова типографіка підкреслюють атмосферу відпочинку, комфорту та сучасного стилю комплексу.

При розробці дизайну особливу увагу приділено композиції, текстовій ієрархії та гармонійному поєднанню елементів для створення цілісного рекламного образу. Для миттєвого зв'язку з потенційною аудиторією, афіші містить QR-код та контактну інформацію. Ці універсальні дизайни чудово працюють як у друкованому форматі, так і для цифрового охоплення у соцмережах та рекламних компаніях.



Рисунок 3.15 – Варіанти рекламної афіші для відкриття нового сезону комплексу.

До відкриття нового сезону для комплексу було підготовлено кілька варіантів рекламних флаєрів (рис 3.16). Дизайн флаєрів базується на раніше розробленій афіші, інтегруючи фірмові кольори, логотип, патерни та інші елементи брендингу. Розробка включає створення різноманітні композиції світлих та темних тонах. Флаєри містять фотографії комплексу, тематичні іконки, QR-код та контактні дані для зручності користувачів.

Ключовими аспектами дизайну були композиція, читабельність тексту та гармонійне поєднання графіки. Особливу увагу приділено виділенню рекламної

пропозиції та інформації про відкриття сезону з метою залучення потенційних відвідувачів. На рисунку Б.1 додатку Б представлено обрані варіанти візуалізації афіші та флаєра.



Рисунок 3.16 – Варіанти дизайну рекламного флаєра

Розроблено різні композиційні рішення для бейджів персоналу відпочинкового комплексу «Royal Pool» (рис. 3.17). При розробці активно використовувались фірмові кольори, логотип та шрифти комплексу. Для кращої читабельності були підготовлені як світлі, так і темні версії бейджів.

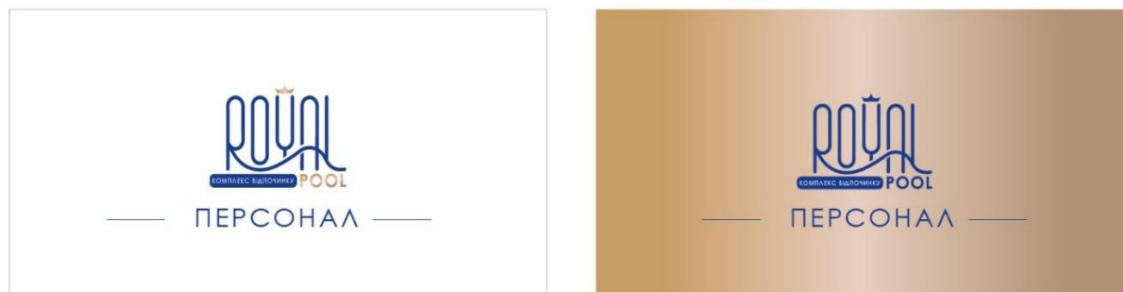


Рисунок 3.17 – Варіанти бейджів для персоналу

Також для «Royal Pool» створені варіанти дизайну етикетки для води (рис. 3.18), що відображають фірмовий стиль комплексу через логотип, кольори та патерни. Різні композиційні рішення протестували для ідеального розміщення всіх елементів.



Рисунок 3.18 – Варіант етикеток для води

Завдяки цьому вдалося розробити два збалансовані варіанти графічного оформлення: з акцентною нижньою плашкою та на основі суцільного фонового патерну.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Головна мета дизайну-це занурити відвідувачів у світ вишуканого відпочинку, де кожен елемент дихає сучасністю та створює неповторну атмосферу спокою, насолоди та відчуття особливого статусу. Обрана концепція логотипа була реалізована завдяки її здатності максимально точно передати дух відпочинкового комплексу «Royal Pool». Проведено аналіз актуальних дизайнерських тенденцій, а також дослідження референсів і аналогів комплексів відпочинку в Україні, зокрема у Хмельницькому регіоні. Регіональний аналіз показав, що місцевий ринок потребує свіжих, європейських рішень, які відходять від візуального перенасичення. Це дозволило створити сучасний логотип, що поєднує мінімалізм, водну тематику емоційну привабливість.

У сфері відпочинку панують м'які, заокруглені форми, які несвідомо викликають асоціації з водою та нестриманим рухом. Саме в текстовому логотипі переважають плавні та округлі контури літер, що викликають асоціації з водою. Основою логотипу є унікальне шрифтове написання. Геометрія шрифтів точно відтворює пластику та динаміку водної хвилі, забезпечуючи ідеальний баланс між текстом та графічними елементами фірмового стилю [23].

