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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Дизайн фірмового стилю студії розробки комп’ютерних ігор

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг6-20
Купрій І.І.
Науковий керівник к.т.н., доцент
Мельник Л.М.
Рецензент Пашкевич К.Л.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Купрій І.І. Дизайн фірмового стилю студії розробки комп'ютерних ігор – рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн − Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

В кваліфікаційній роботі надані результати дослідження дизайну фірмового стилю для компанії розробки комп'ютерних ігор «Two Sides Graphics». Визначено суть та значення поняття «фірмовий стиль», досліджено його функції та основні елементи. Проаналізовано етапи розробки фірмового стилю на основі існуючої айдентики відомих світових компаній-розробників комп'ютерних ігор «Rockstar Games», «CD Projekt Red» та «Ubisoft». Отримані результати були проаналізовані та використані для розробки вдалого фірмового стилю. Визначено, що на якість фірмового стилю впливають коректна постановка задач, попередній аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища, передача ідей бренду через засоби фірмового стилю, такі як логотип, кольорова гама, шрифти, сайт. За аналізом алгоритму та принципів розробки фірмового стилю компаній, було розроблено логотип, фірмові кольори та підібрано шрифти для компанії розробки комп'ютерних ігор «Two Sides Graphics».

Ключові слова: фірмовий стиль, логотип, айдентика, ігри, розробка.

SUMMARY

Kupriy I.I. Design of corporate identity of a computer game development studio - manuscript.

Qualification work in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work presents the results of a study of corporate identity design for the computer game development company Two Sides Graphics. The

essence and meaning of the concept of “corporate identity” are defined, its functions and main elements are investigated. The stages of corporate identity development are analyzed on the basis of the existing identity of the world's well-known computer game development companies “Rockstar Games”, “CD Projekt Red” and “Ubisoft”. The obtained results were analyzed and used to develop a successful corporate identity. It is determined that the quality of corporate identity is influenced by the correct formulation of tasks, preliminary analysis of the target audience and the competitive environment, and the transfer of brand ideas through corporate identity tools, such as logo, color scheme, fonts, and website. Based on the analysis of the algorithm and principles of corporate identity development, we developed a logo, corporate colors, and selected fonts for Two Sides Graphics, a computer game development company.

Keywords: corporate identity, logo, identity, games, development.

ЗМІСТ

ВСТУП **5**
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ **7**
1.1 Визначення поняття фірмового стилю та історія виникнення. 7
1.2 Основні елементи фірмового стилю 9
1.3 Основні функції та завдання фірмового стилю 19
1.4 Носії фірмового стилю 21
Висновки до розділу 1 23
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ **24**
2.1 Історія розвитку комп'ютерних ігор, як виду відпочинку та розваг 24
2.2 Аналіз сучасного ринку ігор та конкуренції між компаніями розробниками комп'ютерних ігор 26
2.3 Методи, принципи та аналіз розробки вдалого логотипа 27
2.4 Аналіз елементів айдентики компаній розробників комп'ютерних ігор 39
2.5 Ігри – як важливий елемент айдентики компаній-розробників комп'ютерних ігор 41
Висновки до розділу 2 45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ **46**
3.1 Розробка логотипу, підбір кольорової гами та шрифтів для бренду «Two Sides Graphics» 46
3.2 Розробка фірмового сайту, концепту гри та інших елементів айдентики 47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **54**
ДОДАТКИ **61**

ВСТУП

У сучасній геймдев індустрії, де конкуренція сягає небувалих висот, створення унікального та впізнаваного бренду є **актуальним** завданням і стає для студій розробки ігор життєвою необхідністю. Фірмовий стиль, що візуально та концептуально втілює цінності та місію компанії, не лише виділяє її на тлі конкурентів, але й формує позитивні асоціації, підвищує довіру, сприяє кращому сприйняттю ігор та формує лояльну спільноту. Інвестування у розробку фірмового стилю – це запорука успіху та довгострокового розвитку студії, адже воно веде до збільшення продажів, покращення результатів маркетингових кампаній, підвищення стійкості на ринку та зростання конкурентоспроможності.

Метою даного дослідження є розробка ефективного фірмового стилю для студії розробки комп'ютерних ігор, що сприятиме формуванню впізнаваного бренду, підвищенню лояльності споживачів та конкурентоспроможності на ринку. Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Визначити поняття та сутності фірмового стилю та його елементів.
2. Проаналізувати існуючі фірмові стилі провідних студій розробки ігор з метою виявлення успішних підходів та стратегій.
3. Визначити ключові елементи фірмового стилю: окреслення основних компонентів, що складають фірмовий стиль (логотип, кольорова гама, типографіка, візуальні елементи тощо), та їх вплив на сприйняття бренду.
4. Розробити дизайн фірмового стилю для студії розробки комп'ютерних ігор «Two Sides Graphics»: Створення унікальної концепції фірмового стилю, яка відображатиме унікальність та цінності студії, її місію та бачення.

Методи дослідження. Під час теоретичного аналізу було залучено системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний методи дослідження. Проаналізовано фірмові стилі української та

світових студій-розробників комп’ютерних ігор: «Rockstar Games» «CD Projekt Red» «Ubisoft». Розробку графічної частини фірмового стилю виконано з використанням редакторів: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці фірмового стилю, що ґрунтується на використанні технічних та стилістичних елементів, які максимально відповідають потребам клієнта.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблений фірмовий стиль допоможе студії «Two Sides Graphics» створити унікальний та впізнаваний бренд, що сприятиме підвищенню лояльності споживачів та ефективності маркетингових комунікацій. Впровадження інтерактивних елементів та адаптація дизайну до різних платформ забезпечить кращу взаємодію з аудиторією, збільшить економічну ефективність та розширить ринкові можливості студії, одночасно підкреслюючи її екологічну відповідальність та формуючи позитивний імідж компанії на ринку.

Апробація роботи. Результати роботи висвітлено на VI міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» та опубліковано тези на тему «Аналіз логотипів як елементів ідентифікації бренду», м. Київ, 2024 р. (Додаток А. 4)

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (54 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 64 сторінок комп’ютерного тексту (без додатків). Додатки на 2 стор.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНИЙ

1.1 Визначення поняття фірмового стилю та історія виникнення.

Фірмовий стиль, також відомий як корпоративний стиль (англ. corporate identity), є важливим елементом візуальної ідентичності будь-якої компанії, включаючи студії розробки комп'ютерних ігор [3]. Він включає в себе сукупність графічних, кольорових, типографічних та інших елементів, що створюють унікальний образ компанії та сприяють її впізнаваності на ринку.

Поняття «фірмовий стиль» має цілий ряд аналогічних термінів: «система фірмової ідентифікації», «брендинг», «корпоративний стиль», «корпоративна ідентифікація», тощо [2]. Він об'єднує всі аспекти діяльності компанії - від логотипу та кольорової гами до упаковки та веб-сайту - створюючи єдиний образ, який запам'ятовується та викликає довіру у споживачів.

Історія фірмового стилю: від таврування худоби до світових брендів. Витоки фірмового стилю сягають глибини століть. Кочові народи використовували тавро для маркування худоби, а ремісники ставили клеймо на свої вироби. Вже в Стародавньому Римі існувало близько тисячі різних клейм, деякі з яких навіть підроблялися. Середньовіччя подарувало нам герби - візуальні символи, які використовували дворянські роди. Їх розміщували на гербовому папері, одязі слуг та прапорах. Це стало раннім прообразом сучасних корпоративних кольорів та фірмової символіки. З розвитком ремесел та торгівлі в Середньовіччі зросла важливість товарних знаків. Вони допомагали відрізнити продукцію одного виробника від іншого та гарантували її якість. Промислова революція XIX століття стала поворотним моментом. Масове виробництво потребувало нових підходів до просування товарів. Саме тоді з'явились перші загальнонаціональні торгові марки. Наявність впізнаваного стилю стало ключовим фактором успіху на ринку [1].

Петер Беренс - перший дизайнер, який створив фірмовий стиль "від А до Я". У 1907 році він повністю оновив імідж німецької компанії AEG (Рис. 1.1), розробивши єдиний стиль для заводів, офісів, магазинів, продукції, упаковки та рекламних матеріалів. Цей крок став революційним і заклав фундамент для сучасного франчайзингу.

Рис. 1.1. Елементи фірмового стилю розроблені Беренсом

Друга половина XX століття ознаменувалася справжнім бумом у розвитку фірмового стилю. З'явились нові напрямки дизайну, копірайтингу та реклами. Фірмовий стиль став основою для багатьох рекламних кампаній, а деякі з них настільки міцно вкорінилися у свідомості людей, що стали впізнаваними символами брендів.

Сьогодні фірмовий стиль відіграє ще більш значущу роль:

- Підвищує впізнаваність: робить бренд легко впізнаваним та запам'ятовується серед безлічі інших.
- Створює довіру: професійний та продуманий фірмовий стиль викликає довіру у споживачів та партнерів.
- Підкреслює індивідуальність: робить компанію унікальною та відмінною від конкурентів.

- Підвищує лояльність: споживачі, яким подобається фірмовий стиль, стають більш лояльними до бренду.
- Економить кошти: єдиний стиль оформлення знижує витрати на рекламні матеріали.

Розробка фірмового стилю - це складний процес, який потребує ретельного планування та співпраці різних фахівців: дизайнерів, маркетологів, психологів. Важливо, щоб фірмовий стиль був чітко пов'язаний з цілями та цінностями компанії, а також її позиціонуванням на ринку.

Для того, щоб фірмовий стиль був максимально ефективним, важливо провести дослідження та тестування його елементів. Це допоможе зрозуміти, як різні елементи стилю сприймаються цільовою аудиторією, та які з них мають найбільший вплив [4].

1.2 Основні елементи фірмового стилю

Логотип — це графічне зображення або символ, який використовується для ідентифікації та представлення компанії, товару, послуги або будь-якого іншого суб'єкта [6]. Логотипи зазвичай складаються з символів, тексту та/або зображень і призначені для створення впізнаваності та довіри у споживачів.

Функції логотипу [5]

- Ідентифікація: Логотип допомагає споживачам миттєво впізнавати бренд серед багатьох інших.
- Диференціація: Відмінний логотип відокремлює бренд від конкурентів і виділяє його на ринку.
- Створення довіри: Якісний та професійно виконаний логотип може викликати довіру та повагу до бренду.
- Маркетингова стратегія: Логотип є центральною частиною маркетингової стратегії та використовується у всіх рекламних та інформаційних матеріалах [14].

Види логотипів

- Символьні (логотип-символ): Логотипи, які представляють собою зображення або символ без тексту [13]. Приклади: логотип Apple або Nike (Рис. 1.2).

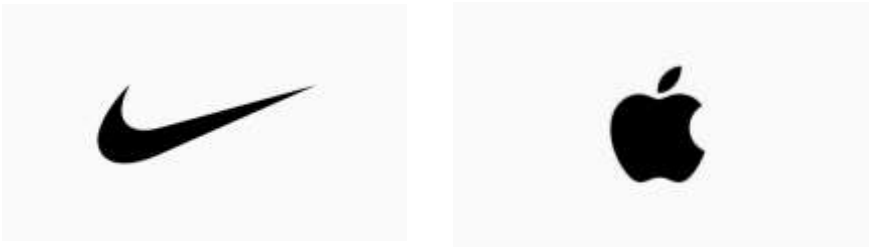

Рис. 1.2. Символьні логотипи Nike(зліва) та Apple (справа)

Текстові (логотип-слоган): Логотипи, що складаються виключно з тексту, часто стилізованого або з унікальним шрифтом. Приклади: Coca-Cola та Google (Рис. 1.3).

Рис. 1.3. Текстові логотипи Coca-Cola(зліва) та Google(справа)

- Комбіновані: Логотипи, які поєднують текст та символ. Це найпоширеніший тип, наприклад, Adidas або Starbucks (Рис. 1.4).

