

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка фірмового стилю музею “Писанка”

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг1-21

Загоруйко Д.Л.

Науковий керівник к. іст. н.

Подлевський С.В.

Рецензент к. мист. н., доц. Кротевич О.В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну  
Кафедра графічного дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітня програма Графічний дизайн

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри графічного  
дизайну

---

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Загоруйко Діані Леонідівні

**1. Тема кваліфікаційної роботи** Розробка фірмового стилю музею  
“Писанка”

**Науковий керівник роботи** Подлевський Святослав Володимирович, к. іст.  
н., затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

**2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:** наукові публікації та джерела за  
темою та дослідження фірмового стилю етнічних музеїв.

**3. Зміст кваліфікаційної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити):  
Вступ, Розділ 1. Історія розвитку фірмового стилю етнічних музеїв України,  
Розділ 2. Аналіз створення концепції фірмового стилю етнічних музеїв,  
Розділ 3. Реалізація фірмового стилю музею «Писанка», Загальні висновки,  
Список використаних джерел, Додатки

**4. Дата видачі завдання** лютий 2025

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2025	
2	Розділ 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ	березень 2025	
3	Розділ 2. АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ	квітень 2025	
4	Розділ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮМУЗЕЮ ПИСАНКА	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	травень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	травень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	травень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_ Діана ЗАГОРУЙКО

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Святослав ПОДЛЕВСЬКИЙ

## АНОТАЦІЯ

### **Загоруйко Д.Л. Розробка фірмового стилю музею «Писанка»**

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

В кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для музею «Писанка». Досліджено значення візуальної айдентики для культурних установ, особливості брендування музеїв та роль дизайну у формуванні впізнаваності. У межах дослідження проаналізовано айдентику етнічних музеїв, розроблено логотип, кольорову палітру, типографіку та приклади застосування стилю. Запропоноване рішення сприятиме формуванню цілісного візуального образу музею, підвищенню його привабливості для відвідувачів і популяризації української культурної спадщини.

**Ключові слова:** *айдентика, фірмовий стиль, музей, етнічний, писанка*

## SUMMARY

### **Zahoruiko D.L. Development of the Corporate Identity for the “Pysanka” Museum.**

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification work presents the development of a corporate identity for the “Pysanka” Museum. It explores the importance of visual identity for cultural institutions, the specifics of museum branding, and the role of design in creating recognition. The study includes an analysis of the identity of ethnic museums, as well as the creation of a logo, color palette, typography, and application examples of the style. The proposed solution aims to form a cohesive visual image of the museum, enhance its appeal to visitors, and promote Ukrainian cultural heritage.

**Key words:** *identity, corporate identity, museum, ethnic, pysanka.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ .....	8
1.1 Історія, особливості розвитку фірмового стилю народних музеїв (історіографія).....	8
1.2 Поняття фірмового стилю та особливості його створення у музеях .....	16
1.3 Основні характеристики айдентики, та як дизайн впливає на розвиток бізнесу.....	24
Висновок до першого розділу .....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ.....	31
2.1 Дослідження етнічних музеїв в Україні та закордоном .....	31
2.2 Аналіз фірмових стилів етнічних музеїв .....	34
Висновок до другого розділу .....	37
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗЕЮ «ПИСАНКА».....	39
3.1 Розробка ескізів та пошук концепту для фірмового стилю музею «Писанка».....	39
3.2 Вибір програм для реалізації проєкту .....	45
3.3 Як фірмовий стиль допоможе музею розвиватися .....	49
Висновок до третього розділу .....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: .....	64
ДОДАТКИ.....	70

## ВСТУП

**Актуальність теми** розробки фірмового стилю для музею «Писанка» зумовлена необхідністю формування чіткої візуальної ідентичності культурних інституцій в умовах сучасного конкурентного середовища. Фірмовий стиль є важливим аспектом, що визначає імідж музею та його впізнаваність серед відвідувачів.

В наш час музейний рух набирає обертів, відомі музеї стають обличчям туристичних центрів. Фірмова стилістика функціонує як бренд, залучаючи маси туристів.

Сьогодні музеї не лише виконують роль зберігачів культурної спадщини, але й активно беруть участь у формуванні культурного та туристичного іміджу міст і країн. У зв'язку з цим, важливим аспектом їхньої діяльності є розробка та впровадження фірмового стилю, який забезпечує впізнаваність та унікальність. Ефективний фірмовий стиль включає в себе не лише логотип та кольорову палітру, але й елементи дизайну інтер'єру, рекламні матеріали, веб-сайти та соціальні мережі, що створюють цілісний образ музею.

Фірмовий стиль музею може суттєво вплинути на враження відвідувачів, формуючи їхнє ставлення до музею і його експозицій. Коли фірмовий стиль є послідовним та продуманим, він допомагає створити емоційний зв'язок між музеєм і його аудиторією, що, в свою чергу, сприяє підвищенню кількості відвідувачів. Важливо також враховувати, що сучасні туристи часто шукають не лише інформацію, але й естетичні враження, тому візуальна складова фірмового стилю є надзвичайно важливою.

Крім того, фірмовий стиль може слугувати інструментом для комунікації з різними цільовими аудиторіями, включаючи дітей, молодь, сім'ї та професійних дослідників. Розробка спеціальних програм та акцій, що

відповідають фірмовому стилю, може залучити нові групи відвідувачів і підвищити їхню зацікавленість у культурних подіях.

У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції між культурними закладами, якість візуальних елементів, таких як логотипи, кольори та шрифти, стає вирішальним фактором у виборі споживачами між різними пропозиціями. Історія розвитку фірмового стилю свідчить про еволюцію від античних практик клеймування до сучасних концепцій брендингу, що включають різноманітні елементи, які формують унікальний образ організації.

**Мета** даного дослідження полягає у створенні комплексного фірмового стилю для музею «Писанка», який не лише відобразить культурну спадщину України, але й сприятиме підвищенню впізнаваності музею на ринку культурних послуг.

**Завдання дослідження** включають:

- описати історію та особливості розвитку фірмового стилю народних музеїв;
- визначити поняття фірмового стилю та особливості його створення у музеях;
- дослідити основні характеристики айдентики, та як дизайн впливає на розвиток бізнесу;
- провести дослідження етнічних музеїв в Україні та закордоном;
- проаналізувати фірмові стилі етнічних музеїв;
- розробити ескізи та концепт для фірмового стилю музею «Писанка»;
- визначити як фірмовий стиль допоможе музею розвиватися.

**Об'єктом дослідження** є фірмовий стиль музею «Писанка».

**Предмет дослідження** – елементи, що складають фірмовий стиль музею «Писанка», та їх вплив на сприйняття музею аудиторією.

**Методи дослідження** включають аналіз літератури, вивчення практичних прикладів фірмових стилів, а також проведення опитувань серед

потенційних відвідувачів для визначення їхніх уподобань щодо візуальних елементів.

**Елементи наукової новизни отриманих результатів** полягають у комплексному підході до розробки фірмового стилю, що враховує специфіку української культурної спадщини та сучасні вимоги до дизайну.

**Практичне значення результатів дослідження** полягає у створенні нового фірмового стилю, який може бути впроваджений не лише в музеї «Писанка», але й в інших етнічних музеях, що прагнуть оновити свій імідж.

**Структура та обсяг роботи** складаються з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатків

## **РОЗДІЛ 1**

### **ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ**

#### **1.1 Історія, особливості розвитку фірмового стилю народних музеїв (історіографія)**

Розробка фірмового стилю для музеїв має свої особливості. З погляду змісту кожен музей унікальний, немає альтернатив. Це сильна відмінність від комерційного світу, де компанії можуть мати тисячі клонів і намагатимуться виділитися серед собі подібних за допомогою яскравішої чи візуальної складової, що запам'ятовується. Тому, який би не був у музеї логотип, він зазвичай завжди трохи на другому плані, не у фокусі уваги [31, с. 96].

Етнічне відродження пов'язане з активізацією інтересу широких верств населення до вивчення своєї історії, культури та традицій, а також з підвищеним бажанням усвідомити свою унікальність через культурно-мистецьку діяльність. Для етнічного виживання важливими є вибіркоче запозичення та контрольовані культурні контакти. Відродження національної культури є процесом якісного оновлення її основних складових, що передбачає їхнє повноцінне функціонування відповідно до потреб сучасного та майбутнього розвитку національного життя [48, с. 416].

Етнічне відродження тісно пов'язане з дослідженням історії фірмових стилів музеїв, оскільки музеї виступають важливими інституціями, які зберігають, досліджують і представляють культурну спадщину. Активізація інтересу населення до власної історії та культури стимулює потребу в створенні музеїв, які відображають унікальність етнічних груп і їхні традиції.

Досить часто невеликі музеї в принципі не ставлять завдання розробки фірмового стилю, тому що для них набагато важливішим є зміст експозиції.

Але справа в тому, що потенційні відвідувачі не відразу бачать, що там, у музеї, зате відразу зчитують зовнішній вигляд комунікацій і людина набагато охочіше піде в місце з приємною айдениткою, але можливо з нудним змістом, ніж відвідає непримітний музей з набагато цікавішою експозицією.

Серйозніше до своєї візуальної ідентичності ставляться переважно великі музеї, котрим важливо підтримувати свій імідж, зокрема на міжнародній арені.

Музейний візуальний простір формується не лише через експозиції та виставки, а й завдяки іншим його елементам, зокрема музейним будівлям. Взаємозв'язок між експозиціями та їхніми приміщеннями має власну історію, яка відображає зміни в сприйнятті завдань музейництва суспільством і музейною спільнотою.

Розглянемо історію формування фірмового стилю музеїв у світі [53]:

Музей Вікторії та Альберта – перший у світі музей декоративно-ужиткового мистецтва, відкритий у 1852 році в Лондоні. Його засновники – королева Вікторія та її чоловік, принц-консорт Альберт. Сьогодні колекція музею включає понад мільйон експонатів та представляє багатовікову історію нашої цивілізації – від перших керамічних виробів, виготовлених близько п'яти тисяч років тому, до сучасних зразків дизайну та графіки.

Лише за останні півстоліття робилося кілька спроб розробити логотип музею. Так, у 1970-ті він був створений на основі шрифту Baskerville Italic з хитромудрим амперсандом, а в 1975 році бюро HMSO Graphic Design додало до логотипу портрети засновників.

Обидва варіанти не прижилися, і в 1989 році музей звернувся до студії Pentagram до знаменитого Алана Флетчера. Вимоги в завданні були дуже конкретними – логотип повинен складатися тільки з трьох символів V, &, A і бути функціональним, позачасовим і таким, що запам'ятовується.

Алан Флетчер вибрав шрифт з високим контрастом – елегантну антикву «нового стилю» Bodoni, розроблену понад двісті років тому, знаки утворюють неподільне ціле (Додаток 1, рис. 1.1).

Логотип музею Вікторії та Альберта використовується без змін ось уже понад двадцять років. Як і було замовлено, він не схильний до впливу часу.

Національний центр мистецтва та культури Жоржа Помпиду в Парижі відкрився у лютому 1977 року. Основний напрямок музею – сучасне мистецтво та мистецтво ХХ століття.

Музею була потрібна нова будівля – на конкурс було подано 681 проект. Перемогу ж здобув проект британського архітектора Річарда Роджерса, який виніс технічні деталі – ліфти та ескалатори назовні будівлі.

Саме це революційне архітектурне рішення лягло в основу логотипу, розробленого Жаном Відмером до відкриття музею (Додаток 1, рис. 1.2).

За словами самого Жана Відмера, логотип Центру Помпиду – найшвидший логотип з зроблених ним будь-коли. У 2019 році логотип було модернізовано – до нього додали ще один «поверх», але основна ідея Жана Відмера збереглася.

Нью-Йоркський Музей сучасного мистецтва (The Museum of Modern Art, МоМА) – один із найвпливовіших музеїв сучасного мистецтва у світі. У його колекції знаходяться не лише предмети образотворчого мистецтва, створені у ХХ столітті, а й найкращі зразки промислового та графічного дизайну.

Перший логотип музею був розроблений знаменитим американським дизайнером Іваном Чермаєвим у 1964 році. В його основу ліг гротеск 1904 Franklin Gothic. Що цікаво, знаменита маленька літера «о» в аббревіатурі МоМА з'явилася лише у 1980-ті. Сьогодні ця невелика деталь – фішка та фірмова особа МоМА, але вигадало її не бренд-агентство, а сама адміністрація музею.

Наступні зміни логотип зазнав два десятиліття: у 2004 році дизайнер Pentagram Метью Картер підготував для МоМА перший корпоративний шрифт. Він зберіг дух логотипу Івана Чермаєва, трохи піднявши верхівки літер, – так народився шрифт МоМА Gothic.

Останні зміни в логотип музею внесла студія Made Thought Studio в 2019 році (Додаток 1, рис. 1.3).

«Метрополітен музей», заснований 1870 року в Нью-Йорку, входить до десятки найвідвідуваніших музеїв світу. Сьогодні в його колекції знаходиться понад два мільйони культурних артефактів, найдавнішим з яких близько п'яти тисяч років, а останні сучасні придбання датовані минулим роком.

Попередній логотип музею було розроблено у 1971 році – в його основу лягла гравюра XVI століття з трактату *Divina proportione* («Божественна пропорція»), виконана Леонардо да Вінчі спільно з математиком Лукой Пачолі.

Новий логотип, розроблений нью-йоркським відділенням дизайн-агентства Wolff Olins, було презентовано на початку 2016 року та викликав широкий резонанс. Його відразу порівняли з двоповерховим автобусом, назвали «друкарською версією автокатастрофи». Адміністрація The Met підтримала свою думкою, і логотип зараз використовується у всіх матеріалах музею.

Літери оновленого знака The Metropolitan – The Met вписані в куб і утворюють дві лігатури (Додаток 1, рис. 1.4). Як пояснює адміністрація музею, це символізує зближення відвідувача з мистецтвом. Також, щоб наголосити на масштабності колекції музею, до шрифту висунули особливі вимоги – він мав поєднувати в собі і класичні, і сучасні форми.

Отже, фірмовий стиль музеїв у світі пройшов значну еволюцію, від простих логотипів до складних візуальних ідентичностей, які відображають їхню місію та культурну цінність.

У практиці музейної діяльності, зокрема в Україні, часто спостерігається, що експозиції розміщуються в будівлях, які не були спочатку спроектовані для музейних цілей, але до яких музейники змогли отримати доступ. Часто музейні працівники стикаються з викликами, пов'язаними з недостатнім освітленням, акустикою та загальною

інфраструктурою, що не відповідає стандартам, необхідним для збереження експонатів.

У таких випадках важливою є роль інтер'єрного дизайну та архітектурних рішень, які можуть поліпшити функціональність приміщень. Музеї вдаються до використання мобільних конструкцій, освітлювальних систем та інтерактивних технологій, що дозволяє створити комфортне середовище для відвідувачів і забезпечити належні умови для експонатів [30, с. 606].

З середини XIX століття в практиці музейництва починає закріплюватися тенденція розміщення музеїв у спеціально спроектованих для цього будівлях. Традиційне сприйняття музеїв як місць для збереження «високих цінностей», а також як святилищ культури та науки, впливало на підходи до проектування їх приміщень [1]. Це призводило до створення архітектурних форм, які мали не лише естетичну, але й функціональну значущість. Музеї почали проектуватися як простори, що відображають культурні та наукові цінності суспільства, а також як осередки освіти та просвітництва. Важливими аспектами проектування стали не лише зовнішній вигляд будівлі, але й її внутрішня організація, що включала спеціалізовані приміщення для зберігання експонатів, виставкові зали з оптимальним освітленням, а також приміщення для проведення наукових досліджень і освітніх програм.