На вибір фінального варіанту значний вплив мало опитування цільової аудиторії. Переваги основної групи відвідувачів, для яких відпочинок асоціюється з комфортом. Зважаючи на це, було обрано мінімалістичний дизайн логотипа, що легко сприймається і запам'ятовується. Аналіз цільової аудиторії виявив потреби у розробці універсальної айдентики, яка зможе бути ясною та цікавою як для молодих людей, так і для сімейних.

Логотип легко адаптується до різноманітних носіїв, зберігаючи привабливість як у друкованому (поліграфія, зовнішня реклама), так і в цифровому форматі (соцмережі, інтерфейси). Кольорова палітра була ретельно підібрана відповідно до концепції комплексу. Синій колір відображує воду та асоціюється із спокоєм, білий символізує чистоту та легкість, золотий та бежевий додають візуальному образу витонченості та підкреслюють преміальний статус.

На (рис. 3. 19), продемонстровано практичне застосування елементів фірмового стилю відпочинкового комплексу «Royal Pool» на сувенірній продукції, зокрема: дизайн етикетки для мінеральної води (500 мл), брендване картонне пакування (бокс) для сендвіча із покриттям корпоративним патерном, крафтовий еко-пакет для їжі на виніс з фірмовим стікером, брендований стікер на контейнер для соусу з адаптованим логотипом.



Рисунок 3.19 – Використання фірмового стилю на пакуванні та продукції комплексу

Крім того, розроблено концепцію брендування одягу персоналу та аксесуарів. Для текстилю обрано бежевий колір, що використовується у айдентиці комплексу. Розміщення логотипа на уніформі, кепках та бейджах підтверджує універсальність айдентики на її ефективну адаптацію (рис. 3.20-3.22).



Рисунок 3.20 – Візуалізація використання логотипу на одязі персоналу



Рисунок 3.21 – Візуалізація використання логотипу на брендованій кепці



Рисунок 3.22 – Візуалізація логотипу на бейджах для персоналу

Також було створено брендovanі шопери, рушники та браслети для гостей (рис. 3.23-3.25). Вони доповнюють фірмовий стиль комплексу і працюють як ефективна реклама.



Рисунок 3.23 – Візуалізація брендovanих шоперів



Рисунок 3.24 – Візуалізація логотипу комплексу «Royal Pool» на рушнику



Рисунок 3.25 – Візуалізація брендovаних браслетів для входу у комплекс

Ці носії не лише забезпечують комфорт відвідувачів біля басейну, а й виступають ефективним інструментом просування закладу «Royal Pool». Це інвестиція у довготривалу лояльність, яка буде працювати навіть за межами комплексу.

Окремим етапом роботи стала адаптація фірмового стилю для цифрового середовища, зокрема для соціальної мережі Instagram та офіційного вебсайту (рис. 3.26). Оскільки сфера активно взаємодіє з клієнтами через візуальний контент, створення єдиного стилю сторінки є важливим елементом рекламного супроводу.