Рис. 1.4. Комбіновані логотипи Adidas(зліва) та Starbucks(справа)

Логотип може означати різноманітні аспекти, відображаючи глибокі значення та цінності компанії. Ось деякі з основних аспектів, які логотип може символізувати [48]:

- Місію та візію компанії: Логотип може втілювати основну ідею або стратегічні цілі компанії, підкреслюючи її напрямок і майбутнє бачення.
- Цінності та культуру: Через кольори, форми та шрифти логотип може відображати корпоративну культуру та цінності, які важливі для компанії.
- Галузь або сферу діяльності: Логотип часто містить елементи, які асоціюються з конкретною галуззю чи ринком, де компанія працює.
- Іноваційність та креативність: Дизайн логотипу може підкреслювати інноваційний підхід компанії або її креативний потенціал.
- Цільову аудиторію: Логотип може бути створений таким чином, щоб відразу привертати увагу певної групи споживачів, підкреслюючи звернення до їхніх потреб та бажань.
- Історію та традиції: У логотипі можуть бути елементи, які символізують історію та традиції бренду, його коріння та розвиток.
- Довіру та надійність: Прості, але виразні елементи у логотипі можуть викликати асоціації зі стабільністю та надійністю компанії.
- Міжнародний аспект: У випадку глобальних компаній, логотип може мати елементи, які відображають міжнародний характер діяльності.

Логотип — це багатовимірний символ, який може вмістити в собі безліч змістовних повідомлень, важливих для відображення ідентичності бренду [10]. Цей знак створюють з кількох ключових причин, кожна з яких має своє значення для бізнесу та брендингу:

- Ідентифікація та впізнаваність: Логотип допомагає споживачам швидко ідентифікувати продукт або компанію серед конкурентів. Це перше візуальне представлення бренду, яке має залишитися у пам'яті аудиторії.

- Диференціація на ринку: Логотип відрізняє компанію від конкурентів і підкреслює її унікальні риси, допомагаючи виділитися на ринку.
- Створення емоційного зв'язку: Логотип може викликати певні емоції та асоціації, створюючи емоційний зв'язок між брендом та споживачем.
- Підтримка бренду та його цінностей: Логотип втілює в собі основні цінності та філософію компанії, допомагаючи передати їх споживачам.
- Професіоналізм та довіра: Якісний логотип може сприяти створенню образу професіоналізму та надійності, збільшуючи довіру до бренду.
- Маркетинг та реклама: Логотип використовується у всіх маркетингових матеріалах, від візиток до реклами, допомагаючи утримати бренд у свідомості споживачів [9].
- Забезпечення юридичного захисту: Логотип може бути зареєстрованим товарним знаком, що надає правовий захист бренду від копіювання та неправомірного використання.

Ці функції роблять логотип не просто зображенням, а важливим елементом стратегії бізнесу та його комунікації з ринком [17].

Основи успішного дизайну логотипу

- Простота: Логотип має бути простим та зрозумілим, щоб його можна було легко запам'ятати та упізнавати.
- Унікальність: Логотип має бути унікальним, щоб виділити бренд на тлі конкурентів.
- Версатильність: Логотип має бути адаптивним та добре виглядати у різних розмірах та на різних носіях.
- Відповідність цільовій аудиторії: Дизайн логотипу має відповідати уподобанням та очікуванням цільової аудиторії.
- Часова стійкість: Гарний логотип має залишатися актуальним та упізнаваним протягом багатьох років [11].

Фірмові кольори, або корпоративні кольори, є ключовою складовою фірмового стилю компаній. Вони представляють собою один або декілька кольорів, які використовуються у всіх візуальних комунікаціях бренду,

включаючи логотипи, вебсайти, рекламні матеріали, упаковку продукції та інші елементи бренду [18]. Фірмові кольори допомагають створити впізнаваний образ компанії, що сприяє її ідентифікації серед конкурентів. Наприклад, червоний колір миттєво асоціюється з MacDonald`s, а синій з IBM [20].

Важливість фірмових кольорів у дизайні полягає в їх здатності забезпечити консистенцію та цілісність бренду. Використання одних і тих самих кольорів у всіх візуальних матеріалах створює відчуття стабільності та надійності . Кольори також допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи певні емоції та асоціації. Це дозволяє бренду передати свої цінності та створити правильний настрій [7].

Фірмові кольори впливають на споживачів і клієнтів, оскільки вони мають психологічний вплив. Кольори можуть впливати на рішення споживачів, їх поведінку та сприйняття бренду. Наприклад, червоний колір викликає відчуття енергії, пристрасті та терміновості, що часто використовується для акцій та розпродажів. Синій колір асоціюється з довірою, безпекою та стабільністю, тому його часто використовують фінансові та технічні компанії. Зелений колір символізує природу, здоров'я та спокій, що робить його популярним для еко-продуктів та брендів, пов'язаних зі здоров'ям [20]. Жовтий колір викликає відчуття радості, оптимізму та уваги, що добре працює для привернення уваги в рекламі. Чорний колір асоціюється з елегантністю, розкішшю та силою, тому його часто використовують бренди високого класу.

Приклади застосування фірмових кольорів включають такі відомі бренди, як McDonald`s, Pepsi, Porsche

- McDonald's використовує червоний і жовтий кольори як основні фірмові кольори. Червоний колір асоціюється з енергією, збудженням і апетитом, що сприяє залученню клієнтів. Жовтий колір викликає відчуття радості, оптимізму та тепла, що підсилює позитивні емоції, пов'язані з відвідуванням ресторанів McDonald's. Ці кольори використовуються в

логотипі компанії, у вигляді золотих арок "M" на червоному фоні, а також у дизайні інтер'єрів та рекламних матеріалах (Рис.1.5).

Рис. 1.5. Фірмові кольори компанії McDonald's

- Pepsi використовує синій, червоний і білий кольори як основні фірмові кольори. Синій колір символізує довіру, надійність і стабільність, тоді як червоний додає енергії і динамічності. Білий колір підкреслює чистоту і свіжість. Ці кольори присутні в логотипі Pepsi, де синій і червоний розділені білою хвилею, створюючи впізнаваний образ бренду. Ця колірна схема також використовується в упаковці та рекламних матеріалах, підкреслюючи молодіжний та енергійний характер бренду (Рис.1.6).

Рис. 1.6. Фірмові кольори компанії Pepsi

- Фірмові кольори Porsche - це в основному чорний і червоний. Чорний колір відображає елегантність, розкіш і стиль, що є характерною рисою автомобілів Porsche. Він підкреслює вишуканість та класичність бренду. Червоний колір використовується як акцентний елемент, що символізує енергію, пристрасть і динаміку, що характерно для спортивних моделей

Porsche. Ці два кольори спільно створюють впізнаваний образ бренду, який асоціюється з вишуканістю, розкошшю та високими технічними характеристиками автомобілів Porsche (Рис.1.7).

Рис. 1.7. Фірмові кольори компанії Porsche

Таким чином, фірмові кольори є невід'ємною частиною брендингу. Вони допомагають створити сильний і послідовний образ бренду, сприяють його ідентифікації та запам'ятовуванню, а також мають потужний вплив на емоції та поведінку споживачів. Правильно підібрані кольори можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль і зміцнити позиції бренду на ринку.

Ще один важливий елемент фірмового стилю компанії – це фірмовий комплект шрифтів, який забезпечує унікальне відображення тексту на різних носіях фірмового стилю. Ці шрифти використовуються на сайті компанії, у креативах та корпоративній пошті, і нерідко можуть стати частиною логотипу. Як кольори викликають певні емоції, так і шрифти стають візитною карткою компанії. Іноді для компаній створюють спеціальні гарнітури, наприклад, власні шрифти є у IBM та National Geographic. Проте більшість брендів вибирають серед загальнодоступних шрифтів. Наприклад, Ikea використовує гарнітуру Noto у своїй рекламі (Рис.1.8).

Рис. 1.8. Гарнітура Noto в логотипі Ikea

Фірмові персонажі, або брендові маскоти, є важливими інструментами у створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Вони допомагають персоніфікувати бренд, роблячи його більш людяним і доступним. Фірмові персонажі можуть викликати позитивні емоції, такі як радість, довіра і симпатія, що сприяє формуванню лояльності клієнтів і покращує сприйняття бренду [15]. Насправді рекламний герой – це талісман, частина ретельно продуманої та розробленої маркетологами концепції підвищення впізнаваності бренду. Завдання ролі в брендингу - привернути увагу цільової аудиторії, створити позитивну асоціацію з продуктом або послугою, підвищити впізнаваність і викликати абсолютну довіру. Фірмові персонажі можуть бути дуже різноманітними, від тварин до вигаданих істот або антропоморфних об'єктів. Вони можуть допомагати передавати цінності бренду, підкреслювати його унікальні риси і навіть полегшувати запам'ятовування бренду. Ось кілька прикладів відомих персонажів, які знайомі українським споживачам:

- Квікі, відомий як Зайчик з Несквіку, є фірмовим персонажем бренду Nesquik, що належить компанії Nestlé. Він символізує енергію, веселощі та активний спосіб життя, що є основними цінностями бренду Nesquik. У рекламі Квікі часто демонструє, як чашка шоколадного напою Nesquik допомагає дітям почуватися бадьорими та готовими до нових пригод. Він асоціюється з дитячою радістю та здоровим розвитком, що робить продукцію привабливою для батьків і дітей (Рис.1.9).

Рис.1.9. Квікі - фірмовий персонаж компанії Nesquick

- Зайєць Duracell, або Duracell Bunny, символізує довговічність та надійність батарейок Duracell. У рекламних роликах цей зайчик завжди залишається активним і працює довше, ніж інші персонажі, що підкреслює головну перевагу продукту — тривалість роботи. Зайєць Duracell асоціюється з витривалістю та безперервною енергією, створюючи довіру до бренду серед споживачів (Рис.1.10).

Рис.1.10. Заєць - фірмовий персонаж компанії Duracell

- Персонажі M&M's — це антропоморфні драже з різними кольорами і характерами. Кожен персонаж має унікальну особистість, що дозволяє бренду звертатися до різних аудиторій. Наприклад, червоний M&M є впевненим і трохи саркастичним, а жовтий M&M — добродушним і трохи наївним. Ці персонажі використовуються в рекламних кампаніях для створення гумору та розваги, що допомагає зробити бренд більш доступним і привабливим для споживачів різного віку (Рис.1.11).

Рис.1.11. Фірмові персонажі компанії M&M`s

- Michelin Man**,** також відомий як Бібендум, є фірмовим персонажем компанії Michelin. Він складається з білих шин і символізує надійність, безпеку та інновації у сфері автомобільних шин. Бібендум з'являється в рекламі та маркетингових матеріалах, підкреслюючи якість продукції Michelin. Його образ асоціюється з турботою про клієнтів і прагненням до забезпечення безпеки на дорогах (Рис.1.12).

Рис.1.12. Бібендум - фірмовий персонаж компанії Mischelin

- Mr. Proper, відомий в деяких країнах як Містер Чистюля, є фірмовим персонажем однойменного бренду чистячих засобів, що належить компанії Procter & Gamble. Він символізує ефективність, силу та надійність у прибиранні. У рекламі Mr. Proper зазвичай демонструє, як легко і швидко можна очистити будь-яку поверхню за допомогою продуктів бренду. Його образ викликає відчуття чистоти, порядку та впевненості в якості продукту (Рис.1.13).

Рис.1.13. Фірмовий персонаж компанії Mr.Proper

Ці фірмові персонажі допомагають брендам створити міцний емоційний зв'язок зі споживачами, роблячи рекламу більш запам'ятовуваною і привабливою. Вони символізують основні цінності та переваги продуктів, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів і підвищенню впізнаваності бренду.