Архітектори того часу прагнули поєднати естетику з практичністю, що відображалось в використанні сучасних на той час технологій, таких як металеві конструкції та нові методи освітлення, які дозволяли створювати більш відкриті та світлі простори.

В Україні яскравим прикладом такого проектування є головна будівля Національного музею імені Андрея Шептицького у Львові, зведення якої завершилося у 1904 році. Ця споруда, спроектована архітектором Йосифом Стадником, стала важливим етапом у розвитку музейної архітектури в Україні. Будівля вирізняється не лише своєю монументальністю, але й

гармонійним поєднанням естетичних та функціональних елементів, що відповідають вимогам часу. Використання новітніх матеріалів, таких як залізобетон, дозволило створити простори, які максимально використовують природне освітлення, надаючи експонатам можливість бути представленими в найкращому вигляді.

Архітектурний стиль музею поєднує риси неоренесансу та модерну, що відображає прагнення до втілення ідеї «храму мистецтв». Внутрішнє планування будівлі було ретельно продумано: виставкові зали організовано таким чином, щоб забезпечити оптимальний перегляд експонатів, а також зручний доступ для відвідувачів. Спеціалізовані приміщення для зберігання колекцій були облаштовані з урахуванням найсучасніших на той час вимог до збереження культурних цінностей.

Національний музей імені Андрея Шептицького не лише став важливим осередком збереження української культурної спадщини, але й активно сприяв розвитку музеєзнавства в Україні. У музеї проводилися численні виставки, лекції, наукові конференції та культурні заходи, що сприяло залученню широкої аудиторії та популяризації мистецтва.

Починаючи з 20-х років ХХ століття, революційні трансформації в архітектурі, що відбувалися в контексті загальних змін у мистецтві, зокрема під впливом модернізму, призвели до переосмислення традиційних уявлень про музейні споруди. Цей новий підхід акцентував увагу на функціональності, простоті форм і взаємодії з навколишнім середовищем, що стало основою для створення інноваційних музейних концепцій. Одним із найзначніших представників цього руху був видатний французький архітектор і теоретик архітектури Ле Корбюз'є, який вплинув на розвиток музейного дизайну своїми радикальними ідеями [1].

Ле Корбюз'є пропонував нові організаційні принципи, які базувалися на функціоналізмі, що передбачало максимальну ефективність використання простору. Він вважав, що музей повинен бути не лише сховищем експонатів, але й активним культурним простором, що сприяє взаємодії між

відвідувачами та мистецтвом. У своїх проєктах архітектор акцентував увагу на відкритих планах, великому використанні природного світла та інтеграції з навколишнім середовищем, що дозволяло створювати комфортні умови для сприйняття мистецтва.

Ці ідеї знайшли своє втілення в ряді проєктів, які заклали основи для нових музейних архітектурних форм, що з'явилися в середині ХХ століття. Зокрема, музеї стали все більше орієнтуватися на освітні функції, впроваджуючи інтерактивні елементи, які залучали відвідувачів до активного сприйняття експозицій.

Т. Ноговіцина та А. Карпов характеризують певний тип сучасних музейних споруд як «музей – духовний центр», підкреслюючи їхню значущу роль у контексті урбаністичного середовища. На їхню думку, до таких музеїв можна віднести, зокрема, Галерею Тейт у Лондоні, Музей мистецтв у Мілуокі (штат Вісконсін, США) та Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку. У цих музейних комплексах, завдяки впровадженню сучасних технологій, створюються великі скляні простори, які стирають межі між повсякденним життям і світом мистецтва [36, с. 95].

Ці музейні будівлі не лише слугують місцем зберігання та експонування творів мистецтва, але й виконують функцію соціальних і культурних центрів, де відбуваються різноманітні заходи, що залучають широку аудиторію. Вони стають просторами для спілкування, навчання та культурного обміну, що сприяє формуванню активної громадської свідомості.

Музеї такого типу також активно використовують інноваційні рішення в дизайні, що дозволяє їм адаптуватися до потреб сучасного суспільства. Наприклад, інтерактивні експозиції, освітні програми та культурні події, що проводяться в таких музеях, роблять їх більш доступними і привабливими для відвідувачів різного віку та соціальних груп.

Сьогодні українські музеї, прагнучи створити нову і сучасну айдентику, відходять від традиційного, часто аматорського підходу і

починають активно залучати професіоналів. Наприклад, Національний художній музей України оновив свою айдентику за участю кваліфікованих дизайнерів. Л. Вежбовська та Т. Осадча зазначають, що цей музей кілька років тому став піонером у процесі ребрендингу в Україні, що згодом стало поштовхом для багатьох інших музеїв слідувати його прикладу [9, с. 182].

Цей процес ребрендингу не лише оновлює візуальний стиль музеїв, але й сприяє формуванню нових комунікаційних стратегій, які роблять їх більш привабливими для відвідувачів. Музеї починають використовувати сучасні технології та інноваційні рішення для покращення досвіду відвідувачів, впроваджуючи інтерактивні експозиції, цифрові платформи та соціальні медіа.

Крім того, важливим аспектом є активна участь музеїв у культурному житті міст, що дозволяє їм стати не лише місцями зберігання мистецтва, а й центрами соціальної активності. Ці зміни сприяють залученню нових аудиторій, зокрема молоді, яка шукає нові формати взаємодії з культурою.

В результаті, сучасні українські музеї стають важливими культурними інституціями, які не тільки зберігають спадщину, а й активно формують культурний ландшафт країни, залучаючи суспільство до діалогу про мистецтво і культурну ідентичність, що свідчить про те, що музеї в Україні готові до змін і прагнуть відповідати сучасним вимогам, створюючи нові можливості для культурного розвитку.

Таким чином, розвиток фірмового стилю українських музеїв відображає їх прагнення адаптуватися до сучасних вимог і залучати нові аудиторії через інноваційні підходи та професійний дизайн. Важливість візуальної ідентичності музеїв, особливо в контексті міжнародної конкуренції, стає очевидною, оскільки вона формує не лише імідж, а й сприяє активній участі громадськості в культурному житті.

## **1.2 Поняття фірмового стилю та особливості його створення у музеях**

Історія виникнення фірмового стилю сягає своїм корінням у часи античності. Саме в цей час з'являються перші системи позначення приналежності до товарів (по суті, прообрази сучасних логотипів). Археологи знаходять клейма на античних амфорах та художніх виробках, що належать до VII-VI ст. до н.е. Клеймування вже на той час стає постійною практикою [31, с. 127].

Подальший розвиток формальних ознак фірмового стилю відбувався у Середньовіччі. Найбільш вираженим комплексним стилем стала атрибутика феодального двору. Знаки власності ставилися на все майно феодалів: на архітектурні елементи замку, на побутові предмети та посуд, на зброю та кінну зброю, на щити, прапорці, прапори, одяг герольда – офіційного представника феодала. Особиста символіка входить до композиції друку та стає обов'язковим офіційним атрибутом. У гербовій композиції велика роль приділяється колірному рішенню, яке поширюється на одяг феодала, його слуг і охорону, на вимпели і прапорці і навіть колірне рішення інтер'єрів замків і палаців.

Функція такого позначення була дещо іншою, ніж у випадку з античною керамікою, і полягала не в ідентифікації товару, а в демонстрації того, що ця річ є власністю конкретного власника. Однак тут важливо розуміти, що таким чином стихійно складалася практика наскрізної ідентифікації, тобто, ідентифікації всіх предметів, що належать одному власнику. У античний час знаки наносилися лише на конкретну продукцію, ними не позначалися, наприклад, одяг чи інструменти майстра, який її виготовив. Тим часом наскрізна ідентифікація є основною відмітною ознакою сучасного фірмового стилю. Зараз фірмова символіка наноситься на всі предмети, однаково пов'язані з діяльністю компанії.

У середньовічній Європі, поряд із феодальною ідентифікацією, торговельна ідентичність почала набувати значного значення, особливо в контексті розвитку міст і зростання купецької діяльності. У XI столітті купецькі гільдії, які об'єднували торговців за певними професійними ознаками, почали формувати свої внутрішні статuti, що регулювали правила торгівлі, якість товарів та етичні норми поведінки. Ці статuti не лише визначали права та обов'язки членів гільдій, але й сприяли формуванню колективної ідентичності, що базувалася на спільних інтересах та цінностях.

Символіка, яку використовували гільдії, стала важливим елементом їхньої ідентичності. Графічні символи, такі як герби або емблеми, не тільки слугували для ідентифікації товарів, але й виконували роль знаків якості. Вони допомагали споживачам орієнтуватися в розмаїтті товарів, що пропонувалися на ринку. Часто ці символи супроводжувалися девізами, які, на думку істориків, можна вважати першим проявом рекламних слоганів. Девізи не лише підкреслювали унікальність товарів, але й створювали емоційний зв'язок між виробниками та споживачами, формуючи довіру до бренду.

Однак разом із розвитком торговельної ідентичності виникли й негативні явища, зокрема, перші прояви недобросовісної конкуренції. Деякі гільдії почали використовувати емблеми, схожі на знаки інших гільдій, які мали більш високу репутацію чи якість товарів. Такі дії ставили під загрозу не лише інтереси окремих гільдій, але й загальну репутацію торговельної діяльності.

Відповіддю на ці виклики стали зусилля з регулювання та стандартизації товарів. Гільдії почали встановлювати чіткі правила щодо маркування товарів, що дозволяло споживачам легше розрізнити продукцію різних виробників і уникати обману.

Таким чином, можна сміливо стверджувати, що в середні віки відбувається подальший розвиток систем ідентифікації, з'являються їх нові форми та сфери застосування.

Однак фірмовий стиль у сучасному розумінні виникає набагато пізніше. На початку ХХ ст. у німецькій компанії АЕГ (всесвітній електротехнічний концерн) на посаду художнього директора призначається знаменитий архітектор та художник Петер Беренс. Під керівництвом Петер Беренса АЕГ стала піонером у впровадженні концепції фірмового стилю, що охоплювала не лише зовнішній вигляд продукції, а й загальний естетичний підхід до бренду. Беренс розробив цілісну візуальну ідентичність компанії, яка включала логотип, упаковку, рекламні матеріали та навіть дизайн самих виробів. Його робота стала основою для формування корпоративної культури, що акцентувала увагу на єдності та впізнаваності бренду.

Завдяки інноваційним рішенням, які поєднували функціональність і естетику, АЕГ змогла виділитися на фоні конкурентів, встановивши нові стандарти якості та дизайну. Важливим аспектом фірмового стилю, запровадженого Беренсом, було використання простих, але виразних форм і кольорів, що відображали сучасні тенденції того часу [31, с. 128].

Понять фірмового стилю є досить багато, але в усіх є спільне направлення. В одній із робіт Е. Девіда фірмовим стилем називають набір кольорових, графічних, словесних та дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність сприйняття товарів чи послуг організації [18, с. 97].

Більшість підприємств обмежуються вузьким поняттям – фірмовий стиль як «сукупність товарного знака та його використання в оформленні рекламних компаній організації та її ділових паперів». У широкому сенсі, це і «джерело що пояснює організаційний стиль, як використання загальних принципів оформлення, кольорних поєднань та образів для всіх видів реклами, всієї документації компанії, оформлення офісних приміщень, іноді навіть уніформи співробітників» [4, с. 27].

Інше визначення фірмового стилю таких авторів, як В. Жаркова, О. Обласова, свідчить, що ФС є сукупністю комбінованих елементів, які дозволяють організації відрізнитися від інших компаній, створюють певні

умови управління її іміджем [20, с. 43]. У той самий час, щодо ФС використовують такі терміни, як «координація дизайну», «проектування зовнішнього вигляду організації» і «система ідентифікації».

У навчально-методичному посібнику з брендингу О. В. Мороз, О. В. Пащенко наведено таке визначення, ФС – це елементи індивідуальності компанії, представлені до уваги учасників ринку, що дуже важливо при виведенні на нього нового товару чи послуги [32, с. 37].

Поняття фірмовий стиль досить активно використовується теоретиками та практиками реклами. Справа в тому, як ми вже з'ясували з визначень наведених вище, що фірмовий стиль це не лише інформаційний носій, а й засіб формування певного іміджу. Всі компоненти ФС допомагають потенційному клієнту знаходити пропозицію від конкретної компанії та реагувати на неї, елементи фірмового стилю створюють, формують ставлення до самого підприємства.

На думку Р. Нельсона нині складно зустріти товар без сформованого фірмового стилю [34, с. 44]. Спочатку слід сформувати образ товару у покупця, підготувати цільову аудиторію і потім займатися його просуванням.

Д. А. Зозуля, Ж. В. Дейнеко, В. П. Ткаченко, зазначають, що цей індивідуальний стиль організації, який використовується як інструмент для просування компанії на ринку, конкуренції та привернення уваги покупців, є досить потужним засобом створення привабливого іміджу організації та здатний набагато збільшити кількість споживачів [22, с. 126].

Р. Нельсон у своїх роботах зазначає, що локалізація фірмового стилю відбувається у двох планах, а саме, фірмовий стиль чи його елементи мають місце у рекламних зверненнях виробника товару, а також вони формуються у бажаннях цільової аудиторії.

Відповідно до цього, фірмовий стиль забезпечує диференціацію виробника чи товару, а наповнення торгового знака певним змістом – формує споживчу мотивацію [34, с. 48].

Вивчивши роботу В. С. Баб'як, О. В. Вовк можна назвати такі основні складові елементи фірмового стилю [2, с. 7]:

Товарний знак – специфічна форма інтелектуальної власності, що охороняється державою, та дозволяє відрізнити фірму (її продукт чи послугу) від конкуруючих. Товарний знак розглядається як торгова марка, реєструється в державних установах, має правовий захист, дає власнику виняткове право користуватися маркою та є одним із засобів індивідуалізації. Товарний знак іноді збігається із торговою маркою (Sony). Ім'я (торгове найменування, знак) – перше, що споживач дізнається про організацію, а перше враження найчастіше стає визначальним для споживача конкретної фірми.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – індивідуальне зображення, графічний знак, шрифт написання марки, будь-який символ компанії. Містять у собі найменування компанії, товару (послуги).

Логотип виконує кілька корисних для фірми функцій: відмінну (виділяє фірму серед інших), захисну (від недобросовісної конкуренції), гарантійну (для споживача як гарантію якості), рекламну [26, с. 58].

Фірмовий блок – сукупність кількох елементів фірмового стилю, найчастіше це поєднання товарної емблеми та логотипу.

Фірмовий блок може містити офіційну назву компанії або фірмове гасло. Наприклад, на фірмових бланках.

Фірмове гасло – індивідуальний девіз, що постійно використовується компанією, у деяких фірмах гасла можуть виступати як товарні знаки. В основному містить бачення компанії, її принципи (Adidas – неможливе). Слоган повинен допомагати формувати імідж компанії, враховуючи особливості цільової аудиторії, він має бути коротким, емоційним та оригінальним [22, с. 126].

Фірмовий колір – елемент, що дозволяє краще запам'ятати бренд, роблячи його більш привабливим і незабутнім, він має найбільш сильний

емоційний вплив. Наприклад, червоний і жовтий кольори у більшості асоціюватимуться з Mc'Donalds, а червоний і білий з CocaCola.