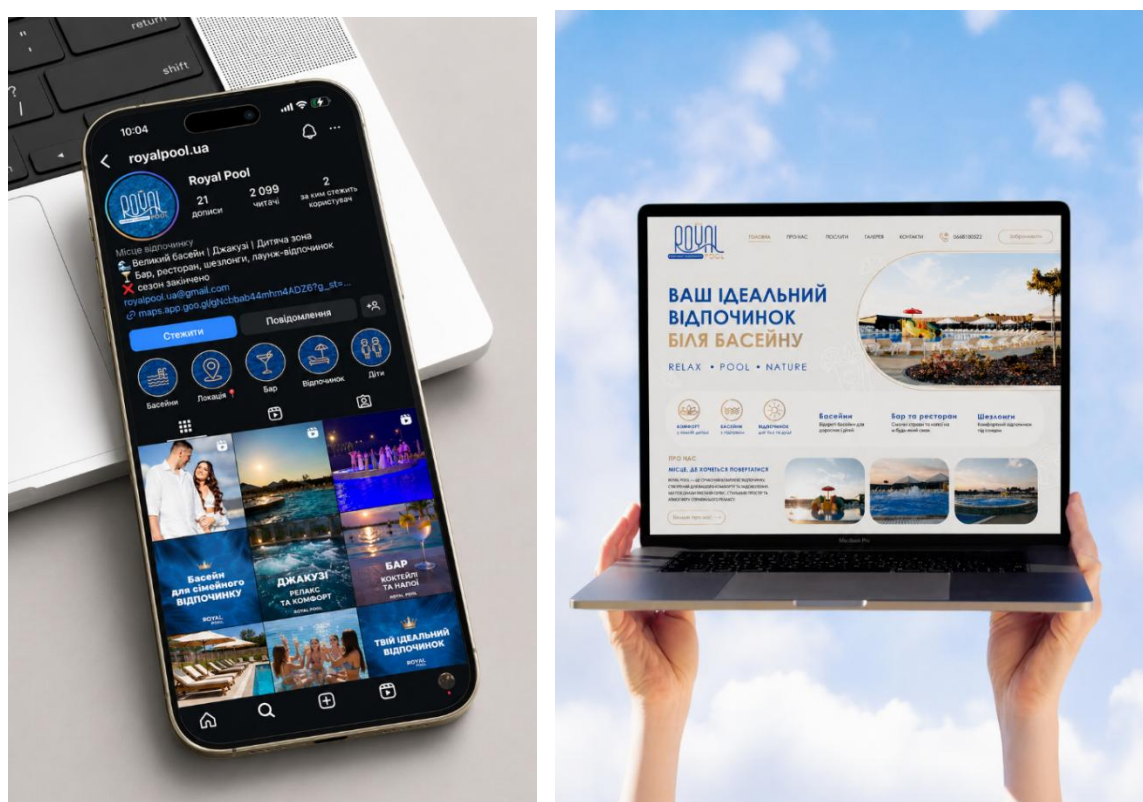


Рисунок 3.26 – Цифрова айдентика комплексу «Royal Pool»: а) профіль в Instagram; б) головна сторінка вебсайту.

Дизайн головної сторінки вебсайту виконаний у стилі мінімалізму з чіткою модульною сіткою та адаптованим інтерфейсом під мобільний пристрій. Також підхід дозволяє сформувати цілісний та впізнаваний образ «Royal Pool» в інтернет-просторі й ефективно залучати нових відвідувачів.

Завдяки втіленню айдетики на реальних та цифрових платформах, було підтверджено її універсальність. Сформований фірмовий стиль повністю відповідає сучасним тенденціям дизайну, що робить його готовим для практичного застосування у комплексі відпочинку.

У розділі розроблено та практично реалізовано комплексний фірмовий стиль для відпочинкового закладу «Royal Pool». На основі опитування аудиторії та аналізу трендів обрано мінімалістичну концепцію «Динаміка хвиль», плавна пластика літер поєднується з преміальною палітрою (синій, білий, золотий, бежевий) та шрифтом Century Gothic Bolt, а побудова за модульною сіткою дала чіткі пропорції логотипа. Розроблено фірмові патерни, документацію, візитки, рекламні афіші, флаєри, пакування, етикетки для води, уніформа для персоналу та аксесуари для гостей (рушник, шопери, браслети). Також розроблено візуальний стиль для сторінки в Instagram та дизайн головної сторінки вебсайту.

ВИСНОВКИ

Розробка фірмового стилю та рекламного супроводу для відпочинкового комплексу «Royal Pool» є ключовим кроком у створенні сучасного та впізнаваного комплексу. Сформовано цілісну айдентику, що відображає атмосферу комфорту, релаксу та преміального закладу. У конкурентному середовищі саме візуально стиль дозволяє закладу виокремитися та забезпечити сприйняття з боку відвідувачів.

Перед етапом розробки дизайну було проведено комплексний аналіз дев'яти існуючих аналогів. Досліджено шість провідних комплексів в Україні та три закордонні аналоги з різних куточків світу. Це допомогло знайти унікальні візуальні рішення, уникнути шаблонів та чітко зорієнтуватися на потреби цільової аудиторії. В основу концепції покладено візуальний образ води, відпочинком і літнім настроєм, що втілюється у логотипі через плавні форми, хвилясті лінії та мінімалістичну естетику.

У межах проєкту розроблено повний пакет фірмового стилю, що охоплює логотип, патерни, палітру кольорів, ділову документацію, рекламні матеріали (афіші, флаєри), візитки, бейджі та етикетки. Для перевірки адаптації та цілісності айдентики було виконано її візуалізацію логотипа та графічних елементів на різних носіях, зокрема на пакованні, рекламній продукції та одязі персоналу.