1.3 Основні функції та завдання фірмового стилю

Фірмовий стиль, або корпоративний стиль, є важливою складовою брендингу компанії. Він включає в себе всі візуальні елементи, які використовуються для представлення бренду, такі як логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, макети та інші [21]. Основні функції та завдання фірмового стилю в дизайні можна описати наступним чином:

Основні функції фірмового стилю:

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль допомагає компанії бути впізнаваною серед конкурентів. Це дозволяє споживачам легко ідентифікувати бренд серед багатьох інших на ринку. Використання унікальних візуальних елементів, таких як логотип та кольорова палітра, сприяє миттєвому розпізнаванню бренду.
2. Уніфікація. Фірмовий стиль забезпечує послідовність у всіх комунікаціях компанії. Це включає в себе всі рекламні матеріали,

упаковку, вебсайти, соціальні мережі та інші точки взаємодії з клієнтами. Уніфікація допомагає створити цілісний і професійний образ бренду.

3. Комунікація. Фірмовий стиль передає основні цінності та меседжі бренду. Візуальні елементи можуть символізувати надійність, інновації, екологічність та інші характеристики, що важливі для бренду. Це дозволяє споживачам зрозуміти, що представляє собою компанія та чого вони можуть очікувати від її продуктів чи послуг.

4. Залучення. Візуально привабливий фірмовий стиль здатен привернути увагу потенційних клієнтів. Використання яскравих кольорів, цікавих графічних елементів та сучасного дизайну може допомогти виділити бренд на фоні конкурентів і зацікавити споживачів.

5. Лояльність. Фірмовий стиль сприяє формуванню довіри та лояльності серед споживачів [22]. Коли компанія постійно використовує однаковий стиль у своїх комунікаціях, це викликає у клієнтів відчуття стабільності та надійності, що зміцнює їхню прив'язаність до бренду.

Завдання фірмового стилю:

- Створення впізнаваного образу бренду: Забезпечити унікальність та запам'ятовуваність бренду.
- Забезпечення послідовності: Уніфікувати всі візуальні комунікації компанії.
- Передача цінностей та місії: Відобразити основні цінності та місію компанії через візуальні елементи.
- Підвищення конкурентоспроможності: Допомогти бренду виділитися на ринку і залучити нових клієнтів.
- Підтримка маркетингових зусиль: Сприяти ефективній реалізації маркетингових стратегій через візуальні комунікації [23].

Основною метою фірмового стилю є створення сильного, впізнаваного та послідовного образу бренду, який зможе ефективно комунікувати з цільовою аудиторією і викликати у неї позитивні емоції та довіру. Фірмовий стиль повинен допомогти бренду виділитися на ринку, забезпечити його

ідентифікацію та уніфікацію всіх комунікаційних матеріалів, а також підтримати маркетингові зусилля компанії, сприяючи залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Таким чином, фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні успішного бренду, допомагаючи створити сильний емоційний зв'язок з споживачами та зміцнити позиції компанії на ринку.

1.4 Носії фірмового стилю

Фірмовий стиль компанії проявляється через різноманітні носії, які дозволяють бренду бути впізнаваним та створювати цілісний образ у свідомості споживачів. Існують такі носії фірмового стилю:

Логотип є центральним елементом фірмового стилю, що візуально представляє бренд. Він може включати унікальний графічний знак або символ, текст або комбінацію обох. Логотип служить основним засобом ідентифікації бренду та його продуктів на ринку. Важливо, щоб логотип був простим, запам'ятовуваним і відображав цінності та характер компанії. Його розміщують на всіх комунікаційних матеріалах, включаючи візитки, вебсайти, упаковки та рекламні оголошення.

Колірна палітра визначає основні кольори, що використовуються у всіх візуальних комунікаціях бренду [24]. Вона допомагає створити цілісний і впізнаваний образ бренду. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів, тому вибір кольорової палітри є критично важливим. Наприклад, синій колір часто асоціюється з надійністю та професійністю, а червоний — з енергією та пристрастю. Кольорова палітра повинна бути послідовною у всіх матеріалах, щоб забезпечити єдність візуального стилю.

Фірмові шрифти встановлюють стиль і типографіку, що використовується у всіх текстових матеріалах бренду. Вони повинні бути легко читабельними і відповідати загальному образу компанії. Шрифти можуть бути як класичними, так і сучасними, в залежності від позиціонування бренду. Використання фірмових шрифтів допомагає

підтримувати послідовність в усіх комунікаціях, від вебсайту до друкованих матеріалів, і сприяє впізнаваності бренду.

Слоган представляє коротке і запам'ятовуване вираження місії або основних цінностей бренду. Він використовується разом із логотипом і допомагає підкреслити унікальність та основні переваги компанії. Слоган повинен бути простим, зрозумілим і легко запам'ятовуваним, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Його можна побачити в рекламних кампаніях, на упаковках, у соціальних мережах та інших точках контакту з клієнтами.

Візитні картки відображають фірмовий стиль компанії і служать для обміну контактною інформацією в бізнес-середовищі. Дизайн візитних карток повинен бути простим, але стильним, включаючи логотип, кольорову палітру і шрифти компанії. Якісно виконана візитна картка справляє позитивне враження і підкреслює професійність бренду.

Бланки та конверти використовуються для офіційного листування, підкреслюючи професійність і впізнаваність бренду [25]. Вони включають логотип, кольорову палітру і шрифти, що робить кожен документ частиною цілісного візуального стилю компанії. Використання фірмових бланків та конвертів допомагає створити єдиний і професійний образ у спілкуванні з партнерами та клієнтами.

Фірмова упаковка забезпечує впізнаваність продукції на полицях магазинів і створює перше враження про бренд у споживача. Вона повинна бути функціональною, привабливою та відображати основні цінності бренду. Дизайн упаковки включає логотип, кольори та інші графічні елементи, що допомагають виділити продукцію серед конкурентів.

Рекламні матеріали включають брошури, листівки, банери та інші елементи, що використовуються для просування продуктів і послуг бренду. Вони повинні бути послідовними у використанні візуальних елементів, таких як логотип, кольори та шрифти, щоб створити цілісний і впізнаваний образ

бренду. Рекламні матеріали допомагають донести основні повідомлення та переваги продукції до цільової аудиторії.

Вебсайт компанії відображає візуальний стиль компанії і служить основною платформою для взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Дизайн вебсайту повинен включати логотип, кольорову палітру, шрифти та інші графічні елементи, що створюють цілісний і впізнаваний образ бренду. Вебсайт є дуже важливим інструментом для комунікації з клієнтами, представлення продуктів та послуг, а також підтримки брендової ідентичності.

Уніформа підкреслює корпоративну ідентичність і забезпечує впізнаваність співробітників компанії. Також вона допомагає створити професійний образ компанії та підвищує довіру клієнтів до її послуг або продуктів.

Висновки до розділу 1

1. Визначено та проаналізовано поняття фірмового стилю в сучасному дизайні, посилаючись на книги, статті, електронні ресурси та дослідників цієї області. Визначено, що фірмовий стиль – це сукупність різних образотворчих, рекламних інформаційних засобів, спрямованих на створення іміджу компанії.
2. Встановлено основні елементи фірмового стилю та їх функції в створенні іміджу та взаємодії з аудиторією: логотип, фірмова палітра кольорів, фірмові шрифти, фірмовий персонаж.
3. Досліджено функції фірмового стилю, такі як: ідентифікація, уніфікація, комунікація, залучення, лояльність. Також встановлено завдання фірмового стилю.
4. Визначено носії фірмового стилю: логотип, фірмова палітра кольорів, фірмові шрифти, слоган, візитні картки, бланки та конверти, фірмова упаковка, вебсайт, брошури, листівки, банери, уніформа. Разом всі ці, гарно розроблені, елементи створюють сильний імідж компанії.

РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТНИЙ

2.1 Історія розвитку комп’ютерних ігор, як виду відпочинку та розваг

Комп’ютерні ігри – це один із найпопулярніших способів відпочинку, спілкування з друзями, та просто веселого проведення часу в сучасному світі, який приносить величезні доходи компаніям-розробникам цих ігор.

Історія комп'ютерних ігор починається ще з 1950-х років, коли перші експерименти з електронними іграми проводилися в наукових та військових установах [45]. Однією з найперших відомих ігор була "Tennis for Two", створена Вільямом Хігінботемом у 1958 році, яка демонструвала можливості інтерактивної графіки на осцилографі. Проте справжній прорив відбувся у 1960-х роках, коли студенти Массачусетського технологічного інституту розробили гру "Spacewar!" для комп'ютера PDP-1, що стало початком популяризації комп'ютерних ігор серед технічних ентузіастів (Рис.2.1).

Рис.2.1. Перша загальнодоступна гра «Spacewar!» на комп’ютері PDP-1

У 1970-х роках комп'ютерні ігри почали виходити за межі лабораторій та університетів і з'явилися в публічних аркадних автоматах. Ігри як "Pong", розроблена компанією Atari у 1972 році, стали першими комерційно успішними відеоіграми, що залучили широку аудиторію. Цей період став початком ери аркадних ігор, яка тривала до кінця 1980-х років. Аркадні зали

стали популярним місцем відпочинку, а такі ігри як "Space Invaders", "Pac-Man" та "Donkey Kong" стали культурними іконами свого часу.

З середини 1980-х років комп'ютерні ігри пережили значні зміни завдяки розвитку домашніх комп'ютерів та ігрових консолей. Поява таких систем, як Nintendo Entertainment System (NES) та Sega Genesis, дозволила гравцям насолоджуватися високоякісними іграми у своїх домівках. Цей період характеризується зростанням різноманітності жанрів та складності ігор. Водночас, з'явилися перші великі ігрові компанії, які сьогодні є лідерами ринку, такі як Nintendo, Sega та Electronic Arts.

У 1990-х роках розвиток комп'ютерних технологій привів до значного поліпшення графіки та геймплею. З'явилися тривимірні ігри, такі як "Doom" та "Quake", які стали основою для сучасних шутерів від першої особи. Інтернет також почав грати важливу роль у розвитку ігор, дозволяючи гравцям з усього світу змагатися та співпрацювати в онлайн-іграх. З'явилися такі жанри, як масові багатокористувацькі онлайн-ігри (MMORPG), де тисячі гравців могли взаємодіяти у віртуальних світах.

На початку 2000-х років і до сьогодні комп'ютерні ігри стали невід'ємною частиною сучасної культури та індустрії розваг. Розвиток високошвидкісного Інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж значно розширив аудиторію гравців. Ігрові платформи, такі як PlayStation, Xbox та ПК, пропонують величезну кількість ігор на будь-який смак, а такі франшизи, як "Call of Duty", "The Elder Scrolls", "Minecraft" та "Fortnite", стали глобальними феноменами. Індустрія комп'ютерних ігор сьогодні є однією з найбільших і найконкурентніших галузей розваг, залучаючи мільярди доларів інвестицій та мільйони гравців по всьому світу.

Таким чином, від перших експериментів у наукових лабораторіях до величезних світових спільнот гравців, комп'ютерні ігри пройшли довгий шлях і стали важливою частиною сучасного життя, а ринок і конкуренція в розробці ігор зросли в десятки разів.

2.2 Аналіз сучасного ринку ігор та конкуренції між компаніями розробниками комп’ютерних ігор

Сучасний ринок комп'ютерних ігор є надзвичайно різноманітним та конкурентним. Ігрова індустрія сьогодні охоплює різноманітні платформи, включаючи персональні комп'ютери, ігрові консолі, мобільні пристрої та навіть хмарні сервіси. Провідними гравцями на цьому ринку є такі компанії, як Sony, Microsoft, Nintendo, які домінують на ринку консолей, та такі розробники, як Electronic Arts, Ubisoft, Activision Blizzard та інші, що створюють контент для різних платформ. Конкуренція між цими компаніями стимулює постійні інновації та розвиток нових технологій.

Одним з основних трендів сучасного ринку є розвиток хмарних ігрових сервісів, таких як Google Stadia, NVIDIA GeForce Now та Microsoft xCloud. Ці сервіси дозволяють гравцям насолоджуватися високоякісними іграми без необхідності мати потужне обладнання, оскільки обробка відбувається на віддалених серверах. Це відкриває нові можливості для доступу до ігор і розширює аудиторію, залучаючи тих, хто не готовий або не може інвестувати в дорогі геймерські ПК або консолі.