Фірмовий комплект шрифтів – для оформлення друкованих видань, різної ділової документації фірми можна використовувати фірмовий комплект шрифтів. Він наголошує на особливості образу марки. Існує кілька категорій шрифтів «чоловічий» та «жіночий», «грубий та м'який», «легкий та важкий». Шрифт повинен відповідати іміджу та характеру компанії, оскільки він також створює певні асоціації [12, с. 153].

Корпоративний герой – деякі компанії персоніфікують себе та свій продукт через корпоративного героя, який є її представником, одухотвореним посередником між фірмою та споживачем.

Корпоративному герою надаються деякі характерні риси, спрямовані на цільову аудиторію конкретного продукту чи послуги.

Постійний комунікант – це реальна людина, обрана компанією для посередництва у комунікації зі споживачем. Таких людей також називають обличчя компанії. Присутність комуніканта має довгостроковий характер.

Існує ще безліч різних складових фірмового стилю. Для кожної компанії вони можуть бути свої. Деякі компанії щоранку перед початком робочої зміни всім колективом співають фірмовий гімн, деякі фірми мають навіть власний фірмовий герб.

Фірмові стилі музеїв можуть бути дуже різними, але їх склад зазвичай містить певний набір розділів [37]:

- лаконічний логотип, що легко читається;
- ємний слоган;
- продумана графіка (квитки, афіші, експлікації, етикетки, графіка в експозиції);
- сувенірна продукція (блокноти, ручки, календарі, листівки);
- фірмові матеріали діловодства та зовнішня атрибутика (сайт, соцмережі, бланки, візитки, бейджі, форма, гардеробні номерки);
- навігація (вивіски, таблички, покажчики);

– реклама, що запам'ятовується на вулицях, в медіа і промо-матеріалах;

– інтерфейси цифрового контенту (мобільні програми, інформаційно-довідкові системи, електронні вікторини, заставки вебінарів).

Для успішного розвитку музею потрібно увійти до конкурентного ринкового середовища з комерційними організаціями за рівнем бренд-менеджменту, а також графічного та рекламного забезпечення в рамках стратегії просування.

Етапи розробки та розвитку бренду музею [30, с. 610]:

1. Стратегія. Як і в корпоративному брендингу, у музейному брендингу необхідно розробити позиціонування та стратегію розвитку. Також потрібно прописати цілі та цінності, які просуває музей.

2. Дизайн. Розробка логотипу, фірмового стилю музею та візуальної стилістики – наступний важливий етап роботи над створенням образу музею. Враження про музей формується у відвідувачів не лише під час перегляду експозиції, а й через різні канали комунікації, такі як проведення виставок та фестивалів, сувенірна продукція та сайт. Усі ці складові вимагають графічної та рекламної підтримки.

Не малу роль грає навігаційна система музейного комплексу, яка розробляється з урахуванням ефективного сприйняття простору глядачами. Вона включає план приміщення і схеми залів, інформаційні стенди, покажчики, рол-апи, таблички сервісних приміщень.

3. Просування. Просування музейного комплексу включає проведення культурних заходів, виставок та фестивалів, а також їх графічну та рекламну підтримку.

Логотипи музейних комплексів можна розділити на кілька невеликих груп. У логотипі чи емблемі музею нерідко відображено ті експонати чи картини, які виставлені у галереї комплексу.

Існують такі логотипи, на яких зображено будівлі музеїв або їх силует, для спрощення сприйняття. Найчастіше в цій групі знаходяться великі музеї.

До іншої групи відносять логотипи у вигляді шрифту. Іноді літери можуть небагато видозмінюватися, щоб надати слову динамічності, чи пластичності.

Під час створення логотипу або емблеми треба пам'ятати про те, що дані елементи можуть бути розміщені як на великому банері на будівлі музею, так і на кульковій ручці. Тому не варто робити багато дрібних елементів, щоб при нанесенні малюнка на маленький предмет він не злився в одну пляму. З іншого боку, великі елементи не завжди влучні, на банері вони можуть виглядати громіздко, а на предметі надто «гладко». При створенні логотипу шрифт не можна розтягувати або звужувати, оскільки текст стає нечитабельним, а через це такий шрифт не помітний на афішах та оголошеннях. Отже, треба пам'ятати про ці аспекти під час створення логотипу чи емблеми.

Важливим аспектом, що входить до складу фірмового стилю музею є колір. Він, як ніхто інший, цілком може передати особливості галерей та змісту музейних комплексів. Наприклад, якщо у стінах музею виставляються молоді таланти, можливо, але зовсім не обов'язково, фірмовий стиль буде розроблений із використанням яскравих, контрастних кольорів. Також на розгляд можна взяти галереї, де виставляють роботи відомих художників минулого часу. Тоді, цілком можливо, фірмовий стиль буде оформлений із використанням спокійних, пастельних кольорів.

Не варто зациклюватися на тому, що колір може залежати від віку художників, кольори можуть відображати стилі виставки та її особливості.

Склад елементів, що входять у фірмовий стиль музею, трохи відрізняється від стандартного переліку. Крім візиток на кожного співробітника, фірмових бланків, логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, сюди додадуться такі поняття як: навігація, магнітики, афіші, квитки, флаєри, спеціально розроблена програма, що показує план розташування приміщень у визначеній будівлі.

Необхідно пам'ятати і про обов'язкові текстові елементи, присутні на квитках, рекламних буклетах, візитках, бланках тощо. До них відносять:

адресу будівлі, де відбувається виставка; телефонний номер музею; поштовий індекс та інші.

Отже, фірмовий стиль музеїв є важливим елементом, що сприяє їхньому впізнаванню та формуванню позитивного іміджу в очах відвідувачів. Він включає в себе різноманітні складові, такі як логотип, слоган, графіка, навігаційні елементи та рекламні матеріали, які разом створюють єдину візуальну ідентичність. Правильне використання кольору та шрифтів, а також продумана комунікаційна стратегія допомагають музеям не лише залучати нові аудиторії, але й підтримувати їхню зацікавленість у культурних подіях. Таким чином, ефективний фірмовий стиль є ключовим чинником успішного розвитку музейних установ у сучасному конкурентному середовищі.

### **1.3 Основні характеристики айдентики, та як дизайн впливає на розвиток бізнесу**

Автори спецкурсу «Основи айдентики», Юлія Кулінка та Любов Романко, визначають айдентику як візуальний аспект бренду, що сприяє підвищенню його впізнаваності та формуванню цілісного враження [29, с. 95].

Це поняття також відоме як «фірмовий стиль», «корпоративний стиль», «brand ID» або «corporate ID». Айдентика охоплює всі елементи візуалізації бренду, починаючи з логотипу і закінчуючи найменшими документами, які використовуються компанією. Саме фірмова айдентика відображає сутність арт-простору, підкреслюючи його індивідуальність та переваги, адже вона застосовується в рекламних кампаніях, PR-заходах та роздаткових матеріалах, таких як сувенірна продукція.

Внаслідок створення атрибутів бренду застосовуються креативні брифи, крім основної маркетингової інформації, що містять необхідні

технічні уточнення. Чим ґрунтовніше та детальніше заповнений бриф, тим точніше розробка відповідатиме цілям та завданням майбутнього бренду.

Ім'я бренду, або його суть, перебуваючи в центрі «колеса атрибутів», фігурують у переважній більшості комунікацій. До цього можна віднести вимову, написання імені, ілюстрація як графічний образ, або просто враження. Ім'я фактично тотожне бренду в сприйнятті споживачів. Приділяючи час розробці та створенню імені бренду слід зробити його афористичним, легким у вимові та асоційованим.

Реалізація імені бренду відбувається через низку належних фаз:

1. Періодизація маркетингових показників;
2. Позиціювання;
3. Суть бренду та його ідентичність;
4. Формулювання змістовних та формальних вимог до назви;
5. Створення серії назв;
6. Тестування: експертне та споживчими групами;
7. Правова експертиза та реєстрація [12, с. 150].

Загалом, атрибути бренду займають одне з лідируючих позицій.

У просуванні бренду товарний знак є ефективним маркетинговим засобом і ілюстрацією престижу компанії. В умовах конкуренції на ринку продукт під зареєстрованим товарним знаком часто вдається продати набагато легше і дорожче на 15-25%. Тому необхідно будувати грамотну маркетингову стратегію, яка дозволить займатися просуванням товарного знака і активно використовувати його, отримуючи максимальну вигоду. Звичайно, не у всіх випадках реклама допомагає завойовувати ринок [19].

Для ряду покупців товарний знак є показником якості товару, тобто це означає, що він відповідає певним критеріям, яких дотримується виробник. Також легко впізнаваний товарний знак показує компанію з серйозної сторони, адже на його просування потрібно багато коштів, тому можна припустити, що використовувати недоброякісні складові продукту вона не стане. Знайома марка для покупців є причиною купити товар. У той же час,

звикаючи до певного бренду виникає бажання спробувати новинки. Володіння зареєстрованим товарним знаком забезпечує захист від підробок і дає право на відшкодування заподіяної шкоди, у разі використання третіми особами, які понесуть покарання, встановлене законом. Товарний знак дозволяє створювати позитивний образ компанії в очах покупців [21, с. 14].

З одного боку, товарний знак являє собою фундамент, на який спирається реклама, а з іншого йому самому потрібна реклама для своєї стабільної діяльності, впізнавання і хорошого запам'ятовування. Також товарний знак можна виділити як автономний об'єкт власності, адже сам по собі він мало що значить, але при правильній розкрутці товару здатний в майбутньому придбати високу вартість, яка у успішних компаній може доходити до мільярда доларів.

У сучасному бізнес-середовищі, де фірмовий знак виступає не лише як елемент ідентифікації, а й як стратегічний актив, оцінка його ефективності стає критично важливою. Вона дозволяє компаніям не лише вимірювати результати своїх зусиль з розробки та впровадження бренду, а й адаптувати свою стратегію для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Однією з ключових складових оцінки ефективності фірмового знака є вивчення впливу на споживчу поведінку [23, с. 78]. Для цього можуть використовуватися різні методи, такі як опитування, фокус-групи, а також аналіз продажів до і після впровадження нового фірмового знака.

Крім того, важливо враховувати фінансові показники, які можуть слугувати індикаторами успішності бренду. До таких показників відносять оцінку доходів, витрат на маркетинг, а також рентабельності інвестицій у фірмовий знак. Чітке розуміння фінансових аспектів дозволяє компаніям оцінити, чи виправдовують витрати на розробку та підтримку бренду отримані результати.

Не менш важливим є аналіз конкурентного середовища. Оцінка позицій фірмового знака в порівнянні з конкурентами дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості для його подальшого розвитку.

Використання методів SWOT-аналізу може допомогти в систематизації інформації про ринок і визначенні стратегій для покращення позицій бренду.

У цьому контексті також важливо застосовувати метрики брендингу, які допомагають кількісно оцінити ефективність фірмового знака. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як веб-аналітика та соціальні медіа, дозволяє отримати цінну інформацію про сприйняття бренду в реальному часі [24].

У контексті використання фірмового знака, поняття ефекту охоплює не лише економічні аспекти, але й значно складніші емоційні та символічні цінності, які формуються в свідомості споживачів. Бренд, як комплексне явище, є не лише набором матеріальних елементів, таких як логотип, слоган чи упаковка, а й емоційним зв'язком між компанією та її споживачами.

Ефекти, що виникають у процесі використання фірмового знака, можуть бути класифіковані на три основні категорії: ефекти сприйняття, поведінкові ефекти та економічні ефекти. Кожна з цих категорій відображає різні аспекти впливу фірмового знака на споживачів, ринок та бізнес в цілому.

Виділяють наступні методи оцінки ефективності використання фірмового знака [46, с. 204]:

- аналіз співвідношення показників приросту виручки і витрат на розробку і впровадження фірмового знака;
- аналіз співвідношення показників приросту числа клієнтів і витрат на рекламу;
- аналіз співвідношення показників приросту впізнаваності бренду і витрат на розробку і впровадження фірмового знака;
- аналіз співвідношення показників приросту ринкової частки компанії та витрат на розробку та впровадження фірмового знака;
- аналіз динаміки питомих витрат на рекламу на одного залученого клієнта;
- аналіз рекламних бюджетів компанії та її конкурентів;

- аналіз динаміки ринкових часток та рекламних бюджетів компанії та її конкурентів;
- аналіз динаміки ринкової вартості бренду.

Фірмовий стиль, або айдентика – невід’ємна частина музейного досвіду, з якою відвідувач стикається на кожному етапі, від покупки квитка на сайті до придбання сувенірів.

Важливо пам’ятати, що айдентика – це не відокремлений проект, а інструмент для транслявання ідей музею. Тому при оновленні або створенні айдентики важливо спиратися на концепцію змістовної частини, яка визначає ідентичність музею: його цільову аудиторію, особливості та характерні риси, і навіть тональність у спілкуванні з відвідувачами. Наприклад, у формулюванні ідентичності краєзнавчі музеї, як правило, спираються на найяскравіші риси краю, про який розповідають [37].

Деякі особливості айдентики музеїв [35]:

- кожен музей є унікальним, тому при розробці айдентики важливо створити неповторний образ, який відрізнятиме установу від інших;
- мінімалістичний дизайн є адаптивним і дозволяє зосередити увагу відвідувачів на головних сенсах;
- використання фірмових кольорів. Вони можуть багато розповісти про тематику місця, його характер, аудиторію. Наприклад, якщо музеї виставляються молоді таланти, то фірмовий стиль може бути розроблений з використанням яскравих, контрастних кольорів;
- створення айдентики передбачає приведення всіх візуальних матеріалів до єдиного стилю та відображення у них певного позиціонування;
- єдина візуальна система з встановленим набором правил, інструментів та шаблонів дозволяє не замислюватися щоразу про те, як оформити афіші, макети та новий пост у соціальних мережах;
- сервіси ШІ для створення зображень дозволяють додати креативу в дизайн, а також спростити створення візуальних комунікацій.

Отже, айдентика є ключовим елементом, який впливає на впізнаваність бренду та формування цілісного враження про музей. Вона забезпечує єдність візуальних матеріалів, підкреслюючи індивідуальність та унікальність установи. Завдяки продуманому дизайну, використанню фірмових кольорів та мінімалістичному підходу, айдентика сприяє залученню відвідувачів і створенню позитивного образу. Таким чином, ефективна айдентика не лише підвищує конкурентоспроможність музею, але й формує емоційний зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією.

### **Висновок до першого розділу**

У процесі розвитку фірмового стилю етнічних музеїв в Україні спостерігається значний вплив етнічного відродження, яке активізує інтерес населення до власної історії, культури та традицій. Цей процес не лише збагачує культурну спадщину, але й формує унікальність кожного музею, що відображається в його фірмовому стилі. Важливо відзначити, що фірмовий стиль музеїв має свої особливості, адже кожен музей є унікальним, і його візуальна ідентичність повинна відповідати специфіці та змісту експозицій.

Розробка фірмового стилю вимагає комплексного підходу, що включає створення логотипу, слогану, графічних елементів та навігаційних систем, які забезпечують єдність візуальних матеріалів. Успішний фірмовий стиль не лише сприяє впізнаваності музею, але й формує позитивний імідж в очах відвідувачів, що є особливо важливим у сучасному конкурентному середовищі. Треба визначити, що музеї, які активно впроваджують інноваційні рішення, зокрема інтерактивні елементи та сучасні технології, здатні залучити нові аудиторії та підтримувати їхню зацікавленість.

Крім того, архітектурні рішення, що відповідають сучасним вимогам, також відіграють важливу роль у формуванні музейного простору. Спеціально спроектовані будівлі, які враховують функціональність і естетику, сприяють створенню комфортного середовища для відвідувачів.