Головними кольорами виступили відтінки синього, білого, золотистого та бежевого. Ця палітра не тільки відсилає до водної тематики комплексу, а й створює асоціації з преміальністю, спокоєм та високим рівнем обслуговування, що відповідає назві «Royal». Особливу увагу приділено розробці текстової частини логотипа. Шрифтове накреслення було детально вибудовано за модульною сіткою, а пластика літер, немов відображення водної хвилі, передає її мінливий характер і заворожливу динаміку.

Для рекламного супроводу були розроблені макети зовнішньої реклами та поліграфічної продукції. Афіші та флаєри мають чітку структуру, що забезпечує швидке сприйняття інформації та стимулює інтерес до відвідування. Комплексне

брендування всіх елементів взаємодії з клієнтом, від ділових документів до форми персоналу, сприяє підвищенню лояльності та формуванню міцного емоційного зв'язку з брендом.

Крім того, розроблений фірмовий стиль надзвичайно гнучкий та універсальний. Всі його елементи: логотип, кольори та патерни розроблені так, щоб чудово виглядати як у друкованих матеріалах, так і у цифровому просторі. Це гарантує їх актуальність для мобільних пристроїв, майбутнього вебсайту закладу та оформлення сторінки у соціальних мережах (Instagram, Fecesebook), що є важливим для успіху.

Таким чином, дипломний проєкт успішно досяг поставленої мети та вирішив усі поставлені завдання. Розроблений фірмовий стиль для комплексу відпочинку «Royal Pool» є конкурентоспроможним, практичним та готовим до впровадження в індустрії відпочинку. Створена візуальна концепція та елементи рекламного супроводу можуть слугувати надійною основою для подальшого масштабування бренду та його успішного маркетингового просування.

Кваліфікаційна робота виконана відповідно до затверджених методичних вказівок та чинних стандартів оформлення текстової та графічної документації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Брусило Д. О. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності / Д.О. Брусило, І.В. Гладких // Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». – 2018. – Вип.16. – С. 26–29.
2. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов : посібник зі створення довершеної айдентики бренду / Д. Ейрі. – Київ: ArtHuss, 2024. – 230 с.
3. Фірмовий стиль: складові [Електронний ресурс] // Idea Digital Agency – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/> (дата звернення: 05.05.2026).
4. З чого складається фірмовий стиль [Електронний ресурс] // Kukurudza – Режим доступу: <https://kukurudza.com/blog/firmovij-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 05.05.2026).
5. Перший логотип компанії у світі [Електронний ресурс] // Rocketmen – Режим доступу: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/30bestlogo> (дата звернення: 07.05.2026).
6. Правила оформлення графічних матеріалів [Електронний ресурс] // SPUBL – Режим доступу: <https://spubl.pl/uk/blog/rules-of-design-of-graphic-materials> (дата звернення: 07.05.2026).
7. 13 core graphic design principles + how to apply them [Електронний ресурс] // Figma – Режим доступу: <https://www.figma.com/resource-library/graphic-design-principles/> (дата звернення: 07.05.2026).
8. Вимоги до макету [Електронний ресурс] // Druk Kh – Режим доступу: <https://druk.kh.ua/ua/trebovaniya-k-maketam> (дата звернення: 07.05.2026).
9. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії [Електронний ресурс] // CitySites – Режим доступу: <https://citysites.ua/blog/446> (дата звернення: 11.05.2026).
10. Тренди в дизайні логотипів у 2026 році: ключові зміни та підходи [Електронний ресурс] // The In Web – Режим доступу: <https://theinweb.media/trendy-v-logotypah-u-2026-roczii/> (дата звернення: 11.05.2026).

11. Логотип для Citi: хто така Пола Шер та як створювалися її знамениті роботи [Електронний ресурс] // Habr – Режим доступу: <https://habr.com/ru/companies/onlinepatent/articles/973508/> (дата звернення: 11.05.2026).

12. Dior x Tanjong Beach Club [Електронний ресурс] // Raisky Travel – Режим доступу: <https://raisky.travel/ru/news/koli-moda-staye-chastinoyu-podorozhi-dizaynerski-kolaboratsiyi-v-luxury-gotelyah/> (дата звернення: 13.05.2026).

13. Основні константи фірмового стилю [Електронний ресурс] // Studfile – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5319252/page:11/> (дата звернення : 15.05.2026).

14. Ключова роль вивчення потреб цільової аудиторії при розробці дизайну [Електронний ресурс] // Cases Media – Режим доступу: <https://cases.media/article/klyuchova-rol-vivchennya-potreb-cilovoyi-auditoriyi-prirozrobci-dizainu> (дата звернення: 18.05.2026).