Конкуренція між компаніями-розробниками також проявляється в боротьбі за ексклюзивні права на випуск ігор. Консольні війни між Sony і Microsoft часто зосереджуються на тому, яка платформа має більше або кращі ексклюзивні ігри. Це стимулює студії до створення унікальних ігор, що можуть стати вирішальним фактором для гравців при виборі платформи. Наприклад, серія ігор "The Last of Us" від Naughty Dog стала важливою складовою успіху PlayStation.

Ще одним важливим аспектом ринку є розвиток інді-ігор. Завдяки платформам, таким як Steam, itch.io та Epic Games Store, незалежні розробники мають можливість досягати широкої аудиторії без великих фінансових вкладень. Це призводить до появи інноваційних та креативних ігор, які часто здатні конкурувати з продукцією великих студій. Інді-ігри

надають гравцям унікальні досвіди та часто експериментують з новими жанрами і механіками.

Також варто зазначити вплив мобільного ринку на індустрію комп'ютерних ігор. Ігри для смартфонів та планшетів стали величезною частиною ринку, приносячи мільярдні прибутки. Такі ігри, як "Clash of Clans", "Candy Crush Saga" та "Pokémon GO", демонструють, наскільки прибутковими можуть бути прості, але добре продумані мобільні ігри. Вони приваблюють гравців завдяки зручності, доступності та можливості грати в будь-якому місці та в будь-який час.

Кіберспорт також став важливим елементом сучасного ринку комп'ютерних ігор. Професійні змагання з ігор, таких як "League of Legends", "Dota 2" та "Counter-Strike: Global Offensive", збирають мільйони глядачів та залучають великі спонсорські контракти. Кіберспорт стимулює розвиток ігор, що мають конкурентну складову, та створює нові можливості для гравців і компаній.

Отже, сучасний ринок комп'ютерних ігор є надзвичайно динамічним та різноманітним. Конкуренція між великими компаніями та інді-розробниками стимулює інновації та розвиток нових технологій, розширюючи можливості для гравців по всьому світу. Ігри стали невід'ємною частиною сучасного життя, пропонуючи розваги, соціальну взаємодію та навіть професійні можливості.

2.3 Методи, принципи та аналіз розробки вдалого логотипа

Методи розробки логотипів варіюються залежно від потреб клієнта, стилю дизайнера та особливостей бренду. Один з найбільш популярних методів – це дослідження та аналіз ринку. На цьому етапі дизайнери вивчають конкурентів, аналізують цільову аудиторію та визначають основні тенденції в індустрії. Це допомагає створити логотип, який буде не лише оригінальним, але й відповідатиме потребам ринку [29].

Другий метод – мозковий штурм та ескізування. Після завершення дослідження дизайнери зазвичай проводять мозковий штурм для генерування ідей. Вони створюють велику кількість швидких ескізів, які допомагають візуалізувати різні концепції. Цей процес включає експерименти з різними формами, кольорами та типографікою, що дозволяє знайти найкращий варіант для подальшого опрацювання.

Наступний метод – створення цифрових варіантів. Після відбору найвдаліших ескізів дизайнери переходять до створення цифрових версій логотипів за допомогою спеціальних програм, таких як Adobe Illustrator або CorelDRAW. На цьому етапі логотипи набувають чіткості, деталізації та кольорових варіацій. Це дозволяє побачити, як логотип виглядатиме в реальному цифровому середовищі.

Після створення цифрових варіантів використовують метод перевірки на універсальність та адаптивність. Логотипи тестують на різних носіях, таких як візитівки, вебсайти, рекламні матеріали та інші медіа. Це допомагає зрозуміти, як логотип виглядає в різних розмірах та контекстах, і виявити можливі проблеми з читабельністю або впізнаваністю.

Ще одним важливим етапом є зворотний зв'язок та ітеративне вдосконалення. Дизайнери отримують відгуки від клієнтів та цільової аудиторії і вносять корективи до логотипу на основі цих відгуків. Такий підхід дозволяє створити логотип, який відповідає очікуванням та вимогам клієнта.

І, нарешті, метод фіналізації та підготовки до впровадження. Після затвердження остаточного варіанту логотипу дизайнери готують всі необхідні файли та специфікації для подальшого використання. Це включає створення різних варіантів логотипу (кольорового, чорно-білого, векторного, растрового) та надання рекомендацій щодо його використання на різних носіях.

Кожен з цих методів є важливим етапом у процесі створення логотипу, що дозволяє досягти високої якості та відповідності бренду. Кінцевий

результат повинен бути простим, унікальним, універсальним та адаптивним, щоб ефективно представляти бренд у будь-якому контексті.

Загальні принципи створення логотипу

1. Простота
   - Логотип має бути зрозумілим і легко сприйматися глядачами, навіть у невеликих розмірах. Простий дизайн допомагає зберегти впізнаваність на різних носіях, від візитівок до білбордів.
2. Унікальність
   - Логотип повинен вирізнятися серед конкурентів і бути оригінальним, що допомагає створити сильну асоціацію з брендом. Це сприяє запам’ятовуванню і дозволяє легко ідентифікувати бренд.
3. Універсальність
   - Логотип має добре виглядати в різних кольорах, форматах та на різних платформах. Це забезпечує його використання в різних контекстах без втрати якості або впізнаваності.
4. Адаптивність
   - Логотип повинен бути придатним для використання в різних розмірах і на різних медіа. Це означає, що його елементи повинні залишатися чіткими і впізнаваними навіть при зменшенні.

   Аналіз логотипів з точки зору кольору
   - Чорний колір асоціюється з елегантністю, силою, професіоналізмом і мінімалізмом. Він підкреслює вишуканість і ексклюзивність, створюючи відчуття розкоші та високої якості. Чорний також є універсальним і може бути використаний для передачі сучасності та авторитету (Рис.2.2).

Рис. 2.2. Логотип бренду Chanel

- Білий колір символізує чистоту, простоту і нейтральність. Він створює відчуття прозорості, невинності і відкритості. Білий колір часто використовується як фон, що підкреслює інші елементи логотипу, забезпечуючи високу читабельність і контраст.
- Червоний колір асоціюється з енергією, пристрастю та збудженням. Використовується в логотипах таких брендів, як Netflix і Red Bull, щоб привернути увагу і викликати емоційний відгук (Рис.2.3).

Рис. 2.3. Логотип бренду Red Bull

- Синій колір символізує надійність, спокій та професіоналізм. Використовується в логотипах таких компаній, як Intel і Facebook, щоб підкреслити стабільність і довіру (Рис.2.4).

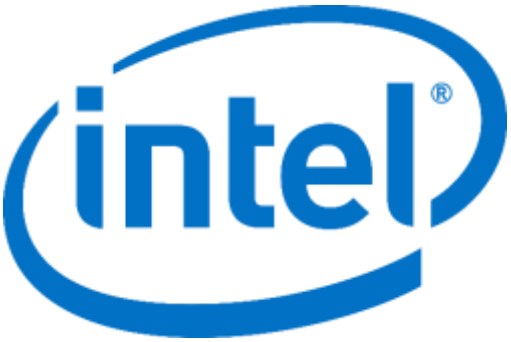

Рис. 2.4. Логотип бренду Intel

- Зелений колір асоціюється з природою, здоров'ям та екологією. Використовується в логотипах таких брендів, як Starbucks і Whole Foods, щоб наголосити на екологічній відповідальності та природності (Рис.2.5).

Рис. 2.5. Логотип бренду John Deere

- Жовтий колір викликає відчуття радості та оптимізму. Використовується в логотипах таких компаній, як IKEA і Snap Inc., щоб передати позитивні емоції та привернути увагу (Рис.2.6).

Рис. 2.6. Логотип бренду IKEA

Аналіз логотипів з точки зору формоутворення

- Круглі форми асоціюються з гармонією, єдністю та дружелюбністю. Логотипи таких компаній, як Pepsi і BMW, використовують круглі форми для створення відчуття спокою та збалансованості (Рис. 2.7).

Рис. 2.7. Кругла форма логотипу BMW

- Прямокутні та квадратні форми символізують стабільність, професіоналізм та надійність. Використовуються в логотипах таких компаній, як American Express і Microsoft, щоб підкреслити серйозність і впевненість (Рис. 2.8).

Рис. 2.8. Квадратні форми логотипу Microsoft

- Трикутні форми можуть символізувати силу, динамічність та інновації. Логотипи таких компаній, як Adidas і Google Drive, використовують трикутні елементи для передачі почуття руху та прогресу (Рис. 2.9).

Рис. 2.9. Трикутні форми логотипу Adidas

Кольори та форми у логотипах мають значний вплив на споживачів через їх здатність викликати підсвідомі асоціації та емоції. Наприклад, червоний колір може спонукати до дії та підвищити апетит, що робить його ефективним для брендів у харчовій індустрії. Синій колір допомагає створити довіру, що особливо важливо для технологічних і фінансових компаній.

Форми також впливають на сприйняття: круглі форми створюють відчуття спокою і гармонії, що може бути корисним для брендів, які хочуть виглядати дружелюбно. Прямокутні форми асоціюються з надійністю, що важливо для компаній, які прагнуть підкреслити свою стабільність і професіоналізм. Трикутники додають динаміки і можуть привертати увагу до інноваційності бренду.

Ефективний логотип допомагає створити позитивний та запам’ятовуваний образ бренду, підтримуючи його загальний імідж та сприяючи успіху на ринку. Важливо враховувати психологічний вплив кольорів та форм, щоб створити логотип, який відповідатиме цінностям та цілям бренду, а також викликатиме потрібні емоції у цільової аудиторії.

Особливості логотипів IT-компаній. Логотипи IT-компаній відображають інноваційність, сучасність і технологічну досконаліть. Вони часто є простими, але при цьому ефективними у передачі ключових

цінностей бренду. Кольори та форми відіграють важливу роль у створенні впізнаваного та значущого образу.

Синій колір є одним з найпопулярніших виборів для логотипів IT-компаній, таких як IBM, Intel, Facebook та Dell. Цей колір символізує надійність, стабільність та професіоналізм, що є важливими якостями для технологічних компаній. Синій також асоціюється з інноваціями та впевненістю, що допомагає створити позитивний імідж і довіру серед користувачів.

Чорний колір також часто використовується в логотипах IT-компаній, як, наприклад, у Apple, Sony та Samsung. Чорний колір підкреслює елегантність, силу та сучасність, додаючи відчуття преміум-класу та технологічної інноваційності. Він допомагає створити образ вишуканості та високої якості, що є важливим для брендів, які прагнуть виділитися на ринку.

Білий колір зазвичай використовується у поєднанні з іншими кольорами для створення контрасту та чистоти. У логотипах таких компаній, як Apple і Uber, білий колір підкреслює мінімалізм і простоту, що є важливими елементами сучасного дизайну. Білий також символізує чистоту та прозорість, що додає позитивних асоціацій до бренду.

Зелений колір використовується для передачі ідей зростання, інновацій та екологічної відповідальності. Логотипи таких компаній, як Nvidia і Spotify, використовують зелений колір для підкреслення технологічного прогресу та сталого розвитку. Це допомагає створити образ компанії, яка піклується про майбутнє і довкілля.

Червоний колір у логотипах IT-компаній, таких як Adobe і Oracle, символізує енергію, пристрасть і динамічність. Червоний колір привертає увагу і викликає емоційний відгук, що є важливим для компаній, які прагнуть виділитися на ринку і виглядати інноваційно та динамічно.

Жовтий колір використовується для створення відчуття радості, оптимізму та енергії. Логотипи таких компаній, як Snapchat і Nikon, використовують жовтий колір для створення дружелюбного та привабливого

образу. Жовтий колір також допомагає привернути увагу і зробити логотип більш запам’ятовуваним.

Фіолетовий колір у логотипах IT-компаній, таких як Yahoo і Twitch, асоціюється з креативністю, мудрістю та розкішшю. Він допомагає передати унікальність і технологічну інноваційність, створюючи образ бренду, що відрізняється від інших.