При цьому важливо пам'ятати, що айдентика музею повинна відображати його ідентичність, враховуючи цільову аудиторію та особливості культурного контексту.

Ефективна айдентика не лише підвищує конкурентоспроможність музею, але й формує емоційний зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, що є ключовим для залучення нових відвідувачів та підтримки їхньої зацікавленості в культурних подіях. Таким чином, фірмовий стиль музеїв стає важливим інструментом у процесі культурного розвитку та збереження національної спадщини.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЕТНІЧНИХ МУЗЕЇВ

#### 2.1 Дослідження етнічних музеїв в Україні та закордоном

Етнічні музеї є унікальними культурними інституціями, які зосереджуються на збереженні, дослідженні та популяризації традиційних цінностей і особливостей народів. Вони виконують важливу роль у збереженні культурної спадщини, адже представляють різноманітні аспекти життя етнічних груп, включаючи їхню історію, мистецтво, ремесла, звичаї та ритуали. Ці музеї не лише зберігають артефакти, але й сприяють розумінню культурного різноманіття, що є особливо важливим у сучасному глобалізованому світі.

Однією з основних функцій етнічних музеїв є освітня діяльність. Вони організують виставки, лекції, майстер-класи та культурні заходи, які дозволяють відвідувачам зануритися в культуру певного народу. Наприклад, відвідувачі можуть навчитися традиційним ремеслам, таким як ткацтво або гончарство, або взяти участь у традиційних святкуваннях, що демонструють унікальні звичаї та обряди.

Далі розглянемо найкращі етнічні музеї у світі.

Музей «Скансен» (Стокгольм, Швеція). Найвідоміший і перший у світі етнографічний музей просто неба був відкритий у 1891 році. Тут можна побачити всю Швецію в мініатюрі: від будинків саамів до цілком європейських будинків південних регіонів країни (Додаток 2, рис. 2.1). На його території зібрано понад 160 будинків та старовинних садиб, збудованих у різний час. Тут є зоопарк, де живуть лосі, вовки, лисиці та північні олені. Працюють атракціони та безліч кафе, де пропонують шведську кухню. У музеї постійно відбуваються свята. Наймасштабніші – Вальпургієва ніч у квітні, Свято середини літа, свято Святої Люсії, різдвяні та новорічні гуляння [41].

Екомузей Великих Ланд (Аквітанія, Франція). У цьому музеї поринаєш в атмосферу сільського життя XIX століття регіону Великі Ланди (Додаток 2, рис. 2.2). Із Сабра до містечка Маркез усіх бажаючих доставляє старовинний потяг із дерев'яними лавками та скрипучою підлогою. Після прибуття гостей часто зустрічають пастухи в овечих шкурах на спеціальних ходулях, якими до середини XIX століття користувалися випасання худоби. По самому селі Маркез вільно розгулюють корови, вівці, кози, кури ... У пекарні частують свіжим хлібом, а вечорами на фермі нерідко влаштовують тематичні вечори та свята [38].

Сільський музей у Бухаресті (Бухарест, Румунія). Один із перших у світі етнографічних музеїв. Був створений у 1936 році відомим етнографом-просвітителем Димитрієм Густі і носить його ім'я (Додаток 2, рис. 2.3). Входить до Європейської асоціації музеїв просто неба. Сьогодні в цьому музеї на березі озера Херестреу на території сто тисяч квадратних метрів можна побачити зразки сільської архітектури з усіх куточків Румунії, починаючи з XV століття до наших днів. Тут 76 комплексів, 322 будівлі з усіх регіонів країни, у тому числі три вітряні та три дерев'яні млини [48].

Данський музей просто неба (Копенгаген, Данія). Цей музей розташований у передмісті Копенгагена і вважається одним із найстаріших і найбільших музеїв просто неба (Додаток 2, рис. 2.4). На його території – селянські хати, майстерні та ферми XVII-XX ст., зібрані з усієї Данії. Мало того, що всі інтер'єри, посуд, інструменти та предмети побуту справжні, старовинні, так ще й атмосфера створена відповідна: йдеш по вуличках уздовж маленьких будиночків, а навколо бігають гуси, качки, мукають корови, блеють вівці [37].

Історія створення етнічних музеїв в Україні є важливим аспектом розвитку культурної спадщини, яка відображає багатогранність національної ідентичності та традицій різних етнічних груп. Етнічні музеї в Україні сприяють збереженню, дослідженню та популяризації культурних

особливостей народів, що населяють країну, а також виконують роль освітніх і просвітницьких установ.

Перші етнічні музеї в Україні почали з'являтися на початку ХХ століття. Одним із перших таких закладів став Музей українського мистецтва в Києві, заснований у 1919 році. Хоча він не був етнічним музеєм у вузькому сенсі, його метою було збереження та популяризація української культури, що стало основою для подальшого розвитку етнографічних музеїв [6, с. 114].

У 1920-1930-х роках в Україні почали активно створюватися етнографічні музеї, які зосереджувалися на вивченні та збереженні традиційних культурних цінностей. Одним із найзначніших є Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові, заснований у 1969 році (Додаток 2, рис. 2.5). Музей став справжнім осередком української етнографії, де представлені будівлі, побутові предмети та традиції різних регіонів України. Він виконує важливу роль у збереженні національної ідентичності та популяризації української культури.

У 1990-х роках, після здобуття незалежності, в Україні почали з'являтися нові етнічні музеї, які акцентували увагу на культурній спадщині різних національних меншин. Наприклад, Музей історії євреїв України, відкритий у 1991 році в Києві, спрямований на збереження пам'яті про єврейську культуру та історію в Україні (Додаток 2, рис. 2.6). Музей проводить виставки, лекції та освітні програми, які допомагають підвищити обізнаність про єврейську спадщину.

Ще одним важливим прикладом є Музей українського гончарства в Опішні, заснований у 2000 році. Музей не лише зберігає традиції гончарства, але й активно займається дослідженням та популяризацією цього виду народного мистецтва, організовуючи майстер-класи та виставки.

У 2010 році в Україні було відкрито Музей української діаспори в Києві, який має на меті збереження пам'яті про українців, які проживають за межами України. Музей документує їхній внесок у розвиток культури, науки

та економіки, а також зберігає матеріали, що ілюструють їхні традиції та звичаї.

Таким чином, історія створення етнічних музеїв в Україні відображає процес формування національної ідентичності, збереження культурної спадщини та визнання багатогранності етнічних груп. Ці музеї виконують важливу роль у просвітництві, освіті та розвитку міжкультурного діалогу, що є особливо актуальним у сучасному глобалізованому світі. Вони стають важливими платформами для вивчення та розуміння культурного різноманіття, що сприяє розвитку суспільства в цілому.

## **2.2 Аналіз фірмових стилів етнічних музеїв**

У сучасному світі кожен музей, музейний комплекс або заклад музейного типу прагне розробки та просування свого фірмового стилю.

Фірмовий стиль дозволяє відрізнити музей від інших, використовується на канцелярській та іншій продукції та є невід'ємною частиною іміджу. Наявність фірмового стилю музею говорить про серйозне, поважне ставлення керівників установи і до відвідувачів, і до себе.

Основою фірмового стилю є логотип; саме з нього починається розробка фірмового стилю загалом, для якого логотип є сенсоутворюючим ядром. Під поняттям логотип традиційно розуміється графічний знак, складений з використанням букв, цифр та/або зображення, який використовується компанією для ідентифікації користувачами.

Найчастіше, логотип музею включає назву музею та зображення або музейної будівлі, або зображення, що вказує на специфіку експонатів музею.

Невід'ємною частиною сприйняття людиною графічного зображення є візуалізація. Візуалізація – загальна назва методів представлення числової інформації або фізичного явища у формі, яка зручна для зорового спостереження та аналізу. Візуалізація є частиною різних областей людської діяльності, зокрема комп'ютерної графіки.

Завдяки візуалізації з'являється можливість більш точно виразити задум твору, виділити візуальні образи, завдяки чому зробити його зрозумілим для великої кількості людей.

Підвищений інтерес до вивчення візуалізації підтверджує актуальність цієї області в культурі сучасного суспільства. У багатьох навчальних закладах усього світу проводяться дослідження візуальних процесів. Візуальний образ, у порівнянні з вербальним, більш доступний і зрозумілий пересічному громадянину. За численними даними, в середньому 70...90% інформації людина отримує за допомогою органів зору. Результатом опанування візуальною культурою можна вважати сприйняття зорових образів, здатність їх аналізувати, оцінювати та створювати індивідуальні художні образи. У той момент, коли людина звертає увагу на твір мистецтва, її сприйняття будується на емоційній реакції, завдяки зору, через який твір включається в систему вже сформованих за життя цінностей. У процесі творчості багаторазово посилюється асоціативними зв'язками. Отже, ефект від зображення не так сильний, як враження від нього. Тому сенс візуальної культури полягає в збагаченні внутрішнього світу візуальними образами, а потім у створенні власних видимих об'єктів.

У сучасному світі все зводиться до того, що вербальна парадигма змінюється візуальною.

Аналіз фірмових стилів етнічних музеїв в Україні дозволяє зрозуміти, як вони виражають свою ідентичність, цінності та культурну спадщину. Фірмовий стиль музею включає в себе візуальні елементи, логотипи, шрифти, кольорові палітри, а також загальну естетику, яка відображає специфіку представленої культури.

Музеї, як культурні інституції, виконують роль не лише зберігачів спадщини, а й активних комунікаторів, які через свої візуальні та інформаційні стратегії формують сприйняття української культури. У цьому контексті розглянемо декілька представників етнічних музеїв, зокрема Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові,

музей трипільської культури «Печера Вертеба», Музей народної архітектури та побуту у Львові, Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття.

Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові.

Пирогів – найбільший в Україні скансен, який зберігає етнографічні об'єкти з усіх регіонів країни. Айдентика музею відображає прагнення до документування та популяризації різноманітних аспектів української культури. Візуальні елементи, представлені на веб-сайті, підкреслюють традиційні українські орнаменти та кольорові рішення, що асоціюються з конкретними регіонами (Додаток 3, рис. 3.1). Дизайн сайту є мінімалістичним, стильним та лаконічним, що дозволяє акцентувати увагу на важливих аспектах. Сайт забезпечує зручність навігації, а структура розділу «Події» з календарним переглядом робить інформацію легкодоступною для відвідувачів.

Логотип, що зображає млин (Додаток 3, рис. 3.2), відображає особливості української архітектури та культурних традицій, що підкреслює зв'язок музею з історією.

Музей трипільської культури «Печера Вертеба».

Сайт музею трипільської культури також має функціональний та мінімалістичний дизайн (Додаток 3, рис. 3.3). Логотип привертає увагу, а логічно організоване меню дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Проте кольори та шрифти виглядають дещо застаріло, що може не відповідати сучасним вимогам. Це підкреслює важливість оновлення візуальної айдентики для залучення молодшої аудиторії [43].

Музей народної архітектури та побуту у Львові.

Логотип цього музею виглядає лаконічно і має традиційну типографіку, що відображає культурну спадщину. Сайт є зручним і мінімалістичним (Додаток 3, рис. 3.4), проте варто було б додати візуальні елементи, такі як

3D графіку, яка є популярною в сучасному дизайні, що могло б значно покращити візуальне сприйняття музею [42].

Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття.

Дизайн сайту цього музею передає традиційність та культурні особливості гуцульської культури (Додаток 3, рис. 3.5). Логотип, розміщений на першій сторінці, чітко ідентифікує музей. Структура сайту є зрозумілою, з доступом до відеоглядів та інформаційних матеріалів. Однак, щоб залучити молодшу аудиторію, необхідно вдосконалити дизайн [45].

Отже, аналіз фірмових стилів етнічних музеїв в Україні свідчить про їхню важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Візуальні елементи, такі як логотипи, шрифти та кольорові палітри, сприяють формуванню ідентичності музеїв та їхньому зв'язку з конкретними регіонами. Однак, для залучення молодшої аудиторії та відповідності сучасним вимогам, музеям необхідно вдосконалити свої візуальні стратегії, оновивши дизайн сайтів та адаптуючи їх до нових технологічних стандартів.

Таким чином, ефективна комунікація через фірмовий стиль може суттєво підвищити інтерес до української культури та її багатства.

## **Висновок до другого розділу**

Дослідження етнічних музеїв в Україні та за кордоном показує їхню важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, а також у формуванні національної ідентичності. Етнічні музеї, як унікальні культурні інституції, виконують функцію освітніх закладів, що сприяють глибшому розумінню культурного різноманіття, організовуючи виставки, лекції та майстер-класи, які дозволяють відвідувачам зануритися в традиції та звичаї різних народів. В Україні історія створення етнічних музеїв відображає процес формування національної ідентичності та збереження культурних особливостей, що населяють країну.

Аналіз фірмових стилів етнічних музеїв в Україні вказує на те, як візуальні елементи, такі як логотипи, шрифти та кольорові палітри, сприяють формуванню їхньої ідентичності та зв'язку з конкретними регіонами. Проте для залучення молодшої аудиторії та відповідності сучасним вимогам, музеям необхідно вдосконалити свої візуальні стратегії, оновивши дизайн сайтів та адаптуючи їх до нових технологічних стандартів.

Отже, етнічні музеї в Україні та їх фірмові стилі є важливими елементами культурного ландшафту, що сприяють збереженню, дослідженню та популяризації культурної спадщини, виконуючи роль активних комунікаторів, які формують сприйняття української культури в сучасному світі. Цей підхід дозволяє не лише зберігати традиції, але й адаптувати їх до нових умов, сприяючи розвитку міжкультурного діалогу та взаєморозуміння.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗЕЮ «ПИСАНКА»

#### 3.1 Розробка ескізів та пошук концепту для фірмового стилю музею «Писанка»

Життєва енергія писанки, її унікальна краса та різноманіття орнаментальних мотивів, а також традиції та обряди, що з нею пов'язані, стали основою для створення унікальної експозиції Музею писанкового розпису, відомого також як «Музей писанки» [40].

Створення цього музею в 1987 році стало можливим завдяки відкриттю методу консервації яєць, який дозволяв зберігати писанки для подальшого розпису, що, в свою чергу, забезпечувало тривале збереження колекцій. Ще одним важливим фактором, що спонукав до збереження писанкових шедеврів, був занепад традицій писанкарства, викликаний ідеологічним тиском з боку радянської влади.

Перша експозиція музею була розміщена в церкві Благовіщення Пресвятої Богородиці, яка є архітектурною пам'яткою XVI століття. У 2000 році в центрі Коломиї було зведено нову будівлю для музею, виконану у формі яйця-писанки, висотою 13 м. Ця архітектурна форма стала своєрідною візитівкою не лише музею, а й усього міста. Наразі музейна колекція налічує понад 12 тис. творів цього виду народної декоративно-прикладної творчості.

При створенні логотипа музею «Писанка» важливо орієнтуватися на певну аудиторію. Щоб залучити відвідувача, необхідно створити логотип, що запам'ятається. Для цього потрібно врахувати кілька пунктів:

1. Простота. Практично всі геніальні логотипи базуються на простоті. Тут діє правило «краще менше, та краще». Щоб логотип не став перевантаженим, слід використовувати мінімум графічних елементів.

2. Привабливість. Окрім, можливо, красивої назви фірми, графічно логотип має бути привабливим і залишатися в пам'яті, як щось приємне і таке, що викликає позитивні емоції.