15. Точне визначення ЦА: чому це важливо [Електронний ресурс] // Ukrainian Digital Community – Режим доступу: <https://ukrainiandigital.com/tsilova-audytoriaa/> (дата звернення: 18.05.2026).

16. Фірмовий стиль: гайд для бізнесу [Електронний ресурс] // SendPulse – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/corporate-style> (дата звернення: 18.05.2026).

17. Як працює фірмовий стиль [Електронний ресурс] // Freelancehunt – Режим доступу: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 05.05.2026).

18. Сучасні тренди створення фірмового стилю: навіщо бренду дизайнерський образ [Електронний ресурс] // Rocketmen – Режим доступу: https://rocketmen.com.ua/ua/article/zachem_fs (дата звернення: 18.05.2026).

19. Behance [Електронний ресурс] // Behance – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/177465179/frmovij-stil-dlja-turistichno-kompan> (дата звернення: 20.05.2026).

20. 10 best logo color schemes to create an eye-catching logo [Електронний ресурс] // Shopify – Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/logo-design-ideas> (дата звернення: 21.05.2026).

21. Instagram [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/DEX1KbsI6Gq/?img_index=1 (дата звернення: 21.05.2026).

22. Анатомія логотипу: вивчаємо модульну сітку [Електронний ресурс] // Idbi – Режим доступу: <https://idbi.ru/blogs/blog/anatomiya-logotipa-modulnaya-setka> (дата звернення: 24.05.2026).

23. Найпоширеніші види логотипів [Електронний ресурс] // Depositphotos – Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-logotypiv.html> (дата звернення: 26.05.2026).

24. Поліграфія [Електронний ресурс] // Модульне середовище для навчання ХНУ. – Режим доступу: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=9951> (дата звернення: 24.05.2026).

ДОДАТОК А

Мудборди



Рисунок А.1 – Стилістичний мудборд проекту

ДОДАТОК Б

Візуалізація фірмового стилю комплексу «Royal Pool»



Рисунок Б.1 – Візуалізація пляшки води та стаканчику «Royal Pool»

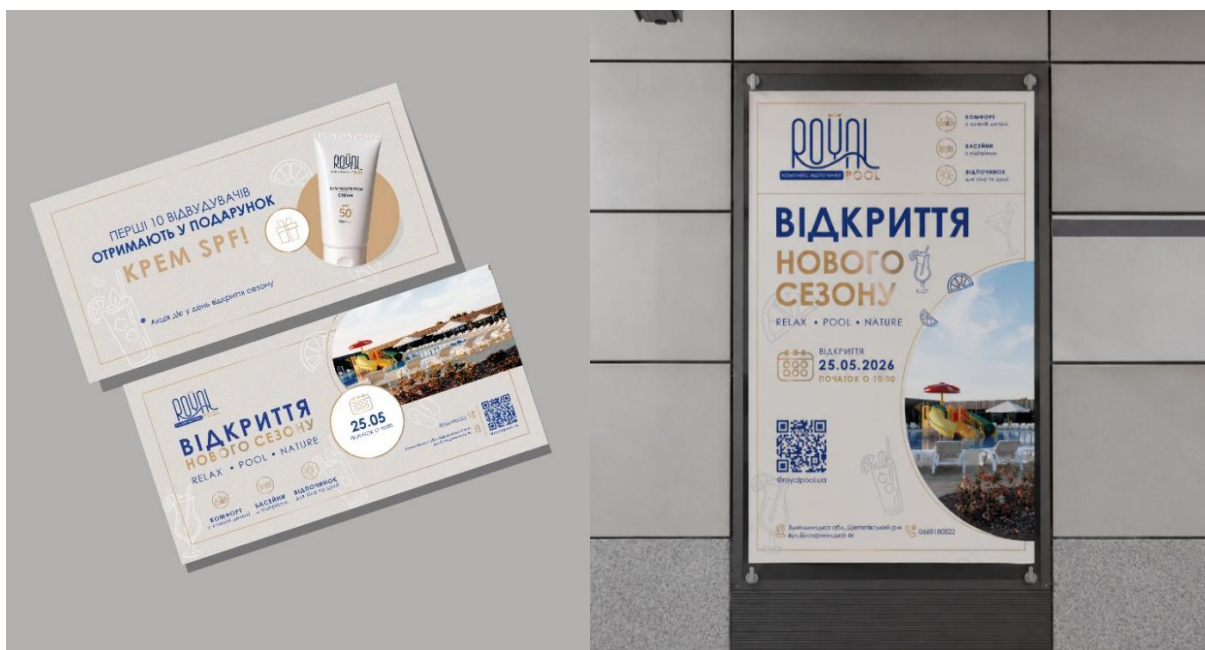


Рисунок Б.2 – Рекламний флаєр та афіша комплексу «Royal Pool»