Логотипи IT-компаній зазвичай характеризуються простими та мінімалістичними формами. Цей підхід дозволяє створити чіткий та зрозумілий образ, який легко впізнати і запам'ятати. Мінімалізм у формоутворенні також підкреслює технологічність та сучасність бренду, роблячи його логотип естетично привабливим і функціональним.

Окрім мінімалізму, логотипи IT-компаній часто використовують геометричні форми, такі як кола, квадрати та трикутники. Ці форми символізують точність, стабільність та інноваційність. Наприклад, логотип Google складається з простих кругів, що представляють взаємодію і універсальність.

Деякі IT-компанії використовують у своїх логотипах абстрактні елементи або символи, що відображають технологічну досконаліть і креативність. Такі елементи можуть додавати логотипу унікальності та підкреслювати інноваційний підхід компанії до вирішення завдань.

Розглянемо окремі компанії і їх логотипи, як приклади успішних рішень:

1. Rockstar Games

Логотип Rockstar Games є одним з найбільш впізнаваних у індустрії відеоігор. Він складається з великої літери "R" із зіркою в нижньому правому куті, розташованої всередині жовтого квадрата (Рис.2.10).

- Ідея: Логотип Rockstar Games відображає ідею сили та впливу в індустрії розваг. Зірка символізує успіх та досягнення, наголошуючи на високому рівні продукції компанії.

- Формоутворення: Простий квадратний формат з округленими кутами додає логотипу сучасного вигляду. Він виглядає чітким і легко впізнаваним, що є важливим для бренду з глобальним впливом.
- Кольори: Жовтий колір символізує енергію, креативність і дружелюбність. Це робить логотип яскравим і привабливим, привертаючи увагу гравців.
- Шрифт: Шрифт літери "R" є простим і чистим, з невеликими акцентами, що додають йому індивідуальності. Він підкреслює сучасність і професіоналізм компанії, зберігаючи при цьому легкість у читанні.

Рис. 2.10. Логотип компанії Rockstar

2. Ubisoft

Логотип Ubisoft зазнав кількох змін за роки існування компанії, але його сучасний вигляд є спіралеподібним символом, що нагадує абстрактне око або вихор, супроводжуваний назвою компанії (Рис.2.11).

- Ідея: Спіралеподібний дизайн символізує безмежність, креативність і постійний рух вперед. Він відображає постійний розвиток та інноваційність компанії.
- Формоутворення: Абстрактний, органічний дизайн логотипу додає йому унікальності і впізнаваності. Використання кривих ліній

створює відчуття динаміки і гнучкості, що підходить для компанії, яка постійно розвивається.

- Кольори: Логотип часто використовується в чорно-білому виконанні, що підкреслює його простоту і чистоту. Це дозволяє логотипу виглядати професійно і сучасно на будь-якому фоні.
- Шрифт: Назва компанії викладена простим, сучасним шрифтом без засічок, що робить її легкою для читання і підкреслює технологічність бренду. Це додає логотипу сучасного вигляду, відповідного до сучасного ринку відеоігор.

Рис. 2.11. Логотип компанії Ubisoft

3. CD Projekt Red

Логотип CD Projekt Red складається з червоного символу птиці (червона ластівка), яка є уособленням свободи та пристрасті, супроводжуваного назвою компанії (Рис.2.12).

- Ідея: Ластівка символізує свободу, швидкість і точність, що є ключовими характеристиками ігор, розроблених компанією. Червоний колір підкреслює пристрасть і енергію, що вкладені у кожен проект.
- Формоутворення: Символ птиці має динамічний та агресивний вигляд, що підкреслює креативність і унікальність студії. Це відображає їхню

орієнтацію на створення новаторських ігор з глибоким сюжетом та відмінною графікою.

- Кольори: Червоний колір символізує енергію, пристрасть і силу. Він робить логотип яскравим та запам’ятовуваним, відображаючи емоційний вплив ігор компанії.
- Шрифт: Шрифт назви компанії сучасний і легкий для читання, з чіткими лініями і без зайвих декоративних елементів. Це підкреслює професіоналізм і фокус на технологічні досягнення, зберігаючи при цьому унікальність бренду.

Рис. 2.12. Логотип компанії CD Projekt Red

Логотипи Rockstar Games, Ubisoft і CD Projekt Red відображають їхні унікальні підходи до створення ігор та брендового позиціонування. Використання конкретних кольорів, форм та шрифтів допомагає передати основні цінності кожної компанії та створити сильний візуальний імідж. Жовтий колір у логотипі Rockstar Games привертає увагу та викликає оптимізм, чорно-біле виконання логотипу Ubisoft підкреслює елегантність і професіоналізм, а червоний колір у логотипі CD Projekt Red додає енергії та пристрасті. Форми та шрифти цих логотипів також відіграють важливу роль у створенні впізнаваного та значущого образу, що сприяє зміцненню позицій брендів на ринку.

2.4 Аналіз елементів айдентики компаній розробників комп’ютерних ігор

Аналіз айдентики таких провідних компаній-розробників комп'ютерних ігор, як Rockstar Games, CD Projekt Red та Ubisoft, демонструє різноманітні підходи до створення впізнаваних брендів і підтримання зв'язку з аудиторією через свої вебсайти, соціальні мережі та інфографіку.

Rockstar Games вирізняється своїм мінімалістичним та водночас розкішним підходом до айдентики [28]. Їх офіційний сайт має стриманий дизайн, що підкреслює високоякісну графіку та кінематографічний стиль їхніх ігор (Рис. 2.13). Основний акцент робиться на візуальний контент і трейлери, що створює відчуття глибокого занурення в ігровий світ. У соціальних мережах Rockstar Games також використовують високу якість зображень і відео, підкріплених лаконічними підписами, що відображають атмосферу їхніх ігор (Рис. А.1). Їх інфографіка зазвичай має темний фон з яскравими акцентами, що сприяє зосередженню уваги на ключових деталях.

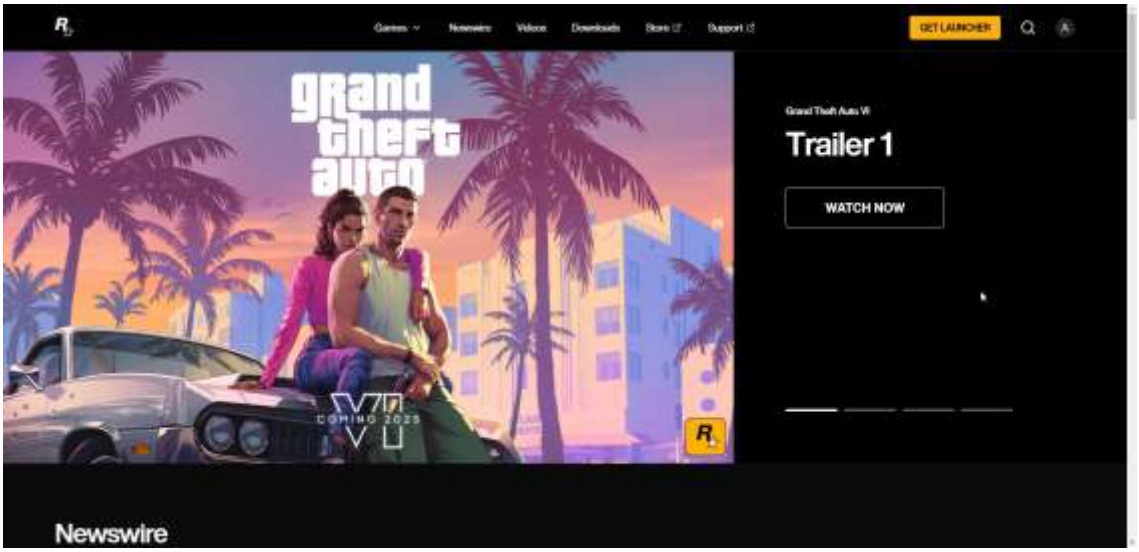

Рис. 2.13. Головна сторінка вебсайту компанії Rockstar Games

CD Projekt Red, відомі своєю серією ігор "The Witcher" та "Cyberpunk 2077", демонструють більш інтерактивний підхід до айдентики [29]. Їх вебсайт динамічний, з великою кількістю інформаційних розділів,

включаючи новини, блоги та форуми для гравців (Рис. 2.14). У соціальних мережах CD Projekt Red активно взаємодіють зі своєю аудиторією, регулярно публікуючи оновлення, закулісні матеріали та опитування для фанатів (Рис. А.2). Інфографіка CD Projekt Red зазвичай має яскраві кольори і детально пророблену графіку, що підкреслює футуристичний стиль їхніх проєктів.

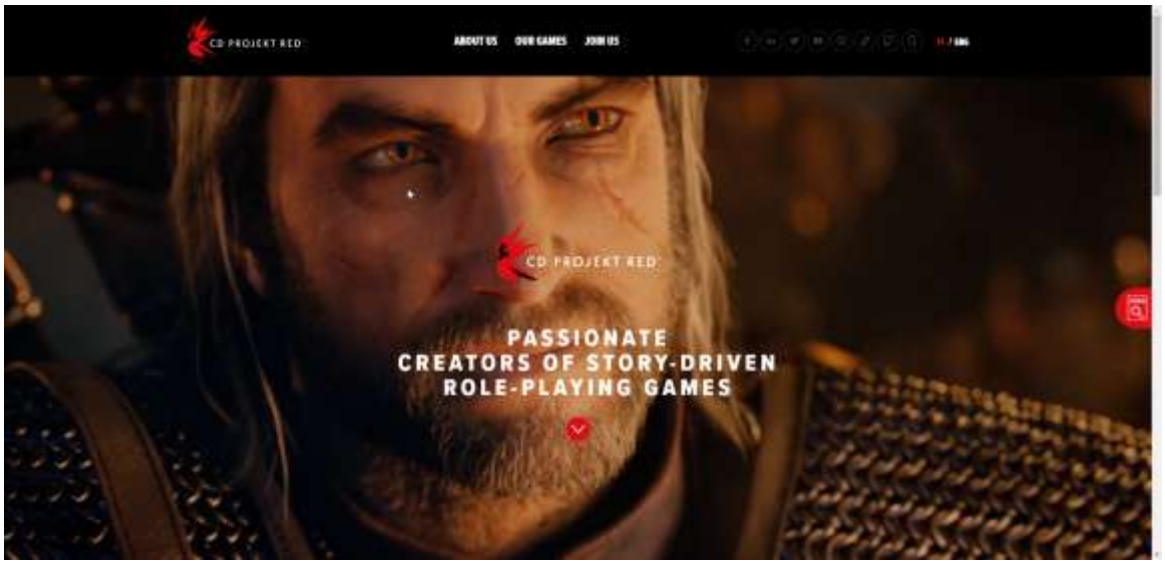

Рис. 2.14. Головна сторінка вебсайту компанії CD Projekt Red

Ubisoft, яка є однією з найбільших і найрізноманітніших ігрових компаній, застосовує більш глобальний підхід до своєї айдентики [30]. Їх вебсайт відзначається різноманіттям стилів і тем, що відображають широкий спектр ігор компанії, від історичних пригод до сучасних бойовиків (Рис. 2.15). У соціальних мережах Ubisoft часто ділиться новинами, трейлерами і постами про ігровий процес, залучаючи фанатів до обговорення та зворотного зв’язку (Рис. А.3). Інфографіка Ubisoft, як правило, яскрава та насичена деталями, з акцентом на ключові моменти гри та її основні особливості.