3. Читабельність. У сучасному світі існує величезна кількість логотипів, які нечитабельні, а це означає, що назва фірми залишиться загадкою. Тому варто створювати графічне зображення так, щоб з далекої відстані можна було прочитати назву.

4. Запам'ятовуваність. Створений знак на основі цього критерію з першого погляду повинен врізатися в пам'ять людини. А це говорить про хороше поєднання візуального ряду з написом, що в подальшому полегшить впізнавання та ідентифікацію логотипа.

5. Універсальність. Універсальні знаки не змінюються протягом існування фірми. У цьому випадку важливо використовувати універсальні дизайнерські прийоми та інструменти.

6. Оригінальність. Кожен дизайнер вважає своїм обов'язком зробити логотип оригінальним. Головне – не переборщити з оригінальністю.

7. Асоціативність. Графічна основа логотипа, його колір і шрифт повинні викликати тільки відповідні асоціації та створювати точний образ, що відповідає загальній тематиці логотипа в цілому.

8. Функціональність. Коли дизайнер створює логотип, він уявляє, як логотип буде масштабуватися, де і як він буде розташовуватися і виглядати в однотонному виконанні.

9. Унікальність. Обов'язковим пунктом при створенні фірмового стилю вважається унікальність. Сюди включають зареєстровані: шрифт, колір, лінію та інше. Саме це в поєднанні утворює неповторний логотип.

Логотипи музейних комплексів можна поділити на кілька невеликих груп. У логотипі або емблемі музею часто відображені ті експонати чи картини, які виставлені в галереї комплексу. Існують такі логотипи, на яких зображені будівлі музеїв або їх силуети для спрощення сприйняття. Найчастіше в цій групі знаходяться великі музеї. До іншої групи відносять

логотипи у вигляді шрифту. Іноді букви можуть трохи видозмінюватися, щоб надати слову динамічності або пластичності.

При створенні логотипа або емблеми потрібно пам'ятати, що ці елементи можуть бути розміщені як на великому банері на будівлі музею, так і на кульковій ручці. Тому не варто робити багато дрібних елементів, щоб при нанесенні малюнка на маленький предмет він не зливався в одну пляму. З іншого боку, великі елементи не завжди хороші. На банері вони можуть виглядати громіздко, а на предметі – занадто «тучно». При створенні логотипа не можна розтягувати або звужувати шрифт, оскільки текст стає нечитабельним, а через це такий шрифт не помітний на афішах і оголошеннях. Отже, потрібно пам'ятати про ці аспекти при створенні логотипа або емблеми.

Важливим аспектом, що входить до складу фірмового стилю музею, є колір. Він, як ніхто інший, в повній мірі може передати особливості галереї і зміст музейних комплексів. Наприклад, якщо в стінах музею виставляються молоді таланти, то, можливо, але зовсім не обов'язково, фірмовий стиль буде розроблений з використанням яскравих, контрастних кольорів. Також на розгляд можна взяти галереї, де виставляють роботи відомих художників минулого часу. Тоді, цілком ймовірно, фірмовий стиль буде оформлений з використанням спокійних, пастельних кольорів. Не варто заціклюватися на тому, що колір може залежати від віку художників, кольори можуть відображати стилі виставки та її особливості.

Склад елементів, що входять до фірмового стилю музею, трохи відрізняється від стандартного переліку. Окрім візиток для кожного співробітника, фірмових бланків, логотипа, фірмових кольорів і шрифтів, сюди додадуться й такі поняття, як: вказівники, навігація, магнітики, афіші, квитки, флаєри, спеціально розроблена програма, що показує план розташування приміщень у певній будівлі.

Необхідно пам'ятати й про обов'язкові текстові елементи, присутні на квитках, рекламних буклетах, візитках, бланках тощо. До них відносять:

адресу будівлі, де проходить виставка; телефонний номер музею; поштовий індекс та інші.

Розробка ескізів та пошук концепту для фірмового стилю музею «Писанка» є важливим етапом у створенні його візуальної ідентичності, що відображає глибокий зв'язок із українською культурною спадщиною. Основною ідеєю концепції стало використання символіки яйця, яка не тільки є центральним елементом писанкової традиції, а й відображає архітектурну форму самого музею (Додаток 4, рис. 4.1). Цей вибір створює потужну візуальну асоціацію, яка миттєво ідентифікує музей і його тематику.

В процесі розробки ескізів акцент було зроблено на використанні червоного кольору, що виконує роль акценту, надаючи дизайну енергії та емоційного забарвлення. Червоний колір, пов'язаний з Великодніми традиціями, підкреслює історичний та духовний контекст, водночас слугуючи сучасним графічним рішенням, що робить логотип помітним і виразним. Важливою складовою концепції стали деталі орнаментів і розписів, які надають автентичності та передають атмосферу народного мистецтва, гармонійно вписуючись у загальну композицію.

Процес пошуку концепту також включав в себе аналіз існуючих музейних айдентик, що дозволило виявити важливі елементи, які можуть бути інтегровані в новий фірмовий стиль. Використання лаконічного та мінімалістичного дизайну забезпечує сучасний вигляд, водночас зберігаючи зв'язок із традицією. Важливо, щоб усі елементи айдентики, такі як логотип, шрифти, кольори, візитівки, плакати, квитки та брошури, були узгоджені та відображали єдиний візуальний стиль музею.

Кожен з цих елементів виконує певну функцію у формуванні іміджу музею. Наприклад, візитівка не лише містить контактну інформацію, а й є візуальним уособленням бренду, що підкреслює професіоналізм та авторитет музею. Плакати та постери привертають увагу до подій, популяризуючи музейні заходи, а дизайн квитків створює позитивне перше враження. Брошури та календарі слугують інформаційними інструментами, які

допомагають відвідувачам орієнтуватися у пропозиціях музею та планувати свої візити.

Візитівки для музею оформлені з урахуванням основних концептуальних ідей, що підкреслюють унікальність і культурну значущість музею (Додаток 4, рис. 4.2). Основною візуальною складовою є символіка яйця, яка не лише відображає традицію писанкарства, але й є архітектурною основою самого музею.

Візитівки виконані в яскравих червоних відтінках, що символізують енергію та емоційність. Червоний колір, пов'язаний із Великодніми традиціями, підкреслює історичний контекст музею і робить візитівки помітними. Для контрасту використані додатковий колір – білий, який підкреслює елегантність і сучасність дизайну.

Важливою частиною оформлення візитівок стали деталі орнаментів і розписів, що відображають автентичність українського народного мистецтва.

На візитівці чітко зазначено назву музею, контактну інформацію, адреси соціальних мереж та вебсайту. Шрифт обрано таким чином, щоб він був легким для читання, але водночас стильним і сучасним, що гармонійно поєднується з загальним дизайном.

Оформлення постера та біг-борду для музею «Писанка» базувалося на концепції використання символіки яйця, яка є центральним елементом писанкової традиції та відображає архітектурну форму самого музею (Додаток 4, рис. 4.3). Цей вибір створює потужну візуальну асоціацію, що миттєво ідентифікує музей і його тематику, роблячи його впізнаваним серед відвідувачів.

Орнаменти, що використовуються на постері та біг-борді, виконані в стилі писанкового розпису, що підкреслює зв'язок музею з українською культурною спадщиною.

На постері було розміщено інформацію про діяльність музею, а також анонси виставок та заходів, що проходять у ньому. Шрифт, обраний для тексту, був легким для читання, але водночас стильним, що гармонійно

поєднується з загальним дизайном. Важливі елементи, такі як логотип музею, були виділені, щоб забезпечити легку ідентифікацію.

Біг-борд, у свою чергу, був спроектований з урахуванням видимості з відстані, що дозволило залучити увагу перехожих. Використання великого зображення писанок разом із яскравими кольорами створювало враження динамічності та запрошувало людей відвідати музей.

У процесі розробки дизайну квитків акцент було зроблено на використанні червоного кольору, який виконує роль основного акценту (Додаток 4, рис. 4.4).

На квитках було також розміщено інформацію про музей, включаючи його назву, логотип, а також деталі, пов'язані з відвідуванням, такі як дата, час і тип квитка. Шрифт, обраний для тексту, був легким для читання, але в той же час стильним, що гармонійно поєднується з загальним дизайном. Важливі елементи, такі як логотип музею, були виділені, щоб забезпечити легку ідентифікацію.

Оформлення квитків також включало візуальні елементи, що відображають архітектурну форму музею, що додавало ще одну рівень асоціації між візуальним оформленням і концептуальним змістом закладу. Завдяки цьому, квитки стали не лише засобом доступу до музею, а й частиною загальної візуальної комунікації, що підкреслює важливість писанкової традиції в українській культурі.

Оформлення сайту для музею стало важливим етапом у створенні візуальної ідентичності закладу (Додаток 4, рис. 4.5). У процесі розробки дизайну сайту акцент було зроблено на використанні червоного кольору. Червоний колір, асоційований із Великодніми традиціями, надає веб-дизайну енергії та емоційного забарвлення, підкреслюючи історичний та духовний контекст.

Важливою складовою концепції оформлення сайту стали деталі орнаментів і розписів, які надають автентичності та передають атмосферу народного мистецтва. Ці елементи, виконані в стилі традиційних писанок,

гармонійно вписуються в загальну композицію сайту, підкреслюючи зв'язок музею з українською культурною спадщиною. Орнаменти не лише прикрашають інтерфейс, а й створюють враження єдності з традиціями, що робить сайт не просто інформаційним ресурсом, а й частиною культурного досвіду відвідувача.

На сайті було розміщено інформацію про музей, включаючи його назву, логотип, а також деталі, пов'язані з відвідуванням, такими як години роботи, адреса та ціни на квитки. Шрифт, обраний для тексту, був легким для читання, але в той же час стильним, що гармонійно поєднується із загальним дизайном. Важливі елементи, такі як логотип музею, були виділені, щоб забезпечити легку ідентифікацію.

Оформлення сайту також включало візуальні елементи, що відображають архітектурну форму музею, що додавало ще один рівень асоціації між візуальним оформленням і концептуальним змістом закладу. Веб-сайт буде забезпечувати інтерактивні елементи, такі як віртуальні тури, що дозволить відвідувачам ознайомитися з експозиціями ще до фізичного візиту, створюючи зацікавленість та залучаючи нову аудиторію.

Крім того, сайт буде містити розділ подій, що дозволить відвідувачам бути в курсі актуальних заходів, виставок та майстер-класів, організованих музеєм.

Таким чином, розробка фірмового стилю музею «Писанка» є комплексним процесом, що поєднує глибокий культурний контекст з сучасними дизайнерськими рішеннями. Це дозволяє створити цілісний та впізнаваний образ, який не тільки приваблює відвідувачів, а й пробуджує їх інтерес до української культурної спадщини.

### **3.2 Вибір програм для реалізації проєкту**

Для реалізації фірмового стилю музею «Писанка» було обрано програми Adobe Illustrator, Photoshop, Figma.

Основною програмою, якою користувалися для досягнення бажаного результату була Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator є потужним векторним графічним редактором, розробленим компанією Adobe Systems, який широко використовується в дизайні, ілюстрації та графічній комунікації. Вперше випущений у 1987 році, Illustrator став стандартом у сфері векторної графіки завдяки своїй здатності створювати високоякісні зображення, які можна масштабувати без втрати якості. Програма дозволяє користувачам працювати з векторними об'єктами, що складаються з математично описаних ліній і форм, на відміну від растрових зображень, які складаються з пікселів [50].

Серед основних переваг Adobe Illustrator варто відзначити її здатність до створення складних ілюстрацій та дизайнів завдяки широкому набору інструментів для малювання, редагування форм, роботи з кольором і текстом. Програма підтримує роботу з шарами, що дозволяє організовувати елементи дизайну в логічні структури, а також забезпечує можливість створення і використання шаблонів, що значно підвищує ефективність роботи. Інтеграція з іншими продуктами Adobe, такими як Photoshop, InDesign та After Effects, дозволяє забезпечити безперебійну роботу в рамках одного проекту, що є важливим аспектом для професійних дизайнерів.

Крім того, Adobe Illustrator пропонує потужні інструменти для роботи з типографікою, що дозволяє дизайнерам створювати унікальні текстові ефекти та стилі. Програма також підтримує експортування в різні формати, включаючи PDF, SVG, EPS та інші, що робить її універсальним інструментом для підготовки матеріалів до друку та публікацій в Інтернеті.

Проте, незважаючи на численні переваги, Adobe Illustrator має й деякі недоліки. По-перше, програма є платною, що може бути перешкодою для початківців або невеликих компаній. Висока вартість підписки на Adobe Creative Cloud може бути недоступною для деяких користувачів. По-друге, Illustrator має круту криву навчання, особливо для новачків, які можуть знайти інтерфейс програми складним і заплутаним. Це може вимагати

значного часу на освоєння, що не завжди є можливим у рамках термінових проєктів.

Ще одним недоліком є те, що програма вимагає потужного комп'ютера для оптимальної роботи, особливо при обробці великих файлів або складних проєктів.

Adobe Photoshop є одним із найвідоміших і найпотужніших растрових графічних редакторів, розробленим компанією Adobe Systems. Вперше випущений у 1988 році, Photoshop став стандартом у сфері обробки зображень, графічного дизайну та цифрової ілюстрації. Програма дозволяє користувачам редагувати, маніпулювати та створювати зображення на основі піксельної графіки, що робить її незамінним інструментом для фотографів, дизайнерів, художників та інших професіоналів у творчих галузях [53].

Серед основних переваг Adobe Photoshop варто відзначити його широкий спектр функцій, що включає інструменти для ретушування, корекції кольору, створення складних композицій та роботи з текстом. Photoshop надає можливість застосування різноманітних фільтрів і ефектів, що дозволяє досягати вражаючих результатів у обробці зображень. Програма також підтримує роботу з шарами, що дозволяє організовувати елементи зображення в окремі об'єкти, що спрощує редагування та маніпуляцію з ними. Ця функціональність є особливо корисною при створенні складних графічних проєктів, таких як рекламні матеріали, веб-дизайн або цифрові ілюстрації.

Photoshop також відзначається потужними інструментами для роботи з текстом і типографікою, що дозволяє дизайнерам створювати унікальні текстові ефекти та стилі. Крім того, програма підтримує різноманітні формати файлів, включаючи PSD, JPEG, PNG, TIFF та інші, що робить її універсальним інструментом для підготовки матеріалів до друку та публікацій в Інтернеті. Інтеграція з іншими продуктами Adobe, такими як Illustrator і InDesign, забезпечує безперебійну роботу в рамках одного проєкту, що є важливим аспектом для професійних дизайнерів.

Однак, незважаючи на численні переваги, Adobe Photoshop має й деякі недоліки. По-перше, програма є платною, що може бути перешкодою для початківців або невеликих компаній. Вартість підписки на Adobe Creative Cloud може бути недоступною для деяких користувачів. Ще одним недоліком є те, що Photoshop, як правило, більше орієнтований на обробку растрової графіки, і може бути менш ефективним для роботи з векторними зображеннями, в порівнянні з Adobe Illustrator.

Figma є сучасним інструментом для створення та редагування графічного дизайну, розробленим компанією Figma Inc. у 2012 році. Програма позиціонує себе як платформа для співпраці над дизайном, що дозволяє користувачам працювати над проектами в режимі реального часу, незалежно від їх географічного розташування [51].