Рисунок Б.3 – Ділова документація та візитка комплексу

ДОДАТОК В

Презентаційні планшети

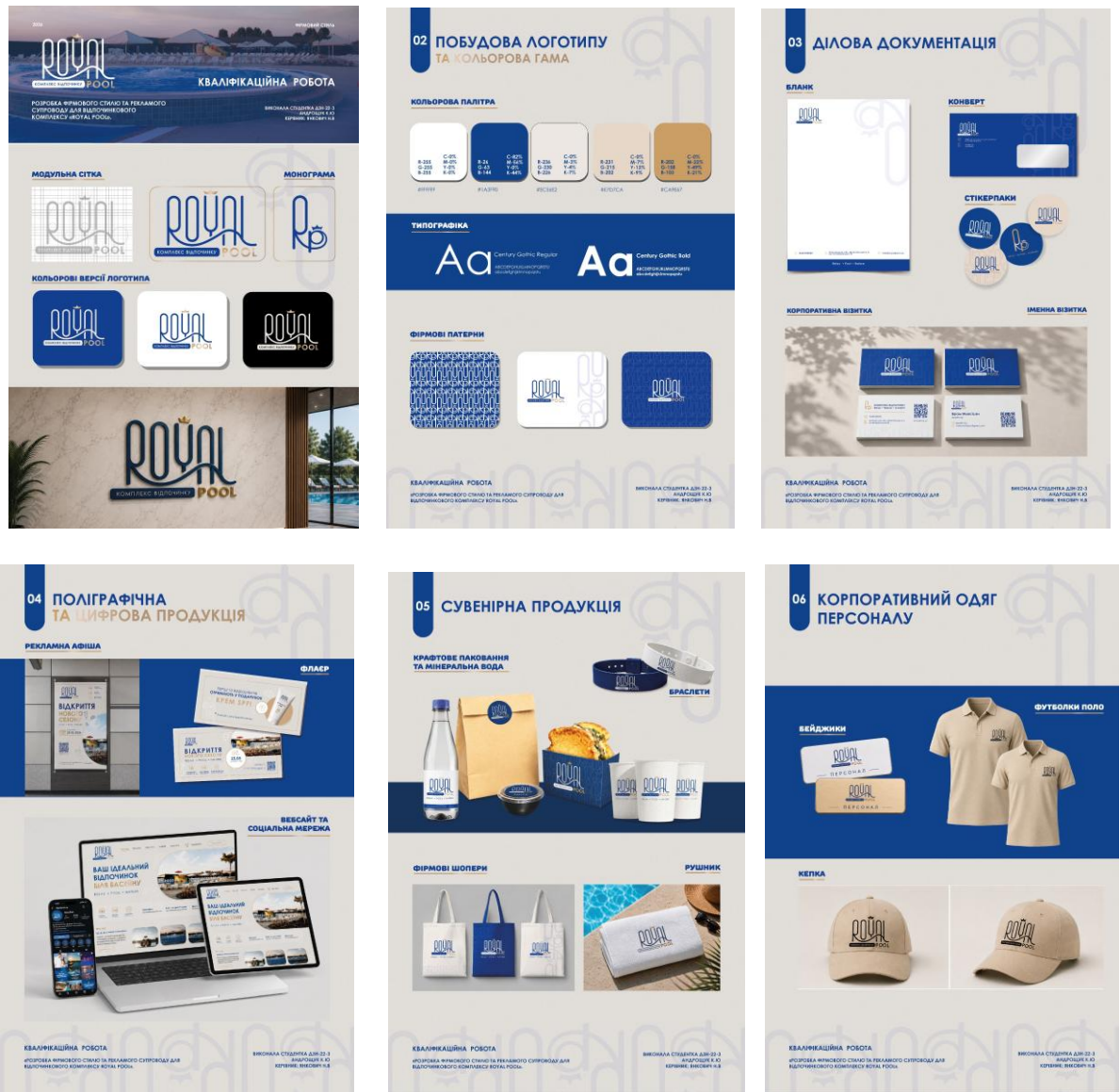


Рисунок В.1 – Комплект презентаційних планшетів фірмового стилю «Royal Pool»