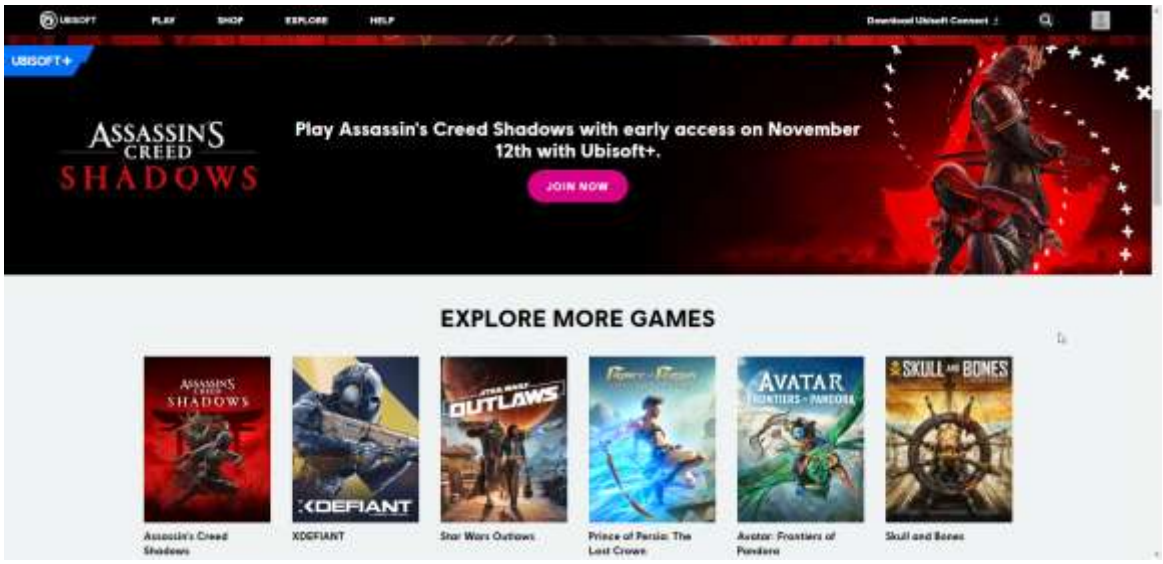

Рис. 2.15. Головна сторінка сайту компанії Ubisoft

Кожна з цих компаній використовує унікальний стиль айдентики, що відповідає їхньому бренду та цільовій аудиторії. Rockstar Games роблять акцент на преміум-якість і візуальну естетику, CD Projekt Red – на взаємодію з гравцями та деталізацію, а Ubisoft – на різноманіття та інноваційність. Це дозволяє їм ефективно комунікувати з фанатами і підтримувати їхню лояльність на високому рівні.

2.5 Ігри – як важливий елемент айдентики компаній-розробників комп'ютерних ігор

Ігри є одним із основних елементів фірмового стилю та айдентики, саме, для компаній-розробників, і вони активно використовуються для формування бренду, підвищення впізнаваності та створення міцного зв'язку зі споживачами.

Візуальна айдентика та стилістика ігор. Ігри часто мають характерний візуальний стиль, який стає асоційованим із компанією-розробником. Наприклад, стилістика серії ігор Counter Strike характеризується грою від першого лиця, перестрілками та швидкістю геймплею [33]. Такий впізнаваний стиль допомагає гравцям миттєво ідентифікувати гру як продукт Valve, навіть без логотипів або інших прямих вказівок (Рис. 2.16).

Рис. 2.16. Момент ігрового процесу гри counter Strike

Персонажі як символи бренду. Ігрові персонажі відіграють ключову роль у формуванні фірмового стилю та айдентики компаній-розробників, стаючи символами, які представляють бренд. Наприклад, Mapio від Nintendo є одним із найвідоміших персонажів у світі ігор, який став символом не лише конкретної гри, але й усієї компанії. Його образ часто використовується в маркетингових кампаніях, на продуктах та у культурних подіях, зміцнюючи впізнаваність бренду [34].

Успішні ігрові персонажі створюють сильний емоційний зв'язок з гравцями, які переживають з ними захоплюючі пригоди та розвиваються разом з ними. Цей зв'язок перетворює гравців на відданих шанувальників бренду. Наприклад, Геральт з Рівії з серії The Witcher від CD Projekt Red став улюбленим героєм багатьох гравців, що значно зміцнило зв'язок між ними та компанією.

Персонажі також активно використовуються у маркетингових кампаніях для залучення уваги до бренду. Їх образи можна побачити на обкладинках ігор, у трейлерах, рекламних роликах та на продуктах, пов'язаних з іграми. Лара Крофт з серії Tomb Raider є прикладом персонажа, який став іконою в індустрії розваг і часто використовується у рекламних матеріалах [35].

Ігрові персонажі також стають важливим елементом мерчандайзингу. Компанії випускають широкий асортимент продукції з їх зображеннями, включаючи одяг (Рис. 2.18), аксесуари, іграшки (Рис. 2.17), книги та колекційні предмети. Це не лише збільшує дохід компанії, але й підсилює присутність бренду в повсякденному житті гравців.

Рис. 2.17. Іграшка Геральт - персонаж гри The Witcher

Рис. 2.18. Футболка з персонажем гри God of War – Кратосом

Персонажі часто стають основою для створення розширеного всесвіту гри. Вони можуть з'являтися у спін-оффах, коміксах, серіалах та фільмах, що не лише збільшує впізнаваність бренду, але й залучає нових фанатів. Відомий приклад — всесвіт Halo від Microsoft, де головний персонаж Master Chief став основою для розширеного мультимедійного всесвіту, включаючи книги та серіали.

Через ігрових персонажів компанії можуть ефективно комунікувати з аудиторією. Соціальні мережі, блоги, відео та інші платформи часто використовуються для публікації контенту від імені персонажів, що створює інтерактивний досвід для гравців і підсилює їх залученість. Таким чином, ігрові персонажі стають не просто героями ігор, а справжніми амбасадорами бренду, що допомагає компаніям-розробникам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та зміцнювати свої позиції на ринку.

Наративи та історії. Унікальні наративи ігор допомагають створити емоційний зв'язок з гравцями [39]. Глибокі, добре продумані сюжети, як у випадку з серією The Last of Us або Dark Souls від From Software, залучають гравців і змушують їх відчувати себе частиною світу гри. Ці історії відображають цінності та філософію компанії, роблячи бренд ближчим і зрозумілішим для споживачів.

Ігрова механіка та дизайн. Інноваційні ігрові механіки також можуть стати частиною айдентики бренду. Наприклад, Ubisoft відомі своїм підходом до створення відкритих світів, де гравці можуть вільно досліджувати величезні території, займатися різноманітними видами діяльності та взаємодіяти з багатьма NPC. Ця механіка стала фірмовою ознакою ігор Ubisoft, відмінною рисою їхнього бренду.

Франшизи як елемент фірмового стилю. Відомі франшизи можуть бути основним активом у фірмовому стилі компанії. Наприклад, серії Far Cry, Assassin's Creed та Tom Clancy's від Ubisoft формують основний обрис компанії. Кожна нова гра в цих серіях не тільки підтримує інтерес до бренду, але й зміцнює його позиції на ринку.

Соціальні мережі та комунікація з аудиторією [41]. Компанії-розробники активно використовують свої ігри для взаємодії з гравцями у соціальних мережах. Вони діляться новинами, трейлерами, закулісними матеріалами та іншими оновленнями, залучаючи аудиторію до обговорення та створення контенту на основі ігор [40]. Ця взаємодія підвищує лояльність та залученість гравців, формуючи міцний зв'язок між ними та брендом.

Події та турніри. Проведення подій, таких як виставки, турніри та онлайн-заходи, на основі популярних ігор також є важливим елементом фірмового стилю [42]. Це не тільки залучає велику кількість шанувальників, але й створює позитивний імідж компанії, яка активно підтримує свою спільноту.

Таким чином, ігри є не лише продуктами, що продаються, але й ключовими елементами айдентики та фірмового стилю, які допомагають

компаніям-розробникам формувати свій бренд, встановлювати зв'язок зі споживачами та підвищувати впізнаваність на ринку.

Висновки до розділу 2

1. Досліджено історію розвитку комп’ютерних ігор та їх вплив на сучасний ринок розваг та відпочинку. Було визначено, що сучасні комп’ютерні ігри зайняли велику частку на ринку розваг та відпочинку.

2. Визначено, що сучасний ринок комп'ютерних ігор є динамічним і конкурентним, охоплюючи різноманітні платформи та залучаючи як великих гравців, так і інді-розробників. Конкуренція стимулює інновації, розвиток нових технологій і створення унікальних продуктів, що розширює можливості для гравців. Розвиток хмарних ігрових сервісів, мобільних ігор та кіберспорту відкриває нові горизонти, залучаючи широку аудиторію і створюючи нові професійні можливості. Індустрія ігор стала невід'ємною частиною сучасного життя, пропонуючи не лише розваги, а й платформи для соціальної взаємодії та професійного розвитку.

3. Досліджено загальні принципи та методи розробки логотипів, проаналізовано формоутворення відомих логотипів та визначено психологічний вплив деяких базових форм. Досліджено значення основних кольорів та їх емоційний вплив на споживача. Проаналізовано застосування даних прийомів на прикладі відомих компаній-розробників ігор.

4. Визначено, що ігри відіграють ключову роль у фірмовому стилі компаній-розробників, формуючи їх бренд та зміцнюючи зв'язок зі споживачами. А відомі ігрові персонажі стають символами бренду, що сприяє впізнаваності та емоційному залученню гравців. Маркетингові кампанії, крос-промоції, мерчандайзинг і розширення ігрових всесвітів з використанням персонажів посилюють присутність бренду на ринку.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ

3.1 Розробка логотипу, підбір кольорової гами та шрифтів для бренду «Two Sides Graphics»

На основі проаналізованого матеріалу, аналізу конкурентів на ринку розробки комп'ютерних ігор було розроблено логотип, який гарно передає ідеї компанії та є близьким до цільової аудиторії (Рис. 3.1).

Даний логотип відноситься до комбінованого типу, де поєднуються графічні елементи та текст. Графічні елементи символізують дві сторони сучасного ринку ігор, де за красивою, цікавою, унікальною, але не завжди прибутковою грою, стоїть кропітка робота працівників компанії, які вкладають всі сили та час для кінцевого результату. Графічні елементи виконані в білому/чорному та сірому кольорах із контрастним помаранчевим кольором, який гарно поєднується з ними, надає динамічності та глибини, вказуючи на інноваційність та баланс у роботі компанії.

Рис. 3.1. Розроблений логотип для бренду «Two Sides Graphics» у двох варіантах

У назві використовується декоративний шрифт «Steclo». Використання шрифту із тонкими лініями додає логотипу сучасного вигляду і підкреслює технологічний напрямок компанії (Рис. 3.2).

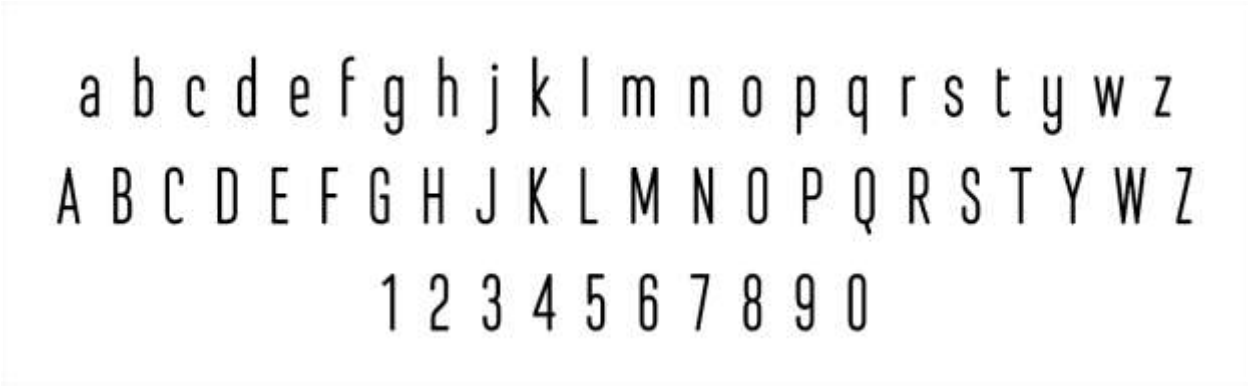

Рис. 3.2. Символи виконані у шрифті «Steclo»

3.2 Розробка фірмового сайту, концепту гри та інших елементів айдентики

Сайт для компанії-розробника комп'ютерних ігор є надважливим елементом фірмового стилю, тому дизайн було розроблено максимально зручним та інформативним (Рис. 3.3). У верхній частині розміщена основна панель «навігації» та логотип компанії. Навігаційна панель містить:

- About – вся цікава інформація про компанію та її працівників
- Clients – компанії, з якими співпрацює або співпрацювала раніше компанія
- Portfolio – список продуктів випущених компанією, або в розробці яких вона брала участь
- Jobs – вакансії та пропозиції для потенційних працівників компанії
- Contact us – контакти та адреса офісу компаніїї для зв'язку
- News – всі новини або оповіщення для клієнтів та відвідувачів сайту

Також справа на навігаційній панелі розміщені іконки соціальних мереж компанії, які також активно ведуть, рекламують та збільшують впізнаваність компанії. В центральній і основній частині сайту розміщено «карусель» з зображеннями ігор, розробленими компанією.