Серед основних переваг Figma варто відзначити її безпрецедентну можливість співпраці над дизайном. Програма дозволяє декільком користувачам працювати над одним проектом одночасно, що значно підвищує ефективність роботи над складними дизайнерськими завданнями. Figma також підтримує режим реального часу, що дозволяє користувачам бачити зміни, внесені іншими учасниками проекту, в режимі онлайн. Крім того, програма забезпечує можливість створення та управління декількома версіями проекту, що дозволяє користувачам легко відстежувати зміни та повертатися до попередніх версій.

Figma також відзначається своїм інтуїтивним інтерфейсом та широким спектром інструментів для створення та редагування дизайну. Програма підтримує роботу з шарами, що дозволяє організовувати елементи дизайну в окремі об'єкти, що спрощує редагування та маніпуляцію з ними. Крім того, Figma забезпечує можливість застосування різноманітних фільтрів та ефектів, що дозволяє досягати вражаючих результатів у створенні дизайну.

Однак, незважаючи на численні переваги, Figma має й деякі недоліки. По-перше, програма є платною, що може бути перешкодою для початківців або невеликих компаній. Вартість підписки на Figma може бути недоступною

для деяких користувачів. По-друге, Figma має деякі обмеження щодо роботи з великими файлами, що може призвести до зниження продуктивності при роботі над складними проектами.

Крім того, Figma вимагає стабільного Інтернет-з'єднання для роботи, що може бути проблемою для користувачів з обмеженими можливостями доступу до Інтернету. Ще одним недоліком є те, що Figma, як правило, більше орієнтований на створення дизайну для веб-додатків та мобільних застосунків, і може бути менш ефективним для роботи з друкарськими матеріалами або іншими типами дизайну.

Іншим недоліком Figma є обмеження щодо імпорту та експорту файлів. Програма підтримує імпорт файлів у форматі Sketch, Adobe XD та інших, але імпорт файлів у форматі PSD або AI може бути складним. Крім того, експорт файлів у форматі PNG, JPEG та інших може бути обмежений щодо якості та розміру файлів.

Таким чином, для реалізації фірмового стилю музею «Писанка» були обрані потужні інструменти Adobe Illustrator, Photoshop та Figma, кожен з яких має свої унікальні переваги та недоліки. Adobe Illustrator став основним програмним забезпеченням завдяки своїй здатності створювати високоякісні векторні ілюстрації, тоді як Photoshop забезпечив необхідні інструменти для обробки растрової графіки. Figma, зі своєю можливістю реальної співпраці, стала важливим доповненням для командної роботи над проектом. Зважаючи на вартість та вимоги до навчання, вибір програм залежить від специфіки завдань і потреб користувачів.

### **3.3 Як фірмовий стиль допоможе музею розвиватися**

Для створення чіткого образу компанії, її бренду, а також для більш чіткого позначення напряму маркетингових комунікацій необхідно вдаватися до такого маркетингового інструменту, як брендинг.

Брендинг – це «процес створення та розвитку бренду фірми, основний спосіб індивідуалізації продукту або послуги, основний інструмент просування продукту або послуги на ринок, а також основний спосіб створення довгого і міцного зв'язку фірми зі споживачем, базуючись на актуальних для нього цінностях. У брендинг входить дослідження ринку, позиціонування товару чи послуги, створення імені, створення фірмового стилю, використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають бачення та ідею бренду» [17, с. 3].

Просто кажучи, брендинг – це певний «комплекс послідовних дій, спрямованих на створення затребуваного та повноцінного іміджу організації, продукту чи послуги та виведення її на ринок».

У свою чергу, метою брендингу є підвищення цінності продукту чи послуги у свідомості цільової аудиторії [15].

Д. Аакер основними етапами брендингу називає [2, с. 7]:

– аналіз ситуації на ринку, і навіть аналіз цільової аудиторії. Цей етап передбачає опрацювання таких властивостей, як визначення вигоди споживача, аналіз цільової аудиторії, і навіть визначення основних конкурентів на певному сегменті ринку;

– планування формування бренду, визначення місця та образу бренду у свідомості споживачів, розробка стратегії управління брендом. Це передбачає створення основної концепції бренду, тобто комплексу певних індивідуальних складових цінностей бренду, його переваг та супутніх допоміжних атрибутів, які надалі ідентифікуватимуть цей бренд у свідомості споживачів та конкурентному середовищі.

Розробляється основна філософія бренду та визначається характер взаємовідносин зі споживачем. Далі розраховуються шляхи до створення цінностей бренду, його неповторного та затребуваного іміджу та визначаються основні етапи реалізації стратегії бренду, тобто шляхи його створення та просування;

– будівництво бренду, опрацювання елементів фірмового стилю. Розробляються візуальні складові бренду (ім'я, логотип, колірні рішення та інше) відповідно до поставлених завдань, певної філософії бренду та його позиціонування [2, с. 8]. А також продумуються рекламні образи, слогани та персонажі;

– просування бренду. Відбувається сукупне використання всіх розроблених маркетингових елементів, надалі ефективно поєднання всіх доступних заходів щодо просування бренду. Тобто реалізація розроблених стратегій;

– моніторинг та оцінка ефективності дій. Проводиться оцінка досягнутих цілей, результатів просування, також продумуються подальші шляхи розвитку;

Як зазначалося раніше, зростаюча конкуренція, постійні зміни на нестабільному ринку змушують компанії постійно переглядати комунікативну політику своєї організації. Все це провокує або доопрацювання іміджу компанії, або його зміну, іншими словами, ребрендинг [15].

Ребрендинг також можна назвати стратегічним кроком щодо просування компанії, його можна запланувати заздалегідь, або вдатися до нього в екстреному порядку. Сучасний ринок розвивається в геометричній прогресії, все застаріває, тому важливо швидко реагувати на ці зміни і підлаштовуватися під нові умови, для успішного ведення бізнесу. Яким би вдалим і незабутнім не був би бренд, рано чи пізно він стане набридлим і не викликатиме інтересу, в таких випадках будь-якій фірмі також допоможе ребрендинг [10, с. 150].

Ребрендинг К. Дорі у своїх роботах називає «комплекс маркетингових заходів комунікаційного характеру зі зміни бренду, або його складових частин. Це активна маркетингова стратегія щодо повного оновлення бренду. Ребрендинг є вкрай ефективним маркетинговим інструментом, який при правильному використанні приносить прибуток».

На відміну від брендингу, розробки нового бренду та його незначних змін та доробок, ребрендинг це щось глобальніше, він супроводжує або повну зміну бренду, або серйозні нововведення в його складових елементах. Передбачаються більш значні і помітні зміни, що мають сприяти або виходу на нові ринки, або зміні позиціонування вже на освоєному ринку. Хоча ребрендинг і передбачає фундаментальні зміни, які включають в себе всі етапи створення та розвитку бренду компанії, все ж таки цей процес відбувається при обов'язковому аналізі сильних і слабких сторін бренду [19].

Після правильного проведення ребрендингу бренд стає актуальним і цікавішим з урахуванням сучасних потреб учасників ринку. У ньому з'являються нові емоції, нові ідеї. Хоча іноді потрібна повна зміна бренду, створення абсолютно нового образу, зазвичай, повного зникнення старого бренду не відбувається, оскільки зберігаються деякі елементи впізнаваності.

Так, наприклад, можна розглянути етапи ребрендингу елементів фірмового стилю знаменитої компанії Apple. Спочатку на їхньому логотипі в 1976 році був зображений Ісаак Ньютон, який сидить під деревом. У цьому ж році логотип був змінений і виглядав як різнобарвне накусане яблуко. Далі з 1998 року логотип Apple став простим чорним накусаним яблуком, згодом змінивши колір на сріблястий з тінювим відливом. У цей час це знову чорне яблуко [15].

Вдалий ребрендинг дає можливість організації вийти на новий рівень розвитку, збільшити рівень лояльності існуючих споживачів і навіть залучити нових [23, с. 77].

З усього вищепереліченого випливає, що метою ребрендингу є маркетингове оновлення іміджу організації, осучаснення стилю для трендів, що оновлюються, для істотного поліпшення займаного положення бренду і його ключових продуктів на ринку.

Для того, щоб зрозуміти, чи успішно пройшло те чи інше впровадження, зміна, необхідно зрозуміти, чи виконані поставлені завдання.

Перед ребрендингом організації також стоїть кілька важливих завдань, причини, що поєднують передумови даного процесу.

Насамперед, ребрендинг має на увазі впровадження більш привабливої для існуючого та потенційного клієнта системи цінностей. Він повинен забезпечити ще більшу простоту сприйняття ідеї компанії та її дій, як результат цього має зрости прихильність споживача до цієї організації, її бренду, що призведе до зміни її ринкового статусу [21, с. 13].

Якщо формулювати завдання, що ставляться перед ребрендингом, чіткіше отримаємо наступний перелік [19]:

- посилення лояльності споживача. Для кожної компанії важливо утримати свого споживача, тому ребрендинг повинен враховувати запити цільової аудиторії і бути спрямований на зростання лояльності клієнта. Це значно посилить позиції організації над ринком;

- збільшення кількості споживачів. Через свій бренд компанія показує, наскільки важливий для неї кожен споживач. Правильний ребрендинг допоможе врахувати запити цільової аудиторії та не тільки зберегти вже наявних споживачів, а й створити нові міцні зв'язки;

- посилення унікальності бренду. На сучасному ринку представлений досить широкий вибір різних організацій, тому для компанії важливо підкреслити свою унікальність, це зробить її помітнішою і дасть шанс не загубитися у ринковому середовищі. Подібність у колірних рішеннях або логотипі з іншими компаніями навряд чи допоможе гарантувати приплив прибутку.

Саме правильно розроблений ребрендинг, правильний підхід до нього спочатку дає можливість не лише зберегти, а й збільшити споживчий сегмент компанії, тобто примножити дохід. Не варто забувати, що ребрендинг є ще й великим ризиком для організації.

Для того, щоб фірма зважилася на ребрендинг, існує низка причин, це і поліпшення якості послуг або товару, що надаються, і зміна споживчої аудиторії, і злиття компаній [14].

Причини ребрендингу, до якого вирішила вдатися фірма, мають базуватися на маркетингових та економічних показниках, а не лише віддавати данину моді. Ребрендинг буде ефективний, якщо в його основі лежатиме аналіз не лише минулого та сьогодення, а й майбутнього. Але проста зміна візуального образу і зміна алгоритмів комунікаційних процесів, не буде ефективною і перетвориться на даремно витрачені ресурси компанії, якщо відсутнє розуміння необхідності зміни внутрішніх процесів.

Передумов щодо проведення ребрендингу фірми досить багато. Основними можна вважати [15]:

- зниження популярності бренду. Коли бренд застарів і більше не може виконувати поставлені перед ним завдання, втрачає свою актуальність та інтерес споживача, компанії необхідно вдатися до ребрендингу;

- репозиціонування. Ця причина також може мати на увазі під собою багато чого, наприклад, необхідність зміни цільової аудиторії, зміна якості чи статусу послуги чи товару організації, зменшення соціальної групи з різних причин, у бренду з'являються нові чи змінюються поставлені завдання%

- зміна бізнес-основи організації. Додаткове фінансування, розвиток бізнесу, злиття чи поглинання компаній – усе це стає важливою причиною для ребрендингу компанії;

- зміна управлінської моделі;

- відповідність інноваціям у сфері технологій, запити, що змінюються;

- пік життєвого циклу фірми, її товару чи послуги;

- поява на ринку сильного конкурента з більш цікавим та привабливим брендом;

- компанія змінює або охоплює нову сферу діяльності.

Багато керівників вибирають ребрендинг, але не слід забувати, що ребрендинг не завжди здатний привести до запланованого результату. Необхідно правильно оцінювати всі ризики [17, с. 5].

Ребрендинг як технологія маркетингового просування компанії, включає процеси обробки і переробки ключової інформації про ринок. На

основі аналізу цільової аудиторії, конкурентів та їх маркетингових стратегій, нових тенденцій та технологій на ринку, наявних шляхів просування, можливостей, цілей та бюджету фірми розробляються правильні для конкретної фірми маркетингові стратегії, концептуальні рішення. Процес ребрендингу має наступний алгоритм [13, с. 75]:

- вивчення чинників довкілля, які мають прямий вплив на бренд;
- маркетинговий аудит бренду (вивчення проблем бренду, виявлення сильних та слабких сторін, прорахунок необхідних масштабів ребрендингу, оцінка лояльності споживача та знання цільової аудиторії, оцінка фінансових ресурсів фірми, постановка завдань ребрендингу, конкурентні переваги);
- розробка стратегії ребрендингу (після визначення елементів бренду, що підлягають зміні, та напрямки цих змін);
- оновлення основних елементів бренду (новизна в подачі бренду, нове позиціонування бренду, впровадження змін фірмового стилю, оновлення елементів візуальної ідентифікації (нова комунікаційна стратегія бренду);
- донесення сенсу ребрендингу (співробітникам, споживачам, підрядникам та іншій аудиторії, яка так чи інакше контактує з брендом представляється новий бренд, його зміст і основні характеристики і закріплюється в їх свідомості. Рекламні кампанії для залучення аудиторії до оновлень бренду);
- контроль результатів, внесення коригувань. Робота з можливими відхиленнями.

Таким чином, відбувається збирання та обробка необхідної інформації, розробка стратегії, впровадження стратегії, робота з результатами.

І хоча на кожному з цих етапів у компанії можуть виникнути певні труднощі, все ж таки варто розуміти, що успіх даного підприємства, головним чином, залежить від першого етапу, який забезпечує інформаційну базу, необхідну для опрацювання кожного наступного етапу. І якщо ця

інформація буде недостовірною, погано проаналізованою, недостатньою, то решта пунктів буде неякісно опрацьована [24].

Великі компанії, як правило, користуються таким інструментом, як рестайлінг. Це одна з складових частин ребрендингу компанії, що включає оновлення деяких елементів фірмового стилю. Навіть успішній та великій компанії іноді необхідно вдатися до такого досвіду. Адже логотип або реклама, що набрид, можуть відштовхнути споживачів, навіть дизайнерські розроблений логотип, згодом втрачає новизну та естетичність. Рестайлінг має скоріше косметичний характер і не впливає на взаємини бренду з клієнтом.

Друга складова частина ребрендингу – репозиціонування. У завдання репозиціонування входить підвищення впізнаваності бренду з урахуванням запитів сучасного ринку, що змінюються. Компанії намагаються підвищити свою популярність за рахунок зміни основних характеристик бренду та зберегти візуальний образ. Репозиціонування бренду допомагає змінити його статус серед конкуруючих фірм та товарів [20, с. 42].

При ребрендингу потрібна обережність. Наприклад, ребрендинг великих масштабів, який може мати на увазі зміну назви, фірмового стилю з усіма складовими елементами порівняно безпечний тільки для маловідомих фірм. Для великих компаній, з їх великим напрацьованим і стабільним колом споживачів і партнерів, навіть найменша зміна в маркетингових комунікаціях може стати вкрай великим ризиком і завдати великої шкоди іміджу компанії.

Таким чином, ребрендинг музею «Писанка» дозволяє оновити його імідж, залучити нову аудиторію та підвищити лояльність існуючих відвідувачів. Це сприяє створенню сучасного та привабливого образу, що відповідає актуальним трендам та запитам суспільства. В результаті, музей може зміцнити свої позиції на ринку культурних послуг і стати більш впізнаваним серед відвідувачів.

Фірмовий стиль музею «Писанка» є важливим інструментом для розвитку закладу, оскільки він формує візуальну ідентичність, яка сприяє впізнаваності та привертає увагу потенційних відвідувачів. Залучення до

української культурної спадщини через символіку яйця, що є центральним елементом писанкової традиції, створює потужну асоціацію, яка миттєво ідентифікує музей і його тематику.