Рис. 3.3. Дизайн мокапу головної сторінки сайту компанії

Концепт можливої гри компанії «Two Sides Graphics». Також було розроблено концепт комп'ютерної гри під назвою «Two legs here, Two legs there» та три рекламних плакати для неї (Рис.3.4). Це пригодницько-дослідницька гра для людей віком 13-35 років, які хочуть подорожувати по світу, але по різним причинам не можуть цього зробити фізично(що актуально у наш час в Україні). В грі вони можуть відвідати будь яку країну, чи місто нашої планети, дізнатись про її жителів, культуру, їжу і після цього пройти тест або кросворд, за який отримають бали для відкриття нових країн. А в цьому їм допоможе звичайний, на перший погляд, дерев'яний стілець, котрий в будь який момент часу то з'являється на площах різних міст то тут, то там, по всьому світу і так само безслідно зникає.

Візитка та фірмовий одяг для працівників компанії. Було розроблено і інші елементи айдентики, такі як візитка та фірмові футболки для усіх працівників компанії.

Рис. 3.4. Рекламні плакати концепту гри «Two legs here, Two legs there»

Візитку було розроблено з використанням фірмових кольорів та графічних елементів (Рис. 3.5). Вона має градієнтний фон, що переходить від темного до яскраво-помаранчевого кольору, створюючи динамічний та привертаючий увагу ефект. На лицевій стороні зображено логотип компанії та адреса сайту в нижній частині. А на зворотній – логотип та соціальні мережі для зв'язку(Інстаграм, ЛінкедІн, Фейсбук, Артстейшн). Такий дизайн візитки виглядає професійно та сучасно, відображаючи інноваційний дух IT компанії. Градієнтний фон додає динаміки, а чітко організована контактна інформація робить візитку зручною у використанні.

Рис. 3.5. Мокап візитки компанії «Two Sides Graphics»

Також було розроблено кілька варіантів фірмових футболок для працівників компанії "Two Sides Graphics", які представляють собою стильний та професійний мерч, який сприяє підвищенню корпоративної культури та ідентифікації бренду. На зображені(Додаток А.5). представлено два варіанти дизайну, які відрізняються кольором та розміщенням логотипу. Такі футболки не лише демонструють приналежність працівників до компанії, але й створюють відчуття єдності та корпоративного духу. Логотипи на футболках добре видно, що сприяє впізнаваності бренду. Використання білого та чорного кольорів підкреслює професійний стиль та елегантність, а яскраві елементи додають сучасного вигляду. Цей мерч стане чудовим доповненням до робочого гардеробу працівників компанії, забезпечуючи комфорт та стиль у повсякденному житті.

3.3 Вибір програмного забезпечення для виконання проєкту

Для розробки елементів фірмового стилю зазвичай використовують професійне програмне забезпечення. Сучасні технології надають графічним дизайнерам широкий вибір різних програм, що впливають не лише на творчі можливості, але й на успішність та швидкість розробки дизайн-проекту.

Базовим програмним забезпеченням для створення фірмових стилів, логотипів та підготовки продукції для друку є Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та Adobe Indesign. Для специфічних завдань, таких як розробка макету сайту, анімація або проектування 3D фігур, використовують програми Figma, Sketch, CorelDRAW Graphics Suite, Adobe After Effects.

При розробці фірмового стилю компанії «Two Sides Graphics» використовували Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Adobe Illustrator, зокрема, є векторним графічним редактором, розробленим компанією Adobe Systems. Він зручний для швидкої розмітки сторінки з логотипом і графікою у вигляді простого односторінкового документа. Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, легкий доступ до багатьох функцій, широкий набір

інструментів для малювання, а також можливості керування кольором та текстом, що дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності.

За допомогою програми Adobe Illustrator виконувалася вся основна робота по розробці фірмового стилю: розробка логотипу, підбір кольорової гами, підбір шрифтів та розробка шрифтової гарнітури для логотипу, розробка візитки (Рис. 3.6).

Рис. 3.6. Робота над створенням логотипу в програмі Illustrator

Також для розробки фірмового стилю використовувалась програма Adobe Photoshop. Це потужний графічний редактор для роботи з растровими(піксельними) зображеннями, який має велику кількість інструментів. Фотошоп використовувався для дизайну сайту компанії, розробки мокапів футболок, редагування та обробки фотографій для остаточного результату (Рис. 3.7).

Рис. 3.7. Робота над створенням мокапів в програмі Photoshop

Висновки до розділу 3

1. На основі комплексного аналізу цільової аудиторії, середнього віку, їх вподобань було розроблено логотип, підібрано фірмові кольори та шрифти для компанії «Two Sides Graphics».
2. Було розроблено сайт компанії, концепт майбутньої гри та інші елементи айдентики на основі отриманих раніше даних.
3. Проаналізовано сучасне професійне програмне забезпечення для розробки дизайн проєкту. Визначено їх функції, особливості та встановлено для подальшого застосування.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В результаті аналізу літературних джерел, встановлено, що фірмовий стиль включає образотворчі, візуальні та інформаційні засоби, спрямовані на формування іміджу компанії. Виділено основні елементи фірмового стилю: логотип, фірмова гама кольорів, фірмовий персонаж, комплект шрифтів, сайт, візитка.

2. Досліджено основні функції фірмового стилю, зокрема: ідентифікаційну, іміджеву, диференційну та рекламну. Встановлено завдання фірмового стилю.

3. Визначено що комп’ютерні ігри є важливим елементом фірмового стилю для компанії-розробника комп’ютерних ігор. Їх елементи використовуються в покращенні впізнаваності бренду, рекламі, мерчандайзнгу.

4. Було розроблено дизайн-проєкт фірмового стилю для студії розробки комп’ютерних ігор «Two Sides Graphics». З використанням художніх та технічних прийомів. Проведено аналіз цільової аудиторії, проблем визначення аудиторії та особливостей взаємодії зі споживачами. Визначено основну цільову аудиторію, її вподобання та потреби для створення фірмового стилю компанії «Two Sides Graphics».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії. URL: https://citysites.ua/blog/446 (дата звернення: 06.02.2024)
2. Що таке фірмовий стиль і навіщо він потрібен кожній компанії. URL: https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/ (дата звернення: 06.02.2024)
3. Фірмовий стиль та його складові. URL: https://www.linkedin.com/pulse/genadywolfe (дата звернення: 05.02.2024)
4. Жаркова В.Є., Обласова О.І., Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах 2019. Вип. 11. С. 43-120. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf#page=42 (дата звернення: 13.04.2024)
5. Гаврутенко В.О. Фірмовий стиль та його складова. Збірник статей VIII всеукраїнської науково-практичної конференції Мистецька Освіта: пошуки та відкриття. 1 частина. Харків. 2020. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36b7a809-fe89-4dfe-a2f2-6a5e78bddb0c/content (дата звернення: 09.03.2024)
6. Безсонова Л.М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2010. № 1. С. 257–260.
7. Кольори для логотипу: найкращі відтінки та вдалі поєднання. URL: https://welovebrands.com.ua/ua/blogs/color-logo/ (дата звернення: 15.03.2024)
8. Кольори бренду: як і навіщо вибирати фірмові кольори. URL: https://webdevandseo.com/brand-colors-how-and-why-to-choose-brand-colors/ (дата звернення: 15.03.2024)
9. Попова Н.В. Основи реклами. Навчальний посібник. Харків. 2016. С. 146. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fd

cc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (дата звернення: 18.03.2024)

10. Брюханова Г. В., Лєжнєв О. О. Новітні тенденції у дизайні логотипів. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/14477/1/v2016-01-02-brukhanova-lejnev.pdf (дата звернення: 16.03.2024)
11. Каратаєва М. В. Креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146-153.
12. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підруч. для студентів ВНЗ, які навчаються за спец. «Журналістика», «Видавнича справа та редагування» / Віталій Карпенко; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2014. - 302 с.
13. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми / Л. Т. Кияк-Редькович // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С.129-137.
14. Кузнецова І. О. Класифікація логотипів / І. О. Кузнецова, А. Р. Буравська // Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. – Харків : ХДАДМ, 2010. – Вип. 6. – С. 23-26.
15. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /- Н. М. Лисиця, Ю. В. Бєлікова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ ім. В. Н Каразіна, 2012. – 207 с.
16. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доп. VI Всеукр. наук.- практ. конф., 16 листоп. 2012 р., м. Київ / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2012. – 175с.

17. Скляренко Н. В. Сутність і призначення логотипу / Н. В. Скляренко, О. В. Ляшевський // Вісник ХДАДМ : зб. наук. праць. – Харків : ХДАДМ, 2010. – Вип. 6. – С. 91-95.
18. Шульгіна В. І. Інформаційна матриця політичної реклами / В. І. Шульгіна // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 47-50.
19. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2012. – 230 с.
20. Color Harmony: Logos // USA Beverly: Rockport Publishers, 2006, 157 p.
21. Green Ch. Design-it-yourself: Graphic Workshop / Chuck Green // USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. — 312 p.
22. Harvey W. 1,000 Graphic Elements: Details for Distinctive Designs / Wilson Harvey. — London: RIP-holding /Rockport, 2005. — 320 p.
23. Miller A. Logo marks and symbols. Design Guide for the international market / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen // USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. — 192 p.
24. Simmons C. Color Harmony: Logo / Kristopher Simmons / London: RIP Holding, 2006. — 160 p.
25. The actual design. Logo 01 / London: RIP-holding, 2008. — 192 p.
26. Batra R.Advertising Management R. Batra, D. Mayers, D. Aaker. — M: Vilyams, 2004. — 784 p.
27. Werkman K. Trademarks: creation, psychology, perception. Trans. from English. / Casper J. Werkman. — M.: “Progress”, 1986. —520 p.
28. Rockstar Games website. URL: https://www.rockstargames.com/
29. CD Projekt Red website. URL: https://www.cdprojektred.com/en
30. Ubisoft website. URL: https://www.ubisoft.com/en-gb/
31. Що таке кіберспорт і як виглядає світ віртуальних спортсменів. URL: https://gymbeam.ua/blog/uk/scho-take-kibersport-i-yak-vuhlyadaye-svit/ (дата звернення: 07.05.2024)

32. Покроковий процес створення логотипу. URL: https://ux.pub/editorial/poshaghovyi-protsiess-sozdaniia-loghotipa-riesierch-idieia-kontsiept-priezientatsiia-utvierzhdieniie-e1m (дата звернення: 13.05.2024)
33. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2008. 928 с.
34. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Декоративно-прикладне мистецтво. Львів: Світ, 1993. 272 с.
35. Пономаренко І., Баландюк А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf (дата звернення: 28.04.2024)
36. Фірмовий стиль це упаковка Вашої компанії: блог. Koloro brand design. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/firmennij-stil-etoupakovka-vashej-kompanii.html. (дата звернення: 03.05.2024)
37. Череватенко М. Дизайн. Сучасне рішення. Харків: Книжний клуб, 2007. 236 с.
38. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава»). Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. 2011. С. 132–140.
39. Video Games History. URL: https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games (дата звернення: 07.04.2024)
40. Ільчишина М. С. Роль фірмового стилю в формуванні іміджу та пізнаваності підприємства. Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 5 лист. 2020 р.). Одеса, 2020. С. 278–280.

41. Ільчишина М. С. Актуальні проблеми формування фірмового стилю підприємств. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 19–20 трав. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 128–129.
42. Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. ArtHuss. 2024. 230 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

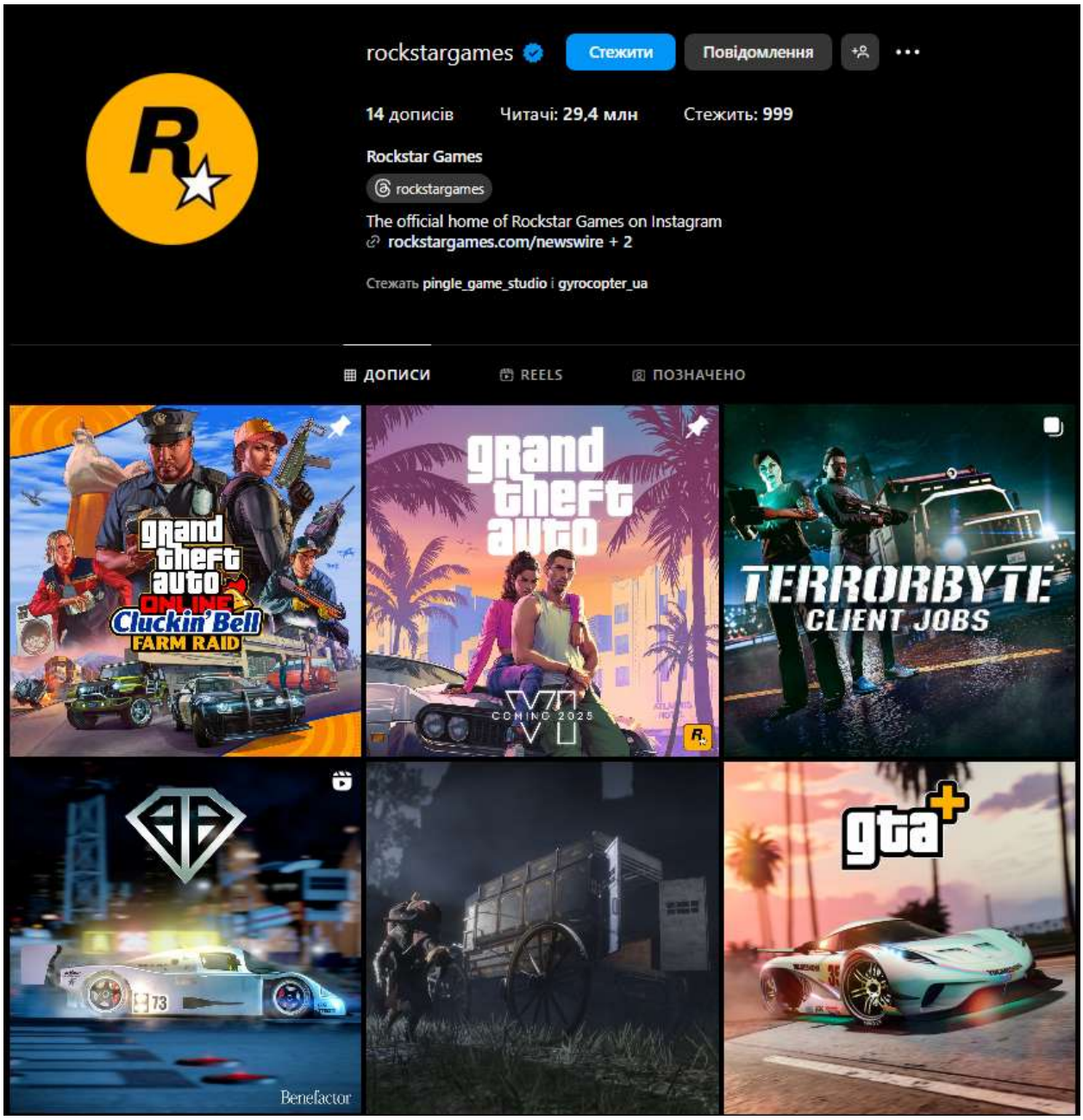

Рис. А.1. Сторінка компанії Rockstar Games в соціальній мережі Instagram

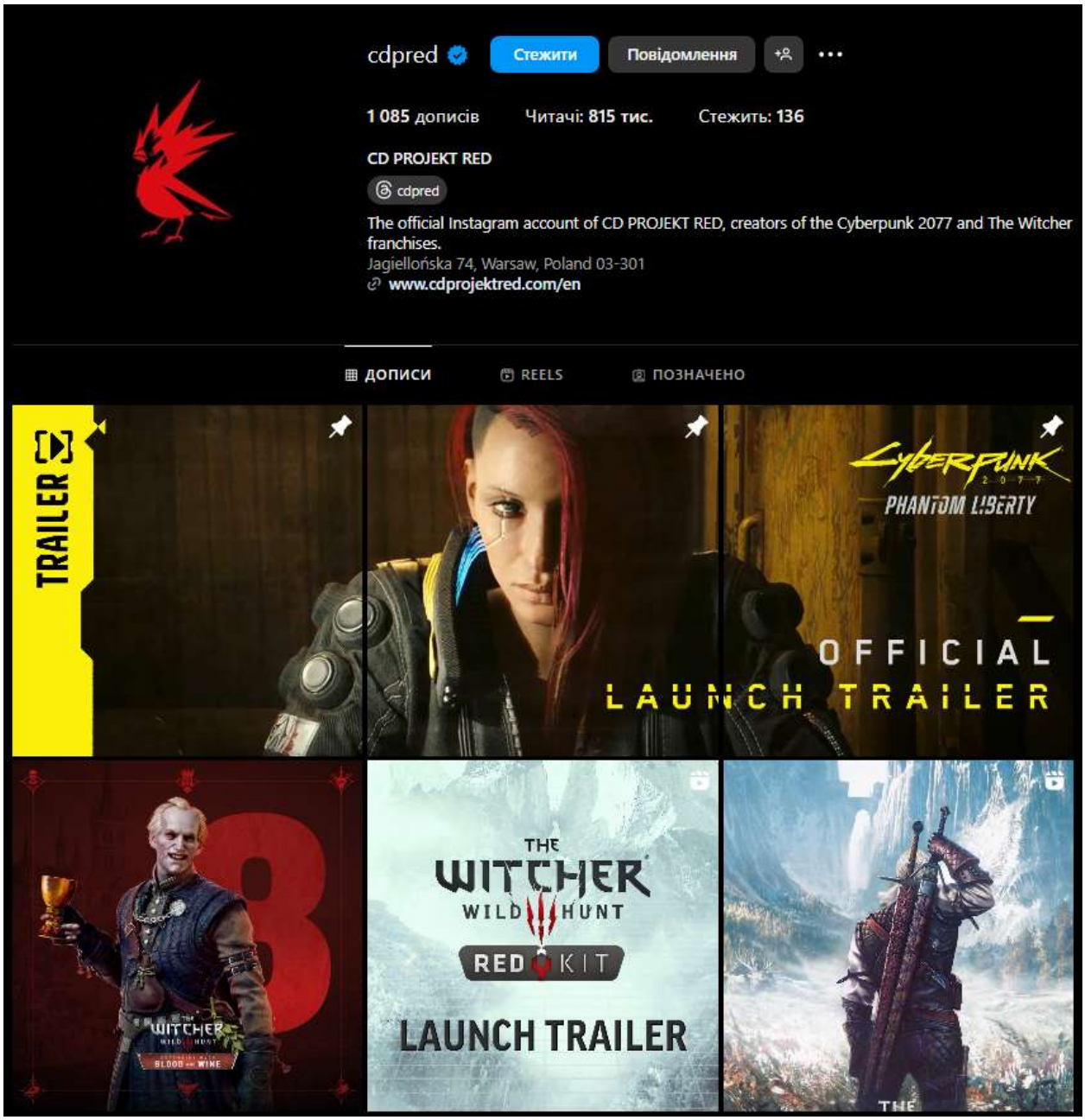

Рис. А.2. Сторінка компанії CD Projekt Red в соціальній мережі Instagram

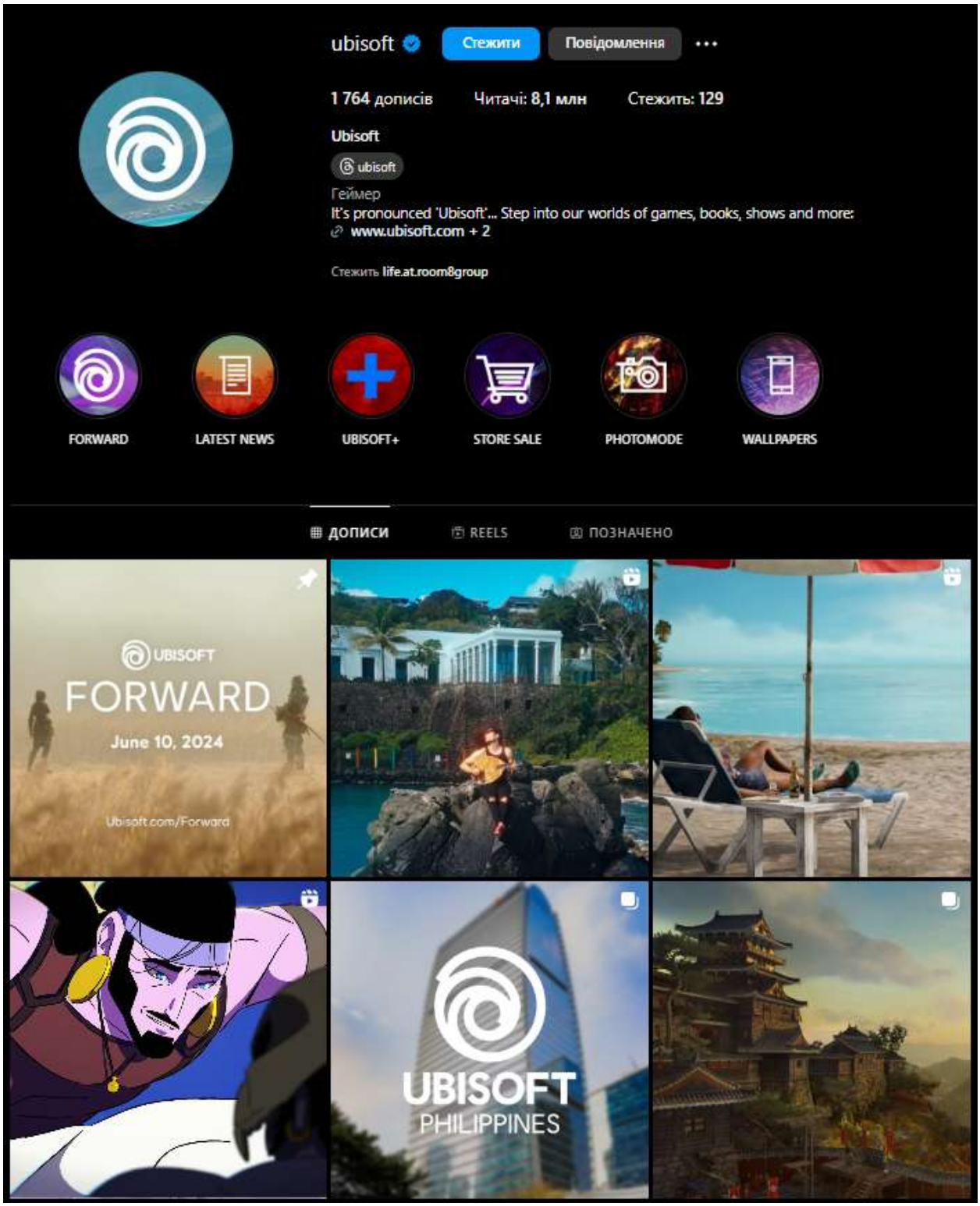

Рис. А.3. Сторінка компанії Ubisoft в соціальній мережі Instagram

Рис. А.4. Сертифікат учасника в міжнародній конференції

Рис. А.5. Мокапи футболок для працівників компанії