Фірмовий стиль, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та графічні елементи, забезпечує цілісність у всіх комунікаційних матеріалах, таких як візитівки, плакати, квитки та веб-сайт. Дані елементи дозволяють музею не лише підтримувати професійний імідж, але й формувати довіру у відвідувачів, що є критично важливим для залучення нової аудиторії та утримання постійних відвідувачів.

Завдяки використанню яскравого червоного кольору, що асоціюється з Великодніми традиціями, фірмовий стиль надає енергії та емоційного забарвлення, підкреслюючи історичний та духовний контекст музею. Це допомагає створити позитивне перше враження, яке може вплинути на рішення відвідувачів про візит до музею.

Крім того, інтеграція сучасних дизайнерських рішень, таких як інтуїтивно зрозумілий веб-сайт із інтерактивними елементами, сприяє покращенню користувацького досвіду. Віртуальні тури та актуальні розділи подій дозволяють відвідувачам ознайомитися з експозиціями та заходами музею ще до фізичного візиту, що може підвищити їх зацікавленість та залученість.

Фірмовий стиль також сприяє культурній освіті, популяризуючи знання про українське народне мистецтво та традиції. Використання орнаментів і розписів у дизайні матеріалів допомагає зберегти автентичність та передати атмосферу народного мистецтва, що, в свою чергу, може стати основою для проведення майстер-класів та освітніх програм.

Айдентика допомагає «розмовляти» музею зі своєю цільовою аудиторією. Це створює емоційний зв'язок і наступним чином відвідувач запам'ятовує і у нього з'являються асоціації. Тому це допомагає налагоджувати емоційний зв'язок з аудиторією. Візуальна айдентика може викликати теплі асоціації, створювати відчуття належності до певної

спільноти, культури чи історичної спадщини. Особливо це актуально для музеїв, які прагнуть формувати цінності, зміцнювати національну ідентичність або плекати почуття патріотизму.

А також, так як музей містить культурну спадщину нашої країни, сам дизайн має бути не тільки красивим та приємним для ока, а й відповідати культурним цінностям. Важливо, щоб айдентика створювала відчуття дотичності до історії та культури. Фірмовий стиль музею має бути сучасним і не втрачати цей зв'язок з цінностями та тематикою колекцій.

Окрім зовнішнього сприйняття, фірмовий стиль значно покращує внутрішню комунікацію. Коли всі елементи оформлення — від ділової документації до дизайну експозицій і сувенірної продукції — витримані в єдиній стилістиці, це спрощує організаційні процеси та підвищує ефективність роботи команди.

Сучасний і професійно оформлений музей також виглядає більш відкритим і перспективним для потенційних партнерів та спонсорів. Візуальна системність справляє враження впорядкованості та цілеспрямованості, що може сприяти залученню фінансування, участі в грантових програмах та створенню нових колаборацій.

Ще один важливий аспект — маркетинг. Завдяки фірмовому стилю музей отримує можливість послідовно й яскраво презентувати свої події, виставки, проекти в соціальних мережах, у друкованих та цифрових матеріалах. Айдентика дозволяє створювати афіші, квитки, банери, візуально пов'язані між собою, що формує цілісний бренд і приваблює нову аудиторію.

Крім того, на основі фірмового стилю можна розробити якісну та привабливу сувенірну продукцію — листівки, блокноти, футболки, сумки, магніти. Такі речі не лише приносять додатковий прибуток, а й працюють як носії бренду, поширюючи його за межі музею.

Таким чином, фірмовий стиль музею «Писанка» не лише підвищує впізнаваність закладу, але й сприяє його розвитку через залучення нових

відвідувачів, підтримку культурної спадщини та формування позитивного іміджу, що, в свою чергу, забезпечує стійкість та успішність музею в сучасному культурному середовищі.

### **Висновок до третього розділу**

Розробка ескізів та концепту для фірмового стилю музею «Писанка» ілюструє важливість поєднання культурного контексту з сучасними дизайнерськими рішеннями. Використання символіки яйця, червоного кольору та орнаментальних мотивів підкреслює зв'язок музею з українською культурною спадщиною, створюючи впізнаваний та привабливий образ. Цей процес формує цілісний візуальний стиль, що не лише приваблює відвідувачів, але й пробуджує їхній інтерес до української традиції писанкарства.

Результати, що випливають з розробки фірмового стилю музею «Писанка», свідчать про його критичну роль у формуванні візуальної ідентичності закладу, що, в свою чергу, сприяє його розвитку та впізнаваності. Фірмовий стиль, який базується на символіці яйця та кольоровій палітрі, що відображає українські традиції, створює потужні асоціації, які миттєво ідентифікують музей.

Завдяки використанню сучасних дизайнерських інструментів, таких як Adobe Illustrator, Photoshop та Figma, музей може створювати якісні комунікаційні матеріали, які забезпечують цілісність і професійний імідж. Застосування даних програм, в свою чергу, підвищує ймовірність позитивного сприйняття музею серед відвідувачів. Інтеграція інтуїтивно зрозумілого веб-сайту з інтерактивними елементами, такими як віртуальні тури та актуальні розділи подій, покращує користувацький досвід і заохочує відвідувачів до фізичних візитів.

Фірмовий стиль також сприяє культурній освіті, популяризуючи знання про українське народне мистецтво. Використання орнаментів і розписів у

дизайні матеріалів не лише зберігає автентичність, але й створює можливості для проведення майстер-класів та освітніх програм, що підвищує залученість громади до музею.

Отже, фірмовий стиль музею «Писанка» є важливим стратегічним інструментом, що забезпечує стійкість та успішність закладу в сучасному культурному середовищі, сприяючи не лише його впізнаваності, але й активному розвитку через залучення нових відвідувачів і підтримку культурної спадщини. Це підкреслює важливість інтеграції візуального дизайну в загальну стратегію розвитку музею та його місії в збереженні і популяризації української культури.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі розвитку фірмового стилю етнічних музеїв в Україні спостерігається значний вплив етнічного відродження, яке активізує інтерес населення до власної історії, культури та традицій. Цей процес не лише збагачує культурну спадщину, але й формує унікальність кожного музею, що відображається в його фірмовому стилі. Важливо відзначити, що фірмовий стиль музеїв має свої особливості, адже кожен музей є унікальним, і його візуальна ідентичність повинна відповідати специфіці та змісту експозицій.

Розробка фірмового стилю вимагає комплексного підходу, що включає створення логотипу, слогану, графічних елементів та навігаційних систем, які забезпечують єдність візуальних матеріалів. Успішний фірмовий стиль не лише сприяє впізнаваності музею, але й формує позитивний імідж в очах відвідувачів, що є особливо важливим у сучасному конкурентному середовищі. Треба визначити, що музеї, які активно впроваджують інноваційні рішення, зокрема інтерактивні елементи та сучасні технології, здатні залучити нові аудиторії та підтримувати їхню зацікавленість.

Крім того, архітектурні рішення, що відповідають сучасним вимогам, також відіграють важливу роль у формуванні музейного простору. Спеціально спроектовані будівлі, які враховують функціональність і естетику, сприяють створенню комфортного середовища для відвідувачів. При цьому важливо пам'ятати, що айдентика музею повинна відображати його ідентичність, враховуючи цільову аудиторію та особливості культурного контексту.

Ефективна айдентика не лише підвищує конкурентоспроможність музею, але й формує емоційний зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, що є ключовим для залучення нових відвідувачів та підтримки їхньої зацікавленості в культурних подіях. Таким чином, фірмовий стиль музеїв стає важливим інструментом у процесі культурного розвитку та збереження національної спадщини.

Дослідження етнічних музеїв в Україні та за кордоном показує їхню важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, а також у формуванні національної ідентичності. Етнічні музеї, як унікальні культурні інституції, виконують функцію освітніх закладів, що сприяють глибшому розумінню культурного різноманіття, організовуючи виставки, лекції та майстер-класи, які дозволяють відвідувачам зануритися в традиції та звичаї різних народів. В Україні історія створення етнічних музеїв відображає процес формування національної ідентичності та збереження культурних особливостей, що населяють країну.

Аналіз фірмових стилів етнічних музеїв в Україні вказує на те, як візуальні елементи, такі як логотипи, шрифти та кольорові палітри, сприяють формуванню їхньої ідентичності та зв'язку з конкретними регіонами. Проте для залучення молодшої аудиторії та відповідності сучасним вимогам, музеям необхідно вдосконалити свої візуальні стратегії, оновивши дизайн сайтів та адаптуючи їх до нових технологічних стандартів.

Розробка ескізів та концепту для фірмового стилю музею «Писанка» ілюструє важливість поєднання культурного контексту з сучасними дизайнерськими рішеннями. Використання символіки яйця, червоного кольору та орнаментальних мотивів підкреслює зв'язок музею з українською культурною спадщиною, створюючи впізнаваний та привабливий образ. Цей процес формує цілісний візуальний стиль, що не лише приваблює відвідувачів, але й пробуджує їхній інтерес до української традиції писанкарства.

Отже, етнічні музеї в Україні та їх фірмові стилі є важливими елементами культурного ландшафту, що сприяють збереженню, дослідженню та популяризації культурної спадщини, виконуючи роль активних комунікаторів, які формують сприйняття української культури в сучасному світі. Цей підхід дозволяє не лише зберігати традиції, але й адаптувати їх до нових умов, сприяючи розвитку міжкультурного діалогу та взаєморозуміння.

Результати, що впливають з розробки фірмового стилю музею «Писанка», свідчать про його критичну роль у формуванні візуальної ідентичності закладу, що, в свою чергу, сприяє його розвитку та впізнаваності. Фірмовий стиль, який базується на символіці яйця та кольоровій палітрі, що відображає українські традиції, створює потужні асоціації, які миттєво ідентифікують музей.

Завдяки використанню сучасних дизайнерських інструментів, таких як Adobe Illustrator, Photoshop та Figma, музей може створювати якісні комунікаційні матеріали, які забезпечують цілісність і професійний імідж. Застосування даних програм, в свою чергу, підвищує ймовірність позитивного сприйняття музею серед відвідувачів. Інтеграція інтуїтивно зрозумілого веб-сайту з інтерактивними елементами, такими як віртуальні тури та актуальні розділи подій, покращує користувацький досвід і заохочує відвідувачів до фізичних візитів.

Фірмовий стиль також сприяє культурній освіті, популяризуючи знання про українське народне мистецтво. Використання орнаментів і розписів у дизайні матеріалів не лише зберігає автентичність, але й створює можливості для проведення майстер-класів та освітніх програм, що підвищує залученість громади до музею.

Отже, фірмовий стиль музею «Писанка» є важливим стратегічним інструментом, що забезпечує стійкість та успішність закладу в сучасному культурному середовищі, сприяючи не лише його впізнаваності, але й активному розвитку через залучення нових відвідувачів і підтримку культурної спадщини. Це підкреслює важливість інтеграції візуального дизайну в загальну стратегію розвитку музею та його місії в збереженні і популяризації української культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архітектурні концепції сучасних музеїв. Частина 1. Музейний простір. 24 жовтня 2008. URL: <https://web.archive.org/> (дата звернення: 02.03.2025)
2. Баб'як В. С., Вовк О. В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. 2022. С. 7-8.
3. Безсонова Л. М. Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2011. № 3. С. 4-7.
4. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. Збірник наукових праць «Рейковий рухомий склад». 2018. С. 26-29.
5. Буравська А. Р. Структура зображальних логотипів. Сучасні технології розвитку аеропортів. Наука і молодь. Прикладна серія. Київ: НАУ, 2010. С. 184-187.
6. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: Посібник / Перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. Львів : Літопис, 2003. 632 с.
7. Васильєв О. С. Особливості дизайну логотипів маркетплейсів. Modern research in world science : тези доповідей 11 Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 29-31 січня 2023 р.). Львів, 2023. С 933-940.
8. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2021. Т. 4. № 2. С. 177-196.
9. Вежбовська, Л., Осадча, Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 4(2), 2021. С. 176-196.

10. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. 2022. С. 149-169.
11. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
12. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
13. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2015. № 1 (82). С. 73-78
14. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=45> (дата звернення: 21.03.2025)
15. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=45> (дата звернення: 24.03.2025)
16. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and design. 2020. №3. С. 25–33.
17. Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну. Polish journal of science. 2021. № 45 (VOL.3). С. 3-7.
18. Девід Е. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. Київ: Знання, 2014. 208 с.
19. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка.

2019. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416> (дата звернення: 10.04.2025)

20. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. С. 41-46.

21. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16.

22. Зозуля Д. А., Дейнеко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. 2022. С. 126-127.

23. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Економічні науки, 2017. № 1 (23). 2 т. С. 76-79.

24. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/19.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf) (дата звернення: 17.04.2025)

25. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.

26. Крючко Л. С., Дуброва Н. П., Хаванська Л. Сутність, функції та складові фірмового стилю. Moderní aspekty vědy: XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. 2023. С. 57-65.

27. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2010. Вип. 6. С. 23–26.

28. Куленко М. Я. «Основи графічного дизайну» : Підручник. Київ : Кондор, 2016. 592 с.

29. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 94-196.
30. Кушнір В. Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. Народознавчі зошити. № 3 (177), 2024. С. 605-616.
31. Маньковська Р., Гаврилюк С. Теоретичні засади музейної візуальності. Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. 2021. Вип. 37. С. 95-100.
32. Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ. Вінниця, 2013. 104 с.
33. Мудра В. М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. Вісн. Київ. нац. ун-ту технолог. та дизайну. 2010. Вип. 5. С. 127-130.
34. Нельсон Р. Секрет фірми або як створити фірмовий стиль. Техніка реклами. 2005. № 11. С. 43-50.
35. Нова айдентика українських музеїв: гонитва за модою чи боротьба за впізнаваність. URL: <https://iananu.org.ua/novini/konferentsiji/938-nova-ajdentika-ukrajinskikh-muzejiv-gonitva-za-modoyu-chi-borotba-za-vpiznavanist> (дата звернення: 22.03.2025)
36. Ноговіцина Т.В., Карпова А.В. Принципи архітектурно-планувальної організації сучасних музеїв. Регіональні проблеми архітектури та містобудування. 2019. № 13. С. 92-100.
37. Ноговіцина Т.В., Карпова А.В. Принципи архітектурно-планувальної організації сучасних музеїв. Регіональні проблеми архітектури та містобудування. 2019. № 13. С. 92-100.
38. Оновлення логотипа і створення фірмового стилю для музею, що руйнує стереотипи. URL: <https://vataga.agency/portfolio/onovlennya-logotyipa-i-stvorennya-firmovgo-stylyu-dlya-muzeyu-shho-rujnuye-steriotypy/> (дата звернення: 28.02.2025)
39. Офіційний сайт Екомудей Великих Ланд (Аквітанія, Франція). URL: <https://www.marqueze.fr/en/> (дата звернення: 05.03.2025)

- 40.Офіційний сайт Музей історії євреїв України в Києві. URL: <https://jhum.org/uk/> (дата звернення: 18.02.2025)
41. Офіційний сайт музею «Писанка». URL: <https://pysanka.museum/>
- 42.Офіційний сайт музею «Скансен» (Стокгольм, Швеція). URL: <https://skansen.se/en/> (дата звернення: 07.04.2025)
- 43.Офіційний сайт музею народної архітектури та побуту у Львові. URL: <https://lvivskansen.org/pro-muzej/> (дата звернення: 11.02.2025)
- 44.Офіційний сайт музею трипільської культури «Печера Вертеба». URL: <https://verteba.com.ua/> (дата звернення: 11.02.2025)
- 45.Офіційний сайт Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові. URL: <https://pirogovo.org.ua/uk/> (дата звернення: 11.02.2025)
- 46.Офіційний сайт національного музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття. URL: <https://hutsul.museum/> (дата звернення: 11.02.2025)
- 47.Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ Студцентр, 2022. 336 с.
48. Сиваш І. О. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 416-420.
- 49.Сільський музей у Бухаресті (Бухарест, Румунія). URL: <https://www.bucharest-travel.com/uk/%D1%81%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9/> (дата звернення: 14.03.2025)
- 50.Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 395 с.
51. Adobe Illustrator – Vector Graphics Software. URL: <https://www.adobe.com/> (дата звернення: 26.03.2025)

52. Figma. URL: [https://mate.academy/courses/ui-ux?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=GEO](https://mate.academy/courses/ui-ux?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=GEO) (дата  
звернення: 26.03.2023)

53. Museum of Copenhagen - For City Lovers. URL: [https://cphmuseum.kk.dk/en?language=en&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAt4C-BhBcEiwA8Kp0Cfh\\_I9U7MqXRT\\_oVJ8zhcSEHBbn6-th45yihy9qzeM6rm4K1PEWJARoCZ\\_oQAvD\\_BwE](https://cphmuseum.kk.dk/en?language=en&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAt4C-BhBcEiwA8Kp0Cfh_I9U7MqXRT_oVJ8zhcSEHBbn6-th45yihy9qzeM6rm4K1PEWJARoCZ_oQAvD_BwE) (дата  
звернення: 02.04.2025)

54. Official Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата звернення: 26.03.2025)

55. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. Doxa Comunicación. 2021. № 32. P. 159-185.

## ДОДАТКИ

Додаток 1



Рис. 1.1. Логотип Victoria and Albert Museum



Рис. 1.2. Логотип Centre Pompidou



Рис. 1.3. Логотип МоМА



Рис. 1.4. Логотип The Met (Metropolitan Museum)



Рис. 2.1. Музей «Скансен» (Стокгольм, Швеція)



Рис. 2.2. Екомузей Великих Ланд (Аквітанія, Франція)



Рис. 2.3. Сільський музей у Бухаресті (Бухарест, Румунія)



Рис. 2.4. Данський музей просто неба (Копенгаген, Данія)



Рис. 2.5. Національний музей народної архітектури та побуту України в  
Пирогові



Рис. 2.6. Музей історії євреїв України в Києві

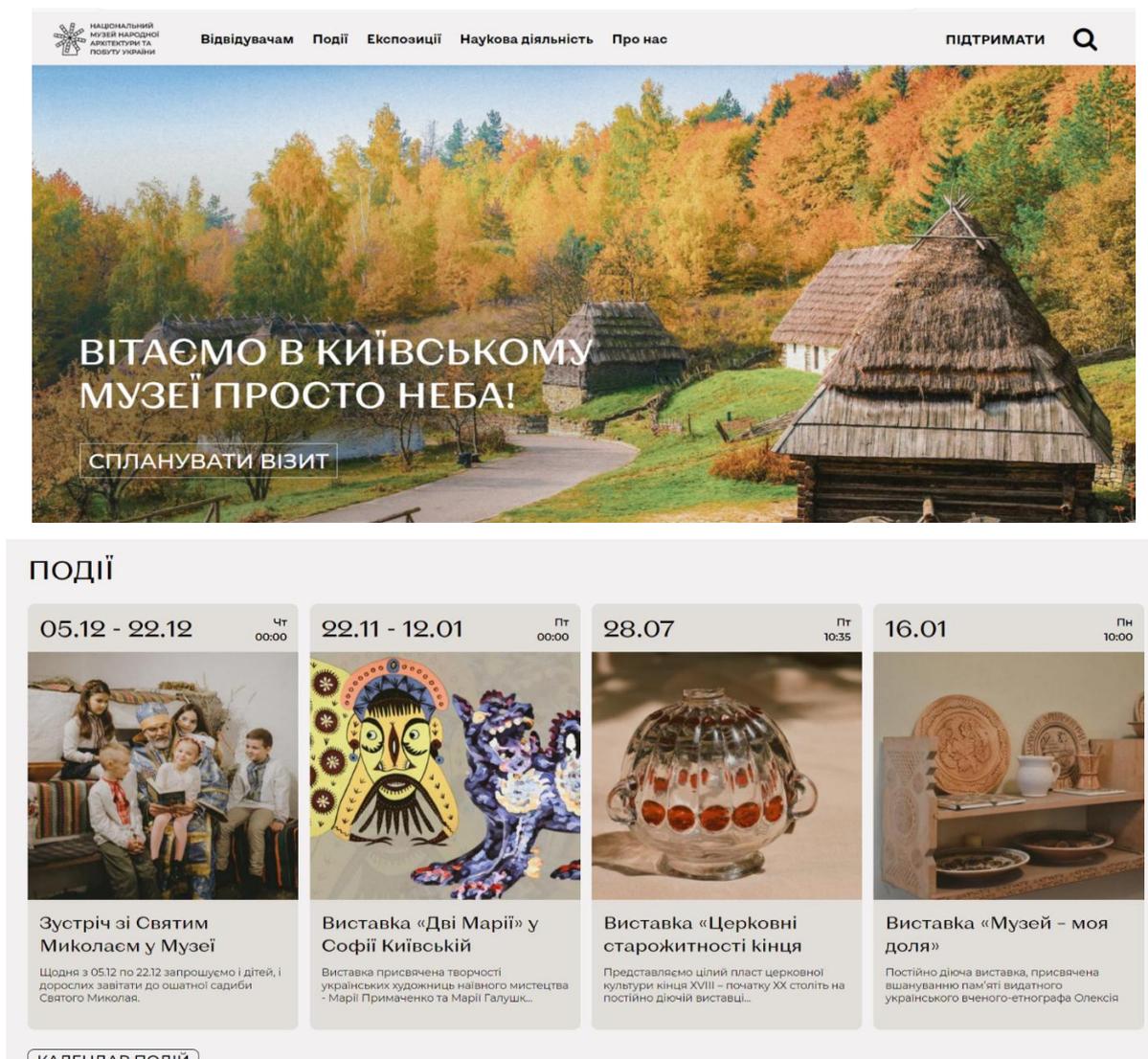


Рис. 3.1. Інтерфейс сайту Національного музею народної архітектури та побуту України в Пирогові



Рис. 3.2. Логотип Національного музею народної архітектури та побуту України в Пирогові

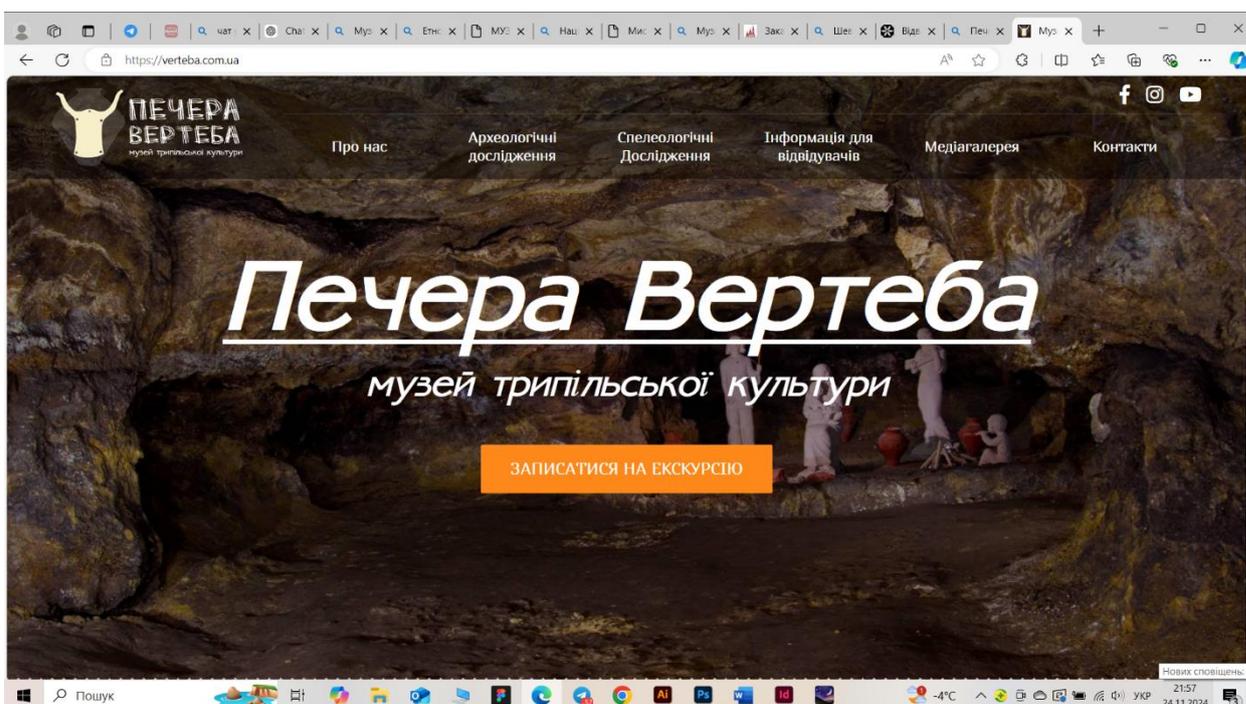


Рис. 3.3. Інтерфейс сайту музею трипільської культури «Печера Вертеба»

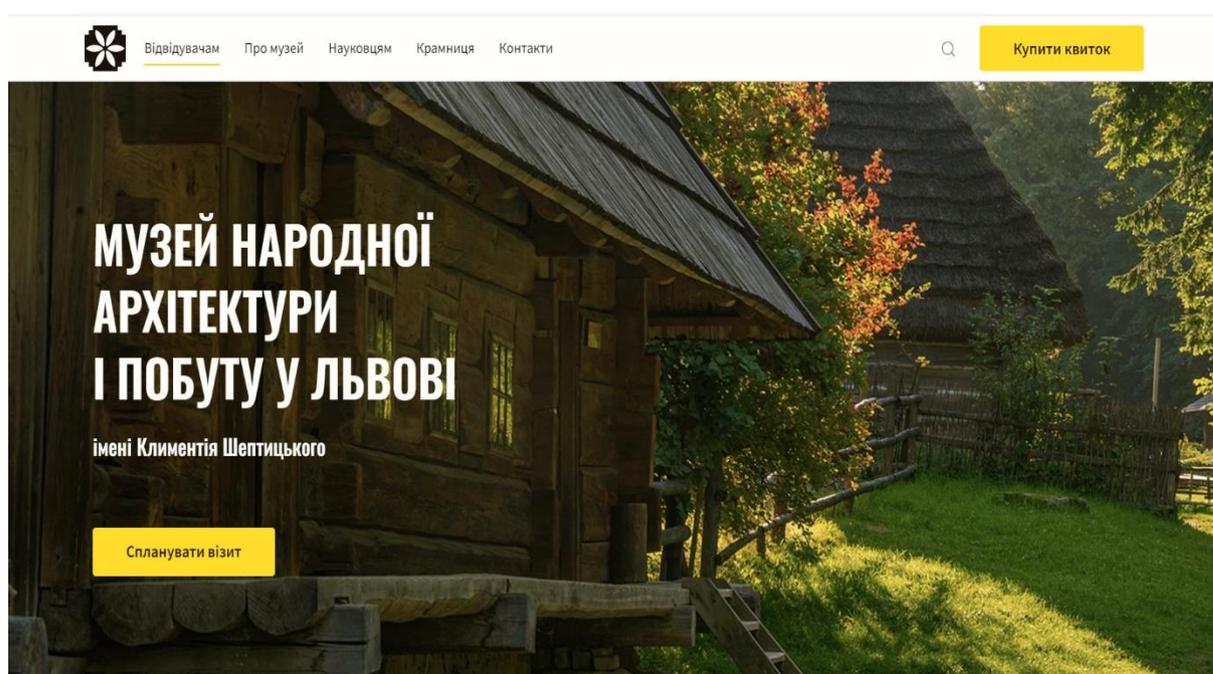


Рис. 3.4. Інтерфейс сайту музею народної архітектури та побуту у Львові.



Рис. 3.5. Інтерфейс сайту національного музею народного мистецтва  
Гуцульщини та Покуття

## Елементи фірмового стилю музею «Писанка»



Рис. 4.1



Рис. 4.2

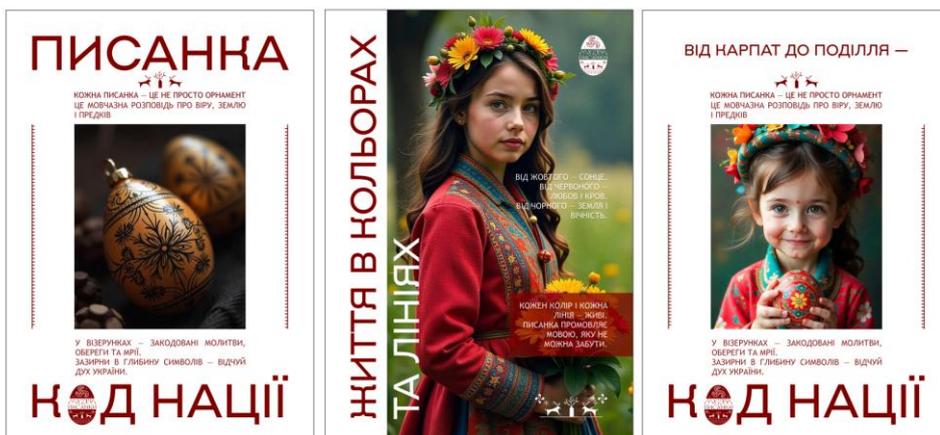


Рис. 4.3

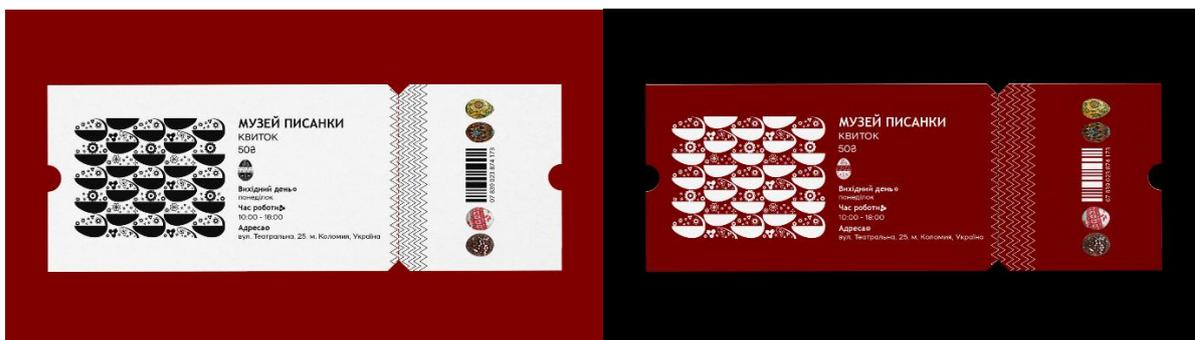


Рис. 4.4



Рис. 4.5



Рис. 4.6



Рис. 4.7



Диплом 1 ступеня в номінації «Кращий інформаційний плакат» за Всеукраїнський конкурс соціального плакату «MENTAL HEALTH»